

การออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายในธนาคารสาขาย่อยทหารไทยในสถานศึกษา

THE DESIGN E-BANKING OF THAI MILITARY BANK IN UNIVERSITY



สุธาสินี คงปฏิมากร  
SUTASINEE KHONGPATIMAKORN

กพ.  
ค.ร. 844  
2548

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....  
วัน,เดือน,ปี.....

60931

- 7 11.ค. 2549

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุก  
b.....  
i.....

ISBN 974-15-1776-9

11553674



**COPYRIGHT 2005**

**SCHOOL OF GRADUATE STUDIES**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายในธนาคารสาขาย่อย ธนาคารทหารไทยในสถานศึกษา
นักศึกษา	นางสาวสุธาสนี คงปฏิมากร
รหัสประจำตัว	43063305
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	สถาปัตยกรรมภายใน
พ.ศ.	2548
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์	รศ.ทรงชม จุลาสัย

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ใช้บริการทางการเงินด้วยเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เบงก์กิ้ง ที่ให้บริการฝาก-ถอนเงินสด โอนเงิน ชำระค่าบริการ และบันทึกสมุดธนาคารใหม่โดยผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ และไม่มีพนักงานบริการ จากพฤติกรรมการใช้บริการ โดยการศึกษาจากกรณีศึกษาเพื่อสรุปความต้องการพื้นที่ใช้สอยในการทำธุรกรรม และการศึกษาจิตวิทยาสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความรู้สึก และนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในธนาคารสาขาย่อยของธนาคารทหารไทยในสถานศึกษา รวมถึงการศึกษาลักษณะองค์กรที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ และสามารถออกแบบสภาพลักษณะสภาพแวดล้อมที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์องค์กร

การศึกษาเริ่มจากการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการจากกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ในสถานศึกษาอายุ 18-40 ปี และจากกลุ่มบุคคลทั่วไปอายุ 18-24 ปี ด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติทั่วไป และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร เพื่อสรุปภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรที่มีต่อบุคคลทั่วไป

สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินที่ต้องการความเป็นส่วนตัวและสะท้อนถึงความปลอดภัย

จากการศึกษาลักษณะผู้ใช้บริการมีต่อธนาคารทหารไทยเป็นเรื่องของความเป็นไทย รวมกับการวิเคราะห์คำขวัญและนโยบายองค์กรที่ว่า “บริการด้วยไมตรีจิตแบบไทย จับไวแบบสากล” เป็นการแสดงถึงการผสมกันระหว่างความเป็น “ไทย” และ “เทคโนโลยี” จึงได้ Key Word ว่า “READY BY HEART” และแนวความคิดในการออกแบบคือการนำเอกลักษณ์การบริการของคนไทยที่มีความอ่อนหวาน นุ่มนวล รวมกับการใช้เทคโนโลยี ได้แนวความคิดในการออกแบบ(Concept Design) “ไอที สวีท” (IT SWEET) Theme ที่ใช้ในการออกแบบมาจากความอ่อนหวานของผู้หญิงไทยที่มีทั้งความอ่อนและคล่องแคล่วทันสมัย สื่อถึงความ เป็นเทคโนโลยี แนวทางการออกแบบเป็นการใช้สีสร้างบรรยากาศ และความรู้สึกที่อ่อนหวานกับความรวดเร็วทันสมัยโดยการใช้สีของคู่ตรงข้าม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis Title</b>	The Interior Design E-Banking of Thai Military Bank In University
<b>Student</b>	Miss. Sutasinee Khongpatimakorn
<b>Student ID.</b>	43063305
<b>Degree</b>	Master of Architecture
<b>Program</b>	Interior Architecture
<b>Year</b>	2005
<b>Thesis Advisor</b>	Assoc. Prof Songchom Chulasai

## ABSTRACT

The purpose of this thesis is to study the behavior of “Thai Military Bank” customer using the Electronics Banking for depositing, withdrawing, money transferring, bill paying and book updating without the clerk’s assistant. The results of the mentioned study would be useful for interior space environmental design for the Bank subbranch in academic institute. Moreover, the other purpose is to study the corporate identity and image to the perception of the customer that lead to the appropriate design that reflect the corporate image identity.

The target customer of this research are university students, teacher and officer of academic institute who are around 18-40 years and outsider people at the age of 18-24 . The Questionnaires are used for the collecting the general and specific attitude of the customer about the organization showing their perception on the physical environmental which become the psychological reasons of financial activities based on privacy and safety of the customer.

Studying result about the customer’s perception on the Bank is the character of Thais, which fit to the slogan “Thai Service Mind By International Quick Service Standard” , that gathered the identity of being “Thai” and “Technology” .Not only become the keyword “Ready By Heart”, but the mentioned results also gathered the identity of Thai gentle service and the advantage in technology that inspire the conceptual design called “IT Sweet”. Theme of designing are based on character of Thai woman who is also gently and ready to catch the

# กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ทรงชม จุลาสัย และคำปรึกษา และแนะนำที่มีประโยชน์ จากอาจารย์พรชัย บุญชัยวัฒนา และอาจารย์ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน

ขอขอบคุณ ฝ่ายออกแบบธนาคารทหารไทยที่อนุเคราะห์ข้อมูล และนโยบายต่างของ ธนาคารทหารไทยและขอขอบคุณผู้อนุเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆ ทุกท่าน

ขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่เป็นกำลังใจและสนับสนุนด้วยดีตลอดมา ขอขอบคุณสามีและลูกที่น่ารักที่เป็นกำลังใจสำคัญ เพื่อนๆ พี่น้อง ที่ช่วยเหลือและให้คำปรึกษาด้าน ข้อมูลและการออกแบบ

ประโยชน์และคุณค่าของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบแด่ผู้มีพระคุณและผู้อ่านทุกท่าน

สุราสินี คงปฎิมากร

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาของปัญหา.....	2
1.2 เหตุผลในการศึกษา.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา.....	3
1.4 สมมุติฐานการศึกษา.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.7 นิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	6
2.1 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม.....	6
2.2 การรับรู้ข่าวสารพฤติกรรมของมนุษย์อิทธิพลที่มีผลการรับรู้สภาพแวดล้อม ทางกายภาพ.....	13
2.3 หลักการตลาดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
2.4 จิตวิทยาวัยรุ่นกับพฤติกรรมวัยรุ่น.....	34
2.5 หลักการออกแบบภาพลักษณ์องค์กร.....	38
2.6 จิตวิทยาสีที่มีผลต่อการรับรู้.....	54
2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคาร E-Banking.....	60
2.8 การออกแบบธนาคาร.....	61
2.9 การจัดพื้นที่การทำธุรกรรมทางการเงินด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ.....	62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	69
3.1 การกำหนดกลุ่มประชากร.....	73
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	73
3.3 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย.....	73
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	74
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา.....	74
3.6 การสรุปผลการศึกษาและเสนอแนะแนวทางการออกแบบ.....	74
บทที่ 4 รายละเอียดโครงการและกรณีศึกษา.....	77
4.1 ประวัติศรณาการทหารไทย (มหาชน) จำกัด.....	77
4.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ.....	77
บทที่ 5 การวิเคราะห์และสรุปผล.....	94
5.1 พฤติกรรมผู้ใช้บริการ.....	94
บทที่ 6 การวิเคราะห์และการสรุปผล.....	111
6.1 ขั้นตอนการออกแบบเอกลักษณ์.....	111
6.2 ขั้นตอนการหาเอกลักษณ์องค์กร.....	112
6.3 ขั้นตอนการวิเคราะห์ KEYWORD เพื่อหา DESIGN CONCEPT และ THEME.....	113
6.4 ขั้นตอนการวิเคราะห์และอธิบาย Theme.....	114
6.5 ขั้นตอนการหา Zoning ในการออกแบบพื้นที่ภายในธนาคารสาขาย่อย ทหารไทยในสถานศึกษา.....	116
6.6 ขั้นตอนการวิเคราะห์ Concept และออกแบบพื้นที่ใช้สอย.....	117
6.7 ขั้นตอนการหา Area Requirement.....	118
6.8 การออกแบบ.....	119
6.9 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	126

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	127
ภาคผนวก.....	128
ประวัติผู้เขียน.....	136



# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงลักษณะทางกายภาพของมนุษย์กับการรับรู้สภาพแวดล้อม.....	19
3.1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	70
3.2 แสดงตัวแปรและตัวชี้วัด.....	72



# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดง Boffer Zone.....	8
2.2 แสดงพฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคล.....	9
2.3 แสดงภาวะความเป็นส่วนตัว.....	12
2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่ต่าง ๆ ของความเป็นส่วนตัวกับการสนองความต้องการ ภาวะความเป็นส่วนหนึ่ง.....	12
2.5 แสดงความต้องการของมนุษย์ (Human Needs).....	14
2.6 แสดงขอบเขตของอาณาเขตครอบครองของมนุษย์.....	16
2.7 แสดงพฤติกรรมสังคม.....	27
2.8 แสดงพฤติกรรมแรงจูงใจ.....	28
2.9 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	34
2.10 แสดง Model of Place.....	41
2.11 แสดงองค์ของสไตล์.....	42
2.12 แสดงเครื่องหมายที่ไม่มีความหมาย (Abstract Marks).....	45
2.13 แสดงเครื่องหมายที่สื่อความหมาย.....	45
2.14 แสดงเครื่องหมายอุปมา.....	46
2.15 แสดงเครื่องหมายที่ใช้ภาพสิ่งของ.....	46
2.16 แสดงเครื่องหมายที่ไม่สื่อความหมาย.....	47
2.17 แสดงเครื่องหมายตัวอักษร.....	50
2.18 แสดงเครื่องหมายชื่อ.....	53
2.19 แสดง Colour Wheel.....	56
2.20 แสดงอารมณ์ของสี.....	57
2.21 แสดง The Colour of Marketing.....	59
3.1 แผนภูมิแสดงการเชื่อมโยงตัวแปร.....	71
3.2 แผนภูมิแสดงการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	75
5.1 แสดงอัตราส่วนเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	94
5.2 แสดงกลุ่มอายุของผู้ใช้บริการ.....	94
5.3 แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	95
5.4 แสดงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.5 แสดงความดีในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคาร.....	96
5.6 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์.....	97
5.7 แสดงถึงสิ่งที่แสดงถึงความเชื่อมั่น.....	98
5.8 แสดงสิ่งที่แสดงถึงความรู้สึกลดลง.....	99
5.9 แสดงสิ่งที่แสดงถึงความทันสมัย.....	100
5.10 แสดงสิ่งที่ให้ความรู้สึกเป็นวัยรุ่น.....	101
5.11 แสดงรูปแบบการจัดวางเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการทางการเงิน.....	102
5.12 แสดงความรู้สึกต่อสัญลักษณ์ของธนาคารทหารไทย.....	103
5.13 แสดงทัศนคติของผู้กลุ่มเป้าหมายต่อธนาคารทหารไทย.....	104
6.1 แสดงขั้นตอนการออกแบบเอกลักษณ์.....	111
6.2 แสดงขั้นตอนการวิเคราะห์การหา Keyword.....	112
6.3 แสดงความหมายของ Keyword.....	112
6.4 แสดงขั้นตอนที่มาของ Concept และ Theme.....	113
6.5 แสดงการหา concept และแทนค่าด้วย Theme Idol.....	113
6.6 แสดงขั้นตอนการหาคำจำกัดความที่เป็น Character ของ Theme Idol.....	114
6.7 แสดงภาพต่าง ของ Theme Idol.....	114
6.8 แสดงขั้นตอนการอธิบายแนวความคิดด้วยองค์ประกอบในการออกแบบ.....	115
6.9 แสดงที่มาของ Zoning.....	116
6.10 แสดงที่มาของพื้นที่ใช้สอยส่วนต่าง ๆ.....	117
6.11 แสดงที่มาของขนาดพื้นที่ใช้สอย.....	118
6.12 แสดง Circulation Diagram.....	119
6.13 แสดงทางเข้าของธนาคารสาขาทหารไทยในสถานศึกษา.....	121
6.14 แสดงพื้นที่ให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยเครื่องอิเล็กทรอนิกส์.....	122
6.15 แสดงส่วนที่ลงทะเบียนทางอินเทอร์เน็ต.....	123
6.16 แสดงพื้นที่พักคอยและบรรยากาศที่สร้างให้เกิดความมีชีวิตชีวา.....	124
6.17 แสดงส่วนที่พักฟังเพลง.....	125
6.18 แสดงการเชื่อมโยงกิจกรรมภายในและภายนอก.....	125

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### คำนำ

ธนาคารในปัจจุบันมีการพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันสูง ธนาคารมีการปรับองค์กรเพื่อรองรับการพัฒนาประเทศ เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจที่เสื่อมถอยเป็นเหตุให้การไว้วางใจในบริการทางการเงินของธนาคารลดลง การปรับตัวเพื่อให้สามารถดำรงค้ำอยู่และก้าวไปอย่างมั่นคง การปรับองค์กรให้ทันต่อภาวะการในแต่ละขณะจึงมีการวางแผนการตลาดที่มีความรัดกุม เป็นการวางแผนที่สามารถดึงความสนใจของลูกค้ามากที่สุด นอกจากกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว ยังมีปัจจัยที่มีผลต่อการตอบสนองของลูกค้าในด้านการบริการ เช่น ท่าเลที่ตั้ง รูปแบบภายนอก ความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ที่ตรงความต้องการ เป็นต้น รูปแบบการแข่งขันปัจจุบันได้นำการบริการที่เข้าถึงประชาชน โดยการตั้งสาขาบริการย่อยในศูนย์การค้า ทำให้การทำธุรกรรมมีความสะดวกมากขึ้น การศึกษารูปแบบการจัดพื้นที่ใช้สอยภายใน ธนาคารสาขาย่อยมีความจำเป็นเพื่อสามารถตอบสนอง และอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า

ปัจจุบัน โลกเข้าสู่ New Economy การให้บริการของธนาคารพาณิชย์มุ่งทำธุรกิจแบบ Sense & Response หมายถึง การรับรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างรวดเร็ว และตอบสนองให้รวดเร็วที่สุด (P.157 การเงินธนาคาร ล.230) การแผ่ขยายสาขาเพื่อกระจายบริการทางการเงินที่มากขึ้น และเพื่อลดขนาดของการประกอบการ ในปัจจุบันความเปลี่ยนแปลงเชิงเทคโนโลยีอย่าง Digital Technology และ Internet Technology มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาให้บริการลูกค้า นอกจากการให้บริการที่รวดเร็ว ยังคำนึงถึงการเพิ่มคุณค่าและ การนำเทคโนโลยีมาพัฒนาการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อการเก็บสำรองข้อมูลแล้ว ยังมีการบริการที่ก้าวสู่การเป็นธนาคารระดับสากล เช่น Electronics Banking (การบริการเงินด่วน) Info Banking, Private Banking และ Multi-Media Information (ข้อมูลการบริการของธนาคาร) เป็นต้น ซึ่งเป็นทิศทางในอนาคตของการขยายและรองรับการเติบโตของเศรษฐกิจ และจากการเปลี่ยนแปลงต่างๆ หลายธนาคารมีความตระหนักดีว่า เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและทำให้ผู้บริโภคเห็นความโดดเด่นในตัวตนของตัวเองแล้ว มีการริเริ่มให้ความสำคัญกับการค้นหาและนำเสนอเอกลักษณ์ของตัวเองให้โดดเด่นเป็นที่สังเกต และน่าจดจำ (P.162 Brandage น.6 ปี 2547)

## 1.1 ที่มาของปัญหา

เนื่องจากภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันของสถาบันทางการเงิน เพื่อให้บริการที่มีประสิทธิภาพสูงสามารถตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงิน การใช้พื้นที่ใช้สอยภายในธนาคารสาขาย่อยในศูนย์การค้าเป็นเรื่องใหม่ในบริบทไทย เช่น พฤติกรรมในการฝาก การถอน การโอน รายละเอียดในการทำธุรกรรมด้านอื่นๆ ทั้งแบบบริการตนเอง และแบบมีพนักงานให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ การออกแบบพื้นที่แต่ละส่วนให้มีความสัมพันธ์กันทั้งทางกายภาพ พฤติกรรมลูกค้า และความสนใจในทางการตลาด การขยายสาขาย่อยในสถานที่ต่างๆ เป็นเป้าหมายในการบริการสู่ประชาชน สถานศึกษาเป็นอีกแห่งที่เป็นเป้าหมายสำคัญในการขยายสาขา เนื่องจากรายละเอียดการให้บริการแก่นักศึกษาเรื่องการลงทุนมีความจำเป็นที่ต้องมีสาขาเพื่อช่วยให้ความสะดวกและช่วยประหยัดเวลา กลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่ม New Generation ที่มีความสามารถทางการใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นการนำเทคโนโลยีมาใช้จึงมีความสะดวกและช่วยลดจำนวนบุคลากรของธนาคาร อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น

ปัจจุบันมีการแข่งขันมากมายของสถาบันทางการเงินในรูปแบบ E-Banking ซึ่งถือว่าเป็นสงครามธนาคารไฮเทคเพื่อตอบสนองกระแสอินเทอร์เน็ตที่มีแนวโน้มขยายตัวของจำนวนผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง พื้นฐานทั่วไปของธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) คือการบริการธุรกรรมทางการเงินต่างๆผ่านออนไลน์ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว และลูกค้าสามารถเลือกรายการด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง เช่น บริการสรุปยอดบัญชี (Account Summary) บริการตรวจสอบรายการความเคลื่อนไหวในทุกบัญชี (account Inquiry) บริการโอนเงินระหว่างบัญชี (Fund Transfer) บริการชำระค่าบริการต่างๆ (Bill Payment) เป็นต้น การให้บริการในรูปแบบสาขาย่อยที่ให้บริการแบบออนไลน์เป็นเหตุให้ลูกค้ามีสิทธิ์ และทางเลือกที่จะรับบริการตรงตามความต้องการ ดังนั้นความสามารถในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จึงควรมีการศึกษาที่มีหลักการ และอิงสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันรูปแบบการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ทั้งรูปแบบที่ทันสมัยในการให้บริการด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ การหาที่ตั้งเพื่อเข้าถึงประชาชน อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และการทำธุรกรรมทางการเงินที่ต้องการความเป็นส่วนตัว นอกจากนี้ยังมีแรงดึงดูดใจที่มีสาเหตุจากปัจจัยอื่นๆที่เป็นเหตุให้ลูกค้าเลือกรับบริการ ธนาคารสาขาย่อยขาดการบริการที่ครบวงจรแบบ Information Technology และเป็นสาขาที่เป็นไปตามนโยบายการพัฒนาบริการของธนาคาร การศึกษาพื้นที่ใช้สอยภายในสาขาย่อยในสถานศึกษาจึงมีความสำคัญเพื่อส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาด (P.41 E.Commerce ล.31)

## 1.2 เหตุผลในการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเพื่อหารูปแบบการจัดพื้นที่ใช้สอยภายในธนาคารสาขาย่อยในสถาบันการศึกษาเพื่อส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคาร การจัดวาง ZONING ทางเดินภายใน เพื่อผลในการดึงดูดลูกค้า และตอบสนองพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงิน การให้ความรู้สีหน้าเชื่อถือ ปลอดภัย เป็นส่วนตัว รวมถึงการเพิ่มข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมาย (TARGET GROUP) ที่จะใช้ธนาคารสาขาย่อยในสถานศึกษานี้ เพื่อการบริการตามจุดประสงค์พื้นฐานของลูกค้าจากสาเหตุข้างต้นจึงมีการศึกษารูปแบบการจัดพื้นที่ใช้สอยที่สามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงภาพลักษณ์ที่ช่วยส่งเสริมกลยุทธ์ที่สามารถแข่งขันเชิงการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพทางการตลาด

## 1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.3.1 ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการในการใช้พื้นที่ในการทำธุรกรรมทางการเงินของกลุ่มเป้าหมายในสถานศึกษา

1.3.2 เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ของ ZONING ของการทำธุรกรรมต่างๆ ของธนาคารสาขาย่อยในศูนย์การค้าเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดพื้นที่ของกรณีศึกษา และสรุปเปรียบเทียบเพื่อเป็นมาตรฐานสำหรับการออกแบบธนาคารสาขาย่อยในสถานศึกษา

1.3.3 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารสาขาที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคาร

1.3.4 ศึกษาแนวทางในการออกแบบทางกายภาพในการจัดพื้นที่ของธนาคารสาขาย่อยในสถานศึกษา

## 1.4 สมมุติฐานการศึกษา

1.4.1 การจัดวาง ZONING ตำแหน่งการทำธุรกรรมของธนาคารสาขาย่อยที่เป็น E-BANKING มีผลในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า

1.4.2 ความสัมพันธ์ของ ZONING และหน้าที่พื้นที่ใช้สอยมีผลกับภาพลักษณ์ (IMAGE) โดยรวมของธนาคารสร้างแรงจูงใจในการเลือกรับบริการธนาคารสาขาย่อยในสถานศึกษา

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า
- 1.5.2 ทราบถึงรูปแบบการจัด ZONNING ตำแหน่งของธุรกรรมทางการเงินที่ส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดและตอบสนอง พฤติกรรมในการใช้บริการของธนาคารสาขาย่อยในสถานศึกษา
- 1.5.3 ทราบถึงความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ของ ZONNING ของการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารสาขาย่อยในสถานศึกษาที่มีการส่งเสริมในการเลือกรับบริการและภาพลักษณ์โดยรวมของสถาบันทางการเงิน
- 1.5.4 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาธนาคารสาขาย่อยในสถานที่ต่างๆ
- 1.5.5 เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบธนาคารสาขาที่เป็นแนวโน้มในการพัฒนารูปแบบ Information Technology ที่มีประสิทธิภาพ

## 1.6 ขอบเขตการศึกษา

ศึกษารูปแบบธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานครที่เป็นธนาคารแบบใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) หรือ Electronic banking เท่านั้น โดยจำแนกการทำธุรกรรมทางการเงินที่ให้บริการในสาขาย่อย ดังนี้

1. บริการเงินด่วนด้วย ATM ( Automatic Teller Machine)
2. บริการรับฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine: CDM )
3. Multi-Media Information ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับบริการของธนาคาร
4. บริการถอนเงินสดด้วยบัตรเครดิต (Cash Advance)
5. บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Tele Banking) โดยรูปแบบตอบรับอัตโนมัติ (Interactive Voice Response :IVR) และศูนย์ธนาคารโทรศัพท์ (Call Center)
6. การทำธุรกรรมด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เช่น สรุปรยอดบัญชี, ตรวจสอบรายการบัญชี, โอนเงินระหว่างบัญชีและชำระค่าบริการ (ค่าน้ำ, ค่าไฟ, ค่าโทรศัพท์ และค่าบริการบัตรเครดิต) เป็นต้น(P.41-44 e.commerce ถ.31)

พฤติกรรมและการใช้พื้นที่ในการทำธุรกรรมทางการเงินแบบ Electronics Banking เพื่อศึกษาการจัดพื้นที่ของธนาคารสาขาย่อยในสถานศึกษา รวมถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร

## 1.7 นิยามศัพท์

ศัพท์ที่ทำการนิยาม เป็นการขยายความถึงความหมายของคำสำคัญในการศึกษาธนาคาร สาขาย่อย หมายถึง ธนาคารที่แยกจากธนาคารสาขา ให้บริการแบบ Electronics Banking บริการ 24 ชั่วโมงเพื่อให้บริการในสถานที่ต่างๆ

ศูนย์การค้า หมายถึง สถานที่รวบรวมสินค้าและบริการต่างๆ ไว้ที่เดียวกัน

สถานศึกษา หมายถึง สถานที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา วิทยาการ ความรู้แก่ผู้ศึกษาระดับปริญญาตรี โท เอก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวทางในการออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายในธนาคารสาขาย่อย ธนาคารทหารไทย ในสถานศึกษา การนำระบบ E-Banking มาใช้กับระบบธนาคารสาขาย่อยเป็นการแข่งขันและ พัฒนาการให้บริการที่สามารถใช้งานได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว การสร้างภาพลักษณ์เพื่อสื่อถึง ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารและบ่งบอกถึงการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งเป็น ส่วนหนึ่งของการสร้างแรงจูงใจ อันเนื่องมาจากการให้ความมั่นใจ และปลอดภัยในการทำธุรกรรม ที่ต้องการความเป็นส่วนตัว การจัดพื้นที่ที่ตอบสนองความต้องการการใช้พื้นที่ รูปแบบพื้นที่ที่ ตอบสนองพฤติกรรมการใช้พื้นที่ การให้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่สามารถตอบสนองทางการเงินตามความต้องการของนักศึกษา โดยศึกษาการทบทวนงานศึกษา แนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย สามารถแยกได้ดังนี้

- 2.1 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
- 2.2 การรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมของมนุษย์
- 2.3 หลักการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 จิตวิทยาวัยรุ่น
- 2.5 หลักการและการออกแบบภาพลักษณ์ขององค์กร(Corporate Identities)
- 2.6 จิตวิทยาสีที่มีผลต่อการรับรู้
- 2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคาร E-Banking
- 2.8 หลักการออกแบบธนาคาร
- 2.9 การจัดพื้นที่การทำธุรกรรมทางการเงินด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

#### 2.1 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ความต้องการของมนุษย์สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมเมื่อรับรู้สภาพแวดล้อมในขณะนั้น สภาพแวดล้อมที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมมาเป็นอุปสรรคต่อพฤติกรรม (วิลลิสทรี 1998 : P.20-21) นอกจากนี้พฤติกรรมมนุษย์สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในบริบทเวลาและสถานที่ (Time & Space) ซึ่งเป็นการบ่งชี้พฤติกรรมได้ เวลาไม่ได้เป็นตัวจำกัดพฤติกรรม สภาพแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์ ต่อเนื่องเป็นตัวจำกัดพฤติกรรมอย่างเป็นธรรมชาติของความสัมพันธ์มนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Harold M. Prohansky, 1976 : 25-70) ประเภทความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (วิมลสิทธิ์ 1998 : P. 22-24) แบ่งได้ดังนี้

1. ทางภาวะแวดล้อม คุณสมบัติของสภาวะแวดล้อมมีความสัมพันธ์ของสรีระและจิตวิทยาที่มีการจำกัดความสัมพันธ์ในระดับสภาวะแวดล้อม
2. ทางการรู้สึก สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับประสาทสัมผัสของมนุษย์ สิ่งที่ได้รับรู้สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับการรับรู้
3. ทางมิติ มนุษย์สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านของขนาด และระยะห่าง รวมถึงระยะห่างระหว่างบุคคล
4. ทางทิศทาง มนุษย์สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านทิศทางเรื่องการทราบ ว่าควรเดินไปในทิศทางใด สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับทิศทางจึงเป็นการกำหนดพฤติกรรมเคลื่อนที่ ตลอดจนการเลือกที่ตั้งและการหันทิศทาง
5. ทางสัญลักษณ์ อาจเป็นทางภาษาหรือสัญลักษณ์ที่อาศัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีคุณสมบัติในการคาดคะเนพฤติกรรมที่เหมาะสมที่ควรเกิดในสภาพแวดล้อมนั้นๆ ที่ทำให้บุคคลปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง
6. ทางการกระทำระหว่างกันทางสังคม สภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นตัวส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างกันของมนุษย์
7. ทางการผสมผสานกันทางวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เป็นจุดผสมกันทางวัฒนธรรม

พฤติกรรมมนุษย์จากการทบทวนวรรณกรรมมีความสัมพันธ์กันกับการวิจัย เนื่องจาก การศึกษาสภาพแวดล้อมภายในมีผลต่อพฤติกรรมทั้งภายใน (Overt Behavior) และทั้งภายนอก (Covert Behavior) ดังนั้น การจัดสภาพแวดล้อมที่มีความสอดคล้อง, สามารถตอบสนองความต้องการและกิจกรรมในการใช้พื้นที่จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ

นอกจากนี้ยังมีทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมที่มีผลต่อการออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายในธนาคารระบบ E-Banking

### พื้นที่ว่างรอบตัว (Horizontal Circulation Space)

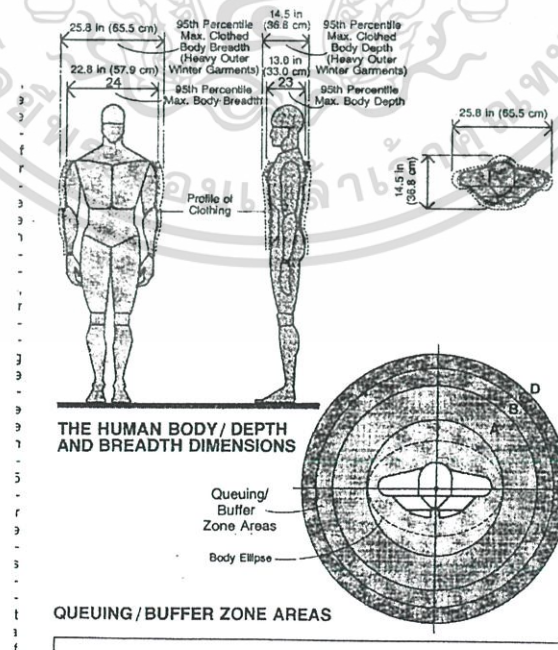
เป็นที่ว่างในแนวราบของอาคารสาธารณะ เช่น โถง ทางเดินในศูนย์การค้า เป็นต้น เนื่องจากอาคารมีความซับซ้อนในการออกแบบพื้นที่ว่างรอบตัว มีปัจจัยหลายประการ เช่น ระยะทาง กิจกรรม การออกแบบพื้นที่ว่างรอบตัวในที่สาธารณะมีการใช้พื้นที่สูงสุด มีตัวแปร คือ ขนาดของร่างกาย (Human Scale) และมิติ (Dimension) ลักษณะทางกายภาพและจิตวิทยา โดย Horowitz กล่าวว่า “มนุษย์มีเขตกันชนของร่างกาย (Body Buffer Zone) เป็นที่เว้นว่างส่วนบุคคลระหว่างบุคคลอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

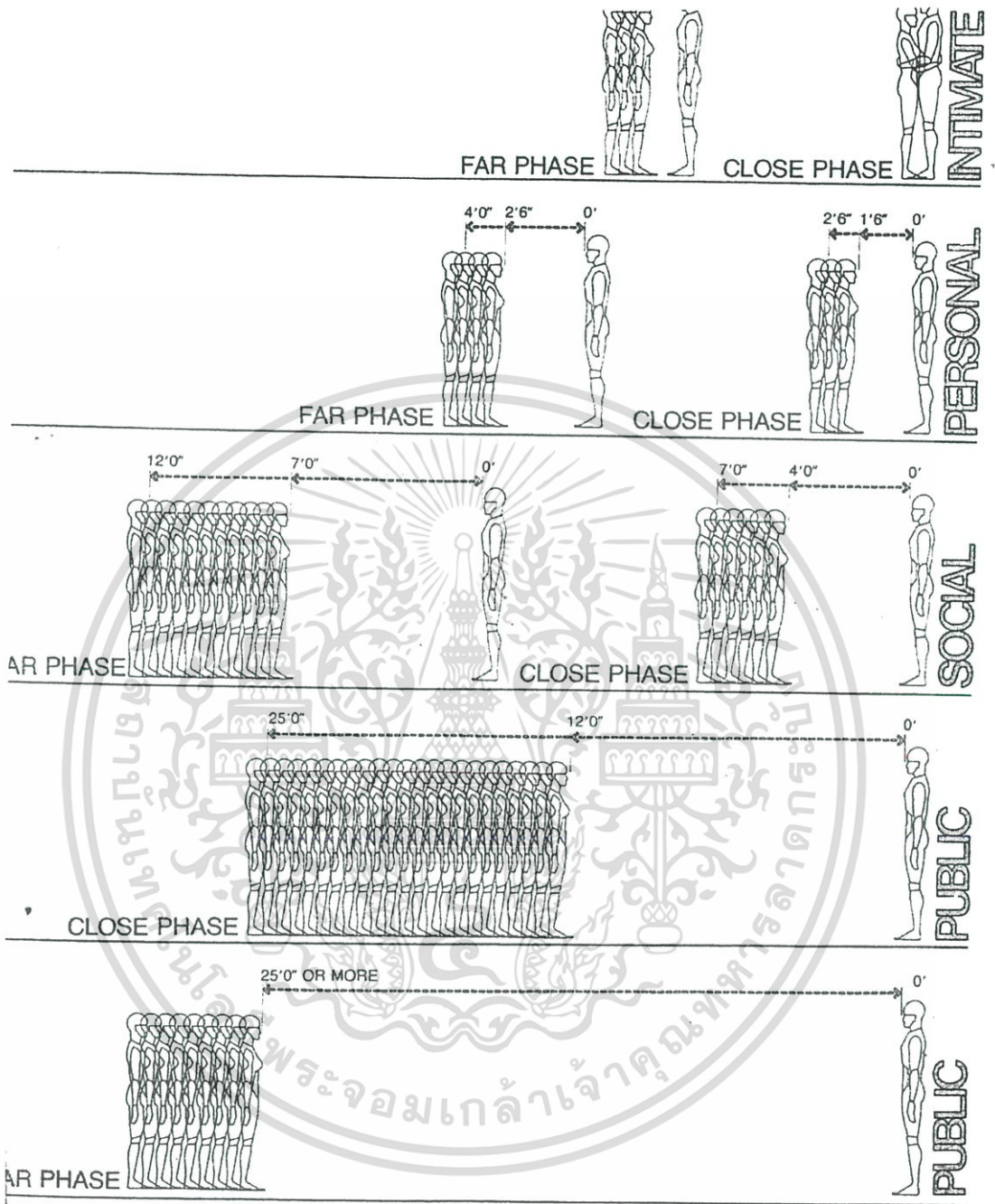
## พฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคล (Personal Space Behavior)

ทำหน้าที่เป็นกั้นชนของบุคคลต่อบุคคลอื่นที่ไม่ได้รับอนุญาตและเป็นการยอมรับการเว้นที่ว่างระหว่างบุคคลอื่น มีพฤติกรรมตอบสนองที่สอดคล้องกัน และเป็นการรักษาให้เกิดความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม โดยสามารถแบ่งเป็น 4 ระยะ คือ (Hall, 1996)

1. ระยะใกล้ชิด (intimate Distance) 6-8 นิ้ว เป็นระยะที่ประสาทสัมผัสสามารถรับรู้ความรู้สึกต่อกันอย่างเด่นชัด เป็นระยะสำหรับแสดงความรักความสนิทสนม เป็นระยะที่ไม่ใช้เสียงหรือใช้เพียงเสียงกระซิบ โดยปกติไม่เกิดกับผู้ใหญ่ในที่สาธารณะนอกจากกรณีจำเป็น ความสัมพันธ์ระยะใกล้ชิดขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานทางสังคม
2. ระยะส่วนบุคคล (Personal Distance) 1-4 ฟุต เป็นระยะห่างที่มีความสำคัญสำหรับบุคคลในการรับรู้คุณสมบัติ 3 มิติของร่างกายอย่างชัดเจน เป็นระยะที่ใช้เสียงสนทนา
3. ระยะสังคม (Social Distance) 4-10 ฟุต เป็นระยะที่พื้นที่ความเป็นส่วนบุคคล ไม่มีการสัมผัสทางกาย มีการใช้เสียงในการสนทนาระดับปกติหรือดิ่งขึ้นเล็กน้อย ระยะไกลขึ้น มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นเล็กน้อย เป็นระยะที่มีในการติดต่อธุรกิจ จึงเป็นระยะที่พบในสำนักงาน หรือสถานที่ที่เป็นสาธารณะ
4. ระยะสาธารณะ (Public Distance) 12 ฟุตขึ้นไป เป็นระยะที่บุคคลไม่ยุ่งเกี่ยวกับและกันโดยตรง ระยะนี้มีการเปลี่ยนแปลงมากในการสื่อสาร ไม่สามารถสื่อสารรายละเอียดได้ ต้องเพิ่มระดับเสียงและการแสดงออกทางกายที่มากขึ้นด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานที่ถูกต้องและเหมาะสม ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 แสดงพฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### อิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคล

1. ความสนิทสนม จะเป็นตัวกำหนดระยะห่างระหว่างบุคคลได้ ความสนิทสนมขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยเป็นสำคัญ ทำให้ระยะห่างระหว่างบุคคลลดลงตามลำดับ ในทางตรงกันข้ามหากมีระยะห่างที่มากขึ้นหมายความว่าความสนิทสนมย่อมน้อยลงตามลำดับ

2. บุคลิกภาพและอารมณ์ การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะเด่นของบุคคลในการครอบครองอาณาเขต บุคคลที่ขาดลักษณะเด่นมักมีอาณาเขตครอบครองที่ชัดเจนแน่นอน ปรากฏตรงข้ามในบุคคลที่มีลักษณะเด่น (Esser et al., : 1965) ในการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคลขนาดใหญ่กว่าบุคคลที่ชอบแสดงตัว

3. อายุ ยิ่งบุคคลมีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคลน้อยตามด้วยจากการศึกษาเด็กตั้งแต่อายุ 8-10 ปี จะมีพฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นตามลำดับ

4. เพศ โดยทั่วไปบุคคลที่มีเพศต่างกันจะมีระยะห่างระหว่างกันมากกว่าเพศเดียวกัน การศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และพฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคลได้ พบว่าเพศหญิงที่มีการกระทำต่อเพศหญิงด้วยกันมักปรากฏว่ามีระยะห่างที่น้อยกว่าเพศชายกระทำต่อเพศชายด้วยกัน แสดงว่าเพศหญิงมีที่เว้นว่างระหว่างบุคคลเล็กกว่าเพศชาย

5. บทบาททางสังคม Leibman(1970) กล่าวว่า หากบุคคลสองฝ่ายต้องอยู่ใกล้กันมากตามบทบาทและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง ย่อมเกิดการยอมรับและสร้างระยะห่างทางสัญลักษณ์ (Symbol Distance) ขึ้นแทน แต่มีการปกป้องหากอีกฝ่ายมีการล่วงล้ำมากเกินไป โดยการแสดงออกทางอารมณ์ สีหน้า และสายตา

6. ลักษณะเด่นทางสังคม

7. วัฒนธรรม เป็นคุณสมบัติอีกประการที่สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ คือ ก่อให้เกิดเอกลักษณ์ในสภาพแวดล้อมหรือชุมชนนั้นๆ เป็นผลที่สะท้อนมาจากระบบคุณค่าทางวัฒนธรรม โดยสัมพันธ์ร่วมกับลักษณะทางกายภาพช่วยให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกันเองและกับสภาพแวดล้อมที่อาศัยอยู่

8. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ แบ่งได้ 4 แบบดังนี้

8.1 ขอบเขตจำกัดของสภาพแวดล้อม เกิดขึ้นเมื่อมีพื้นที่ที่จำกัดและมีคนเป็นจำนวนมาก จึงเกิดการเบียดเสียดและล่วงล้ำพื้นที่เว้นว่างขึ้น แต่ด้วยความจำเป็นบุคคลอื่นๆ จึงกลายเป็นเพียงสิ่งของเท่านั้น มักมีการป้องกันการล่วงล้ำโดยการสร้างระยะห่างทางสัญลักษณ์ขึ้น

8.2 ลักษณะการจัดสภาพแวดล้อม เป็นการส่งเสริมหรือไม่ส่งเสริมให้เกิดการกระทำระหว่างบุคคล ดังที่ Osmond (1957) ได้กล่าวไว้ว่า “Sociopetal Space” เป็นสภาพแวดล้อมที่พยายามดึงเข้าหากัน และ “Sociofugal Space” เป็นสภาพแวดล้อมที่ไม่ส่งเสริมให้บุคคลมีการกระทำต่อกัน

8.3 ระยะห่างในการจัดสภาพแวดล้อม สิ่งที่เกิดควบคู่กับลักษณะของการจัดสภาพแวดล้อม คือ ระยะห่าง คือ หากระยะห่างของสภาพแวดล้อมมากย่อมมีผลต่อความสัมพันธ์ของระยะห่างระหว่างบุคคลด้วย และมีผลต่อที่เว้นว่างส่วนบุคคลได้ ทำให้ขนาดที่เว้นว่างส่วนบุคคลลดลงได้

8.4 รูปร่างของสภาพแวดล้อม นอกจากขอบเขต ลักษณะการจัด ระยะห่างในการจัดแล้ว รูปร่างสภาพแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมระยะห่างระหว่างบุคคลด้วย ซึ่งรูปร่างสภาพแวดล้อมมีผลให้บุคคลมีโอกาสใกล้ชิดกันหรือห่างกัน ทำให้เกิดความใกล้ชิดมากน้อยต่างกัน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคลได้ โดยมีความต้องการระยะทางระหว่างบุคคลมากน้อยที่แตกต่างกัน

9. กิจกรรมที่ทำร่วมกัน จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการกระทำกับการเลือกที่นั่ง (Sommer : 1969) พบว่าการเลือกที่นั่งแสดงถึงระยะห่างระหว่างบุคคลด้วย ซึ่งการเลือกตำแหน่งจะสอดคล้องกับลักษณะการกระทำต่อกันด้วย ปรากฏว่ามีลักษณะเด่นของความสัมพันธ์ 4 ลักษณะ คือ

9.1 การกระทำที่เป็นการสนทนากัน จะเลือกที่นั่งบริเวณมุม โต๊ะ หรือที่นั่งตรงข้ามกับความกว้างของโต๊ะ เหตุผลคือ เป็นบริเวณที่เหมาะสมต่อการสนทนา ไม่ต้องจ้องหน้าคู่สนทนาตลอดเวลา และสามารถมองทิศทางอื่นเพื่อลดความเครียดได้อีกด้วย

9.2 การกระทำที่ทำร่วมกัน บริเวณที่นั่งติดกันด้านข้างเป็นบริเวณที่เหมาะสมมาก เหตุผลคือ สามารถสนทนาและทำกิจกรรมอื่นได้สะดวก

9.3 การกระทำที่แยกกันทำ จะเลือกบริเวณที่ห่างไกลกันมากที่สุด เพื่อเป็นการลดการใช้สายตา และเกิดความเป็นส่วนตัวมากที่สุด

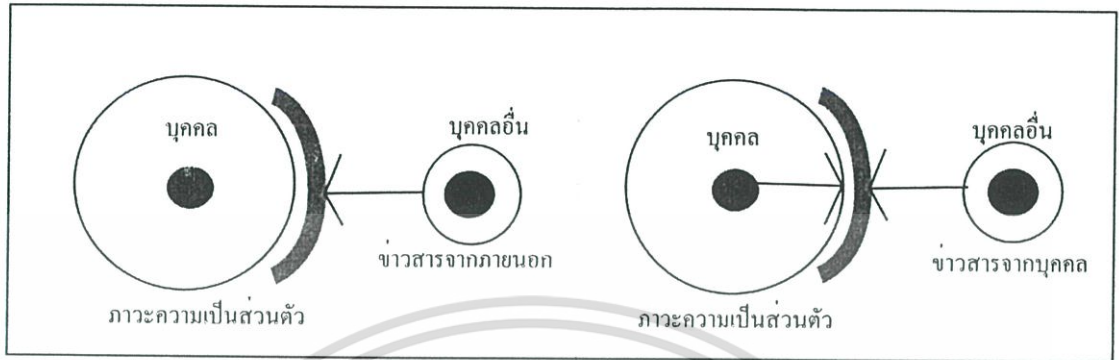
9.4 การกระทำที่แข่งขันกันทำ จะเลือกที่นั่งที่อยู่ตรงข้ามกันเป็นส่วนใหญ่ และเลือกที่จะนั่งเยื้องกันด้วย เหตุผลเพื่อใช้สายตากระตุ้นให้เกิดภาวะการแข่งขันด้วย การเลือกที่นั่งเยื้องกันเพื่อสร้างความเป็นส่วนตัวพอสมควรและสามารถเห็นความเคลื่อนไหวและความก้าวหน้าของฝ่ายตรงข้ามได้

การพิจารณาพฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม โดยสามารถแบ่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็น 2 ประเภท คือ สภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมให้มีการกระทำต่อกัน (Sociopetal Space) และสภาพแวดล้อมที่ไม่ส่งเสริมให้มีการกระทำต่อกัน (Sociofugal Space) ทั้ง 2 ลักษณะสัมพันธ์กับระยะห่างและการจัดสภาพแวดล้อม ที่สามารถพิจารณาจากข่าวสารที่ได้รับ สิ่งสำคัญในการรับส่งข่าวสาร คือ การใช้สายตาในการสื่อสารระหว่างบุคคลหากมีการใช้สายตาในลักษณะใกล้หรือบ่อยครั้ง ทำให้เกิดการกระทำที่ก้าวร้าวต่อกัน ทำให้เกิดความรู้สึกถูกล่วงล้ำและขาดความเป็นส่วนตัว สามารถสรุปแนวทางการพิจารณาพฤติกรรมเว้นว่างส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพได้ 2 แบบ คือ

1. จัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมกิจกรรมต่อกัน

2. จัดสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อความต้องการข่าวสารในการใช้สายตาสื่อสารกัน

โดยทั้ง 2 ลักษณะเน้นความสำคัญของระยะห่างระหว่างบุคคลในสภาพแวดล้อมเป็นเกณฑ์ ลักษณะในการจัด ระยะห่าง และรูปร่างของสภาพแวดล้อม



ขอบเขตที่ปิด

ขอบเขตทั้งเปิดและปิด

ภาพที่ 2.3 แสดงภาวะความเป็นส่วนตัว

**ขอบเขตความเป็นส่วนตัว**

หน้าที่ของความเป็นส่วนตัว แบ่งหน้าที่ 4 ประการ คือ

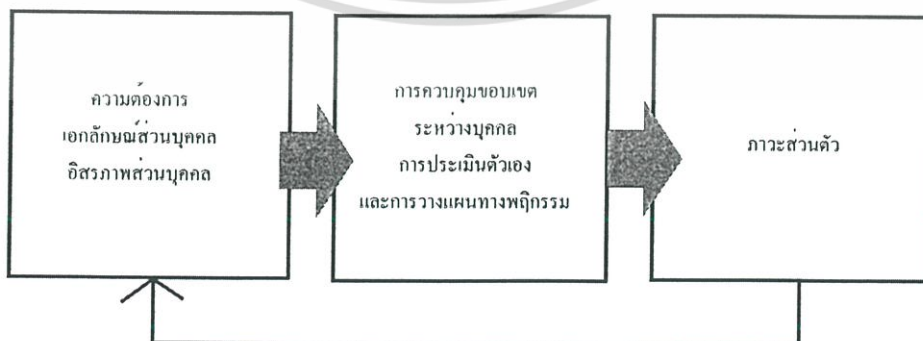
1. อิสรภาพส่วนบุคคล (Personal Autonomy)
2. การปลดปล่อยทางอารมณ์ (Emotion Release)
3. การประเมินตนเอง (Self-Evaluation)
4. การติดต่อสื่อสารในลักษณะการจำกัดและป้องกัน (Limited & Protected Communication)

Communication)

หน้าที่มูลฐานทางจิตใจ

หน้าที่ทางพฤติกรรม

การสนองความต้องการ



ภาพที่ 2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่ต่างๆของความเป็นส่วนตัวกับการสนอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารความต้องการภาวะความเป็นส่วนตัวศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น

1. สภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมภาวะความเป็นส่วนตัว
2. สภาพแวดล้อมที่ไม่ส่งเสริมภาวะความเป็นส่วนตัว

จากที่กล่าวมาข้างต้น การมีอาณาเขตครอบครองของมนุษย์ เป็นตัวเพิ่มหรือความคุมภาวะความเป็นส่วนตัว การมีอาณาเขตครอบครองจึงเป็นกลไกเชิงพฤติกรรมที่สนองความต้องการการมีภาวะความเป็นส่วนตัวหรือ กลุ่ม ซึ่งสามารถวิเคราะห์ภาวะความเป็นส่วนตัวได้ 2 อย่าง คือ (Alman : 1976) องค์ประกอบของระบบภาวะความเป็นส่วนตัวความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ

องค์ประกอบของระบบภาวะความเป็นส่วนตัว เชื่อมโยงกับขอบเขตและบุคคลที่เกี่ยวข้องกันเป็นหน่วยทางสังคม

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นแบ่งเป็น 2 ส่วนของระยะห่างระหว่างบุคคล ได้แก่ ด้านความเป็นส่วนตัว และความต้องการความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินระยะห่างระหว่างบุคคลจึงเป็นระยะสังคมที่มีระยะ 4 -10 ฟุต ส่วนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่มีกิจกรรมและพฤติกรรมที่เป็นแบบระยะส่วนบุคคล คือระยะ 1-4 ฟุต

## 2.2 การรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมของมนุษย์อิทธิพลที่มีผลการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

### องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Factor)

ในการออกแบบสถาปัตยกรรม สิ่งที่สำคัญคือผู้ใช้อาคาร โดยการศึกษาสัดส่วนและพฤติกรรมมนุษย์ นอกจากนั้นพฤติกรรมมนุษย์เป็นตัวกำหนดที่ว่าง และสภาพแวดล้อมลักษณะต่างๆ ด้วย

### พฤติกรรม (Behavior)

พฤติกรรมมนุษย์ได้แก่การทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่นำมากำหนดและความต้องการที่ว่าง ซึ่งเกี่ยวข้องกับ สังคม วัฒนธรรม ประเพณี เศรษฐกิจและอื่นๆ

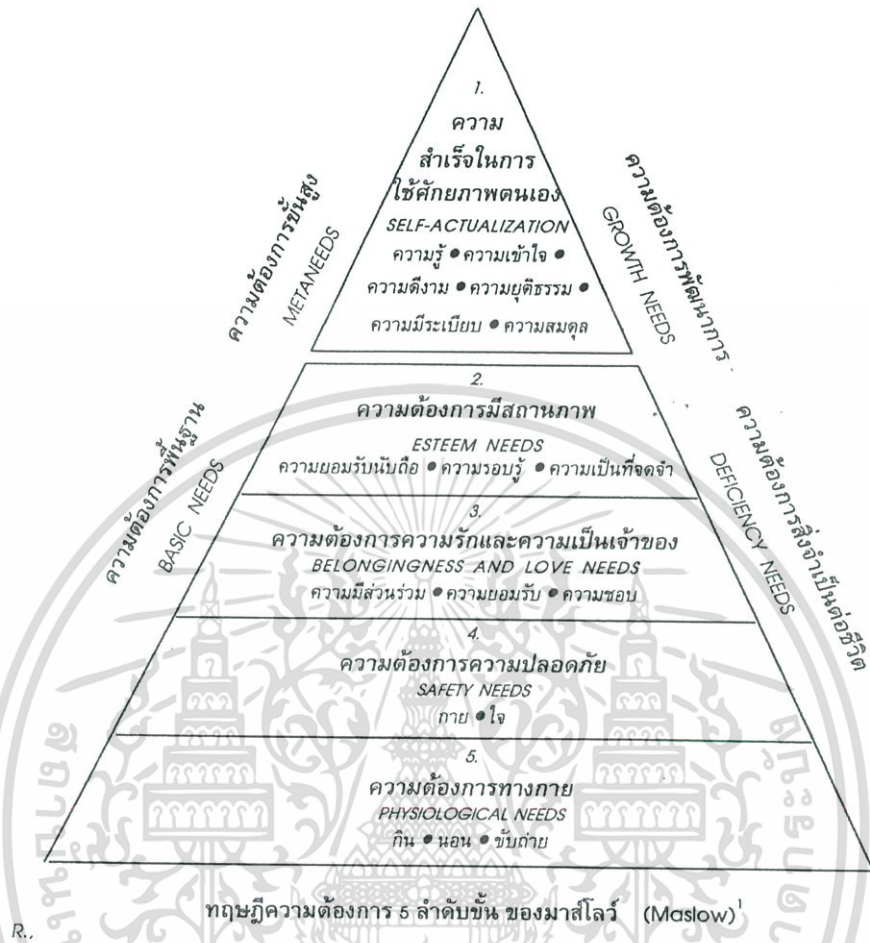
### ที่ว่าง (Space)

การกำหนดที่ว่างทั้งนอกและในอาคาร ต้องพิจารณาจากมนุษย์และพฤติกรรมมนุษย์ ที่ว่างหรือสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้สอยมีผลต่อจิตใจและร่างกายของผู้ใช้ที่ว่างนั้นๆ

### การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ได้มาจากการศึกษา การสังเกต ประสบการณ์ และความสร้างสรรค์ โดยเข้าถึงวัฒนธรรมประเพณี และเทคโนโลยีสมัยใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 แสดงความต้องการของมนุษย์ (Human Needs)

มนุษย์มีความต้องการทางร่างกายและจิตใจตามที่ Abraham H. Maslow ได้จัดพื้นฐานความต้องการของมนุษย์ตามหลักจิตวิทยาไว้ 5 ชั้น จากพื้นฐานสู่ความต้องการสูงสุด

1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่บุคคลรับรู้ นอกจากจุดที่สนใจแล้ว ย่อมรวมถึงสภาพแวดล้อมอื่นที่อยู่รอบๆ ที่อาจมีผลต่อการรับรู้ได้ จากทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวกับการรับรู้ เป็นจุดสนใจที่บุคคลรับรู้ อิทธิพลต่างๆ ต่อการรับรู้ดังกล่าวในฐานะของข่าวสาร การวิเคราะห์สถานการณ์ที่มีข่าวสารมากหรือน้อยเกินไป มีส่วนต่อการรับรู้สภาพแวดล้อม

2. ประสบการณ์ของบุคคลในอดีตเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม มีความสำคัญต่อการกระบวนการรับรู้ ทฤษฎีกระบวนการทางข่าวสารได้เน้นถึงการรับรู้ในลักษณะน่าจะเป็น โดยการเลือกใช้สัญญาณชี้แนะที่ปรากฏอยู่ ซึ่งอาจไม่ถูกต้อง นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับข่าวสารและประสบการณ์ในอดีตของผู้รับข่าวสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ความต้องการตามความจำเป็นหรือเป้าหมายในปัจจุบันหรืออนาคต ก่อให้เกิดความใส่ใจ (Attention) และการให้คุณค่า (Value) ต่อสิ่งต่างๆ ในขณะที่รับรู้ ความใส่ใจในการรับรู้ หมายถึง ความสนใจต่อข่าวสารที่เป็นสิ่งเร้า ข่าวสารที่มีอยู่มากมาย ผ่านการรับรู้เฉพาะส่วนที่สอดคล้องกับความสนใจของบุคคลในขณะนั้น ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายพฤติกรรม ส่วนข่าวสารอื่นๆ จะถูกละทิ้งไป ข่าวสารที่รับรู้มาย่อมมีความหมายตามระบบคุณค่าที่บุคคลยึดถือ(วิมลสิทธิ์ 1998:P.62-63)

นอกจากนี้ยังมีเรื่องแรงจูงใจการจูงใจ และความต้องการ ซึ่งสามารถแบ่งแรงจูงใจเป็น 3 ลักษณะสำคัญ คือ

1. เป็นตัวการที่ก่อให้เกิดพลังงานในการแสดงพฤติกรรม
2. เป็นตัวกระตุ้นให้อินทรีย์ไม่อยู่นิ่ง
3. เป็นสิ่งต้องได้รับแรงเสริม

อิทธิพลของแรงจูงใจมี 4 อย่าง คือ

1. สภาพร่างกายที่เปลี่ยนไป ทำให้สภาพอารมณ์เปลี่ยน
2. ก่อให้เกิดนิสัยความเคยชิน
3. ช่วยสร้างความรู้สึก ความเชื่อ ทศนคติ คุณค่า
4. ทำให้เกิดความมุ่งหวังอยากได้สิ่งต่างๆและจัดการปรับปรุงกับสิ่งแวดล้อมเสียใหม่

ชนิดของแรงจูงใจ แบ่งได้ 3 ชนิด ดังนี้

1. แรงจูงใจทางร่างกาย (Physical Motives) คือพลังที่ทำให้พฤติกรรมรักษาชีวิตให้รอดอยู่ในภาวะสมดุลปกติสุข
2. แรงจูงใจในทางสังคม (Social Motives) คือ สิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ เพื่อสนองจิตใจให้เบิกบาน สามารถดำรงชีวิตร่วมกันในสังคม
3. แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal Motives) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากความอยากเป็น อยากทำตามที่ต้องการ

นอกจากนี้ยังมีแรงขับที่เป็นตัวผลักดันให้ตอบสนองต่อแรงจูงใจ โดยแรงจูงใจมีทฤษฎีที่สำคัญ คือ ทฤษฎีสั่งเร้า ที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม (ดร.ทรงพล ภูมิพัฒน์ : 2538 P.99-101) การวิเคราะห์พฤติกรรมต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดย อ.วิมลสิทธิ์ ทรายงกูร ซึ่งชี้ให้เห็นสภาวะของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมมนุษย์ แบ่งได้ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นระบบปิด มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา พร้อมกับการรักษาสมดุลอยู่ได้ คือ มีลักษณะพลวัต หากมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบใดในระบบทั้งหมด จะมีผลกับองค์ประกอบอื่นๆ

2. องค์ประกอบต่างๆ ในสภาพแวดล้อม รวมถึงบุคคลในสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กัน

ในกระบวนการต่อเนื่องกันไปในทุกขณะ และสื่อความหมายตามความสัมพันธ์นั้นด้วย  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดที่นำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ในเวลาหนึ่งและสถานที่หนึ่ง สภาพแวดล้อมมีลักษณะและความหมายเฉพาะ และมีความคงที่ในขณะนั้น ขณะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

4. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สื่อความหมายทางหน้าที่ใช้สอยและความหมายทางสัญลักษณ์อื่นๆ ซึ่งเป็นการกำหนดแนวทางพฤติกรรมที่เหมาะสม

5. บุคคลมีพฤติกรรมทำนองเดียวกันในสภาพแวดล้อมหนึ่งๆ แตกต่างกันเฉพาะในรายละเอียดที่เป็นไปตามสรีระและบุคลิกภาพเท่านั้น

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องสิ่งเร้าและสภาวะทางกายภาพมีส่วนในการเร้าให้เกิดพฤติกรรมและส่งผลถึงรูปแบบการทำการกิจกรรมที่ตรงตามพฤติกรรม ดังนั้นการออกแบบพื้นที่ใช้สอยทางการเงินของธนาคารแบบใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียวจึงมีความจำเป็นที่ต้องสื่อถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งเสริมต่อลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น หรือ กลุ่ม Gen M (Millennial Generation) และช่วยเป็นสิ่งเร้าในการเลือกรับบริการ เป็นแรงจูงใจในเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีการแข่งขันการมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ทันสมัย

### พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม

#### พฤติกรรมภายนอก

#### พฤติกรรมในสภาพแวดล้อม

1. การมีอาณาเขตครอบครอง (Territoriality) แบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

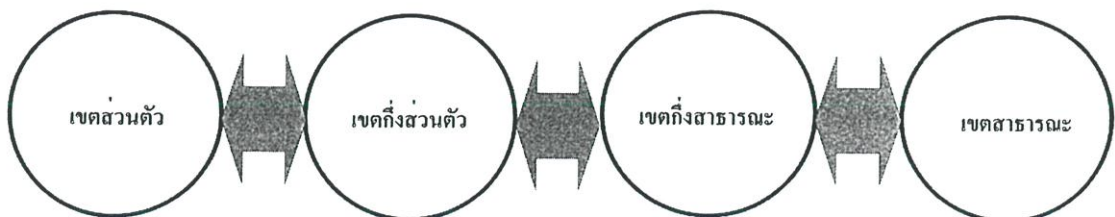
##### 1.1 การแสดงความเป็นส่วนบุคคล

การแสดงอาณาเขตครอบครอง เพื่อแสดงขอบเขตที่ชัดเจน เป็นการแสดงเอกลักษณ์ส่วนบุคคลที่สามารถแสดงออกได้ เช่น ของส่วนบุคคล, ภาพถ่ายครอบครัว, กระจาดต้นไม้ รวมถึงการมีอาณาเขตที่เป็นชั่วคราว เช่น การวางกระเป๋า เอกสาร หนังสือ

##### 1.2 การปกป้อง

การแสดงอาณาเขตครอบครองที่แสดงออกในด้านการปกป้องไม่ชัดเจนเท่าการแสดงอาณาเขตของสัตว์ ส่วนกานปกป้องของมนุษย์ เป็นการปกป้องประเทศชาติ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการมีอาณาเขตครอบครองของมนุษย์



ภาพที่ 2.6 แสดงขอบเขตของอาณาเขตครอบครองของมนุษย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การมีอาณาเขตครอบครองของมนุษย์ เป็นการชี้ให้เห็นถึงการมีตัวตนหรือเอกลักษณ์ส่วนบุคคล โดยมีเรื่องของเวลามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งเวลาจะเป็นตัวแบ่งหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการมีอาณาเขตครอบครอง สามารถแบ่งเป็นสองลักษณะใหญ่ๆ คือ

1. การศึกษาที่สัมพันธ์กับพื้นที่ แบ่งได้ 4 ระดับ คือ

1.1 ที่เว้นว่างส่วนบุคคล(Personal Space Bubble) เป็นอาณาเขตที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ตามร่างกายมนุษย์ย้ายที่ไปในทิศทางต่างๆ

1.2 หน่วยของอาณาเขต(Territorial Unit) เป็นพื้นที่ที่ใช้เป็นประจำจนเกิดเป็นอาณาเขตครอบครอง

1.3 กลุ่มอาณาเขตย่อย (Territorial Cluster)

1.4 กลุ่มอาณาเขตรวม (Territorial Complex) (Stea:1995)

2. การศึกษาความสัมพันธ์ต่อกันทางสังคม และลักษณะพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม แบ่งได้ 4 ระดับ คือ

2.1 อาณาเขตร่างกาย(Body)

2.2 การกระทำต่อกัน (Interactional)

2.3 บ้านหรือ ถิ่น(Home)

2.4 สาธารณะ (Public) (Lyman & Scott:1967)

เมื่อพิจารณาอาณาเขตครอบครองจากทฤษฎีข้างต้น โดยดูจากความชัดเจนของอาณาเขตที่เป็นไปตามความใกล้ชิดและความถี่ของการใช้ แบ่งได้ 3 ลักษณะ คือ

- อาณาเขตที่เว้นว่างส่วนบุคคล
- อาณาเขตส่วนบุคคล
- อาณาเขตสาธารณะ

จากลักษณะทั้ง 3 อาณาเขตที่เว้นว่างส่วนบุคคลมีความชัดเจนมากที่สุด มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องทางกายภาพ ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ ด้านกิจกรรมและการกระทำต่อกันและอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ซึ่งการพิจารณาการมีอาณาเขตครอบครองในสภาพแวดล้อมควรมีอาณาเขตที่ชัดเจนสามารถควบคุมทางเข้าออก ความสัมพันธ์และบทบาททางสังคมของผู้ใช้ ความปลอดภัยของสภาพแวดล้อม สามารถออกแบบได้ โดยแบ่งเป็นอาณาเขตย่อยตามลำดับความสัมพันธ์ คือ เป็นเขตสาธารณะและเขตส่วนตัว การแบ่งลำดับของพื้นที่ โดยแยกพื้นที่ที่ถึงสาธารณะออกจากพื้นที่ส่วนตัวเพื่อลดปัญหาความไม่ปลอดภัยลงได้ ส่วนพื้นที่สาธารณะปัญหาส่วนใหญ่คือ การลวงล้ำพื้นที่ โดยไม่มีความชัดเจนในกิจกรรมการใช้พื้นที่ และการยึดครอง ซึ่งเกิดปัญหารุกอาณาเขตครอบครองได้ง่าย การแก้ปัญหาคือ การสร้างให้เกิดความรู้สึกความเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วม โดยการออกแบบพื้นที่ที่ถึงสาธารณะ เพื่อลดความหนาแน่นได้ และสภาพยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถแสดงเอกลักษณ์ส่วนบุคคลได้นั้นจะทำให้ลักษณะทางกายภาพดังกล่าวเกิดประโยชน์และชัดเจนต่อการมีอาณาเขตครอบครองได้มากที่สุด(Oscar Newman : 1977)

นอกจากนี้มีทฤษฎีที่เกี่ยวกับเรื่องอาณาเขตครอบครองที่ก่อให้เกิดความปลอดภัยต่อพื้นที่นั้นๆ รูปร่างของพื้นที่หรืออาคารก็มีผลต่อความปลอดภัยเป็นอันดับแรก เช่นตัวอย่างที่ นครไมอามี รัฐฟลอริดา ในปี 1986 เกิดการทำร้ายร่างกายผู้หญิงที่มาซื้อของที่ Miami Design Center ทำให้เธอฟ้องห้างว่าไม่จัดพื้นที่ให้มีความปลอดภัยและมีการควบคุมทางเข้าออกที่มีความเหมาะสม จึงเป็นข้อคำนึงถึงในการออกแบบที่เน้นเรื่องความปลอดภัยเป็นหลัก ข้อควรคำนึงเรื่องความปลอดภัยมีดังนี้

1. การควบคุมทางเข้าออก (Access Control) คือการควบคุมการเข้าออก ไม่รวมถึงระบบความปลอดภัยโดยระบบล็อก การเข้าออกโดยใช้บัตร การควบคุมที่ง่ายที่สุด โดยการจัดพื้นที่ที่แน่นอน สำหรับการเข้าออกและรูปแบบของเส้นทางสัญจร ซึ่งจะช่วยลดอัตราการเกิดอันตรายในพื้นที่นั้นๆ ได้

2. การเฝ้าสังเกต (Natural Surveillance) การเฝ้าสังเกตนี้รวมถึงเจ้าหน้าที่ตำรวจ ขามเดินตรวจ แสงสว่างที่พอเหมาะ โทรทัศน์วงจรปิด เป็นต้น

3. การทำให้พื้นที่มีความปลอดภัยหรือเข้มแข็งมากขึ้น (Territorial Reinforcement) เป็นบริเวณที่ป้องกัน ให้ผู้มีประสงค์ร้ายรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัย การให้พื้นที่เปิดโล่งอย่างเด่นชัดทำให้เกิดความรู้สึกที่จะเข้าออกพื้นที่ได้ยาก เนื่องจากถูกสังเกตได้ง่าย

สำหรับพื้นที่ในอาคารหรือบริเวณอาคาร การวางแผนในเรื่องความปลอดภัยทำได้โดยการแบ่งพื้นที่เป็นส่วนๆ ต้องมีการกำหนดและจำกัดทางเข้าออกอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการควบคุมพื้นที่ส่วนนั้นๆ ให้เหมาะสมต่อการใช้งานและผู้เข้าใช้พื้นที่(Atlas, R. 2001 Building design can provide defensible space.)

จากวิจัยที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินความปลอดภัยเป็นสิ่งที่คำนึงถึงเป็นสิ่งแรก ดังนั้นการออกแบบพื้นที่ใช้สอยจึงมีการกำหนดทางเข้าออกที่เป็นแบบทางเดียวมีการควบคุมชัดเจนและง่ายในการควบคุม เพราะเป็นพื้นที่ที่ไม่มีพนักงานควบคุมดังนั้นสภาพแวดล้อมของพื้นที่ต้องเป็นการกำหนดทางเข้าออกที่มีความปลอดภัย ใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ช่วย และการมีแสงสว่างที่เพียงพอก็เป็นสิ่งที่สำคัญ

## ทฤษฎีการรับรู้และความหมายของที่ว่าง

มนุษย์สามารถรับรู้สภาพแวดล้อมจากลักษณะทางกายภาพได้แก่

ตารางที่ 2.1 แสดงลักษณะทางกายภาพของมนุษย์กับการรับรู้สภาพแวดล้อม

สภาพทางกายภาพของมนุษย์			
ร่างกายมนุษย์	ความแตกต่างของร่างกาย	ประสาทสัมผัสทั้ง 5	การรับรู้
ความสูง	เชื้อชาติ	ตา	รูป
น้ำหนัก	เพศ	หู	เสียง
สัดส่วน	อายุ	ลิ้น	รส
		จมูก	กลิ่น
		ผิวหนัง	สัมผัส

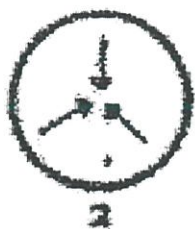
มนุษย์รับรู้คุณสมบัติต่างๆของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น รูปทรง ขนาด ความหยาบ ละเอียดของผิวสัมผัส สี เป็นต้น การรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ จึงเป็นการรับรู้ทางทัศนศาสตร์ (วิมลสิทธิ์ ทรายางกูร. 2537 : 79)

Bruno Zevi อ้างคำกล่าวของไมเคิล ซี โอนารด์ กล่าวถึงการเรียนรู้สภาพแวดล้อมของมนุษย์

- o มนุษย์รับรู้ระยะที่ห่างออกไปด้วยการกำหนดตัวเองเป็นศูนย์กลาง

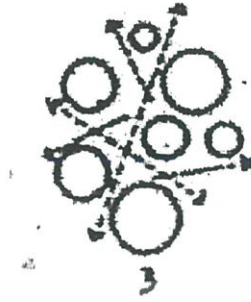


- o มนุษย์สร้างความต่อเนื่องกับสภาพแวดล้อมด้วยการเคลื่อนตัว

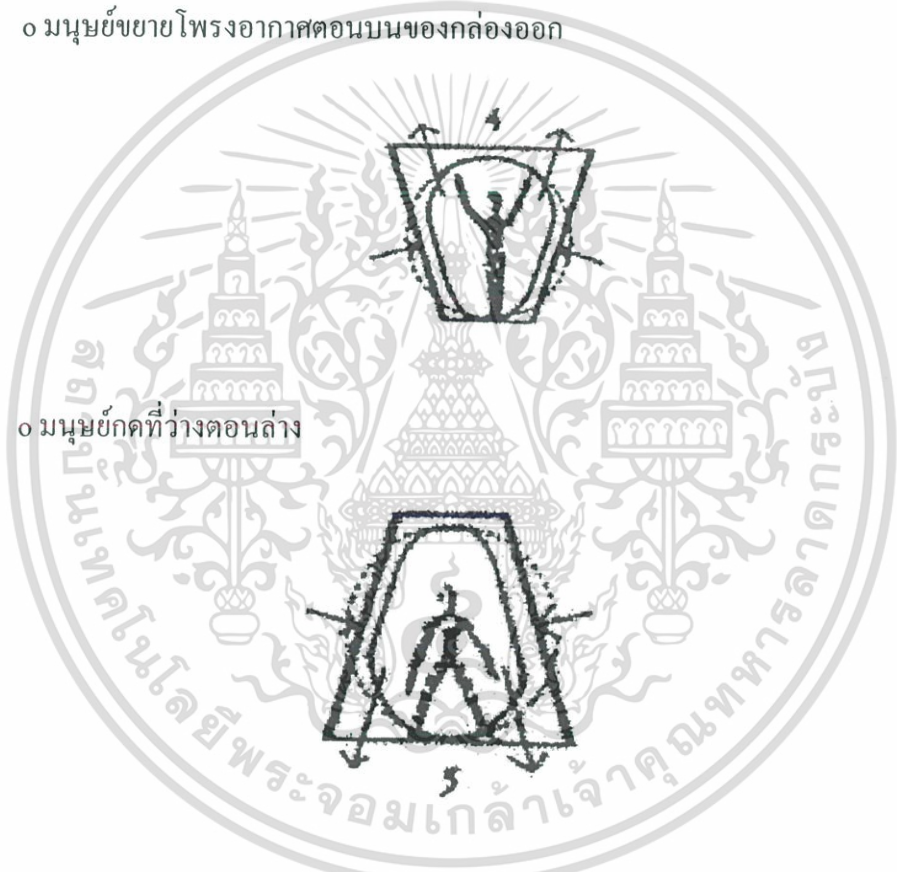


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

๐ มนุษย์ไม่สามารถอยู่ในพื้นที่ปิดล้อมภายในกล่องสี่เหลี่ยม

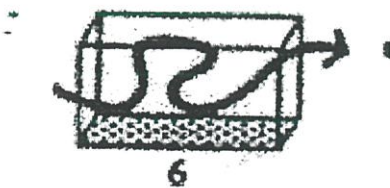


๐ มนุษย์ชาย โพรงอากาศตอนบนของกล่องออก



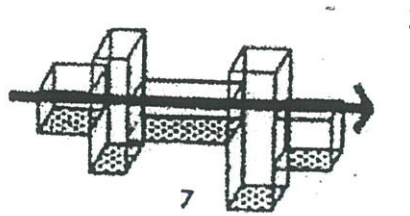
๐ มนุษย์กดที่ว่างตอนล่าง

๐ มนุษย์เรียนรู้ประสบการณ์ที่ว่างด้วยการเคลื่อนตัวเข้าไปในที่ว่างซึ่งอาจจะซับซ้อนในแง่ของสัญญาณบ่งชี้ของที่ว่างที่ไม่ได้แบ่งส่วนที่ว่างไว้

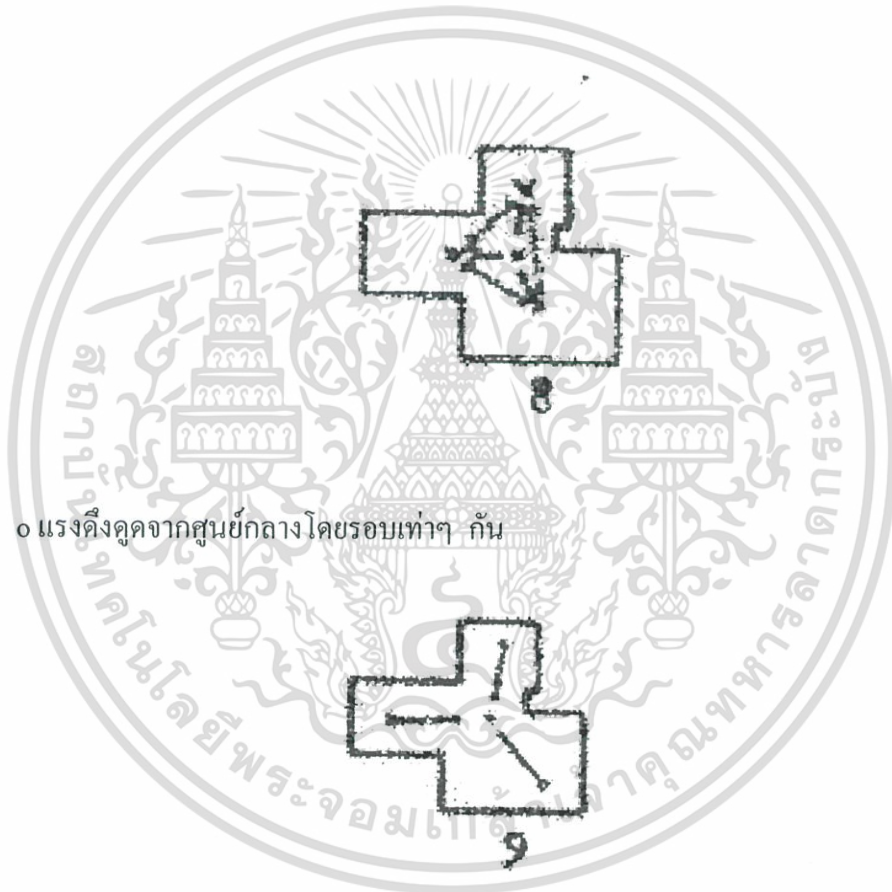


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

o ความเรียบง่ายในสภาพแวดล้อมที่ซับซ้อน



o มนุษย์พบว่าคุณภาพของสภาพแวดล้อมเดียวกันมีทางเลือกถ้ามีจุดศูนย์กลางที่แตกต่างกันไป



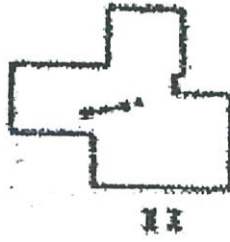
o แรงดึงดูดจากศูนย์กลางโดยรอบเท่าๆ กัน

o จุดหมุนของการสร้างแรงดึงดูดมีความซับซ้อน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

๐ จุดรวมสายตาถูกขยับออก



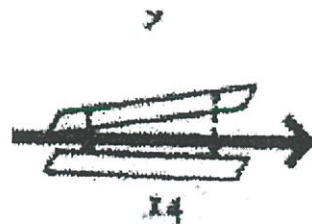
๐ สุตทำขมมุขย้เข้าใจลำดับการเปลี่ยนแปลง ได้สร้างควมแตกต่างของรูปทรงที่ว่าง



๐ การเปลี่ยนแปลงรูปทรงของที่ว่างโดยการขยายความกว้างแบบฉับพลัน

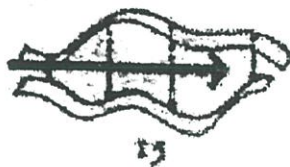


๐ การค่อยๆ ขยายออก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ๐ แสดงลักษณะรูปทรงอิสระของที่ว่าง



(Bruno Zavi, 1974 : 285)

ที่ว่าง (Space) เป็นปัจจัยสำคัญ และองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบตกแต่งภายในผ่านทางมวลของที่ว่างที่ไม่เพียงแต่เคลื่อนที่ผ่านเท่านั้น แต่มองเห็นรูปทรงต่างๆ รู้สึกถึงที่ว่างสามารถถ่ายทอดความรู้สึกและสุนทรียภาพขององค์ประกอบในที่ว่าง องค์ประกอบหนึ่งถูกวางในสนามที่ว่าง ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในการมองเห็น ในขณะที่องค์ประกอบอื่นๆ ถูกชี้เข้าไปที่ว่าง ความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนเกิดขึ้นระหว่างที่ว่างกับองค์ประกอบอื่นๆ และระหว่างองค์ประกอบด้วยกันเอง ที่ว่างที่ก่อรูปทรงจากความสัมพันธ์เหล่านี้และเราเป็นผู้สัมผัสรับรู้

รูปทรงของระนาบเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของสถาปัตยกรรมและการออกแบบภายใน ระนาบพื้น ผนังและเพดานช่วยสนับสนุนการกำหนดมวลของที่ว่างที่ถูกปิดล้อม สิ่งที่มีมองเห็นและระนาบของที่ว่าง พิจารณาจากรูปทรงและบุคลิกของที่ว่างเป็นตัวกำหนด (Francis D.K. Ching 1987 : p.10)

รูปทรงของระนาบเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของสถาปัตยกรรม และการออกแบบภายใน ระนาบพื้นผนังเพดาน ช่วยสนับสนุนการกำหนดมวลของที่ว่างที่ถูกปิดล้อม สิ่งที่มีมองเห็นและความสัมพันธ์ของระนาบในที่ว่าง พิจารณาจากรูปทรงและบุคลิกของที่ว่างเป็นตัวกำหนด (Francis D.K. Ching 1987 : p.99)

การพิจารณาพื้นฐานของมนุษย์ ว่าการวิเคราะห์เริ่มด้วย อารมณ์พื้นฐาน ที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ในการแสดงออกต่อที่ว่าง (Issac Alan, and Reginal George, 1971 : 66) ดังนั้นจึงควรพิจารณาความสัมพันธ์ของพื้นฐานการตอบสนองอารมณ์ ร่วมกับคุณภาพของการออกแบบในแง่ของนามธรรม

### ปัจจัยที่ทำให้เกิดความงามในการออกแบบ

ความงามในการออกแบบมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. องค์ประกอบพื้นฐาน (Primary Elements)

1.1 จุด (Dot) เป็นองค์ประกอบเบื้องต้น เป็นสิ่งที่เล็กมากไม่มีความกว้าง ยาว และสูง

สามารถนำมาจุดสร้างรูปทรงต่างๆ ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 เส้น(Line) เกิดจากการเคลื่อนที่ของจุดต่อกัน เป็นทางยาว ไม่มีความกว้างแสดงตำแหน่งและทิศทาง มีลักษณะเป็นเส้น โค้งตรงหรือหัก ฯลฯ

1.3 รูปร่าง(Shape) เกิดจากปลายของเส้นมาเชื่อมต่อกัน เกิดเป็นขอบเขตของที่ว่างไม่มีความหนา เป็นรูป 2 มิติ มีแต่ความกว้างและยาว เป็นรูปทรงเรขาคณิตและรูปทรงอิสระ

1.4 รูปทรง(Form) มาจากเส้นเช่นเดียวกับรูปร่าง มีรูปทรงเป็น 3 มิติเนื่องจากมีความหนาทำให้เกิดปริมาตร (Volume)

## 2. ลักษณะขององค์ประกอบ (Elements Character)

2.1 ขนาด (Size) คือการแสดงขอบเขตที่เป็นพื้นที่ หรือปริมาตรของรูปร่างที่ต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบกันจะรู้สึกถึงความแตกต่างที่ชัดเจน เช่นอยู่ในห้องใหญ่ทำให้รู้สึกตัวเล็ก แล้วเมื่ออยู่ในห้องเล็กทำให้รู้สึกตัวใหญ่

2.2 มาตรฐาน (Scale) เป็นการกำหนดความสัมพันธ์ของขนาดขอบเขตระหว่างวัตถุสิ่งของ รวมทั้งสิ่งมีชีวิต

2.3 ลวดลายและการตกแต่ง (Pattern and Ornament) เป็นองค์ประกอบที่ใช้ตกแต่งพื้นผิวต่างๆ แสดงลักษณะรูปร่างรูปทรง มีทั้ง 2 มิติ 3 มิติ มีผลกระทบในการมองเห็น

2.4 พื้นที่ว่าง (Space) คือบริเวณที่ว่าง ที่อยู่รอบๆ สิ่งต่างๆ มีผลกระทบในการมองเห็นให้ความรู้สึกรวมตัว แยกจากกัน หรืออยู่ใกล้ชิดกัน

2.5 ทิศทาง (Direction) เป็นสิ่งที่แสดงวางจุดหมายอยู่ที่ทิศทางใด เช่นเส้นที่เป็นเส้นแนวตั้งแสดงถึงความมั่นคง เส้นแนวเฉียงแสดงการเคลื่อนไหว

2.6 พื้นผิว (Texture) ให้ความรู้สึกในการมองเห็น และประสาทสัมผัส ทำให้เกิดความเร้าใจในการออกแบบ และยังส่งผลต่อแสงและเสียงด้วย

2.7 ความหลากหลาย (Variety) เป็นทางเลือกให้เกิดความน่าสนใจ ลดความจำเจซ้ำซากในการออกแบบต้องการความเป็นเอกภาพ เป็นจุดหลักของงาน แต่หากมีมากทำให้น่าเบื่อ

2.8 ความเข้ม (Value) คือความสว่างความมืดของแสงที่ส่องแล้วตกกระทบยังพื้นที่ หรือทำให้เกิดความแตกต่างทางมิติ การเปลี่ยนแปลงของความเข้มทำให้เกิดความรู้สึกหลายอย่าง เช่นเกิดความเคลื่อนไหว เกิดความตื้น ความลึก

2.9 สี (Colour) สีเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกทางอารมณ์ของมนุษย์อย่างมาก การใช้สีอย่างเดี๋ยวมองการใช้องค์ประกอบในการออกแบบทั้งหมดรวมกัน เพราะสีมีลักษณะต่างๆ รวมกัน เช่น เป็นจุดเป็นเส้น มีผิวสัมผัส มีน้ำหนัก และมีความเป็น 3 มิติ นอกจากนี้สีสามารถสร้างอารมณ์ได้

### 3. หลักการจัดองค์ประกอบ (Principle of Elements)

เป็นทฤษฎีที่นำองค์ประกอบพื้นฐาน ได้แก่ จุด เส้น รูปร่าง รูปทรง ขนาด สี ผิวสัมผัส ทิศทาง มาประกอบกันให้เกิดความงาม ในลักษณะต่างๆ เพื่อเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ออกแบบ

3.1 ความเป็นเอกภาพ (Unity) เป็นการแสดงออกถึงการรวมตัวที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทำให้เกิดพลังหรือความน่าสนใจมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับกรอยู่อย่างกระจัดกระจายไม่เป็นระเบียบ

3.2 ความสมดุล(Balance) คือภาวะของการเท่ากัน หรือเสมอเหมือนกัน แบ่งได้ 2 ประเภท ใหญ่ๆ คือสมดุลที่สองส่วนเท่ากัน (Symmetrical Balance) และสมดุลที่สองส่วนไม่เท่ากัน (Asymmetrical Balance)

3.3 การเป็นจังหวะ (Rhythm) มีลักษณะเคลื่อนไหวมีความถี่ ความห่าง ความใกล้ไกล หรือ สูงต่ำ

3.4 การซ้ำ (Repetition) เป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นได้ในธรรมชาติ หรือเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นการแสดงถึงความต่อเนื่องมีลักษณะเหมือนกัน ไม่ขาดระยะ

3.5 การเคลื่อนไหว (Movement) เป็นการแสดงความไม่หยุดนิ่งเคลื่อนไหวตลอดเวลา มีความคล้ายคลึงกับจังหวะและการซ้ำ ต่างที่มีอัตราความเร็วที่ช่วยให้เกิดความเคลื่อนไหว

3.6 การเปลี่ยนแปลง (Gradation) คือการเปลี่ยนจากสภาพหนึ่งเป็นอีกแบบหนึ่ง เช่น เล็กเป็นใหญ่ สีอ่อนเป็นสีเข้ม

3.7 สัดส่วน (Proportion) เป็นสิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับองค์ประกอบต่างๆ แสดงให้เห็นถึงความสวยงาม ความเหมาะสมในสภาวะนั้นๆ

3.8 ความกลมกลืน (Harmony) เป็นการเปลี่ยนแปลงให้เป็นสิ่งเดียวกัน ไม่มีความแตกต่าง ประสานสิ่งต่างๆ ที่ขัดแย้งกัน ให้เกิดความรู้สึกคล้ายคลึงกัน เหมือนกัน เป็นตัวเชื่อมระหว่างความซ้ำที่นำเบื่อ กับความหลากหลายที่น่าสนใจให้มีความพอดี

3.9 ความขัดแย้ง (Contrast) เป็นสิ่งที่ตรงข้ามกัน ขัดแย้ง ทำให้เกิดความแตกต่าง เช่น ขาวกับดำ

3.10 การเน้น (Emphasis) เป็นการสร้างความแตกต่างจากสภาวะโดยรวม ทำให้เกิดความเด่นชัด ช่วยดึงดูดความสนใจ แบ่งได้ 2 ส่วน คือ ส่วนสำคัญ(Dominant)และส่วนรอง (Subordination) คือเป็นการใช้ส่วนรองมาทำให้ส่วนสำคัญมีความเด่นชัดมากขึ้น

### 4. บรรยากาศ (Atmosphere)

บรรยากาศเป็นสภาพแวดล้อมอย่างหนึ่ง ที่ใช้ในการสร้างความงามในการออกแบบ โดยเฉพาะงานออกแบบภายใน

#### องค์ประกอบบรรยากาศ (Atmosphere Elements)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 รูปแบบ (Style) เป็นแบบอย่างที่เกิดขึ้นรอบตัวเรา มีสภาพคงที่ หรือเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แบ่งได้ 2 ประเภท

4.1.1 รูปแบบจากธรรมชาติ เป็นสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ

4.1.2 รูปแบบที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นการแสดงออกที่แตกต่างกันเพื่อไม่ให้เกิดความจำเจ มีทางเลือกเพื่อให้เหมาะสมกับตนเอง เช่น Modern, Post Modern

4.2 วัสดุ(Material)เป็นสิ่งที่หลากหลายประเภท มีขนาดรูปร่าง รูปทรงและรูปแบบ ฯลฯ ที่แตกต่างกัน เมื่อนำมาประกอบกันทำให้เกิดที่ว่าง แบ่งได้ 3 ชนิดคือ

4.2.1 วัสดุจากธรรมชาติ(Natural Material) เป็นวัสดุที่ได้โดยตรงจากธรรมชาติ เช่น ไม้ หิน

4.2.2 วัสดุที่ผ่านขั้นตอนกรรมวิธี(Processed Material)เป็นการนำเอาวัสดุจากธรรมชาติ มาผ่านการแปรรูป ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เช่นอิฐ ไม้อัด

4.2.3 วัสดุที่เกิดจากการสังเคราะห์(Synthetic Material) เกิดจากการคิดค้นด้วยเทคโนโลยีสูง เกิดจากการแปรธาตุ วัสดุคิบ อย่างหนึ่งเป็นอีกอย่างหนึ่งที่มีลักษณะและคุณสมบัติที่ไม่เหมือนเดิม สามารถเลียนแบบธรรมชาติได้

4.3 แสง (Lighting)

เราสามารถรับรู้สิ่งต่างๆได้ด้วยการมองเห็น หลอดไฟให้แสง ความสว่าง และสีอันหลายชนิด ช่วยให้แสงสว่างภายในอาคารทั้งกลางวันกลางคืน จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการออกแบบ แสงที่ดีที่เหมาะสมทำให้เกิดความรู้สึกสบายผ่อนคลาย มีผลต่อปฏิกริยาทางอารมณ์นอกจากการให้แสงสว่างแล้ว แสงช่วยสร้างและปรับเปลี่ยนบรรยากาศของความสวยงามด้วย

แสงสามารถให้ผลต่างๆ ดังนี้

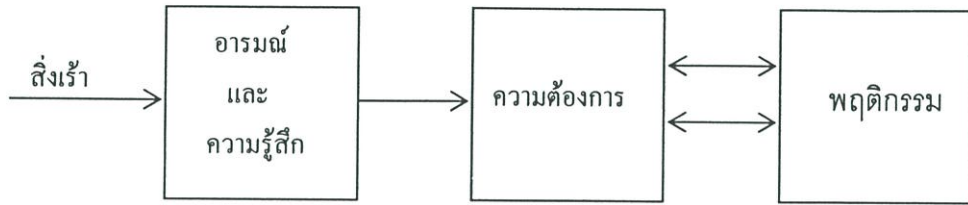
1. สร้างอารมณ์ หรือ บรรยากาศ
2. ช่วยให้เกิดความน่าสนใจ
3. สร้างให้เกิดแสงเงาจากรูปร่างและพื้นผิววัสดุ
4. เป็นการเบี่ยงเบนหรืออำพรางการรับรู้

4.4 สี (Colour) เป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างสรรค์ความสวยงาม สีเปรียบเสมือนตัวสร้างให้เกิดความประทับใจ สีช่วยเรื่องการสร้างความรู้สึก บรรยากาศ

4.5 เสียง (Sound) เสียงทำให้ความรู้สึกและอารมณ์ เปลี่ยนแปลง อาจทำให้เร้าใจ ผ่อนคลาย สร้างความตื่นเต้น ตึงเครียด หรือความกลัว

5. อารมณ์และความรู้สึก(Feeling)

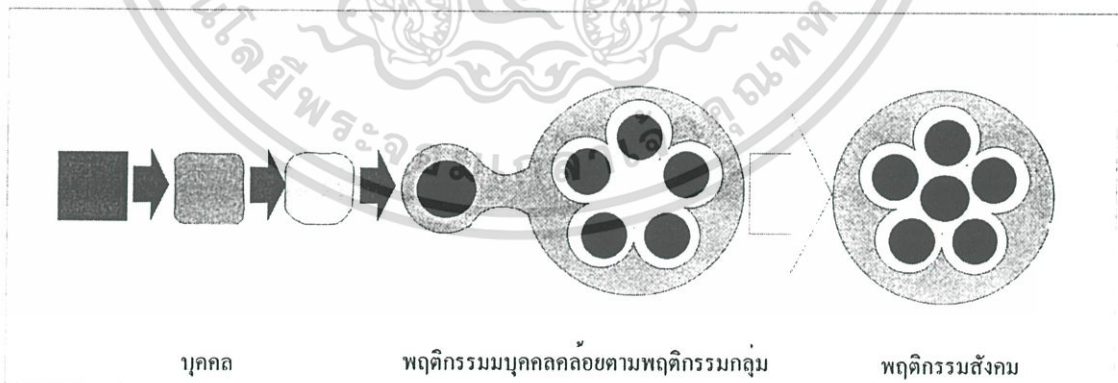
ในงานศิลปะและการออกแบบ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับจิตใจมนุษย์ ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของอารมณ์และความรู้สึก โดยที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาภายใต้สิ่งเร้าและประสบการณ์ที่สะสมมา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของอารมณ์และความรู้สึกมีผลต่อพฤติกรรมไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### 2.3 หลักการตลาดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการวางแผนและปฏิบัติการขายสินค้าหรือบริการใดๆ ผู้บริหารหรือผู้ขายต้องมีข้อมูลสำคัญประกอบ ข้อมูลที่สำคัญที่สุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดเป้าหมาย จึงจะตอบสนองความต้องการได้ถูกต้อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด การเรียนรู้ความต้องการผู้บริโภค ทำโดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ในการศึกษาการตลาด มีการกล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นพื้นฐานพฤติกรรมผู้บริโภค อุปสงค์ในตลาดธุรกิจมีอิทธิพลสืบเนื่อง (Derived Demand) มาจากความต้องการของผู้บริโภคเสมอ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทาง โดยพิจารณาปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และจิตวิทยาสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมแต่ละบุคคล ปัจจัยเรื่องสังคมเป็นการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มของสังคม ดังนั้นจิตวิทยาสังคมสามารถบอกถึงพฤติกรรมบุคคลที่มีอิทธิพลจากกลุ่มสังคมที่อยู่ ทำให้เกิดข้อจำกัดที่ต้องทำให้ต้องปฏิบัติตามพฤติกรรมกลุ่ม จึงสามารถเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และอาจพิจารณาจากธุรกิจที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกันได้



ภาพที่ 2.7 แสดงพฤติกรรมสังคม

จากภาพที่ 2.7 แสดงถึงพฤติกรรมทำตามกันเป็นพฤติกรรมกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นเป็นวัยของการติดเพื่อน หรือ Gang Age ที่มีพฤติกรรมสังคมมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แรงจูงใจซื้อ (Buying Motives)

การกระทำใดๆ ของบุคคลต้องมีเหตุผล ซึ่งอาจรู้ตัวว่าทำหรือไม่ก็ได้ จากการศึกษาด้านจิตวิทยา พบว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการ (Need) และความอยากได้ (Want) ในสิ่งต่างๆ และถูกสิ่งเร้า กระตุ้น นอกจากปัจจัยพื้นฐาน ยังต้องการการยอมรับจากสังคมตลอดเวลา หากมีความต้องการ ไม่มากก็ไม่แสดงพฤติกรรมที่สนองความต้องการโดยธรรมชาติ จะเกิดแรงผลักดัน (Drive) ที่เป็น ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการมากขึ้น ทำให้แสดงการสนองความต้องการ เหตุที่มาของพฤติกรรม เรียกว่า แรงจูงใจ (Motive)



ภาพที่ 2.8 พฤติกรรมแรงจูงใจ

แรงจูงใจในการซื้อแบ่งได้ดังนี้

### 1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน และแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Primary & Selection Motives)

แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการในสินค้าและบริการ โดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่นำไปสู่การซื้อ โดยไม่อาศัยแรงกระตุ้นจากภายนอก หัว ต้องการอาหาร , กระจกหายน้ำ ต้องการคัมภ์น้ำ เป็นต้น

แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Selection Motives) เป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน โดยเลือกสินค้าที่ดีที่สุดที่สุดสำหรับตน จึงต้องหาวิธีการที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด

### 2. แรงจูงใจทางอารมณ์ และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotion & Economics Buying Motives)

แรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยการใช้อารมณ์ (Types of Emotion Motives)

1. เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ประสาทสัมผัส (Satisfaction of Sense)ประสาทสัมผัสในที่นี้หมายถึง ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการได้ยิน การดมกลิ่น การมองเห็น ลิ้มรส และสัมผัส สิ่งนี้เป็นแรงจูงใจที่สำคัญยิ่งในการทำให้เกิดความพึงพอใจ

2. เพื่อดำรงรักษาเผ่าพันธุ์ของตนไว้ (Preservation of sense) เมื่อบุคคลแต่งงานมีครอบครัว ต้องมีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจที่จะรักษาสืบทอดวงศ์ตระกูลของตนไว้ ดังนั้นเมื่อมีบุตรอยากเลี้ยงดูบุตรให้ดีที่สุด เพื่อสนองความต้องการของตนะ ในบางสังคมการเลี้ยงดูบุตรเป็นหน้าที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่อผู้จัดทำเห็นว่าไม่เหมาะสมในการนำ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของบิดามารดา แต่บางสังคมการเลี้ยงดูบุตรเป็นของมารดาเท่านั้น ดังนั้นต้องคำนึงถึงความต้องการของแต่ละสังคม

3. ความกลัว (Fear) มนุษย์ทุกคนมีแรงจูงใจในเรื่องความปลอดภัยของตนปกป้องครอบครัวเพื่อนฝูงจากอันตรายเนื่องจากการเกิดความไม่มั่นใจ เช่น อาจมีความเจ็บป่วยขึ้น ได้รับความอุบัติเหตุหรือเสียชีวิต มีความกังวลเหตุที่จะเกิดในอนาคต จึงมีการสนองความต้องการโดยลดความกังวลในอนาคต การประกันชีวิต การลดความเสี่ยงในการดำเนินชีวิตสิ่งดังกล่าวเป็นการแสวงหาเนื่องจากความกลัว

4. การพักผ่อนและความบันเทิง (Rest & Recreation) การพักผ่อนและความบันเทิงเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในช่วงเวลาว่าง ผู้บริโภคมักใช้เวลาว่างกับการพักผ่อนแสวงหาความบันเทิงสำหรับตน และความจูงใจในการพักผ่อน หากความบันเทิงในแต่ละบุคคลต่างกัน เช่น เล่นกีฬา ท่องเที่ยว การอ่านหนังสือ เล่นดนตรี เป็นต้น

5. ความภาคภูมิใจ(Pride) ตามลำดับความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีแรงจูงใจอีกประการหนึ่งคือ ต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นที่ประทับใจของผู้อื่น ต้องการให้ผู้อื่นยกย่อง เช่น เรื่องการแต่งกาย การสนองตอบจึงเป็นสิ่งที่ทำให้เป็นที่ยอมรับเป็นการเสนอสิ่งที่เพิ่มความมั่นใจและความภาคภูมิใจให้ผู้บริโภคได้

6. การเป็นที่ยอมรับของสังคม (Sociability) บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่ม อาจเป็นกลุ่มสังคมหรือเพื่อนร่วมงาน ย่อมต้องการให้สมาชิกของกลุ่มยอมรับ และพยายามปฏิบัติและมีพฤติกรรมตามกลุ่ม ดังนั้นจึงทำให้ทราบวิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการบริการนั้นได้

7. ลักษณะของการแข่งขัน (Striving) เป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์ คือ ต้องการความสำเร็จสำหรับตนเอง เพื่อให้ตนบรรลุเป้าหมายของตนที่ต้องการ เป็นที่เชิดชูหน้าตาในสังคม ดังนั้นการแข่งขันที่เหนือผู้อื่นหรือทัดเทียมผู้อื่น ซึ่งมักเกิดขึ้นในสังคมเสมอ

8. ความอยากรู้อยากเห็น หรือความตื่นเต้นลึกลับ (Curiosity or Mystery) เป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ต้องการความแปลกใหม่ สิ่งที่ไม่มีมาก่อนหรือสิ่งที่หน้าตื่นเต้น น่าตกใจและทำทาบ เป็นช่องทางที่สามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่แปลกใหม่

9. ความคิดริเริ่ม (Creativeness) เป็นแรงจูงใจที่ต้องการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ด้วยตนเอง เช่น ประดิษฐ์สิ่งต่างๆ โดยการซื้ออุปกรณ์ต่างๆ มาประกอบเอง

### แรงจูงใจที่มีเหตุผล (Types of Buying Motives)

1. ความสะอาด (Handiness) ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดสบายต่างๆ เช่น ซื้อเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น เพื่อความสะอาดสบายและประหยัดเวลา

2. ประสิทธิภาพในการทำงานของตัวสินค้า (Efficiency in Operation or Use) ผู้บริโภคเลือกสินค้าที่มีประสิทธิภาพดี มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการที่ดีกว่า เช่น น้ำยาซักผ้าขาว ที่มีประสิทธิภาพในการซักผ้าที่ดีกว่า

3. สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายทาง (Dependant Utility in Use) เป็นเน้นคุณสมบัติของสินค้า ในด้านประโยชน์ใช้สอย ซึ่งสินค้านั้นอาจทำประโยชน์ได้หลายอย่างในเครื่องเดียว ทำให้คุ้มค่ากว่าการซื้ออุปกรณ์หลายๆชิ้น

4. เป็นสินค้าที่มีบริการที่หน้าเชื่อถือ (Reliability of auxiliary services) เมื่อสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่า สินค้านั้นมีคุณภาพดีจริง เพราะมีบริการที่หน้าเชื่อถือได้ เช่นการซื้อสินค้าจากแผงลอย กับซื้อจากตัวแทนจำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่า ตัวแทนจำหน่ายมีการรับประกันสินค้าหากชำรุดเสียหายได้ดีกว่าจึงเลือกตัดสินใจซื้อ

5. เป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น (Enhancement of Earning) เป็นการซื้อสินค้าเพื่อประโยชน์อย่างอื่น เพื่อเพิ่มพูนรายได้ สามารถนำเงินมาเลี้ยงชีพได้ เป็นการลงทุนเพื่อเกิดรายได้ในอนาคต

6. การซื้อสินค้าที่ทำให้เกิดทรัพย์สินเพิ่ม (Enhancement of Productivity of Property) ผู้บริโภคซื้อสินค้าในช่วงที่คาดว่าจะได้รับประโยชน์จากสินค้านั้น เช่น การซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย ทำให้ลดค่าใช้จ่ายลง

7. ความคงทนถาวร (Durability) การซื้อสินค้าผู้บริโภคนำถึงความคงทนถาวรของสินค้าด้วย สินค้าบางอย่างอาจมีราคาถูกแต่อายุการใช้งานสั้น ทำให้ไม่คุ้มค่า จึงยอมซื้อสินค้าที่มีราคาสูงแต่มีอายุการใช้งานที่คงทนถาวรกว่า

8. ประหยัดในการใช้การ หรือการซื้อ (Economy of Use or Purchase) การประหยัดในการซื้อ คือซื้อสินค้านั้นต่ำกว่า ส่วนการประหยัดการใช้คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้สินค้าที่ต่ำกว่า เช่น การเลือกเครื่องไฟฟ้าที่ประหยัดพลังงาน สินค้าที่ราคาแพงคุณภาพดีกว่า ใช้งานได้ทนทานทำให้ประหยัดได้เช่นกัน

3. แรงจูงใจที่รู้ตัวและไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า (Conscious & Subconscious Buying Motives)

แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัว หมายถึงผู้บริโภคผู้ตัวที่มีความต้องการในสินค้านั้นเป็นสินค้าที่สนใจ และคำนึงถึงตลอดเวลา ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าเอง จึงไม่จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด หรือบทบาทส่งเสริมการขาย ไม่ต้องโฆษณากระตุ้นให้เกิดความต้องการ ส่วนแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า คือ เป็นการจูงใจที่ผู้บริโภคยังไม่เกิดความสนใจ หรือไม่สังเกตเห็นมาก่อน จึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด การโฆษณากระตุ้นให้สนใจสินค้า จนตัดสินใจซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. แรงจูงใจอุปถัมภ์(Patronage Buying Motives)

เป็นแรงจูงใจที่กำหนดแหล่งของการซื้อขาย สาเหตุที่ให้ผู้บริโภครังเกียจที่จะเป็นผู้อุปถัมภ์แหล่งขายสินค้าแหล่งใดแหล่งหนึ่งเป็นประจำ หรือลูกค้าประจำ มีสาเหตุมาจาก

##### 1. ชื่อเสียงของผู้ขาย(Reputation of Sellers)

ขึ้นอยู่กับพนักงานขายโดยตรง ว่าทำให้ลูกค้ายอมรับและเชื่อมั่นได้มากน้อยเพียงใด เช่น ความเป็นกันเองกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า สามารถอธิบายและตอบข้อข้องใจแก่ลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าได้ พร้อมให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้

##### 2. การบริการ (Services) คือ การบริการที่พิเศษแก่ลูกค้า เช่น บริการส่งถึงบ้านหรือให้สินเชื่อกับลูกค้า

##### 3. สินค้ามีให้เลือกมากมายหลายชนิด (Width of Assortments) การที่มีสินค้าให้เลือกมากมาย ทำให้เกิดแรงจูงใจในการมาเลือกซื้อสินค้า เพราะไม่เสียเวลาเดินทางไปหลายแห่ง ทำให้ห้างสรรพสินค้าได้เปรียบร้านค้าขนาดเล็ก

##### 4. ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable Pricing) การที่มีสินค้าราคาสมเหตุสมผลทำให้ลูกค้าพิจารณาและเลือกซื้อสินค้าที่มีราคายุติธรรม

##### 5. ความเชื่อถือในช่องทางการจำหน่าย (Belief In a Certain Channel) เป็นการเลือกรูปแบบการขายสินค้าที่ช่วยส่งเสริมการขาย เช่น การขายสินค้าที่มีราคาแพง สถานที่จำหน่ายควรมีความน่าเชื่อถือ การวางขายตามแผงลอยทำให้ลูกค้าไม่มีความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า

##### 6. สถานที่ตั้งสะดวกสบายสำหรับลูกค้า (Convenience of Location) การที่ลูกค้าจะมาซื้อสินค้า สถานที่ตั้งมีความสำคัญมาก เช่น ที่จอดรถสบาย ใกล้บ้าน เป็นทางผ่าน เป็นต้น

#### พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Factors Influence Consumer Buying Behavior)

อิทธิพลที่มีผลในการกำหนดพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีทั้งปัจจัยที่เกิดจากผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่มีผลจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

##### 1. ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะแต่ละบุคคล

บุคคลมีความแตกต่างเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพครอบครัว และอาชีพ จะมีความต้องการ มีความคิดเห็นที่แตกต่างไปตามปัจจัยเหล่านี้ จึงต้องมีการศึกษาขั้นพื้นฐานของแต่ละบุคคล เช่น อายุที่ต่างกัน เด็กต้องการความสนุกสนาน วัยรุ่นต้องการการยอมรับในกลุ่มเพื่อน ผู้ใหญ่ต้องการความสำเร็จในหน้าที่การงาน ฐานะมั่นคง ผู้สูงอายุต้องการความสงบสุข เป็นต้น

##### 2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

##### 2.1 ความต้องการและแรงจูงใจ (Need & Motive) ความต้องการและแรงจูงใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน การศึกษาลักษณะเฉพาะแต่ละบุคคลเพื่อทราบความต้องการ สร้างแรงจูงใจ

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้เห็นว่าเว็บไซต์นี้มีประโยชน์ในการศึกษา ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ

2.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคล มีความเร็วช้าที่ต่างกัน บางคนรับรู้เรื่องราวที่ผ่านเข้ามาได้เร็ว ซึ่งบางคนต้องบอกซ้ำแล้วซ้ำเล่าจึงรับรู้และเข้าใจ นอกจากนี้การรับรู้สภาพแวดล้อมต่างๆทำให้แปลความหมายการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป การเสนอข้อมูลให้เกิดการกระตุ้นการซื้อ จึงต้องศึกษาลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เลือกข้อมูลข่าวสารที่ตรงความสามารถในการรับรู้กลุ่มเป้าหมาย หรือการสร้างพฤติกรรมกรรับรู้ที่ไม่ตั้งใจ การเสนอที่สม่ำเสมอสามารถแทรกสู่การรับรู้ได้ จะเกิดการจดจำโดยไม่รู้ตัว

2.3 ทศนคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลในทางบวกและทางลบมีผลต่อการรับรู้ หากมีทัศนคติทางลบที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อมั่นและปฏิเสธการซื้อสินค้า และการมีทัศนคติทางบวกต่อสินค้า ทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อสินค้า

2.4 การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยาบอกว่าพฤติกรรมมนุษย์เปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้ในเรื่องต่างๆ ด้วยการกระทำซ้ำๆ เพื่อตอบสนองสิ่งที่พึงพอใจ เมื่อมีความต้องการใดๆก็พยายามหาวิธีสนองความต้องการ หากพอใจก็จะทำซ้ำๆ อีก จนมั่นใจว่าดีที่สุดในทฤษฎีการเรียนรู้ กล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นเหตุเป็นผล คือ การถูกกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ซึ่งทางการตลาดนำไปใช้ส่งเสริมการตลาด การกระตุ้นซ้ำด้วยการโฆษณา การแจกตัวอย่าง การสาธิต

2.5 ความคิดเกี่ยวกับตนเอง(Self Concept) แต่ละบุคคลมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในลักษณะต่างๆ และมีพฤติกรรมที่เป็นไปตามความคิดนั้น เช่น คิดว่าตนเองแข็งแรงก็ไม่สนใจอาหารเสริม เป็นต้น

### 3. ปัจจัยด้านสังคม

3.1 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดมากที่สุด รูปแบบการเลี้ยงดู การดำรงชีวิต อาหาร ความเป็นอยู่จนซึมซับเข้าไปเป็นแบบอย่างในการปฏิบัติ พฤติกรรมเหล่านี้มีผลต่อทัศนคติ การเลือกสิ่งตอบสนองที่แตกต่างกัน

3.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มสังคมนอกครอบครัว เช่น เพื่อนที่โรงเรียน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น จะทำให้เกิดการปรับตัวเพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3.3 วัฒนธรรม (Culture) ประเพณี และวัฒนธรรมของชุมชนใหญ่ของแต่ละบุคคล เช่น เชื้อชาติ ศาสนา เป็นกรอบพฤติกรรมแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการ (การตลาด : พฤติกรรมกรซื้อ P. 77-87)

### การตลาด (Marketing)

กระบวนการส่งเสริมการตลาดพื้นฐานได้แก่ หลัก 4 P คือ

1. Product คือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์

2. Place คือ สถานที่ในการขายสินค้าและบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. Pricing คือ ราคาที่สมเหตุสมผล

4. Promotion คือ การ โฆษณา ประชาสัมพันธ์

ทั้ง 4 P เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตลาดที่ทุกบริการและสินค้าต้องมีทุกองค์การ

**การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)**

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับ โดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการ

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ รูปแบบการส่งข่าวสารโดยผู้ส่งข่าวสารคือ ผู้ผลิตสินค้าและบริการ ฝ่ายโฆษณา พนักงานขาย โดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ และผู้รับข่าวสารเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

**การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด**

ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้การตอบสนองที่คาดหวังไว้เพื่อการตัดสินใจซื้อหรือรับบริการมีขั้นตอนต่างๆดังนี้

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นผู้ใช้ (User) ผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ (Deciders) และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (Influenced) โดยมีลักษณะตัวบุคคล กลุ่มบุคคล กลุ่มอ้างอิงทางสังคม ประชาชนทั่วไป โดยเป็นข้อมูลเบื้องต้นทางด้าน ความชอบ ความต้องการ ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย
2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร คือ การกำหนดรูปแบบการตอบสนองปฏิกิริยาที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
3. การสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ เมื่อทราบถึงปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวังว่าจะได้รับจากผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคแล้ว ข่าวสารที่น่าเสนอต้องทำให้เป็นที่ดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจ จดจำ และรู้จักสินค้า

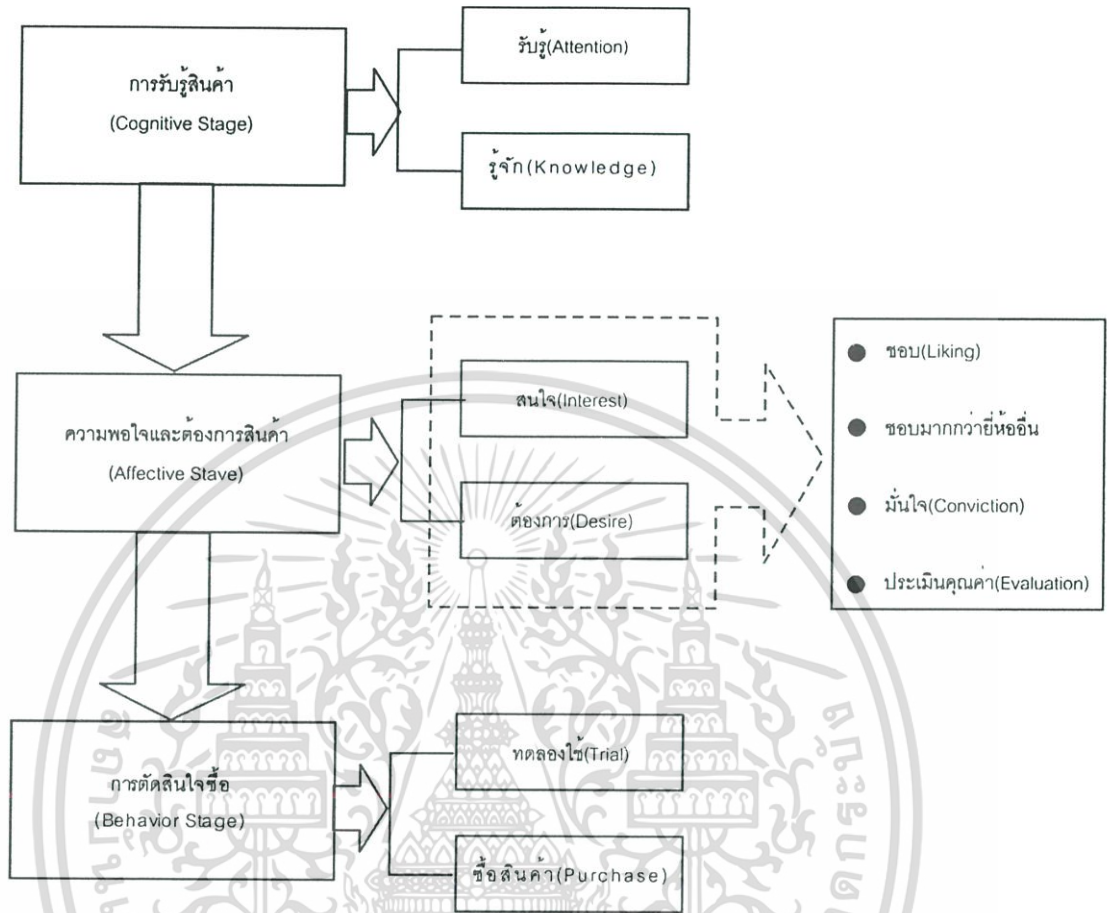
4. การเลือกช่องทางสื่อสาร แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

4.1 ช่องทางที่ใช้บุคคล(Personal Communication Channels)

4.2 ช่องทางที่ไม่ได้ใช้บุคคล(Non Personal Communication Channels)

โดยเป็นการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย เรียกว่าการสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

## กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



(IMG & Marketing Communication : ผศ. ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ)

ภาพที่ 2.9 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

## 2.4 จิตวิทยาวัยรุ่นกับพฤติกรรมวัยรุ่น

John W. Santrock แบ่งวัยของคนไว้ดังนี้

1. วัยเด็กตอนต้น(Early Childhood) อายุ 3-5 ปี
2. วัยเด็กตอนกลางและตอนปลาย(Middle and Late Childhood) อายุ 6-11 ปี
3. วัยรุ่น (Adolescence) 10-22 ปี
4. ผู้ใหญ่ตอนต้น(Early Adulthood) นับตั้งแต่วัยรุ่นตอนปลาย – 35ปี
5. ผู้ใหญ่ตอนกลาง (Middle Adulthood) 35-60 ปี
6. ผู้ใหญ่ตอนปลาย (Late Adulthood) 60-Death

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และเนื้อหาบางส่วนที่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากกลุ่มคนวัยต่างๆ ข้างต้น กลุ่มที่เป็นเป้าหมายในการศึกษาคือ วัยรุ่นและผู้ใหญ่ตอนต้น โดยที่อัตราส่วนผู้ใช้บริการเป็นวัยรุ่นมากกว่า 80 % ดังนั้นจึงศึกษาจิตวิทยาและพฤติกรรมวัยรุ่นเป็นหลัก

#### ความต้องการของวัยรุ่น

1. การผจญภัย ชอบตื่นเต้น
2. ต้องการเพื่อน เป็นวัยที่ขาดเพื่อนไม่ได้
3. ต้องการธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดี
4. ต้องการความสนุกสนาน
5. ต้องการความสุข
6. ต้องการมีส่วนร่วมรับผิดชอบสังคม เป็นความต้องการเป็นบุคคลสำคัญได้รับการยอมรับ

#### เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจ

1. เรื่องเพศ เนื่องจากเป็นวัยที่สนใจเพศตรงข้าม
2. เรื่องนับถือคนเก่งหรือคนดัง เช่นดารานักร้อง นักกีฬา
3. แหล่งการเรียนรู้ที่สำคัญ
  - ครอบครัว
  - เพื่อน เป็นวัยที่เป็นGang Age
  - โรงเรียน
4. อารมณ์ต่างๆ ของวัยรุ่น
  - อารมณ์รัก เป็นวัยที่กำลังเรียนรู้เรื่องรัก ถ้าสมหวังจะมีความสุข สดชื่นมากหาก

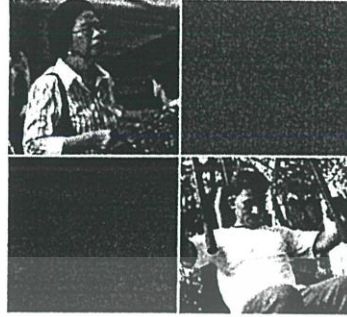
#### ผิดหวังก็จะเศร้า ฟุ้งฟาย

- อารมณ์โกรธ จะรุนแรงและลึบยาก
- อารมณ์แพ้ความสุขในปมเด่นของตนเอง
- อารมณ์กลัว กลัวแต่จะคุยโว เกทับ
- แนวความคิดสากลในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

## Gen-B

“ Boomer Generation”  
40-63 years

เป็นกลุ่มที่เกิดภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 กลุ่มนี้ได้ชื่อว่า Boomer เนื่องจากเกิดเมื่อสงครามเลิกแล้ว เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อบริการและสินค้าสะสมเงินเพื่อใช้จ่ายและท่องเที่ยว ไบนับปลายชีวิต รู้คุณค่าของเงิน มุมานะ บำงาน แต่งงานเร็ว รับราชการเพราะ มีเกียรติมีศักดิ์ศรี



## Gen-X

34-39 years

Generation X กลุ่มนี้มีกลุ่มย่อยเรียกว่า Yuppies เป็นกลุ่มหนุ่มสาวสมัยนั้นที่มีรายได้สูง มีกำลังใช้จ่ายแบรนด์ดัง ห่วงเรื่องภาพลักษณ์ของตนเองฟุ่มเฟือย นิยมบัตรเครดิต เป็นรุ่นลูก Gen-B เป็นกลุ่มที่ทำงานใช้ความอดทน อดออม ทำงานทั้งคู่ใช้ชีวิตทันสมัย



## Gen-Y

25-33 years

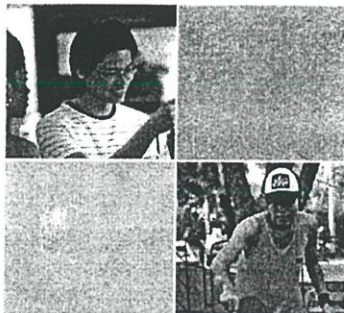
Why Generation เป็นกลุ่มที่เกิดมาพร้อมความสงสัยในความคิดของคนในกลุ่ม Gen-B ซึ่งอยากให้อยู่ในกรอบแต่พ่อแม่ที่อยู่ในกลุ่ม Gen-X ต้องการให้เป็นตัวของตัวเองมีความต้องการสำเร็จทุกด้านในเวลาอันรวดเร็ว ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเชื่อมั่นในศักยภาพของตน มีฐานะที่ดี เนื่องจากได้รับการสนับสนุนจาก Gen-X แต่งงานช้า เปลี่ยนงานบ่อย มีเครดิตการดีมากว่า 1 ใบ



## Gen-M

### “ Millennial Generation” 18-24 years

มักเรียกกลุ่มนี้ว่า “เด็กแนว” เกิดมาเหมือนไซเบอร์สเปซ อยู่ภายใต้การอุปถัมภ์จาก Generation อื่น ๆ คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์ ภาษาอังกฤษ อยากเป็นเจ้าของกิจการขนาดเล็ก มีอิสระในตนเองสูง มีแนวทางเป็นของตัวเอง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

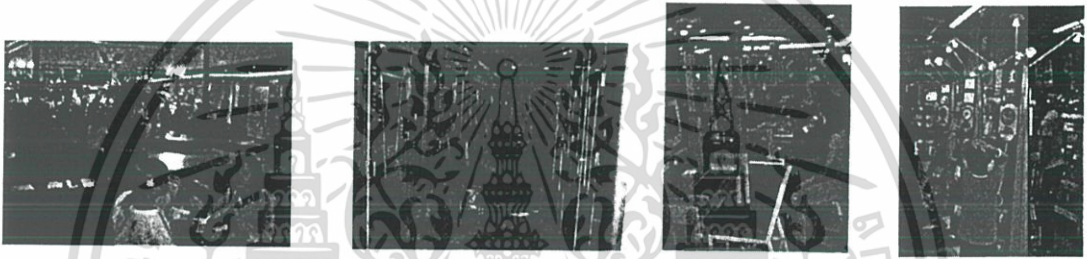
สรุปความเป็นกลุ่ม Millennial Generation ได้ดังนี้

## Gen-M



" Millennial Generation"  
18-24 years

สนุก ,ไม่แน่ใจว่าทำดีแล้วรียัง  
ปักใจรักแฟนคนเดิม  
คิดว่าผู้หญิงเป็นเพศที่อ่อนโยน  
เป็นกลุ่มที่ชอบบริโภคสื่อประเภทตลก เพลง ตื่นเต้น วาไรตี้  
ชอบเปิดเพลงฟังได้ทั้งวันทั้งคืน  
ชอบอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา  
ชอบรับวัฒนธรรมต่างชาติ  
มีชีวิตที่อยู่อย่างมีความสุขและโชคดี  
(Happy Go Lucky)  
ชีวิตมีแต่ความสนุกสนาน  
เป็นกลุ่มที่อยู่กับเทคโนโลยีรอบตัว



การออกแบบพื้นที่ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเป็นการส่งเสริมด้านแรงจูงใจและส่งเสริม  
กลยุทธ์ทางการตลาดด้วย

## Gen-M กับจิตวิทยาวัยรุ่นหัวใจดิจิทัล



" Millennial Generation"  
18-24 years

### ความต้องการของวัยรุ่น

ชอบตื่นเต้น ผจญภัย  
ต้องการเพื่อน  
ต้องการสิ่งแวดล้อมที่ดี  
ต้องการความสนุกสนาน  
ต้องการความสุข  
ต้องการรับผิดชอบต่อสังคม

### พฤติกรรม

ชอบคนเก่งและคนดัง  
เพื่อนสำคัญไม่แพ้ครอบครัว  
ต้องการพบปะเพื่อนโดยเฉพาะเพศตรงข้าม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5 หลักการออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Identities)

### 1. ทฤษฎีเกี่ยวกับเอกลักษณ์ขององค์กร (CI หรือ Corporate Identities)

ภาพลักษณ์องค์กร(Corporate Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ปรากฏต่อสาธารณะ  
เอกลักษณ์องค์กร( Corporate Identities) หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์กรที่เกิดขึ้นเพื่อเป็น  
การทำความคุ้นเคย ตีหูตติตา สร้างเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงนโยบายขององค์กร เป็นชื่อเสียงของ  
บริษัทต่อสาธารณะ

ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กร คือ สภาพของบริษัทหรือกิจการที่เป็นอยู่จริงของความรู้สึก  
คนทั่วไป ต่างจากเอกลักษณ์ขององค์กร เป็นนโยบายบริษัท ต้องการความโดดเด่นกว่าบริษัทหรือ  
กิจการลักษณะเดียวกัน เป็นการบริหารภาพลักษณ์องค์กร และออกแบบกลยุทธ์ในการสร้าง  
ภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร เพื่อประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร(Gong and Schilp 1990 : P 13-19)  
เอกลักษณ์ขององค์กรเป็นการรับรู้ทางทัศนภาพ และสื่อความหมาย (Boseman 1985 : P 84) อีกทั้ง  
เอกลักษณ์ขององค์กรเป็นการสร้างแนวทางที่ชัดเจน เพื่อสมาชิกปฏิบัติตามแนวทางที่องค์กรวางไว้  
และนำองค์กรสู่ความสำเร็จตามนโยบายที่ตั้งเอาไว้ โดยสมาชิกมีความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กร  
(Sense of Belonging)

เอกลักษณ์ไม่ใช่เป็นเพียงคำขวัญ หรือ สโลแกน แต่เป็นสิ่งที่จับต้องได้ทุกสิ่งทีประกอบ  
เป็นองค์กรล้วนต้องแสดงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ และบริการต่างๆ ของ  
องค์กรแสดงถึงคุณภาพ มาตรฐาน ความน่าเชื่อถือขององค์กร

การบริหารการออกแบบภาพลักษณ์องค์กร มักใช้ชื่อสัญลักษณ์ ตราสินค้า สี และกิจกรรม  
หลักขององค์กร เป็นส่วนประกอบ ในการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร สำหรับบางองค์กรต้องสร้าง  
เอกลักษณ์ใหม่เพื่อให้องค์กรมีภาพลักษณ์ชัดเจน โดดเด่นและเป็นไปตามนโยบายที่วางไว้ซึ่งมี  
ความสำคัญมากกับทุกองค์กรธุรกิจทุกประเภท ทำให้เกิดเงื่อนไขที่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านเชื้อชาติ  
ภาษา วัฒนธรรม รวมถึงการบริหารที่มีลักษณะการกระจายอำนาจ การรวมความแตกต่างที่เกิดขึ้น  
ในองค์กร โดยการสร้างเอกลักษณ์

กิจกรรมที่สื่อถึงเอกลักษณ์ขององค์กร ประกอบด้วย

1. สินค้า และ บริการขององค์กร
2. สถานที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการ
3. ข้อมูลและนโยบายเกี่ยวกับองค์กร สื่อที่แสดงถึงภาพลักษณ์องค์กร
4. พฤติกรรมของพนักงานทั้งในองค์กรและสาธารณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของเอกลักษณ์องค์กรสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

### 1.เอกลักษณ์แบบ Monolithic Identity

เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรที่มีชื่อเดียว และมี visual style แบบเดียวกันทั้งองค์กรเป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียว มีความชัดเจนสามารถใช้ชื่อเดียวกันทั้งหมด

### 2. เอกลักษณ์แบบ Endorsed Identity

ลักษณะขององค์กรประกอบด้วยกลุ่มบริษัท มีสินค้าและบริการหลายประเภทในองค์กรเดียวกัน โดยส่วนย่อยของสินค้าและบริการที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นของตนเองซึ่งบ่งบอกถึงส่วนหนึ่งขององค์กร โดยองค์กรที่มีลักษณะนี้ได้แก่

2.1 เป็นองค์กรที่เติบโตจากการซื้อกิจการ หรือร่วมทุนระหว่างบริษัท ทำให้เกิดการรวมทุนของบริษัทย่อย ทั้งความเป็นมาและความน่าเชื่อถือ เครือข่าย รวมถึงชื่อขององค์กรทั้งหมด

2.2 เป็นธุรกิจข้ามชาติ ซึ่งประกอบธุรกิจมากมายหลายประเภท

2.3 เป็นบริษัทที่ต้องรักษาความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการในเครือบริษัท โดยผู้บริหารต้องการสร้างแบบในการบริหารและทัศนคติที่ครอบคลุมบริษัทในเครือ

2.4 บริษัทเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับสถาบันการเงิน คู่ค้า และลูกค้า ซึ่งกลุ่มบริษัทมีความต้องการสร้างความประทับใจต่อบริษัทในด้านต่างๆ โดยเฉพาะความเป็นเอกภาพขององค์กร ซึ่งต่างจากความเป็นจริงของบริษัทเหล่านี้

2.5 บริษัทเหล่านี้มีสินค้าและบริการอยู่มากมาย ซึ่งมีความสัมพันธ์ ซับพลายเออร์ ลูกค้า และรวมถึงพนักงานเองด้วย

2.6 บริษัทเหล่านี้ได้รับการยอมรับจากบริษัทต่างประเทศ ทำให้มีทิศทางที่แตกต่างออกไป ดังที่กล่าวมาแล้วบริษัทเหล่านี้จึงต้องสร้างเอกลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกถึงลักษณะธุรกิจที่หลากหลาย บริษัทย่อยที่แตกต่างและแข่งขันกันและกัน แต่ในขณะเดียวกันเอกลักษณ์ขององค์กรต้องแสดงถึงสินค้าและบริการย่อยๆเหล่านี้

3. เอกลักษณ์แบบ Brand Identity บริษัทที่มีสินค้าและบริการที่หลากหลายซึ่งเกี่ยวข้องกันและกัน โดยแนวความคิดเกี่ยวกับแบรนด์เริ่มต้นเมื่อกลางศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นยุคเริ่มของเทคโนโลยีมาตรฐานการดำรงชีวิตสูงขึ้น เป็นยุคแรกของการตลาดมวลชน (Mass Marketing) การสร้างแบรนด์ได้นำมาสู่การสร้างบุคลิกภาพโดยการออกแบบสร้างสรรค้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการโฆษณา

การสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร ภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไป ได้แสดงถึงจุดเปลี่ยน(Turning Point) ขององค์กรอย่างชัดเจน การสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรเกี่ยวข้องกับหลัก 3 ประการ คือ

1. องค์กรต้องการสร้างภาพที่ชัดเจน เป็นการจัดระเบียบของกลุ่มสินค้าและบริการ สร้างความเข้าใจขององค์กรต่อสาธารณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. องค์การต้องสื่อถึงนโยบาย ทักษะคติ ความเชื่อ เพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน

3. องค์การต้องสร้างความแตกต่างจากทางคู่แข่งทางการตลาด

การสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรดังที่กล่าวมาแล้ว ยังรวมถึงสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดสุนทรียภาพทางรูปทรง ซึ่งตอบสนองต่อหน้าที่ใช้สอย การสื่อความหมายทางสัญลักษณ์ (วิมลสิทธิ์ ทรยางกูร. 2526 : P.26-27) การสร้างสื่อทางสัญลักษณ์ต้องสอดคล้องกับองค์กรและความเข้าใจของลูกค้า เช่น อาจสื่อด้วยประเภทของอาคาร อาจเป็นการใช้ภาษา หรือใช้สภาพแวดล้อมเป็นตัวสื่อความหมาย

สภาพแวดล้อมเป็นสัญลักษณ์ที่มีการตอบสนองต่อสัญลักษณ์โดยตรง ความสัมพันธ์ของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อมโดยมีสัญลักษณ์เป็นสื่อ หรือ หมายถึงการปรับตัวทางพฤติกรรมมนุษย์ต่อบุคคลอื่น และสภาพแวดล้อมมนุษย์เป็นตัวกำหนด ทำให้เกิดความคิดรวบยอด (เดโซ สวานานนท์ 2518)

การเรียนรู้สภาพแวดล้อมของมนุษย์แบ่งได้ 4 ประเภทคือ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากสภาพเค้าโครงทางจิต (Cognitive Mapping)เกี่ยวกับรายละเอียดของสภาพแวดล้อม

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความโดดเด่น(Character)หรือภาพลักษณ์โดยรวมที่ประทับใจ

3. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความคุ้นเคย (Knowledge)ในสภาพแวดล้อม

4. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความหมาย ความรู้สึก และสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น

โดยการสร้างสัญลักษณ์ที่มีการลดทอนให้ง่ายแก่การจดจำ การให้ความหมายเฉพาะกลุ่มและกรอบอ้างอิงในการสื่อสาร(Moore , Synder and Catmanes.,ed. 1979 : P.60-61)

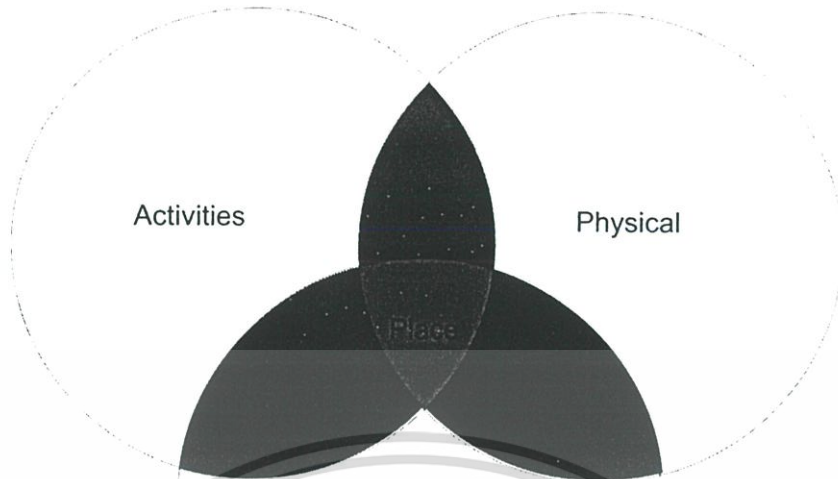
ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมประกอบด้วยองค์ประกอบเบื้องต้น 3 ประการ คือ

1. เอกลักษณ์ (Identity) สร้างโดยความแตกต่างและโดดเด่น (District and Separable Identity)

2. โครงสร้าง (Structure) ความสัมพันธ์เชิงพื้นที่และรูปแบบ(Spatial and Pattern Relation) ต่อผู้ใช้

3. ความหมาย (Meaning )ความหมายทางอารมณ์ หรือความหมายของประโยชน์การใช้สอยต่อผู้ใช้(Kevin Lynce, Mainer and Vodarka 1992: P.239)

ภาพลักษณ์ที่เกิดความแตกต่าง สอดคล้องกับความคิดที่ว่าสถานที่ที่มีลักษณะเฉพาะ มีความต่างจากสถานที่อื่น ดังนั้นทำให้เกิดความจดจำได้ง่าย สัญลักษณ์ที่กล่าวอาจหมายถึงเอกลักษณ์ของตน ทำให้แตกต่างกับสถานที่อื่น โดยประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน



Mind of Vision

ภาพที่ 2.10 แสดง Model of Place

#### เอกลักษณ์ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

เอกลักษณ์ขององค์กรก่อให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กร และโลโก้ โดยการสร้างผ่านคุณลักษณะ (Attributes) เช่น สี รูปร่าง วัสดุ และอื่นๆ และรวมกับสัญลักษณ์(Symbol) กลายเป็นสไตล์ (Style) การคำนึงถึงคุณลักษณะทางภาพลักษณ์ สีอะไร รูปร่างแบบไหน ตัวอักษรแบบใดการวิเคราะห์เอกลักษณ์ขององค์กรต้องเริ่มที่ระดับสูงที่สุดของ 4P หลังจากนั้นผ่าน ไปขั้นที่แตกต่างขององค์ประกอบทางเอกลักษณ์พื้นฐาน

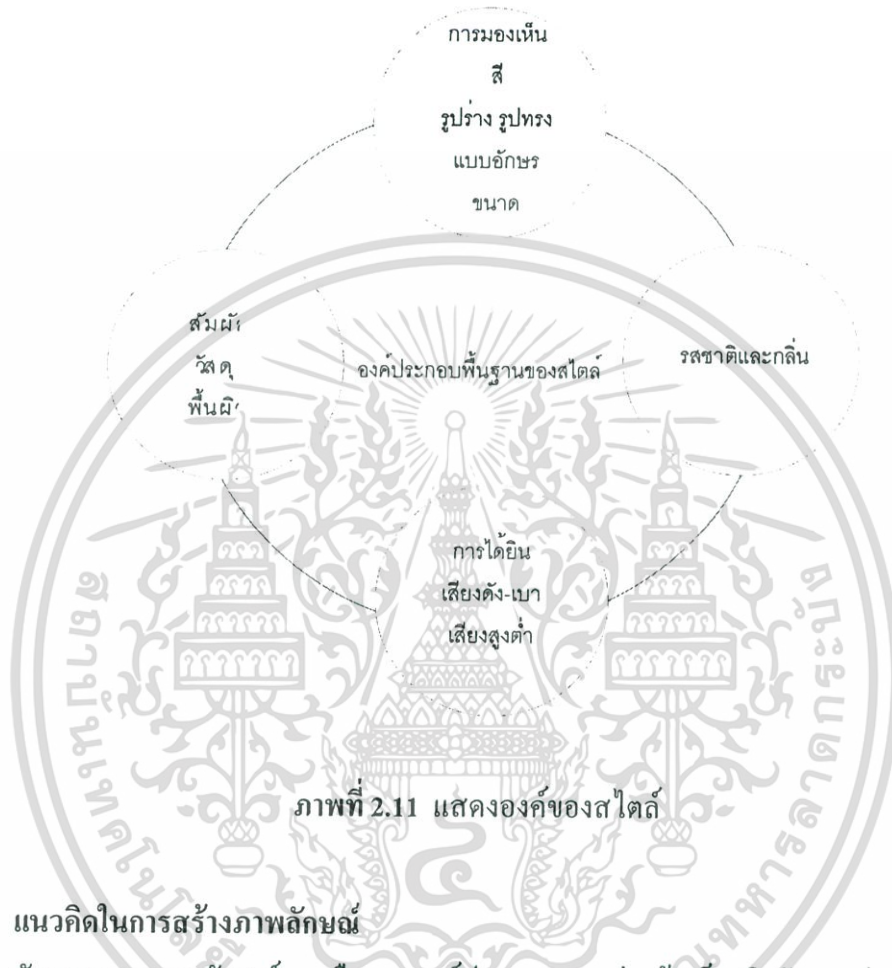
รูปแบบ(Style) หมายถึง คุณภาพรูปแบบ วิธีการแสดงออกที่โดดเด่น หรือ เป็นรูปแบบที่คงที่ (การแสดงออกและองค์ประกอบที่คงที่)

หน้าที่ของสไตล์ คือ ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างสติปัญญาและอารมณ์ สไตล์ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่าง คือช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน แยกประเภทย่อย หน้าที่สำคัญคือการจัดการเอกลักษณ์ทางความงามหรือความสุนทรีย์ คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและตราสินค้า (Brand) ด้วยรูปแบบที่ชัดเจนแน่นอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## องค์ประกอบของสไตล์

สไตล์ประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐานต่างๆ และสามารถนำองค์ประกอบมาวิเคราะห์ได้ สี่ รูปร่าง ลายเส้น รวมถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวกับ โสตประสาท องค์ประกอบพื้นฐานที่ตอบสนองต่อ ขอบเขตความรู้สึกลงทางประสาทพื้นฐาน เช่น การมองเห็น เสียง สัมผัส รสชาติ กลิ่น



ภาพที่ 2.11 แสดงองค์ของสไตล์

### แนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์

ลักษณะของภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัว ภาพลักษณ์เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัวทำให้เกิดภาพลักษณ์ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคลไม่ใช่ข้อเท็จจริง (Factual) เกิดภาพลักษณ์ค่อนข้างแน่นอนเกือบจะตายตัว (Fixed) เป็นภาพที่ฝังลึกในใจเปลี่ยนแปลงค่อนข้างยาก ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของคนทั่วไป จากการรวบรวมกันสองประการ (ดร.เสรี วงษ์มณฑา P.57 : 2542) ได้มีคนกล่าวถึงความหมายอีกคือภาพลักษณ์ คือ กระบวนการรับรู้ และความประทับใจที่คนๆหนึ่งมีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ คือ ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนบุคลิกหรือลักษณะของสินค้าซึ่งเปรียบเสมือนหน้าตา ท่าทางหรือบุคลิกแต่ละบุคคล

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) เป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่นภาพที่มีต่อบุคคล องค์ สถาบัน เป็นต้น ที่เกิดแก่จิตใจ หรืออาจเป็นภาพที่สร้างขึ้นเอง(สงกรานต์ จิตสุทธิภากร P 59 : 2536) สรูป ภาพลักษณ์(Image) คือพลังที่นำไปสู่พฤติกรรม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อองค์กร สถาบัน หรือความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับความเชื่อความรู้สึกรู้สึกที่มีอยู่ สะท้อนความคิดที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน เป็นการเพิ่มคุณค่า หรือความนิยมต่อบุคคล องค์กร และสถาบัน

ประเภทของภาพลักษณ์

1. ภาพลักษณ์รวมของสถาบัน (Institutional Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจต่อสถาบัน โดยเน้นที่สถาบันเพียงอย่างเดียว

2. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจต่อบริษัทหรือองค์กร ซึ่งหมายถึง การบริหารจัดการขององค์กร รวมถึงสินค้าและบริการด้วย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product and Service Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์กร หรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Image) ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ในเครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมากมักเกิดจากการโฆษณาและส่งเสริมการจำหน่าย

สรุปได้ว่าภาพลักษณ์นั้นเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของคน ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสินค้า บริการ องค์กร โดยจะเริ่มจากสินค้า บริการ บริษัท สถาบัน และบุคคล ภาพลักษณ์นี้ไม่ใช่ที่เราสร้างให้สินค้าหรือบริการใดๆ แต่เกิดขึ้นกับจิตใจของผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์แรกที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าแล้วสื่อสารไปยังบุคคลอื่นๆ ความสำเร็จของภาพลักษณ์สินค้าที่สร้างขึ้นต้องมีความใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้

หลักการพิจารณาการสร้างภาพลักษณ์

1. ภาพลักษณ์ที่บริษัทมีอยู่คืออะไร
2. ภาพลักษณ์ที่บริษัทต้องการคืออะไร
3. คู่แข่งทางการค้าคือใคร
4. งบประมาณ
5. นโยบายในอนาคตของบริษัท

ภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดขึ้นได้อย่างไร

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดเองตามธรรมชาติ คือ ปล่อยให้มันเป็นไปตามสภาวะสิ่งแวดล้อม ที่ออกมาผิดเพี้ยนจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมต่างกัน

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง คือการใช้กระบวนการ ในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดภาพที่ต้องการให้เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นภาพจริงหรือภาพลวง การเกิดภาพลักษณ์ในแง่ปัจเจกบุคคลมีกระบวนการสื่อสารดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) คนเป็นสมาชิกสังคมสังคม นั้นประกอบด้วยเหตุการณ์ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษาอื่นๆ มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์เท่านั้นที่รับเข้าสู่ตัวเราได้

2.2 ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในเหตุการณ์ทั้งหลายคนสามารถรับรู้ได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่การได้ยิน การมองเห็น การสัมผัสได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางการรับรู้ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์ต่างกัน ช่องทางการสื่อสารเป็นประตูแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติข่าวสาร และสื่อ ย่อมมีความสำคัญที่สุด

2.3 องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) คือ องค์ประกอบทั้ง 5 ของบุคคล ได้แก่ ทักษะการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ วัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

2.4 การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่เกิดขึ้นในทันที เมื่อเหตุการณ์ผ่านช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 เป็นการพิจารณา ก่อน โดยการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปตามความคิดของบุคคลนั้นๆ ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญโดยเกี่ยวกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ หากเกิดความประทับใจ (สงกานต์ จิตสุทธิภากร. p41 : 2536)

กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรสามารถแบ่งได้ดังนี้  
พนักงาน (Employee)

พนักงานเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์ เพราะเป็นผู้ผลักดันให้องค์กรไปสู่จุดหมายที่ตั้งไว้ เป็นผู้กำหนดคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นผู้กำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร การสื่อสารกลยุทธ์ให้ทั่วทั้งองค์กรที่ทำให้พนักงานเข้าใจทิศทางนโยบายขององค์กร และสามารถปฏิบัติงานตามแนวทางได้ ภาพลักษณ์องค์กรสามารถวัดได้จากทัศนคติของพนักงาน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้บริโภค (Consumer)

การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญมากกับแนวทางในการออกแบบโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสัญลักษณ์ (Logo) การสร้างภาพลักษณ์ (Image) และเอกลักษณ์ (Identity) เพื่อแสดงถึงนโยบายหลักในการบริการลูกค้า ให้เกิดความรู้สึกถึงความตั้งใจที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นปัจจัยหนึ่งทางการตลาดด้วย มีทั้งการใช้หลักจิตวิทยา และทางกายภาพ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

เครื่องหมายกราฟิก (Graphic Mark)

ได้แก่เครื่องหมาย หรือเค้าโครงรูปร่างใดๆ มาตัดทอนให้มีความเรียบง่าย แต่คงความเป็นสิ่งนั้นได้ชัดเจน เพียงพอให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจ แบ่งได้ 2 ประเภทคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1. เครื่องหมายภาพ (Picture Marks)

คือ เครื่องหมายที่รู้จักกันในชื่อ Symbol-Type หรือ Symbol-Only Marks เครื่องหมายนี้เป็นการนำรูปร่าง รูปทรงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ รูปทรงเรขาคณิต ตลอดจนรูปทรงที่ไม่มี ความหมาย (Abstract) มาใช้เป็นสัญลักษณ์ จึงเกิดชื่อเรียกว่า Abstract Marks ตามรูปร่างที่นำมาใช้ เครื่องหมายชนิดนี้แบ่งวิธีการคิดได้ 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ การสร้างสัญลักษณ์ที่เน้นโดยการสื่อความหมาย อีกส่วนเน้นการสร้างภาพลักษณ์มากกว่าการสื่อความหมาย ซึ่งการเน้นที่ภาพลักษณ์มีข้อเสียเปรียบ คือ ไม่สามารถถึงความ เป็นองค์กรณ์นั้นๆ ได้ชัดเจนเพียงพอ จึงไม่เหมาะกับองค์ที่ต้องการขายสินค้าโดยตรง

ภาพที่ 2.12 แสดงเครื่องหมายที่ไม่มี ความหมาย (Abstract Marks)

เครื่องหมายภาพแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. เครื่องหมายที่แสดงรูปร่าง (Figurative Marks) หมายถึงเครื่องหมายที่สามารถสื่อความหมายได้โดยใช้รูปร่างของวัตถุเป็นตัวแทน แบ่งได้ 3 ลักษณะ คือ

1.1 เครื่องหมายที่สื่อความหมายหรือบอกถึงลักษณะขององค์กร (Descriptive Marks) เป็นเครื่องหมายที่สื่อความหมายโดยตรงถึงประเภทธุรกิจหรือสินค้าขององค์กรนั้นๆ ความหมายนี้ เป็นได้ทั้งสองลักษณะคือ เป็นภาพที่เลียนแบบของจริง (Image) หรือเป็นภาพตัดทอนเป็นเค้าโครงอย่างง่าย (Diagram) ยกตัวอย่างเช่น เครื่องหมายหน้ากากที่ใช้เป็นสัญลักษณ์สำหรับการแสดงนั้น จัดเป็น Image ส่วนเครื่องหมายหัวกระโหลกไขว้ ถือเป็น Diagram เป็นต้น

Diagram



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภาพที่ 2.13 แสดงเครื่องหมายที่สื่อความหมายหน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 เครื่องหมายอุปมา (Metaphoric Marks) เครื่องหมายนี้เป็นเครื่องหมายที่สื่อความหมายถึงลักษณะธุรกิจขององค์กรด้วยการอุปมา หรือดึงสัญลักษณ์ที่มีความหมายแฝงที่บุคคลทั่วไปเข้าใจมาใช้ประกอบการสื่อความหมายถึงธุรกิจนั้น ซึ่งการสื่อความหมายนี้แบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับแรกเป็นการสื่อความหมายจากประสบการณ์ร่วมที่บุคคลทั่วไปรับรู้ได้ ส่วนระดับสองเป็นการใช้ภาพที่แสดงถึงธุรกิจนั้นโดยตรง เช่น สัญลักษณ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นเพชรในชัยพฤษ์ สื่อความหมายคือ เพชรที่เป็นอัญมณีที่มีค่าสูงสุด เมื่อรวมกับหนังสือกับช่อชัยพฤษ์ซึ่งหมายถึง การศึกษาหาความรู้ สื่อความหมายว่าเป็นสถาบันการศึกษาที่ผลิตนักศึกษาที่มีค่าดุจดังเพชร เป็นต้น



ภาพที่ 2.14 แสดงเครื่องหมายอุปมา

1.3 เครื่องหมายที่ใช้ภาพสิ่งของที่รู้จักกันทั่วไป (Found Marks) เป็นเครื่องหมายใดๆ ก็ได้ที่บุคคลทั่วไปรู้จักและเป็นที่ยอมรับได้ง่าย ทั้งนี้เครื่องหมายดังกล่าวไม่จำเป็นต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับหรือสื่อความหมายถึงสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นๆ เลยก็ได้ เช่น สัญลักษณ์น้ำมันเชลล์ที่มีรูปเป็นเปลือกหอยเชลล์ เป็นต้น

ภาพที่ 2.15 แสดงเครื่องหมายที่ใช้ภาพสิ่งของ

2. เครื่องหมายที่ไม่สื่อความหมาย (Non-figurative Marks) เครื่องหมายลักษณะนี้สร้างขึ้นโดยไม่คำนึงถึงความสัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องการสื่อความหมายโดยตรง ซึ่งจะต้องมีการอธิบายถึงความหมายในสัญลักษณ์นั้น เป็นเครื่องหมายที่ไม่ได้แสดงถึงรูปร่าง รูปทรงใดๆ แต่คำนึงถึงความสะอาดตา สวยงาม และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรนั้นมากกว่า เช่น สัญลักษณ์รถยนต์เมอซิเดสเบนซ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สมบูรณ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า และสิทธิ์ตรงเป็นต้น ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.16 แสดงเครื่องหมายที่ไม่สื่อความหมาย

## 2. เครื่องหมายตัวอักษร (Letter Marks)

คนทั่วไปคุ้นกันในชื่อ Lettering-only Marks หรือ Logotype มาจากภาษากรีก หมายถึง ตัวอักษร ในอเมริกาบางครั้งหมายถึงเครื่องหมายตัวอักษรที่เป็นชื่อเต็มสามารถอ่านได้ ในขณะที่ โลโก้ จะหมายถึงชื่อสั้นๆ อาทิเช่น ชื่อย่อ เช่น FBI เป็นต้น อาจเรียกว่าเป็นเครื่องหมายกราฟิก (Graphic Trademarks) ทั้งหมด หรือเครื่องหมายภาพด้วย

เครื่องหมายการค้า (Trademarks) โดยทั่วไปจะเป็นการใช้รูปร่าง รูปทรงในขณะที่เครื่องหมายตัวอักษรจะสื่อความหมายในรูปภาษา รวมถึงการออกเสียงด้วย การเลือกตัวอักษรที่ให้ความเหมาะสมกับลักษณะและภาพลักษณ์ขององค์กร มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบ เครื่องหมายอักษรส่วนใหญ่สามารถสื่อสาร หรืออธิบายสิ่งนั้นๆ ทำหน้าที่สื่อสารถึงองค์กรเมื่อเข้าถึงชื่อองค์กร สื่อสารถึงคุณภาพหากทำหน้าที่เป็นเครื่องหมายของบริษัทหรือสินค้า แสดงให้เห็นบุคลิกขององค์กรที่ชัดเจน เป็นเครื่องหมายที่สร้างเพื่อการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กร เครื่องหมายตัวอักษรได้เปรียบเครื่องหมายภาพเพียงอย่างเดียวคือ สามารถจดจำได้ง่ายเท่านั้นเอง หากใช้ชื่อองค์กรเป็นสัญลักษณ์ต้องใช้เวลาและงบประมาณจำนวนมาก ในการสร้างให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำชื่อย่อนั้น ยกเว้นองค์กรนั้นเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมาเป็นเวลาระยะหนึ่งแล้ว ชื่อย่อจะเป็นชื่อที่ใช้จนติดปากและเป็นที่ยอมรับ

# FBI

# NASA

เป็นสัญลักษณ์อักษรที่จดจำและรู้จักกันทั่วโลก



สัญลักษณ์อักษรที่ออกแบบให้เป็นรูปฉลาก ตามชื่อสินค้าเครื่องหมายลักษณะแบ่งได้หลายรูปแบบดังนี้

2.1 เครื่องหมายชื่อ (Name Marks) เครื่องหมายประเภทนี้มีมากมาจากชื่อองค์กร เครื่องหมายชื่อก็เหมือนเครื่องหมายการค้าอื่นๆ ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนองค์กรหรือสินค้าที่สามารถสื่อสารได้ โดยเกี่ยวข้องกับการสะกด หรือการออกเสียง เสียงที่ออกมาเป็นชื่อนั้นเป็นจุดเริ่มต้นของการอธิบายความหมาย แทนวัตถุประสงค์หลักขององค์กรหรือสินค้า ซึ่งหากตัวอักษรที่เป็นชื่อนั้นไม่มีลักษณะของการสื่อความหมายตามเสียงที่เปล่งออกมาแล้วเครื่องหมายทำหน้าที่สร้างการรับรู้เท่านั้น ในขณะที่ระดับที่สองของการอธิบายความหมาย เสียงแทนสิ่งทีอาจเป็นตัวองค์กรแนวความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเสียงที่เรียกชื่อและองค์กรนั้น ไม่มีความเกี่ยวข้องแต่อย่างใด เครื่องหมายทำหน้าที่สร้างการรับรู้เช่นกัน เว้นแต่เครื่องหมายนั้นตั้งขึ้นมาเลียนเสียงธรรมชาติ (Onomatopoeic Names) ที่สามารถอธิบายความหมายหรือสื่อสารถึงองค์กรหรือสินค้านั้นๆ ได้ เช่น สระว่ายนํ้ายี่ห้อสแปลช (Splash) ให้ความรู้สึกถึงน้ำที่แตกกระจาย เป็นต้น

สรุป ในการอธิบายความหมายเครื่องหมายชื่อ ยกเว้นชื่อที่ตั้งโดยการเลียนเสียงธรรมชาติ ความสัมพันธ์ที่เรียกชื่อกับตัวองค์กรเป็นเพียงการสร้างให้เกิดการรับรู้เท่านั้น เครื่องหมายชื่อแบ่งได้ 5 ลักษณะ ได้แก่

2.1.1 ชื่อที่สื่อความหมายโดยตรง (Descriptive Names) ชื่อประเภทนี้จะอธิบายถึงลักษณะหรือประเภทรูทกิจหรือสินค้า เป็นชื่อที่สร้างภาพลักษณ์ขึ้นในใจผู้บริโภค ซึ่งชื่ออาจฟังดูธรรมดาๆ แต่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อลูกค้าใหม่ เนื่องจากชื่อสามารถบอกถึงธุรกิจนั้นๆ ได้ชัดเจน มักใช้กับชื่อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เช่น เดลินิวส์ บ้านและสวน ยานยนต์ เป็นต้น บางครั้งผู้ตั้งชื่อพยายามหาชื่อที่มีความหมายชัดเจน จนทำให้ชื่อที่ตั้งมีความยาวเกินไป จำเป็นต้องใช้ชื่อย่อ ชื่อเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตเดินทางไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ย่ออาจไม่สามารถอธิบายความหมายเหมือนชื่อเต็ม แต่เป็นชื่อที่คนทั่วไปรู้จักกันดี เช่น The ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

National Aeronautics and Space Administration หรือ NASA ,องค์การอาหารและยา หรือ อย. เป็นต้น

2.1.2 ชื่ออุปมา (Metaphoric Names) เป็นชื่อที่อธิบายความหมายถึงองค์กรและธุรกิจ โดยอ้อม กล่าวถึงลักษณะสินค้าและองค์กรรวมกับคุณสมบัติ โดยอาศัยจุดเด่นหรือลักษณะเฉพาะตัวที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วว่าเป็นที่หนึ่งมาแทนความหมาย เช่น ใก่อย่าง 5 ดาว แสดงถึงคุณภาพและรสชาติที่เป็นเลิศ เนื่องจาก 5 ดาวแสดงความเป็นที่หนึ่ง หรือรถยนต์มัสแตง ใช้ชื่อตามม้าที่เป็นที่ยอมรับกันว่า

การอธิบายความหมายของชื่อรถยนต์มัสแตงแบ่งได้ 4 ระดับ ระดับที่ 1 การรับรู้และการออกเสียง ระดับที่ 2 รับรู้ความหมายว่าหมายถึงสัตว์อะไร ระดับที่ 3 อธิบายความหมายถึงความปราดเปรียว รวดเร็ว ระดับที่ 4 อธิบายความหมายรวมกัน เป็นรถสปอร์ตที่สวยงาม ปราดเปรียวรวดเร็ว เป็นต้น

2.1.3 ชื่อที่รู้จักกันทั่ว (Fould Names) หมายถึงคำใดๆ ที่เป็นที่ยุ่จักกันทั่ว และเข้าใจความหมาย โดยทั่วไปมักไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงการสื่อความหมายกับสินค้า หรือองค์กรนั้นๆ เช่น น้ำมันเชลล์

2.1.4 ชื่อเฉพาะ (Proper Names) หมายถึงชื่อเจ้าของหรือผู้ก่อตั้ง แสดงถึงความภูมิใจในความเป็นเจ้าของ รวมถึงเป็นการรับรองคุณภาพของสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ ชื่ออาจไม่จำเป็นต้องเป็นชื่อเจ้าของหรือผู้ก่อตั้งเท่านั้น อาจเป็นชื่อใดก็ได้ที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ โดยมีจำเป็นอธิบายความหมายถึงประเภทของสินค้าหรือประเภทของสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ เช่น ยาสตรีเพ็ญภาค ผลิตภัณฑ์ BRAUN เป็นต้น

2.1.5 ชื่อที่ตั้งขึ้นใหม่ (Artificial Names) ชื่อทั้ง 4 ประเภท ข้างต้นมาจากชื่อคน สัตว์ สิ่งของ ที่ทั่วไปคุ้นเคย หรือปรากฏในพจนานุกรม ชื่อประเภทนี้ต่างออกไปโดยสิ้นเชิง เนื่องจากเป็นชื่อที่ตั้งขึ้นใหม่สำหรับสินค้าหรือองค์กรนั้น โดยเฉพาะ เช่น ซีร็อกซ์ (Xerox) โกดัก (kodak) เป็นต้น



Mustang เป็นชื่อที่ได้รับความนิยมสูงในหมู่นักฟุตบอล



BRAUN เป็นชื่อของแบรนด์เครื่องสำอางที่ได้รับความนิยม



elf เป็นชื่อของแบรนด์เครื่องสำอางที่ได้รับความนิยม



Thai เป็นชื่อของสายการบินที่ได้รับความนิยม



ภาพที่ 2.17 แสดงเครื่องหมายตัวอักษร

2.2 เครื่องหมายที่เป็นชื่อย่อ (Abbreviations) เกิดจากการที่ชื่อองค์กรมีความยาวมาก จึงตัดทอนให้มีความเรียกได้ง่ายขึ้น แบ่งได้ 3 ลักษณะ คือ

ลักษณะที่ 1 เรียกชื่อต้นและตัดบางส่วนในตอนท้ายออก เช่น Thai Airways International เป็น Thai เป็นต้น

ลักษณะที่ 2 ใช้ตัวอักษรเฉพาะต้นและตัวสุดท้าย เช่น Junior เป็น Jr. เป็นต้น

ลักษณะที่ 3 เป็นการผสมผสานระหว่าง 1 และ 2 โดยใช้คำย่อจากอักษรตัวแรกของแต่ละคำ มักใช้กับอักษรที่มีมากกว่า 2 ตัว เช่น ซีเอ็นเอ็น (CNN) ยูบีซี (UBC) เป็นต้น

ประเภทของชื่อย่อแบ่งตามหลักเกณฑ์ได้ดังนี้

2.2.1 ชื่อย่อที่เกิดจากตัวอักษรย่อ (Initial Abbreviation) ชื่อที่ถูกตัดทอนให้สั้นลงมักเกิดจากอักษรย่อ เช่น IBM, KFC ซึ่งบางครั้งชื่อย่อเหล่านั้นไม่ไพเราะหรือจดจำยาก มักสร้างสิ่งใหม่ที่ไม่มีการรู้จักมากกว่าการแสดงถึงเอกลักษณ์ จำเป็นต้องใช้งบประมาณและเวลานานในการสร้างการรับรู้ แบ่งได้เป็น

ชื่อย่อที่ผสมเป็นคำใหม่ (Acronyms Initial Abbreviations) เป็นการที่นำอักษร ย่อมาสร้างเป็นคำใหม่ เช่น นาซา (NASA) เป็นชื่อที่ใช้กันเกิดความคุ้นเคยจนลืมชื่อเต็ม เนื่องจากคำจำกัดความไม่ชัดเจนใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ง่ายกว่าชื่อย่อที่ไม่ได้ผสมเป็นคำใหม่(Non acronyms Initial Abbreviations)เป็นชื่อย่อที่นำอักษรมาเรียงกันแล้วออกเสียงทีละตัวไม่ผสมคำ เช่นพรรค ไทยรักไทย เป็น ทรท. เป็นต้น เครื่องหมาย Monogram ที่ใช้อักษรตัวเดียวโดดๆ ตราประจำราชวงศ์ ตราประจำตระกูล จัดอยู่ในอักษรย่อประเภทนี้

ชื่อย่อที่ไม่ได้เกิดจากตัวอักษรย่อ (Non-Initial Abbreviations) ได้จากชื่อย่อที่นำอักษรย่อมาปรุงแต่งให้สามารถออกเสียงได้ไพเราะ หรือออกเสียงได้ง่ายขึ้น เช่น ดีแทค (DTAC) เป็นต้น

## 2. องค์ประกอบกราฟิกที่ไม่ใช่เครื่องหมายกราฟิก (Non-graphic Marks)

ได้แก่ สิ่งที่เป็นรูปร่าง รูปทรง เส้น สี องค์ประกอบอื่นๆ ที่สามารถสื่อถึงความเป็นสินค้าและองค์กรนั้นๆ ได้ แม้จะใช้กราฟิกนั้นเพียงลำพัง เช่น แถบเส้นโค้งขององค์ประกอบสัญลักษณ์โลโก้ แม้กระทั่งรูปทรงของขวดบรรจุโคคา โคล่า ที่มีลักษณะเฉพาะตัว ส่วนประกอบเหล่านี้สามารถนำมาใช้เป็นเอกลักษณ์องค์รวมกับสัญลักษณ์ได้เป็นอย่างดี

### คุณสมบัติสำคัญของสัญลักษณ์ที่ดี

#### มีความเรียบง่าย(Simplicity)

ความเรียบง่ายเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างสัญลักษณ์ และนำเสนอความเป็นองค์กรนั้นได้อย่างชัดเจน เครื่องหมายมีรายละเอียดปลีกย่อยมาก จะจดจำได้ยากกว่าเครื่องหมายที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน เช่น เครื่องหมายของ เมอซิเดสเบนซ์

#### มีลักษณะเฉพาะตัว(Uniqueness)

ข้อสรุปการออกแบบสัญลักษณ์มักออกแบบให้ดูธรรมดาที่สุด ตรงตามผลการวิจัยมากที่สุด กลายเป็นสิ่งที่น่าเบื่อที่สุดเช่นกัน สัญลักษณ์จึงไม่ได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไป เนื่องจากขาดคุณสมบัติเฉพาะตัว การสร้างให้มีลักษณะเฉพาะตัวมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นการสร้างความไม่ซ้ำใคร ซึ่งทำให้จดจำ และรับรู้ความแตกต่างเมื่อเห็นสัญลักษณ์นั้น เช่น หิมะขาวบนยอดเขามองดับลัง ที่สามารถใช้ได้อย่างต่อเนื่องหลายยุคสมัย เป็นที่จดจำของบุคคลทั่วไป เป็นต้น

## 3. เป็นสัญลักษณ์อันทรงคุณค่า (Value)

ความมีพลังในตัวสัญลักษณ์ขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะทำให้เกิดจดจำ ซึ่งอาศัยการออกแบบและการสื่อความหมายอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนแก่องค์กร ความสนใจในสัญลักษณ์เกิดขึ้นได้ อาศัยความโดดเด่นที่ทำให้ผู้บริโภคเหลียวมองและจดจำได้เมื่อเห็นสัญลักษณ์นี้เป็นครั้งแรก เช่น สัญลักษณ์น้ำมันคาลเท็กซ์ ที่ปรับให้มีความโดดเด่น สะดุดตา และดูทันสมัยยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

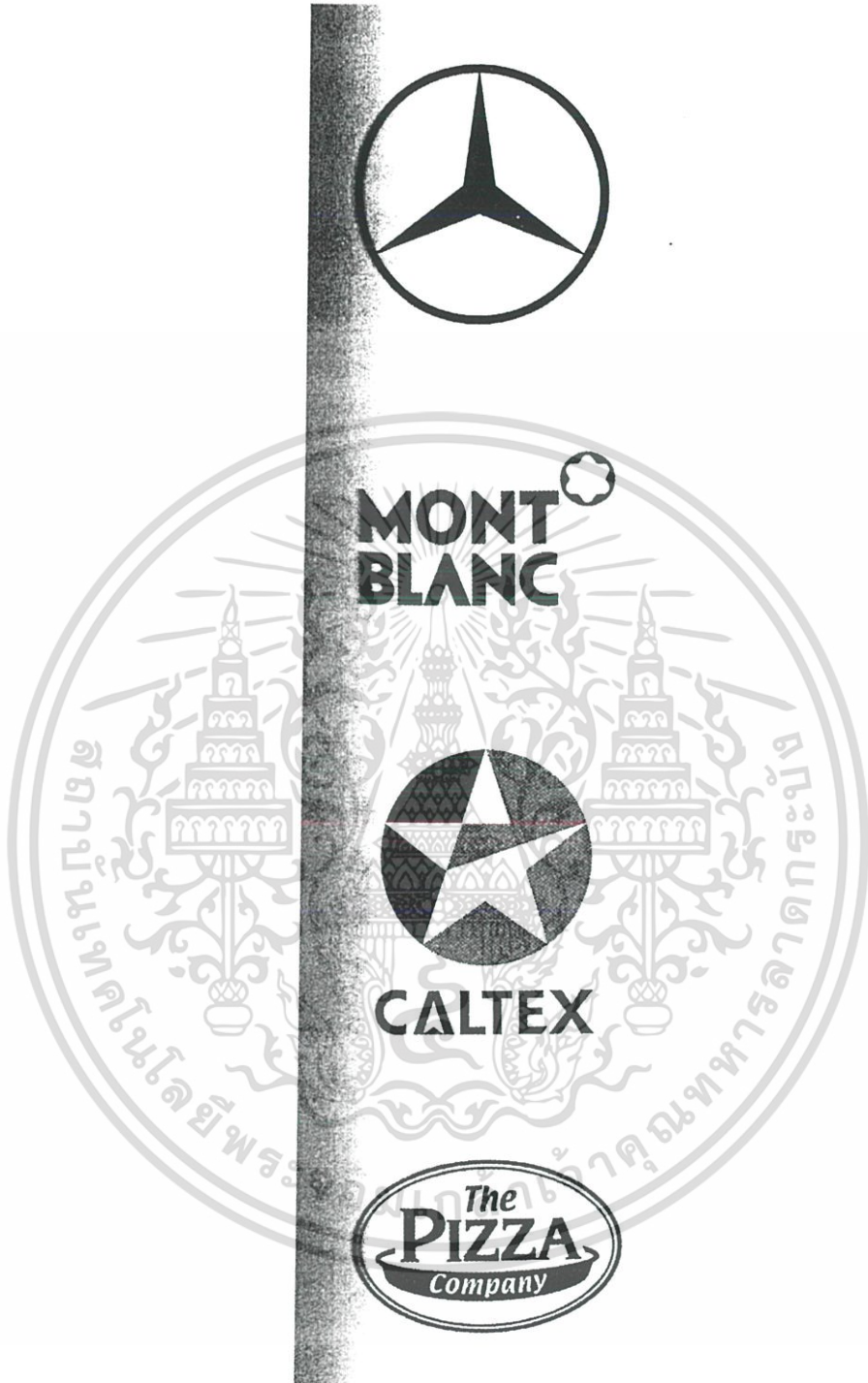
#### 4. มีความแตกต่าง (Differentiate)

เป็นสิ่งที่ปัญหาในการออกแบบมากที่สุด คือการสร้างความแตกต่าง เนื่องจากโดยทั่วไปมักได้รับอิทธิพลจากการสร้างแนวความคิด ในการสร้างเงื่อนไขในกนการคิดถึงกราฟิกที่เหมาะสมสำหรับภาพลักษณ์ขององค์กรแต่ละประเภทเพียงประการเดียว โดยไม่ได้คำนึงถึงความแตกต่างจึงทำให้สัญลักษณ์เป็นเพียงสัญลักษณ์ทั่วไป (Generic Symbol) ซึ่งไม่มีความแตกต่างจากสัญลักษณ์ขององค์กรอื่นที่ประกอบธุรกิจประเภทเดียวกัน

#### 5. เป็นสัญลักษณ์ที่บอกรายละเอียด (Descriptive)

สัญลักษณ์นั้นสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนไม่ว่าเป็นบุคลากร ลูกค้า หรือนักลงทุน ส่วนใหญ่มักนิยมเครื่องหมายหรือชื่อที่สื่อความหมายได้ไม่ดูเข้าใจยากจนเกินไปหรือมีสิ่งที่สามารถเชื่อมโยง ถึงองค์กรที่เครื่องหมายนั้นเป็นตัวแทนได้ เครื่องหมายบางอันจะใช้วิธีให้ข่าวสาร รายละเอียดข้อมูลของสินค้า บริการหรือธุรกิจขององค์กรนั้น แก่ผู้บริโภค โดยการผสมผสานภาพที่สื่อถึงองค์กรนั้นลงในสัญลักษณ์ เช่น The Pizza Company ที่ใช้รูปถาดพิซซ่าเพื่อบอกถึงรายละเอียดของธุรกิจนั้น เป็นต้น





ภาพที่ 2.18 แสดงเครื่องหมายชื่อ

(Corporate Identity: ผศ.สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Sign & Symbol

เป็นสัญลักษณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งใช้สื่อความหมายที่มีความหมายต่อสาธารณะ เป็นเครื่องหมายภาพ ประเภทของเครื่องหมาย

1. Letter Mark เป็นเครื่องหมายที่เป็นตัวอักษร สื่อถึงอักษรย่อขององค์กร หรือเป็นชื่อเฉพาะที่สามารถทราบจากการอ่านที่เครื่องหมายได้เลย
2. Combination Mark เป็นเครื่องหมายที่ผสมระหว่างสัญลักษณ์และตัวอักษร โดยภาพที่ใช้สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ขององค์กร หรือสอดคล้องกับองค์กร
3. Pictograph เป็นเครื่องหมายที่ใช้ภาพ เพื่อแสดงสัญลักษณ์ ทิศทาง สถานที่อ้างอิงกับสัญลักษณ์ที่เป็นสากล หรือภาพที่แสดงเอกลักษณ์ขององค์กร

หลักในการออกแบบ

1. มีรูปแบบที่เรียบง่าย
2. เลือกสื่อความหมายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
3. นำลักษณะที่เป็น Positive และ Negative มาใช้ประโยชน์
4. สามารถปรับเปลี่ยนเพื่อประโยชน์อื่นได้ง่าย
5. มีความเด่น สะดุดตา สามารถจดจำได้ง่าย
6. ใช้สีในสัญลักษณ์ไม่มากเกินไป ไม่เกิน 2-3 สี
7. มีลักษณะเป็น Graphic รูปแบบร่วมสมัย

## 2.6 จิตวิทยาสีที่มีผลต่อการรับรู้

สี (Color) มีอิทธิพลในแง่จิตวิทยาทางด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค สีแต่ละสีให้อารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกัน การเลือกใช้สีจึงควรเลือกให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ รวมถึงถูกใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วย การแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันมีแนวความคิด แบบ Outside-In มากกว่า Inside-Out การพัฒนาสินค้า และการออกผลิตภัณฑ์เริ่มมีการคำนึงถึงข้อมูลความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ทำให้มีประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งได้

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเป็นปัจเจกบุคคล มีความเป็นตัวของตัวเอง และมีความหลากหลายในความต้องการ "Customer Is King" การเลือกสีเพื่อสร้างความรู้สึก และ Image โดยสีกลายเป็นอาวุธสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สีสามารถบอกถึงอารมณ์ต่างๆ สีมียุทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภค ในแง่คุณภาพ รสนิยม บุคลิกของสินค้า เป็นต้น สีมียุทธิพลที่แตกต่างกันดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีแดง (Red) ให้ความรู้สึกตื่นเต้น ไร้ใจ ให้ความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง รวดเร็ว  
ความปรารถนา ฮึกเฮิม กามารมณ์ และอันตราย

สีเหลือง (Yellow) ให้ความรู้สึกแข็งแรง ไร้เรง สดใส เป็นสีแห่งกำลังใจ ดึงดูดใจ ความสุข

สีส้ม (Orange) ให้ความรู้สึกสดชื่น สร้างความมีชีวิตชีวา ให้ความอบอุ่น กระตุ้น  
ความรู้สึกหิว ออยากรับประทาน จี๋เล่น กระตือรือร้น

สีเขียว (Green) ให้ความรู้สึกสดชื่น สุขภาพดี เยียบสงบ นำพักผ่อน ลดความเครียด  
ธรรมชาติ ความอุดมสมบูรณ์ การเติบโต

สีน้ำเงิน (Dark Blue) เป็นสีที่สร้างความผ่อนคลาย ลดความตื่นเต้น สร้างสมาธิ รู้สึกสะอาด

สีม่วง (Violet) ให้ความรู้สึกปลอดภัย เพื่อฝัน มีจินตนาการ อนาคต สง่างามเพช ่มลึกลับ

สีฟ้า (Blue) เป็นสีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ความไว้วางใจ เชื่อมมั่น เขือกเย็น

สีชมพู (Pink) นุ่มนวล น่าทะนุถนอม ความปลอดภัย

สีขาว (White) สะอาด บริสุทธิ์ เยาววัย แจ่มชัด ละมุนละไม

สีดำ (Black) สง่างาม ภูมิฐาน ดึงดูดน้ำค้นหา เศร้า หดหู่ โดดเดี่ยว มีพลัง มั่นคง

สีทอง (Gold) มีเกียรติ มั่งคั่ง ล้ำค่า มีคุณค่า มีราคา

สีเงิน (Silver) มีเกียรติ เขือกเย็น ล้ำยุค ทันสมัย

สีแดง น้ำเงิน เหลือง เป็นสีที่นิยมใช้กับวงการอาหาร เนื่องจากให้ความรู้สึกสะอาด  
ปลอดภัย เร่งเร้าให้เกิดความอยากอาหาร สำหรับสีอื่นๆที่เกี่ยวกับทางด้านเพศ เช่น สีชมพู หมายถึง  
ผู้หญิง และ สีดำจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย สีของเพศหญิงเป็นสีหวานๆ เด็กก็เป็นสีสดใส เป็นสีที่  
เกิดจากความเคยชินที่นิยมกันในปัจจุบัน สีกับเรื่องเพศอาจเปลี่ยนไปจากเดิม ดังนั้นสีมีความสำคัญ  
ในการสร้างความรู้สึกและการช่วยในการตัดสินใจ

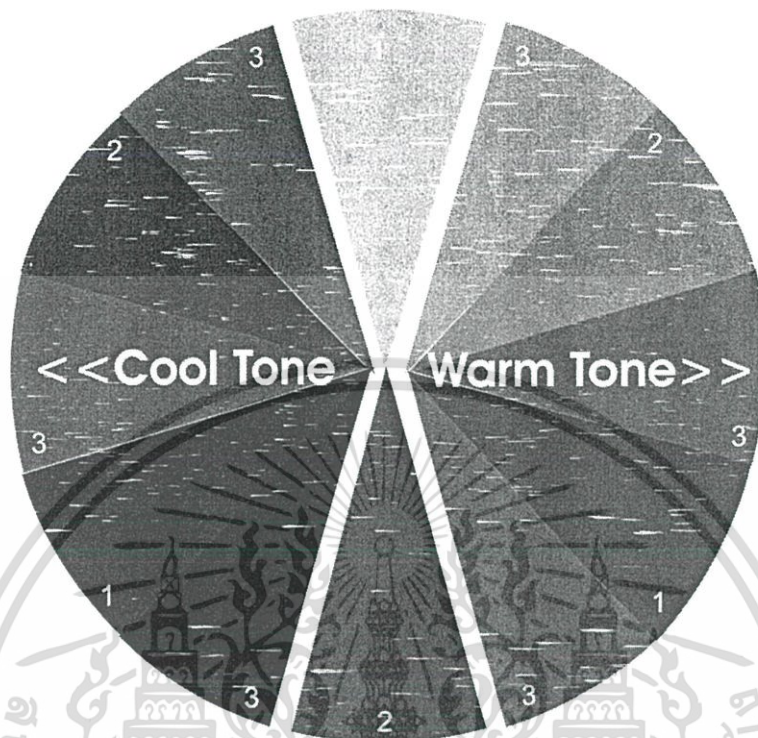
สีมีส่วนสำคัญในการกำหนดรูปแบบ และสร้างบรรยากาศ รวมถึงการสร้างประทับใจ  
สีมีอิทธิพล ต่อ อารมณ์ความรู้สึกและพฤติกรรมบางอย่างของเรา ตาม

ทฤษฎีสีได้แบ่งอารมณ์ของสีเป็น 2 ประเภท คือ

โทนสีเย็น (Cool Tone) เช่น สีน้ำเงิน น้ำเงินคราม ม่วงคราม เขียวเหลือง เขียวแก่ ฯลฯ มีผล  
ช่วยให้สมองผ่อนคลาย ลดความเครียด

สีโทนอุ่น (Warm Tone) เช่น แดง ส้ม เหลือง ม่วงแดง ฯลฯ กระตุ้นสายตา ช่วยให้หาย  
จากความเฉื่อยชา มีชีวิตชีวา

อารมณ์ของสียังต้องขึ้นอยู่กับความเข้มของสี(Intensity) เฉดสี และองค์ประกอบอื่นๆ



ภาพที่ 2.19 แสดง Colour Wheel

### Colour Wheel

แม่สีระดับที่ 1 : สีแดง สีเหลือง สีนํ้าเงิน

แม่สีระดับที่ 2 : สีส้ม สีเขียว สีม่วง เกิดจากการผสมแม่สี 2 สี

แม่สีระดับที่ 3 : สีส้มแดง สีส้มเหลือง

สีเขียวเหลือง สีเขียวนํ้าเงิน

สีม่วงแดง สีม่วงนํ้าเงิน

เกิดจากแม่สีระดับที่ 2 ผสมกับแม่สีที่อยู่ติดกัน

อารมณ์ของสี แบ่งเป็น โทนสีเย็น และ โทนสีอุ่น สำหรับสีเหลือง และ สีม่วงอยู่ได้ทั้ง 2

โทนสี คือเป็นได้ทั้ง โทนสีเย็น และ โทนสีอุ่น

One Colour หลักการใช้สีเดียว (Monotone) สีเดียวแต่มีค่าหลายค่า (Value) เช่น จากเหลือง-เหลืองเข้มมาก-เหลืองเข้มปานกลาง-เหลืองอ่อนเป็นวิธีหนึ่งที่ย่าย แต่ขาดความน่าสนใจซึ่งแก้ปัญหาด้วยการเพิ่มคู่สีเข้าไป

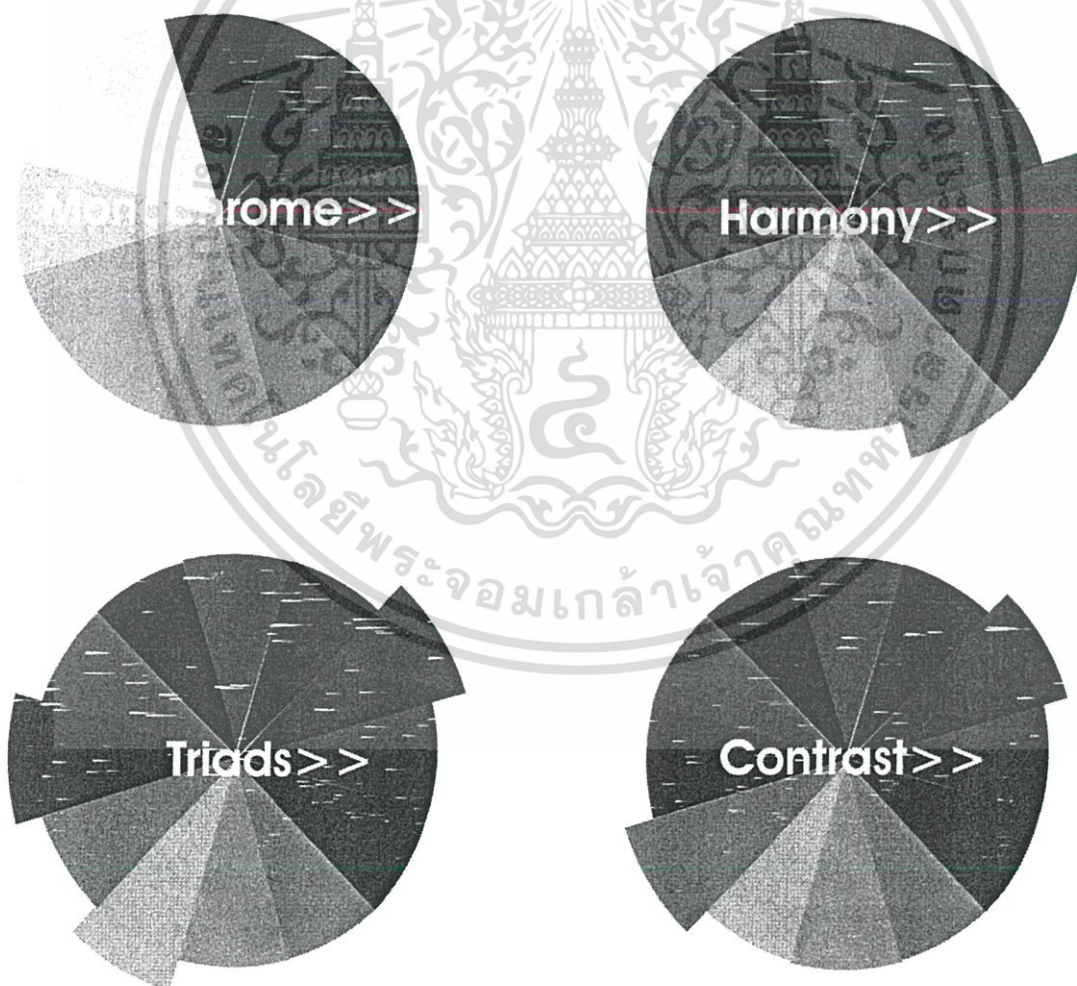
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Monochromatic สีเดียวแต่เพิ่มความอ่อนแก่ของสีอื่นๆที่อยู่ใกล้เคียง เช่น สีเหลือง-เหลือง  
งอมเขียว-เหลืองอมส้ม เป็นต้น การใช้สีลักษณะนี้เป็นที่นิยม เพราะทำให้กลมกลืนได้ง่าย

Harmony การจัดคู่สีแบบกลมกลืน เป็นวิธีที่ง่ายลงตัวที่สุด ให้ความรู้สึกสบายๆ เป็นการจับ  
คู่สีที่มากกว่า 1 สี โดยใช้สีหนึ่งเป็นหลัก แล้วเลือกคู่จากสีที่อยู่ใกล้ในวงกลมสีในโทนใกล้เคียงกัน  
เช่น แดง-ส้ม-น้ำตาล , น้ำเงิน-ฟ้า-เขียว เป็นต้น

Triads การจัดคู่สี 3 คู่สีที่อยู่ตรงข้ามกัน เช่น แดง-เหลือง-น้ำเงิน หรือ ส้ม-เขียว-ม่วง ไม่รุนแรง  
แบบการใช้สีคู่ตรงข้าม และทำให้น่าสนใจ ตื่นเต้น ได้ง่ายกว่า เมื่อเทียบกับการใช้สีแบบกลมกลืน

Contrast การจับคู่สีที่อยู่ตรงกันข้ามกันในวงกลมสี เช่น เขียว-แดง , น้ำเงิน-ส้ม, เหลือง-ม่วง  
เป็นการจับคู่สีที่ตัดกันชัดเจนให้ความรู้สึกโดดเด่น ตื่นเต้น โดยมากมักเลี่ยงการใช้สี 2 สีแข่งกัน  
ตรงๆแต่จัดสมดุลด้วยการใช้น้ำหนักของสีไม่เท่ากัน เช่น เขียว 75% สีแดง 25% หรือลดโทนความ  
เข้มของสีใดสีหนึ่ง หรือทั้งสองสีนั้นลง เช่น สีแดงเลือดนก-สีเขียวอ่อน เป็นต้น



ภาพที่ 2.20 แสดงอารมณ์ของสี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Branding In Colour

### (The Fusion Strategy)

สีกลายเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดที่จำเป็นในปัจจุบัน จากผลการวิจัยพบว่า รูปสัญลักษณ์ภายนอกของสีที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่า 80% ก็คือสี เพราะนอกจากถ่ายทอดข้อมูลของสินค้าแล้วสียังเอื้อประโยชน์ต่อการใช้งาน และบ่งบอกถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กร รวมถึงสินค้าที่ผลิตด้วย

สูตรสำเร็จทางการตลาดในเรื่องสี คือ เข้าถึงคุณสมบัติต่อไปนี้ให้ได้ในเวลาเดียวกัน

1. สี ต้องเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดสาร(Message)ที่สินค้าและบริการต้องการสื่อออกมา โดยอาศัยผลการวิจัยผู้บริโภคมารองรับ เพราะสีที่คู่ควรกับสินค้าและบริการย่อมมีค่ามากกว่าคำบรรยายร้อยพัน

2. การใช้สีใดๆ ร่วมกันต้องมีการผสมกันอย่างกลมกลืน ไม่ว่าโทนสีนั้นจะมีโทนสีที่คู่กันหรืออนุกรมควบคู่ไหนก็ตาม แต่ทั้งหมดต้องเกือหนุนกันและกันอย่างลงตัว

3. สี ต้องส่งผลกระทบต่ออารมณ์มองเห็นตามที่มุ่งหวังได้ เพราะในแง่วิทยาศาสตร์สีมักทำปฏิกิริยากับกลไกการมองเห็นของคนเราก่อนเป็นอันดับแรก บางครั้งกลิ่นเนื้อตาอาจมีการเกร็งหรือผ่อนคลายรุ่มานตาอาจขยายหรือหดตัว ขึ้นอยู่กับความแรงของโทนสี เราอาจรู้สึกสีบางสีโดดเด่นขึ้นมาในขณะที่บางสีลดบทบาทลงไป

จากการวิจัยของ Henley Centre ระบุว่า 73% ของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามักเกิดขึ้น ณ จุดขาย ฉะนั้นสินค้าที่มีสีต้นสะดุดตา และสามารถสื่อความหมายได้ดีที่สุดย่อมจะมีโอกาสชนะใจผู้บริโภคมากที่สุดเช่นกัน สีจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า (Brand Identity) เช่น การใช้สีเหลืองดำของฟิล์มสี โกคัก และสีโทนเขียวของฟิล์มสีฟูจิ

ตามข้อตกลง TRIPS (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) ขององค์การการค้าโลก (WTO) ได้ให้หลักเกณฑ์คร่าวๆ เกี่ยวกับหน้าที่ของสีดังนี้

ด้านจิตวิทยา (ใช้เป็นสัญลักษณ์หรือแสดงถึงความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่อง)

สีถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์แทนสิ่งต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน ไม่ว่าจะตามตัวอักษรหรือ ในเชิงนามธรรม เช่นสินค้าสีเขียว มักจะถูกนำมาใช้กับสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและธรรมชาติ เนื่องจากสัมพันธ์กับความเขียวชะอุ่มของต้นไม้ใบหญ้านั่นเอง

ด้านความงาม(ใช้การออกแบบที่มีเสน่ห์ชวนมองและมีประสิทธิภาพ)

การใช้สีหลายสีร่วมกันในการออกแบบแพ็คเกจสินค้าก็เพื่อให้เกิดความงดงามกลมกลืน เช่น สีเขียว และสีเหลืองนอกจากจะมีโทนสีที่ใกล้เคียงกันและเข้าใจง่ายแล้ว ยังมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในแง่ขนาดและน้ำหนักของสินค้าด้วย

ด้านรูปลักษณ์ที่มองเห็นได้(ดูเด่นสะดุดตาและอ่านText ได้ง่าย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลไกการมองเห็นของคนเราจะทำปฏิกิริยากับสีต่างๆไม่เหมือนกัน สีบางสีก็เด่นสะดุดตา แต่บางสีก็ไม่น่าสนใจเอาเสียเลย ส่วนสีบางกลุ่มเมื่อผสมกันแล้วจะทำให้ตัวหนังสือบนแพ็คเกจอ่านง่ายขึ้น แต่สีบางกลุ่มทำให้ตัวหนังสือจางลงไป

### The Psychology of Colour

คนเรามักมีสีโปรดในดวงใจกันแทบทุกคนแต่ทราบหรือไม่สีแต่ละสีมีความหมายอย่างไร ในแง่จิตวิทยา เคยสังเกตหรือไม่ว่าร้านฟาสต์ฟู้ดมักตกแต่งร้านด้วยสีส้มแดง จากการศึกษาพบว่าสีส้มแดงสามารถกระตุ้นให้รับประทานอาหารเสร็จไวขึ้น หรือ สีดำแดงให้ความรู้สึกทางกามรมณ์ ลึกลับเกี่ยวกับเด็กจึงเน้นโทนสีสดใส มีชีวิตชีวา โดยเฉพาะแม่สีอย่างน้ำเงิน แดง เหลือง เพราะเด็กชื่นชอบสีสันเหล่านี้และมีปฏิกิริยาตอบสนองที่ดีกว่าสีอื่น ๆ อิทธิพลของสีที่มีผลต่อพฤติกรรมของคนยังขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นด้วย ดังนั้นทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญอย่างยิ่ง เช่น ในวัฒนธรรมจีน สีขาวถือสีแห่งความตาย ซึ่งในบราซิลจะใช้สีม่วง ส่วนสีเหลืองในวัฒนธรรมจีนเป็นสีแห่งความศักดิ์สิทธิ์ แต่ในกรีซเป็นสีแห่งความเศร้า และเป็นสีแห่งความอิจฉาริษยาในฝรั่งเศส นอกจากนี้จากการศึกษาผู้คนที่อยู่ในเขตเมืองร้อนมักชื่นชอบสีในวรรณะร้อน (เหลือง ส้ม แดง) เป็นพิเศษ ต่างจากคนในเขตเมืองหนาวมักชื่นชอบสีวรรณะเย็น (เขียว ฟ้า คราม) มากกว่า

จากการศึกษาสีมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ โดยเฉพาะที่กำลังเร่งรีบ จะมีปฏิกิริยาต่อสีแดง ส้ม ดำ และสีฟ้าสดที่สุด ส่วนการเลือกซื้อที่มีการวางแผนจะตอบสนองต่อสีชมพู เทาดำ สีฟ้าอ่อน และสีกรมท่าดีที่สุด ส่วนคนที่ค่อนข้างอนุรักษ์นิยมมักตอบสนองต่อสีอ่อนๆ มากกว่า เช่น สีชมพู สีฟ้า เป็นต้น

สีแดง	ความอึกเขม ความปรารถนา
สีเหลือง	การระวัง ความฉลาดกล้าว
สีเขียว	การเดินหน้า ความปลอดภัย การเจ้าความรู้สึกทางเพศ
สีขาว	สะอาดบริสุทธิ์ ความดี
สีดำ	ความชั่วร้าย ความตาย
สีฟ้า	ความสงบ มีอำนาจ ความเป็นชายชาตรี
สีส้ม	ความแข็งขัน ความกระตือรือร้น
สีน้ำตาล	อบอุ่น สบายใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภาพที่ 2.21 แสดง The Colour of Marketing นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีถูกนำมาใช้ในกิจกรรมทางการตลาดมากมาย และต่อไปนี่ก็คือ อารมณ์เบื้องลึกที่ซ่อนอยู่ภายในสีต่างๆสีเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้าง Corporate Identity โดยการสร้าง Brand สีมีส่วนสร้างการรับรู้ สีจะสะท้อนไปถึงธุรกิจ สีแต่ละสีจะมีPsychology ของแต่ละสี เช่น สีแดงหมายถึงอะไร สีน้ำเงินหมายถึงอะไร ซึ่งมีกฎเกณฑ์อยู่ เช่น ธนาคาร สีที่เลือกใช้เป็นสีน้ำเงินเป็นส่วนใหญ่ ฟาสต์ฟู้ดใช้สีแดงให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น มีพลัง การสร้าง Brand แบ่งได้ 2 ส่วน คือ ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ต่างๆ อีกส่วนคือการออกแบบซึ่งทำงานควบคู่กันไป

### บทบาทของสีในการสร้าง Brand

สีเริ่มมีส่วนสำคัญ เนื่องจากการเห็น Brand โดยผ่าน Graphic หรือ ผ่านทาง Application ต่างๆที่ออกมาจาก Brandในลักษณะของการสื่อสาร สิ่งที่คุณจดจำได้ 70% คือโลโก้ ซึ่งส่วนสำคัญในโลโก้คือ สัญลักษณ์และสี สีมีบทบาทเนื่องจากคนจะจำจากสีที่คุ้นเคย เมื่อสีรวมกับ Brand ได้มันจะช่วยให้ง่ายในการสื่อสารออกไป การทำสิ่งต่างๆ ถ้าเรามี Brand ที่แข็งแกร่งเราสามารถเป็นเจ้าของสีนั้นได้ เช่น บริษัท Orange เป็นเจ้าของสีส้ม เพราะเวลาเห็นสีส้มทำให้นึกถึงOrange เป็นการใช้สีในการสร้าง Brandทำให้คนจดจำง่าย ทำให้การสื่อสารง่าย นอกจากสีแล้วรูปแบบ ตัวหนังสือ สัญลักษณ์ต้องสอดคล้องกัน

### Corporate Colour

ไม่มีสูตรสำเร็จว่าธุรกิจใดต้องใช้สีใด แต่มีกรอบกว้างๆ ซึ่งมาจากจิตวิทยาในการรับรู้ เช่น ถ้าเป็นธนาคาร สิ่งสำคัญคือ ความมั่นคงน่าเชื่อถือ ธนาคารส่วนใหญ่สีค่อนข้างขรึม เป็นทางการ ภาพพจน์ขององค์กรมีผลโดยตรงกับสีที่สื่อสาร ในทางการตลาดใหม่ ธนาคารมีความมั่นคงใกล้เคียงกัน หรือมีลักษณะคล้ายกัน หากต้องการความแตกต่างธนาคารอาจใช้สีอื่นที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การเลือกสีมา Associate กับ Brand สีจะอยู่คู่ตลอดไปหรือนานที่สุด ดังนั้นองค์กรใหญ่จึงไม่เลือกใช้สีตามแฟชั่น

## 2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคาร E-Banking

### ประวัติความเป็นมาของธนาคารระบบ E-Banking

ในต่างประเทศกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ครอบคลุมชัดเจนเกี่ยวกับการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคาร การพัฒนาระบบE-Payment ของธนาคารต่างๆเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า จนกลายเป็นรายได้ส่วนหนึ่งของธนาคาร เป็นค่าบริการต่อรายการ (Trancation) เนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตในต่างชาตินิยมมากพอ คู่มต่อการลงทุน การแข่งขันที่สูงในต่างประเทศทำให้มีการพัฒนาระบบใหม่ๆ ทั้งเรื่องการให้บริการและพัฒนาระบบความปลอดภัย เพื่อเพิ่มความมั่นใจแก่ลูกค้า

ธนาคาร จนในปัจจุบันอัตราการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีมากถึงร้อยละ 30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริการทางการเงิน โดยเฉพาะการชำระเงินค่าสาธารณูปโภค มีการพัฒนาเพื่อความ สะดวกแก่ผู้ใช้บริการ สามารถชำระได้หมดในครั้งเดียวกันทำให้เกิด Internet Banking ขึ้นใน อเมริกา เช่น Virtual Bank, Netbank, Wingspan Bank, Lighthouse Bank, Ever Bank ทำให้เกิดการ แข่งขันที่รุนแรงขึ้น จนกระทั่งบางแห่งให้บริการฟรีสำหรับการชำระค่าบริการสาธารณูปโภค หรือ การให้ดอกเบี้ยที่สูงกว่าหากฝากเงิน โดยผ่าน Internet Banking เมื่อธนาคารไม่มีสาขาแล้วทำให้ลด ต้นทุนในเรื่องอาคารสถานที่ ลดต้นทุนบุคลากร แต่ลงทุนในการรักษาความปลอดภัยของอินเทอร์เน็ต

สำหรับในเมืองไทย E-Banking เป็นช่องทางใหม่ในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ที่ทั้ง เพิ่มรายได้ และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังเป็นทิศทางการระดับนโยบายที่สำคัญของ ธนาคารในการพัฒนาธุรกิจ และที่สำคัญลดต้นทุน ระบบ Internet Banking ในเมืองไทยเริ่มจากการ พัฒนาระบบบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ การบริการการตัดบัญชีทางอินเทอร์เน็ตในระบบการตลาดบน Cyber Space มี 3 ส่วนที่เกี่ยวข้องคือ ผู้ซื้อ ผู้ขาย และธนาคาร สำหรับการขายของทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารจะคิดค่าบริการประมาณ ร้อยละ 2-5 ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 ยังคงเป็นยังคงเป็นการซื้อขาย ผ่านบัตรเครดิต และบริการด้วย Internet Banking ทำให้ Interaction ระหว่างผู้ใช้บริการและองค์กร ถูกต้องและรวดเร็ว สามารถสื่อสารได้ตอบโต้โดยตรงกับลูกค้า

(Marketing.com:BRANDAGE July 2001)

## 2.8 การออกแบบธนาคาร

### การธนาคารพาณิชย์

ระบบธนาคารพาณิชย์ สามารถแบ่งตามสภาพการจัดการและขอบข่ายการดำเนินการ ได้ ดังนี้

1. ระบบธนาคารเดี่ยว (Unit Banking System)
2. ระบบธนาคารสาขา (Branch Banking System)
3. ระบบธนาคารกลุ่ม (Group Banking System)

#### 1. ระบบธนาคารเดี่ยว (Unit Banking System)

ระบบธนาคารที่ดำเนินการโดยเอกเทศ ธรรมดาจะมีสำนักงานเพียงแห่งเดียว กิจการจะไม่ อยู่ภายใต้การควบคุมของธนาคารใดธนาคารหนึ่ง และไม่มีธนาคารใดอยู่ภายใต้การควบคุม มี ลักษณะที่ไม่มีที่ทำการในเมืองหลวง โดยดำเนินการในท้องถิ่นเอง

#### 2. ระบบธนาคารสาขา (Branch Banking System)

เป็นระบบที่มีที่ทำการหลายแห่ง โดยกระจายไปในที่ต่างๆระบบธนาคารนี้มีวิวัฒนาการ กระทั่งบางแห่งมีขอบข่ายสาขาเหมือนสายใยแมงมุม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ข้อดีของธนาคารสาขา

1. การที่มีสาขาอยู่หลายแห่งช่วยถ่ายเทเงินทุนได้ดี ทำให้ประโยชน์ของทุน (Utilization) เป็นไปเต็มที่
2. ระบบธนาคารสาขาสามารถระดมทุนได้มากกว่าธนาคารเดี่ยว เงินทุนที่ระดมได้เพื่อจัดสรรการกู้ยืมสำหรับการลงทุนในกิจการขนาดใหญ่
3. ระบบธนาคารสาขามีความประหยัดของขนาดการประกอบการ (Economics of Scale) มากกว่าธนาคารระบบเดี่ยว คือ สามารถใช้เครื่องมือทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ ที่มีความทันสมัยและประหยัดทรัพยากรบุคคล

### 3. ระบบธนาคารกลุ่ม (Group Banking System)

ระบบธนาคารแบบนี้เป็นการรวบรวมธนาคารต่าง ๆ มารวมเป็นกลุ่มกัน ดำเนินกิจการโดยการควบคุมขององค์กรที่จัดตั้งเป็นลักษณะทรัสต์ นอกจากธนาคารต่างๆยังมีบริษัทต่างๆเข้าร่วมประสานงานระหว่างกลุ่มสมาชิกเพื่อเกิดประโยชน์ร่วมกัน แต่ต้องไม่เกิดผลเสียแก่ประโยชน์สาธารณะ

เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างเต็มรูปแบบ การทำธุรกรรมทางการเงินที่ไม่ต้องไปธนาคาร การซื้อสินค้า การจ่ายเงิน จ่ายค่าบริการสาธารณูปโภค ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ซึ่งสามารถทำได้โดยระบบ E-Banking รูปแบบการจ่ายเงินผ่านอินเทอร์เน็ต E-Payment นั้นที่ผ่านเข้ามาในประเทศไทย โดยไม่มีกฎหมายควบคุมอิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างความมั่นใจกับผู้เกี่ยวข้อง แต่การแข่งขันของธนาคารที่รุนแรงขึ้น ส่วนหนึ่งเกิดจากการรุกทางการตลาดอย่างจริงจังของธนาคารต่างชาติ อย่างธนาคารเอเชีย ทำให้ธนาคารผู้นำอย่างธนาคารกรุงเทพ กสิกรไทย หรือผู้บุกเบิกรายแรกอย่างธนาคาร ไทยพาณิชย์ย่อมต้องแข่งขันมากขึ้น

## 2.9 การจัดพื้นที่การทำธุรกรรมทางการเงินด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ

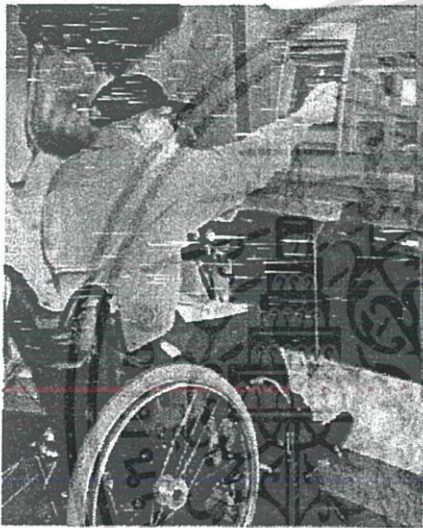
พื้นฐานการออกแบบเครื่อง ATM ที่เหมาะสมและถูกต้อง มีความสำคัญมากกว่าแค่การตั้งเครื่อง ATM ข้อกำหนดบางประการสำหรับการติดตั้งเครื่องที่เหมาะสมกับการเข้าใช้ การเลือกที่ตั้งที่ไม่เหมาะสมเช่นริมทางเดินในแหล่งช้อปปิ้ง หรือหน้าทางเข้าร้าน พื้นที่มืดทึบและแสงสะท้อนจากกระจกและพื้นเป็นอุปสรรคในการใช้เครื่อง ATM

สำหรับบุคคลที่มีสายตาไม่ดี (รวมถึงผู้ไร้ความสามารถในการมองเห็น) เกิดอุปสรรคในการใช้งานเครื่อง ATM เนื่องจากไม่มีอุปกรณ์ช่วยเหลือด้านการฟัง หรืออุปกรณ์ที่ใช้สัมผัสในการขึ้นนำถึงตำแหน่งการใช้เครื่อง และการที่ข้อความและตัวหนังสือมีขนาดเล็กเกินไป รวมถึงตัวอักษรและพื้นหลังไม่มีความแตกต่างกันทำให้เกิดความไม่ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลที่ไม่สามารถเข้าใจการใช้งานเครื่อง ATM (รวมถึงบุคคลที่มีระดับความรู้ต่ำ บุคคลที่ได้รับยาที่มีผลต่อจิตสำนึก และคนชราบางคน) บุคคลกลุ่มดังกล่าวรู้สึกว่าการใช้งานยากเกินไป ควรหาวิธีที่เหมาะสมสำหรับคนประเภทนี้

บุคคลที่มีปัญหาด้านกายภาพ (รวมถึงบุคคลที่ใช้รถเข็น ไม้ค้ำยัน และบุคคลที่ไร้ความสามารถในการใช้มือ) เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการออกแบบเครื่อง ATM การใช้คีย์บอร์ด การจัดพื้นที่สำหรับบุคคลที่นั่งรถเข็นสามารถใช้เครื่อง ผู้ที่มีปัญหาในการเดินยืนมีความต้องการราวจับเพื่อยึดเกาะ ต้องการชั้นสำหรับวางสิ่งของได้ ตำแหน่งคีย์บอร์ดและที่รับสลิปหรือเงินสดอยู่ไกลเกินที่จะเอื้อมถึง



ATM A1 *ข้อหนึ่ง*  
With toes against wall, card slot and controls are out of reach *ข้อหนึ่ง*

ข้อบกพร่องที่กล่าวถึงมีความจำเป็นต่อการออกแบบตู้ให้บริการสำหรับทุกธนาคารเพื่อตอบสนองความต้องการที่ควรคำนึงถึงบุคคลที่ไร้ความสามารถด้านต่างๆ สรุปได้ดังนี้

1. ควรมีสัมผัสชั้นนำสำหรับการใช้เครื่องทั้งคีย์บอร์ดและการใช้งานด้านต่างๆ
2. มาตรฐานการออกแบบการใช้งานเครื่องและรูปแบบต่างๆควรคำนึงถึงผู้ใช้รถเข็น
3. ระยะและขนาด รวมถึงวัสดุ ความลาดเอียงที่เหมาะสมต่อบุคคลผู้มีความพิการใช้รถเข็นและใช้
4. ไม้ค้ำยัน ไม่ควรมีสังกัดขวางพื้นเรียบ ใช้วัสดุที่ไม่ลื่นและมันวาว
5. การสื่อสารด้วยระบบเสียงเพื่อใช้ในการช่วยด้านการได้ยิน เช่นคำว่า เปลี่ยนแปลง ยกเลิก หรือ ตกลง เป็นต้น

6. ตัวอักษรทั้งสีและขนาดที่ชัดเจนในการมองเห็น การวางตำแหน่งความสูงของป้ายเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
**เครื่องหมาย**  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. สัญลักษณ์ที่สามารถเห็นได้สะดวกและชัดเจน และไม่อยู่ในระดับที่ก่อให้เกิดอันตราย ไม่ยื่นออกมาทิศวางทางเดิน ควรอยู่สูงเหนือศีรษะขึ้นไป
8. สภาพแวดล้อมไม่มีสิ่งรบกวนและ แสงสะท้อนที่ก่อให้เกิดความสับสน
9. ผู้ที่มีปัญหาทางสายตาถึงขั้นสายตาวอด ต้องการป้ายชี้้นำการใช้เครื่องและการนำทางที่
10. ตำแหน่งเครื่องATMที่มีขนาดใหญ่ และลดแสงที่จ้าที่ทำให้ยากต่อการมองเห็น
11. รูปแบบต่างมีความเรียบง่ายสามารถจดจำตำแหน่งการใช้งานได้ง่าย
12. สำหรับบุคคลที่มีปัญหาด้านการได้ยิน หรือหูหนวกไม่ได้เป็นปัญหาสำหรับการใช้เครื่องATM
13. ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร สัญลักษณ์ควรเป็นแบบเรียบง่ายตรงไปตรงมา หลีกเลี่ยงภาษาที่เข้าใจยากและคำย่อ
14. สำหรับคนชรา 50% ของคนที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีความสามารถลดลงน้อยกว่าหนุ่มสาว คนชราจึงมักเลี่ยงการใช้เครื่องที่มีเทคโนโลยีใหม่ แต่เนื่องจากความสะดวกสบายควรควบคุมเรื่องความปลอดภัยสำหรับคนชรา โดยคนชราไม่มีความมั่นใจและรู้สึกถึงอุปสรรคการใช้บริการ โดยชอบการบริการที่มีการสนทนามากกว่า

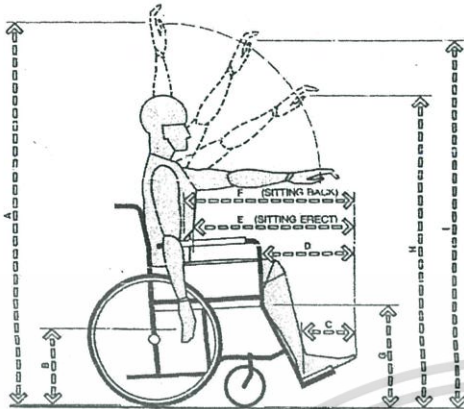


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

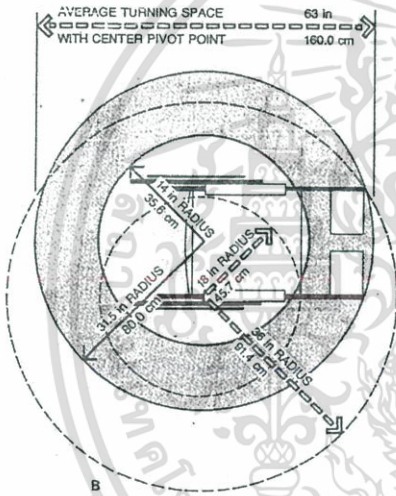
Display ต้องสูงไม่เกิน 119.4 cm.

พื้นต้องเรียบ ไม่มีระดับ

ทางลาดมี slope 1:14 minimum



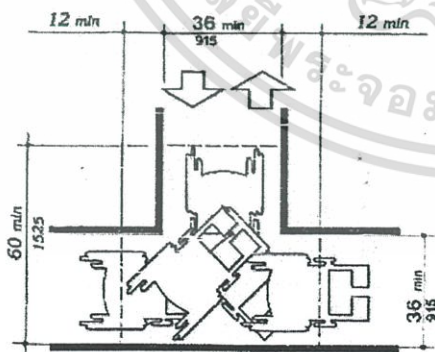
ATM A1  
With toes against wall, card slot and controls are out of reach



Wheel chair radius = 160 cm.



ATM F16  
None of the keys or controls can be reached on this ATM. The keypad cannot be seen and the contrast on the screen is very poor. The card orientation graphic is missing from both ATMs at this location.



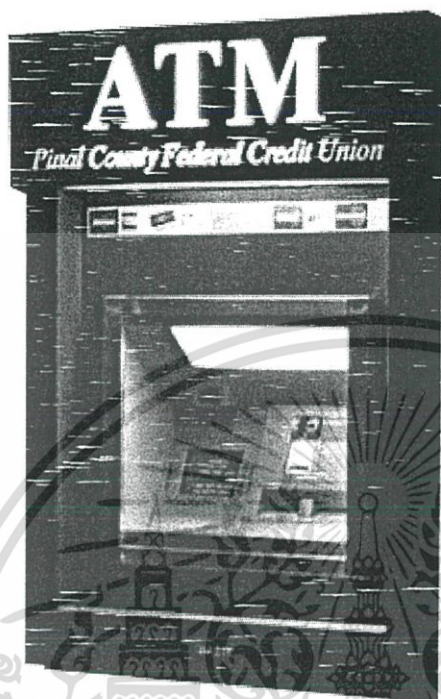
พื้นที่สำหรับการเดินหน้าและถอยหลัง

91.5 x 152.5 cm(minimum)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

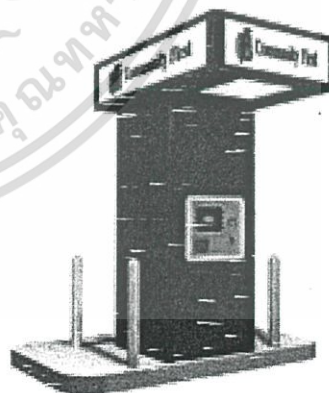
## ประเภทของเครื่อง ATM (Automatic Teller Machine)

### 1. แบบ Surround



เป็น ATM แบบติดผนังนิยมติดตั้งที่หน้าทางเข้าอาคารหรือผนังริมทางเดิน

### 2. แบบ Kiosk



เป็นเครื่องที่มีลักษณะตั้งอยู่เดี่ยวๆ ภายนอกอาคาร สามารถใช้บริการแบบ Drive thru ได้ มีความเอกเทศน์

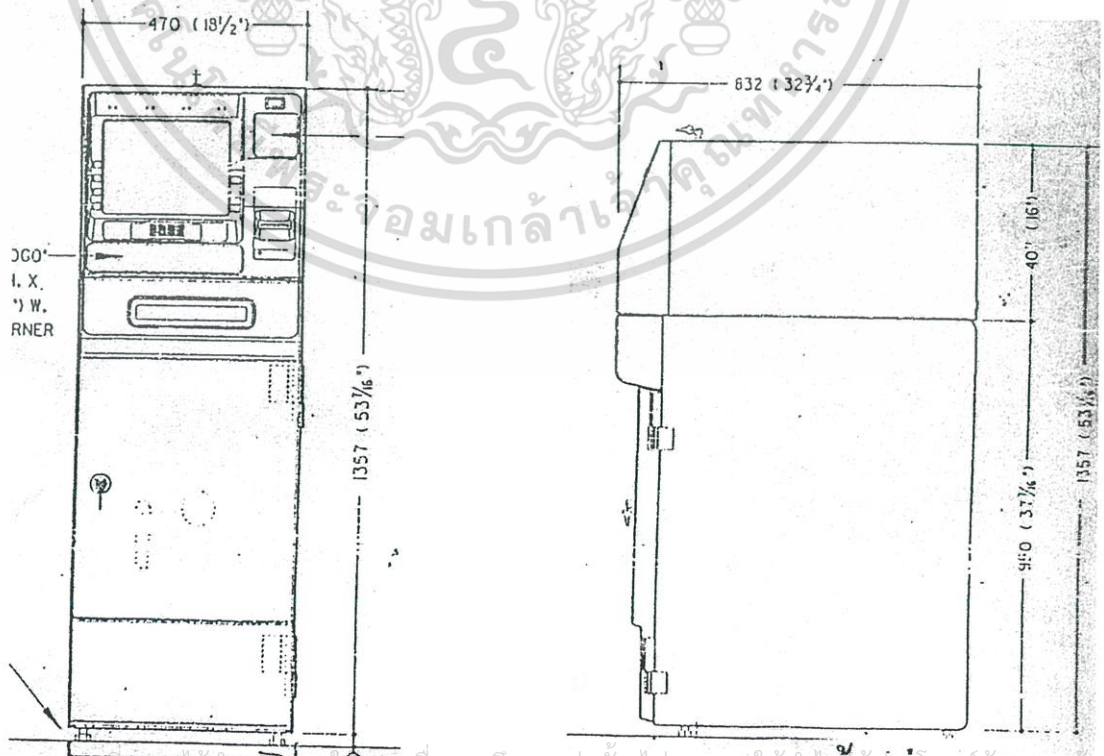
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. แบบ Interior

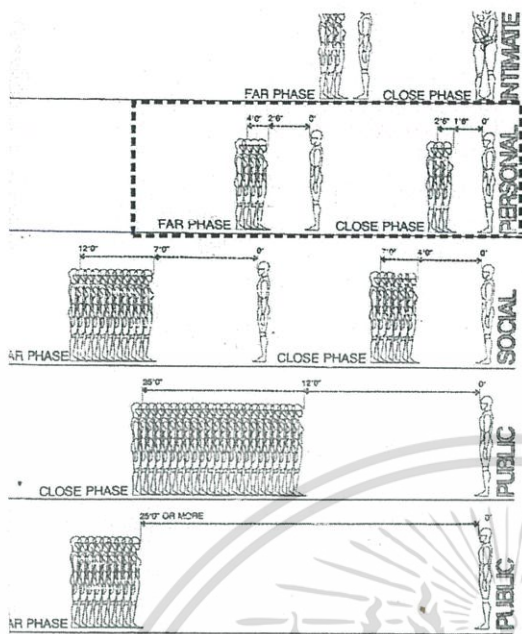


Compare

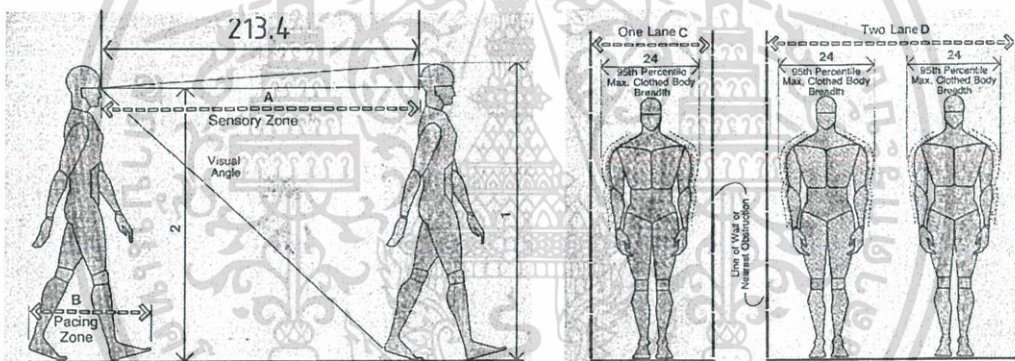
เป็นเครื่อง ATM ที่ติดตั้งโดยไม่ต้องสร้างสิ่งเสริมเพิ่มเติม สามารถติดตั้งภายในอาคาร  
สถานที่ได้ โดยการตั้งเครื่อง โดดๆ ก็ใช้งานได้เลย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Personal distance 75-120 centimeters



ระยะห่าง-ทางเดินบริการกับตู้รออยู่-ทาง 120-213.4 ซม.  
 ระยะการจอดรถขึ้นของตู้โดยสาร 91.5x152.5 ซม.

ขนาดเครื่องATM  
 W : 47 - 57.2 ซม.  
 H : 136 - 156.5 ซม.  
 D : 73 - 83.5 ซม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการใช้พื้นที่ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ก่อให้เกิดการตอบสนองทางกายภาพ มีผลต่อการออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายในธนาคารสาขาย่อยธนาคารทหารไทยภายในสถานศึกษา โดยรวมถึงศึกษาเอกลักษณ์องค์กรเพื่อใช้ในการออกแบบภาพลักษณ์องค์กรให้สอดคล้องกับพื้นที่ และสามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้ สามารถแบ่งขั้นตอนการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

#### 1. การสำรวจและศึกษาข้อมูลเบื้องต้น

##### 1.1 การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

โดยการศึกษารายงานการวิจัยและเอกสารเพื่อนำทฤษฎีหลักการและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบจัดพื้นที่และพฤติกรรมการทำธุรกรรม แบ่งได้ดังนี้

1.1.1 การศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้ใช้บริการกับสภาพแวดล้อม ระยะเวลา รูปแบบการจัดพื้นที่ของธนาคารสาขาแบบใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์อย่างเดียว

1.1.2 การรับรู้ข่าวสารที่เป็นทางการกำหนดขอบเขต และทิศทางที่สามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการ

1.1.3 ศึกษาการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในเรื่องทัศนคติต่อการใช้บริการ

1.1.4 ศึกษาเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ที่ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมทางภาพที่ตรงตามเอกลักษณ์ขององค์กรที่เข้มแข็ง

1.1.5 การออกแบบธนาคารสาขา เพื่อศึกษาแนวความคิดในการออกแบบเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการ

##### 1.2 การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data)

เป็นการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยการสังเกต สัมภาษณ์ และทำแบบสอบถาม โดยศึกษาดังต่อไปนี้

1.2.1 การศึกษาภาคสนามโดยการบันทึกลำดับการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารสาขาย่อย (แบบใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์โดยไม่รวมบริการ โดยพนักงาน) ในศูนย์การค้าเพื่อเป็นกรณีศึกษา ความต้องการใช้บริการประเภทต่างๆ เพื่อเป็นตัวกำหนดการใช้พื้นที่ ขนาด จำนวนเครื่อง

1.2.2 การศึกษากรณีศึกษา โดยการทำแบบ (Mapping) ลักษณะการจัดวางพื้นที่ ระยะเวลา จำนวนเครื่อง และสอบถามความคิดเห็นและความรู้สึกที่มีต่อพื้นที่ในเรื่องความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการ

1.2.3 การทำแบบสอบถาม 100 ชุด เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐาน พฤติกรรมผู้ใช้บริการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในทางวิชาการ ทัศนคติต่อธนาคารทหารไทย ทัศนคติต่อการจัดพื้นที่ และสีที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. การวางแผนการศึกษา

- 2.1 ตั้งสมมุติฐานของการศึกษาจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น
- 2.2 ตัวแปรในการวิจัย

ประมวลคำศัพท์ที่เป็นตัวแปรหลักและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ(Operational Variable) แบ่งได้ 2 ตัวแปร คือ

ตัวแปรอิสระที่ 1 คือการจัดพื้นที่สภาพแวดล้อมของธนาคารสาขาย่อยที่เป็นแบบใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียวไม่มีพนักงานให้บริการ

ตัวแปรอิสระที่ 2 คือ เอกลักษณ์ และภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารทหารไทยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารของผู้ใช้บริการ

ตัวแปรตาม (Conceptual Variable) คือ พฤติกรรมผู้ให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยเครื่องอิเล็กทรอนิกส์

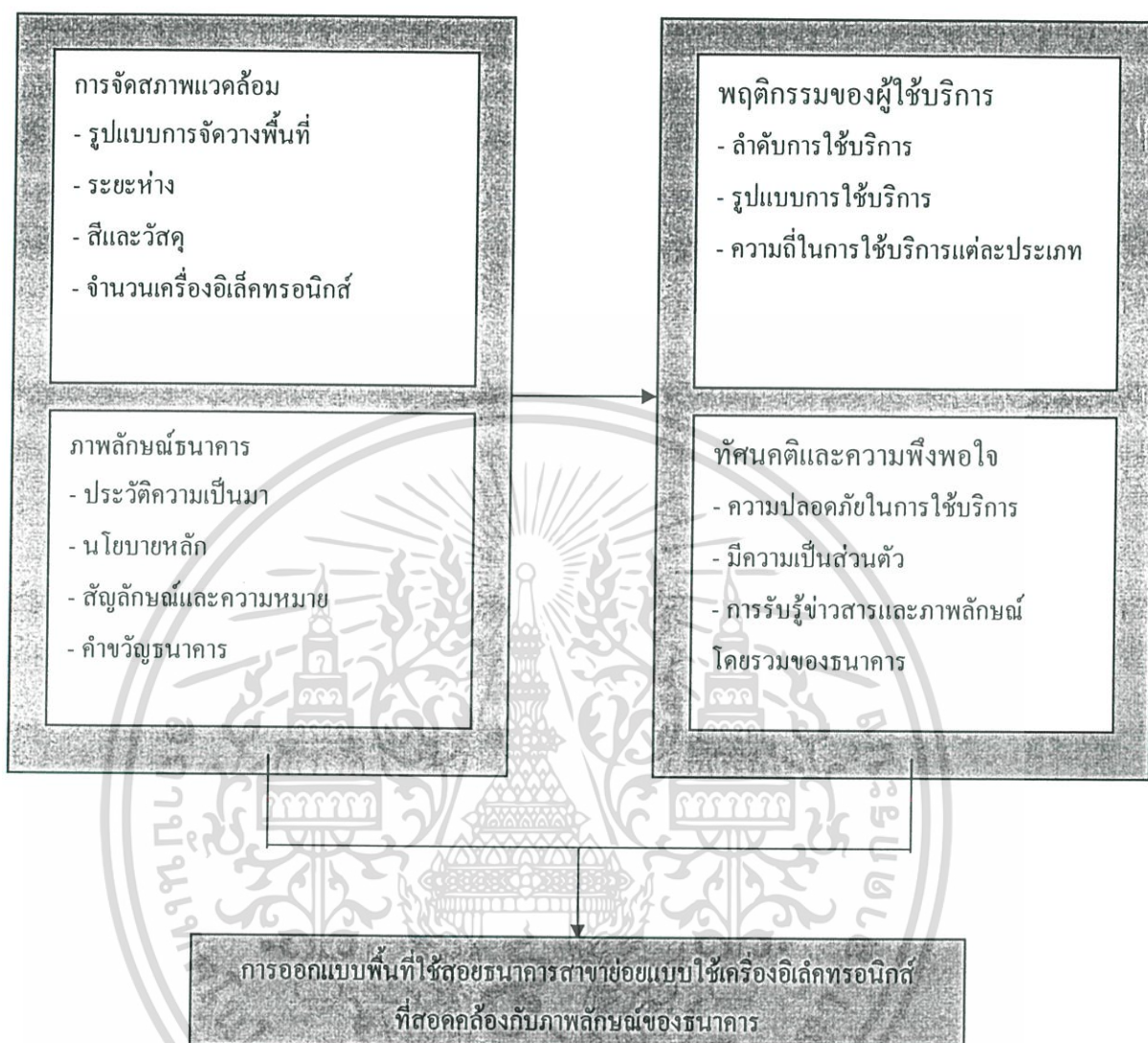
ตารางที่ 3.1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

Conceptual	Operational
<p>ตัวแปรอิสระ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การออกแบบพื้นที่ การจัดวางตำแหน่งเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารสาขาย่อย</li> <li>2. การออกแบบภาพลักษณ์ธนาคารจากเอกลักษณ์ธนาคารทหารไทย</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การจัดพื้นที่ ความสัมพันธ์ลำดับการทำธุรกรรมทางการเงิน</li> <li>- การจัดพื้นที่ที่สามารถสนองความต้องการด้านความปลอดภัย เป็นส่วนตัว</li> <li>- การจัดวางพื้นที่ ระยะห่าง ขนาดของพื้นที่ที่เหมาะสมกับการทำธุรกรรมทางการเงิน</li> <li>- การออกแบบภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคาร</li> <li>- รูปแบบภาพลักษณ์ที่ตรงตามเอกลักษณ์และนโยบายธนาคาร</li> </ul>
<p>ตัวแปรตาม</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการ</li> <li>2. ทัศนคติและความพึงพอใจที่เกิดแก่ธนาคาร</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การทำธุรกรรมทางการเงินได้ตามความต้องการ</li> <li>- ความรู้สึกปลอดภัย เป็นส่วนตัวในการทำธุรกรรมทางการเงิน</li> <li>- การรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการเงิน</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม



ภาพที่ 3.1 แผนภูมิแสดงการเชื่อมโยงตัวแปร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 แสดงตัวแปรและตัวชี้วัด

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	สิ่งที่ได้จากตัวชี้วัด	การเก็บข้อมูล
ตัวแปรอิสระ			
1. การจัดสภาพแวดล้อม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รูปแบบพื้นที่</li> <li>- ขนาดของพื้นที่</li> <li>- ตำแหน่ง, ทิศทางวางเครื่อง</li> <li>- ระยะห่างระหว่างเครื่อง</li> <li>- อิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน</li> <li>- ปริมาณเครื่อง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รูปแบบการจัดวาง</li> <li>- เมตร</li> <li>- ตำแหน่งและทิศทาง</li> <li>- เมตร</li> <li>- เมตร</li> <li>- จำนวนเครื่องแต่ละประเภท</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Field Observation</li> <li>Field Observation</li> <li>Field Observation</li> <li>Field Observation</li> <li>Field Observation</li> <li>Field Observation</li> </ul>
2. ภาพลักษณ์ธนาคาร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นโยบายธนาคาร</li> <li>- สโลแกน</li> <li>- สัญลักษณ์ธนาคาร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- วัตถุประสงค์ของธนาคาร</li> <li>- ข้อมูลธนาคาร</li> <li>- รูปแบบและสี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interview</li> <li>Interview</li> <li>Interview</li> </ul>
ตัวแปรตาม			
1. พฤติกรรมผู้ใช้บริการ			
1.1 ปัจจัยบุคคล	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพศ</li> <li>- อายุ</li> <li>- รายได้</li> <li>- อาชีพ</li> <li>- ระดับการศึกษา</li> <li>- สถานภาพ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ชาย/หญิง</li> <li>- ปี</li> <li>- จำนวนเงินเดือน</li> <li>- ประเภทอาชีพ</li> <li>- มัธยมปลาย-สูงกว่า ป.โท</li> <li>- โสด/สมรส/หย่า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Questionnaire</li> <li>Questionnaire</li> <li>Questionnaire</li> <li>Questionnaire</li> <li>Questionnaire</li> <li>Questionnaire</li> </ul>
1.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทศนคติ</li> <li>- การรับรู้</li> <li>- การจงใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความพึงพอใจ</li> <li>- การรับรู้ตำแหน่งและทิศทาง</li> <li>- การเลือกใช้บริการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Questionnaire &amp; Interview</li> <li>Questionnaire &amp; Interview</li> <li>Questionnaire</li> </ul>
2. การรับรู้ข่าวสารและการรับรู้ทางกายภาพ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาพลักษณ์ธนาคาร</li> <li>- การจัดสภาพแวดล้อม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นโยบายธนาคาร</li> <li>- สโลแกน</li> <li>- สัญลักษณ์ธนาคาร</li> <li>- รูปแบบพื้นที่</li> <li>- ขนาดของพื้นที่</li> <li>- ตำแหน่ง, ทิศทางวางเครื่อง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Data</li> <li>Data</li> <li>Data</li> <li>Questionnaire</li> <li>Questionnaire</li> <li>Questionnaire</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	สิ่งที่ได้จากตัวชี้วัด	การเก็บข้อมูล
3. พฤติกรรมผู้ใช้บริการ กับสภาพแวดล้อม	- ความรู้สึกปลอดภัย	- ความไว้วางใจในการใช้ บริการ	Literature & Questionnaire
	- ความรู้สึกเป็นส่วนตัว	- การรู้สึกมีอาณาเขต ครอบครอง	Literature & Questionnaire
	- ระยะห่างในการใช้ บริการ	- การมีที่เว้นว่างส่วนบุคคล	Literature & Questionnaire

### 3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่าง

กลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการ แบ่งได้ 3 กลุ่ม คือ

1. นักศึกษา ระดับปริญญาตรีขึ้นไป
2. อาจารย์มหาวิทยาลัย
3. เจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัย

โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน อายุระหว่าง 18-40 ปี ทำแบบสอบถาม เรื่องพฤติกรรม  
การทำธุรกรรมทางการเงินและทัศนคติต่อภาพลักษณ์ธนาคารทหารไทย

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. แบบสังเกตการณ์ ใช้ในการบันทึกลำดับการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการด้วย  
เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ และทำการบันทึกผังการจัดพื้นที่ของกรณีศึกษา สรุปเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียที่  
มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการ
2. แบบสอบถาม เพื่อสอบถามพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน  
ของธนาคารสาขาย่อย โดยใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียว

### 3.3 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

โดยการทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาข้อบกพร่องและทำการปรับปรุงให้สอดคล้อง  
และเหมาะสมกับวัตถุประสงค์การวิจัย

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงิน และการจัดพื้นที่ภายในของธนาคารสาขาย่อยที่ใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (ไม่รวมส่วนที่บริการโดยพนักงาน) เก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างด้านการใช้บริการและทัศนคติด้วยแบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูลการบันทึกรูปแบบการจัดพื้นที่ธนาคารแบบใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์โดยการเก็บข้อมูลภาคสนาม

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา

รวบรวมข้อมูลที่ได้มาทั้งแบบสอบถามและการเก็บข้อมูลภาคสนามมาวิเคราะห์ และทำการสรุป ซึ่งแบ่งได้ 2 ส่วนคือ

1. การออกแบบพื้นที่ภายในธนาคารสาขาย่อยธนาคารทหารไทยในสถานศึกษา ซึ่งได้จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการ และการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของกรณีศึกษา
2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านจิตวิทยาเรื่องความปลอดภัยและการเป็นส่วนตัว รวมถึงทัศนคติการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร โดยเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา และเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล และการหาค่าทางสถิติ

### 3.6 การสรุปผลการศึกษาและเสนอแนะแนวทางการออกแบบ

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตัวแปรในการวิจัยสามารถสรุปเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายในธนาคารสาขาย่อยธนาคารทหารไทยในสถานศึกษาและหาภาพลักษณ์ธนาคารเพื่อการออกแบบภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับนโยบายของธนาคาร



หัวข้อที่ศึกษา	กรอบแนวความคิด
<p>1. ข้อมูลธนาคารแบบ Electronics Banking</p> <p>2. ลักษณะและประเภทการบริการทางการเงินด้วยเครื่องอิเล็กทรอนิกส์</p> <p>3. ลักษณะและการออกแบบภาพลักษณ์องค์กร</p> <p>4. พฤติกรรมมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อม</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ทฤษฎีภาวะความเป็นส่วนตัว</li> <li>- ทฤษฎีพฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคล</li> <li>- ทฤษฎีการมีอาณาเขตครอบครอง</li> <li>- ทฤษฎีอิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ</li> </ul> <p>5. การจัดพื้นที่การทำธุรกรรมทางการเงินแบบ Electronics Banking</p>	<p>1. ความเป็นมาของธนาคารแบบE-Banking</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ขนาดและระยะห่างของเครื่องอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>- ลำดับและทิศทางการจัดวางเครื่องอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>- ประเภทเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการ</li> </ul> <p>2. หลักการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การออกแบบภาพลักษณ์องค์กรจากเอกลักษณ์ขององค์กร</li> <li>- รูปแบบ สี ที่มีผลต่อการรับรู้</li> <li>- กรณีศึกษาเรื่องการออกแบบภาพลักษณ์องค์กร</li> <li>- พฤติกรรมผู้ใช้บริการ</li> <li>- ประเภทการเลือกใช้บริการ</li> <li>- ระยะห่างที่เกิดระหว่างผู้ใช้บริการ</li> <li>- ปริมาณผู้ใช้บริการ</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

# รายละเอียดโครงการและกรณีศึกษา

### 4.1 ประวัติธนาคารทหารไทย (มหาชน) จำกัด

#### แนวความคิดในการก่อตั้งธนาคารทหารไทย

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ถือกำเนิดขึ้นจากความคิดริเริ่มของจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ ที่ต้องการรวบรวมเงินนอกงบประมาณแผ่นดินของทหารที่กระจัดกระจายอยู่ตามแหล่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยจัดตั้งเป็นสถาบันการเงินในรูปของธนาคาร เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการทางการเงินแก่ข้าราชการทหาร และเป็นการเพิ่มสวัสดิการทางการเงินให้แก่ข้าราชการทหารและครอบครัวคณะรัฐมนตรีได้พิจารณาให้ความเห็นชอบในการจัดตั้งธนาคารดังกล่าว โดยมี การจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิเพื่อก่อตั้ง "ธนาคารทหารไทย จำกัด" หรือ "THE THAI MILITARY BANK, LTD" เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ.2499 โดยมีทุนจดทะเบียนเป็นจำนวน 10 ล้านบาท แบ่งเป็น 100,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาทผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่เป็นข้าราชการทหาร ทั้งในและนอกประจำการตลอดจนหน่วยงานทหารทำให้ธนาคารทหารไทยมีผู้ถือหุ้น ในระยะแรกจำนวน 4,982 ราย นับเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีการกระจายการถือหุ้นไปสู่บุคคลต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ตั้งแต่แรกเริ่มการสถาปนา

### 4.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ได้เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2500 ณ อาคาร 2 ถนนราชดำเนิน โดยจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการ และนายโชติ คุณเกษม เป็นผู้จัดการ ธนาคารทหารไทยคนแรก มีพนักงานจำนวนทั้งสิ้น 26 คนแม้ว่าธนาคารทหารไทยจะได้รับอนุญาตให้จัดตั้งขึ้น เพื่อดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ พุทธศักราช 2488 เช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ แต่ในระยะแรกเริ่มของการดำเนินการนั้น ได้มีการกำหนดขอบเขตการดำเนินธุรกิจทางด้านต่าง ๆ เช่น

1. ผู้ถือหุ้น ผู้ถือหุ้นของธนาคารทหารไทย จำกัด จะต้องเป็นทหารเท่านั้น บุคคลอื่นจะถือหุ้นของธนาคารมิได้
2. กลุ่มลูกค้า ธนาคารทหารไทย จำกัด จะมุ่งรับฝากเงินจากทหารและครอบครัวทหารเป็นสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปี 2530 ธนาคารได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 1,000 ล้านบาทเป็น 1,500 ล้านบาท รวมทั้งได้ขยายฐานการให้บริการทางการเงินออกไปสู่ต่างประเทศเป็นครั้งแรก ด้วยการจัดตั้งบริษัทเงินทุนที่ฮ่องกง (ฮ่องกง) จำกัด ซึ่งต่อมาได้ยกฐานะขึ้นเป็นสำนักงานผู้แทนฮ่องกง

ปี 2532 ธนาคารได้ตอบสนองนโยบายของทางราชการในการเปลี่ยนแปลงสนามรบอินโดจีน ให้เป็นสนามการค้า โดยเป็นผู้นำการขยายการให้บริการทางการเงินระหว่างประเทศ ออกไปสู่ภูมิภาคอินโดจีน ด้วยการจัดตั้งสำนักงานผู้แทนนครเวียงจันทน์ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และในปี 2533 ธนาคารก็ได้จัดตั้งสำนักงานผู้แทนโฮจิมินห์ซิตี ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

ปี 2535 ธนาคารได้ยกฐานะของสำนักงานผู้แทนฮ่องกงเป็นสาขาฮ่องกง

ปี 2536 ธนาคารได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ที่ถนนพหลโยธิน ตรงข้ามกับสวนจตุจักรเป็นอาคารสูง 35 ชั้น ที่ทันสมัย สวยงาม และมีอุปกรณ์สำหรับอำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพ ในการให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน ในปีนี้ธนาคารได้ยกฐานะของสำนักงานผู้แทนนครหลวงเวียงจันทน์ และสำนักงานผู้แทนโฮจิมินห์ซิตี เป็นสาขานครหลวงเวียงจันทน์ และสาขาโฮจิมินห์ซิตี

ปี 2537 ธนาคารได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด ตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชน จำกัด พ.ศ. 2535 และได้จัดตั้งสาขาหมู่เกาะเคย์แมน

ปี 2538 ธนาคารได้ตั้งสำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญครบ 100% ตั้งแต่วคบัญญัติสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2538 สะท้อนถึงความมั่นคงในการดำเนินงานในระดับสูง นอกจากนี้ธนาคารยังได้รับใบอนุญาตให้สำนักงานผู้แทนกรุงปักกิ่ง และสำนักงานผู้แทนเหอเฟย์ในเดือนสิงหาคมและกันยายน 2538 ตามลำดับ

ปี 2536 - 2538 เป็นระยะเวลาที่ธนาคารได้ดำเนินนโยบาย "มุ่งสู่ธนาคารคุณภาพ. ในระยะที่ 1 โดยเป็นการเตรียมความพร้อมของธนาคาร ด้วยการกำหนดเป้าหมายที่จะพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ของธนาคารให้ ได้มาตรฐานทัดเทียมกับธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ภายในประเทศ โดยใช้กิจกรรมต่าง ๆ ภายใต้โครงการ Total Quality Service (TOS) เช่น กิจกรรม 5 ส. กิจกรรมคิวซี กิจกรรมมินิคิวซีและกิจกรรมข้อเสนอแนะ เพื่อส่งเสริมให้พนักงานทำงานร่วมกันเป็นทีมในการระดมความคิด และกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหา หรือข้อบกพร่องในการปฏิบัติงานต่าง ๆ ได้ อย่างเป็นระบบ ส่งผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น และสามารถบริหารงานให้เงินไป ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้เป็นอย่างดี

ปี 2539 ธนาคารมีความก้าวหน้าในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ได้แก่

- สำนักงานผู้แทนกรุงปักกิ่ง และสำนักงานผู้แทนเหอเฟย์ ได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่มกราคม 2539 เป็นต้นมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- จากการศึกษาตลาดหลักทรัพย์ได้มีนโยบายให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ มีการจัดองค์การที่ดี (Corporate Good Governance) ทางธนาคารจึงได้จัดตั้งคณะกรรมการตรวจสอบขึ้น ในเดือนพฤษภาคม

ปี 2541 ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจากบุคคลภายนอก เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบการดำเนินงานของผู้บริหาร อันเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนผู้ฝากเงิน ตลอดจนลูกค้าของธนาคาร และให้การดำเนินธุรกิจธนาคารมีความโปร่งใสมีคุณภาพและคุณธรรม

- ในช่วงกลางปี 2541 ธนาคารได้มีการปรับโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสม เพื่อรองรับกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในช่วงวิกฤต และภาวะบีบขู่ที่เข้มงวด โดยจัดตั้งฝ่ายพัฒนาธุรกิจสินเชื่อ และฝ่ายสอบสวนสินเชื่อเพื่อดูแลและแก้ไขปัญหาสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของธนาคาร รวมทั้งได้รับอนุมัติให้จัดตั้ง บริษัทจัดการอสังหาริมทรัพย์ทหารไทย (อบส.)

ปี 2542 ธนาคารได้จัดตั้ง ฝ่ายพัฒนาธุรกิจสินเชื่อภูมิภาค 3 ชั้นอีก 1 ฝ่าย เพื่อทำหน้าที่ดูแลแก้ไขปัญหาสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของสาขาต่างจังหวัดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปี 2543 ธนาคารได้มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ คือ

- ธนาคารได้ทำคว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาต่างประเทศ 2 บริษัท คือ บริษัท Boston Consultant Group (BCG) เป็นที่ปรึกษาในด้านระบบการให้บริการลูกค้ารายย่อย (Retail Banking) และบริษัท A.T. Kerney เป็นที่ปรึกษาในด้านระบบการบริหารความเสี่ยง (Risk management) โดยทั้ง 2 บริษัท ได้ดำเนินการในช่วงครึ่งแรกของปี 2543

- ธนาคารมีการปรับโครงสร้างองค์กร 2 ครั้ง คือ ครั้งที่ 1 เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2543 โดยมีการยุบรวมฝ่ายงานบางฝ่ายเข้าด้วยกัน ครั้งที่ 2 เมื่อวันที่ 1 กันยายน 2543 โดยมีการปรับเปลี่ยนชื่อหน่วยงาน รวมฝ่ายงานและจัดตั้งหน่วยงานใหม่

- 1 กรกฎาคม 2543 ธนาคารมีการปรับเปลี่ยนกรรมการผู้จัดการใหญ่ จาก ดร.ทอง พิทยะ เป็นนายสมชาย สกุลสุรัตน์

ปี 2544 ธนาคารได้มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ คือ

- ปรับโครงสร้างการบริหารและการให้บริการของสาขา รวมทั้งจัดตั้งฝ่ายงานใหม่ ๆ ขึ้น ได้แก่ ฝ่ายการตลาด เป็นต้น นอกจากนี้มีการแยกงานการวิเคราะห์สินเชื่อออกจากงานด้านการตลาดสินเชื่อ

- จัดทำ Corporate Identity โดยการปรับเปลี่ยน Logo ของธนาคาร และป้ายหน้าสาขา ธนาคารให้สอดคล้องกับ Corporate Identity

- ปรับรูปแบบของสาขาให้ทันสมัย และเอื้อประโยชน์ต่อการให้บริการให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็ว

- เปิดสาขาธนาคารใหม่ ประมาณ 15 แห่ง และทำการปิดสาขาธนาคาร 8 แห่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นใบโฆษณาหรือโฆษณาอื่นใดที่ไม่ใช่ของธนาคารฯ กรุณาแจ้งให้ธนาคารฯ ทราบโดยด่วน

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- จัดทำโครงการ "ธนาคารใกล้บ้าน" (Family Branch) ที่สาขาตลาดรังสิต – สี่มุมเมือง
- ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษา ALLTELL เพื่อทำการปรับระบบการให้บริการของธนาคาร
- ว่าจ้างบริษัท CSN เป็นที่ปรึกษาในด้านการพัฒนาระบบการบริหารทรัพยากรบุคคล

ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2544 ธนาคารได้จัดตั้งมีการกระจายอำนาจการปล่อยสินเชื่อและการแก้ไขปัญหาสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้อย่างเป็นระบบ โดยการจัดตั้งคณะทำงานด้านสินเชื่อขึ้นเพื่อการพิจารณาสินเชื่อในด้านต่าง ๆ มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการประสานพลังสามัคคีของพนักงานให้เป็นหนึ่งเดียวกัน ธนาคารมีธงประจำธนาคารใหม่เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า มุมบนซิดเสาชงเป็นสีน้ำเงิน ปลายมุมล่างเป็นสีแดง ตรงกลางเป็นพื้นสีขาว ประดับสัญลักษณ์ของธนาคารเด่นอยู่ตรงกลาง ธงนี้คงไว้ซึ่งสีแดง ขาว น้ำเงิน ซึ่งล้วนมีความหมายยิ่งต่อธนาคาร สีขาว เปรียบเสมือนความบริสุทธิ์ โปร่งใส ซื่อสัตย์ ซื่อตรงของผู้บริหารและพนักงานของธนาคารสีแดง เปรียบเสมือนลูกค้า ซึ่งเป็นเส้นเลือดน้อยใหญ่ที่คอยหล่อเลี้ยงส่วนต่างๆ ของร่างกายสีน้ำเงิน เปรียบเสมือนโครงสร้างอันมั่นคง แข็งแรง ซึ่งหมายถึงผู้ถือหุ้นและนับตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป ธงผืนนี้จะขึ้น โบกสะบัดพร้อมกันทั่วประเทศ เพื่อประกาศปณิธานแห่งความมุ่งมั่น ร่วมพลังสร้างสรรค์ของพนักงาน เพื่อให้ธนาคารก้าวสู่เป้าหมายและเส้นชัยแห่งความเป็นธนาคารที่มั่นคงและเป็นที่ยอมรับ อันจะนำมาซึ่งความภาคภูมิใจยิ่งต่อผู้บริหารและพนักงานของธนาคารทหารไทย

สีขา เปรียบเสมือนความบริสุทธิ์ โปร่งใส ซื่อสัตย์ ซื่อตรงของผู้บริหารและพนักงานของธนาคาร

สีแดง เปรียบเสมือนลูกค้าซึ่งเป็นเส้นเลือดน้อยใหญ่ที่คอยหล่อเลี้ยงส่วนต่างๆ ของร่างกายสีน้ำเงิน เปรียบเสมือน โครงสร้างอันมั่นคงแข็งแรงซึ่งหมายถึงผู้ถือหุ้น

เพื่อเป็นการประสานพลังสามัคคีของพนักงานให้เป็นหนึ่งเดียวกัน ธนาคารมีธงประจำธนาคารใหม่เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า มุมบนซิดเสาชงเป็นสีน้ำเงิน ปลายมุมล่างเป็นสีแดง ตรงกลางเป็นพื้นสีขาว ประดับสัญลักษณ์ของธนาคารเด่นอยู่ตรงกลางธงนี้คงไว้ซึ่งสีแดง ขาว น้ำเงิน ซึ่งล้วนมีความหมายยิ่งต่อธนาคารและนับตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป ธงผืนนี้จะขึ้น โบกสะบัดพร้อมกันทั่วประเทศ เพื่อประกาศปณิธานแห่งความมุ่งมั่น ร่วมพลังสร้างสรรค์ของพนักงาน เพื่อให้ธนาคารก้าวสู่เป้าหมายและเส้นชัยแห่งความเป็นธนาคารที่มั่นคงและเป็นที่ยอมรับ อันจะนำมาซึ่งความภาคภูมิใจยิ่งต่อผู้บริหารและพนักงานของธนาคารทหารไทย

ลูกค้าบุคคล ลูกค้าธุรกิจขนาดเล็ก ลูกค้าธุรกิจขนาดกลาง ขั้นตอนการสมัคร ขั้นตอนการสมัคร กำหนดเวลาให้บริการ กำหนดเวลาให้บริการ ข้อเสนอแนะ ข้อเสนอแนะ ระบบคอมพิวเตอร์ ระบบคอมพิวเตอร์ ค่าธรรมเนียม ค่าธรรมเนียม เข้าสู่ระบบ เข้าสู่ระบบ สมัครใช้บริการ สมัครใช้บริการ ลืมรหัสผ่าน ลืมรหัสผ่าน ถาม-ตอบ ถาม-ตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำขวัญธนาคารทหารไทย

“บริการด้วยไมตรีจิตแบบไทย ถับไวแบบสากล “

หมายถึง เป็นธนาคารไทยที่โปร่งใส มั่นคงและมีคุณภาพให้บริการที่เป็นกันเองแบบไทย รวดเร็วและมีประสิทธิภาพตามมาตรฐานสากล

- ธนาคารมุ่งที่จะเป็นผู้นำธุรกิจ Retail Banking โดยให้ความสำคัญกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

- ธนาคารมุ่งที่จะนำเทคโนโลยีมาเสริมสร้างบริการลูกค้าให้มีความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

- ธนาคารมุ่งที่จะนำระบบบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในมาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ที่มีผลประโยชน์ร่วม (Stakeholder) และสังคมไทย วัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความสำคัญของลูกค้าการมีจรรยาบรรณในวิชาชีพและการดำเนินการเพื่อพัฒนาสังคมไทย

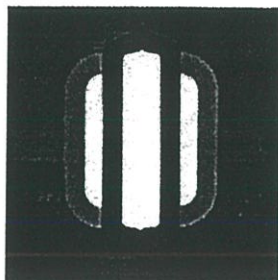


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

First Identity



Second Identity



Present Identity



บริการด้วยไมตรีแบบไทย จับใจแบบสากล

เป็นธนาคารไทยที่โปร่งใส มั่นคงและมีคุณภาพให้บริการที่เป็นกันเองแบบไทย รวดเร็วและมีประสิทธิภาพตามมาตรฐานสากล



สินน้ำเงิน เปรียบเสมือนโครงสร้างอันมั่นคงแข็งแรงซึ่งหมายถึงผู้ถือหุ้น

สินเขียว เปรียบเสมือนความบริสุทธิ์ โปร่งใส

ชื่อสัตย์ของผู้บริหารและพนักงานธนาคาร

สินแดง เปรียบเสมือนลูกค้าที่เป็นเส้นเลือด

น้อยใหญ่หล่อเลี้ยงส่วนต่างๆของร่างกาย

Corporate Identity

เพื่อเป็นการประสานพลังสามัคคีของพนักงานให้เป็นหนึ่งเดียวกัน ธนาคารมีธงประจำธนาคารใหม่เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า มุมบนซีกเสาชางเป็นสินน้ำเงิน ปลายมุมล่างเป็นสินแดง ตรงกลางเป็นพื้นสีเขียว ประดับสัญลักษณ์ของธนาคารเด่นอยู่ตรงกลาง ธงนี้คงไว้ซึ่งสินแดง ขาว น้ำเงิน ซึ่งล้วนมีความหมายยิ่งต่อธนาคาร

สินเขียว เปรียบเสมือนความบริสุทธิ์ โปร่งใส ชื่อสัตย์ ชื่อตรงของผู้บริหารและพนักงานของธนาคาร

สินแดง เปรียบเสมือนลูกค้า ซึ่งเป็นเส้นเลือดน้อยใหญ่ที่คอยหล่อเลี้ยงส่วนต่างๆ ของร่างกาย

สินน้ำเงิน เปรียบเสมือนโครงสร้างอันมั่นคง แข็งแรง ซึ่งหมายถึงผู้ถือหุ้นและนับตั้งแต่ เป็นต้นไป

ธงผืนนี้จะขึ้นโบกสะบัดพร้อมกันทั่วประเทศ เพื่อประกาศปณิธานแห่งความมุ่งมั่น ร่วมพลังเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจะถือว่าผิดกฎหมายและไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้างสรรค์ของพนักงาน เพื่อให้ธนาคารก้าวสู่เป้าหมายและเส้นชัยแห่งความเป็นธนาคารที่มั่นคง และเป็นที่ยอมรับ อันจะนำมาซึ่งความภาคภูมิใจยิ่งต่อผู้บริหารและพนักงานของธนาคารทหารไทย

### สัญลักษณ์ธนาคาร

สัญลักษณ์คัดแปลงมาจากข้างสามเศียร ออกแบบตามความคิดของ คุณอนุตร์ อัสวานนท์ แนวความคิดสัญลักษณ์แรกรูปข้างสามเศียรมาจากตราสำคัญประจำธนาคาร เมื่อนำออกใช้ระยะหนึ่งธนาคารจึงมีแนวความคิดปรับปรุงสัญลักษณ์ธนาคารเพื่อความสวยงาม ทันสมัย และแสดงถึงความสมดุล มั่นคง ของธนาคาร จึงออกแบบสัญลักษณ์ จากข้างสามเศียรเดิม เป็นลายเส้นต่อเนื่องกันสี่เส้น เป็นเส้นตรง 2 เส้น จรดด้วยเส้นโค้งสองระดับอีก 2 เส้น เป็นมุมแหลมเหมือนลายไทย ใช้สีไทรรงค์

สัญลักษณ์แสดงถึงความสมดุลและสัมพันธ์กันระหว่างผู้ถือหุ้น ลูกค้า ผู้บริหาร และพนักงานของธนาคาร ที่เกี่ยวพันกันขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่ได้ การใช้สีไทรรงค์ของธนาคาร สีน้ำเงิน แสดงถึงความมั่นคงแข็งแรงของสถาบัน สีแดงหมายถึงลูกค้า ที่เป็นเส้นเลือนน้อยใหญ่หล่อเลี้ยงส่วนต่างๆ สีขาวแสดงถึงความซื่อสัตย์สุจริตของผู้บริหาร และพนักงานของธนาคาร

สัญลักษณ์นี้ไม่ว่าจะกลับขึ้นหรือลงจะเหมือนเดิม แสดงถึงการปรับตัวเข้ากับสถานะต่างๆ ของสังคมปัจจุบัน แต่คงสภาพการรับใช้ประชาชนอย่างแท้จริง สื่อสร้างสรรค์เพื่อแสดงสถานภาพ

ด้วยความมุ่งมั่นพัฒนาให้กิจการธนาคารมีความเจริญถึงขีดสูงสุด คือการสร้างฐานความมั่นคงในการบริหารงานให้เกิดศรัทธาและความน่าเชื่อถือในนโยบายและเป้าหมายในการดำเนินงานของธนาคาร สื่อสามารถบอกถึงจุดรวมในแนวความคิดของธนาคารนั้นๆ ได้อย่างครอบคลุม ออกมาในรูปของสื่อสัญลักษณ์ธนาคาร เป็นการสร้างสัญลักษณ์ที่เกิดความเข้าใจง่าย เปรียบได้กับสิ่งที่แทนความหมาย นอกจากสัญลักษณ์เป็นที่สะดุดตา ดึงดูดความสนใจ และง่ายต่อการจดจำมากกว่าตัวอักษรแล้ว ยังสามารถใช้แทนชื่อองค์กรได้ในเนื้อที่ที่จำกัด ที่มาของสัญลักษณ์ และการสอดแทรกแนวความคิดลงไปในรูปแบบของเส้น สี ลวดลายกราฟฟิกที่ตอบสนองต่อบทบาททางสถาบันการเงินธนาคาร

### การควมรวม

ในห้วงเวลาเกือบ 1 ปีที่ผ่านมา ได้มีกระแสข่าวเกิดขึ้นมากมายเกี่ยวกับการควมรวมกิจการของสถาบันการเงิน ทั้งนี้เพื่อเป็นการเตรียมการให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินซึ่งต่อมา รัฐบาลได้ประกาศใช้อย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 6 มกราคม 2547 โดยแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินฉบับใหม่ มีวัตถุประสงค์ที่จะให้สถาบันการเงินต่างๆ มีขีดความสามารถในการให้บริการมากขึ้น สามารถให้บริการที่มีคุณภาพและอย่างทั่วถึง ผู้ใช้บริการทั้งในส่วนกลางและภูมิภาคสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างสะดวก และเพื่อให้สถาบันการเงินต่างๆ มีความมั่นคงขึ้น ตามแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินดังกล่าว ได้กำหนดรูปแบบและบทบาทของสถาบันการเงินไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้มีเพียง 2 ประเภท คือ ธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ หรือ Full Service Bank ซึ่งสามารถให้บริการทางการเงินได้ทุกประเภท และธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการพื้นฐานเฉพาะด้านเพื่อรายย่อย หรือ Restricted Bank

สำหรับสถาบันการเงิน 3 แห่ง คือ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) และ บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เป็นสถาบันการเงินที่ดำเนินกิจการมานาน มีชื่อเสียงและฐานะการเงินมั่นคงเป็นที่ยอมรับ ก็ได้มีโครงการที่จะรวมและโอนกิจการเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดธนาคารใหม่ที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น โดยทั้ง 3 สถาบันได้พิจารณาแล้วเห็นว่า การรวมสถาบันทั้ง 3 เข้าด้วยกัน สามารถนำจุดเด่นของแต่ละสถาบันที่แตกต่างกันมาเสริมกัน มาก่อให้เกิดประโยชน์ซึ่งกันและกันได้ และจะส่งผลให้เป็นสถาบันการเงินที่รวมกันแล้วมีฐานะที่มั่นคงขึ้น บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ถือหุ้นและแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินของรัฐบาล กล่าวคือ ธนาคารทหารไทย มีเครือข่ายสาขาเกือบ 400 แห่งทั่วประเทศ สามารถใช้เป็นฐานในการระดมเงิน และให้บริการได้อย่างครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ ในขณะที่ธนาคารดีบีเอสไทยท努 มีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายทันสมัย และได้รับการสนับสนุนจากธนาคารดีบีเอสสิงคโปร์ ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียงในระดับภูมิภาคของเอเชีย สามารถให้การสนับสนุนในเรื่องระบบการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ ส่วนบริษัทเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในเรื่องการให้สินเชื่อ โครงการแก้ภาคอุตสาหกรรม มีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและมีฐานลูกค้าที่ยังสามารถขยายบริการที่บริษัทไม่สามารถให้ได้ เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านกฎหมายอีกมาก

โดยธนาคารใหม่หลังการรวมกิจการแล้วจะเป็นธนาคารที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับห้าของประเทศ มีสินทรัพย์รวมเกือบ 7 แสนล้านบาท มีสาขากว่า 400 แห่งทั่วประเทศ มี ATM เกือบ 1,000 แห่ง และมีพนักงานที่พร้อมจะให้บริการกว่า 8,000 คน ธนาคารหลังรวมกิจการแล้วจะเป็นธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ หรือ Full Service Bank และให้บริการแบบครบวงจรทุกประเภท หรือเป็น Universal Bank โดยมีบริการทั้งทางด้านการเงินและไม่ใช้การเงิน นับตั้งแต่ การให้บริการเป็นที่ปรึกษาการเงินการลงทุน การให้สินเชื่อระยะสั้นและระยะยาว การให้บริการเงินกู้เงินทุนหมุนเวียน เงินเบิกเงินเกินบัญชี สินเชื่อเพื่อการค้า การบริโศคอุปโภค การให้บริการด้านต่างประเทศ การเข้าร่วมลงทุนในธุรกิจ การให้บริการสี่ซั้งและเช่าซื้อ บริการประกันวินาศภัย ประกันชีวิต การเป็นที่ปรึกษาบริหารจัดการกองทุนรวม เป็นต้น โดยการให้บริการนี้จะดำเนินการโดยตรงจากธนาคารหรือผ่านบริษัทในเครือของธนาคาร ทั้งนี้ธนาคารหลังการควบรวมกิจการได้กำหนดเป้าหมายของธนาคารไว้คือ “เป็นหนึ่งในธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศ และมีความเป็นเลิศ มีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายทั้งในเชิงลึกและเชิงกว้าง ดำเนินการโดยอำนวยการให้กับผู้เกี่ยวข้องทุกระดับทั้งผู้ฝากเงิน ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น และสังคมโดยรวม”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สัญลักษณ์ธนาคาร

### สื่อสร้างสรรค์เพื่อแสดงสถานภาพ

ด้วยความมุ่งมั่นพัฒนาให้กิจการธนาคารมีความเจริญถึงขีดสูงสุด ธนาคารพาณิชย์ของไทย ภายใต้การควบคุมของธนาคารแห่งประเทศไทย รวมถึงธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์เพื่อการเกษตร ซึ่งเป็นธนาคารที่จัดตั้งขึ้นโดยกฎหมาย เฉพาะ ไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมของธนาคารแห่งประเทศไทย ต่างสร้างความมั่นคงในการบริหาร ให้เกิดศรัทธาและความเชื่อถือในนโยบาย และเป้าหมายในการดำเนินงานที่สำคัญที่สามารถบอกกล่าวถึงจตุรรวมในแนวความคิดของธนาคารนั้นๆ ได้อย่างครอบคลุม ออกมาในรูปสื่อสัญลักษณ์ธนาคาร เป็นการสร้างรูปแบบที่เข้าใจได้ง่าย เปรียบได้กับสิ่งที่แทนความหมาย ให้เกิดการรวมตัว เป็นหนึ่งภายใต้ขอบเขตการบริหารงานองค์กรขนาดใหญ่ ซึ่งสัญลักษณ์เข้ามามีบทบาทสำคัญใน ธุรกิจต่างๆอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้เพื่อให้สัญลักษณ์เป็นเครื่องหมายแทนองค์กรธุรกิจ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้สัญลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ สะดุดตา ดึงดูดความสนใจ และง่ายต่อการจดจำตัวอักษรแล้ว ยังสามารถใช้แทนชื่อองค์กรได้ใน เนื้อที่ที่จำกัด งานออกแบบสัญลักษณ์ของธนาคารจะอ้างอิงถึงสิ่งต่อไปนี้ เป็นการรวมรูปแบบ สัญลักษณ์ธนาคารแห่งประเทศไทย และ 15 ธนาคารพาณิชย์รวมถึงธนาคารออมสิน, ธนาคารอาคาร สงเคราะห์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์เพื่อการเกษตร เพื่อให้เข้าใจถึงรากฐานที่มาของ สัญลักษณ์และการสอดแทรกแนวความคิดลงไปในรูปแบบของเส้น สี ลวดลายกราฟิกที่ตอบสนอง ต่อบทบาททางสถาบันการธนาคารในประเทศไทย

## ธนาคารสหธนาคาร

### สัญลักษณ์ ชุมจรรย์

แนวความคิด ชุมจรรย์ สัญลักษณ์แห่งความมั่นคง ปลอดภัย และความเชื่อถือศรัทธา นับ แต่สหธนาคารกรุงเทพ จำกัด เริ่มดำเนินกิจการ ตราของธนาคารที่ใช้เป็นรูวงกลมมีตัวอักษรจีน อ่านว่า”มั่งกั่ง เหลียงชะ เงินหั่ง อุหังกงกชี่”อยู่ด้านข้าง มีตัวอักษรอังกฤษ”THE UNION BANK OF BANGKOK LTD”อยู่ด้านล่าง ตรงกลางเป็นตัวอักษรย่อ “สห” ไขว่กันในวงกลมรายรอบด้วย ลายกนกชั้นเดียว ต่อมาได้มีการเปลี่ยนแปลงตราของธนาคารอีก 3 ครั้ง ตามความเหมาะสม

วันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2522 ซึ่งเป็นวาระครบรอบ 30ปี ของการดำเนินกิจการธนาคารเห็น ควรที่จะมีสัญลักษณ์ของธนาคารที่สังเกตและจดจำง่ายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงเป็นการคัดลาย ชุมจรรย์จากเครื่องหมายธนาคารที่ล้อมรอบอักษรไขว่”สห”ดัดแปลงมาเป็นสัญลักษณ์ธนาคาร

ชุมจรรย์ เป็นสถาปัตยกรรมที่สร้างแบบชุมกุหาขนาดเล็ก รูปคล้ายหน้าตักมักทำไว้ที่ท้าย วิหารหรือโบสถ์ โดยทั่วไปใช้เป็นที่ตั้งพระพุทธรูป รูปปั้นติดฝาผนัง หรือตั้งพระเจดีย์ขนาดเล็ก ที่ บรรจุพระอัฐิธาตุของพระมหากษัตริย์ เป็นที่บรรจุสิ่งของที่ประชาชนเคารพศรัทธาบูชาเลื่อมใส ทั้งนี้ ในสมัยต่อมาได้ดัดแปลงสถาปัตยกรรมชุมจรรย์มาเป็นลวดลาย เป็นกรอบพระพุทธรูป กรอบพระเครื่อง ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยเหตุนี้ธนาคารจึงนำสัญลักษณ์ที่คัดแปลงมาจากชুমจรณัมมาเป็นองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่สำคัญ ซึ่งหมายถึงความมั่นคง ปลอดภัย และความเชื่อถือศรัทธามาเป็นสัญลักษณ์ธนาคาร

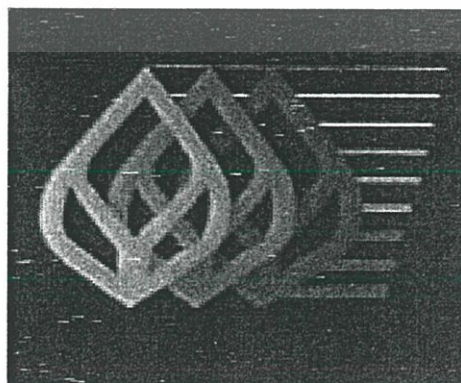
ต่อมาในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2533 ธนาคารได้ทำการปรับปรุงสัญลักษณ์โดยล้อมกรอบชุมจรณัมด้วยกรอบสี่เหลี่ยม ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงความสดใส มีชีวิตชีวา สื่อถึงความมีประสิทธิภาพ และความรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนกรอบที่ล้อมชุมจรณัมหมายถึงความมั่นคงของธนาคาร

### ธนาคารกรุงเทพ



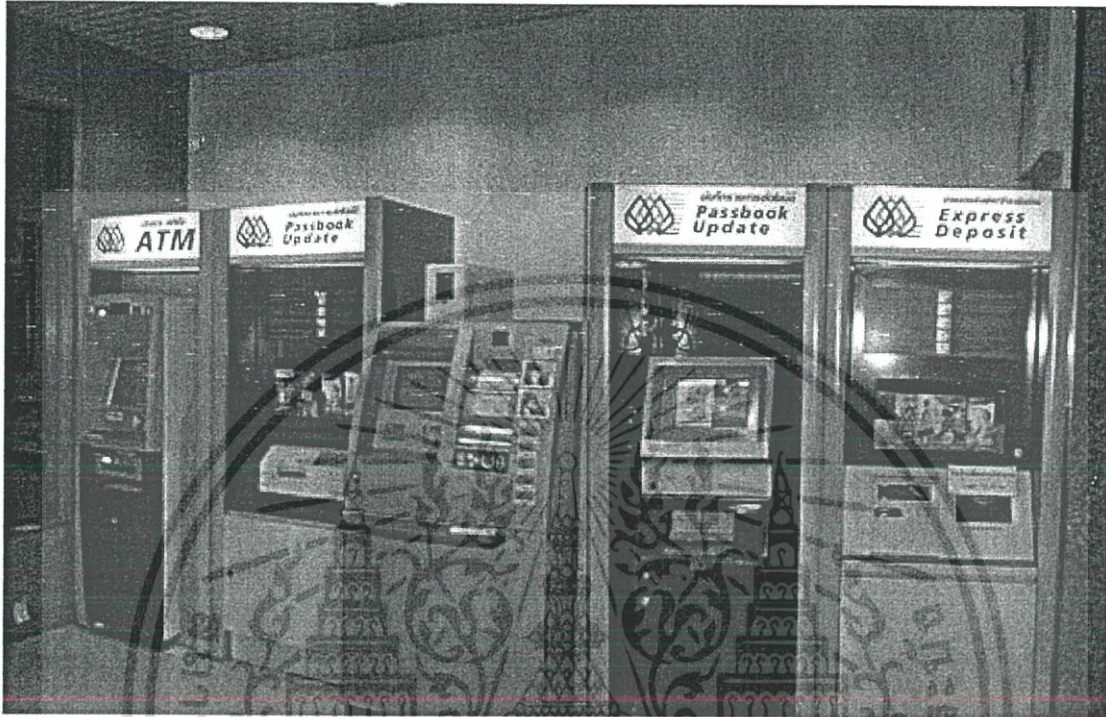
สัญลักษณ์ “ดอกบัว” เริ่มใช้วันที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ.2514

แนวความคิด การออกแบบสัญลักษณ์ได้คำนึงถึงการประสานเส้นวาด (Line) ที่ดูง่าย (Simplicity) ตามแบบการออกแบบสัญลักษณ์สมัยใหม่ การใช้เส้นหนาเพื่อแสดงให้เห็นสัญลักษณ์มีน้ำหนัก และการประสานเส้นให้บรรจบกันโดยมีมุมหักเพื่อแสดงความมั่นคงของธนาคาร ดังนั้นการออกแบบสัญลักษณ์จึงมีแนวความคิดและเจตนาในการสร้างรูปแบบกำกับอยู่ การใช้ดอกบัวเป็นหลักในการสร้างสัญลักษณ์เพื่อประยุกต์พีชพันธุศาสตร์นี้มาเป็นคุณสมบัติของธนาคาร หมายถึงความมีคุณธรรม น่าเลื่อมใสของธนาคาร รวมทั้งบอกแหล่งกำเนิดของธนาคารอีกด้วย ซึ่งดอกบัวเป็นพืชที่งอกงามเร็ว คงทนต่อสภาพแวดล้อม และแพร่พันธุ์ง่าย นอกจากนี้ดอกบัวยังมีคุณสมบัติพิเศษทั้งสี่และกลิ่น พร้อมทั้งชูช่ออยู่เหนือน้ำเสมอ ประกอบกับประเทศไทยเป็นประเทศพระพุทธศาสนา ดอกบัวเป็นดอกไม้สำหรับพุทธบูชา จึงแสดงถึงความเป็นธนาคารของคนไทยด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัญลักษณ์ที่ใช้เป็นคอกบั่วเพิ่มสี จำนวน และลายเส้นเพื่อให้เกิด movement สื่อถึงความรวดเร็วโดย  
ใช้ชื่อเป็น Express Banking



บริการที่ให้บริการ

ATM : Automatic Teller Machine

ให้บริการถอนเงินสด

ชำระค่าบริการต่างๆ

โอนเงิน

เติมเงินบัตร โทรศัพท์

CDM: Cash Deposit Machine

1.ฝากเงินด้วยเงินสด

2. ชำระค่าบริการต่างๆ ด้วยเงินสด

Passbook Update

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ธนาคารกสิกรไทย

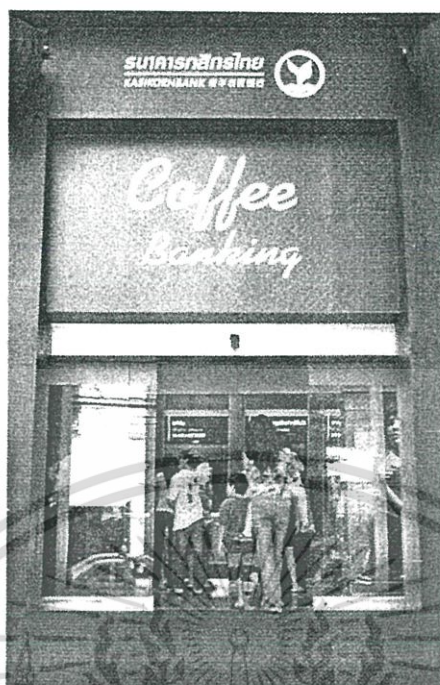


### สัญลักษณ์ รูปรวงข้าว

แนวความคิดในการใช้รูปรวงข้าวเป็นสัญลักษณ์เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2515 ซึ่งเปลี่ยนจากรวงข้าวจริงเป็นรวงข้าวใหม่ กระทั่งถึงปัจจุบัน คงความหมายความเป็นกสิกรไทย และความเจริญก้าวหน้าไม่มีวันสิ้นสุด ออกแบบเมื่อปี พ.ศ. 2511 โดยนักออกแบบชาวเยอรมัน Peter Schladermundt ซึ่งมีสำนักงานออกแบบอยู่ที่นิวยอร์ก

ปัจจุบันธนาคารใช้สัญลักษณ์รูปรวงข้าวเช่นเดิม แต่อักษรเป็นตัวเอียง มีสีเทาเส้นสีแดง โดยการออกแบบของบริษัท แกลนเดอร์ แอสโซซิเอท จำกัด ในสหรัฐอเมริกา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ประวัติธนาคารไทยพาณิชย์



**ธนาคารไทยพาณิชย์**  
SIAM COMMERCIAL BANK

ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของคนไทยเริ่มต้นดำเนินกิจการ เมื่อปี พ.ศ.2447(ร.ศ.123) มีที่ทำการอยู่ที่ตึกแถวของพระคลังข้างที่ ณ ตำบลบ้านหม้อ ในชื่อ “บุคคัลลีย์” โดยพระเจ้านั่งยาเธอกรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย พระโอรสในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงริเริ่มดำเนินกิจการ ธนาคารพาณิชย์เป็นการทดลองในนาม “บุคคัลลีย์” (BOOK CLUB)

บุคคัลลีย์ได้ดำเนินกิจการเรื่อยมาจนถึงวันที่ 30 มกราคม พ.ศ.2449 พระบาทสมเด็จพระ- พระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯพระราชทาน พระบรมราชานุญาตให้ตั้ง “บริษัท แแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกั๊ด” ขึ้นจากบุคคัลลีย์ นับเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของคนไทยโดยได้รับพระราชทานตราอาร์ม แผ่นดินให้เป็นตราประจำธนาคาร

ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงยกเลิก ตราอาร์มแผ่นดิน เปลี่ยนเป็นตราครุฑโดยมีข้อความจารึกพิเศษว่า “ตั้งโดยพระบรมราชานุญาต” อยู่ในแถบแพรเป็นกรณีพิเศษตั้งแต่นั้นมา บริษัทแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกั๊ดได้ดำเนินการด้วยความเจริญรุดหน้า มาเป็นลำดับและกิจการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่วางไว้สำหรับเอาไว้ใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในช่วงก่อนหน้าที่จะเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ไม่นานนัก (พ.ศ.2482) ได้มีการเปลี่ยนชื่อประเทศจาก “สยาม” มาเป็น “ไทย” ส่งผลให้ชื่อของสถาบัน องค์กรต่างๆที่เคยใช้คำว่า “สยาม” ต้องปรับเปลี่ยนมาใช้คำว่า “ไทย” แทน เพื่อความสอดคล้องและความเหมาะสม บริษัทเบงก์สยามกัมมาจลทุนจำกัด จึงเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด” เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ และยุคสมัยนับตั้งแต่วันที่ 27 มกราคม 2482 โดยมีสำนักงานทรัพย์สินส่วน พระมหากษัตริย์และกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ดำเนินกิจการรุดหน้าไปด้วยดีและเป็นรากฐานให้กับระบบธนาคารไทย จนมีธนาคารพาณิชย์อื่นๆเกิดขึ้นอีกมากมายหลายธนาคาร จวบจนกระทั่งปี พ.ศ.2514 ธนาคารไทยพาณิชย์ จึงได้ขยายงานรองรับความเติบโตโดยย้ายสำนักงานใหญ่ จากตำบลตลาดน้อยมาอยู่ที่ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ซึ่งเป็นถนนสายธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ ในขณะนั้น

ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2518 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและเปลี่ยนชื่อให้สอดคล้องกับสถานภาพ โดยใช้ชื่อว่า “ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)” และใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า “SAIM COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY LIMITED” ซึ่งเป็นชื่อที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน











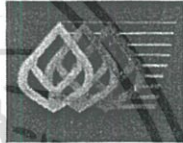

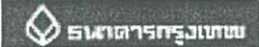


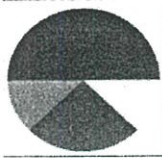

ธนาคารไทยพาณิชย์ยังคงดำเนินงานภายใต้ปณิธานอันแน่วแน่ด้วยคุณภาพควบคู่ คุณธรรม และด้วยวิสัยทัศน์อันก้าวไกลในการปรับตัวเพื่อเตรียมพร้อมผู้ยุค เศรษฐกิจและนโยบายการก้าวสู่ระดับมาตรฐานสากลธนาคารไทยพาณิชย์จึงได้สร้าง สำนักงานใหญ่ที่ทันสมัยสมบูรณ์พร้อมด้วยเทคโนโลยี บริเวณถนนรัชดาภิเษก โกลด์สตีแยทริชโยธินโดยเปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2539

นับจากวันที่ 30 มกราคม 2449 เป็นต้นมา ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ถือกำเนิดขึ้น นับเป็นสถาบันการเงินไทยแห่งแรกที่มีส่วนหนึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย และเคียงคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศมาอย่างต่อเนื่อง ด้วยศักยภาพการ บริหารงานอย่างมืออาชีพ ตลอดจนมีบทบาทเป็นผู้นำในการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาพัฒนารูปแบบการให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าของธนาคารเสมอมา

ณ วันนี้ ภายใต้พันธกิจ “เราจะเป็นธนาคารที่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงานเลือก” ธนาคารไทยพาณิชย์ยังคงมุ่งมั่นพัฒนาต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง และให้สอดคล้อง กับสภาวะการณ์ปัจจุบัน ธนาคารจึงปรับปรุงโครงสร้างองค์กร (Change Program) เพื่อให้ระบบการทำงานเป็นไปอย่างคล่องตัวและก้าวเข้าสู่ความเป็นสากล การสร้างสรรค์และเพิ่มศักยภาพการบริการลูกค้าแต่ละกลุ่มให้มีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจสูงสุด ด้วยฐานะการเงินที่แข็งแกร่งโดยมีหลักทรัพย์กว่า 760,000 ล้านบาท ทำให้ธนาคารมีความพร้อมที่จะเป็นสถาบันการเงินชั้นนำของประเทศ และเป็นผู้นำการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ในการให้บริการ เพื่อก้าวสู่การเป็น “ธนาคารที่คุณเลือก” (Your Bank of Choice) เอกลักษณ์เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติเห็นไปไซ้ประโยชน์ด้านการค้า (Your Bank of Choice) ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อ	ธนาคารทหารไทย	ธนาคารกสิกรไทย	ธนาคารไทยพาณิชย์	ธนาคารกรุงเทพ	ธนาคารกรุงไทย
<p>สัญลักษณ์ และ ความหมาย</p>	 <p>สัญลักษณ์เป็นข้างสามเศียร</p>  <p>แสดงถึงความทันสมัย มั่นคง สมดุลของธนาคาร เป็นสัญลักษณ์เหมือนลายไทย ใช้สีไครรงค์</p> <p>ไม่ว่าจะกลับสัญลักษณ์ ขึ้นหรือลงก็เหมือนเดิม แสดงถึงการปรับตัวเข้ากับ สภาวะต่างๆของสังคม</p>  <p>ธงเป็นสีเหลืองมีค้ำ สีน้ำเงิน เปรียบเสมือนโครงสร้าง ที่มั่นคงแข็งแรง หมายถึงผู้ถือหุ้น</p> <p>สีขาว เปรียบเสมือนความบริสุทธิ์ โปร่งใส ซื่อสัตย์ ซื่อตรงของผู้บริหารและพนักงาน สีแดงเปรียบเสมือนลูกค้าที่เป็นเหมือน เสน่เหลือน้อยใหญ่ที่คอยหล่อเลี้ยงร่างกาย</p> 	 <p>สัญลักษณ์เป็นรูปรวงข้าว</p>  <p>วงกลม แสดงถึงความสมดุลสมบูรณ์ ไม่สิ้นสุด ต่อเกิดพลังสามัคคี</p> <p>กลมเกลียว เงินไม่รั่วไหล สามารถแก้ไขอุปสรรคทั้งหมด รวงข้าว แสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง คลื่นเปรียบเสมือนน้ำ ซึ่งบำรุงคนชาว ส่งเสริมให้สมบูรณ์ เจริญเติบโตยิ่งขึ้น และนำหมายถึงเงิน</p> <p>เส้น 6 เส้นคือดาวศุกร ซึ่งเป็นดาวเงินซึ่งสอดคล้องกับธุรกิจ</p> <p>สีเขียวหมายถึงธาตุไม้ซึ่งตรงกับ ปีที่ก่อตั้งธนาคารเป็นธาตุไม้ สีเทาเป็นธาตุน้ำ สีเข้ม คือน้ำลึก หมายถึงเงินทองหนาแน่นเป็นปึกแผ่น</p> <p>สีแดง หมายถึงธาตุไฟ สมดุลธาตุไม้และธาตุน้ำ</p> 	 <p>สัญลักษณ์ใหม่ของธนาคารมีรูปแบบ ความเป็นไทยทันสมัย(Modern Thai Heritage) มีใบโพธิ์และสีม่วงเป็นเป็นเอกลักษณ์ของธนาคาร ใบโพธิ์ เปรียบเสมือนหัวใจและสัญลักษณ์แทน ของธนาคาร ซึ่งเป็นใจที่พร้อมให้บริการลูกค้า และเป็ยมน ไปด้วยคุณธรรม</p> <p>สีม่วง เป็นสีที่มีพลังอำนาจ สุขุม แต่อ่อนโยน หมายถึงธนาคารที่ก่อตั้งโดยสถาบันพระมหากษัตริย์</p> <p>สีเหลือง เปรียบเสมือนแสงสว่างนำทางสู่ความรุ่งเรือง</p> <p>เส้น เส้นทั้ง 12 เปรียบเสมือนการพัฒนาตลอด เวลา 12 เดือน ที่ให้บริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอ</p> 	   <p>สัญลักษณ์ ดอกบัว</p> <p>โดยคำนึงถึงเส้น ไท่เก็งรูปแบบที่ดูง่ายตาม หลักการออกแบบที่ทันสมัย</p> <p>การใช้ดอกบัวเป็นสัญลักษณ์เพื่อประยุกต์ คุณสมบัติที่พิเศษนี้ประเภทนี้เป็นคุณสมบัต ของธนาคารมีความหมายเกี่ยวกับคุณธรรม นำเดือนใส่องงามเร็ว งดงามคือสภาพแวดล้อม แพร่พันธุ์ได้ยาวนานจากจุดดอกบัวเป็นพฤษชาติ</p> <p>สีฟ้าหรือทศบุชาแสดงถึงความเมตตาธนาคาร ของคนไทยด้วย</p> 	  <p>สัญลักษณ์เป็นนกยูงอักษร</p> <p>ตัวนกสีขาวยนพื้นสีเข้ม มีความเด่นชัด ง่ายใ้จดจำ</p> <p>สีน้ำเงิน แสดงถึง การดำเนินธุรกิจด้วยความมั่นคง</p> <p>สีฟ้า แสดงถึง ความกว้างขวางยิ่งใหญ่</p> <p>สีเขียว แสดงถึง ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม</p>  
<p>SLOGAN</p>	<p>บริการด้วยไมตรีจิตแบบไทย จับใจแบบสากล</p>	<p>บริการทุกระดับประทับใจ</p>	<p>มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ</p>	<p>เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน</p>	<p>คู่เศรษฐกิจไทย โดดชิดชุมชน</p>

หัวข้อเรื่อง	ธนาคารทหารไทย	ธนาคารกสิกรไทย	ธนาคารไทยพาณิชย์	ธนาคารกรุงเทพ	ธนาคารกรุงไทย
<p>สัญลักษณ์การชำระเงิน e-banking</p>	<p>สะดวก รวดเร็ว ง่าย ใช้งาน Direct</p> <p>Direct ตรงต่อความต้องการ</p>	 <p>Coffee Banking ให้ลูกค้ารู้สึกได้ทุกขั้นตอนพร้อมพันธมิตรธุรกิจรวม</p>	 <p>Easy ง่ายต่อการใช้งาน</p>	 <p>Express Banking ความสะดวกรวดเร็ว</p>	<p>ktb Epayment</p>
		<p>Thai Farmers Bank เป็น KBANK</p>   	 		

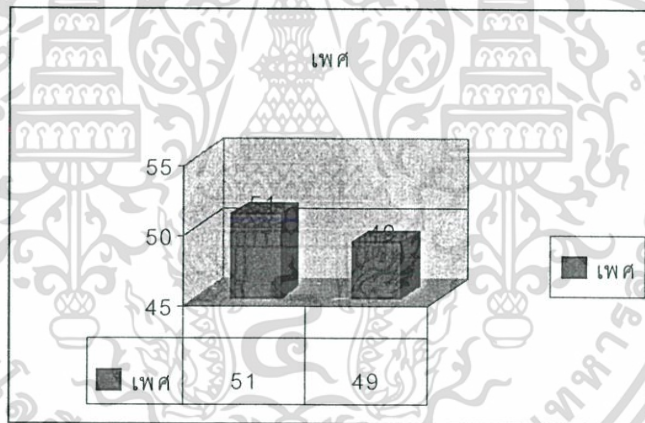
## บทที่ 5

### การวิเคราะห์และสรุปผล

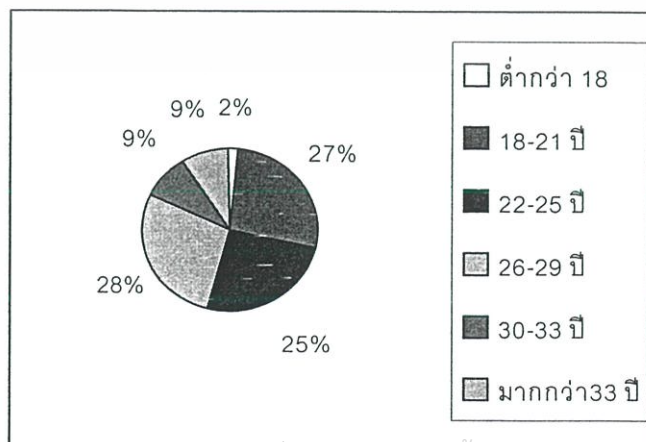
การศึกษาแนวทางในการออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายในของธนาคารสาขาย่อยภายในสถานศึกษา การรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน การศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อสภาพแวดล้อม การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรมต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคาร การรับรู้ลักษณะทางกายภาพด้านต่างๆที่มีผลต่อความรู้สึกทั้งภายในและภายนอกของผู้ใช้บริการ

#### 5.1 พฤติกรรมผู้ใช้บริการ

จากการทำการศึกษาดูด้วยเครื่องมือ แบบสอบถาม ทำการสอบถามนักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยจำนวน 100 คน สามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้



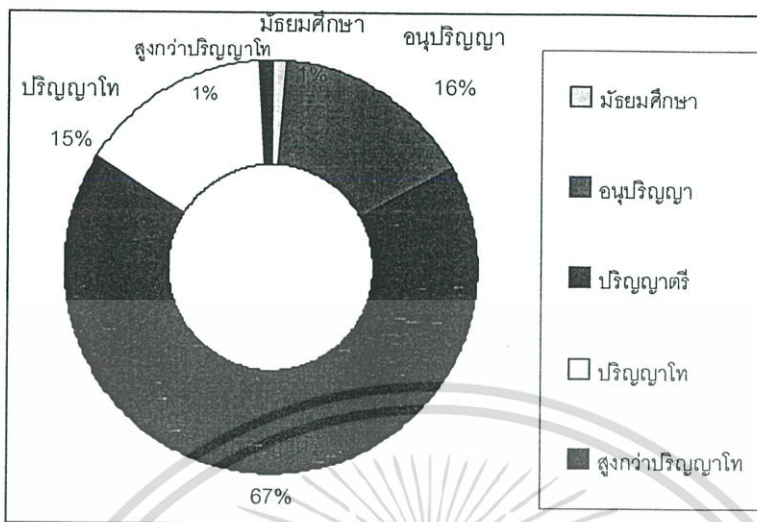
ภาพที่ 5.1 แสดงอัตราส่วนเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



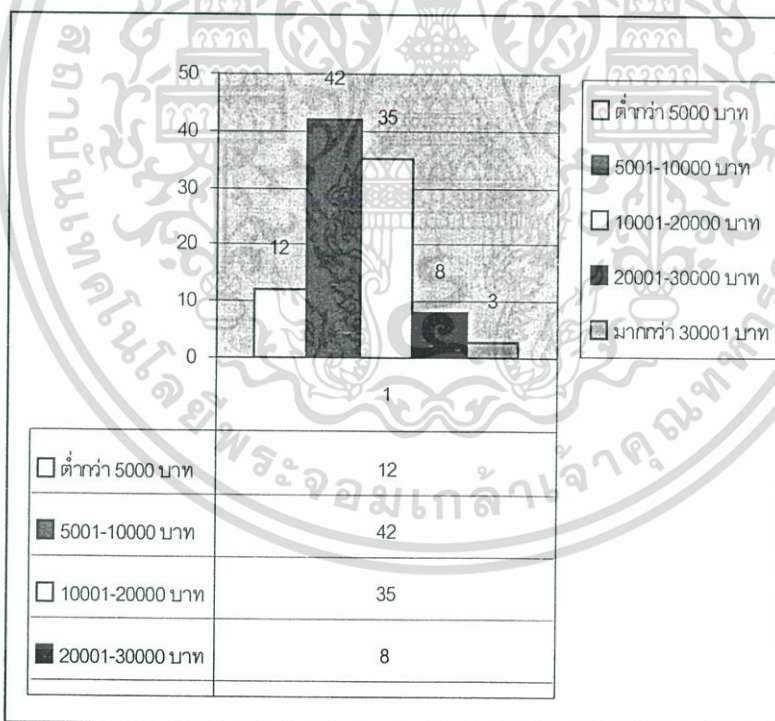
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 5.2 แสดงกลุ่มอายุของผู้ใช้บริการ

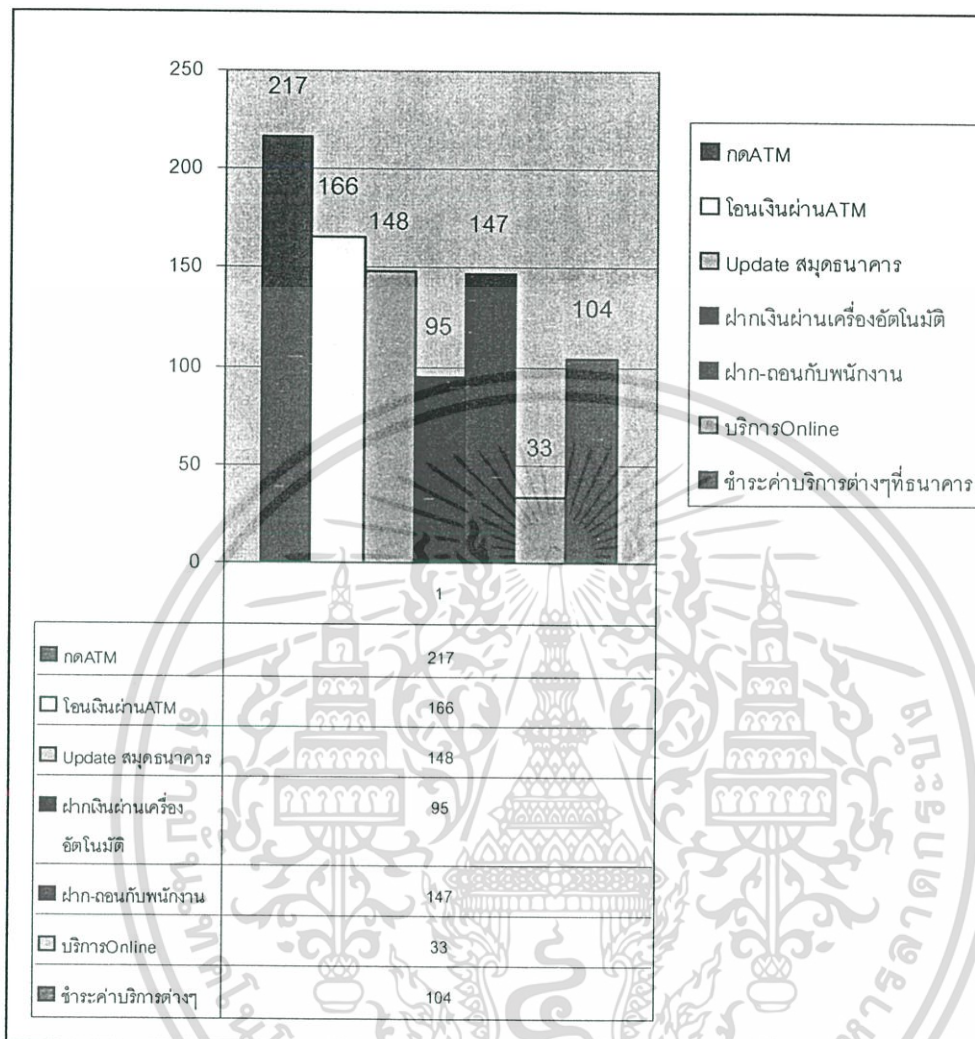


ภาพที่ 5.3 แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 5.4 แสดงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

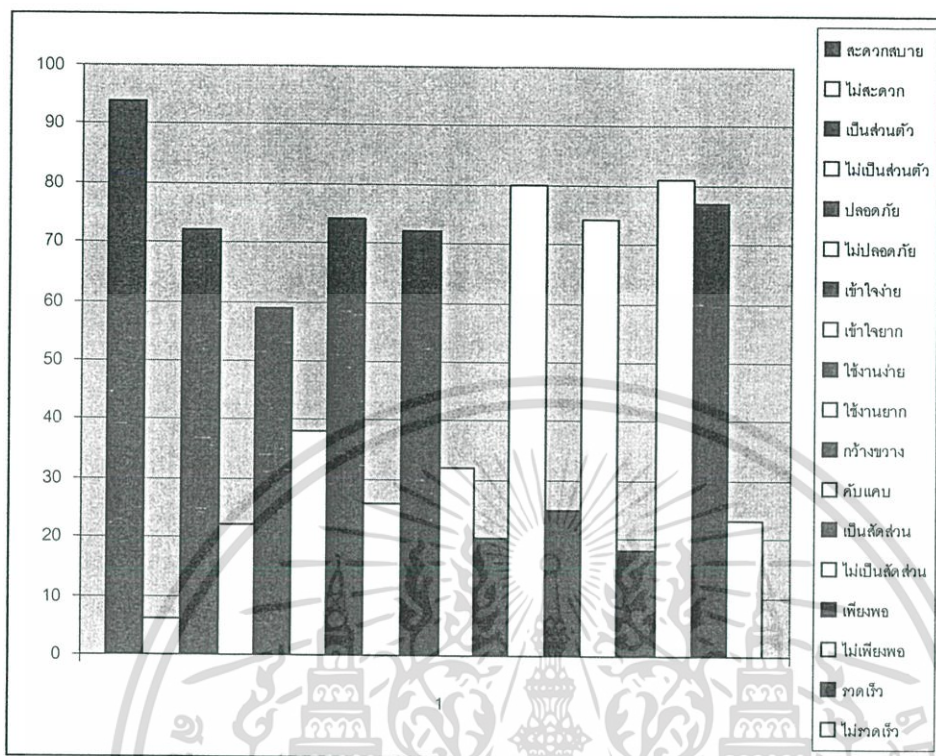
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.5 แสดงความถี่ในการใช้บริการทางการเงินจากธนาคาร

จากตารางลำดับการใช้บริการมากที่สุด คือ การกด ATM ส่วนการโอนเงิน และการ Update สมุดธนาคารมีความถี่ที่เป็นลำดับต่อมา นอกจากนี้การเลือกรับบริการน้อยที่สุดคือการใช้บริการ Online ผ่านอินเทอร์เน็ต

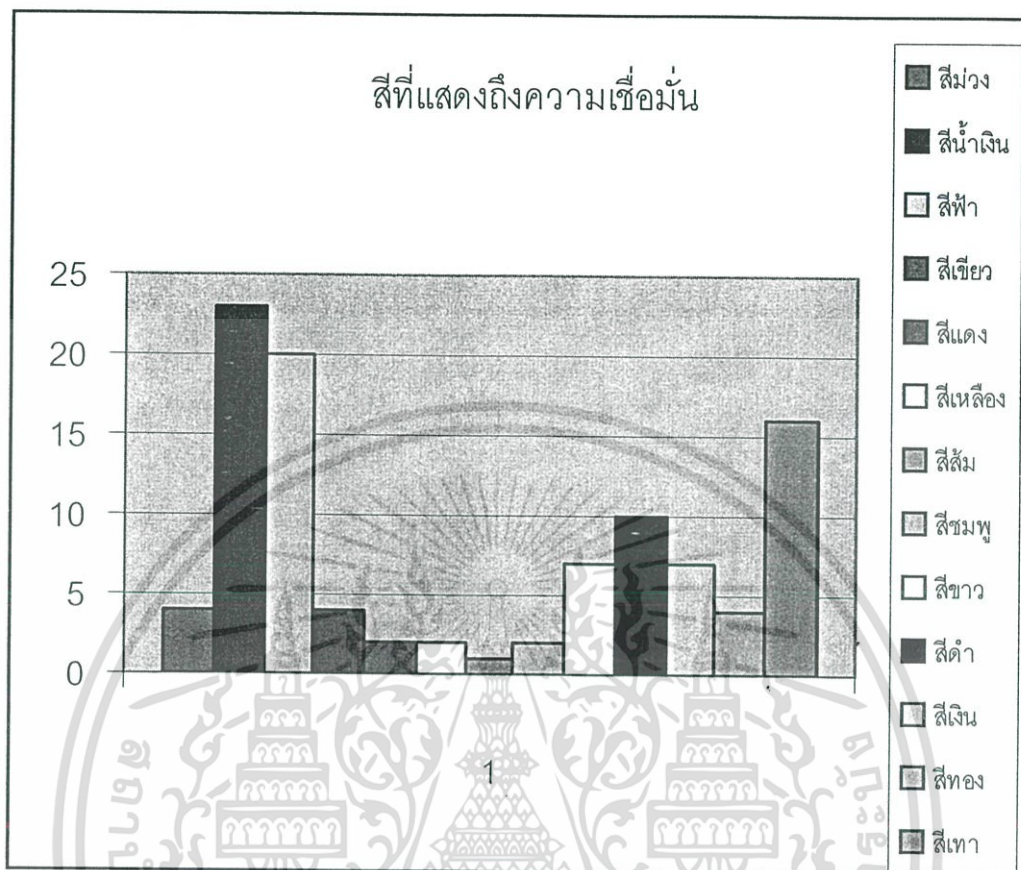
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.6 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์

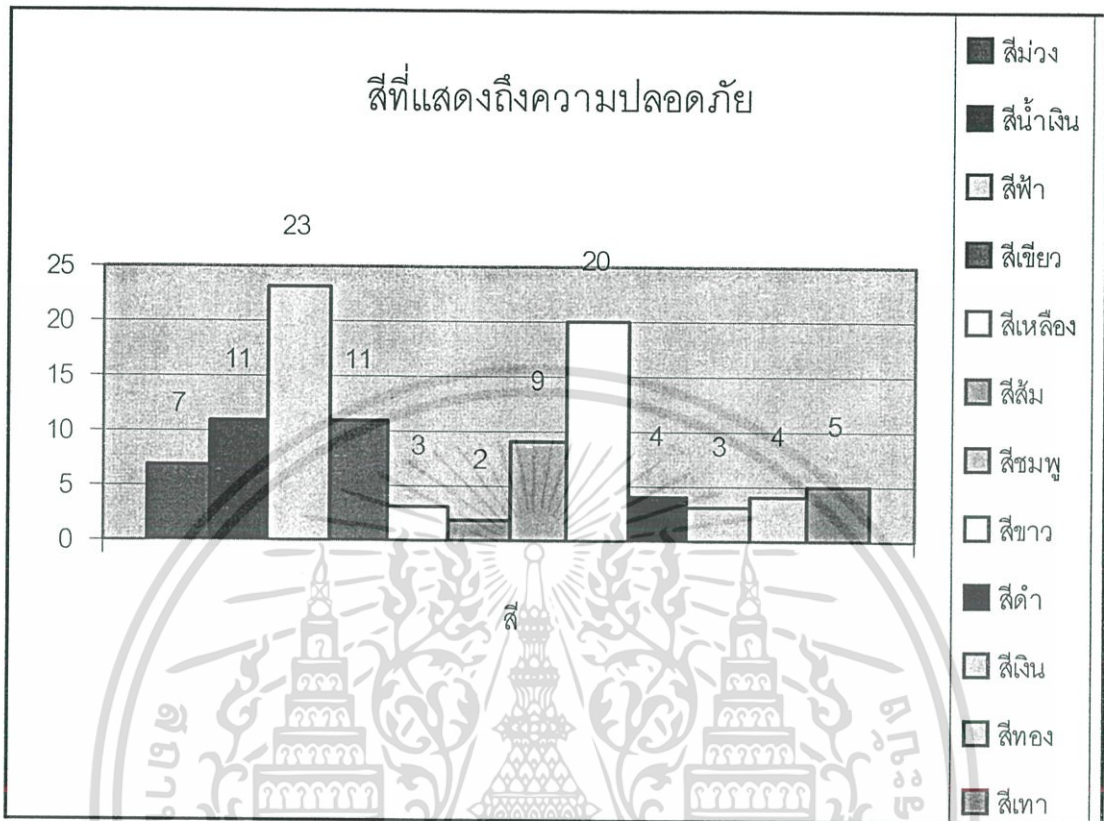
จากแบบสอบถามผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเรื่องความสะดวกสบาย ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัยดี การใช้งานที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ความรวดเร็วในการให้บริการดีกว่าการใช้บริการโดยพนักงาน เพียงแต่จำนวนไม่เพียงพอ และสถานที่คับแคบ ไม่เป็นสัดส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



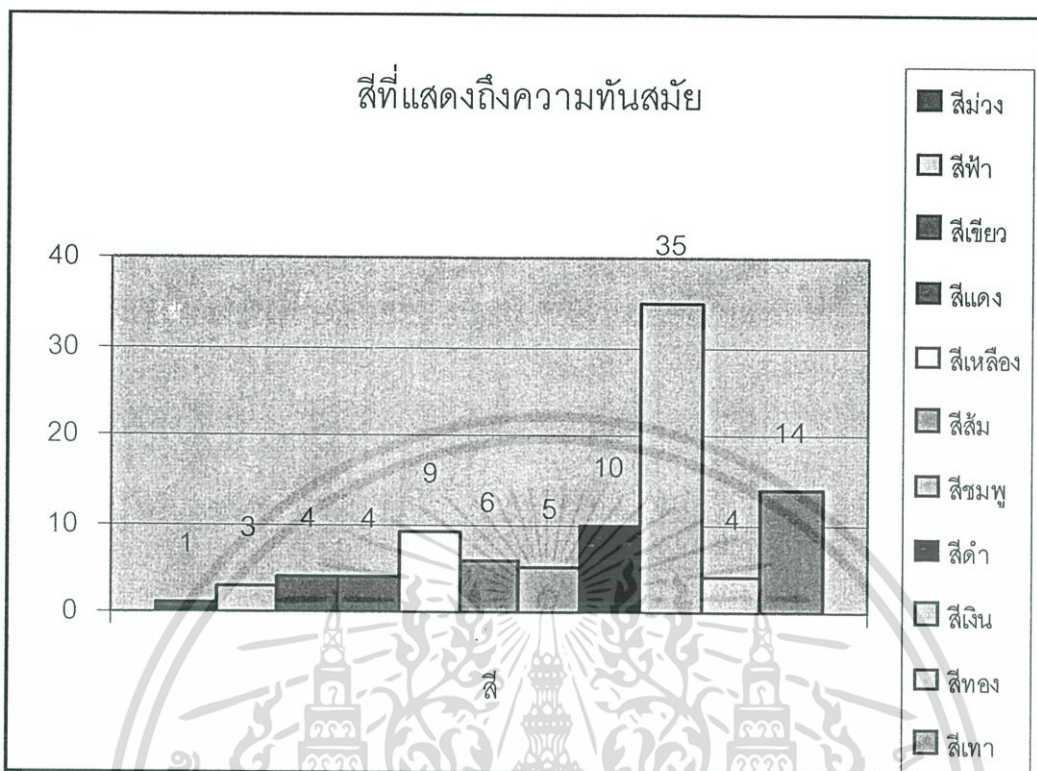
ภาพที่ 5.7 แสดงถึงสีที่แสดงถึงความเชื่อมั่น

จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกว่าสีน้ำเงินมีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ และสีฟ้าก็มีความน่าเชื่อถือเช่นกัน สองสีที่มีสีใกล้เคียงกัน อยู่ในโทนสีเดียวกันและอยู่ในสีโทนเย็น ตามทฤษฎีสีกว่าถึงความหมายของสีน้ำเงินว่าเป็นสีที่ลดความตึงเครียด รู้สึกผ่อนคลาย สีฟ้ามีความหมายที่น่าเชื่อถือ เชื่อมั่นและเป็นสีที่ได้รับความนิยมที่สุดอีกด้วย



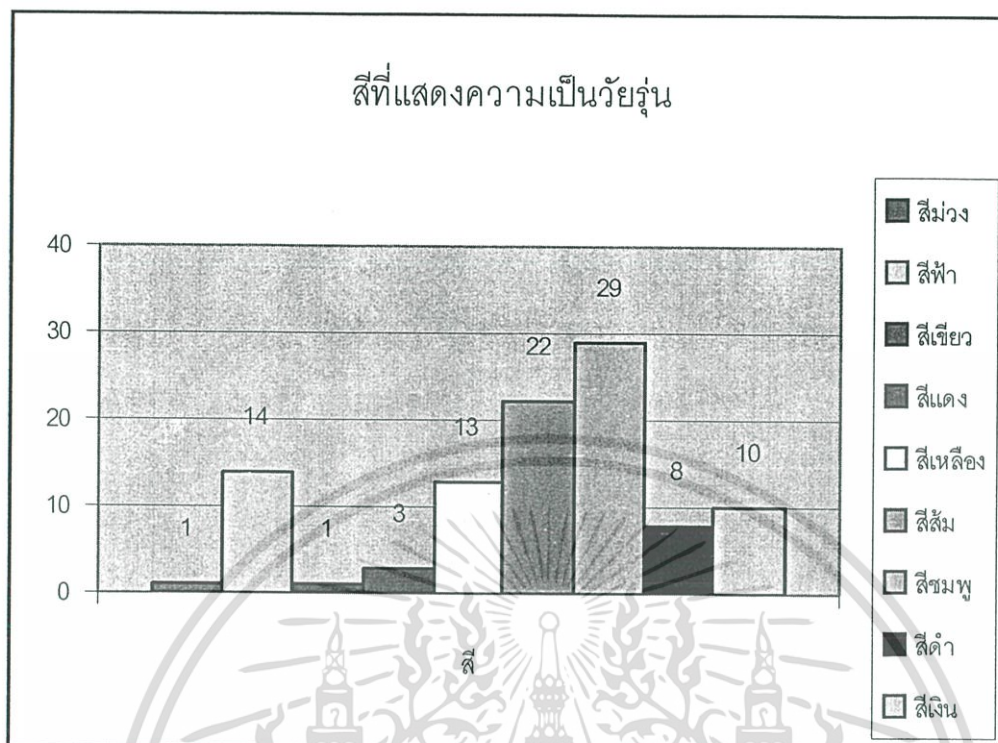
ภาพที่ 5.8 แสดงสีที่แสดงถึงความรู้สึกลปลอดภัย

จากตารางสีฟ้าและสีขาวเป็นสีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกให้เป็นสีที่ให้ความรู้สึกลปลอดภัย ตามทฤษฎีสีที่หมายถึงความปลอดคภัยคือสีชมพู เนื่องจากสีชมพูเป็นสีที่นิยมใช้กับผลิตภัณฑ์เด็กจึงเป็นสีที่แทนความปลอดคภัย ส่วนสีที่ถูกเลือกทั้งสองสี สีฟ้านำเชือถือ สีขาวสะอาดบริสุทธิ์ แจ่มชัด นอกจากนี้สีขาวเป็นสีแห่งความดี สีฟ้าแสดงควมมีอำนาจ เป็นชายชาตรี ทำให้สื่อถึงควมปลอดคภัยได้เช่นเดียวกัน สีฟ้าเป็นสีโทนเย็นทำให้รู้สึกลถึงความผ่อนคลาย



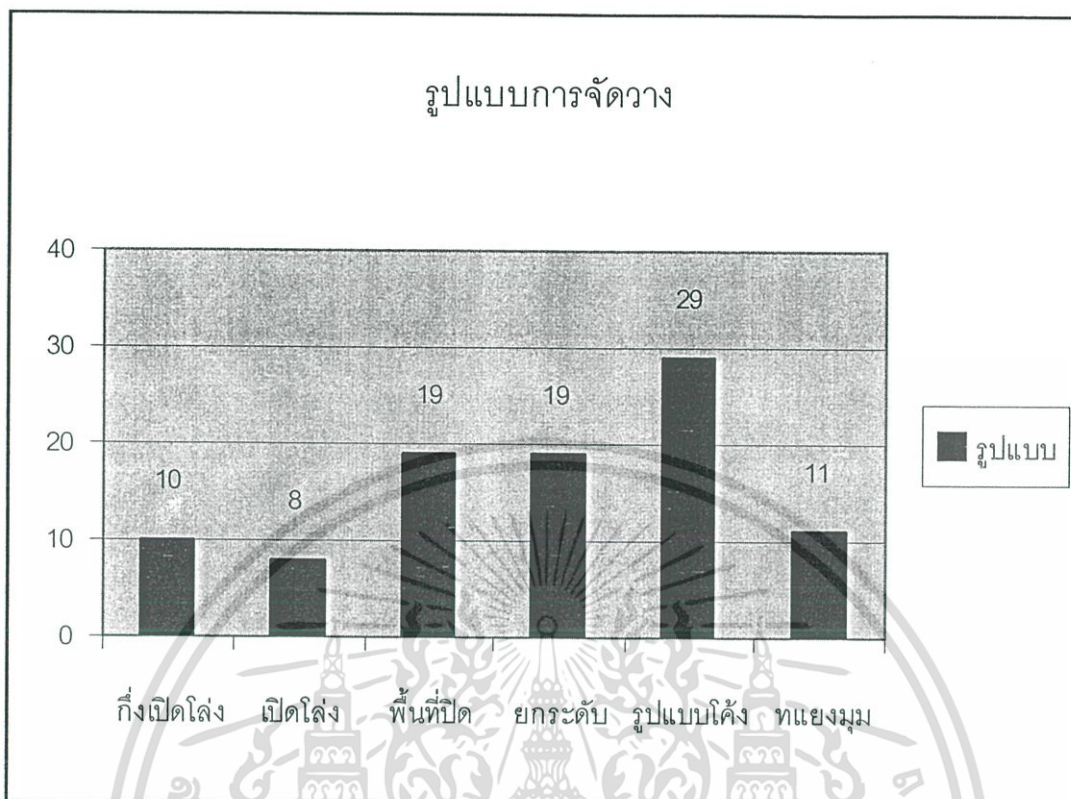
ภาพที่ 5.9 แสดงสีที่แสดงถึงความทันสมัย

สีเงินเป็นสีที่ถูกเลือกมากที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่สีเงินเป็นสีที่ทันสมัยตรงกับ  
 ทฤษฎีความหมายของสีที่กล่าวว่าสีเงินเป็นสีที่แสดงถึงความล้ำยุค ทันสมัย



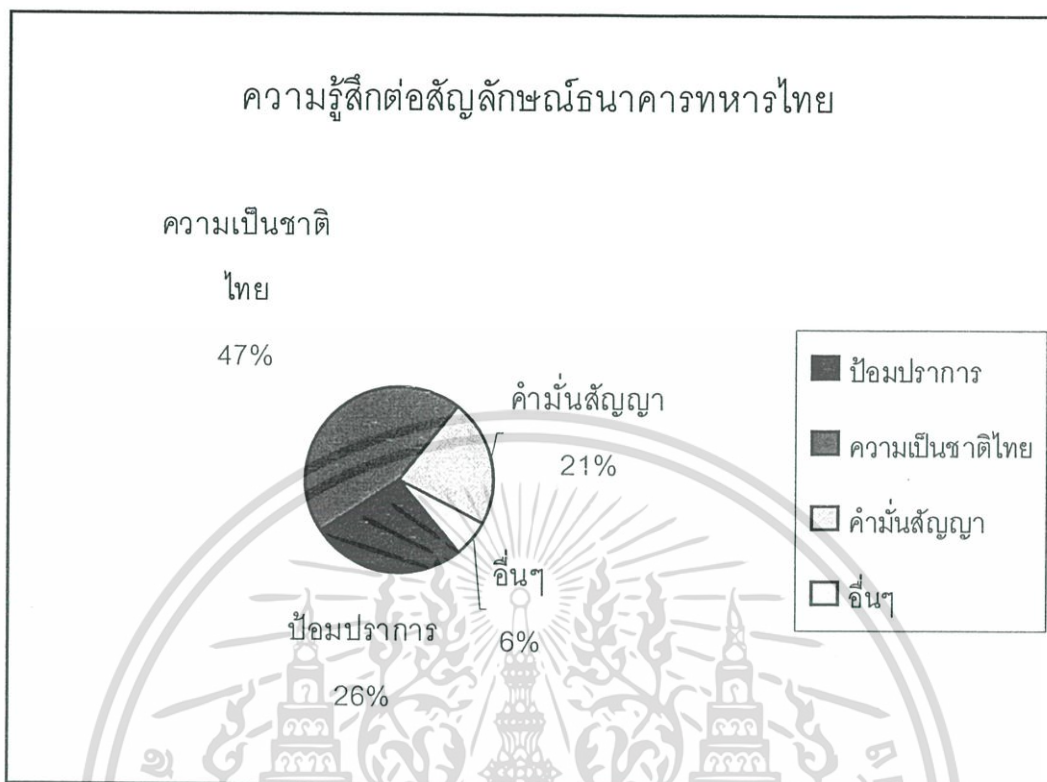
ภาพที่ 5.10 แสดงสีที่ให้ความรู้สึกเป็นวัยรุ่น

สีชมพู สีส้ม และสีเหลืองทั้ง 3 สีเป็นสีที่อยู่ในสีโทนร้อน ให้ความรู้สึกน่าตื่นเต้น มีชีวิตชีวา สดใส ร่าเริง กระตือรือร้น จึงสามารถสื่อถึงความเป็นวัยรุ่นที่อยู่ในวัยสดใสร่าเริง มีชีวิตชีวา เป็นวัยอยากรู้อยากทดลอง



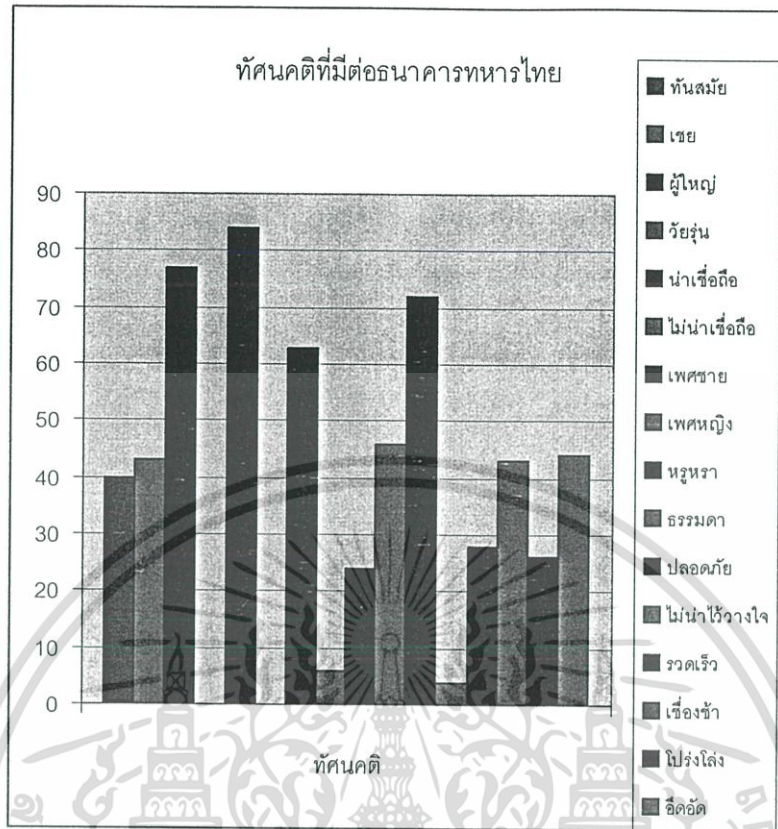
ภาพที่ 5.11 แสดงรูปแบบการจัดวางเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการทางการเงิน

รูปแบบที่ถูกเลือกมากที่สุดคือเป็นรูปโค้ง ซึ่งให้ความรู้สึกอบอุ่น กลุ่มครองรู้สึกปลอดภัย และต้องการใช้พื้นที่ที่ปิดเป็นสัดส่วนรู้สึกเป็นส่วนตัว การยกระดับพื้นทำให้เกิดพื้นที่ที่ชัดเจนและเป็นส่วนตัว



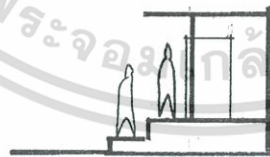
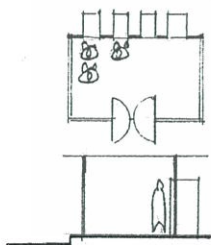
ภาพที่ 5.12 แสดงความรู้สึกต่อสัญลักษณ์ของธนาคารทหารไทย

จากแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกถึงความหมายของความเป็นชาติไทยมากที่สุด เป็นการสื่อถึงว่าธนาคารทหารไทยเป็นธนาคารของคนไทยอย่างชัดเจน



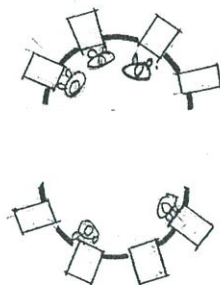
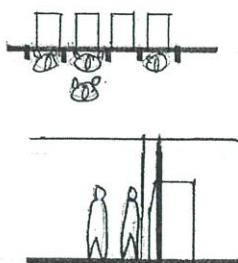
ภาพที่ 5.13 แสดงทัศนคติของผู้กลุ่มเป้าหมายต่อธนาคารทหารไทย

จากแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกถึงความเป็นชาติไทยมากที่สุด เป็นการสื่อถึงว่าธนาคารทหารไทยเป็นธนาคารของคนไทยอย่างชัดเจน



จากแบบสอบถามเรื่องสภาพแวดล้อมของผังการทำธุรกรรมเพศหญิงเลือกภาพข้างต้นเป็น 3 อันดับแรก วิเคราะห์ได้ว่าเพศหญิงให้ความสนใจเรื่องความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยมากกว่าเพศชาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ดังนี้

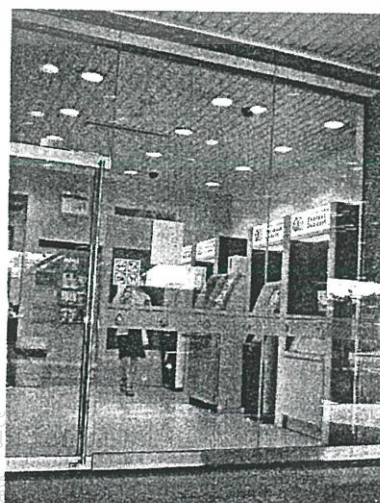
เพศชายชอบความสะดวกรวดเร็วเข้าถึงง่ายมากกว่า การสนใจเรื่องความปลอดภัย จากแบบสอบถาม โดยการให้เลือกรูปภาพด้านความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมสามารถสรุปได้

### เรื่องความปลอดภัย



จากภาพผู้ตอบแบบสอบถามเลือกว่าการรักษาความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและมีประตูป้องกันจากภายนอกและภาพที่ถูกเลือกก็มีลักษณะเดียวกันคือมีประตูด้านทางเข้าเป็นภาพที่สร้างความรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรม

### เรื่องความเป็นส่วนตัว



เอกสารนี้เป็น  
ไม่ว่าในกรณี

ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น  
แปลงเนื้อหา และต้องอ้างถึง

ในการค้า  
นำไปใช้

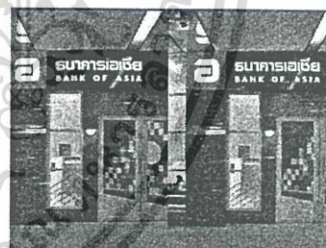
ภาพที่ทำให้รู้สึกเป็นส่วนตัวคือ มีพื้นที่ชัดเจน และมีผนังเป็นฉากกั้นระหว่างบุคคลอื่น

### เรื่องความทันสมัย



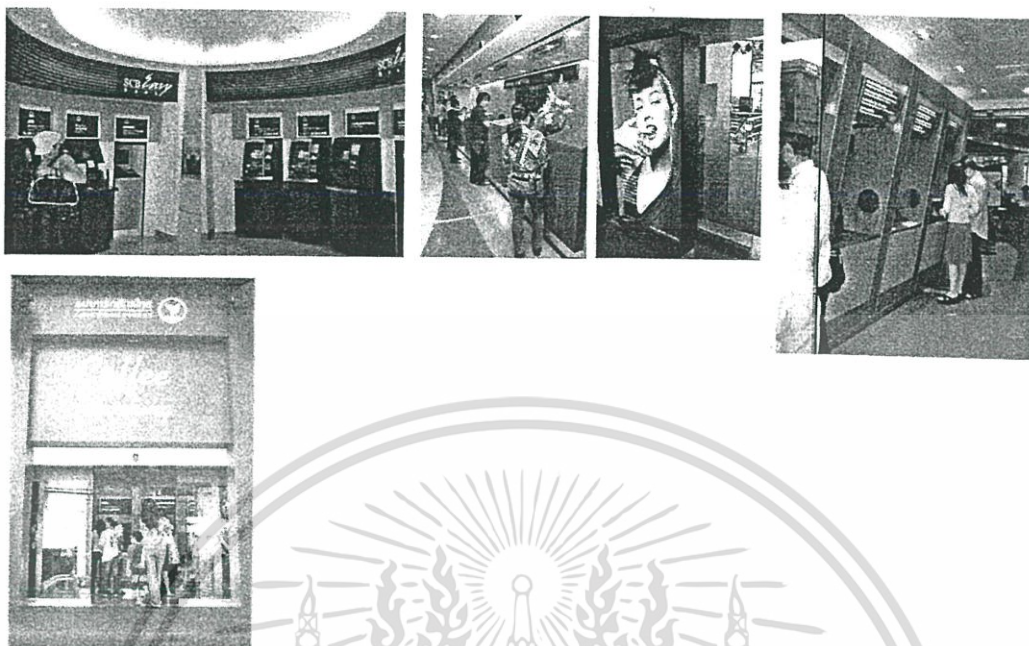
ภาพที่ถูกเลือก 3 อันดับแรกมีรูปทรงที่โค้ง มีการใช้กราฟิกดึงดูดความสนใจและเพิ่มความ เป็น Life Style เข้าไป

### เรื่องความรู้สึกอึดอัด

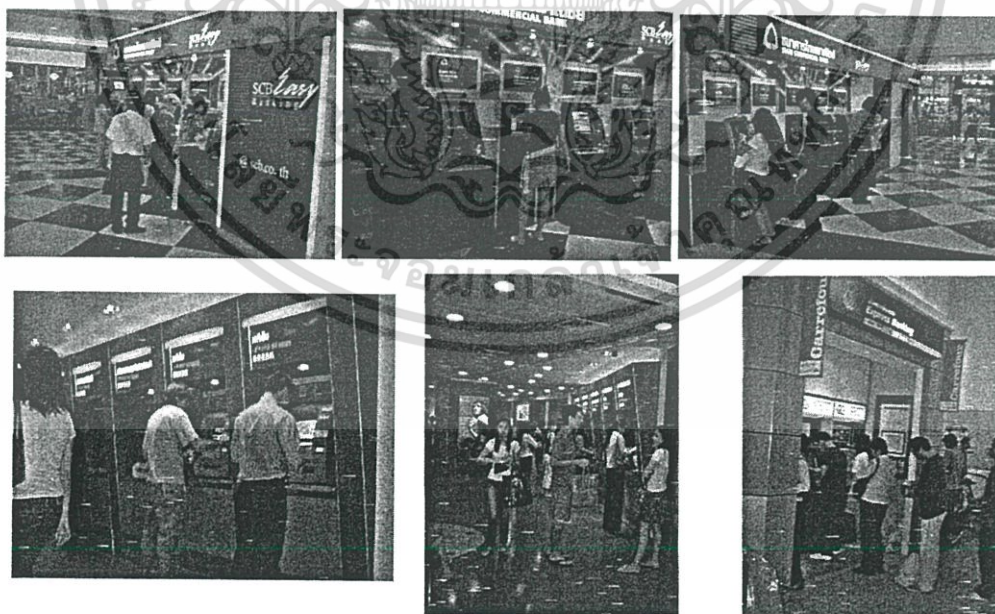


แสดงภาพที่ถูกเลือกว่ามีความอึดอัดเป็นพื้นที่ให้บริการที่มีระยะห่างจากผู้อื่นน้อยเกินไป และมีคนรอใช้บริการที่ใกล้เกินไป นอกจากนี้การที่ปิดทึบทำให้ไม่เห็นกิจกรรมภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



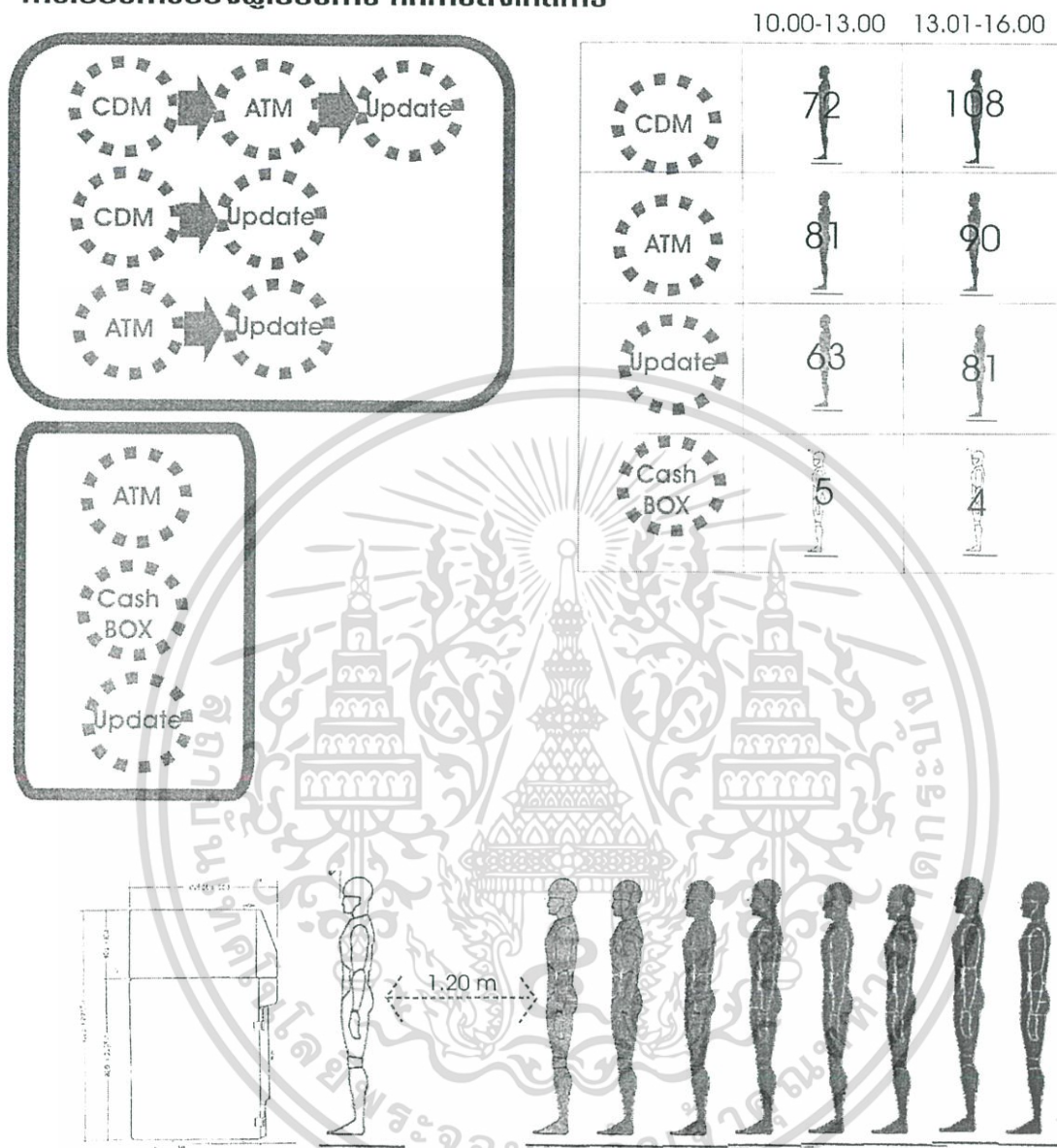
สุดท้ายผู้ใช้บริการเลือกพื้นที่ที่โค้งงอ การมีที่แยกเป็นส่วนในการใช้บริการ และมีการใช้  
 กราฟิก และกิจกรรมที่เสริมกันเป็นการสะท้อนถึงLife Style ในการทำธุรกรรมทางการเงิน  
 จากแบบสังเกตการณ์



จากการสังเกตจากกรณีศึกษาการให้บริการด้วยเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ในช่วงเวลาต่างๆ กัน  
 สามารถสรุปค่าเฉลี่ยจำนวนผู้ใช้บริการเครื่องประเภทต่างๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การให้บริการของตู้ให้บริการจากการสังเกตการ



จากการสังเกต และจับเวลาการใช้บริการด้วยเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ 1 คนใช้เวลา 40 วินาที – 1 นาที 30 วินาที เฉลี่ย 65 วินาที ดังนั้นเครื่องอิเล็กทรอนิกส์สามารถให้บริการได้ 55 คน ต่อ ชั่วโมง หากคำนวณเวลาเฉพาะที่เป็นเวลาที่สถานศึกษาทำการ 8.00-16.00 น. เป็นเวลา 8 ชั่วโมง 1 วัน สามารถให้บริการได้ 440 คน

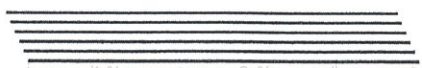
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สรุปความต้องการและทัศนคติ จากกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

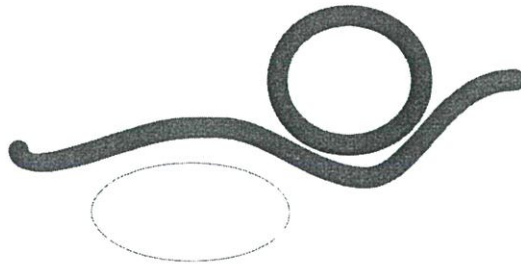
สภาพแวดล้อม	สรุปจากแบบสอบถาม
ทางเข้า	ควรมีประตูทางเข้าทางเดียว มีระบบรักษาความปลอดภัย มีแสงสว่างที่เพียงพอ
การจัดพื้นที่	การจัดพื้นที่ที่มีระยะการทำธุรกรรมที่เป็นส่วนตัว มีความเป็นสัดส่วนมีการกั้นระหว่างบุคคลอื่น มีระยะห่างจากคนรอ
สี	ใช้สีที่แสดงความเป็นธนาคารทหารไทย คือสีน้ำเงิน ขาว แดง แล้วเพิ่มสีส้มที่สดใส เป็นการแสดงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น
แสง	แสงมีการเล่นแสงสีให้เกิดความมีชีวิตชีวา ใช้แสงที่เป็น Warm white ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย
บรรยากาศ	สร้างบรรยากาศด้วยการใช้ภาพกราฟิกที่แสดงถึง Life Style และความเป็นวัยรุ่นที่ In trend
ภาพลักษณ์	แสดงความโดดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งด้วย การเพิ่มพื้นที่ที่สามารถตอบสนองพฤติกรรม กลุ่มเป้าหมายและสะท้อนนโยบายขององค์กร
การส่งเสริมทางการตลาด	การสร้างกิจกรรมที่ส่งเสริมพฤติกรรม เช่น การฟังเพลงที่วัยรุ่นชอบ มีที่ชาร์จอินเทอร์เน็ตเป็นต้น

ภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อด้วยสัญลักษณ์เพื่อให้สอดคล้องกับการออกแบบธนาคารสาขาย่อย

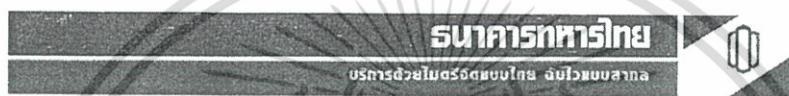
1. ความทันสมัย สีที่เป็นมันวาว เช่นสีเงิน วัสดุที่แสดงถึงความล้ำยุค วัสดุสังเคราะห์ใหม่ๆ
2. ความสะดวกรวดเร็ว ฉับไว คือ เส้น ทิศทางที่เคลื่อนไหว จังหวะการซ้ำ



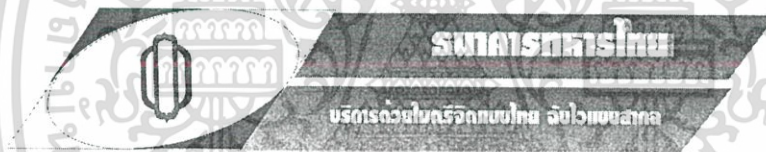
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ 3. ความเป็นมิตร ความเป็นกันเอง คือ โค้ง กลม Free Form



สัญลักษณ์ที่ใช้กับป้ายตู้ ATM ปัจจุบัน



แนวทางการออกแบบเสนอแนะสัญลักษณ์ที่ใช้กับธนาคารสาขาย่อย



คงเอกลักษณ์เดิมไว้เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารทหารไทยเป็นที่จดจำต่อ  
คนทั่วไปอยู่แล้ว เล่นเรื่องโทนสีของสีประจำองค์กรเพื่อทำใหู้สึก Soft ลงและแสดงความเป็น  
วัยรุ่นมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 6

## การวิเคราะห์และการสรุปผล

การศึกษารูปแบบพื้นที่ใช้สอยภายในอาคารสาขาย่อยธนาคารทหารไทยในสถานศึกษา การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลนี้ ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ความต้องการในการทำธุรกรรม ภาพลักษณ์องค์กร จากการศึกษาวิเคราะห์นโยบายธนาคารทหารไทย เพื่อหาภาพลักษณ์ที่สร้างความโดดเด่นของเอกลักษณ์ที่ต่างจากธนาคารคู่แข่ง ที่มีการแข่งขันการให้บริการสูง

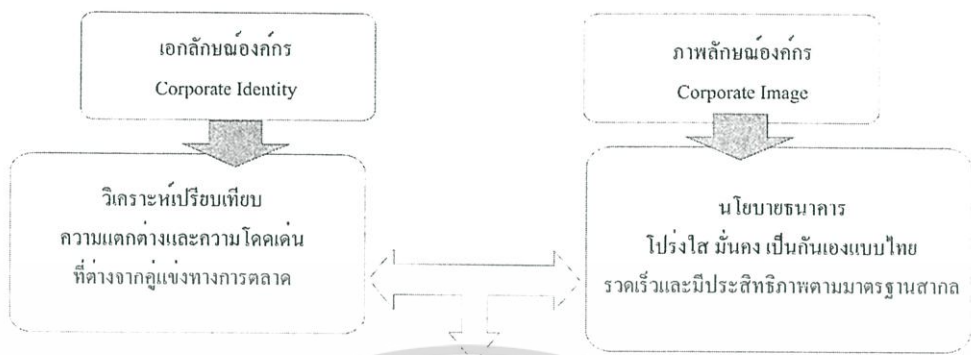
### 6.1 ขั้นตอนการออกแบบเอกลักษณ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิได้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 6.1 แสดงขั้นตอนการออกแบบเอกลักษณ์

### 6.2 ขั้นตอนการหาเอกลักษณ์องค์กร



ภาพที่ 6.2 แสดงขั้นตอนการวิเคราะห์การหา Keyword

บริการด้วยโมเดิร์นจิตแบบไทย | ด้วยใจแบบสากล

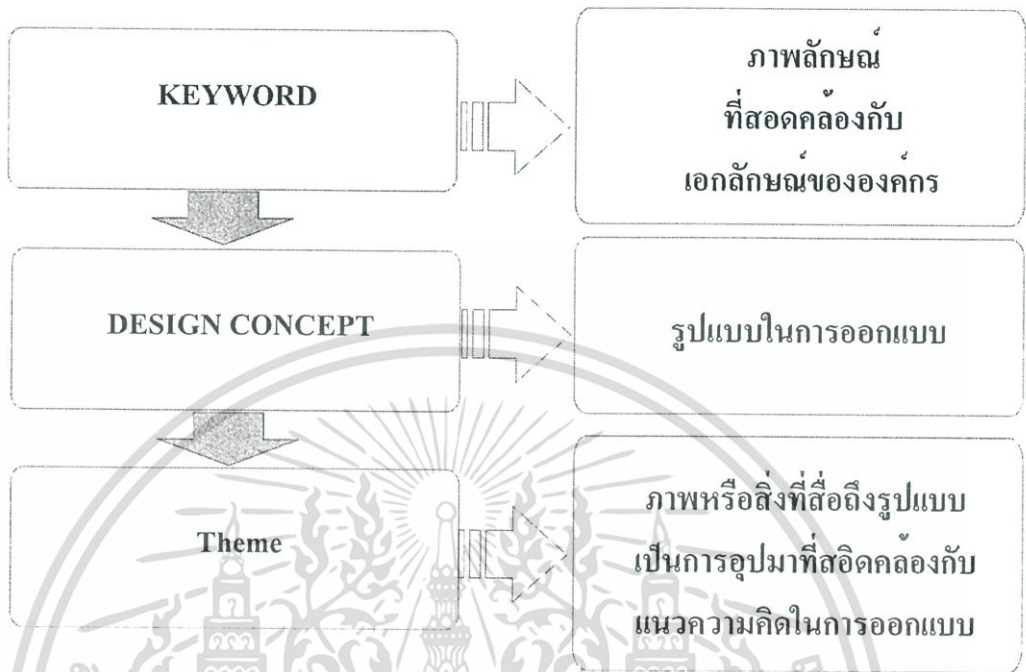
★Thai | ★Technology

Key Word: Ready by Heart

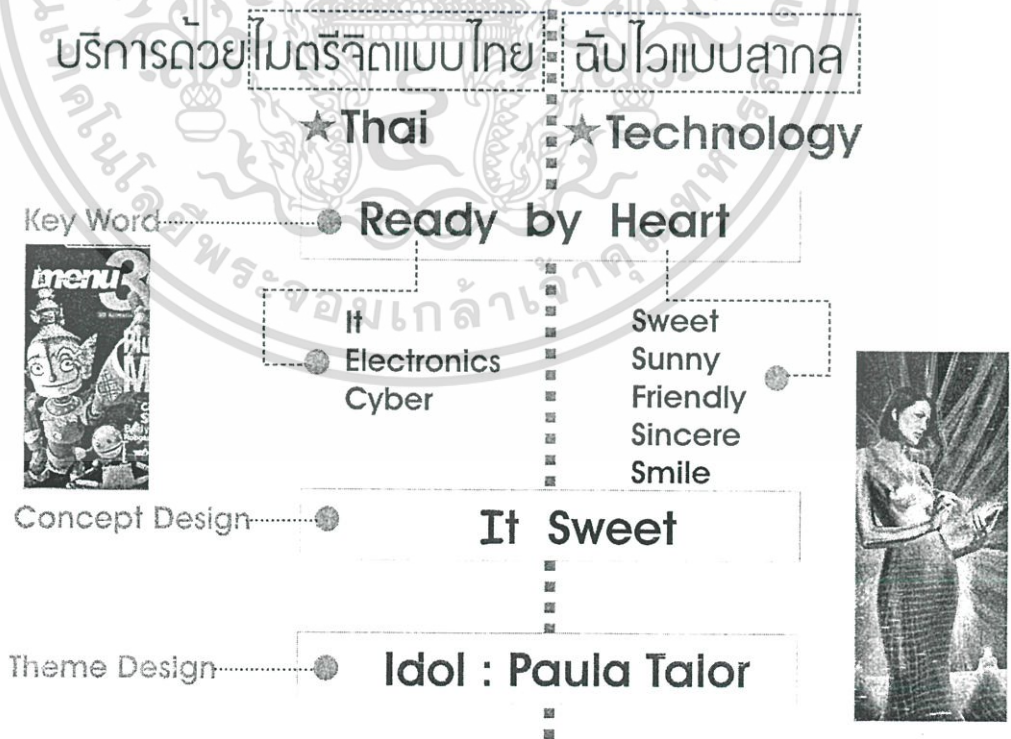
Active		ด้วยใจที่อ่อนหวาน อบอุ่น
Computer		จากใจที่จริงใจ ซื่อสัตย์
Modern		ด้วยใจที่เป็นมิตร
Hi-tech		
Quickly		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
**ภาพที่ 6.3 แสดงความหมายของ Keyword**  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3 ขั้นตอนการวิเคราะห์ KEYWORD เพื่อหา DESIGN CONCEPT และ THEME



ภาพที่ 6.4 แสดงขั้นตอนที่มาของ Concept และ Theme



ภาพที่ 6.5 แสดงการทำ concept และ แทนค่าด้วย Theme Idol

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 6.4 ขั้นตอนการวิเคราะห์และอธิบาย Theme



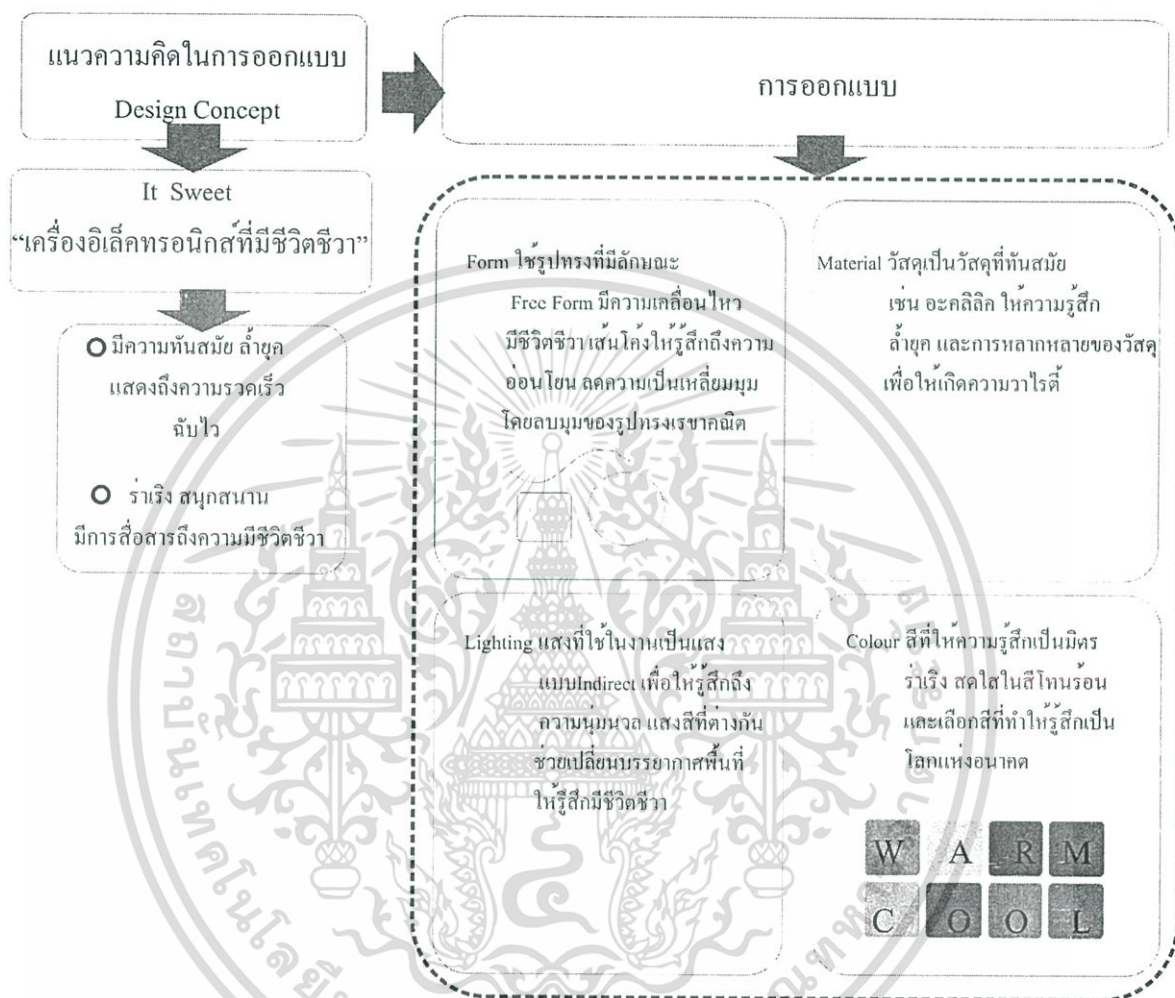
ภาพที่ 6.6 แสดงขั้นตอนการหาคำจัดความที่เป็นCharacterของTheme Idol

พอลล่า เทเลอร์ เป็นสัญลักษณ์ที่วัยรุ่นให้คำนิยามถึงความร่าเริง สดใส อินเทรน โดนใจเด็กแนว พอลล่า มองตัวเองว่า “เป็นคนสดใส ร่าเริง แต่จริงจังซื่อตรง และจริงจังค่ะ”



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ภาพที่ 6.7 แสดงภาพต่างๆ ของ Theme Idol  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และห้องข้อมูลของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

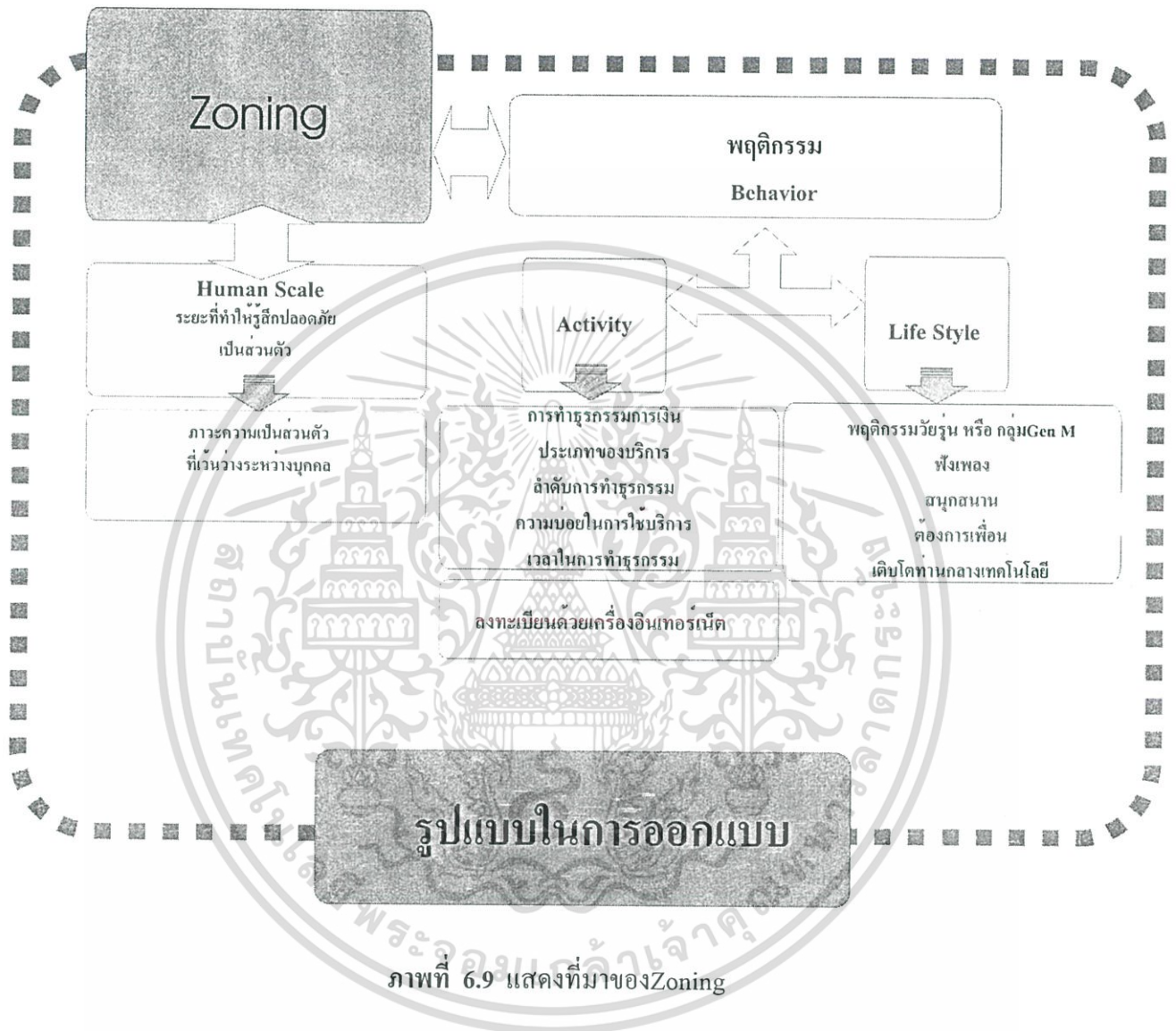
จากการวิเคราะห์ Theme ที่มีพอล่าเป็นตัวแทนที่สื่อถึงภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรได้ว่าเป็นธนาคารสาขาย่อยธนาคารทหารไทยในสถานศึกษา แสดงถึงเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ที่มีชีวิตชีวา โดยสามารถแยกเป็นองค์ประกอบทางการออกแบบได้ดังนี้



ภาพที่ 6.8 แสดงขั้นตอนการอธิบายแนวความคิดด้วยองค์ประกอบในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

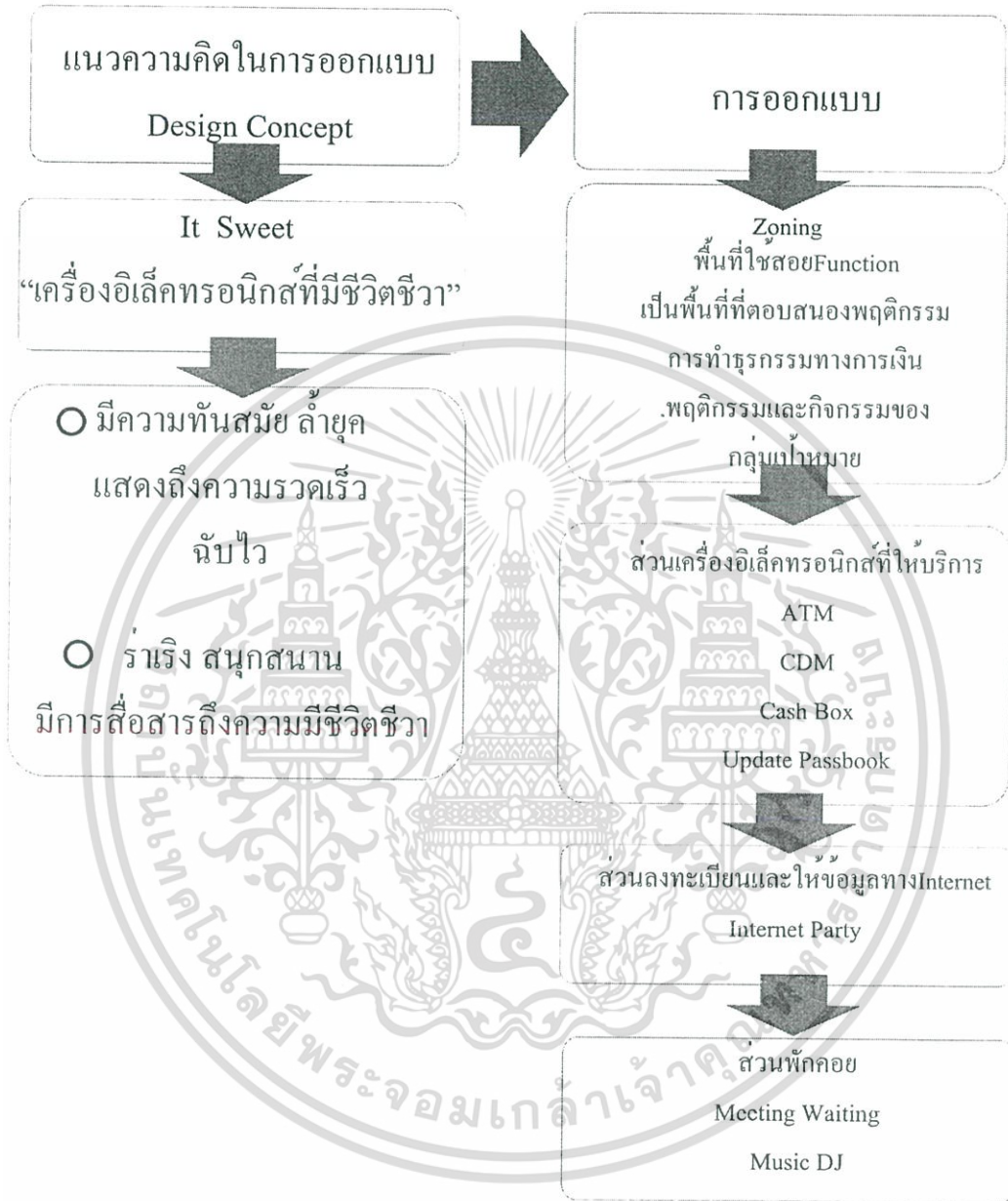
## 6.5 ขั้นตอนการทำ Zoning ในการออกแบบพื้นที่ภายในธนาคารสาขาย่อย ธนาคารทหารไทยในสถานศึกษา



ภาพที่ 6.9 แสดงที่มาของ Zoning

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

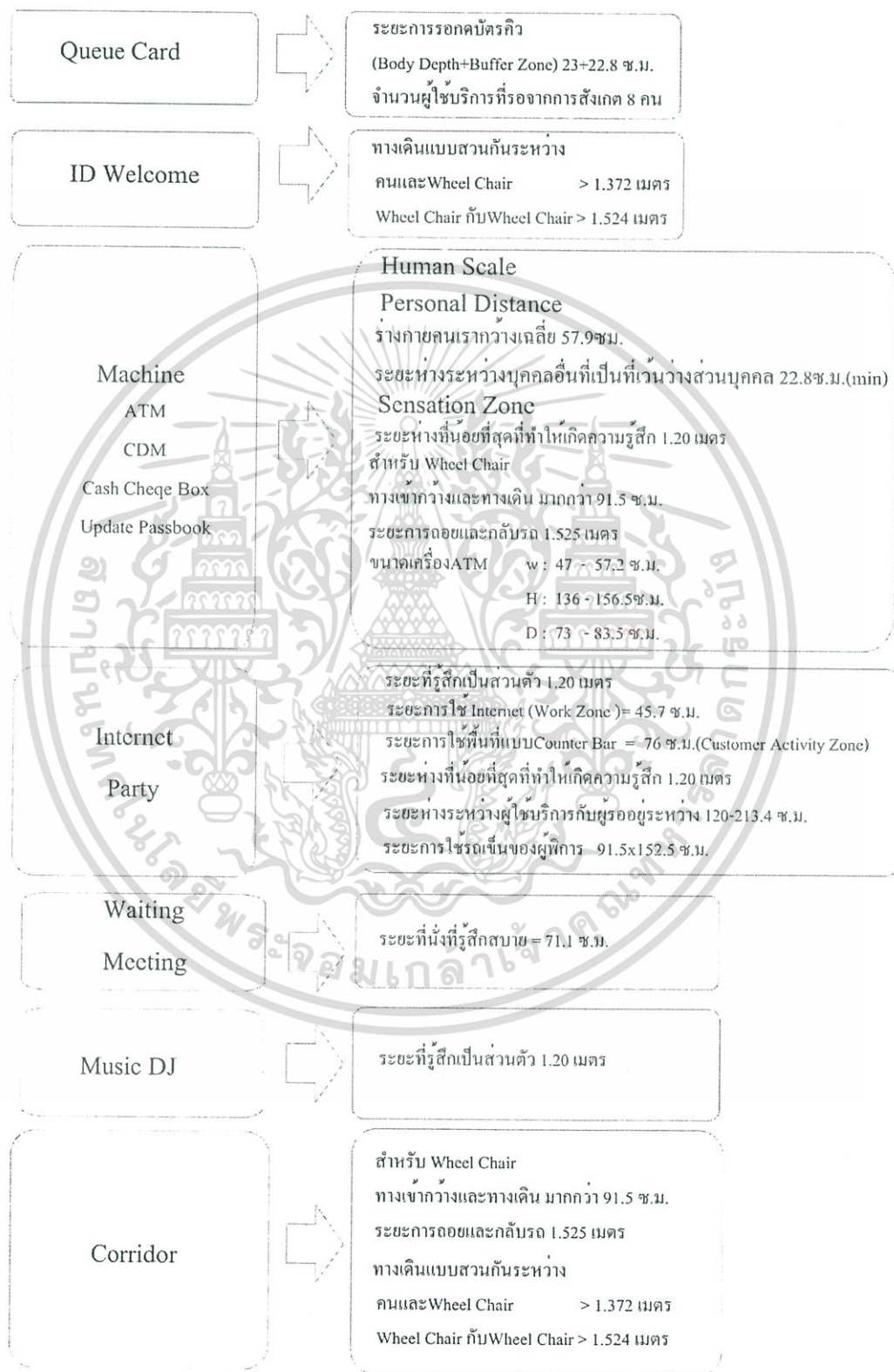
6.6 ขั้นตอนการวิเคราะห์Concept และออกแบบพื้นที่ใช้สอย



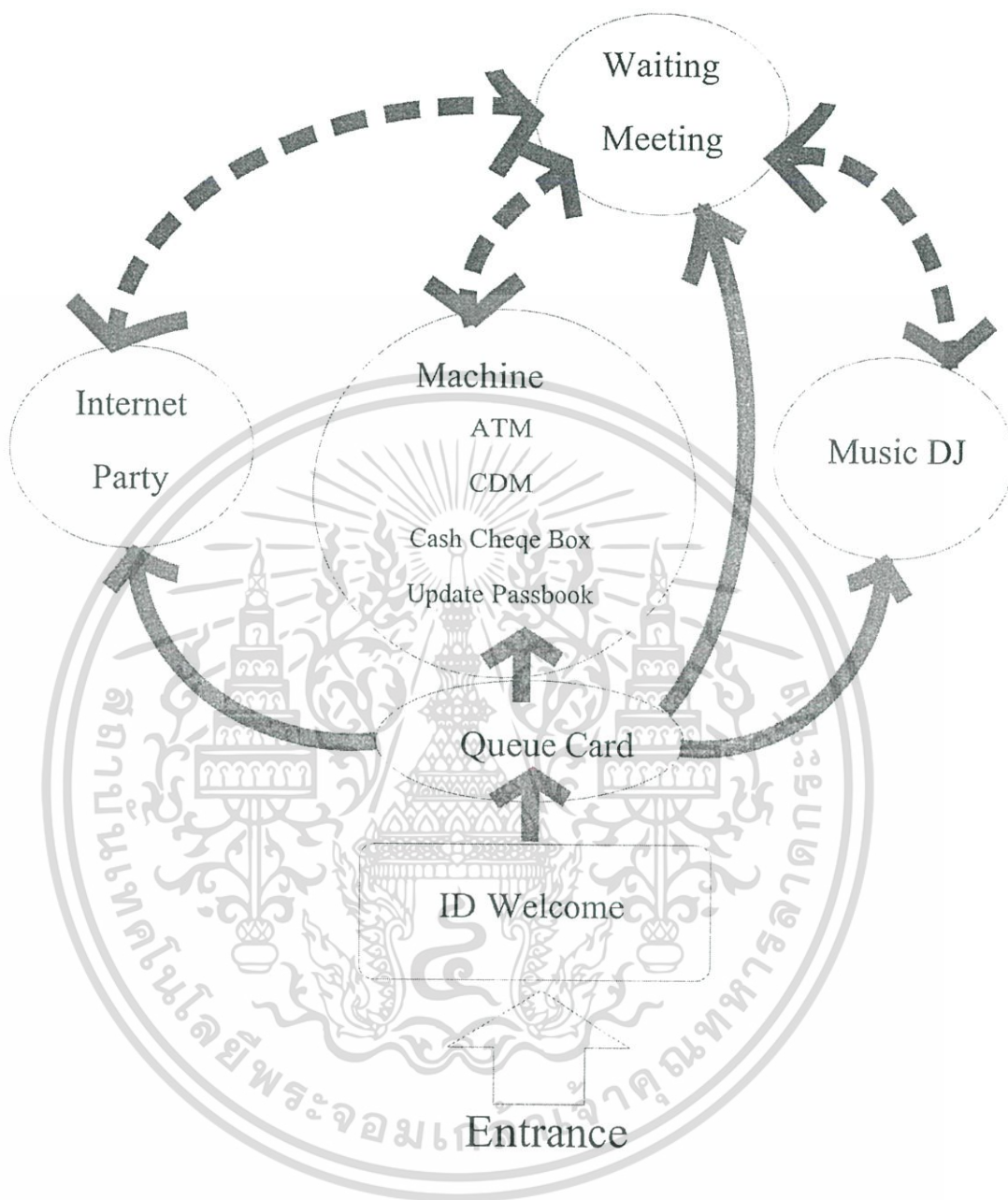
ภาพที่ 6.10 แสดงที่มาของพื้นที่ใช้สอยส่วนต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 6.7 ขั้นตอนการทำ Area Requirement



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
**ภาพที่ 6.11 แสดงที่มาของขนาดพื้นที่ใช้สอย**  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

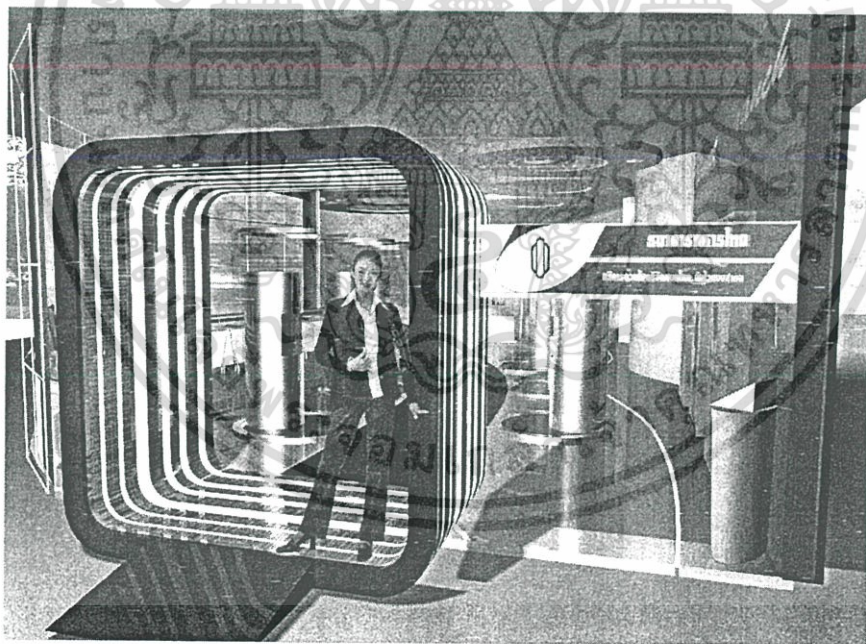
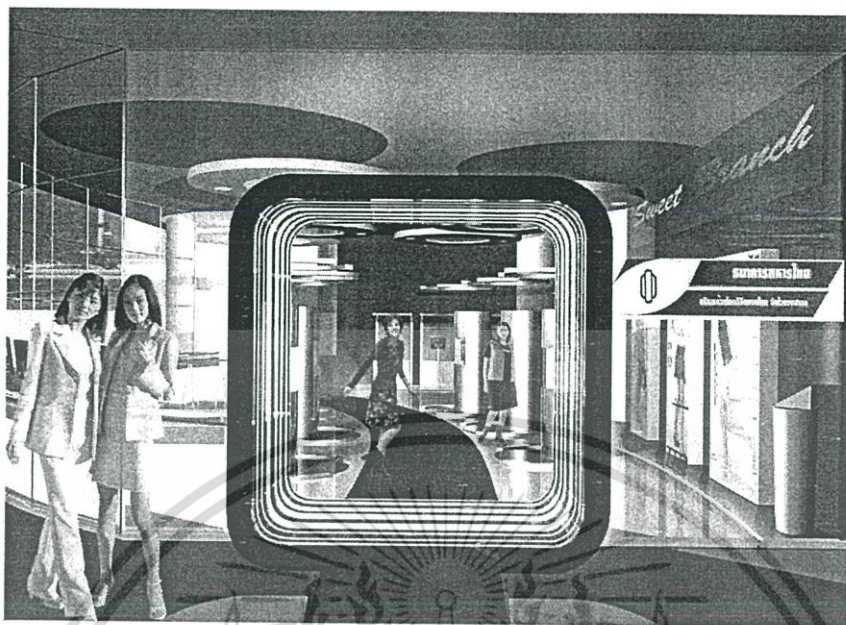


ภาพที่ 6.12 แสดง Bubble Diagram

### 6.8 การออกแบบ

จากการสรุปเป็นแนวทางในการออกแบบที่แสดงความเป็นธนาคารสาขาย่อยแบบ e-Banking ที่มีแนวความคิดว่า “IT Sweet” แล้วขยายความหมายเปรียบเทียบเป็นบุคคลที่เป็นที่อินเทรนในกลุ่มวัยรุ่นเป็นเครื่องหมายแทน คือ การใช้พอลล่า เทเลอร์ ที่มีความสคิสมิชีวิตชีวาสะท้อนความเป็นวัยรุ่นแล้วมีการจัดพื้นที่ที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย และส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาด คือ พื้นที่การทำธุรกรรมทางการเงินที่เป็นส่วนตัว การเตรียมพื้นที่สำหรับรองรับการลงทะเบียน พื้นที่พักผ่อนที่ให้เป็นที่พบปะพูดคุยกับเพื่อน และที่ให้เสียงเพลงช่วยลดความตึงเครียด



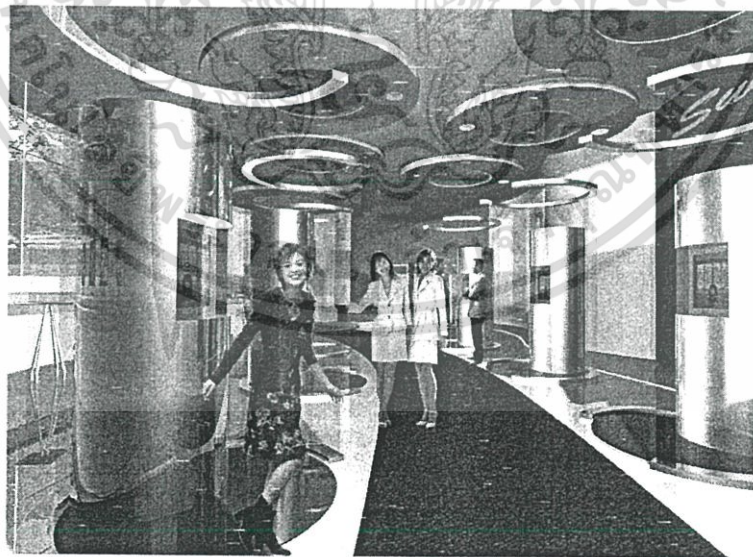


ภาพที่ 6.13 แสดงทางเข้าของธนาคารสาขาธนาคารทหารไทยในสถานศึกษา

2. ส่วนบัตรคิว เป็นส่วนที่ผู้ใช้บริการเลือกบริการ ประเภทที่ต้องการแล้วรอที่ส่วนพักคอย เป็นการสื่อถึงแนวความคิดที่เป็นบริการด้วยไมตรีจิตแบบไทย มีความอบอุ่น ให้ออกคอยในที่เตรียมไว้เมื่อถึงเวลาที่ให้บริการจึงเชิญลูกค้ามาใช้บริการตามต้องการ เปรียบเสมือนมีพนักงานคอยดูแล เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติเห็นาใบใช้ประโยชน์ในการค้า โกลด์ซิด  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

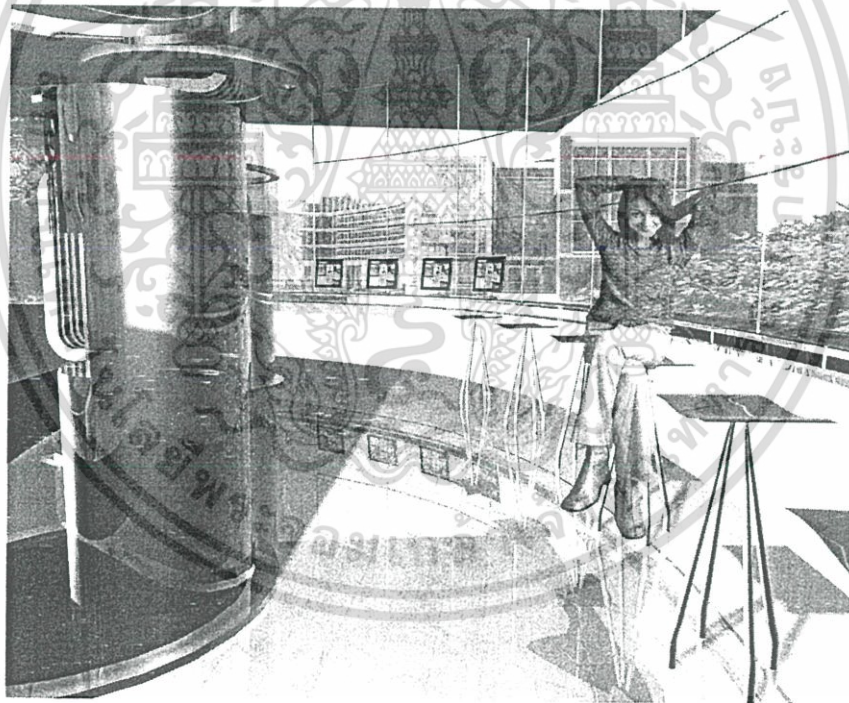


3. เป็นส่วนให้บริการธุรกรรมทางการเงินด้วยเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ คือ เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ การโอนเงิน การชำระค่าบริการต่างๆ การUpdate Passbook การฝากเช็คในกล่องCheque Box และบริการอื่นทางอินเทอร์เน็ต โดยมีแนวความคิดเป็นRed Carpet แสดงถึงว่าลูกค้าคือคนสำคัญ มีการต้อนรับที่อบอุ่น นอกจากนี้ยังสื่อถึงความเป็นวัยรุ่นว่าคุณเป็น Super Star เพราะวัยรุ่นชอบเป็นคนดัง เป็นที่ยอมรับของผู้อื่น การออกแบบจึงแยกเครื่องอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องเดี่ยวให้รู้สึกถึงการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตัวต่อตัว และให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว



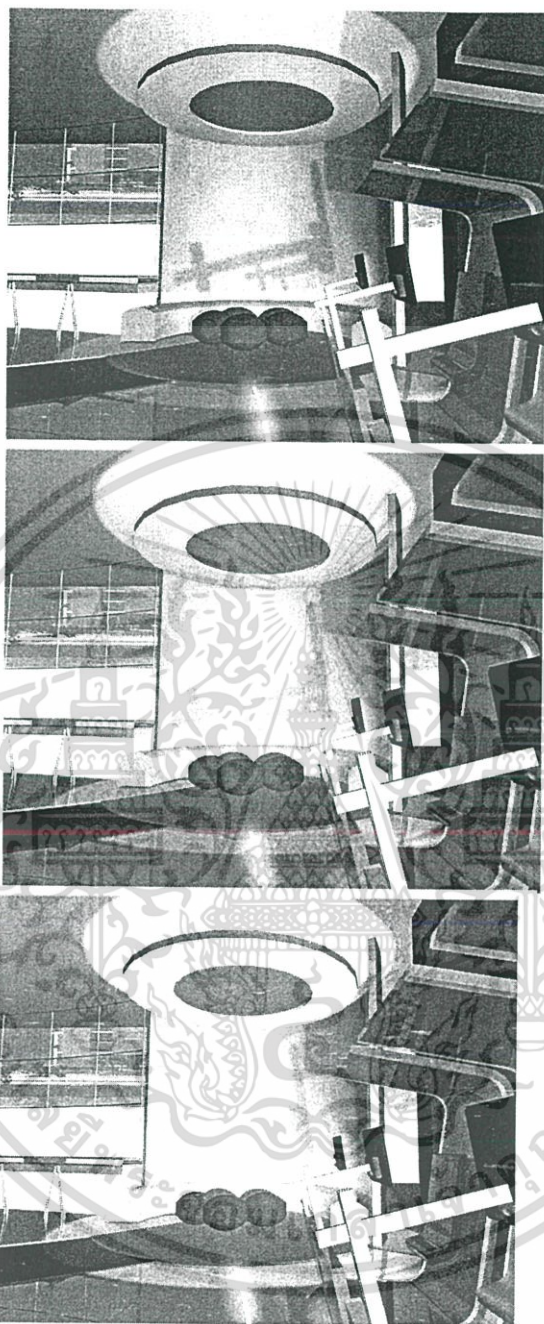
ภาพที่ 6.14 แสดงพื้นที่ให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยเครื่องอิเล็กทรอนิกส์

4. พื้นที่ให้บริการลงทะเบียนและข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ส่วนนี้ใช้แนวความคิดในการเอกสออกแบบเป็นเหมือนที่ Internet Cafe ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมวัยรุ่น เป็นเหมือน Counter Bar ไม่ติดกระจกใสสามารถเปิดมุมมองที่ผ่อนคลาย และเป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมภายนอกและภายใน



ภาพที่ 6.15 แสดงส่วนที่ลงทะเบียนทางอินเทอร์เน็ต

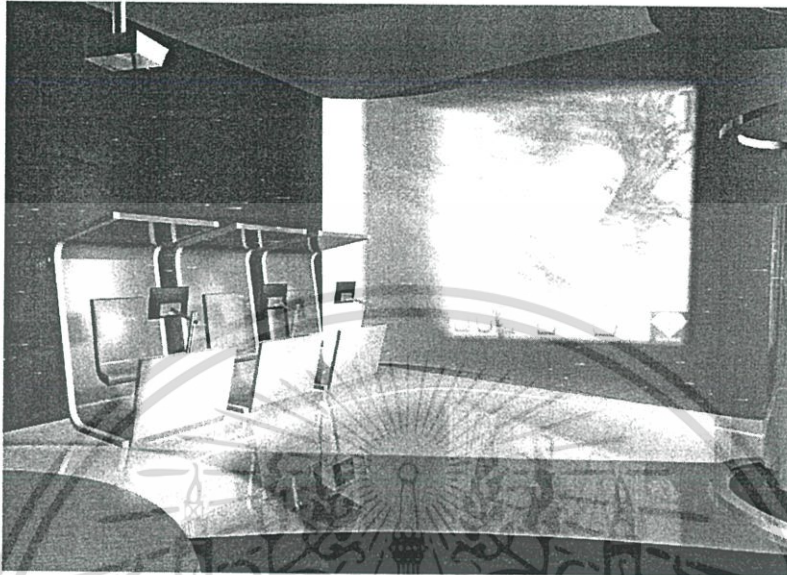
5. ส่วนพักคอย เป็นที่สำหรับพักคอย แล้วได้พูดคุยทักทายกันตอบสนองพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แนวความคิดว่าเป็น “Waiting Meeting” เป็นที่นั่งสบายๆ อ่อนนุ่มด้วยวัสดุที่เป็นยางให้ความรู้สึกอ่อนโยน เพิ่มบรรยากาศความมีชีวิตชีวาของความเป็นวัยรุ่นด้วย Movement ของการใช้แสงสีต่างๆ ทำให้พื้นที่มีการเปลี่ยนแปลงสิ่งทางความรู้สึกตามแสงที่เปลี่ยนไปด้วยไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



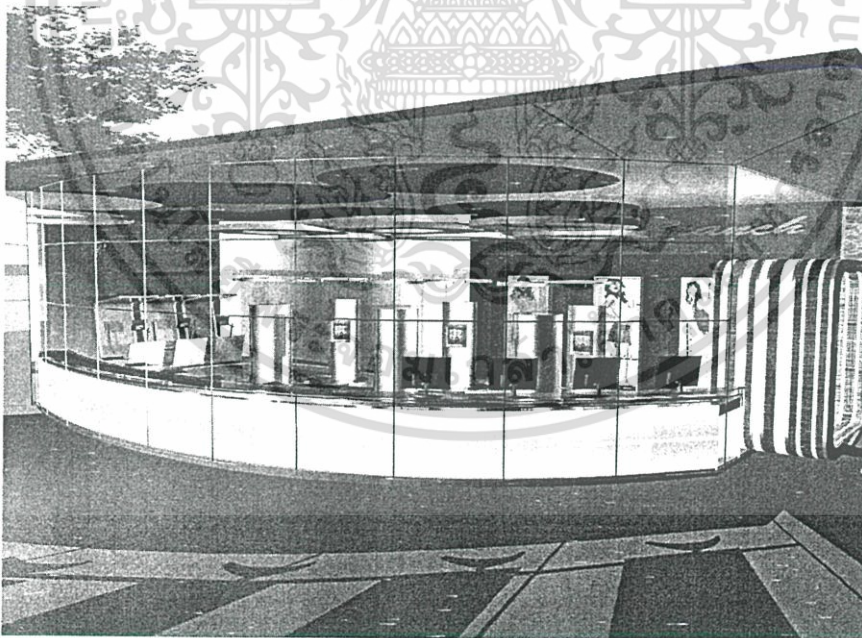
ภาพที่ 6.16 แสดงพื้นที่พักคอยและบรรยากาศที่สร้างให้เกิดความมีชีวิตชีวา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ส่วนที่เป็นที่ฟังเพลง เป็นส่วนที่แสดงความเป็นวัยรุ่นที่ชีวิตคู่กับเสียงเพลงเป็นส่วนที่รองรับความเป็นส่วนตัวเป็นส่วน Music DJ

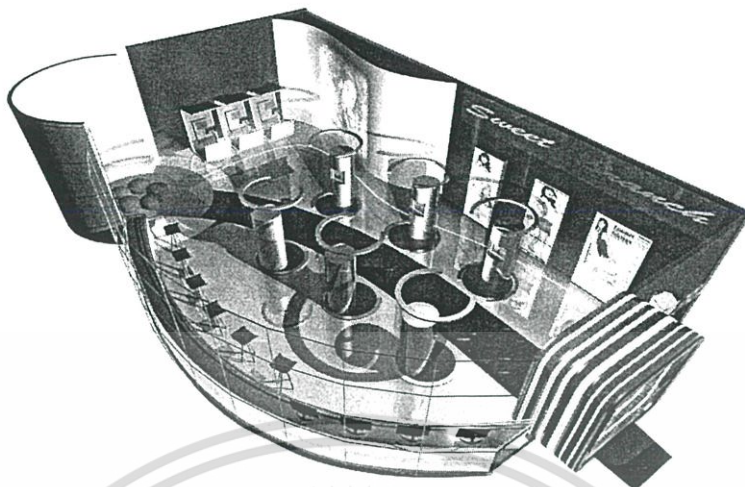


ภาพที่ 6.17 แสดงส่วนที่ฟังเพลง



ภาพที่ 6.18 แสดงการเชื่อมโยงกิจกรรมภายในและภายนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภายในใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์องค์กรเป็นสีที่ใช้หลักเพื่อแสดงความเป็นธนาคารทหารไทยที่บุคคลทั่วไปจดจำภาพลักษณ์ มีการใช้สีน้ำเงิน และ สีแดงลดน้ำหนักของสี ให้เป็นสีฟ้า สีชมพู โดยที่ความเป็นสีขององค์กรยังคงอยู่ การใช้กราฟิกรูปพอลล่า แสดงความอินเทรน ความเป็นวัยรุ่นที่มีชีวิตชีวา และมีProjector เปิดMTV Chanel V สื่อความเป็นวัยรุ่นสนุกสนานร่าเริง

## 6.9 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

จากการศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมกับการออกแบบพื้นที่ในการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นการให้บริการแบบใหม่ที่ เกิดขึ้นในโลกที่ไร้พรมแดน โดยการสื่อสารด้วยระบบออนไลน์ การศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างจุดเด่นทางการตลาดเพื่อสามารถเป็นจุดขายให้เกิดความน่าสนใจ และสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยจากกิจกรรมและพฤติกรรมจากHuman Scale การคำนึงถึงผู้บกพร่องทางกายในด้านต่างๆแต่ยังไม่ได้ลงลึกศึกษาเฉพาะเรื่องทำให้การศึกษาบางจุดไม่ครอบคลุมและ ผู้วิจัยไม่ได้ทำการศึกษาเรื่องการลงทุน และความเป็นไปได้ในเรื่องการลงทุน ด้วยเวลาที่มีอันจำกัด ดังนั้นในการศึกษาวิจัยวิทยานิพนธ์ต่อไป ควรให้ความสำคัญเรื่องการลงทุนและความเป็นไปได้ต่างๆ และเลือกศึกษาเฉพาะเรื่องเพื่อครอบคลุมและศึกษาได้เจาะลึกกว่านี้

## บรรณานุกรม

- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. 2545. การคิดเชิงมโนทัศน์. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 5 ชัคเชสมิเดีย.
- เลอสม สถาปัตตานท์. 2545. องค์ประกอบ:สถาปัตยกรรมพื้นฐาน. กรุงเทพฯ :  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดร.จันทร ชุ่มเมืองปัก .2547. วัยรุ่นยุคใหม่ หัวใจดิจิทัล . กรุงเทพฯ : ดอกหญ้ากรุ๊ป.
- เดือนจิตต์ จิตต์อารี. 2542. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัท อัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง  
จำกัด (มหาชน).
- ศศ.ธีระพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2544. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ : Tipping  
Point Press
- ศศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2544. **Small But Work**. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 1 บริษัท โรงพิมพ์ไทย  
วัฒนาพานิช จำกัด.
- พรชัย บุญชัยวัฒนา . 2541. แนวความคิดในการออกแบบ. กรุงเทพฯ : สถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ยอดมณี เบ้าสุวรรณ. 2547. ยุทธการสร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วรรณสาส์น.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2535. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. 2546. การออกแบบอัตลักษณ์. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 2. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สกุต์ อินทกุล. 2546. สีไหลหลากอารมณ์ **Color Your Moods**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บ้านและสวน.
- Moxon,Green and Associates Pty Ltd. 2000. Human Rights and Equal Opportunity Commission  
Access Audit ATM
- Leatrice Eisema. 2000. Pantone Guide to Communicating with Color Ohio North Light  
Books.Cincinnati Grafipress Ltd
- Julius Pannero And Martin Zelnik Human Dimension & Interior Space .1979. Newyork The  
Architect Press Ltd London
- Pcp Asia. 2004. คู่มือและทำเนียบบริการทางการเงินไทย. กรุงเทพฯ : Pcp Asia.
- Sarah Lynch. 2004. Modern Color :New Palettes For Painted Rooms China Rockport  
Publisher,Inc
- Elizabeth A.Roger,IIDA,IDEA. 1998. Design Commercial Interiors USA.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2. ข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงิน

### 1. คุณใช้บริการใดต่อไปนี้บ่อยที่สุด(เรียงลำดับ1-7)

- กด ATM
- โอนเงินผ่านATM
- Updateสมุดธนาคาร
- ผ่ากโดยเครื่องอัตโนมัติ
- ผ่าก-ถอนกับพนักงาน
- ใช้บริการOnline
- ชำระค่าบริการต่างๆ ที่ธนาคาร

2. คุณใช้บริการธนาคารบ่อยแค่ไหนต่อเดือน
- 1-3 ครั้ง       4-6 ครั้ง
- 7-10 ครั้ง       มากกว่า 10 ครั้ง

### 3. คุณใช้บริการธนาคารที่ใดมากที่สุด

- ธนาคารสาขาทั่วไป
- ห้างสรรพสินค้า
- สถานศึกษา
- ริมทางเดินสาธารณะ
- อื่นๆ

### 4. ท่านชอบใช้บริการแบบใด

- ให้พนักงานบริการ
- ใช้บริการด้วยเครื่องอิเล็กทรอนิกส์

### 5. ท่านมีความคิดเกี่ยวกับการให้บริการธนาคารแบบใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร

- สะดวกสบาย     \_\_\_\_\_  ไม่สะดวก
- เป็นส่วนตัว     \_\_\_\_\_  ไม่เป็นส่วนตัว
- ปลอดภัย         \_\_\_\_\_  ไม่ปลอดภัย
- เข้าใจง่าย       \_\_\_\_\_  เข้าใจยาก
- ใช้งานง่าย       \_\_\_\_\_  ใช้งานยาก
- กว้างขวาง        \_\_\_\_\_  คับแคบ
- เป็นสัดส่วน      \_\_\_\_\_  ไม่เป็นสัดส่วน
- มีจำนวนเพียงพอ  \_\_\_\_\_  ไม่เพียงพอ
- รวดเร็ว            \_\_\_\_\_  ไม่รวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ส่วนที่ 4. ข้อมูลทางกายภาพ

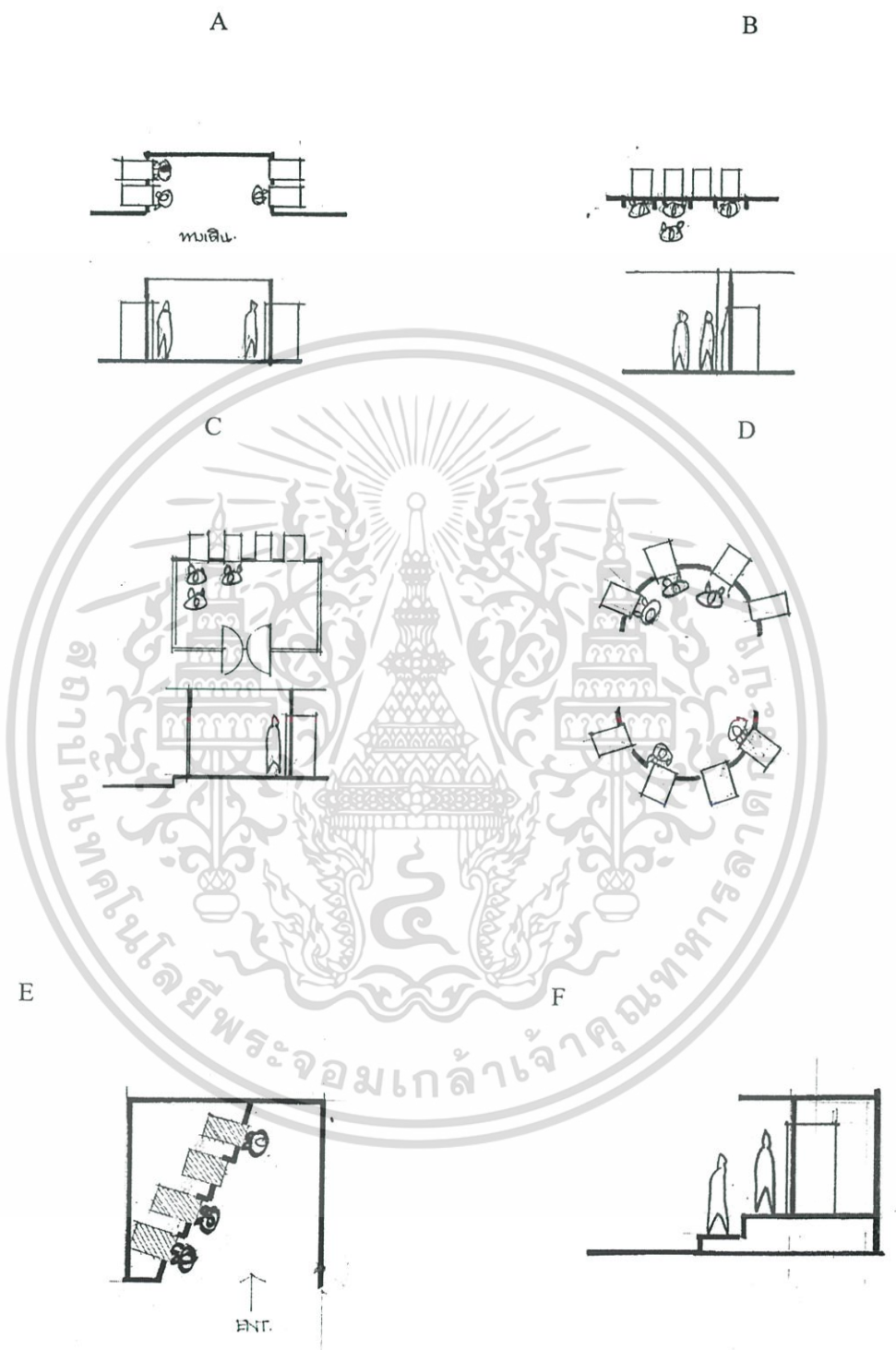
เลือกสีที่ทำให้เกิดความรู้สึกต่อไปนี้

<input type="checkbox"/> สีแดง	<input type="checkbox"/> สีฟ้า	<input type="checkbox"/> สีเหลือง	<input type="checkbox"/> สีส้ม
<input type="checkbox"/> สีเขียว	<input type="checkbox"/> สีม่วง	<input type="checkbox"/> สีชมพู	<input type="checkbox"/> สีขาว
<input type="checkbox"/> สีดำ	<input type="checkbox"/> สีเทา	<input type="checkbox"/> สีทอง	<input type="checkbox"/> สีเงิน

1. สีใดให้ความรู้สึกน่าตื่นเต้น
2. สีใดให้ความรู้สึกน่าไว้วางใจ ให้ความเชื่อมั่น
3. สีใดให้ความรู้สึกอบอุ่น
4. สีใดแสดงถึงความกระฉับกระเฉง
5. สีใดให้ความรู้สึก สงบสุข
6. สีใดแสดงถึงความเติบโต
7. สีใดให้ความรู้สึกปลอดภัย
8. สีใดแสดงถึงความบริสุทธิ์
9. สีใดแสดงถึงความทันสมัย
10. สีใดแทนความเป็นวัยรุ่น Teenage
11. สีที่บ่งบอกถึงความหรูหรา
12. สีที่เป็นสีแห่งชาติไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### จงเลือกแบบของการใช้บริการทางการเงินแบบอัตโนมัติต่อไปนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เติมคำตอบที่ท่านต้องการในช่องว่าง

1. ภาพผังแบบใดที่ทำให้รู้สึกปลอดภัย
2. การใช้บริการแบบใดที่ทำให้รู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว
3. ภาพใดแสดงถึงความทันสมัย
4. แบบใดทำให้รู้สึกสบายไม่อึดอัด
5. ท่านชอบพื้นที่ในการทำธุรกรรมแบบใด

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลามีค่าช่วยทำแบบสอบถามฉบับนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

นางสาวสุธาสนี คงปฏิมากร เกิดเมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2519 ที่จังหวัดขอนแก่น สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมที่โรงเรียนขอนแก่นวิทยายน จังหวัดขอนแก่น และสำเร็จการศึกษาสถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต จากมหาวิทยาลัยศรีปทุม ปีการศึกษา 2542



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้