

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การหาเอกลักษณ์เพื่อออกแบบปรับปรุงสภาพแวดล้อมกายภาพภายใน
โรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกา

A CORPORATE IDENTITY FOR INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN OF
AMERICAN UNIVERSITY ALUMNI LANGUAGE CENTER



9 786056 311590

วิชัย แซ่เตีย
WICHAI TIA

จพ.
๑ 5397
2548

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน..... 60563

วัน,เดือน,ปี- 3 .ก.ค. 2549

.b. 11590130
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2548

ISBN 974-15-1884-6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**A CORPORATE IDENTITY FOR INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN OF
AMERICAN UNIVERSITY ALUMNI LANGUAGE CENTER**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER ARCHITECTURE IN INTERIOR ARCHITECTURE
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES**

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LANDKRABANG

2004

ISBN 974-15-1884-6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การหาเอกลักษณ์เพื่อออกแบบปรับปรุงสภาพแวดล้อม
กายภาพภายในโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่า
สหรัฐอเมริกา

นักศึกษา

นายวิชัย แซ่เตี๋ย

รหัสประจำตัว

43063331

ปริญญา

สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

สถาปัตยกรรมภายใน

พ.ศ.

2548

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

รศ.พรชัย บุญชัยวัฒนา

บทคัดย่อ

เนื้อหาของวิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นการหาเอกลักษณ์เพื่อนำมาซึ่งแนวทางการออกแบบปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในของโรงเรียนสถานสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกา ซึ่งในที่นี้ได้แก่ โรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ สาขาสำนักงานใหญ่ ถนนราชดำริ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้ 1) เพื่อหาเอกลักษณ์องค์กรของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ ในปัจจุบัน 2) เพื่อสรุปภาพลักษณ์ที่สอดคล้องและส่งเสริมกับเอกลักษณ์องค์กรของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สอยในเชิงพื้นที่ของผู้ใช้บริการภายในโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ 4) เพื่อเสนอแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในที่สื่อถึงภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ

ขอบเขตของการศึกษาดังนี้ เป็นการศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจและปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการดำเนินงานในสภาวะปัจจุบัน แนวนโยบายองค์กรและสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในพื้นที่ส่วนต่างๆ ที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์องค์กร นอกจากนี้ยังศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ รวมถึงกรณีศึกษาของสถาบันภาษาที่มีลักษณะใกล้เคียงในด้านรูปแบบของการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งได้แก่ บริติช เคานซิล และสมาคมฝรั่งเศส กรุงเทพฯ

ระเบียบวิธีการวิจัยเริ่มจากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดกรอบของการศึกษา และผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสำรวจภาคสนาม โดยใช้เครื่องมือวิจัยดังนี้ 1) แบบสังเกตการณ์ ใช้บันทึกข้อมูลที่เป็นลักษณะกายภาพ และบันทึกด้วยภาพถ่ายในส่วนที่เป็นพฤติกรรมของผู้ใช้อาคาร รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้อาคารกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 2) แบบสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 3 ชุด คือ แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางในเรื่องนโยบาย วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ แนวทางการดำเนินงาน และภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการสื่อ แบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้บริการในเรื่องความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในองค์กร 3) แบบสอบถาม ซึ่งมีจำนวน 3 ชุด ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับเอกลักษณ์ขององค์กร จำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา แม้จะต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

110 ชุด แบบสอบถามการรับรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์และการปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในโดยเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการ จำนวน 100 ชุด และแบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้บริการในการปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้งานภายในอาคารของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ

ในส่วนกรณีศึกษาทำการเปรียบเทียบจุดเด่นที่แตกต่างและชัดเจนของแต่ละองค์กรในด้านต่างๆ เพื่อสรุปหาเอกลักษณ์ของเอกลักษณ์องค์กรได้ดังนี้ เป็นสถาบันสอนภาษาที่มีชื่อเสียงด้านการสอนภาษาอังกฤษ, หลักสูตรการเรียนที่นำมาใช้ได้จริงและเวลาเรียนที่ตอบสนองความต้องการได้ ,มีการผสมผสานระหว่างสองวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมทางกายภาพและบรรยากาศ มีความเหมาะสมกับส่งเสริมความเป็นสถาบันด้านการเรียนการสอน ในการวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์จากผู้ใช้บริการและเปรียบเทียบกับองค์กรพบว่า ภาพลักษณ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรได้นั้นคือ สถาบันสอนภาษาอังกฤษมีชื่อเสียง, ให้อิสระในการเรียนรู้, ความเป็นสากลแบบอเมริกันและทันสมัยด้านเทคโนโลยีด้านข้อมูลการศึกษา

ส่วนแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในนั้นเป็นขบวนการของวิเคราะห์และสังเคราะห์ภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นนามธรรมสู่รูปธรรมในเชิงขององค์ประกอบในสภาพแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ เชิงพื้นที่ และองค์ประกอบของบรรยากาศภายใน โดยขั้นตอนแรกคือ การหา Key word ที่ได้คือ "University Of English Language" จากนั้นสู่แนวคิดรวบยอดในการออกแบบ (Design Concept) คือ "Communicative Campus สุดท้ายเป็นแก่นแนวคิด (Theme) ซึ่งจะประกอบด้วย แก่นแนวคิดย่อย (Sub-Themes) คือ Conversation Club, Business Seminar, Language Workshop และ English Laboratory ซึ่งแบ่งตามหลักสูตรที่เปิดสอนของทางโรงเรียน รวมถึง แก่นแนวคิดย่อย (Sub-Theme) ในห้องสมุด ซึ่งทั้งหมดเป็นแนวทางในการออกแบบและวิธีการในการจัดสภาพแวดล้อมภายในทั้งเชิงพื้นที่และบรรยากาศ

ในส่วนของวิธีการนั้นนำแนวคิดการจัดผังของมหาวิทยาลัยของอเมริกานำมาใช้ในการจัดผังบริเวณ ห้องเรียนต่างๆ ให้ได้ลักษณะตาม แก่นแนวคิดย่อย (Sub-Themes) ได้แก่ ลักษณะการจัดวางแบบห้องทดลอง (Laboratory) หรือ การจัดแบบห้องปฏิบัติการ (Work Shop) และ การใช้วัสดุที่ทันสมัยและดูเบาบางสร้างความโปร่งโล่งให้แก่อาคาร ดังนั้นบรรยากาศของสภาพแวดล้อมภายในโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ นั้นจะให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ในมหาวิทยาลัย และมีความทันสมัยดูเป็นอเมริกัน

Thesis	A Corporate Identity For Interior Environmental Design Of American University Alumni Language Center
Student	Mr. Wichai Tia
Student ID.	43063331
Degree	Master Of Architect
Programme	Interior Architecture
Year	2005
Thesis advisor	Asst. Prof Pornchai Boonchaiwattana

ABSTRACT

This research aims to find identity for interior environmental design guidelines at American University Alumni Language Center (AUA Language Center, central office at Rajdamri Road). The study objectives are:

- 1) To find the present identity of the AUA organization
- 2) To conclude the suitable image which supports the identity of the AUA Language Center organization
- 3) To study users' spatial behaviour in the AUA Language Center
- 4) To recommend interior environmental design guidelines which convey the image of the AUA Language Center Organization

The study scope includes economic factor and other existing factors that influence on the organization management, the organization policy and physical environment within the site that influence over the organization identity which are the entrance hall, classrooms, waiting spaces, the library, the conference hall, office rooms, service spaces and the canteen. Furthermore, the image perception of users and service provider is analyzed. In addition, the research considers case studies of Language centers which have a resemble organizational management style which are the British council Language center and the Alliance Française Language Center, Bangkok

The Research Methodology begins with a study of secondary data, which acquired from literature reviews, was used as a base data to draw a study scope. Then, primary data was collected by working on field study. The field study tools are

- 1) Observational technique; physical information, building users' behaviour, and a relation between building users and physical environment were recorded and photographed.

2) Interview technique has 2 types which are:

- Personal interviews of the Chief Executive of Organization and Administrative officers about policies, visions, objectives, administration methods and the image of organization

- Personal interviews of the users about attitudes and suggestions of environment within the AUA.

3) Questionnaire technique has 3 sets; 110 questionnaires for inquiring about the users' attitude toward organizational identity, 100 questionnaires for inquiring the users' perception of identity and interior environmental improvement, and questionnaires for surveying the service providers' opinion toward an improvement of efficient interior space usage at AUA Language Center.

The case studies compare different and distinctive characters of each Language Institute in different ways. In addition, the study of the relationship between physical interior environments and the image presentation of organizational identity is conducted for comparing the perception of organizational image and identity.

The analysis and the conclusion of data are presented by summarizing identity and image which convey the organizational identity. Then, the image is used as guidelines for finding a design feature which consist of keyword, design concept, and theme.

From the analysis of organization, users, and the comparison of Language Institutes can conclude the identity of the AUA organizational identity as a famous and reliable language Institute, useful and practical lessons, flexible class timetables that suits students' need, a non-profit organization (study fee is inexpensive), and the better school ambience.

From the analysis of the users' image perception was compared with the image of the institute organization found that the users expect a renowned language institute that has long establishment, various class levels, integration of american cultrue and educated information technology information

The guidelines for interior environmental design are a method of analysis and synthesis of abstract organizational image into tangible physical environmental composition such as space and interior ambience. First step is a keyword discovery "University of English Language" and followed by a design concept which is "freedom of communication and connecting between Architecture". Lastly, the design theme is "Communicative Campus" which comprises of a sub-theme

Business

Seminar, Language Workshop and English Laboratory” which are divided by the class types of the school. All of these ideas are integrated into project details of space and ambience in interior environmental design.

The site plan design concept of the American Universities was applied to the interior site plan and furniture plan design for the classrooms and the sub-theme such as spatial arrangement of laboratory or workshop room. The usage of modern materials creates the sparse and clear ambience of the building. So the atmosphere of the AUA language center will demonstrate the feeling of the modern americanl university.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาของ รศ. พรชัย บุญชัยวัฒนา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของกระผมที่ได้ชี้แนะแนวทางการคิด ตลอดจนให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ยิ่ง และ รศ. เอกพล สิริชัยนันท์ และ ผศ.นพปฎล สุวจานานนท์ ที่กรุณาให้คำแนะนำในการแก้ไข วิทยานิพนธ์ให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งกระผมขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทั้งสาม มาในโอกาสนี้

ขอขอบคุณ ผู้อำนวยการโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ ท่านเรืออากาศเอก อุดุลย์ ปิ่นสุวรรณ ที่อนุเคราะห์ข้อมูลในการในการสัมภาษณ์ ถึงนโยบายต่างๆ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และตลอดจนให้ความสะดวกในด้านสถานที่ในการ เก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการในช่วงตลอดการทำงาน

นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ที่ลาดกระบังทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพี่ปูและพี่ต้น ผู้ซึ่งคอยเตือนสติให้การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนแล้วเสร็จในที่สุด รวมทั้งมดและมินที่ช่วยในการแปลเอกสาร ห้ายสุขขอขอบคุณนิลวรรณสำหรับทุกความช่วยเหลือที่มีให้เป็นอย่างดีตลอดเวลาที่ผ่านมา

วิชัย แซ่เตีย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	VI
สารบัญ.....	VII
สารบัญตาราง.....	X
สารบัญรูป.....	XII
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 คำถามการวิจัย.....	3
1.4 สมมุติฐานการวิจัย.....	3
1.5 แนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.6 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.7 กรอบการศึกษา.....	6
1.8 นิยามศัพท์.....	6
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	8
2.1 แนวคิดด้านรูปแบบของการเรียนภาษา.....	8
2.2 แนวคิดการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.3 แนวคิดการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร.....	20
2.4 แนวคิดการสร้างแบรนด์.....	31
2.5 แนวคิดด้านสุนทรียศาสตร์การตลาด.....	33
2.6 แนวคิดการจัดทำรายละเอียดโครงการ.....	45
2.7 แนวคิดการออกแบบสถานศึกษาให้เกิดเอกลักษณ์.....	48
2.8 แนวคิดพฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม.....	58
2.9 สรุปกรอบแนวคิดทั้งหมด.....	63

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	65
3.1 การศึกษาและการสำรวจเบื้องต้น.....	65
3.2 การออกแบบการวิจัย.....	68
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	69
3.4 การสร้างเครื่องมือวิจัย.....	70
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	71
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลที่ได้.....	74
3.7 การเสนอแนะผลงานการออกแบบ.....	74
บทที่ 4 รายละเอียดประกอบโครงการและกรณีศึกษา.....	76
4.1 การศึกษารายละเอียดโครงการโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ.....	76
4.2 สถานสอนภาษาที่เป็นกรณีศึกษา.....	100
4.2.1 กรณีศึกษา บริติช เคานซิล.....	100
4.2.2 กรณีศึกษา สมาคมฝรั่งเศสกรุงเทพ.....	113
บทที่ 5 การวิเคราะห์และสรุปผล.....	138
5.1 วิเคราะห์ผลที่ได้จากสำรวจเบื้องต้นเพื่อทราบปัญหา.....	138
5.2 วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้เพื่อค้นหาเอกลักษณ์องค์กร.....	138
5.3 วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ในด้านการสร้างภาพลักษณ์.....	142
5.3.1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	142
5.3.2 ข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร.....	147
5.3.3 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์จากเอกลักษณ์องค์กร.....	154
5.4 วิเคราะห์ข้อมูลการจัดทำรายละเอียดประกอบโครงการ.....	156
บทที่ 6 การวิเคราะห์และการออกแบบ.....	
6.1 การหาคำ (Key Word) ที่สื่อถึงภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์องค์กร..	165
6.2 การหาแนวความคิดรวบยอด (Concept).....	167
6.2.1 การวิเคราะห์แนวคิดของ Universty.....	167
6.2.2 การวิเคราะห์แนวคิดของ language.....	170
6.2.3 การวิเคราะห์แนวคิดของ English.....	177

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.3 ขั้นตอนในการหาแก่นแนวคิด (Theme).....	180
6.4 การจัดทำรายละเอียดประกอบโครงการ.....	184
6.5 การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ.....	186
6.5.1 การจัดวางผังพื้นที่และผังบริเวณ.....	186
6.5.2 การจัดสภาพแวดล้อมกายภาพภายใน.....	190
6.6 ข้อเสนอแนะ.....	206
บรรณานุกรม.....	207
ภาคผนวก.....	208
ประวัติผู้เขียน.....	216



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค.....	12
2.2 แสดงปัจจัยของการสร้างความแตกต่าง (Different Variables) ขององค์กร.....	28
3.1 แสดงตัวแปรในการวิจัยและเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	72
4.1 แสดงหลักสูตรปกติ (6 สัปดาห์) ของโรงเรียนสอนภาษาเอ ยู เอ.....	82
4.2 แสดงหลักสูตรเฉพาะวันเสาร์ (10 สัปดาห์) ของโรงเรียนสอนภาษาเอ ยู เอ.....	82
4.3 แสดงหลักสูตรเร่ง (3 สัปดาห์) ของโรงเรียนสอนภาษาเอ ยู เอ.....	82
4.4 หลักสูตรพิเศษที่เปิดสอนในโรงเรียนสถานสอนภาษา เอ ยู เอ.....	83
4.5 เงื่อนไขที่ต้องการของหลักสูตรพิเศษ.....	84
4.6 รายวิชาและวันเวลาเรียนของหลักสูตรเร่งรัด (Intensive Course).....	85
4.7 การวิเคราะห์อัตรากำลังและหน้าที่ของบุคลากรของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ.....	93
4.8 หลักสูตรภาษาฝรั่งเศสทั่วไปของสมาคมฝรั่งเศส.....	115
4.9 หลักสูตรภาษาฝรั่งเศสเร่งรัดช่วงปิดภาคเรียน.....	116
4.10 หลักสูตรพิเศษภาษาฝรั่งเศสของสมาคมฝรั่งเศส.....	116
4.11 หลักสูตรอบรมการสอนภาษาฝรั่งเศสแก่ครูผู้สอนของสมาคมฝรั่งเศส.....	117
4.12 หลักสูตรภาษาฝรั่งเศสสำหรับวิชาชีพของสมาคมฝรั่งเศส.....	118
4.13 หลักสูตรการสอนภาษาไทยแก่ชาวต่างประเทศ.....	118
4.14 หลักสูตรประกาศนียบัตร (Certificate) ด้านศิลปะของศูนย์ศิลปะนานาชาติ.....	119
4.15 หลักสูตรวุฒิปริญญา (Diploma) ด้านศิลปะของศูนย์ศิลปะนานาชาติ.....	120
4.16 หลักสูตรการออกแบบและตัดเย็บเสื้อผ้าของสมาคมฝรั่งเศส.....	121
4.17 หลักสูตรคอมพิวเตอร์ที่เปิดสอนโดยสมาคมฝรั่งเศส.....	121
4.18 การเปรียบเทียบโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ กับองค์กรที่มีลักษณะเทียบเคียงเพื่อหาเอกลักษณ์ในทุก ๆ ด้านขององค์กร.....	127
5.1 แสดงจำนวนนักเรียนที่สมัครเรียนในแต่ละเทอม.....	140
5.2 เหตุผลในการเลือกเรียนที่โรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ.....	141
5.3 แสดงเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	142
5.4 แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	142
5.5 แสดงเพศของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 21-25 ปี.....	143
5.6 แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	143
5.7 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	143
5.8 แสดงรายได้ของผู้ให้บริการที่มีงานประจำทำ.....	144

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา X ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.9 แสดงหลักสูตรที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเรียน.....	144
5.10 แสดงภาพลักษณะที่ผู้ใช้บริการคาดหวังในอนาคตในเมื่อเปรียบกับบุคลิกในวัยต่างๆ.....	151
5.11 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในและบรรยากาศที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง ในอนาคตที่มีต่อโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ.....	151
5.12 แสดงความต้องการในการให้บริการด้านระบบเทคโนโลยีการเรียนการสอนภาษา.....	153
5.13 แสดงการเปรียบเทียบเอกลักษณ์และภาพลักษณ์.....	154
5.14 แสดงพฤติกรรมการใช้ส่วนห้องสมุดของผู้ใช้บริการ.....	156
5.15 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการภายในห้องสมุด.....	156
5.16 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการในส่วน Self-access center ของผู้ใช้บริการ.....	157
5.17 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการ Web Site ของผู้ใช้บริการ.....	157
5.18 แสดงการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทางโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ จัดขึ้น.....	157
5.19 แสดงการประเมินคุณภาพพื้นที่ใช้สอยส่วนสำนักงาน(ธุรการและวิชาการ).....	158
5.20 แสดงการประเมินคุณภาพของพื้นที่ใช้สอยส่วนห้องเรียน.....	159
5.21 แสดงผลการประเมินคุณภาพของพื้นที่ใช้สอยส่วนโรงอาหาร.....	159
5.22 แสดงผลการประเมินคุณภาพของพื้นที่ใช้สอยส่วนห้องสมุด.....	159
5.23 แสดงผลการประเมินคุณภาพของพื้นที่ใช้สอยโดยรวมภายในโรงเรียน.....	160
5.24 แสดงปัจจัยทางสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการใช้สอยพื้นที่.....	160
5.25 สรุปในเรื่องของการประเมินคุณภาพของพื้นที่ใช้ภายในโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ โดยเรียงลำดับความสำคัญ.....	161
6.1 การวิเคราะห์แนวคิดไปสู่วิธีการในการออกแบบ.....	168
6.2 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบอาคารเรียนที่ลักษณะตามเนื้อหาวิชาที่สอน.....	172
6.3 แสดงการรายละเอียดของหลักสูตรที่มีการจัดแบ่งที่สอดคล้องกับ Key Word	182
6.4 แสดงขนาดของพื้นที่ใหม่ที่สอดคล้องกับ Key Word	185

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบของการศึกษาวิจัย.....	1
2.1 แสดงแผนภูมิกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค.....	16
2.2 แสดงแผนภูมิกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล.....	17
2.3 แสดงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเภทต่างๆ.....	26
2.4 แสดงโครงสร้างและปัจจัยที่มีส่วนในการสร้างเอกลักษณ์องค์กร.....	29
2.5 แสดงขั้นตอนการดำเนินการด้านเอกลักษณ์องค์กร.....	30
2.6 แสดงขั้นตอนการดำเนินการด้านเอกลักษณ์องค์กร.....	32
2.7 แสดงขั้นตอนการดำเนินการด้านเอกลักษณ์องค์กร.....	32
2.8 แสดงระบบการส่งออกของเอกลักษณ์ของแบรนด์.....	33
2.9 แสดงลักษณะรูปแบบของสุนทรียศาสตร์การตลาด.....	34
2.10 แสดงกรอบแนวคิดด้านการส่งออกขององค์กรกับการประทับใจของลูกค้า.....	35
2.11 แสดงการวางแผนกลไกสำหรับการจัดการแสดงความหมาย.....	37
2.12 แสดงองค์ประกอบเบื้องต้นของรูปแบบเอกลักษณ์องค์กร.....	39
2.13 กรอบแสดงขั้นตอนการสร้างแก่นแนวคิด (Theme).....	40
2.14 แสดงการเชื่อมโยงตัวแปรด้านเอกลักษณ์ขององค์กร.....	43
2.15 แสดงองค์ประกอบของการสร้างความประทับใจ.....	44
2.16 แสดงกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Conceptual Framework).....	64
3.1 แสดงแผนภูมิขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	75
4.1 แผนผังโครงสร้างของโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกา.....	89
4.2 แสดงพฤติกรรม เจ้าหน้าที่.....	91
4.3 แสดงพฤติกรรม อาจารย์.....	92
4.4 แสดงพฤติกรรม ผู้ให้บริการแบบชั่วคราว.....	92
4.5 พื้นที่บริเวณและกลุ่มอาคารภายในโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ.....	96
4.6 บริเวณทางเข้าหลักจากถนนและทางเข้าด้านข้างจากที่จอดรถ.....	96
4.7 บริเวณทางเข้าหลักจากถนนและทางเข้าด้านข้างจากที่จอดรถ.....	97
4.8 บริเวณทางเข้าหลักจากถนนและทางเข้าด้านข้างจากที่จอดรถ.....	98
4.9 แสดงทางสัญจรและลักษณะสภาพแวดล้อมกายภาพ.....	98
4.10 แสดงบรรยายภาคโดยรวมภายในบริเวณโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ.....	99
4.11 แสดงการจัดผังพื้นที่ชั้น 1 และชั้น 2 ของพื้นที่ต่างๆ.....	109
4.12 บริเวณบันไดทางเข้าจากถนนภายนอก.....	110
4.13 บริเวณโถงทางเข้าและบันไดทางเชื่อมสู่ชั้น 2.....	111

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา XII ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
4.14 แสดงบรรยายภาคโดยรวมภายในบริติชเคานซิล.....	112
4.15 แสดงบรรยายภาคภายในโถงทางเข้าบริติชเคานซิลที่มีการปรับปรุงใหม่.....	113
4.16 แสดงลักษณะรูปแบบอาคารภายนอก.....	124
4.17 บริเวณบันไดทางเข้าจากถนนภายนอก.....	125
5.1 แสดงลักษณะรูปด้านอาคารห้องสมุด(Façade).....	139
5.2 แผนภูมิแสดงช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเลือกเรียน.....	145
5.3 แผนภูมิแสดงเหตุผลในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษของผู้ใช้บริการ.....	145
5.4 แผนภูมิแสดงเหตุผลในการเลือกเรียนที่โรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ.....	146
5.5 แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ ในปัจจุบัน กับบุคลิกภาพของบุคคล.....	147
5.6 แผนภูมิแสดงภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการรับรู้ในปัจจุบัน.....	149
5.7 แผนภูมิแสดงภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการคาดหวังในอนาคตเมื่อเปรียบกับบุคลิก ของบุคคล.....	150
5.8 แผนภูมิแสดงการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ.....	153
5.9 แผนภูมิแสดงการสังเคราะห์ภาพลักษณ์ที่มาจากองค์กรและผู้ใช้บริการ.....	155
6.1 แผนภูมิขั้นการหาเอกลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษา.....	164
6.2 แผนภูมิแสดงขั้นตอนการหาแนวคิดรวบยอด (Concept)และแก่นแนวคิด(Theme).....	165
6.3 แผนภูมิแสดงการหา Key Word ของโรงเรียนสอนภาษาเอ ยู เอ.....	166
6.4 University of virginia ในปี 1875.....	168
6.5 แผนภาพแสดงความหมายของ Language.....	171
6.6 แผนภาพแสดงความหมายของ English.....	177
6.7 แสดงแนวคิดการจัดวางผังบริเวณอาคาร Washington Monument.....	178
6.8 แสดงการหาแนวความคิดรวบยอดในการออกแบบ(Concept).....	179
6.9 แสดงแนวคิดการอุปมาอุปไมยเปรียบเทียบ.....	180
6.10 แสดงการวิเคราะห์แผนผังโครงสร้างหลักสูตรของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ.....	181
6.11 แสดงรายละเอียดแก่นแนวคิดย่อยในส่วนพื้นที่ต่างๆ.....	183
6.12 แสดงสรุปแนวความคิดสู่วิธีในการออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพของ Campus...186	
6.13 แสดงแนวคิดในการออกแบบให้เกิดแนวแกนของกลุ่มอาคาร.....	186
6.14 แสดงแนวคิดในการจัดผังบริเวณของกลุ่มอาคาร.....	187
6.15 แสดงการจัดผังบริเวณของกลุ่มอาคารใหม่.....	188
6.16 รูปด้านอาคารเดิมห้องสมุดและอาคารเรียนเดิม.....	189

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา XIII ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
6.17	แสดงวิธีการในการออกแบบรูปด้านส่วนอาคารเรียนเดิม.....189
6.18	แสดงวิธีการในการออกแบบรูปด้านอาคารด้านทางเข้าโรงเรียน.....190
6.19	แสดงวิธีการในการออกแบบโถงทางเข้า.....190
6.20	แสดงวิธีการในการออกแบบทางเดินหน้าห้องเรียน.....191
6.21	แสดงวิธีการในการออกแบบห้องสมุด.....192
6.22	แสดงวิธีการในการออกแบบห้องเรียนหลักสูตร Conversation..... 193
6.23	แสดงวิธีการในการออกแบบห้องเรียนหลักสูตร Bussiness.....194
6.24	แสดงวิธีการในการออกแบบห้องเรียนหลักสูตร Occupancy..... 195
6.25	แสดงวิธีการในการออกแบบห้องเรียนหลักสูตรด้านวิชาการ..... 196
6.26	ผังบริเวณใหม่โรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ.....197
6.27	ผังพื้นที่ชั้นและผังพื้นที่ชั้นใต้ดิน.....198
6.28	ผังพื้นที่ชั้น 2 และชั้น 3199
6.29	ผังพื้นที่ชั้น 4 และชั้น 5200
6.30	รูปด้านอาคารทางเข้าโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ200
6.31	รูปด้านอาคารด้านในโรงเรียน201
6.32	มุมมองจากโถงทางเข้าสู่อาคารห้องสมุดใหม่.....202
6.33	มุมมองภายในโถงทางเข้า202
6.34	มุมมองภายในทางเดินหน้าห้องเรียนส่วนอาคารเดิม203
6.35	มุมมองโถงทางเข้าห้องสมุดใหม่203
6.36	สภาพแวดล้อมภายในห้องเรียน Conversation Club204
6.37	สภาพแวดล้อมภายในโถงส่วนห้องเรียน Business Seminar204
6.38	สภาพแวดล้อมภายในส่วนห้องเรียน Language Workshop205
6.39	สภาพแวดล้อมภายในห้องเรียน English Laboratory205

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาษาเป็นศาสตร์หนึ่งของความรู้ และเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์ และจากสภาพสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงในยุคสมัยของโลกาภิวัตน์ ซึ่งการเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติเป็นไปอย่างเสรี ภาษานับเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการแสดงออกทางวัฒนธรรม และการเรียนรู้ในลักษณะของการเรียนข้ามระหว่างวัฒนธรรมต่างๆ ด้วยเหตุนี้การสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศจึงเป็นสิ่งที่ไม่อาจจะหลีกเลี่ยงได้อีกต่อไป โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษาที่ใช้แพร่หลายมากที่สุด ทั้งในด้านวิชาการ สังคม การพาณิชย์ และเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังครอบคลุมไปถึงโลกของเทคโนโลยีการสื่อสารแบบ ไร้พรมแดน เช่น อินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้สภาวะการณด้านเศรษฐกิจและสังคมก็เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินการของสถาบันภาษา กล่าวคือเมื่อกระแสการลงทุนข้ามชาติทั้งในและต่างประเทศ เกิดขึ้น สิ่งจำเป็นในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันย่อมจะหลีกเลี่ยงไม่พ้นภาษาต่างประเทศ ประกอบกับเหตุผลของการดำเนินธุรกิจ หรือความจำเป็นของหน่วยงานในการลดจำนวนบุคลากรใน สภาวะที่เศรษฐกิจมีความเสี่ยงสูงทำให้ความสามารถทางภาษาต่างประเทศกลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่ถูก นำมาพิจารณาในตัวบุคลากร ดังนั้นผู้ที่มีความสามารถในด้านภาษาต่างประเทศย่อมจะได้เปรียบ รวมทั้งหน่วยงานของรัฐเองก็เล็งเห็นความสำคัญดังกล่าว จึงได้บัญญัติการเรียนการสอนทางด้าน ไอทีและภาษาไว้ในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ด้วยเหตุนี้ทำให้คนไทยพยายาม พัฒนา ขีดความสามารถทางภาษาต่างประเทศของตนเองให้สูงขึ้น และเป็นเหตุให้ผู้ปกครอง พยายามชวนชวนหาที่เรียนเพื่อเพิ่มเติมความรู้และทักษะดังกล่าวให้แก่บุตรหลานของตน

ในระบบการศึกษาของประเทศไทย การเรียนการสอนภาษาอังกฤษถือว่าเป็นภาษาที่สอง เพื่อการสื่อสารทางวัฒนธรรมหรือเรียนรู้วิทยาการเพิ่มเติม และจากความตื่นตัวในการเรียนรู้ภาษา ต่างประเทศ ทำให้มหาวิทยาลัยต่างๆ ได้มีการปรับหลักสูตรการเรียนภาษาอังกฤษ หรือแม้กระทั่ง การเปิดหลักสูตรการเรียนการสอนสาขาวิชาต่างๆ เป็นภาษาอังกฤษ และในสถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษาเกือบทุกแห่งจะมีการจัดตั้งหน่วยงานหรือสถาบันภาษาเพื่อเพิ่มความรู้ และทักษะใน การใช้ภาษาอังกฤษแก่นักศึกษาและบุคลากรของตนเอง ทั้งในด้านวัฒนธรรมและในเชิงวิชาการ ระดับสูง และนอกจากสถาบันภาษาที่ตั้งอยู่ในหน่วยงานทางการศึกษาแล้ว ปัจจุบันภาคธุรกิจ เอกชนได้มีการเปิดสถาบันภาษาหรือโรงเรียนสอนภาษาต่างๆ เพิ่มมากขึ้นตามกระแสของสังคม และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไปดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น เพื่อรองรับความต้องการในการเรียนรู้ทาง ภาษาที่มีเพิ่มมากขึ้น โดยสถาบันภาษาเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนการเรียนการสอนและ การศึกษา รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพของคนในสังคมไทยให้สามารถก้าวทันยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง

นี้ได้ เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลทางสถิติของกองทะเบียน กระทรวงศึกษาธิการ พบว่า ปัจจุบันโรงเรียนสอนภาษาในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ระดับประถมศึกษาต่อเนื่องมาจนถึงระดับอุดมศึกษา โดยในปี พ.ศ. 2541 มีจำนวนโรงเรียนสอนภาษา 451 แห่ง และเพิ่มขึ้นเป็น 497 แห่ง 595 แห่ง 660 แห่ง และ 746 แห่ง ในปี พ.ศ.2542-2545 ตามลำดับ สำหรับธุรกิจสอนภาษาที่เปิดให้บริการในปัจจุบันมีหลายรูปแบบ ทั้งโรงเรียนภาษาที่เปิดสอนภาษานั้นๆ โดยตรง และเปิดสอนหลายๆ ภาษาในเวลาเดียวกัน สถานที่ตั้งของโรงเรียนสอนภาษาที่นิยม ได้แก่ แหล่งชุมชน และในห้างสรรพสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกของผู้เรียน ปัจจุบันกลุ่มผู้เรียนมีทั้งนักเรียน นักศึกษา คนทำงานและประชาชนทั่วไป หลักสูตรภาษาที่นิยมเรียนกันทั่วไป คือ หลักสูตรไวยากรณ์ แต่กลุ่มคนทำงานและประชาชนทั่วไปจะนิยมเรียนหลักสูตรเร่งรัด และการสนทนา ซึ่งจะมีเวลาให้เลือกเรียนในช่วงหลังจากเลิกเรียน หรือทำงาน และในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ โดยหลักสูตรการเรียนการสอนจะมี 2 แบบ คือ เป็นกลุ่มและตัวต่อตัว และข้อมูลจากกองทะเบียน กระทรวงศึกษาธิการ ยังพบว่า ในช่วงระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ.2541-2545) แม้ว่าจำนวนสถาบันภาษาจะมีแนวโน้มสูงขึ้น แต่จำนวนผู้เรียนภาษาอังกฤษกลับลดลงเกือบทุกปี อันเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจที่อยู่ในช่วงกำลังฟื้นตัว ทำให้ผู้เรียนไม่มั่นใจในภาวะเศรษฐกิจ ค่าใช้จ่ายสำหรับการเรียนภาษาอังกฤษจึงลดลง ประกอบกับการที่มีการลงทุนข้ามชาติของชาวต่างชาติอื่นๆ เพิ่มขึ้น เช่น จีน ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และชาติอื่นๆ ทำให้ผู้เรียนเปลี่ยนไปเรียนภาษาอื่นเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันชาวต่างชาติเองก็ให้ความสนใจไปเรียนภาษาไทยมากขึ้นด้วย ในส่วนของค่าเล่าเรียนของโรงเรียนสอนภาษาจะแตกต่างกันไป โดยขึ้นอยู่กับโปรแกรมการเรียนการสอนเป็นสำคัญ ส่วนการจัดการส่งเสริมการขายโดยมากจะเป็นการลดราคา หรือสมัครหลักสูตรหนึ่งแถมอีกหลักสูตรหนึ่ง หรือสมัครเรียนสองคน เรียนฟรีหนึ่งคน เป็นต้น อีกทั้งยังมีการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนให้ทันสมัยมากขึ้น นอกจากนี้มีการตกแต่งสถานที่เรียนให้มีความโดดเด่นอีกด้วย ปัจจุบันธุรกิจสอนภาษามีมูลค่าตลาดประมาณ 1,000 ล้านบาท โดยมีตลาด 3 กลุ่ม คือ ตลาดบน ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 15 ได้แก่ บริติช เคานซิล แบล็คลิทซ์ และอิงลิชกั๋ว ซึ่งมีการแข่งขันกันอยู่ค่อนข้างสูง ส่วนตลาดกลางเป็นตลาดใหญ่ ซึ่งรวมทั้งโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ ด้วย โดยตลาดกลางมีสัดส่วนตลาดที่ประมาณร้อยละ 60 และมีโรงเรียนสอนภาษาอีซีซีเป็นโรงเรียนสอนภาษาที่มีสัดส่วนตลาดมากกว่าสถาบันอื่นในตลาดระดับเดียวกัน ส่วนสัดส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 25 เป็นของตลาดล่างซึ่งมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก (สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ, 2546)

ในบรรดาโรงเรียนสอนภาษาที่เปิดสอนในปัจจุบัน โรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ เป็นสถาบันสอนภาษาที่ได้ก่อตั้งมาเป็นเวลานานและนับได้ว่าเป็นสถาบันแห่งแรกๆ ที่ช่วยผลิตบุคลากรในสาขาอาชีพต่างๆ ให้มีความรู้ความสามารถทางภาษาอังกฤษ แต่ด้วยสภาพปัจจุบันซึ่งมีจำนวนโรงเรียนสอนภาษาเพิ่มขึ้นมาก ทำให้ธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันกันสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โรงเรียนสอนภาษาหลายแห่งต้องมีการปรับปรุงสถานที่และรูปแบบเอกลักษณ์องค์กรให้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมถึงการปรับยุทธศาสตร์ทางธุรกิจให้เข้ากับยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

สำหรับโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ ซึ่งได้เปิดทำการมาเป็นเวลานานแล้วนั้น พบว่าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในที่เป็นตัวช่วยส่งเสริมการเรียนการสอนและภาพลักษณ์ขององค์กรมีความทรุดโทรมและล้าหลัง ควรได้รับการปรับปรุงด้านสภาพแวดล้อมภายในขององค์กร เพื่อเป็นปัจจัยในการส่งเสริมเชิงธุรกิจและส่งเสริมประสิทธิภาพด้านการเรียนการสอนให้แก่คณาจารย์ และผู้เรียน รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาเอกลักษณ์องค์กรของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ ในปัจจุบัน
2. เพื่อสรุปภาพลักษณ์ที่สอดคล้องและส่งเสริมกับเอกลักษณ์องค์กรของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สอยในเชิงพื้นที่ของผู้ใช้บริการภายในโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ
4. เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในที่สื่อถึงภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ

1.3 คำถามการวิจัย

1. เอกลักษณ์องค์กรของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ ในปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการเป็นอย่างไร
3. พฤติกรรมการใช้สอยในเชิงพื้นที่ของผู้ใช้บริการภายในโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ เป็นอย่างไร
4. ลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ ที่สื่อถึงภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างไร

1.4 สมมุติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการหาเอกลักษณ์ของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ เพื่อใช้ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยตั้งอยู่บนสมมุติฐานดังนี้คือ

1. เอกลักษณ์ที่ชัดเจนนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรได้
2. การออกแบบการจัดการกับองค์ประกอบต่างๆ ของสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในที่เหมาะสมสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร รวมถึงส่งเสริมประสิทธิภาพการดำเนินการขององค์กร

1.5 แนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

1. แนวคิดด้านรูปแบบของการเรียนภาษา
2. แนวคิดการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร
4. แนวคิดการสร้างเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม
5. แนวคิดด้านสุนทรียศาสตร์การตลาด
6. แนวคิดการประเมินผลการใช้สอยอาคารหลังการเข้าอยู่ (P.O.E.)
7. แนวคิดการจัดทำรายละเอียดโครงการ (Programming)
8. แนวคิดการออกแบบสถานศึกษาให้เกิดเอกลักษณ์
9. แนวคิดพฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาถึงปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในที่สื่อถึง เอกลักษณ์ขององค์กร โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

- 1) สภาพเศรษฐกิจและปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ ในสภาวะปัจจุบัน
- 2) แนวนโยบายและภาพลักษณ์โดยรวมของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ
- 3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพในส่วนต่างๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กรของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ สำนักงานใหญ่ถนนราชดำริ เพื่อสรุปปัญหาและเสนอแนวทางการออกแบบ
- 4) การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ
- 5) กรณีศึกษาของสถาบันภาษาที่มีลักษณะใกล้เคียงในด้านรูปแบบของการดำเนินงานขององค์กร โดยมุ่งศึกษาถึงความสอดคล้องระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในกับเอกลักษณ์องค์กร เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กร

1.6.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา

เป็นการศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ สำนักงานใหญ่ที่ตั้งอยู่บนถนนราชดำริ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่

- 1) การจัดวางผังพื้นที่และผังบริเวณในส่วนต่างๆ ได้แก่ โถงทางเข้า ส่วนห้องเรียน ส่วนพักคอย ห้องสมุด หอประชุม สำนักงาน และส่วนบริหาร ตลอดจนโรงอาหาร
- 2) การจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในในส่วนต่อไปนี้ ได้แก่ โถงทางเข้า ส่วนห้องเรียน ส่วนพักคอย ห้องสมุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.3 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์

- 1) วิเคราะห์เพื่อหาเอกลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ที่ความสอดคล้องในด้านการรับรู้ของผู้ใช้บริการ
- 2) วิเคราะห์แนวคิดในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในที่สื่อและส่งเสริมภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ

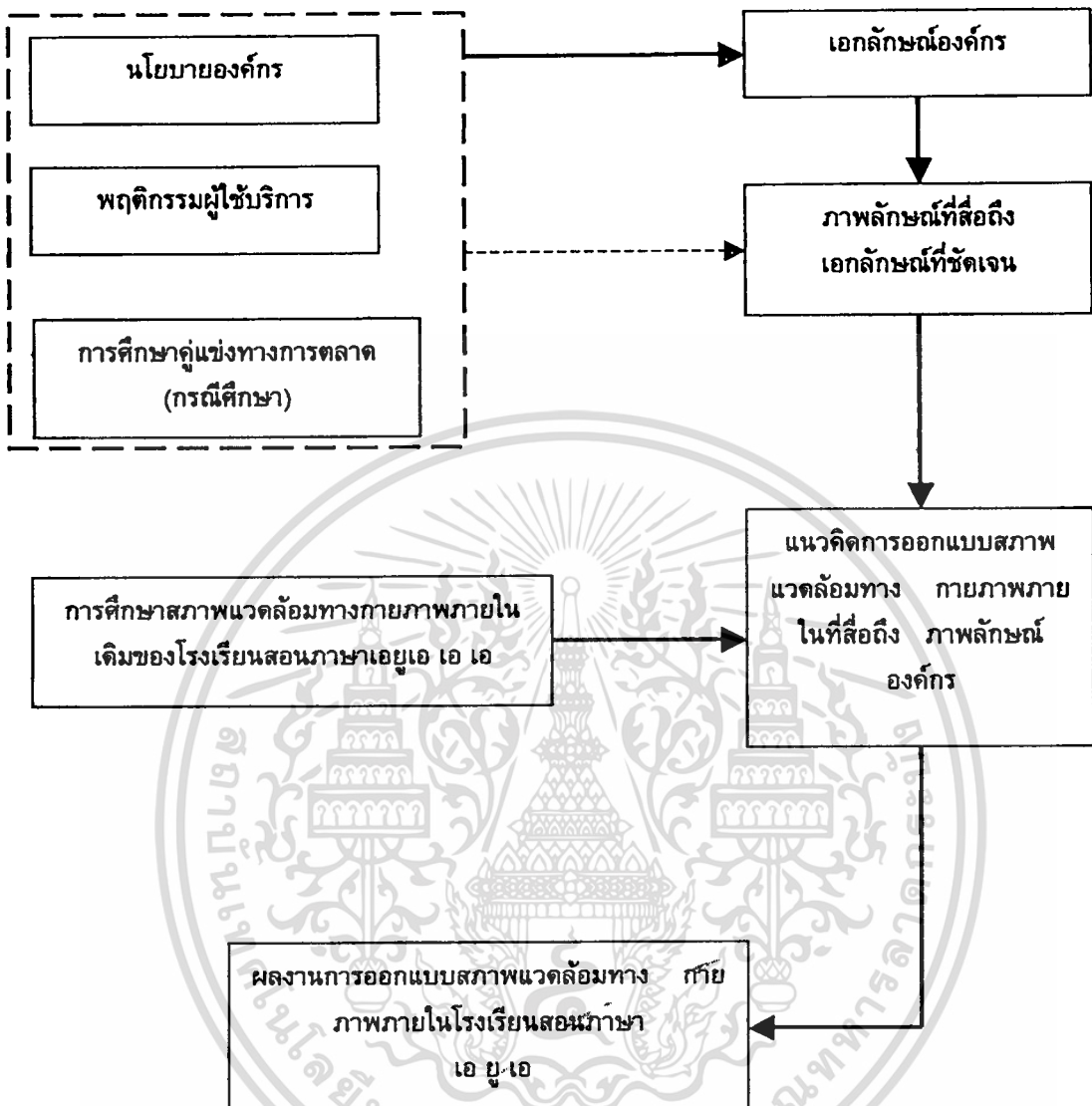
1.6.4 ขอบเขตการนำเสนอผลงาน

เป็นการสรุปผลของปัญหาด้านภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการรับรู้และเอกลักษณ์องค์กรในปัจจุบัน โดยแบ่งการนำเสนอผลเป็น 2 ส่วนดังนี้

- 1) เสนอแนะภาพลักษณ์ใหม่ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร
- 2) นำเสนอผลงานการออกแบบในการจัดองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ



1.7 กรอบการศึกษา



รูปที่ 1.1 แสดงกรอบของการศึกษาวิจัย

1.8 นิยามศัพท์

โรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ หมายถึง สถาบันที่มีการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษของสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกา โดยเป็นการศึกษานอกระบบภายใต้การดูแลของกระทรวงศึกษาธิการ มีสำนักงานใหญ่อยู่บนถนนราชดำริ กรุงเทพฯ

เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง เกณฑ์ที่ใช้สำหรับการจำกัดแนวทางให้ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อความเป็นเอกภาพขององค์กร และสนองตอบต่อนโยบายเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายของ องค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง สื่อหรือวิธีการที่องค์กรแสดงต่อสาธารณชน เพื่อให้รับรู้ถึงเอกลักษณ์ขององค์กร

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางการปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน เพื่อการสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมเอกลักษณ์องค์กรของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ
2. เพื่อแก้ปัญหาด้านการใช้สอย และส่งเสริมด้านการดำเนินงานภายในขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาการออกแบบปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ขององค์กรประเภทเดียวกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่องการหาเอกลักษณ์เพื่อออกแบบปรับปรุงสภาพแวดล้อมกายภาพภายในโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

- แนวคิดด้านรูปแบบของการเรียนภาษา
- แนวคิดการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภค
- แนวคิดการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร
- แนวคิดการสร้างแบรนด์
- แนวคิดด้านสุนทรียศาสตร์การตลาด
- แนวคิดการจัดทำรายละเอียดโครงการ
- แนวคิดการออกแบบสถานศึกษาให้เกิดเอกลักษณ์
- แนวคิดพฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม

2.1 แนวคิดด้านรูปแบบของการเรียนภาษา

จากแนวการสอนของเนตรปรียา ชุมไชโย (2543) ซึ่งเป็นแนวการสอนภาษาอังกฤษแบบธรรมชาติ โดยอาศัยหลักการเรียนรู้ของเด็กที่สามารถเรียนรู้โดยความคุ้นเคย แทนการสอนแบบท่องจำ ซึ่งการเรียนการสอนเน้นการหลีกเลี่ยงเสียงการพูดของเจ้าของภาษา รวมถึงวิธีการคิดแบบเจ้าของภาษา ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้เรียนเกิดทักษะทางภาษาขึ้นมาได้ และยากต่อการลืมเหมือนดังเช่นการท่องจำ

แนวคิดดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสอนภาษาแบบใหม่ในโรงเรียนสอนภาษาในส่วนของหลักสูตรที่เป็นลักษณะการสนทนา โดยเชื่อว่าผู้เรียนภาษาไม่จำเป็นต้องรู้ภาษาทั้งระบบ แต่ผู้เรียนจะต้องสามารถเล่าเรื่องโต้ตอบเพื่อบอกความต้องการหรืออธิบายความรู้สึกของตนให้ได้ กิจกรรมที่สร้างขึ้นเป็นการสร้างบรรยากาศในลักษณะของความเป็นจริงและสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ เพราะเป็นการใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมาย เช่น การถามข้อมูล แสดงความรู้สึกต่างๆ ทั้งเสียใจ ขอโทษ ขอขอบคุณ รวมทั้งการแสดงความเห็นวิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือ ฟังก์ชันของภาษาในการสื่อความหมายนั้นๆ ตามโปรแกรมการเรียนที่เรียกว่า Notional Functional Syllabus หรือเรียกว่า Communicative Syllabus

การสอนแนว Communicative Syllabus เกิดจากความเชื่อว่า ภาษามีไว้เพื่อการติดต่อสื่อสาร โดยมีความคิดว่ารูปแบบ (Form) และความหมาย (Meaning) เป็นเพียงส่วนหนึ่งของความสามารถในการสื่อความหมายโดยต้องเรียนภาษาเพื่อใช้ในฟังก์ชัน (หน้าที่ของคำและความหมายที่จะใช้)

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และในแต่ละฟังก์ชันจะมีรูปแบบและมีไวยากรณ์อย่างไร โดยจะต้องรู้ว่าสื่อความหมายกับใคร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และสัมพันธ์กับท่าทางน้ำเสียงอย่างไร เพื่อให้การสื่อความหมายสมจริง

ดังนั้น ในการสอนภาษาอังกฤษ ผู้สอนจะต้องพยายามให้ความรู้ในด้านต่างๆ แก่ผู้เรียน นอกเหนือไปจากตัวภาษา เพื่อที่จะช่วยให้ผู้เรียนได้รับความรู้อย่างเพียงพอที่จะใช้ภาษาอังกฤษ เพื่อสื่อความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ให้ความรู้ด้านวัฒนธรรมควบคู่กันไปด้วย

ไฮม์ (1978 : 38-71) ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ไว้โดยเสนอแนวคิดที่ควรคำนึงถึงในการเรียนการสอนภาษา เพื่อให้เกิดความสามารถในการสื่อสาร 3 ประการเช่นกัน คือ

- 1) ความสามารถในการใช้ภาษาในสังคม คือ ภาษาที่ใช้กับบุคคลในระดับต่างๆ กัน อาทิเช่น ลูกกับพ่อ ลูกจ้างกับนายจ้าง เป็นต้น ซึ่งย่อมจะมีภาษาและลีลาต่างกัน
- 2) ความสามารถในการใช้ภาษาเพื่อกิจวัตรประจำวัน เช่น การทักทาย การแสดงความรู้สึกดีใจ หรือเสียใจ การเล่าเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นต้น
- 3) ขอบเขตของพฤติกรรมทางภาษา ซึ่งหมายถึงการใช้ภาษาแบบต่างๆ กับใครเมื่อไร และที่ใด

ดังนั้น ผู้เรียนที่มีความสามารถในการเรียนภาษาอังกฤษ จึงต้องมีความสามารถทั้ง 3 ด้าน คือ ใช้ภาษาได้ถูกต้องตามหลักภาษาศาสตร์ (Linguistic Competence) ความสามารถทางภาษาศาสตร์เชิงสังคม (Sociolinguistic Competence) ได้แก่ ความสามารถในการใช้ภาษาได้เหมาะสมกับระเบียบทางสังคม บทบาท ฐานะ และวัฒนธรรมของสื่อภาษาและผู้รับภาษา รวมถึงความสามารถในการปฏิบัติตนเพื่อการใช้ภาษา (Pragmatic Competence) (อัจฉรา วงศ์โสธร. 2527 : 127)

โดยสรุปแนวการสอนภาษาในปัจจุบันเป็นการสอนที่เน้นการปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ ซึ่งจะต้องอาศัยการเรียนรู้ทางกายภาพ และการจำลองสถานการณ์เพื่อให้เกิดการจดจำ ดังนั้น นอกจากตัวผู้สอน ผู้เรียน และเนื้อหาของหลักสูตรการเรียนการสอนแล้ว สภาพแวดล้อมทางกายภาพก็เป็นส่วนสำคัญในการที่จะช่วยส่งเสริมบรรยากาศของการเรียนรู้ให้เกิดประสิทธิผลมากขึ้นด้วย รวมทั้งเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เรียน

2.2 แนวคิดการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

ชงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้คำจำกัดความหมายว่า การตลาด คือ กิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการวางกลยุทธ์ และการจัดกิจกรรมทางด้านการตลาด เพื่อที่จะให้มีการผ่านสินค้าและบริการขององค์กรหรือบริษัทไปยังผู้บริโภค และนอกจากนี้เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 9-12) ได้กล่าวถึงการตลาดไว้ว่าเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ จนเกิดมีการซื้อซ้ำในขณะที่บริษัทยังคงมีกำไร และได้สรุปลักษณะของการตลาดไว้ดังนี้

- 1) การตลาดที่ดีจะมีลักษณะมุ่งที่ผู้บริโภค คือ ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็น 2) การตลาดอยู่ได้ด้วยการซื้อซ้ำ การศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3) วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 4 ช่วง ได้แก่ ช่วงแนะนำสินค้า ช่วงการเจริญเติบโต ช่วงการแข่งขัน ช่วงการคงสภาพ หรือช่วงของความอึดตัว ช่วงการถดถอย
- 4) มีการตัดสินใจ โดยใช้ฐานข้อมูลจากการวิจัย
- 5) มีแบ่งส่วนตลาด
- 6) มีการกำหนดกลยุทธ์ในส่วนผสมทางการตลาด

2.2.1 การศึกษาสภาพการณ์ของตลาด

ในการดำเนินธุรกิจนั้น ความสำคัญอยู่ที่การทำให้สินค้าหรือบริการของตนเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค การตลาดที่ดีจึงเป็นการนำสินค้าที่เหมาะสมไปสู่สถานที่ที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสม และในราคาที่เหมาะสม (Luck et al. 1970: 14 อ้างถึงใน วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2537: 104) ในการทำธุรกิจเราจำเป็นต้องทำการศึกษาสภาพการณ์ของตลาด เพื่อให้ทราบความต้องการของตลาด การศึกษาความต้องการของตลาดในด้านคุณภาพคือการศึกษาสภาพการณ์ ที่เป็นอยู่ และลักษณะ ความต้องการของตลาด ส่วนการศึกษาในด้านปริมาณเน้นอุปสงค์และอุปทานของตลาดเป็นสำคัญ การประมาณอุปสงค์ของตลาดทั้งหมดที่เป็นศักยภาพทางตลาด (Market potential) พร้อมกับความสามารถทางอุปทานของตลาดที่เป็นอยู่เพื่อจะได้คาดคะเนถึงส่วนแบ่งของตลาด (Market share) ที่เป็นไปได้ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2537 : 90-91)

การศึกษาสภาพการณ์ของตลาดในด้านความต้องการของตลาด นอกจากจะเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product) หรือการบริการแล้ว ต้องศึกษารวมไปถึงองค์ประกอบอื่นๆ ทางตลาด ได้แก่ การกำหนดราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Physical distribution/Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

2.2.2 ส่วนผสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะเสนอขายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการขณะเดียวกันก็ต้องเป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดของผู้ดำเนินกิจการนั้นๆ โดยต้องมีการจัดองค์ประกอบต่างๆทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ให้มีส่วนประกอบเป็นส่วนผสมที่เหมาะสมที่สุด หรือที่เรียกว่า "ส่วนผสมทางการตลาด" (Marketing mix) ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดที่เน้นวิถีทางการจัดองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งเป็นตัวแปรที่จะต้องควบคุมให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกิจกรรม

McCarthy (1975, อ้างถึง ใน วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2537: 112) ได้แบ่งตัวแปรต่างๆ ออกเป็น 4 ประเภท ซึ่งเรียกว่า "4Ps" คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) และราคา (Price)

1) ส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์

คุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์หรือบริการมีผลต่อการตัดสินใจทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง เช่น การวิเคราะห์ตลาดรวม การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การโฆษณา เป็นต้น และในการตัดสินใจต่างๆ จะต้องอาศัยข้อมูลที่มาจากการวิจัย เช่น การวิจัยผลิตภัณฑ์ (Product research) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิจัย (Consumer research) การวิจัยเหตุจูงใจ (Motivation research)

2) ส่วนผสมทางด้านราคา

เป็นการกำหนดราคาเบื้องต้น พิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ ต้นทุนการผลิตและอุปสงค์ที่มีอยู่ในปัจจุบันและจะมีขึ้นในอนาคต ซึ่งหากอุปสงค์สูงย่อมหมายถึง ส่วนแบ่งการตลาดมาก ซึ่งเป็นไปได้ว่าจะทำให้ยอดขายสูงขึ้นด้วย

3) ส่วนผสมทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย

การขายสินค้าหรือบริการได้เร็วหรือช้า จำนวนมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการเอง ซึ่งนอกจากจะต้องมีคุณภาพและราคาที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแล้ว ยังต้องตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ซึ่งผู้ซื้อหรือผู้ใช้มีความพอใจในความสะดวก ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งสถานที่จัดจำหน่ายจึงเป็นสิ่งที่ต้องมีการศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจ

4) ส่วนผสมทางด้านส่งเสริมการขาย

เป็นกิจกรรมในการถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ขายสู่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือผู้ใช้บริการ เป็นการชักชวนให้เกิดการติดต่อทางการตลาดขึ้น การส่งเสริมการขายมีจุดมุ่งหมายหลักที่จะสร้างให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการ

แนวคิด 4Ps เป็นพื้นฐานของแนวคิดทางการตลาดที่สมบูรณ์และเป็นที่ยึดกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งต่อมา Beckwith (อ้างถึงใน ธนิตา เลียวบรินทร์. 2545) ได้เสนอแนวความคิดใหม่ที่ช่วยเติมเต็มให้กับแนวคิด 4Ps เพื่อช่วยเติมเต็มให้กับ 4Ps ที่จะนำสินค้าและบริการบรรลุเป้าหมาย เป็นกุญแจ 4 ดอก ของการตลาดยุคใหม่ (The four keys to modern marketing) ได้แก่

1) ราคา (Price)

ราคาสินค้าสื่อถึงคุณภาพที่ผู้ซื้อสามารถคาดเดาได้ เช่น ของที่ราคาแพงมักถูกมองว่าเป็นของดี (The more it cost, the better it seems) และราคายังเปลี่ยนการรับรู้อีกด้วย คือ ราคาสูงทำให้ประสบการณ์น่าจดจำยิ่งขึ้น

2) ตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้าหรือแบรนด์ที่ยิ่งใหญ่ยืนหยัดอยู่ได้ด้วย 2 สิ่ง คือ การนำเสนอที่ดีและการบริการที่สมคำกล่าวอ้างเป็นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ พร้อมกับคำสัญญาที่ทุกคนเชื่อมั่นอย่างมีเหตุผล แบรนด์เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่สุดที่บริษัทเป็นเจ้าของแบรนด์ที่เข้มแข็งต้องมีคุณสมบัติ 3 ประการ มีทิศทางที่ชัดเจน (Direction) เป็นที่ยึดมั่นในวงกว้าง (Breadth) และมีมิติหรือความลึก (Depth)

3) รูปลักษณ์ภายนอก (Packaging)

การพัฒนาบุคลิกภายนอกของผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยจิตสำนึกของลูกค้าเชื่อว่าสินค้าที่ดูสวยกว่าเป็นทางเลือกที่ดีกว่า การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เช่น การทำแผ่นพับ การปรับปรุงสำนักงาน การนำเสนอ การโฆษณา เป็นการสะท้อนความมุ่งมั่นของบริษัทที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ความสัมพันธ์ (Relationships)

ธุรกิจ คือ ตัวบุคคล การบริการที่ประสบความสำเร็จหมายถึงการที่ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่รู้สึกว่าคุณชีวิตพวกเขาดีขึ้น กว่าตอนที่ไม่ได้รับการบริการนั้น คำนี้ถึงความพอใจสูงสุด (The Great Satisfaction) ของลูกค้าบรรดาธุรกิจต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับการบริการ และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Long-term Relationship) หลัก 8 ประการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ได้แก่

- การปรับตัวเองให้เข้ากับลูกค้า
- ความน่าเชื่อถือ และมีความซื่อสัตย์ (Integrity) ยึดมั่นกับคำสัญญา
- ความรวดเร็ว (Speed) ในการให้บริการ
- ความชำนาญที่ปรากฏ ความเป็นมืออาชีพและความเชี่ยวชาญในงาน
- การเสียสละ (Sacrifice)
- ความเพียบพร้อม (Completeness)
- ถ้อยคำวิเศษ (Magic Words) การต้อนรับที่อบอุ่น การเอาใจใส่ดูแล
- ความกระตือรือร้นและการพัฒนาบุคลากรในองค์กร

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากหลัก 4Ps ของ McCarthy และกฎ 4 ดอก ของ Beckwith (อ้างถึงใน ธนิตา เลียวบุรินทร์. 2547 : 27-29) เป็นส่วนประกอบที่สร้างความพึงพอใจที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดี ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้จะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค (ดังแสดงในตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

กลยุทธ์ทางการตลาด	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์ (Product)	คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า
ราคาสินค้า (Price)	ราคาเหมาะสม ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
สถานที่จัดจำหน่าย (Place)	ทำเลดี มีสาขามาก การเดินทางสะดวก จอดรถสะดวก โปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่างๆ
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	แบรนด์ที่แข็งแกร่ง ความน่าเชื่อถือ
ตราสินค้า (Brand)	ความภักดีต่อตราสินค้า
รูปลักษณะภายนอก (Packaging)	ความสวยงามของสถานที่ ความสะอาด
ความสัมพันธ์ (Relationship)	การบริการที่ดี บริการรวดเร็วทันใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการความสัมพันธ์ในเรื่องของรูปลักษณะภายนอก (Packaging) ซึ่งในที่นี้กล่าวถึงในด้านสถานที่ที่มีผลต่อความภักดีของตราสินค้าและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรหรือสินค้านั้นๆ

2.2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.3.1 จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญ ลักษิณานนท์ ได้ให้คำจำกัดความว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ใช้เครื่องอุปโภคบริโภคต่างๆ ทั้งผลิตภัณฑ์และบริการทุกชนิด พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเหมือนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคหรือบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการหรือ ความปรารถนาในสิ่งนั้น

ในการวางแผนและปฏิบัติการขายสินค้าหรือบริการใดๆ ผู้บริหารหรือผู้ขายจะต้องมีข้อมูลประกอบ ซึ่งข้อมูลที่สำคัญ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดกลุ่มเป้าหมาย หากสามารถเรียนรู้ถึง ความต้องการของผู้บริโภคแล้วย่อมสามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ในการศึกษาการตลาดนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจภาวะการตลาด ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา การขนส่ง สถานที่ และการส่งเสริมการขาย (จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค, 2544) อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือช่วยค้นหาแหล่งของผู้บริโภคที่เป็นตลาดกลุ่มใหม่ หรือที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจนพอใจซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจ

2.2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จำเป็นที่ผู้บริโภคต้องเกิดความรู้สึกหรือทราบถึงปัญหา และความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นลำดับแรก จากนั้นจึงเกิดกระบวนการต่างๆ ตามมา ดังนี้

1) การเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม ผู้บริโภคจะหาข่าวสารจากความทรงจำและจากสภาวะแวดล้อม

2) การเลือกประเมินค่า โดยทำการประเมินค่าทางเลือกด้านคุณประโยชน์ที่คาดหวัง ทำให้เกิดทางเลือกที่แคบลง จนถึงทางเลือกที่ชอบที่สุด

3) การตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อจะสิ้นสุดลงด้วยการซื้อหรือไม่ซื้อที่จุดนี้

4) การประเมินผลหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าทางเลือกที่ตนเลือกมานั้นสามารถตอบสนองความต้องการและคาดหวังหรือไม่

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น มีกระบวนการเป็นขั้นตอนดังนี้

1) การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems) ปัญหา คือ ความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (reality) ซึ่งสภาพความเป็นปัญหานั้นจะกลายเป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การแสวงหาภายใน (internal Search) เป็นการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยอาจพบทวนจากประสบการณ์และความจำเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเคยรู้ข้อมูลเหล่านั้น เรียกว่าเป็นข้อมูลภายใน โดยเฉลี่ยผู้บริโภคจะรู้จักสินค้าแต่ละประเภทประมาณ 5 ยี่ห้อ

3) การแสวงหาภายนอก (External Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่จดจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้เพียงพอก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าภายนอกด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

- การหาข้อมูลจากการดูโฆษณา
- การไป ณ จุดขาย
- การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า
- การขอพบพนักงานขาย
- การไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว

4) การประเมินทางเลือก (Evaluation) จะประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละด้าน โดยความสำคัญในขั้นตอนนี้คือ การทำให้จุดเด่นของสินค้า (Feature) ตรงกับบรรทัดฐาน (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

5) การตัดสินใจซื้อ (Decision-making) เป็นการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งอาจทำได้หลายวิธีดังนี้

- การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
- ลดอัตราเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค
- การสร้างสิ่งล่อใจ

6) ทศนคติหลังซื้อ (Post – attitudes) เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วต้องประเมินสินค้าว่าดีหรือไม่อย่างไร แล้วจะเกิดทัศนคติหลังจากใช้ว่าพอใจหรือไม่พอใจ

2.2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2.2.3.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ดำเนินการต้องทำการศึกษายุวัย รายได้ของผู้บริโภคในบริเวณที่จะเปิดตลาด และเพื่อให้เข้าใจยิ่งขึ้น ผู้ดำเนินการต้องมีทัศนคติทางเศรษฐกิจต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยว่ามีการใช้จ่ายเงินอย่างไร เนื่องจากการจะตัดสินใจซื้ออะไรนั้นต้องก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเท่าที่เงินจะอำนวย รวมถึงภาพพจน์ของผู้บริโภคว่าด้วยความคิดของผู้ซื้อที่มีส่วนสำคัญอยู่ 4 ส่วน คือ

- 1) ภาพพจน์หรือวิถีทางที่มองตนเอง
- 2) ความคิดของตนเองอยากเป็น หรืออยากทำอะไร
- 3) ภาระเงาส่องตัวเอง คุณคิดว่าคนอื่นมองดูคุณอย่างไร
- 4) ความจริงของตัวเอง คือ ความเป็นจริงที่เป็นอยู่ในขณะนี้

โดยสิ่งที่สำคัญคือ คนซื้อไม่ใช่แค่ต้องการซื้อเพื่อความพอใจหรือความต้องการ แต่ซื้อเพื่อเป็นการสื่อสารให้กับคนอื่นให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของตนเองโดยไม่ต้องเอ่ยออกมาเป็นวาจา ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3.3.2 ปัจจัยทางสังคม (อิทธิพลภายนอกต่อผู้บริโภค)

ปัจจุบันการศึกษาแบบวิถีชีวิต (Psychographic) หรือ AOI คือ การศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรม (A-activity) ความสนใจ (I-Interest) ความคิดเห็น (O-Opinion) หรือการศึกษาเกี่ยวกับวิถีชีวิต (Lifestyle) เพราะคนในสังคมถูกแบ่ง และทำตนไปตามค่านิยม ความสนใจตามสิ่งแวดล้อมทางบุคคล ครอบครัว สถาบันต่างๆ ของตนเอง

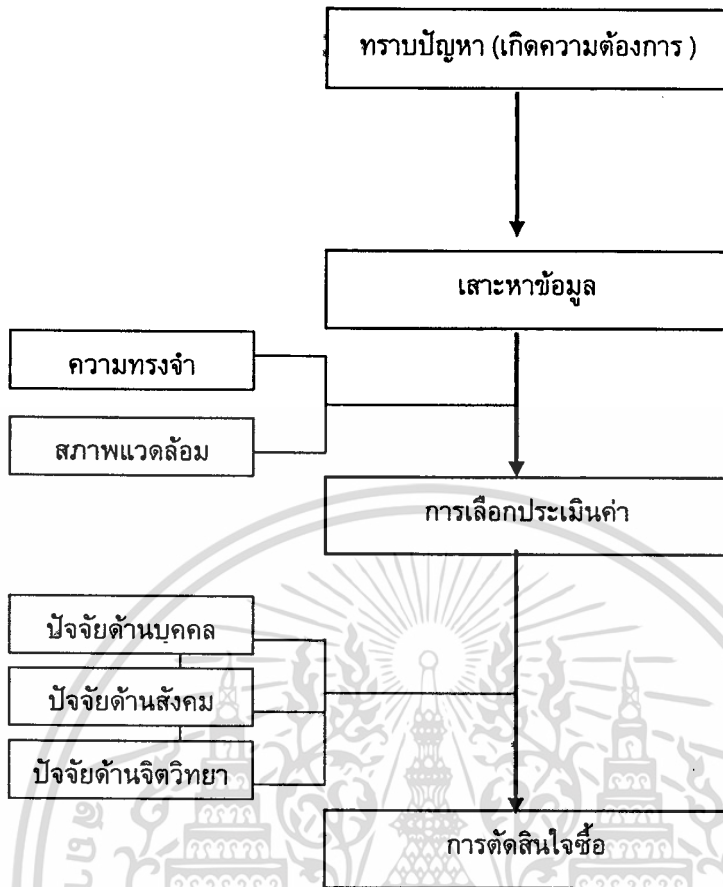
กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มบุคคลที่มีตัวตนหรือเป็นเพียงความนึกคิดเป็นภาพพจน์เท่านั้น ผู้บริโภคมักจะยึดเอากลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจประเมินค่าหรือเป็นแหล่งข้อมูล เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน เป็นต้น

2.2.3.3.3 ปัจจัยทางจิตวิทยา (อิทธิพลภายในต่อผู้บริโภค)

ความต้องการ (Wants) และความจำเป็น (Need) เป็นตัวกระตุ้นกิจกรรมการซื้อเมื่อใดที่ ผู้บริโภคมีสองสิ่งนี้ จะต้องได้รับการตอบสนองทั้งทางสรีระอารมณ์และจิตใจ และหากไม่ได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความเครียด ความต้องการเหล่านั้น เช่น ด้านการยกย่อง มั่นใจ เป็นที่ยอมรับ ความเป็นส่วนตัว เป็นต้น อย่างไรก็ตาม Lang (1987 : 85) ได้กล่าวไว้ว่าลำดับความต้องการเหล่านี้สามารถเชื่อมโยงเข้ากับกรอบแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพได้ และโดยทั่วไปแล้วสภาพแวดล้อมถูกสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองความจำเป็นด้านกายภาพเป็นอันดับแรกแล้วจึงค่อยตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไป

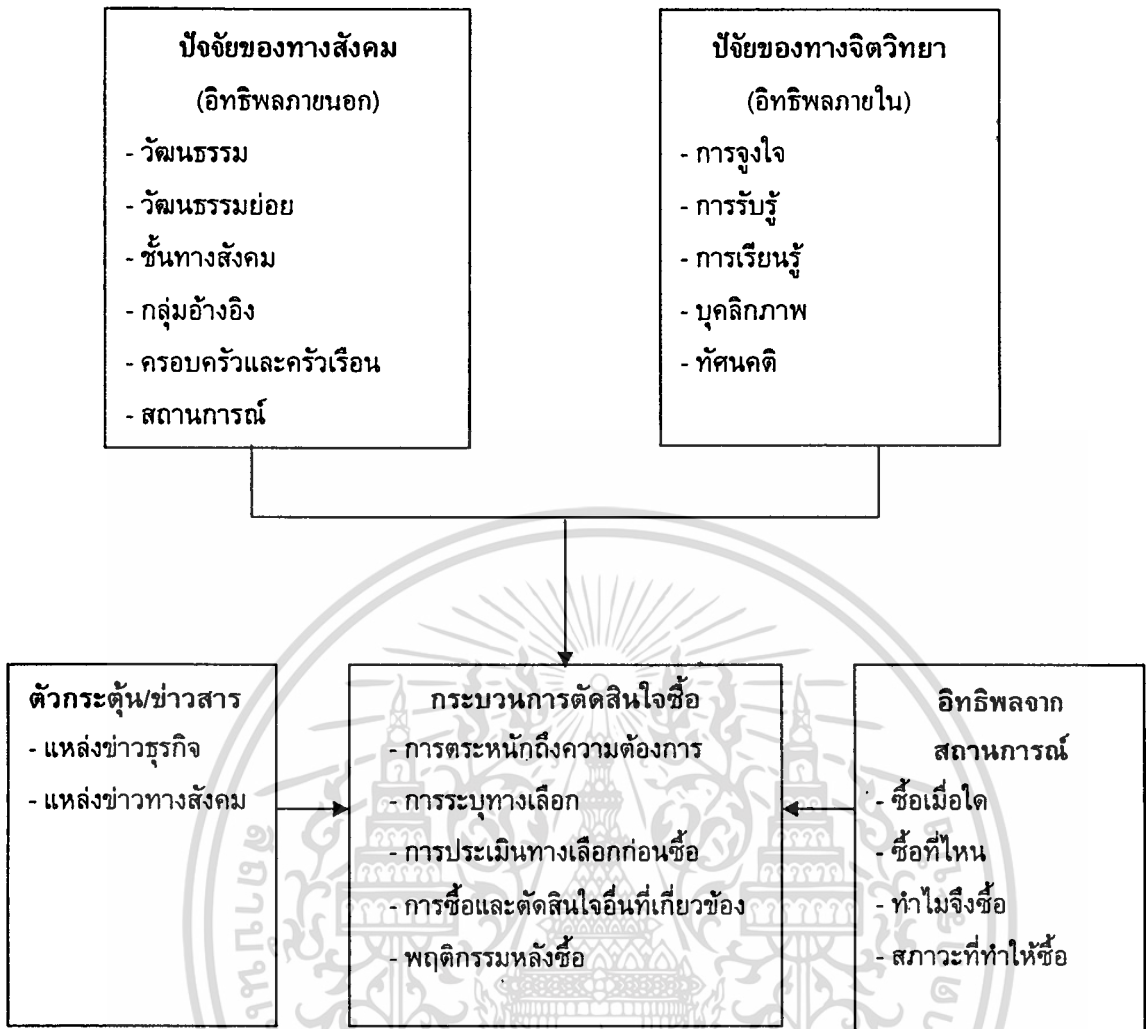
ทัศนคติเป็นกลไกที่สำคัญอีกสิ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยจะทำการประเมินทางเลือก ตามความนึกคิดของตนเอง และนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ Fishbein (1972 : 4) ได้อธิบายถึงทัศนคติว่าคือ ความรู้ความเข้าใจ และความพึงพอใจ โดยความรู้ความเข้าใจคือสิ่งที่บุคคลพยายามทำความเข้าใจสิ่งที่อยู่รอบตัว ส่วนความพึงพอใจ คือ จินตนาการ ความรู้สึก อารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ รอบด้าน

เมื่อพิจารณาถึงจิตวิทยาและพฤติกรรมการณ์ซื้อดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว จะพบว่าสิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ช่วงการค้นหาวสารข้อมูลจากสภาพแวดล้อมและจากความทรงจำ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจนั้นเกิดจากปัจจัย 3 ส่วน ด้วยกัน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจะแสดงเป็นภาพดังนี้



รูปที่ 2.1 แสดงแผนภูมิกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

โดยสรุปสภาพแวดล้อมภายนอกในการศึกษาคั้งนี้มีผลต่อการเลือกประเมินค่าได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน เนื้อหาของหลักสูตร ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแสดงเป็นแผนภูมิภาพดังนี้



รูปที่ 2.2 แสดงแผนภูมิกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล

การศึกษาครั้งนี้จะมุ่งประเด็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคในด้านสังคม และในด้านส่วนบุคคล ซึ่งทั้งสองด้านนี้มีความสอดคล้องกัน ในขณะที่ความสำเร็จทางธุรกิจนั้นได้กล่าวถึง ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ให้บริการ จำเป็นต้องมีลักษณะที่สามารถตอบสนองกับปัจจัยการเลือกซื้อของผู้ใช้บริการได้

2.2.3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากงานวิจัยของนิตยสารแบรนดเอดและบริษัทซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัดมหาชน (Self-ism Research ค้นหาตัวตนคน 4 Gens. 2547) ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและมีบทบาทในการซื้อสินค้าที่มีอายุระหว่าง 18-63 ปี ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณซึ่งใช้แบบสอบถาม และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจ และหาคำอธิบายผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวในเชิงจิตวิทยา และแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพื่อทำการศึกษากออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) กลุ่ม Gen-B หรือ Boomer Generation ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-63 ปี เป็นผู้ที่เกิดภายหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือกำเนิดขึ้นพร้อมๆ กันในปริมาณมากภายหลังสงครามสงบลงแล้ว ปัจจุบันนักการตลาดในหลายๆ ประเทศมุ่งเป้าทำการตลาดกับกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อ และมีศักยภาพในการบริโภคสินค้า อีกทั้งเป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าเพื่อตัวเอง และบุคคลใกล้ชิด โดยพร้อมที่จะใช้เงินตามความต้องการของตนเอง อย่างไรก็ตามทัศนคตินี้เป็นผู้เห็นคุณค่าของเงิน มุมานะเพื่อสร้างฐานะให้กับครอบครัว แต่งานตั้งแต่อายุน้อย มีลูกเร็ว มักนิยมรับราชการเพราะเชื่อว่าเป็นอาชีพที่มีเกียรติและศักดิ์ศรี แปรนตร์ที่คนกลุ่มนี้คุ้นเคยส่วนใหญ่เป็นแปรนตร์ดั้งเดิม เช่น ธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงไทย ตู้เย็นจีอี จักรซิงเกอร์ รถโฟล์คเต่า นมตราหมี เบียร์สิงห์ หรือผงซักฟอกแพ็บ เป็นต้น

2) กลุ่ม Gen-X หรือ Generation X ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 34-39 ปี แต่ในเอกสารบางเล่มกำหนดช่วงอายุของกลุ่มนี้ไว้ถึงผู้มีอายุ 26 ปี สำหรับในประเทศไทยเองเคยมีการแบ่งกลุ่มนี้ออกมาเป็นกลุ่มย่อยและเรียกว่า Yuppies โดยให้คำอธิบายว่ากลุ่ม Yuppies เป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสินค้าแปรนตร์เนมดังๆ เป็นห่วงเรื่องของภาพลักษณ์ กล้าที่จะใช้จ่ายฟุ่มเฟือย หลายคนนิยมใช้บัตรเครดิต ใช้นาฬิกาโรเล็กซ์ แวนเรย์ แบน รยนต์บีเอ็มดับบิว เครื่องใช้ไฟฟ้าโซนี่ หรือตี้มเหล่าเบลคเลเบิล โดยในกลุ่ม Gen-X เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาจจะเป็นลูกหรือหลานของ Gen-B และเกิดมาพร้อมกับความสับสนในชีวิต หลายคนเคยเป็นบุปผาชน ใช้ชีวิตอิสระ แต่ต่อมาเริ่มทำงานจริงจัง และเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจโดยรวมดีกว่าสมัยก่อนหน้านี้ ทำให้คนกลุ่มนี้สามารถเลือกงานได้มากกว่า และตั้งเงื่อนไขการทำงานของตนได้ สภาพความเป็นอยู่ของคนกลุ่มนี้เมื่อเทียบกับกลุ่ม Gen-B ในขณะที่มีอายุเท่ากันจึงดีกว่ามาก ส่วนใหญ่ทำงานแบบใช้ความคิด สมาชิกหลักของครอบครัวทำงานทั้งคู่ รายได้ดี ใช้ชีวิตแบบคนทันสมัย และหลายคนเป็นหัวหน้างานของคนที่มีอายุหรือประสบการณ์มากกว่า แต่มีการศึกษาด่ำกว่า ในขณะที่ Gen-B ต้องทำงานในลักษณะดิ้นรน ใช้แรงงาน และรายได้ไม่สูงนัก

3) กลุ่ม Gen-Y หรือ Y-Generation หรือ Why Generation ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-33 ปี กลุ่มนี้เป็นผู้ที่เกิดมาพร้อมกับความสงสัยในความต่างทางความคิดของ Gen-B ที่อาจเป็นญาติผู้ใหญ่ในครอบครัวกับ Gen-X ซึ่งอาจเป็นผู้ให้กำเนิด ในขณะที่สมาชิกในกลุ่ม Gen-B ต้องการให้ทำตัวอยู่ในกรอบ แต่สมาชิกที่อยู่ในกลุ่ม Gen-X กลับกระตุ้นให้เป็นตัวของตัวเอง และท้าทายสิ่งที่เป็นอยู่เดิม Gen-Y จึงมักจะสับสน แต่มีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในทุกอย่างที่สนใจให้รวดเร็วกว่า กลุ่ม Gen-B และ Gen-X คนกลุ่มนี้เชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงาน ทำให้แต่งงานช้าลง อายุไม่ถึง 30 ไม่แต่ง ถ้ามีแฟนแล้วแฟนเป็นอุปสรรคต่องานก็จะเลิกกับแฟน เลือกงาน คนกลุ่มนี้มัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปลี่ยนงานบ่อย มีการบริหารเงินจากเครื่องมือต่างๆ คนกลุ่มนี้จึงมีบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ มีการใช้บริการประเภทวงเงินส่วนบุคคลมากขึ้น

4) กลุ่ม Gen-M หรือ Millennial Generation ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ทั้งนี้เอกสารบางแห่งอาจครอบคลุมถึงเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี กลุ่มนี้เป็นผู้ที่เกิดมาและได้รับการดูแลเสมือนไข่มุกในหิน ผู้ปกครองและสมาชิกในครอบครัวต่างพ่่าสอนและดูแลไม่ให้เกิดอยู่ในอำนาจของสิ่งยั่วยุและยั่ววนต่างๆ ซึ่งไม่เคยมีมาก่อนในอดีต กลุ่มนี้จัดว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคแห่งความหวังที่ผู้ใหญ่หวังว่าจะมีชีวิตอยู่และแก้ไขความผิดพลาดที่ตนเคยทำในอดีต คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์ ภาษาอังกฤษ ไม่ชอบเป็นลูกจ้าง มีความต้องการเป็นเจ้าของกิจการขนาดเล็ก มีความเป็นอิสระในตัวเองค่อนข้างสูง มีแนวทางเป็นของตนเองที่ชัดเจน ไม่เหมือนใคร และไม่ยอมให้มีใครเหมือน ชอบดูรายการประเภท Channel V หรือ MTV

สำหรับผลของการวิจัยดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยนำเสนอเฉพาะในส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ประเด็นเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยาภายใต้กรอบการศึกษา AIO : Attitude, Interest, Opinion

การเข้าสังคม

กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มเห็นตรงกันว่ากฎระเบียบเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นเรื่องที่ต้องยึดถือตามอย่างเคร่งครัด เพราะการทำตามกฎระเบียบในสังคมทำให้สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ทั้งนี้กลุ่ม Gen-X และ Gen-B เป็นกลุ่มที่ยอมรับในความแตกต่างด้านความคิดเมื่ออยู่รวมกันในสังคมได้ดีกว่ากลุ่มอื่น

จุดมุ่งหมายแห่งชีวิต

คนทุกกลุ่มเห็นตรงกันว่าทุกคนควรกำหนดเป้าหมายในชีวิตของตนเองให้ชัดเจน นอกจากนี้ในกลุ่ม Gen-B ให้ความสำคัญต่อความพยายามแก้ไขตนเองไว้ค่อนข้างต่ำ โดยมองว่าการแก้ไขเป็นการยอมรับความผิดพลาด และเกี่ยวกับการเสียหน้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ยอมรับไม่ได้ เนื่องจากกลุ่มนี้มีความหลงเชื่อในตนเองสูง (Ego) ในขณะที่กลุ่ม Gen-X มีความเชื่อในเรื่องเป้าหมายชีวิตมากกว่ากลุ่มอื่น อาจเนื่องด้วยกำลังอยู่ในวัยสร้างฐานะความมั่นคงในอาชีพการงานและครอบครัว ส่วนกลุ่ม Gen-Y มีความมั่นใจสูงสุดว่าสิ่งที่ตนเองรับรู้หรือมีข้อมูลอยู่นั้นจะช่วยให้ตนเองบรรลุเป้าหมายได้เสมอ และผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพยังย้ำให้เห็นว่ากลุ่มนี้มีความมั่นใจในตนเองสูงสุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ และนอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เชื่อในสิ่งที่มองไม่เห็นน้อยที่สุด สำหรับกลุ่ม Gen-M เชื่อว่าความรู้สึกสนุกเกิดขึ้นได้เมื่อมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ต่างๆ และไม่มั่นใจว่าตนเองได้ทำวันนี้ดีที่สุดแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้ตนเอง (Self-Concept)

กลุ่ม Gen-M เป็นกลุ่มที่มองตนเองว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญทางเทคโนโลยี และคิดว่าถูกกลุ่มอื่นมองว่าเป็นเช่นนั้นด้วย ชีวิตในแต่ละวันของคนกลุ่มนี้ขาดโทรศัพท์มือถือไม่ได้เลย การใช้งานเทคโนโลยีส่วนใหญ่เป็นการใช้งาน SMS, E-mail, Internet นอกจากนี้กลุ่มนี้ยังนิยมบริโภคสื่อที่มีเนื้อหาเบาๆ ประเภทตลก เพลง รายการวาไรตี้ หรือข่าวอาชญากรรมที่ทำให้รู้ข้อมูลที่สนุกตื่นเต้น

กลุ่ม Gen-Y เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มองว่าตนเองกำลังอยู่ในช่วงวางแผนชีวิตและงานเพื่อกำหนดรูปแบบที่เหมาะสมกับตนเอง โดยเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเองสูงสุด มีความกล้าสูง พร้อมทั้งจะออกแบบชีวิตตนเองในแบบฉบับที่เป็นเอกลักษณ์ โดยขึ้นอยู่กับความเชื่อที่มีต่อตัวตนของตนเอง (Self-Belief) โดยทั่วไปมองว่าตนเองเป็นวัยทำงาน เริ่มหาเงินได้เอง เริ่มบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สะท้อนให้เห็นว่าตนเองเป็นผู้ใหญ่แล้ว สินค้าที่คนกลุ่มนี้ใช้มักเป็นสินค้าที่คุ้มค่า ราคาไม่แพง แต่มีคุณสมบัติครบถ้วน สำหรับตัวแปรที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตนเองของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ได้แก่ สถาบันครอบครัวและความพร้อมทางการเงินของครอบครัว

กลุ่ม Gen-X เป็นกลุ่มที่กำลังปรับปรุงสภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของตนเองให้ดีขึ้น โดยมีการเปรียบเทียบความสำเร็จของตนเองกับเพื่อนรุ่นเดียวกัน และมีการยึดถือบุคคลเป็นแบบอย่าง หากตนเองประสบความสำเร็จมากกว่าก็มีความสุข นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงตนเอง เช่น ลาออกจากงานไปทำกิจการส่วนตัวที่ชอบหรือถนัด

กลุ่ม Gen-B ยอมรับว่าตนเองสูงอายุ ต้องดูแลสุขภาพ ต้องการพักผ่อน ท่องเที่ยว และใช้เวลาที่เหลืออยู่น้อยให้มีความสุขในแต่ละวัน โดยอาจจะมียุทธศาสตร์การใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไป

2.3 แนวคิดการสร้างเอกลักษณ์องค์กร

เอกลักษณ์องค์กร คือ สิ่งที่เป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรม โดยสิ่งที่เป็นรูปธรรมแสดงออกได้โดยชื่อของสถาบัน สี รูปแบบของตัวหนังสือ แต่สิ่งที่เป็นนามธรรม คือ เหตุผลเบื้องหลังในการดำเนินการด้านเอกลักษณ์องค์กร เช่น เหตุผลในการออกแบบ การเลือกใช้สีเพื่อสื่อถึงอารมณ์ เป็นต้น เอกลักษณ์ขององค์กรเป็นเรื่องที่สั่งสม เป็นวัฒนธรรมรวมขององค์กรที่สื่อออกมาเป็นภาพลักษณ์ที่สัมผัสได้ รู้สึกได้และมองเห็นได้ (อ้างใน นิสาชล รัตนสายชล. 2541)

Wally Olin (1990) ได้ให้ความหมายเอกลักษณ์ขององค์กร หรือ Corporate Identity ไว้ว่า “องค์กรทุกองค์กรย่อมต้องมีแนวทางที่ชัดเจน เพื่อชี้้นำให้สมาชิกสามารถปฏิบัติการให้เป็นไปตามแนวทางที่องค์กรวางไว้ เพื่อนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้ง แต่ทั้งนี้สมาชิกต้องมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ (sense of belonging) องค์กรนั้นด้วย”

เอกลักษณ์ไม่ใช่คำขวัญแต่เป็นสิ่งที่มองเห็นและจับต้องได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบขึ้นมาเป็นองค์กรล้วนแล้วแต่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น นับแต่การผลิตหรือการขาย ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยแต่ละองค์กรย่อมสะท้อนถึงคุณภาพและมาตรฐานความเชื่อขององค์กรนั้นๆ เช่นเดียวกับ สิ่งปลูกสร้าง อาคารต่างๆที่ใช้เพื่อการผลิต สำนักงาน หรือ โชว์รูม บริเวณที่ตั้งของอาคาร เหล่านี้ รวมไปถึงการตกแต่งภายใน การดูแลรักษา ล้วนแต่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ขององค์กรนั้น นอกจากนี้เอกสารตีพิมพ์ต่างๆ การโฆษณา ไปจนถึงคู่มือต่างๆ สามารถชี้ให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะ เฉพาะและคุณภาพขององค์กรนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี เอกลักษณ์องค์กรยังสามารถสื่อได้จาก พฤติกรรมของคนในองค์กร รวมทั้งพนักงานขององค์กรนั้นไปจนถึงบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ องค์กร

เมื่อกล่าวถึงการวางแผนการออกแบบเอกลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการขององค์กรใน การทำให้สาธารณชนเห็น Wally Olin (1990) ได้อ้างถึง “การวางแผนกลยุทธ์ที่ทำให้องค์กรมี ความแตกต่างจากคู่แข่งจากส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นการเน้นย้ำในทิศทางใหม่ขององค์กรที่ กำลังดำเนินการอยู่ และเอกลักษณ์ขององค์กรยังครอบคลุมถึงเครือข่ายของการจัดการพฤติกรรม ขององค์กร การตลาด การสื่อสาร งานวิจัยและการออกแบบในส่วนงานต่างๆ” ซึ่งสัมพันธ์ เกี่ยวเนื่องกับแนวคิดต่างๆ ดังต่อไปนี้

- แนวคิดด้านองค์กรและการจัดการ(Organization and Management)
- แนวคิดด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)
- แนวคิดด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)
- ขั้นตอนในการดำเนินการด้านเอกลักษณ์องค์กร

2.3.1 แนวคิดด้านองค์กรและการจัดการ (Organization and Management)

ปัจจุบันภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วทำให้องค์กรต้องมีการ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และ จัดการระบบการทำงานเพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว คำว่า re-engineering ได้ถูกนำมาใช้ในองค์กร ซึ่งหมายถึง “กระบวนการของการจัดการองค์กร เพื่อเป็นการเพิ่ม ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน และรวมถึงคุณภาพ โดยเป็นการสร้างกรอบของการจัดการ ใหม่ให้หลุดจากกรอบเดิม ซึ่งกรอบแนวคิดเดิมอาจเป็นกรอบแนวคิดใหม่ก็ได้” (ยอดเยี่ยม เทพธารานนท์. 2544) โดยที่ขั้นตอนการทำงานต้องไม่ผูกติดกับวิธีการเก่าๆ รวมทั้งการนำเอา เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยปรับ สิ่งเหล่านี้นับเป็นขั้นตอนที่ทำให้องค์กรสามารถขณะการ ตอบสนองลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งขั้น และองค์กรจำเป็นต้องนำเสนอสิ่งดังกล่าวนี้ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะเป็นการบ่งบอกถึงจุดยืนและทิศทางที่จะก้าวไป โดยองค์ประกอบ ที่สำคัญของการจัดการมีดังนี้ วิสัยทัศน์และภารกิจขององค์กร (Vision and Mission)

วิสัยทัศน์ (Vision) เป็นการระบุถึงสิ่งที่องค์กรต้องการเป็น ในช่วงใดช่วงหนึ่งในอนาคต ในขณะที่ ภารกิจ (Mission) เป็นการระบุถึงว่าองค์กรทำอะไร เหตุผลในการดำรงอยู่ในธุรกิจที่ ดำเนินการ โดยอธิบายถึงว่าองค์กรดำรงอยู่เพื่ออะไร และมีทิศทางอย่างไร จะสนับสนุนตำแหน่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Positioning) ในสภาพแวดล้อม และความสัมพันธ์กับคู่แข่งอย่างไร หากองค์กรมีวิสัยทัศน์ (Vision) และภารกิจ (Mission) ที่ชัดเจน สิ่งเหล่านี้ก็จะถูกนำเสนอไปในทุกๆ ช่องทางการสื่อสาร

ประโยคที่แสดงถึงภารกิจตอบคำถามที่ว่า เราคือใคร และ เราอยู่ในธุรกิจใด บ่อยครั้งที่ภารกิจมักรวมถึงวิสัยทัศน์ว่าเราอยากให้อะไรในอนาคตเป็นเช่นไร วิสัยทัศน์สามารถแสดงถึงแนวคิดของภาวะผู้นำและการเลือกทิศทาง ผู้นำจำเป็นต้องพัฒนาภาพลักษณ์ทางจิตใจที่จะนำพาองค์กรไปสู่ตำแหน่งที่เป็นไปได้และสร้างแรงจูงใจที่จะมุ่งไป ณ ตำแหน่งนั้นในอนาคต วิสัยทัศน์จำเป็นต้องใช้ต่อเมื่อองค์กรต้องการปรับเปลี่ยนตนเองจากสถานการณ์ปัจจุบันไปสู่สภาวะที่ดีขึ้น

นอกจากนี้ได้มีการตีความหมายของภารกิจในฐานะที่เป็นเครื่องมือทางการบริหารไว้ ดังนี้ ภารกิจเป็นบุคลิกขององค์กร เอกลักษณ์ และเหตุผลในการดำรงอยู่ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นองค์ประกอบ 4 ส่วนที่สัมพันธ์กัน คือ จุดมุ่งหมาย (Purpose) กลยุทธ์ (Strategy) มาตรฐานและพฤติกรรม (Standard of Behavior) และคุณค่า (Values)

การกำหนดประโยคภารกิจและวิสัยทัศน์ (Mission & Vision statement) ภารกิจขององค์กรเป็นเสมือนพื้นฐานที่ต้องมีจุดประสงค์เฉพาะ ซึ่งในการกำหนดควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

- มีความแตกต่างจากภารกิจของคู่แข่ง
- เป็นบรรทัดฐานในการดำเนินการของฝ่ายบริหารทั้งหมด
- เกี่ยวข้องกับทุกหน่วยงาน
- มีความชัดเจน
- สร้างแรงบันดาลใจ

การสร้างประโยคภารกิจต้องเข้าใจลูกค้าและความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ภารกิจต้องแสดงให้เห็นถึง “จิตวิญญาณ” ขององค์กร เช่น อะไรเป็นสิ่งที่ควรอุทิศให้อย่างมากที่สุดในองค์กร

เอกลักษณ์ขององค์กรย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นภายในองค์กร โดยเฉพาะภาพพจน์ที่เปลี่ยนไปอย่างมากได้แสดงให้เห็นถึงจุดเปลี่ยน (Turning Point) ขององค์กรอย่างชัดเจน การสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรเกี่ยวข้องกับแนวทาง 3 แนว คือ

1) องค์กรต้องการให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนเป็นที่เข้าใจของบุคคลกลุ่มต่างๆ มีความต้องการให้ส่วนต่างๆ ที่แตกต่างกันกระจายเข้ามารวมกันอย่างเป็นระบบระเบียบ เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าใจต่อโครงสร้างขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วยฝ่ายต่างๆ บริษัทย่อย และสินค้าอีกมากมาย

2) องค์กรต้องการให้มีสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงทัศนคติความเชื่อหรือหลักการขององค์กร เพื่อให้พนักงานสามารถรับรู้และเข้าใจในสิ่งเดียวกันกับที่องค์กรยึดถือและสามารถสื่อสารให้กับบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรได้

3) องค์กรต้องการสร้างให้ตัวองค์กรและสินค้าขององค์กรมีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสรุปจากแนวคิดองค์กรและการจัดการ การปรับปรุงองค์กรต้องตระหนักถึงองค์กรในระดับนโยบาย เพื่อให้เข้ากับสภาวะที่เปลี่ยนแปลงไป องค์กรสามารถกำหนดจุดมุ่งหมาย (Vision) ภารกิจ (Mission) อีกทั้งกลยุทธ์ขององค์กร (Corporate Strategy) เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งจะเป็นการพัฒนาที่มุ่งไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขัน และกลยุทธ์ดังกล่าวขององค์กรจะเป็นแนวทางหรือเป้าหมายในการดำเนินการด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ที่ชัดเจน

2.3.2 แนวคิดด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

ฟิลิป คอตเลอร์ ได้กล่าวไว้ว่า “บุคลิกของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จไม่ได้เกิดจากตัวของตัวเอง แต่เป็นผลจากจิตใต้สำนึกของกระบวนการสร้างเอกลักษณ์ (Identity-Building Program) เครื่องมือในการสร้างเอกลักษณ์ ประกอบด้วย ชื่อ (Name) โลโก้ (Logo) สัญลักษณ์ (Graphic) บรรยากาศ (Atmosphere) เหตุการณ์ต่างๆ (Events) องค์กรประกอบเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่สร้าง ตราสินค้า (Brand Image) แต่สิ่งที่สำคัญคือ การแบ่งแยกระหว่าง เอกลักษณ์ (Identity) และภาพลักษณ์ (Image)”

เอกลักษณ์ (Identity) ประกอบด้วยวิธีที่องค์กรมุ่งที่จะแสดงตัวตนต่อสาธารณชน ในขณะที่ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีการที่สาธารณชนรับรู้ต่อตัวองค์กร เป็นการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร เพื่อสร้างรูปร่าง (Shape) ให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) แต่ทั้งนี้ก็มีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคล โดยทั่วไปลักษณะของภาพลักษณ์จะต้องเป็นการสื่อสารเพียงเนื้อหาเดียว (Singular Message) ซึ่งบ่งบอกถึงคุณลักษณะเด่นที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ หรือตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และต้องส่งเนื้อหาสารนี้โดยวิธีที่โดดเด่นแตกต่าง (Distinctive) ไปจากเนื้อหาของคู่แข่ง และต้องส่งความรู้สึกด้านอารมณ์ (Emotional Power) ไปพร้อมกันด้วย เพื่อที่จะให้เกิดความรู้สึกกระทบใจผู้ใช้

การสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนจำเป็นต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ และต้องระลึกไว้ว่าภาพลักษณ์ไม่สามารถที่จะอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคได้เพียงชั่วข้ามคืน แต่จะต้องอาศัยความต่อเนื่องและการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เท่าที่จะมีได้ ดังที่กล่าวมาเบื้องต้น

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล โดยความประทับใจนั้นมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ

ภาพลักษณ์แบ่งออกเป็นสำคัญๆได้เป็น 4 ประเภท (พรทิพย์ วรกิจโกศล. ประเภทลักษณะการวิจัยประชาสัมพันธ์. วารสารศาสตร์. ปีที่ 5, ฉบับที่ 1 : 8) ดังนี้

1. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารจัดการขององค์กรแห่งนั้น และหมายรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ดังนั้นคำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายถึง ตัวหน่วยงานธุรกิจที่อยู่ภายใต้จัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้น

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน ซึ่งโดยมากมักเน้นด้านตัวสถาบันเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย Institutional Image จึงมีความหมายแคบลงมาจาก Corporate Image เพราะหมายถึงสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า (Brand) หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากจะใช้ในการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ซึ่งไม่รวมถึงองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) เป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงจากตราสินค้าว่ารู้สึกนึกคิดว่าเป็นตราสินค้านั้นมีคุณลักษณะเป็นอย่างไร เช่น เป็นสินค้าที่ทันสมัยหรือล้ำสมัย

จากแนวคิดด้านภาพลักษณ์ แสดงให้เห็นถึงความหมายของภาพลักษณ์ในแง่มุมต่างๆ โดยเฉพาะ ความหมายของภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ซึ่งเป็นภาพรวมของผลิตภัณฑ์ สถาบัน และตัวองค์กรเองที่บุคคลภายนอกมองเห็น โดยภาพลักษณ์ที่เกิดนี้มาจากเครื่องมือการสร้างเอกลักษณ์ที่สามารถแสดงออกมาได้

มอร์สตัน (Morston) นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ (Communication Arts) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่มีชื่อเสียงได้ให้ทัศนะว่า ภาพพจน์ (Image) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่เป็นภาพลวงตา (Illusion) ซึ่งเป็นคำที่คนมักเข้าใจกัน แต่จริงๆ แล้วภาพลักษณ์ไม่ใช่ภาพลวงตา

แฟรงค์ เจฟคินส์ (Frank Jefkins) เสนอว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากความรู้และความเข้าใจใจข้อเท็จจริงนั้น

การจำแนกภาพลักษณ์โดยความเห็นของแฟรงค์ เจฟคินส์ ประกอบกับทัศนะของ วิรัช อภิรัตน์กุล สามารถแยกแยะออกได้เป็น 10 ลักษณะ คือ

1. Multiple Image เป็นการสะท้อนถึงสังคมที่ร้อยพ่อพันแม่ ดังนั้นสังคมจะมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่งเหมือนกันไม่ได้ และบุคคลอาจมีภาพลักษณ์ลบและบวกในแต่ละเรื่องก็ได้

2. Current Image เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ / เจตนา ดังนั้นหน้าที่ของผู้บริหารจะต้องติดตามหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบว่าไม่ดีจะต้องปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น

3. Mirror Image คือ การเห็นภาพตัวเองในกระจกว่าสวยดีแล้ว สง่างามตรงกับใจนึก ผู้บริหารอาจมองว่าทำดีแล้ว ภาพลักษณ์น่าจะดี แต่กลุ่มเป้าหมายอาจมองที่แตกต่างกันได้

4. Wish image เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานต้องการจะให้องค์กรเป็นอะไร เช่น รับผิดชอบต่อสังคม เจริญรุ่งเรือง ให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรม โดยเป็นการกำหนดเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. Optimum Image เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการตระหนักในความเป็นจริง มีการทำความเข้าใจ และรับรู้ข่าวสารต่างๆ โดยมองเห็นอุปสรรคการใช้สื่อมวลชน สื่อที่ควบคุมไม่ได้ / ควบคุมได้ / สภาพแวดล้อมต่างๆ

6. Correct and Incorrect Image เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง เช่น ข่าวลือ / อุบัติเหตุ อาจเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ / กระบวนการข่าวสาร / การรับรู้

7. Product and Service Image เป็นภาพลักษณ์ต่อสินค้า / บริการ ซึ่งมีภาพลักษณ์ในตัวเอง ซึ่งจะเกี่ยวพันกับองค์กรมาก เช่น บุหรี่, อาบ อบ นวด, โรงพยาบาล

8. Brand Image ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า / ตราเครื่องหมายสินค้า ใช้ในการโฆษณา และส่งเสริมการขาย

9. Institutional Image เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนต่อสถาบัน / องค์กร ไม่เกี่ยวกับสินค้า

10. Corporate Image ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท / หน่วยธุรกิจ ซึ่งจะกว้างขวางกว่าสถาบัน เพราะจะประกอบด้วย

- 1) ภาพลักษณ์สถาบันว่าเป็นสถาบันหนึ่งในสังคมที่เป็นความปรารถนาของสังคม
- 2) ด้านบริหาร การจัดการองค์กรและบุคคล
- 3) ด้านสินค้าและบริการ

2.3.2.1 ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเภทต่าง ๆ

การจำแนกประเภทของภาพลักษณ์จะช่วยให้มีความเข้าใจภาพลักษณ์ในคุณสมบัติต่างๆ และสามารถใช้ประโยชน์ของภาพลักษณ์ในแต่ละประเภทให้ถูกต้องเหมาะสมต่อไป อันเป็นการจัดการภาพลักษณ์ (Image Management) ให้ได้ประโยชน์มากที่สุด ให้ได้ภาพลักษณ์ในทิศทางที่เหมาะสม

จากภาพที่ 2.3 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเภทต่างๆ จะเห็นได้ว่า Mirror Image และ Multiple Image จะเป็นภาพที่มีความต้องการน้อยที่สุด และก่อนที่จะกำหนด Wish Image ได้ จำเป็นต้องทราบถึง Current Image ก่อนว่าองค์กรของเรามีสถานภาพรวมทั้งปัญหาและอุปสรรคอะไร จากนั้นก็จะกำหนดเป็น Wish Image โดยต้องคำนึงถึง Product Image, Brand Image และ Corporate Image ประกอบกันไปด้วย อนึ่งหากมี Incorrect Image เกิดขึ้น ก็จำเป็นต้องจัดให้เป็นภาพลักษณ์ที่ถูกต้องให้ได้ อย่างไรก็ตาม Wish Image นี้ไม่ควรที่จะกำหนดให้มีความสูงเกินความเป็นจริง แต่ควรจะมีภาพพจน์ที่ใกล้เคียง Optimum Image มากที่สุด เพื่อให้งานสร้างภาพลักษณ์มีความเหมาะสมกับสถานภาพความเป็นจริง

จากความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ได้แก่ว่าก่อนจะกำหนด Wish Image ได้นั้นจำเป็นต้องมีการสำรวจตรวจสอบถึงสภาพ Current Image ว่ามี Multiple Image มากน้อยเพียงใด รวมถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสรุปแล้วบรรยากาศ (Atmosphere) เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ตามที่กล่าวมาแล้วนั้น ในการศึกษาบรรยากาศ (Atmosphere) คือการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในให้เกิดภาพลักษณ์ที่สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ขององค์การผ่านองค์ประกอบการจัดสภาพแวดล้อมภายในนั่นเอง

2.3.3 แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Communications) เพื่อที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งให้เกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุนทรี พัชรพันธ์. 2541 : 17) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ

- การสื่อสาร (Communications) เป็นกระบวนการทางความคิดที่ได้ถูกกำหนดให้มีความหมายร่วมกันระหว่างบุคคล และระหว่างองค์กรกับบุคคล
- การตลาด (Marketing) เป็นกลุ่มของกิจกรรมที่ผู้ดำเนินธุรกิจและองค์กรสร้างขึ้นเพื่อส่งผ่านคุณค่า (แลกเปลี่ยน) ระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจและลูกค้า

จากความหมายข้างต้น การสื่อสารทางการตลาด จึงหมายถึง กลุ่มของทุกองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้งหมดขององค์กรที่จะช่วยทำให้การแลกเปลี่ยนง่ายขึ้น โดยมีการกำหนดความหมายร่วมกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายขององค์กรและลูกค้า และนอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึงคำจำกัดความของการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง "องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด" (All Marketing Mix Variables) โดยไม่เพียงแต่เป็นการส่งเสริมทางการตลาดเท่านั้น แต่เป็นความตั้งใจในด้านการสื่อสาร รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ บรรจุกฎเกณฑ์การตั้งราคาด้วย ซึ่งในความหมายนี้ได้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าองค์การทางการตลาดเป็นทั้งผู้ส่งสารและรับสาร โดยบทบาทของผู้ส่งสาร (Sender) ของการสื่อสารทางการตลาดจะเป็นการให้ข้อมูล (Inform) ชักจูงใจ (Persuade) และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม (Induce Action) ให้สอดคล้องกับความ สนใจ หรือประโยชน์ของผู้สื่อสาร

ในการสื่อสารทางการตลาดนั้นจำเป็นอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง โดยเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ หลายอย่างมาใช้ร่วมกัน เพื่อสื่อสารสิ่งที่องค์กรต้องการสื่อไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เป็นสิ่งนำเสนอข้อเท็จจริง คุณค่า ตลอดจนบุคลิกภาพของตราสินค้า เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น การพูดถึงตราสินค้า (Word of Mouth) การพัฒนาสินค้า (Product Development) ลักษณะกายภาพสถานที่ (Physical Premises) หีบห่อสินค้า (Packaging) การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Show) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsor Ship) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase) การสร้างความผูกพัน และความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Affiliation and Relationship Programs) ซึ่งสิ่งต่างๆ ที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเหล่านี้ล้วนมีผลกับภาพลักษณ์ขององค์กรต่อผู้บริโภค ดังนั้น

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทุกครั้ง จึงต้องสามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพและจุดยืนขององค์กรให้ปรากฏ

ประเด็นอีกประการหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางด้านการตลาดและมีความสัมพันธ์กับการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรคือ การสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง หรือ Competitive Differentiation ซึ่งฟิลิปส์ คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Marketing management ถึงเครื่องมือสำหรับแยกความแตกต่างเหนือคู่แข่งตลาด โดยมีหลักอยู่ 4 ข้อ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการ (Service) บุคลากร (Personnel) และภาพลักษณ์ (Image) ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 2.2

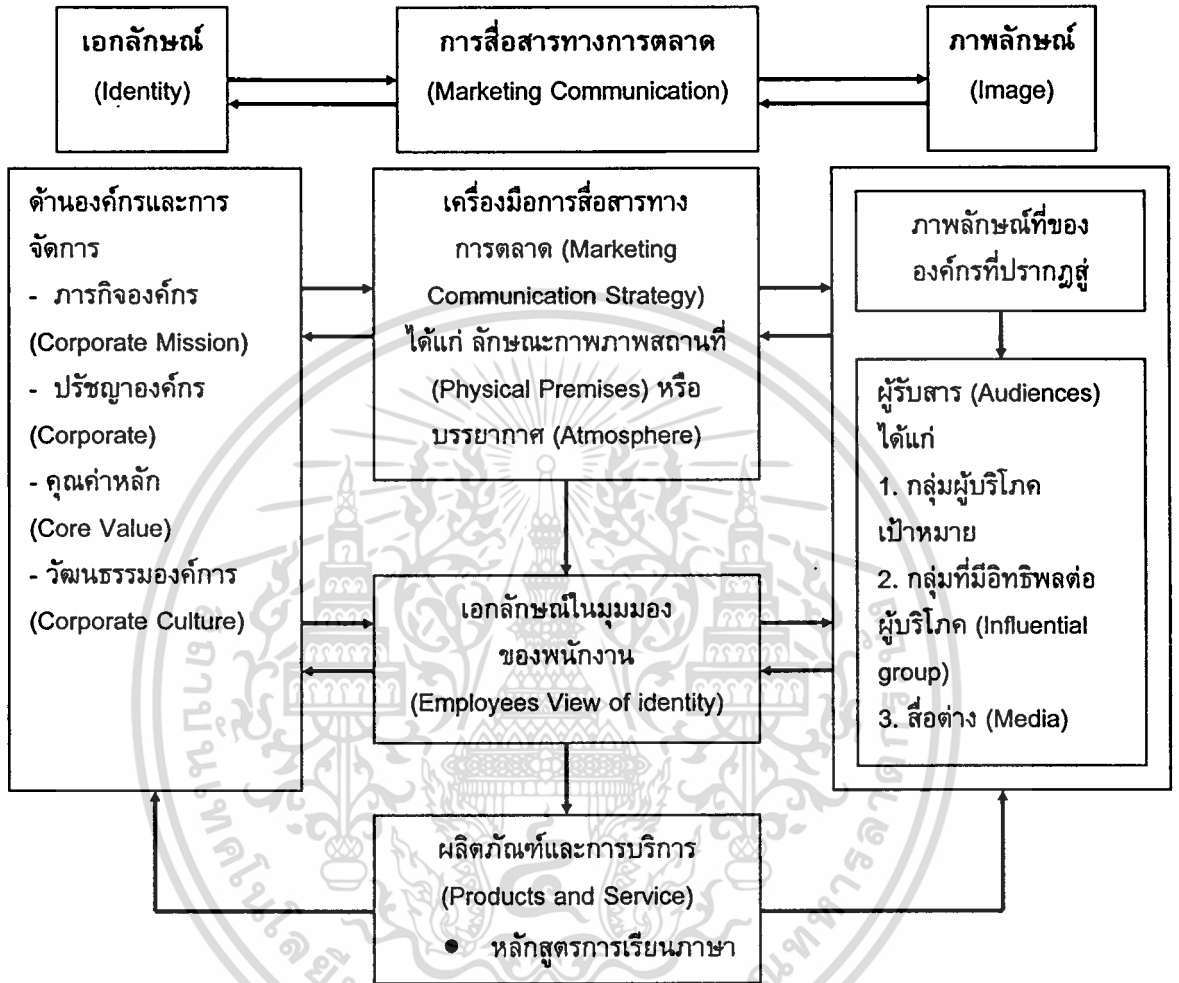
ตารางที่ 2.2 แสดงปัจจัยของการสร้างความแตกต่าง (Different Variables) ขององค์กร

ผลิตภัณฑ์ (Product)	บริการ (Service)	บุคลากร (Personnel)	ภาพลักษณ์ (Image)
คุณลักษณะ (Features)	การจัดส่ง (Delivery)	ความสามารถ (Competence)	สัญลักษณ์ (System)
คุณสมบัติ (Performance)	การฝึกอบรมลูกค้า (Customer Training)	ความมีมารยาท (Courtesy)	สื่อ (Media)
มาตรฐาน (Conformance)	บริการให้คำปรึกษา (Consulting Service)	ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	บรรยากาศ (Atmosphere)
ความทนทาน (Durability)	บริการซ่อม (Repair)	ไว้วางใจได้ (Reliability)	เหตุการณ์ต่างๆ (Events)
ไม่เสียหาย (Reliability)	จิปาถะ (Miscellaneous)	มีความรับผิดชอบ (Responsibility)	
สามารถซ่อมแซมได้ (Reparability)	การสื่อสาร (Communication)		
รูปแบบ (Style)			
การออกแบบ (Design)			

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดทางด้านเอกลักษณ์องค์กร พบว่า เอกสารเกือบทั้งหมดจะกล่าวถึงองค์กรที่มีลักษณะการดำเนินทางธุรกิจ ในขณะที่โรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ ซึ่งเป็นองค์กรที่ผู้วิจัยสนใจศึกษานั้นเป็นองค์กรทางการศึกษาที่ไม่ได้มุ่งเน้นการแสวงหาผลกำไร ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรแห่งนี้จึงจะมุ่งเน้นในสิ่งที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบทางสถาปัตยกรรม ได้แก่ อาคารสถานที่เรียนสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และบรรยากาศภายในโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแนวคิดทั้ง 3 แนวคิด ดังที่ได้กล่าวถึงมาแล้วข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำไปสู่การทำให้เห็นภาพรวมของเอกลักษณ์องค์กรทางการศึกษาดังภาพที่ 2.4



รูปที่ 2.4 แสดงโครงสร้างและปัจจัยที่มีส่วนในการสร้างเอกลักษณ์องค์กร

โดยสรุปความสัมพันธ์ข้างต้นนี้ได้อธิบายโครงสร้างและปัจจัยที่มีส่วนในการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้มุ่งเน้นในเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่องานสถาปัตยกรรม ดังจะพบว่า องค์ประกอบด้านบรรยากาศ (Atmosphere) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Premises) ต่างเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้สื่อสารเนื้อหาสาระที่สำคัญของตัวองค์กร โดยองค์ประกอบทั้งสองดังกล่าวจะต้องมีความสอดคล้อง และส่งเสริมกัน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เด่นชัดขององค์กรออกไปสู่สาธารณะ

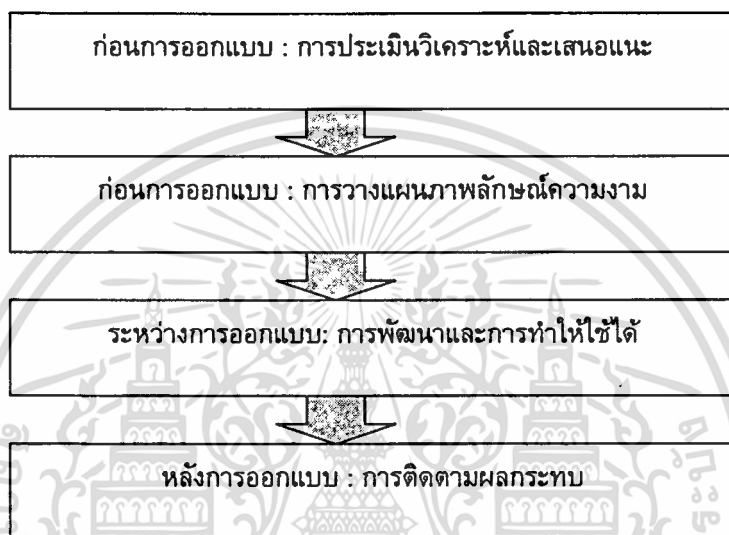
จากศึกษาเบื้องต้นพบว่า ในการพิจารณาด้านเอกลักษณ์นั้นมีปัจจัยหลายประการ ตั้งแต่ด้านตัวองค์กรและการจัดการภายในองค์กร การสื่อสารกับผู้บริโภค และการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการกับองค์ประกอบทั้งภายในและภายนอกที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรได้

2.3.4 แนวคิดขั้นตอนในการดำเนินการด้านเอกลักษณ์องค์กร

เมื่อองค์กรมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเอกลักษณ์ใหม่หรือการปรับปรุงเอกลักษณ์เดิม DeNeve ใน Cropper และ Haller (1994 : 3-4) ได้กล่าวถึงการสร้างเอกลักษณ์ว่าประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังที่แสดงในภาพที่ 2.5



รูปที่ 2.5 แสดงขั้นตอนการดำเนินการด้านเอกลักษณ์องค์กร

2.3.4.1 ขั้นตอนในการประเมิน วิเคราะห์และเสนอแนะ (Investigation, Analysis and Recommendation) เป็นขั้นตอนการศึกษาข้อมูลขององค์ประกอบที่ครอบคลุมประเด็นดังต่อไปนี้

- ปัญหาที่องค์กรประสบอยู่
- การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันขององค์กรในการรับรู้ต่อตัวองค์กร
- เป้าหมายและความมุ่งหวังขององค์กร
- เอกลักษณ์ใหม่จะช่วยบรรลุเป้าหมายองค์กรได้อย่างไร

สรุปรูปแบบของโครงสร้างองค์กรโดยทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างสภาพปัจจุบันของเอกลักษณ์องค์กรกับความต้องการขององค์กรในการแสดงเอกลักษณ์ต่อสาธารณชน เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของเป้าหมายขององค์กรกับภาพที่เป็นอยู่ เพื่อหาจุดร่วมที่จะตอบสนองทั้งสองสิ่งให้ตรงกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.4.2 พัฒนาแนวคิดในการออกแบบ (Design Develop)

ขั้นตอนนี้เป็นารมุ่งเน้นการแปลกลยุทธ์ขององค์กรให้เป็นภาพและระบบสื่อสารในทุกรูปแบบโดยพิจารณาเหตุผลและมุมมองในการออกแบบ และการนำไปใช้ต้องมาจากตัวองค์กรเอง เป้าหมายการตลาด (กลุ่มเป้าหมาย) และจุดยืนขององค์กร ซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 1 โดยการพัฒนาดังกล่าวต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- ส่วนประสมเอกลักษณ์ขององค์กร
- ระบบการออกแบบ (Graphic)
- องค์ประกอบด้านการออกแบบ (ด้านสถาปัตยกรรมภายใน)

2.3.4.3 ขั้นตอนการประยุกต์ (Application)

เป็นขั้นตอนให้เป็นการปรับข้อสรุปของการออกแบบที่ได้ออกแบบมาเป็นเอกลักษณ์นั้นให้อยู่ในทุกสิ่งที่จะใช้เป็เครื่องมือในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น สัญลักษณ์ เครื่องเขียน ของจดหมาย ป้าย เป็นต้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันเป็นหนึ่งเดียว

2.3.4.4 การนำไปใช้ (Implementation)

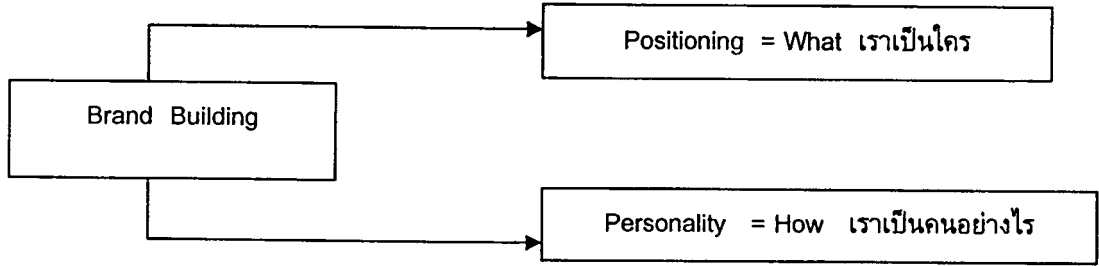
เมื่องานออกแบบต่างๆ ได้รับความ อนุมัติแล้ว องค์กรจำเป็นต้องทำการเปิดตัวเอกลักษณ์ใหม่ให้เป็นที่ดึงดูดใจสำหรับกลุ่มเป้าหมายในทุกๆ กลุ่ม เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจในตัวองค์กรให้นานที่สุด ซึ่งขึ้นอยู่กับงบประมาณขององค์กรว่าจะมีให้ในการเปิดตัวมากน้อยเพียงใด

ความสำเร็จของเอกลักษณ์องค์กรนั้นความสำคัญอยู่ที่ความเป็นหนึ่งเดียวกัน ต้องอาศัยการประยุกต์และการนำไปใช้อย่างเป็นระบบ เพราะว่าหากงานออกแบบมาดีเพียงใด แต่ถูกนำไปใช้อย่างไม่ดีเท่าที่ควร ก็จะทำให้งานออกแบบได้ผลประโยชน์ไม่เต็มเท่าที่ควร โดยการประยุกต์ใช้อย่างเป็นระบบกับทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์กร จะสามารถลดความสับสนและสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำของสาธารณชน

2.4 แนวคิดการสร้างแบรนด์

การสร้างแบรนด์ที่ส่งผลในระยะยาวมากที่สุด ต้องสร้างในทุกองค์ประกอบ แบรนด์คือทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์ ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท การสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบเริ่มจากเรื่อง “Positioning” เมื่อจะทำสิ่งใดก็ตาม ต้องรู้ก่อนเลยว่า “เราเป็นใครและเราอยากเป็นอะไร” เหมือนคนนั้นแหละ ถ้าเราไม่รู้ว่าเราเป็นใคร เราอยากเป็นอะไร เราก็จะเลือกแนวทางชีวิตไม่ได้ เพราะฉะนั้นสิ่งแรกเลย ต้องรู้ว่า “ตำแหน่งของแบรนด์เราควรจะอยู่ตรงไหน แบรนด์เราคือสินค้าอะไร จุดขายอยู่ตรงไหน ใครเป็นคู่แข่ง และเราควรจะวางตัวเองไว้ที่ไหน จึงจะมีโอกาสได้เปรียบมากที่สุด (ศิริกุล เลากัยกุล. 2546 : 60 – 85) จากการศึกษาพบว่าแนวคิดดังกล่าวสามารถเทียบข้างกับแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

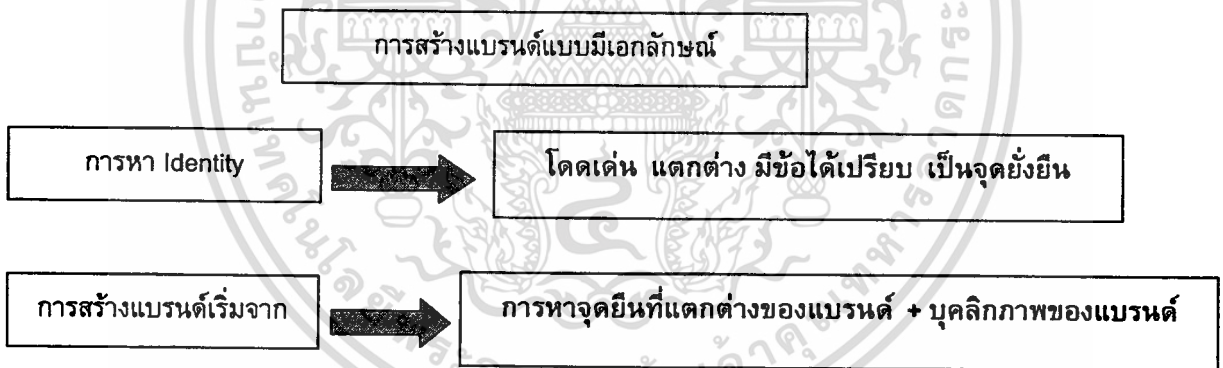


รูปที่ 2.6 แสดงขั้นตอนการดำเนินการด้านเอกลักษณ์องค์กร

การหาบุคลิกภาพของแบรนด์ที่สำคัญคือ ต้องส่งเสริมตำแหน่งของแบรนด์ทั้งในวันนี้และวันหน้า บุคลิกภาพคือส่วนหนึ่งของจุดยืนยืน ห้ามลืมน่า Positioning ปรับเปลี่ยนได้แต่ Personality ไม่ควรเปลี่ยน เพราะบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คนจดจำได้เกี่ยวกับตัวแบรนด์

เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

เอกลักษณ์ของแบรนด์คือ สิ่งที่ทำให้แบรนด์แตกต่าง ไม่เหมือนใคร มีลักษณะที่เป็นเอกเทศ เพราะเราต้องการความโดดเด่นที่คงเส้นคงวาเพื่อให้เห็นจำเราได้

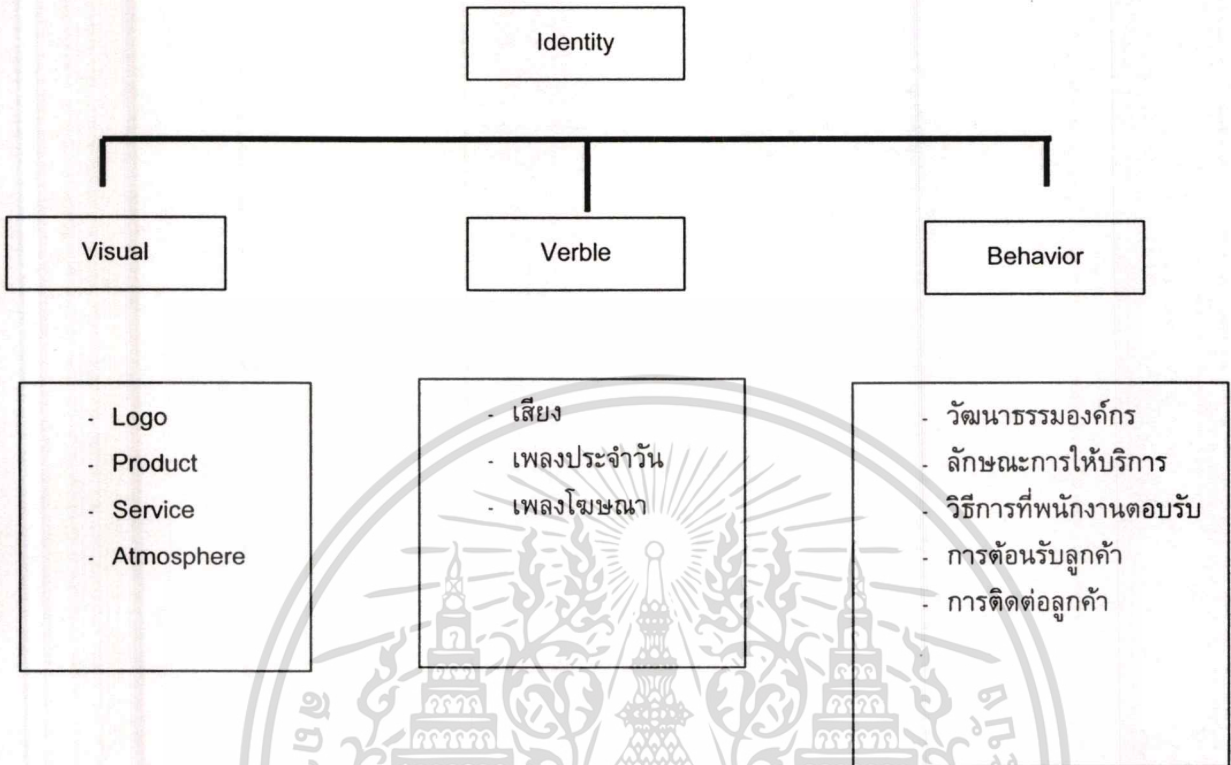


รูปที่ 2.7 แสดงขั้นตอนการดำเนินการด้านเอกลักษณ์องค์กร

เอกลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งเป็นตัวควบคุมจัดระบบการสื่อสารถ่ายทอดความเป็นแบรนด์ จุดเน้นของบทนี้คือ ในกระบวนการสร้างแบรนด์นั้นองค์ประกอบด้าน "พฤติกรรม" เป็นสิ่งสำคัญที่สุด เอกลักษณ์ของแบรนด์ไม่ได้มีแค่การออกแบบโลโก้และคู่มือการใช้ แต่จะต้องมีการถ่ายทอดในทุกกิจกรรมของแบรนด์ พฤติกรรมของแบรนด์เป็นสิ่งที่สื่อแสดงถึง "ความเป็นแบรนด์" และเป็นตัวสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง เอกลักษณ์ของแบรนด์คือ ระบบการแสดงออกซึ่งหมายรวมทั้งในด้านภาพ เสียง และพฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกลักษณ์ของแบรนด์



รูปที่ 2.8 แสดงระบบการแสดงออกของเอกลักษณ์ของแบรนด์

2.5 แนวคิดสุนทรียภาพทางการตลาด

คำว่า “สุนทรียภาพ” หรือ ความงาม กำเนิดขึ้นในศตวรรษที่ 18 โดยนักปราชญ์ชาวเยอรมันชื่อ อเล็กซานเดอร์ โบรมการ์เดน คำๆ นี้มีที่มาจากภาษากรีกคือ *aisthetikos* ซึ่งหมายถึงการรับรู้ (โดยเฉพาะทางด้านความรู้สึก) การรับรู้สามารถทำได้โดยตรง หรือถูกส่งผ่าน โดยความรู้ความเข้าใจของคนๆ หนึ่ง ผลงานในระยะแรกในด้านจิตวิทยาของ Gestalt และ จิตวิทยาศิลปะ รวมถึงการค้นคว้าเกี่ยวกับการมองเห็น ความทรงจำที่แจ่มชัดและกระบวนการอัตโนมัติระบุว่า สีสนและรูปทรงอาจจะส่งผลกระทบต่อเราโดยตรงโดยปราศจากกระบวนการทางจิตสำนึก

ส่วนคำว่า “สุนทรียศาสตร์การตลาด” หมายถึง ผลรวมของภาพโครงสร้างและความเกี่ยวพันของสุนทรียภาพหรือความงามขององค์กรหรือตราสินค้า การรับรู้ของผู้บริโภคบางคนเป็นแบบทางตรง ในขณะที่บางคนก็รับรู้ผ่านสื่อ ความพึงพอใจสามารถเกิดขึ้นได้โดยคุณภาพตามธรรมชาติและโดยวิธีการสื่อสารผ่านความงามหรือความสุนทรีย์ขององค์กรหรือตราสินค้านั้นๆ สุนทรียศาสตร์การตลาดแยกเป็นสาขาย่อยได้สามสาขาด้วยกันคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) การออกแบบผลิตภัณฑ์
- 2) การวิจัยการสื่อสาร
- 3) การออกแบบพื้นที่

ในส่วนการออกแบบผลิตภัณฑ์และภาพกราฟฟิคนั้น จะมีความจำแนกความแตกต่างระหว่างลักษณะการใช้งานและรูปแบบอย่างชัดเจน การใช้งานหมายถึง ประโยชน์สำคัญหรือคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ส่วนรูปแบบ หมายถึง การบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

ส่วนการวิจัยการสื่อสารเพื่อการจูงใจจะมีการจำแนกประเภทข่าวสารออกเป็นสองประเภท อันดับแรกคือ ข่าวสารรอบนอก หมายถึง ข้อมูลประกอบซึ่งไม่ได้ตั้งใจให้เป็นข้อความหลัก ใช้เพื่อแต่งเติม เช่น สีสนของห้อง อันดับสอง คือ ข่าวสารส่วนกลาง หมายถึง ข้อมูลเพื่อการหว่านล้อมหรือการโต้แย้ง

ส่วนของการออกแบบพื้นที่จะเป็นการจำแนกความแตกต่างระหว่างโครงสร้างกับสัญลักษณ์ กล่าวคือ โครงสร้างจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับวิธีการที่คนๆ หนึ่งมีปฏิสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมในระดับปฏิบัติอย่างไร เช่น มีชั้นทั้งหมดกี่ชั้น ลิฟท์กี่ตัว ส่วนสัญลักษณ์ หมายถึง ประสบการณ์เกี่ยวกับพื้นที่ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ใช้สอยหรือการทำงาน แต่สุนทรียศาสตร์การตลาด จะให้ความสำคัญต่อลักษณะเฉพาะของสาขาย่อยที่กล่าวถึงเพียงแค่ลักษณะหรือด้านเดียว ดังภาพต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์และการออกแบบกราฟฟิก	หน้าที่	รูปแบบ	สุนทรียภาพ
การสื่อสาร	ข่าวสารส่วนกลาง	ข่าวสารรอบนอก	
การออกแบบพื้นที่	โครงสร้าง	สัญลักษณ์นิยม	

รูปที่ 2.9 แสดงลักษณะรูปแบบของสุนทรียศาสตร์การตลาด

สำหรับการออกแบบพื้นที่ ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้มุ่งเน้นลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภายในขององค์กรที่เป็นส่วนนำไปสู่สุนทรียภาพและภาพลักษณ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร

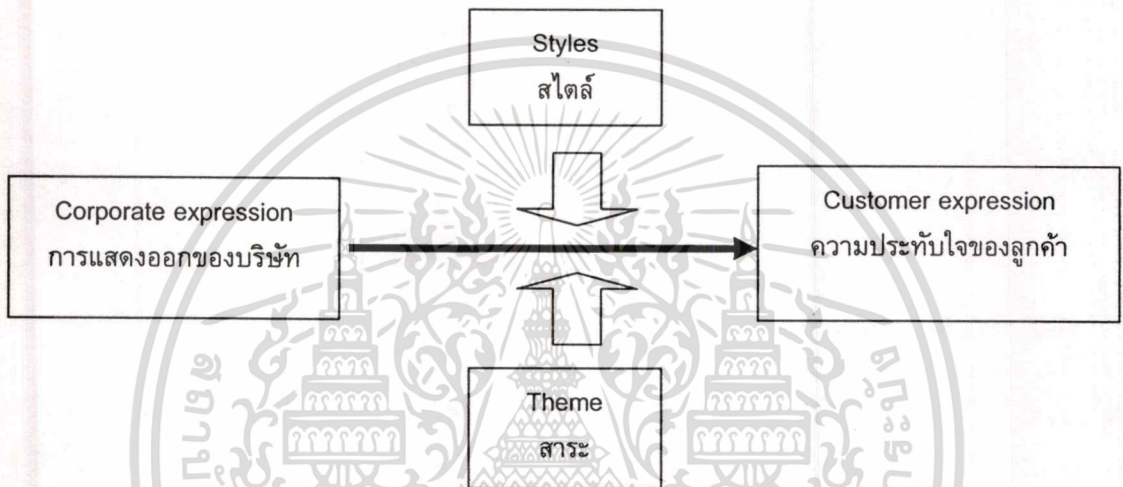
สุนทรียภาพทางการตลาดถูกสร้างขึ้นเพื่ออ้างถึงในแง่การตลาด ในแง่การสร้างความต้องการสร้างประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Sensory experience) ที่มีต่อสิ่งที่แสดงความเป็นองค์กร หรือแบรนด์ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ Marketing aesthetic เป็นการวางแผนกลยุทธ์ อย่างหนึ่งที่น่ามาใช้ ประยุกต์ในการสร้างองค์ประกอบที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์ที่จะสามารถช่วยสร้าง ความรู้สึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Sensory experience) และเกิดความอึดเอิบใจในความงาม เหล่านั้นขึ้น ภายในของบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับองค์กร

ปกติกลยุทธ์ขององค์กรจะเป็นเรื่องของโครงสร้างองค์กร และกำหนดทิศทางขององค์กร ในขณะที่กลยุทธ์ทางการตลาดจะเป็นเรื่องของการจัดส่วนแบ่งทางการตลาดกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คู่แข่ง แต่กลยุทธ์ด้านสุนทรียภาพนั้นเป็นนำทั้งสองกลุ่มข้างต้นรวมเข้าด้วยกันแล้วแสดงออกมา ผ่าน visual means เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์

Schmitt and Simonson (1997) ได้สรุปกรอบแนวคิดที่จะสร้างให้เกิดเอกลักษณ์ขององค์กร ไว้ดังนี้



รูปที่ 2.10 แสดงกรอบแนวคิดด้านการแสดงออกขององค์กรกับการประทับใจของลูกค้า

2.5.1 การจัดการเอกลักษณ์ผ่านภาพลักษณ์ด้านความงาม

การจัดการสิ่งแสดงที่เป็นกุญแจสำคัญมีขั้นตอนดังนี้

- 1) การตัดสินใจระดับที่เหมาะสมของการวิเคราะห์สำหรับการจัดการเอกลักษณ์
- 2) การเลือกและการวางโครงสร้างองค์กรประกอบทงเอกลักษณ์ในวิธีที่จะนำมาซึ่งโครงสร้างขององค์กร แผนก และบทบาทของตราสินค้า
- 3) การแสดงออกถึงอุปลักษณะของบริษัท (บริษัททำอะไร และเพื่ออะไร) ผ่านองค์กรประกอบทางเอกลักษณ์ที่หลากหลาย
- 4) การตัดสินใจความกว้างๆ ซึ่งควรใช้จัดการกับเอกลักษณ์และภาพลักษณ์
- 5) การเลือกระดับความเข้มข้นที่เหมาะสม และความหลากหลายขององค์กรประกอบเอกลักษณ์

2.5.2 องค์กรประกอบพื้นฐานของเอกลักษณ์

เมื่อเปรียบเทียบกับ 4P ของการผสมผสานทางการตลาด สามารถแยกแยะ 4P เป็น

เอกลักษณ์หลักๆ ขององค์กรประกอบเอกลักษณ์ ได้ดังนี้ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) อสังหาริมทรัพย์ (ตัวอาคาร พาหนะ และหน่วยขายปลีก)
- 2) สินค้า (คุณลักษณะสินค้า การบริการ)
- 3) การนำเสนอ (หีบห่อ ตรา ป้าย ฤง ภาพพจน์พนักงาน)
- 4) การตีพิมพ์ (การส่งเสริมการขาย การโฆษณา บัตรธุรกิจ เครื่องเขียน)

2.5.3 การจัดการเอกลักษณ์ต่างชนิดกัน

เอกลักษณ์สามารถแบ่งแยกเป็น 3 ชนิด บางบริษัทใช้ชื่อและโลโก้เหมือนกัน ลายเซ็น และภาพลักษณ์สำหรับหน่วยงานทุกหน่วยงานและตราสินค้าทุกยี่ห้อเหมือนกัน สิ่งนี้ทำให้เกิดเอกลักษณ์ที่แข็งแกร่งในองค์กร คือ ตราสินค้า แต่ถ้านบริษัทเป็นที่รู้จักด้วยชื่อและภาพลักษณ์ต่อลูกค้าทางธุรกิจด้วยยี่ห้อต่อลูกค้าและบุคคลทั่วไป บริษัทก็จะแสดงความหมายตนเองออกในรูปแบบของเอกลักษณ์ของตราสินค้า

2.5.3.1 เอกลักษณ์ที่คงทน (Monolithic Identity) องค์กรซึ่งมีเอกลักษณ์ที่คงทนมักจะมีหน่วยงานที่ทำธุรกิจอย่างเกี่ยวข้องใกล้ชิดกัน เอกลักษณ์ที่คงที่คงทนนั้นต่างก็เหมือนกันในอุตสาหกรรมที่เป็นกลุ่มหรือบริษัทที่เกี่ยวกับการบริการ การได้กำไรเกิดจากการรับเอกลักษณ์ของบริษัทเข้ามาและมีการนำเอกลักษณ์นั้นมาใช้ ข้อเสียเปรียบคือ เอกลักษณ์กลายเป็นสิ่งที่ไม่มีความหมายที่แน่นอน

2.5.3.2 เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Branded Identity) บริษัทที่มีเอกลักษณ์ตราสินค้ามักจะพบได้ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์บริโภคสำเร็จรูปที่ได้ก่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามบริษัทแม้จะไม่ค่อยเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค เนื่องจากเอกลักษณ์ไม่ได้แสดงต่อตลาด องค์กรประกอบเอกลักษณ์ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในเรื่องตราสินค้า (รูปแบบของหีบห่อที่มีความดึงดูด ฉลาก อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย การโฆษณา)

2.5.3.3 เอกลักษณ์ที่ได้รับการรับรอง (Endorsed Identity) เอกลักษณ์ที่ได้รับการรับรองคือ การผสมผสานของเอกลักษณ์ที่แข็งแกร่งทางทัศนคติและที่เป็นตราสินค้า เอกลักษณ์เหล่านี้มักจะเสนอสิ่งที่ดีที่สุดในโลกทั้ง 2 นั่นคือ ภายใต้เอกลักษณ์ที่ได้รับการรับรองนี้ บริษัทได้รับการรับรองผลประโยชน์จากเอกลักษณ์ของตราสินค้าและอื่นๆ อีกด้วย

สุนทรียภาพไม่ใช่แค่การอธิบายถึงโครงสร้างขององค์กร หน้าที่หลักอื่นในการแสดงความหมายด้านการจัดการก็คือ การแสดงให้เห็นว่าองค์กรนั้นทำอะไร ค่านิยมขององค์กรคืออะไร มีภาระหน้าที่อันใด เป็นต้น เพื่อที่จะแสดงถึงตัวตนขององค์กร

ดังที่ Wally Olin กล่าวถึงประเด็นภายใน 4 ประการดังต่อไปนี้ 1) เราคือใคร 2) เราทำอะไร 3) เราทำอย่างไร 4) เราต้องการจะไปทางไหน โดย จัดประเภทไว้คร่าวๆ เพื่อตอบสนองต่อสิ่งที่นักจัดการทฤษฎีได้กล่าวไว้ คือ

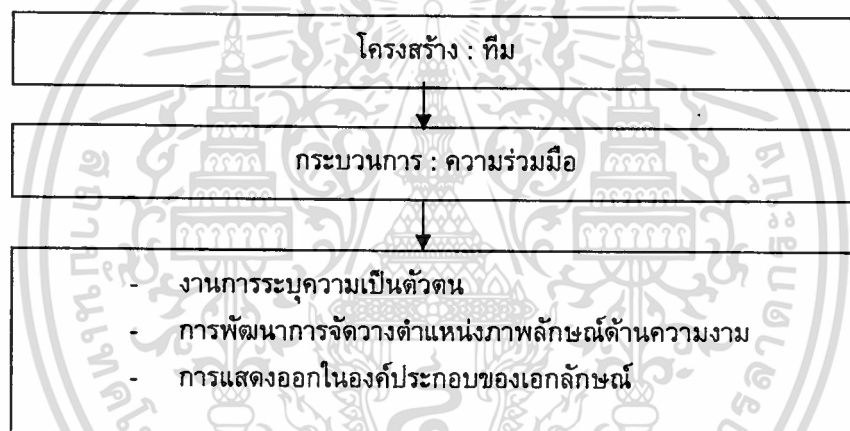
- 1) บุคลิกภาพของบริษัท และอำนาจสำคัญ
- 2) ผลิตภัณฑ์และการตลาดที่ไว้ให้บริการ
- 3) กระบวนการของบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ 4) ภารกิจและภาพการมองเห็น นั่นไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปได้ว่ากลยุทธ์ทางภาพลักษณ์ คือ การแสดงออกถึงสถานะขององค์กรในรูปแบบการสร้างสถานภาพขององค์กร

2.5.4 การวางแผนกลไกสำหรับการจัดการแสดงความหมาย

การจัดการเอกลักษณ์ หมายถึง การร่วมกันตัดสินใจโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ผ่านองค์ประกอบของเอกลักษณ์ นั่นคือ การจัดการเอกลักษณ์เน้นที่หัวข้อทางยุทธวิธีไม่ใช่การกำหนดโดยผู้เชี่ยวชาญ การเลือกทีมที่ถูกต้องเป็นกุญแจสำคัญ เพื่อวางแผนตัวตนของบริษัทในการแสดงความหมายต่อสาธารณะ ผู้จัดการและนักออกแบบมืออาชีพต้องพูดภาษาเดียวกัน ทีมจะต้องเข้าใจเป้าหมายอย่างชัดเจน เอกลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นหนึ่งเดียวและแน่นอนว่าสิ่งนี้ย่อมจะนำมาซึ่งการพัฒนาของยุทธวิธีการสื่อสารที่ถูกวัดระดับจากศัพท์เฉพาะที่เข้าใจได้ และระบบการตั้งตราสินค้าเพื่อทำให้เกิดมาตรฐานสำหรับการออกแบบและภายในของร้านค้าย่อยของเรา



รูปที่ 2.11 แสดงการวางแผนกลไกสำหรับการจัดการแสดงความหมาย

2.5.5 เอกลักษณ์สร้างภาพลักษณ์

เอกลักษณ์สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้า แน่แน่นอนว่ายังมีกิจกรรมทางการตลาดอีกมากมายนอกเหนือจากเอกลักษณ์ขององค์กรหรือตราสินค้าที่มีเกี่ยวพันต่อภาพลักษณ์ รวมถึงการให้เงินช่วยสนับสนุน การโฆษณาต่อสาธารณะชนและการจัดการวิกฤตการณ์ กิจกรรมดังกล่าวกระทบต่อภาพพจน์ทางสาธารณะของยี่ห้อ และชื่อเสียงของยี่ห้อและบริษัทและคุณค่าต่อนักลงทุน

การจัดการเอกลักษณ์เกี่ยวโยงกับการมองและส่วนประกอบทางประสาทสัมผัสอื่น ภาพลักษณ์คือแหล่งพลังที่เยี่ยมยอดของความประทับใจที่ลูกค้ามีต่อองค์กรหรือตราสินค้า เอกลักษณ์อันแข็งแกร่งขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่จะต้องมิตั้งแต่จุดแรก

ดังนั้นเอกลักษณ์เป็นจุดเด่นที่เป็นลักษณะเฉพาะ ซึ่งนำไปใช้สร้างภาพลักษณ์ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.6 องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านความงาม

องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านความงามถูกทำให้เป็นรูปร่างขึ้นในองค์ประกอบเอกลักษณ์ภาพลักษณ์ด้านความงามของบริษัทและตราสินค้าต่างก็ถูกสร้างผ่านคุณลักษณะ (attributes) เช่น สี รูปร่าง วัสดุ และอื่นๆ และสัญลักษณ์ (symbols) ซึ่งรวมเข้าด้วยกันเป็นรูปแบบ (style) ควรให้ความสนใจ คุณลักษณะทางภาพลักษณ์ คุณสมบัติ (สีอะไร รูปร่างแบบไหน ตัวพิมพ์ชนิดไหน)

การวิเคราะห์เอกลักษณ์ขององค์กรหนึ่งๆ ควรจะเริ่มต้นที่ระดับสูงที่สุดของ 4P หลังจากนั้นก็ผ่านไปสู่ขั้นที่แตกต่างขององค์ประกอบทางเอกลักษณ์พื้นฐาน และท้ายที่สุดเป็นการกำหนดองค์ประกอบภาพลักษณ์ที่อยู่ภายใน

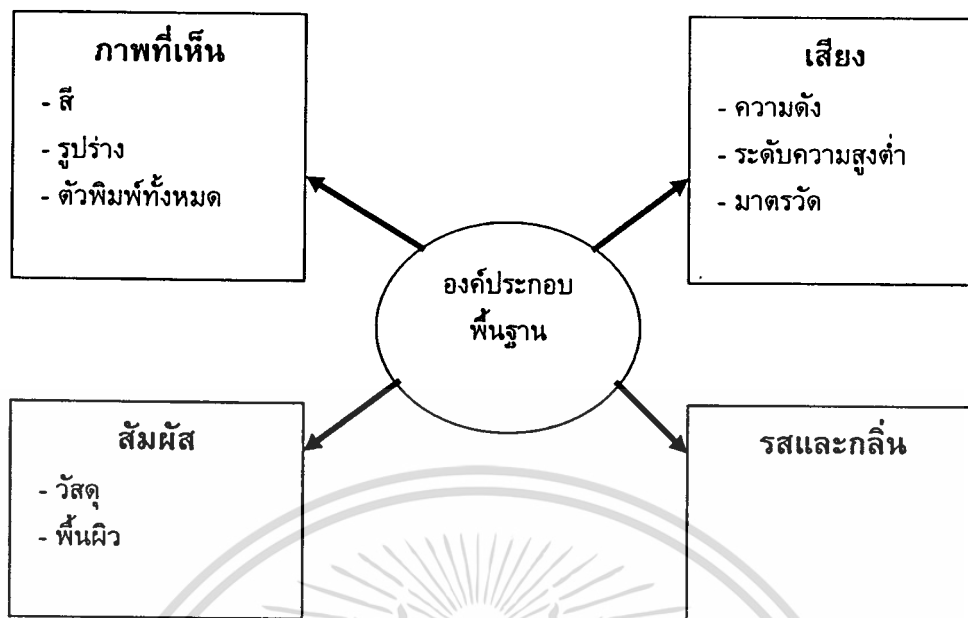
2.5.6.1 รูปแบบ (Style)

รูปแบบ (Style) หมายถึง คุณภาพของวิธีการแสดงออกที่โดดเด่น เมเยอร์ ซาปิโร ประวัติศาสตร์ทางศิลปะได้ให้นิยามคำว่าสไตล์ว่าเป็น "รูปแบบคงที่" (บางครั้งหมายถึง การแสดงออก และองค์ประกอบที่คงที่)

หน้าที่ของรูปแบบ คือ การทำให้เกิดความรอบรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างภูมิปัญญาและอารมณ์ สไตล์ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่าง คือช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน สไตล์ช่วยแยกย่อยประเภท ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในชนิดเดียวกัน หน้าที่สำคัญประการหนึ่งของการจัดการเอกลักษณ์ผ่านความงามหรือความสุนทรีย์คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและตราสินค้าด้วยสไตล์ที่ชัดเจนแน่นอน

องค์ประกอบของรูปแบบ (Style)

สไตล์ประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐานต่างๆ และสามารถนำองค์ประกอบต่างๆ มาวิเคราะห์ได้ สี รูปร่าง ลายเส้น และรูปแบบ ต่างก็เป็นองค์ประกอบสำคัญของสไตล์ที่มองเห็น เสียง ที่ตั้ง และการวัด เป็นเพียงองค์ประกอบบางส่วนของสไตล์ ที่เกี่ยวกับโสตประสาท การซื้อ และการบริโภคเป็นประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสที่หลากหลาย องค์ประกอบพื้นฐานที่สองต่อขอบเขตความรู้สึทางประสาทพื้นฐาน เช่น การมองเห็น เสียง การสัมผัส รสชาติ และกลิ่น



รูปที่ 2.12 แสดงองค์ประกอบเบื้องต้นของรูปแบบเอกลักษณ์องค์กร

โดยสรุปรูปแบบ คือการแสดง ความหมายแบบที่มองเห็นได้ (หรือได้ยินเสียง การรับรู้กลิ่น หรือการสัมผัส) ในเอกลักษณ์ขององค์กรรูปแบบถูกสร้างโดยนักออกแบบที่ได้รับข้อมูลจากผู้บริหารหรือที่ปรึกษาด้านการออกแบบ รูปแบบจะส่งผลสะท้อนความเป็นส่วนตัวขององค์กรหรือตราสินค้า แต่รูปแบบเพียงอย่างเดียวจัดว่าไม่เพียงพอจะแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ได้ ดังนั้นรูปแบบจะต้องผสมผสานกับแก่นแนวคิด (Theme) อันแสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนขององค์กรหรือตราสินค้าโดยตรงมากขึ้น

2.5.6.2 แก่นแนวคิด (Theme)

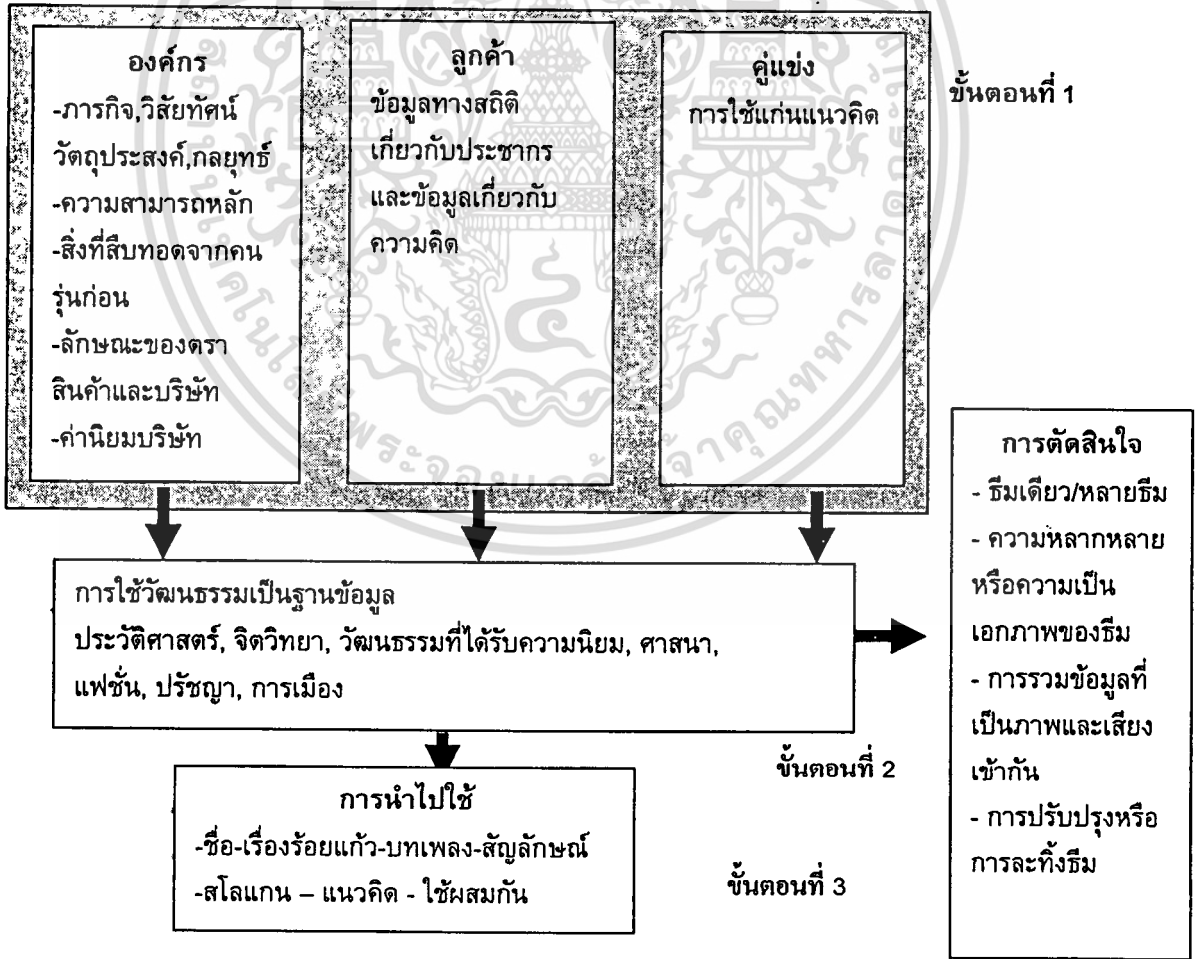
พรชัย บุญชัยวัฒนา (2541) กล่าวถึง “แก่นแนวคิด (Theme) คือ ความคิดที่มีใจความสาระสำคัญ เป็นรูปแบบที่แน่นอนและใช้ยึดถือเป็นหลัก” ดังนั้น ความหมายของแก่นแนวคิด หมายถึง ความคิดที่เป็นสาระสำคัญและแน่นอนในการสื่อภาพลักษณ์ขององค์กรออกไปภายนอก ส่วนแก่นแนวคิดขององค์กรและตราสินค้าก็คือสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดย นักออกแบบ นักโฆษณา สถาปนิกและนักสร้างเอกลักษณ์อื่นๆ เพื่อแสดงถึงบุคลิกของบริษัทและตราสินค้า แก่นแนวคิดของผลิตภัณฑ์สามารถแสดงออกได้อย่างถูกต้อง ถ้าใช้สื่อถึงต้นแบบคุณค่าหรือภารกิจหลักของบริษัทหรือสื่อถึงต้นแบบแห่งบุคลิกของตราสินค้า มีการถูกนำมาใช้ซ้ำอีกหลายครั้งและปรับเปลี่ยนให้เหมาะกับกาลเวลาที่ผ่านไป และถูกพัฒนาให้เป็นระบบความคิดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.6.3 การสร้างแก่นแนวคิด(Theme) ผ่านสุนทรียภาพ 3 ขั้นตอน

ผู้บริหารจะต้องตอบคำถามด้านกลยุทธ์ 3 คำถามเกี่ยวกับการสร้างธีมหรือแก่นของผลิตภัณฑ์ คือ 1) ควรแสดงบุคลิกภาพแบบใดขององค์กรหรือของตราสินค้าออกมา 2) จะหาสาระผลิตภัณฑ์อันหลากหลายได้ในที่ใด 3) ควรแสดงสาระของผลิตภัณฑ์ออกมาอย่างไรเพื่อให้เห็นภาพเฉพาะของบริษัทหรือตราสินค้า การจะตอบคำถามเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยขั้นตอน 3 ขั้นตอนคือ

- 1) ต้องวิเคราะห์องค์ประกอบหลักทั้งภายในและภายนอกของสภาพแวดล้อมทางการตลาด คือ บริษัท ลูกค้าและคู่แข่ง การวิเคราะห์เหล่านี้ ทำให้เรารู้ถึงข้อจำกัดและโอกาสในการสร้างแก่นแนวคิด
- 2) ต้องค้นหาเนื้อหาสำหรับสร้างแก่นแนวคิดจากส่วนต่างๆของวัฒนธรรมหนึ่งๆ เช่น ศาสนา การเมือง ประวัติศาสตร์ แฟชั่น การวิเคราะห์องค์ประกอบเหล่านี้จะทำให้ผู้จัดการสามารถมองเห็นเนื้อหาที่เหมاسبได้ง่ายขึ้น
- 3) พิจารณาว่าจะใส่แก่นแนวคิดขององค์กรไว้ที่ไหนดี เช่น ในชื่อ สัญลักษณ์ คำขวัญ/เพลง เรื่องเล่าแบบร้อยแก้ว แนวคิดทุกอย่างที่กล่าวมา



รูปที่ 2.13 กรอบแสดงขั้นตอนการสร้างแก่นแนวคิด (Theme)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักทั้งภายในและภายนอกของสภาพแวดล้อมทางการตลาด คือ องค์กร ลูกค้าและคู่แข่งโดยตรง

1) การวิเคราะห์องค์กรตนเอง

ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้านขององค์กรที่น่าจะเชื่อมโยงกับแก่นแนวคิดได้ คือ

1.1) ภารกิจ วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ขององค์กร ภารกิจ หมายถึง นโยบายว่าด้วยวัตถุประสงค์หลักของบริษัท ได้แก่ วิธีการที่บริษัทสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและเหตุผลในการก่อตั้งบริษัท ในทางกลับกันวิสัยทัศน์จะเป็นเรื่องของอนาคต คือบริษัทต้องการจะก้าวไปที่ไหน ต้องการบรรลุสิ่งใด มีโครงการอะไรบ้าง เจตนารมณ์ของทั้งภารกิจและวิสัยทัศน์ก็เพื่อบ่งบอกถึงความโปร่งใส ความสัมพันธ์กัน และทิศทาง ซึ่งค่อนข้างจะเป็นนโยบายแบบกว้างๆ ภารกิจและวิสัยทัศน์มักจะนำไปเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ที่เฉพาะเจาะจง วัดผลได้ และสามารถทำได้ภายในระยะเวลาอันสั้น

1.2) ความสามารถอันเป็นแกนหลักขององค์กร ความสามารถหรือความชำนาญหลักของบริษัทเป็นสินทรัพย์ทางกลยุทธ์ที่ยากจะลอกเลียนแบบได้ ความสามารถหลักยังรวมถึงความเข้มแข็งในองค์กร วัฒนธรรม ความมีชื่อเสียง สินทรัพย์เพื่อการลงทุน ผลผลิตของพนักงาน และศีลธรรม ขวัญกำลังใจ ระบบข้อมูล การจัดการ การวิจัยและพัฒนา การผลิต ทรัพย์สินทางปัญญา การตลาด และการขาย เป็นต้น

1.3) บุคลิกภาพของบริษัทหรือตราสินค้า คือ บุคลิกลักษณะแบบมนุษย์ที่สัมพันธ์กับตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าสามารถอธิบายได้โดยข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับประชากร (อายุ เพศ ชั้นทางสังคมและเชื้อชาติ) วิธีการดำรงชีวิต (กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น) หรือภาพที่สื่อถึงบุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์ บุคลิกภาพของตราสินค้าพบว่ามีปัจจัยทางบุคลิกภาพอยู่ 5 อย่างที่รับรู้ได้ คือ ความจริงใจ ความตื่นตัว ความสามารถ ความซับซ้อนทันสมัย และความหยาบกระด้าง

1.4) ค่านิยม ค่านิยมเป็นความเชื่อที่ค่อนข้างมั่นคง (แต่ไม่จำเป็นว่าจะต้องคงที่) ว่าบริษัทควรจะทำอะไร ซึ่งเป็นเรื่องของเป้าหมายสุดท้ายและรูปแบบของการกระทำ ค่านิยมมักเกิดจากวัฒนธรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของบริษัทเอง เนื่องจากว่าค่านิยมขององค์กรถูกออกแบบมากเพื่อให้สิ่งดี ๆ แก่ลูกค้ามากที่สุด จึงควรที่จะพิจารณาคุณลักษณะที่ลูกค้ามองว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าด้วย คือ ความมีประสิทธิภาพ ความมีลูกเล่น ความยอดเยี่ยม ความสวยงาม สถานะจรรยาบรรณ ความมอดมันและความมีจิตวิญญาณ

2) การวิเคราะห์ลูกค้า

มีการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าด้วย คือ อายุ เพศ ที่อยู่ สัญชาติ และเชื้อชาติ รวมไปถึงลักษณะทางด้านจิตวิทยาซึ่งประกอบด้วย ทักษะคิด ค่านิยม บุคลิกภาพ และวิธีการดำรงชีวิต เช่น อายุของลูกค้าเป็นเกณฑ์สำคัญที่สามารถนำไปใช้ยกเลิกหรือเลือกชิมของผลิตภัณฑ์ได้ ลูกค้าแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะสร้างวัฒนธรรมย่อยร่วมกับสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) การวิเคราะห์คู่แข่ง

บริษัทสามารถใช้แนวความคิดมาวางตำแหน่งบริษัทในเชิงรุกเพื่อสู้กับคู่แข่งก็ได้ เช่น การใช้สัญลักษณ์ที่คล้ายกัน การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องประเมินแก่นแนวคิดที่คู่แข่งใช้อยู่ด้วย ต้องรู้ว่าแก่นแนวคิดไหนที่คู่แข่งใช้ไปก่อนแล้ว การศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้ที่บุกเบิกยอมได้เปรียบและได้ส่วนแบ่งการตลาดสูงกว่า อันเนื่องมาจากการมองเห็นล่วงหน้าได้ แก่นแนวคิดที่เป็นต้นแบบอาจจะถูกฝังไว้ในชื่อหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องประเภทของการทำธุรกิจ

ขั้นตอนที่ 2 เป็นค้นหาเนื้อหาสำหรับสร้างแก่นแนวคิดจากส่วนต่างๆของวัฒนธรรมหนึ่งๆ จะทำให้สามารถมองเห็นที่มาของเนื้อหาที่เหมาะสมโดยทั่วไปแล้วแหล่งกำเนิดของแก่นแนวคิด สามารถแบ่งออกเป็นสาขาทางวัฒนธรรม 5 สาขาด้วยกันคือ

2.1) โลกทางกายภาพ คือจุดเริ่มต้นของแหล่งภาพลักษณ์ ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่เราเห็นรอบๆ ตัว ไม่ว่าจะเป็น สัตว์ มนุษย์ ตลอดจนวัตถุสิ่งของที่ถูกทำขึ้นโดยมนุษย์

2.2) ปรัชญา ให้แนวคิดในเรื่องกาลเทศะ ธรรมชาติ การมีอยู่ และศีลธรรม กาลเทศะเป็นแหล่งกำเนิดขึ้นมาได้

2.3) ศาสนา การเมือง และประวัติศาสตร์ทำให้เกิดความเชื่อ ค่านิยม อุปนิสัย ความคิดเกี่ยวกับอำนาจ และให้ตัวอย่างทางประวัติศาสตร์ที่อาจจะนำมาใช้เป็นจุดอ้างอิง เพื่อตัดสินใจสถานการณ์ปัจจุบันได้

2.4) ศิลปะ

2.5) แฟชั่นและวัฒนธรรมอันเป็นที่นิยม

ขั้นตอนที่ 3 การสื่อถึงแก่นแนวคิดผ่านทางสุนทรียภาพ แก่นแนวคิดสามารถแสดงให้เห็นได้ในหลายวิธี คือ การเป็นชื่อบริษัทหรือตราสินค้า เป็นสัญลักษณ์ เป็นเรื่องเล่า เป็นคำขวัญหรือคำคล้องจอง เป็นแนวคิด

การตัดสินใจว่าจะไปทางไหนดี องค์ประกอบหลักของกลยุทธ์ทางสุนทรียภาพเน้นคือการวางตำแหน่งของบริษัทผ่านการแสดงออกทางสุนทรียภาพ ดังนั้นในการตัดสินใจว่าจะไปทางไหน ต้องทำการวิจัยผู้บริโภคเป็นขั้นตอน ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ การทำโฟกัสกรุ๊ป หรือการสัมภาษณ์ในเชิงเจาะลึก เป็นวิธีที่คนตอบคำถามได้โดยการสัมภาษณ์ในเชิงเจาะลึก เป็นวิธีที่คนตอบคำถามได้โดยตรงต่อการตั้งตำแหน่ง โดยให้ผู้ถูกวิจัยสร้างคำศัพท์เชิงภาพลักษณ์ที่ทำนายโอเคเดียว ในประโยคที่เกี่ยวกับการวางตำแหน่ง การวิจัยก่อนการออกแบบ ทำให้เกิดมุมมองมากมาย เช่น คุณลักษณะเชิงออกแบบ ให้ความประทับใจแบบใด การรู้ว่าคนมีความสัมพันธ์ต่อสี รูปทรง จะเป็นเกณฑ์สำหรับการวางตำแหน่ง และการออกแบบ

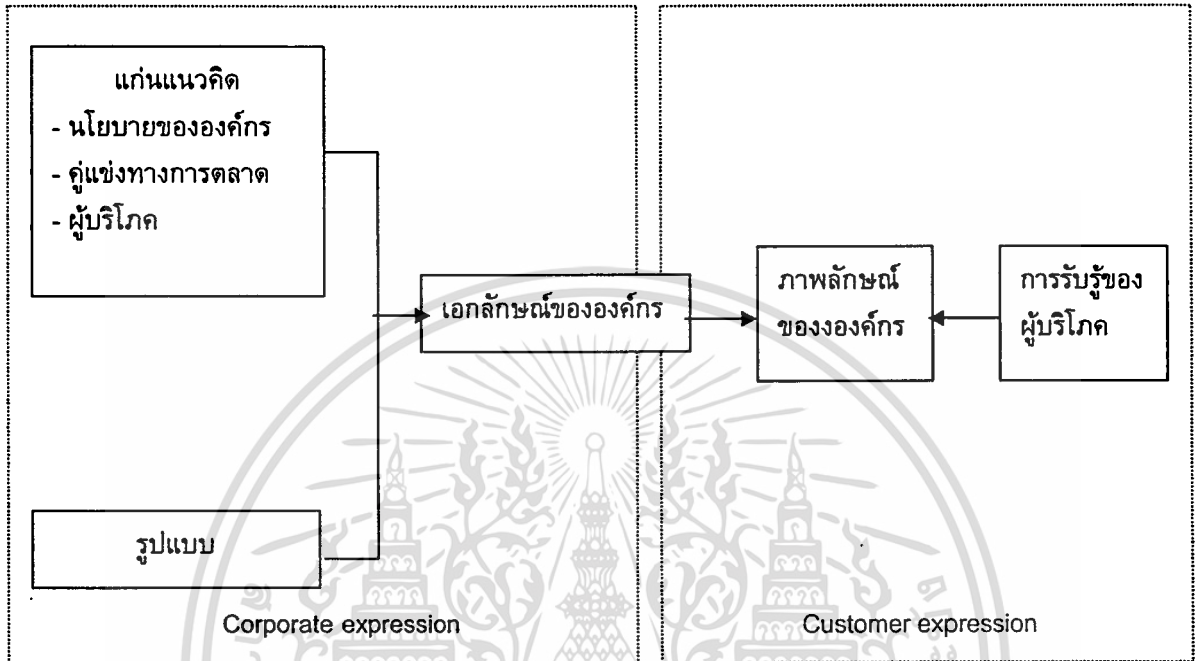
รูปแบบและแก่นแนวคิดของผลิตภัณฑ์นั้นก็ทำการทดสอบได้ สำหรับองค์ประกอบของเอกลักษณ์แต่ละตัว ผู้จัดการร่วมมือกับนักออกแบบประเมินรูปแบบและสาระของผลิตภัณฑ์ของตัวเองและคู่แข่ง และนำมาเปรียบเทียบกัน ด้วยพื้นฐานของสิ่งต่อไปนี้

1) การแสดงออกของการจัดวางตำแหน่ง

2) ความโดดเด่นจากคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการใช้วงวนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ความไวต่อการกระตุ้นและความดึงดูดความต้องการของลูกค้า
 แก่นแนวคิดจะเป็นเครื่องมือที่ดีในการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรหากสามารถสื่อความหมายได้ดี
 ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจ (Impression) และฝังอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคได้



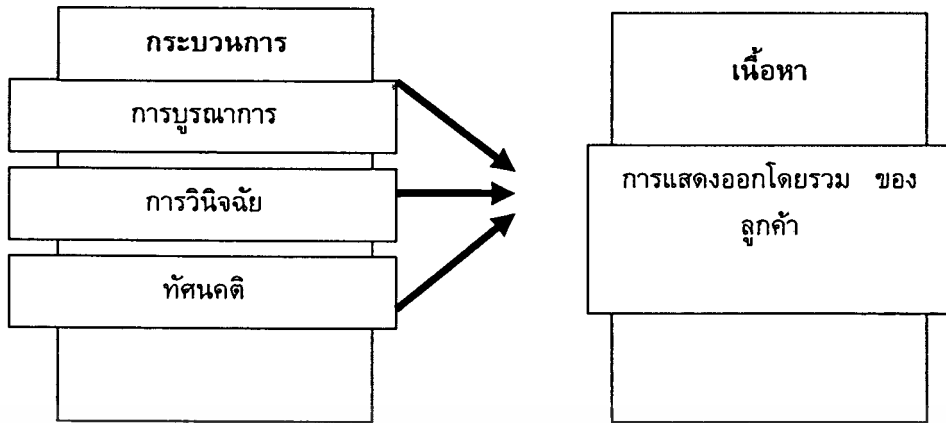
รูปที่ 2.14 แสดงการเชื่อมโยงตัวแปรด้านเอกลักษณ์ขององค์กร

การเชื่อมโยงตัวแปรด้านเอกลักษณ์ขององค์กรจากการศึกษาแนวคิดดังกล่าวจะพบว่า การวิเคราะห์ถึงการสร้างเอกลักษณ์องค์กรนั้นจะต้องผ่านการวิเคราะห์ด้านแก่นแนวคิด (Theme) และรูปแบบ (Style) ซึ่งปัจจัยบางอย่างนั้นคล้ายคลึงกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและบางส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เช่น เชื้อชาติ ภูมิศาสตร์ ดังนั้นตัวแปรสำหรับองค์กรจึงมีเพียงนโยบายขององค์กร คู่แข่งทางการตลาดและรูปแบบ Bernd และ Alex (1997 : 27-303)

2.5.7 ความประทับใจโดยรวม

ความประทับใจโดยรวมเป็นผลจากความคิดจิตใจที่สะท้อนหรือการแสดงออก ซึ่งสุนทรีย์ภาพหรือความงามของบริษัท กระบวนการที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าเมื่อพวกเขาได้พบ รูปแบบ สไตส์ และสาระสำคัญที่รวมอยู่ในองค์ประกอบของเอกลักษณ์ลักษณะโดยธรรมชาติของความประทับใจโดยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.15 แสดงองค์ประกอบของการสร้างความประทับใจ

1) การบูรณาการ คือ การรวมข้อมูลเข้าด้วยกัน เป็นเรื่องของการค้นคว้าวิจัย เกี่ยวกับการรับรู้ของบุคคลที่มีอยู่อย่างมากมาย คำตามคือ คนเรารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของบุคคลที่มีอยู่อย่างมากมายให้กลายเป็นความประทับใจที่เป็นหนึ่งเดียวหรือเรื่องเดียวกันได้อย่างไร ขึ้นอยู่กับผลกระทบอย่างสำคัญ

ผลกระทบอย่างสำคัญ คือ การดำเนินถึงองค์ประกอบเอกลักษณ์บางตัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในการวัดความประทับใจของลูกค้า เช่น ธนาคารตัวอาคารนั้นคือองค์ประกอบสำคัญของเอกลักษณ์ดังนั้นการกำหนดองค์ประกอบเอกลักษณ์ส่วนกลางจึงเป็นเรื่องใหญ่ เพราะมันสามารถผลักดันหรือสร้างความประทับใจของลูกค้าให้ขึ้นถึงระดับที่เหนือความคาดหมาย ผลกระทบ คือ เนื่องจากความประทับใจครั้งแรกเป็นความประทับใจที่มีความรุนแรงกว่าความประทับใจในครั้งต่อมา ดังนั้น ควรมีการใส่เอกลักษณ์ใหม่ในองค์ประกอบเอกลักษณ์ส่วนกลาง (ส่วนสำคัญ) เสียก่อน เพราะมันจะมีผลต่อองค์ประกอบเอกลักษณ์ตัวอื่นๆ

2) การวินิจฉัย คือ ข้อสรุปเกี่ยวกับองค์ประกอบเอกลักษณ์ที่เป็นไปตามการรับรู้หรือความเข้าใจของพวกเขา การวินิจฉัยเป็นกระบวนการที่ลูกค้าทำความเข้าใจบางสิ่งบางอย่างด้วยการเติมเต็ม ข้อมูลส่วนที่ขาดหายไป ไปตามประสบการณ์และความรู้พื้นฐานของพวกเขา

3) ทัศนคติ เป็นการประเมินความประทับใจของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ทัศนคตินั้นมีความแข็งแกร่งแตกต่างกันไป จากความเป็นกลางที่อยู่เหนือทางบวกเพียงเล็กน้อยจนถึงความกระตือรือร้น ประสบการณ์โดยตรงนำไปสู่ทัศนคติที่มั่นคงเหนียวแน่น เพราะลูกค้าย่อมมีความมั่นใจในรสนิยมนและความรู้สึกของตนว่าเป็นอย่างไร ในขณะที่ประสบการณ์ทางอ้อมนำไปสู่ทัศนคติที่ไม่ชัดเจนแน่นอน ทัศนคติเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของบริษัทหนึ่งมักเป็นผลจากการได้สัมผัสหรือประสบการณ์ตรงซึ่งตรงกันข้ามกับการโฆษณาคุณสมบัติ

2.6 แนวคิดการทำรายละเอียดประกอบโครงการการออกแบบสถาปัตยกรรม

2.6.1 การพิจารณารายละเอียดทั่วไปและวัตถุประสงค์ของโครงการ

ที่มาของโครงการ และการบริหารโครงการ ที่จะทำการออกแบบมีประวัติความเป็นมาอย่างไรมี องค์กรใดเป็นผู้บริหารงาน และมีรูปร่างสัณฐานขององค์การเป็นอย่างไร และในการดำเนินงาน

วัตถุประสงค์ หรือนโยบายของโครงการ ทราบถึงลำดับความสำคัญของความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ตามนโยบายที่มีการกำหนดไว้ในโครงการ

ขอบเขตและความต้องการของโครงการ เป็นการกำหนดประโยชน์ใช้สอย หรือกิจกรรมอะไรบ้าง ขนาดไหน แบบไหน และมีพื้นฐาน และข้อจำกัดของขอบเขตความต้องการอะไรบ้าง

การสำรวจสภาพของสถาปัตยกรรม เป็นการทราบลักษณะเบื้องต้นของตัวอาคาร และที่ตั้งอาคารว่ามีสภาพและลักษณะการใช้งานที่อยู่เป็นอย่างไร โดยแบ่งเนื้อหาได้เป็น ดังที่ตั้งโครงการ ลักษณะอาคาร เป็นต้น

ทรัพยากรและข้อจำกัดต่างๆ เงื่อนไขในการลงทุนโดยเฉพาะงบประมาณการลงทุนและข้อจำกัดทางกฎระเบียบต่างๆ ต่อการออกแบบ

2.6.2 การพิจารณาหน้าที่ใช้สอยและกิจกรรมใช้สอยของโครงการ

พื้นที่ใช้สอยตามความต้องการในโครงการ (Facility) คือ สภาพทางกายภาพ หรือสถานที่ (Place) ที่ถูกกำหนด หรือที่มีมาจากความต้องการของโครงการ (Need of Project)

หน้าที่ใช้สอยหรือประโยชน์ใช้สอย (Function) ซึ่งบ่งบอกลักษณะหน้าที่การทำงาน หรือประโยชน์ ของพื้นที่ใช้สอยหรือพื้นที่ใช้สอยนั้นใช้ทำอะไรบ้าง

กิจกรรมการใช้สอย (Activity) ซึ่งบ่งบอกลักษณะการกระทำของผู้ใช้ต่อพื้นที่ในทั้ง 3 มีความสัมพันธ์กับวัฏจักร เพราะหน้าที่ใช้สอยเป็นตัว กำหนดขอบเขตโครงการ (Space of Project) แล้วนำไปสู่การบอกหน้าที่ใช้สอย (Function) จากนั้นหน้าที่ใช้สอยจะบ่งบอกว่าน่าจะเกิดกิจกรรม (Activity) และไปกำหนดว่ารูปแบบ หน้าตาของพื้นที่ใช้สอยนั้นควรจะเป็นอย่างไร โดยสามารถแยกการจัดระบบข้อมูลได้เป็น

1) การจัดระเบียบข้อมูลเป็นลักษณะระบบหน้าที่ใช้สอย (Function Analysis) คือ การวิเคราะห์ การสัมพันธ์ของหน้าที่ใช้สอย (Functional Relationship) โดยสื่อแสดงด้วยแบบ บับเบิล (Bubble Diagram) หรือรูปเหลี่ยม (Box Diagram) และเป็นลักษณะการพิจารณา ความสัมพันธ์แบบสหสัมพันธ์ (Correlation) คือพิจารณาครอบคลุมความสัมพันธ์ทั้งโดยการเน้น การเชื่อมโยงหน้าที่ใช้สอยหลัก (Main Function or Primary Function) เป็นหลัก โดยมีหน้าที่ใช้ สอยย่อย (Sub-function or Secondary function) เป็นส่วนประกอบ ผลของการวิเคราะห์หน้าที่ ใช้สอยจะมีความสำคัญต่อการพิจารณาจัดวางกลุ่มพื้นที่ใช้สอย (Zoning) ในแปลนมากที่สุด

2) การจัดระเบียบข้อมูลเป็นแบบกิจกรรม เน้นการจัดระบบที่ต้องการทราบว่าใน แต่ละพื้นที่ใช้สอยหลักๆ ประกอบไปด้วยพื้นที่ใช้สอยย่อยๆ หรือพื้นที่ใช้สอยที่สนองกิจกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับผูกขาดเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างๆ ะไรบ้างและรวมถึงขนาดของพื้นที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องของกิจกรรม (NSER) ผู้ใช้โครงการมีส่วนสำคัญโดยมักจะแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ ซึ่งในแต่ละกลุ่มแยกย่อยในลักษณะต่างๆ ได้

- กลุ่มประจำ และชั่วคราว โดยพิจารณาจากความถี่ในการใช้พื้นที่
- กลุ่มผู้ใช้ โดยพิจารณาต่างลักษณะวัตถุประสงค์ของกิจกรรม
- กลุ่มผู้ใช้เป็นบุคคลและกลุ่มผู้ใช้เป็นคณะ
- กลุ่มผู้ใช้ตามหน้าที่การทำงาน

ในการวิเคราะห์กลุ่มผู้ใช้นั้นมีรายละเอียดในเชิงสังคมเข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของลักษณะทางกายภาพ เศรษฐกิจ สภาพสังคม และสิ่งแวดล้อม ของผู้ใช้เพราะส่งผลกระทบต่อบทบาทในการทำกิจกรรม หรือเป็นผลต่อกิจกรรมในการใช้สอยต่างๆ โดยพฤติกรรมดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาของผู้ใช้ที่สามารถบ่งบอกให้ทราบถึงวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อต่างๆ ในวิถีปฏิบัติต่อพื้นที่ใช้สอย

ประเด็นในการวิเคราะห์กิจกรรมเพื่อหาขนาดพื้นที่ใช้สอยนี้จะเห็นว่ามีรายละเอียดขององค์ประกอบแวดล้อมต่างๆ เช่น เรื่องของขนาดเครื่องเรือน รูปแบบของเครื่องเรือน สภาพบรรยากาศ ซึ่งเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาการออกแบบ และสภาพความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อม โดยเราสามารถแยกแยะเป็นเรื่อง สี, แสง, เสียง อุณหภูมิ การใช้วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยสามารถสรุปรายละเอียดในทางกายภาพที่ง่ายต่อการนำไปใช้ในการเริ่มการออกแบบ ซึ่งเป็นดังนี้

1. การจัดหมวดหมู่ของหน่วยงาน หรือพื้นที่กิจกรรมหรือพื้นที่การใช้งานที่จะมีโครงการ (Area or Department or Facilities) เช่น ในสำนักงานมีส่วนต้อนรับ
2. พิจารณานำหน่วยงานประกอบด้วยพื้นที่การทำงานหรือการใช้งานช่วงอะไรบ้าง (Space or Function) เช่น ในส่วนต้อนรับ
3. รายละเอียดของกิจกรรม หรือพื้นที่ทำงานย่อยๆ เพื่อใช้ทำอะไร (Description of Function or Activity)
4. ขนาดของพื้นที่ (Size of Area or Area Requirement) เป็นตัวสรุปว่าพื้นที่ย่อยๆ นั้นต้องการขนาดพื้นที่ในการทำงานอย่างไร แต่ไหน ขนาดต้องเห็นความกว้าง ยาว และสูงด้วย แต่จะเน้นขนาดเป็นตารางเมตร ซึ่งบางพื้นที่ไม่จำเป็นต้องมีความสูงมาพิจารณา ยกเว้นในกรณีห้องประชุม ซึ่งลักษณะกิจกรรมใช้งานค่อนข้างแสดงให้เห็นความสูงของพื้นที่ ขนาดของพื้นที่นี้มีความสำคัญต่อการวางกลุ่มหรือการจัดแปลนมากเท่ากับการคำนวณหรือการประเมินราคาการลงทุนเบื้องต้นของโครงการ
5. ลักษณะความสัมพันธ์ของพื้นที่กิจกรรมต่างๆ ต่อในหน่วยย่อย หรือเชื่อมต่อกับหน่วยใหญ่ที่ตรงไหน (Proximics or Spatial adjacency or working relationships)
6. เครื่องเรือนและอุปกรณ์ประกอบการใช้งานแต่ละส่วน (Furnishing and Equipment)
7. เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับระบบสภาพแวดล้อมภายในที่เอื้อต่อความสะดวกในการใช้งานหรือเพื่อสนองความพึงพอใจ ในเรื่องของอุณหภูมิ (Thermal comfort) การปรับอากาศทั้งไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เย็นและร้อน ระบบเสียง เรื่องระบบ การใช้เสียงและการป้องกันเสียง ระบบหลัง (Lighting) ทั้งในเรื่องแสงธรรมชาติและแสงประดิษฐ์ เรื่องของสี (Color) การใช้วัสดุ (Materials)

8. คุณภาพของสภาพแวดล้อม หรือบรรยากาศอื่นๆ ที่ต้องการ (Environment Qualities and Special Comments) เช่น ในส่วนรับแขกของโรงพักคอยสำนักงานต้องการบรรยากาศที่โล่ง พื้นที่ใหญ่ เพดานสูง แสดงความมั่นคงของสำนักงาน และมีการใช้งานศิลปะเสริมแต่งรายละเอียดสภาพแวดล้อมในหัวข้อนี้จะเน้นเรื่องบรรยากาศที่สุดหรือมากเป็นพิเศษ

9. ปัจจัยที่เพื่อไว้สำหรับการใช้งานในอนาคต (Future Factors) เช่น การสำรองพื้นที่ในการขยายงานในอนาคต การแบ่งระดับของการทำงานออกแบบตามงบประมาณ

โดยสรุปเรื่องประโยชน์ใช้สอยและกิจกรรมการใช้สอยของโครงการดังกล่าวมาแล้วทั้งหมด มีส่วนสำคัญโดยเฉพาะในด้านการวิเคราะห์กิจกรรมถือว่ามีความจำเป็นมากที่สุดต่อการสานต่อในการสร้างแนวความคิดในการออกแบบ

2.6.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอาคารเพื่อการทำงานการออกแบบภายใน

สำหรับงานสภาพภายในเราจะใช้ความสำคัญต่อการพิจารณา ตัวอาคารเป็นหลัก และไม่ละเลยที่จะมองมุมสร้างในเรื่องของที่ตั้งและทำเลที่ตั้งในบางประเด็นเมื่อเอื้อต่อการพิจารณาตัวอาคาร ดังรายละเอียดการพิจารณาต่อไปนี้

1. ตัวที่ตั้ง (Site) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ

1.1 องค์ประกอบแวดล้อมภายในกรอบที่ดินส่วนหนึ่ง

1.2 องค์ประกอบแวดล้อมโดยขอบกรอบที่ดินอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งประเด็นของการ

วิเคราะห์ เรื่องกายภาพเป็นหลัก ไม่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้สอย ซึ่งต่างจากการวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งนั้นเน้นลักษณะกลุ่มผู้ใช้สอยเพื่อแน่ใจว่าสามารถสร้างพื้นที่ใช้สอยได้ตรงตามเป้าหมาย

2. ทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นการได้มาซึ่งการสร้างองค์ประกอบภายในให้สอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่จะมาใช้โครงการ โดยลักษณะของย่านและชุมชนจะเป็นตัวชี้กลุ่มและลักษณะที่จะเป็นของพฤติกรรมของผู้ใช้ควบคู่กับการพิจารณานโยบาย และวัตถุประสงค์ของโครงการ และทราบรายละเอียดของชุมชน เพื่อนำไปสร้างแนวคิดในการออกแบบโดยเฉพาะในเรื่องเศรษฐกิจและสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชนหรือท้องถิ่นในทำเลที่ตั้งนั้นๆ ในการสร้างแนวความคิดให้ออกมาเป็นรูปแบบ ซึ่งจะพิจารณารายละเอียดดังนี้

การพิจารณาตัวอาคาร (Building Condition)

1. การพิจารณาลักษณะหน้าตาอาคารหรือเปลือกของอาคาร คือการศึกษารูปร่างภายนอกอาคาร (Façade) ถือว่าเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากเปรียบเสมือนเป็นภาษาอาคารเป็นตัวที่แสดงถึงลักษณะหรือรูปแบบ (Character or Style) ของอาคารทั้งหมดว่าเป็นอย่างไร มีเรื่องราวที่บ่งบอกถึงยุคสมัย (Period) ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น ที่ปรากฏอยู่รวมถึงการแสดงความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของบ้านเมือง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การพิจารณาการจัดองค์ประกอบภายในอาคาร (Element of Interior Space) เป็นการพิจารณาลักษณะทางกายภาพภายในอาคารทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วยรูปร่างและรูปทรงอาคาร (Shape and Form) ส่วนของเปลือกภายในอาคาร พื้น ผนัง และเพดาน คือองค์ประกอบของที่ว่างภายในนั้นเอง ลักษณะการจัดแบ่งประโยชน์ใช้สอยภายใน (Function or Facility) และระบบวิศวกรรมประกอบภายในอาคาร (Mechanical Equipment) โดยสามารถศึกษารายละเอียดต่างๆ ได้จากแบบแปลน (Plan) รูปด้านภายใน

ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์รายละเอียดโครงการเพื่อการออกแบบสภาพภายใน ผู้วิจัยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ด้านหน้าที่ใช้สอยและกิจกรรมของโครงการเป็นหลัก ซึ่งจะต้องสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร แต่ในขณะเดียวกัน การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในจะมีความสัมพันธ์กับงานออกแบบสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมที่เป็นบริบท การพิจารณาสภาพแวดล้อมอาคารสำหรับสถาปัตยกรรมภายในนี้เป็นกระบวนการมองย้อนกลับ โดยให้ความสำคัญกับการพิจารณาตัวอาคาร และมองมุมกว้างในเรื่องของที่ตั้ง เพื่อนำไปเป็นข้อมูลของการออกแบบต่อไป

2.7 แนวคิดในการออกแบบสถานศึกษาให้เกิดเอกลักษณ์

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างประเทศที่เกี่ยวกับการออกแบบสถานศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่า โรงเรียนของรัฐส่วนมากมีสถาปัตยกรรมแบบ bare-bones modern ส่วนวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีโครงสร้างอาคารเป็นแบบอิฐและหิน (brick and stone) ซึ่งเป็นสิ่งที่สืบทอดกันมาเป็นประเพณีนิยม และเป็นที่น่าสังเกตว่ามหาวิทยาลัยต่างๆ ในสหรัฐอเมริกาล้วนได้รับอิทธิพลจากมหาวิทยาลัย Oxford หรือ Cambridge และหากกล่าวถึงรูปแบบการออกแบบสถานศึกษาที่พบเห็นได้ในประเทศสหรัฐอเมริกาในยุคแรกๆ อาจพอสรุปเป็นรูปแบบหลักได้ดังนี้

Collegiate Georgian เป็นการใช้อิฐน้ำตาลแดงเข้มและตัดขอบขาว เช่น Harvard

Collegiate Gothic เน้นการใช้หินสีเทาและแต่งขอบด้วยสีเทา เช่น University of Chicago , Yale , Princeton

Collegiate Roman เป็นการใส่เสาหินสร้าง temple front เช่น MIT

สำหรับการฟื้นฟูอาคารเก่า สถาปนิกได้ใช้วิธีการจัดเตรียมสิ่งแวดล้อมสำหรับตึกใหม่ โดยยังคงเคารพในงานของคนรุ่นก่อน และไม่จำเป็นว่าจะต้องออกแบบโรงเรียนให้เป็นแบบ boxy และ mininalist เสมอไป

Frank Gehry และคณะมีทัศนคติต่อการออกแบบอาคารเก่าว่าไม่ต้องมีแต่สิ่งแวดล้อมที่มีลักษณะแข็งเสมอไป แต่เขาพยายามที่จะสร้างสิ่งแวดล้อมใหม่ขึ้นมา มากกว่าที่จะหาอะไรมาแทนที่

การตั้งคำถามว่า โรงเรียนในอนาคตจะเป็นอย่างไร เป็นการเริ่มต้นที่ผิดพลาด เพราะจะนำไปสู่การพัฒนาไปในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด ควรตระหนักว่ามีเกณฑ์หลากหลายในการวัดคุณค่าของการสร้างสรรค์ คือ ความสำเร็จในการเรียนรู้และการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก การค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่าง ๆ ของโรงเรียนให้มีความเหมาะสมกับโปรแกรมการเรียนรู้ที่มีลักษณะเฉพาะและสถานที่ตั้งของโรงเรียน แต่ละแห่ง

คนแต่ละคนมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โรงเรียนเองก็เช่นกัน แม้อาจจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เหมือนกัน แต่ในทางปฏิบัติแล้วเป็นไปได้ที่แต่ละคนจะมีสิ่งพิเศษเหมือนกัน การทดสอบจะช่วยให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล และเช่นเดียวกันแนวความคิดใหม่ๆ ทางการศึกษาและหลักสูตรใหม่ๆ จะช่วยให้เกิดการแข่งขันมากขึ้น และการออกแบบโรงเรียนจะต้องตอบสนองต่อแนวความคิดที่ท้าทายดังกล่าว แนวคิดทางนวัตกรรมใหม่ๆ จะมีอิทธิพลต่อการออกแบบโรงเรียนเป็นอย่างดี

ดังนั้น โรงเรียนในอนาคตจะเป็นโรงเรียนที่สร้างขึ้นตามความต้องการของส่วนประกอบต่างๆ ของโรงเรียน ซึ่งรวมทั้งโปรแกรมการเรียนรู้ และกิจกรรมของนักเรียนที่มีอายุและพัฒนาการใกล้เคียงกัน ตลอดจนพ่อแม่ผู้ปกครอง ครู และผู้คนในละแวกใกล้เคียง นอกจากนี้อาคารสิ่งก่อสร้างต่างๆ ของแต่ละโรงเรียนจะสะท้อนความต้องการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวออกมา และโรงเรียนแต่ละแห่งเองก็จะมีอิทธิพลกับสภาพแวดล้อม และชุมชนใกล้เคียงด้วยเช่นกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าโรงเรียนแต่ละแห่งต้องมีเอกลักษณ์ของตัวเอง และควรมีเอกลักษณ์นี้ต้องมาจากการสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของโปรแกรมการเรียนรู้และสถานที่ตั้งของโรงเรียนด้วย

พื้นที่พิเศษ (Specialized Space)

อัตราการเกิดที่เพิ่มขึ้นและลดลงของประชากรมีผลต่อการประมาณการจำนวนกลุ่มคนในโรงเรียนที่ควรจะเป็น เพราะปัญหาการวางตำแหน่งทางกายภาพและจุดมุ่งหมายย่อมเปลี่ยนไป ถ้าคนในพื้นที่เพิ่มมากขึ้นอาจจะต้องเพิ่มอาคารให้มีห้องเรียนมากขึ้น แต่ถ้าคนน้อยลงเหมือนที่เคยเป็นในช่วงทศวรรษ 1970 ผู้บริหารจัดการก็ต้องหาทางใช้ประโยชน์จากพื้นที่ส่วนเกินดังกล่าวในรูปแบบใหม่ ที่เห็นเด่นชัดอาจจะเป็นการปรับให้เป็นการอำนวยความสะดวกเฉพาะทางไป

พื้นที่ที่ปรับเปลี่ยนได้ (Adaptable Spaces)

สิ่งหนึ่งที่นักออกแบบโรงเรียนในยุคสมัยนี้ต้องเรียนรู้ คือ ความต้องการพื้นที่ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้ง่ายตามความต้องการที่เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นการเปิดพื้นที่ภายในด้วยผนังที่เคลื่อนย้ายได้ ผนังที่ใช้แล้วทิ้ง ฉากกั้นที่นับได้ ผนังเลื่อน เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ที่เคลื่อนย้ายได้ และระบบกลไกและไฟฟ้าที่สามารถจัดการและปรับเปลี่ยนได้ง่าย

2.7.1 บรรยากาศและสภาพแวดล้อมสถานศึกษา

บรรยากาศการเรียนรู้เป็นยุทธศาสตร์หนึ่งที่ทำให้ผู้เรียนเกิดความสนใจ ไม่เบื่อหน่าย เป็นวิธีการหนึ่งของการจัดการเรียนการสอนที่ทันสมัยน่าสนใจ และเหมาะสมกับการเรียนภาษา เป็นการเพิ่มมิติของการเรียนด้วยองค์ประกอบการจัดการศึกษา (โกวิท ประวาลพฤษษ์, 2540) สื่อและเทคโนโลยีเป็นการปลูกฝังทักษะการเรียนรู้ และสร้างพลังความสนใจ (Empowering of Learning) เพื่อเสริมแรงในระหว่างการสอน โดยการสร้างกิจกรรมในขณะเรียน สอนนักเรียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นกลุ่มและสร้างทักษะกระบวนการในการคิดสร้างสรรค์ เรียนจากศูนย์การเรียนรู้ และการพัฒนาค่านิยม รวมทั้งการเสนอรายงาน ดังนั้น บรรยากาศที่เงียบสงบ ร่มรื่น เหมาะสม ทำให้มีจิตใจที่สบาย ขณะเดียวกับอาคารที่ทันสมัย มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ทำให้นักเรียนได้ค้นพบความสามารถ ความถนัด และความสนใจของตนเอง สิ่งแวดล้อมและบรรยากาศในการเรียนรู้ ทำให้ผู้เรียนเกิดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ระดับสูงได้ดี

นพพงษ์ บุญญจิตราดุลย์ (2534 : 107-112) ให้แนวคิดเรื่องบรรยากาศของการเรียนรู้สรุปได้ดังนี้ นักบริหารมีหน้าที่เป็นผู้รับผิดชอบผู้เรียนและครูผู้สอน จะต้องเป็นผู้สร้างบรรยากาศให้ผู้เรียนและผู้สอนอยู่ร่วมกันด้วยความรู้สึกเป็นมิตร . ซึ่งความรู้สึกเช่นนี้ต้องทำให้เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นในชั้นเรียน หรือนอกชั้นเรียน จึงจะทำให้การจัดการเรียนการสอนเกิดผลเรียนรู้สูงสุด

บรรยากาศการเรียนทำให้ผู้เรียนมีความรู้สึกสัมพันธ์อันดีต่อกัน เพราะจะทำให้เกิดการถ่ายทอดความรู้ หรือเกิดการเรียนรู้ร่วมกันได้ ดังนั้นจะต้องพยายามสร้างบรรยากาศ โดยการจัดอำนวยความสะดวกเพื่อให้ผู้เรียนได้มีโอกาสศึกษาร่วมกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน และทำงานร่วมกัน เป็นการสร้างบรรยากาศของสังคมที่เป็นกันเองระหว่างผู้เรียนด้วยกัน ซึ่งจะเป็นผลทำให้ผู้เรียนเกิดความรัก ความสามัคคีในหมู่ผู้เรียน เป็นผลพลอยได้ของสถานศึกษาอีกทางหนึ่งด้วย

การสร้างสภาพแวดล้อมในการเรียนนั้น เป็นส่วนสำคัญของการวางเป้าหมายในการศึกษา และทำงานของบุคคล แม้บุคคลนั้นจะมีความรู้ความสามารถ และตั้งใจที่จะสรรสร้างการเรียนรู้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเพียงใด ก็อาจถูกสกัดกั้นด้วยการรบกวนจากภายนอกได้ (Lock. 1979 อ้างใน จันทนา นนทิก. 2533 : 36) บุคคลจึงจำเป็นต้องสามารถควบคุมปัจจัยที่เป็นสิ่งรบกวนการทำงานหรือจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสม เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการทำงานให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายได้ (Environmental Planning or Stimulus control)

นอกจากนี้ ฌรงค์ กาญจนานนท์ (2535 : 83-87) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในโรงเรียนว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน รวมทั้งการพัฒนาคุณธรรม จริยธรรมของนักเรียนด้วย ผู้บริหารโรงเรียนที่มุ่งการพัฒนาให้นักเรียนเป็นทั้งคนเก่งและคนดี จึงจำเป็นที่จะต้องมุ่งพัฒนาบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในโรงเรียนเป็นประการสำคัญ ซึ่งนอกจากจะส่งผลต่อนักเรียนแล้ว ยังมีผลต่อการบริหารบุคลากรในโรงเรียนอีกด้วย เพราะบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมที่ดีจะช่วยกล่อมเกลาคำความรู้สึกของบุคคลให้มีความรู้สึกที่ดีต่อกัน ซึ่งจะช่วยสร้างความเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน เอื้ออาทรกัน ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นสุขในการทำงานร่วมกัน ลดปัญหาความขัดแย้งในการทำงาน ทำให้การบริหารเกิดความคล่องตัว สามารถพัฒนาโรงเรียนไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

บรรยากาศ (Atmosphere)

บรรยากาศเป็นสภาพแวดล้อมอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างให้เกิดความงาม นานออกแบบโดยเฉพาะงานด้านออกแบบภายใน (Interior design) ทุกคนคงเคยเข้าไปสัมผัสอยู่กับบรรยากาศที่หลายๆประเภทมาแล้ว เช่น บรรยากาศภายในตอนพระอาทิตย์ตกดินนั้นนั่งดื่มกาแฟที่ร้าน หรือบรรยากาศที่สวนสาธารณะที่ร่มรื่น และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องเต็มที่ถูกใจอยู่ริมชายทะเล บรรยากาศในที่ประชุมที่กำลังเครียดกับการแก้ปัญหาต่างๆ หรือบรรยากาศในธรรมชาติได้ต้นไม้ใหญ่เขียวชอุ่มให้ความร่มเย็นน่าพักผ่อน เป็นต้น ไม่ว่าจะ เป็นบรรยากาศแบบใด เราก็คงมีความคิด มีอารมณ์และความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่างๆ อยู่ในความทรงจำของเราทุกคน ดังนั้น บรรยากาศเหล่านี้ก็คือ สิ่งต่างๆ ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวเรา เป็นตัวเรา กระตุ้นให้บุคคลแสดงอารมณ์หรือพฤติกรรมต่างๆ ออกมาเป็นภาพ และความรู้สึกที่ประทับใจ หรือไม่ประทับใจเมื่อได้เข้ามาสัมผัส พบเห็น ซึ่งบรรยากาศในมุมมองของแนวความคิดในการออกแบบประกอบไปด้วยองค์ประกอบใหญ่ๆ ได้ดังนี้คือ

2.7.1.1 องค์ประกอบของบรรยากาศ (Atmosphere Elements)

1) รูปแบบ (Style) เป็นแบบอย่างที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัวเรา อยู่ในสภาพที่คงที่ หรือเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท

1.1) รูปแบบจากธรรมชาติ เป็นสภาพแวดล้อมที่เกิดจากธรรมชาติมี ทั่วๆ ไป เช่น ป่า เขา ทะเล ใต้น้ำ ถ้ำ จักรวาล

1.2) รูปแบบที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นการแสดงออกในรูปแบบที่แตกต่าง กัน เพื่อทำให้เกิดความไม่จำเจ ให้ความรู้สึกที่มีความน่าสนใจ มีทางเลือกเพื่อให้เหมาะสมกับตนเอง ได้แก่ สไตล์ต่างๆ ที่นักออกแบบได้คิดและสร้างขึ้นมา เช่น สไตล์ Post-modernism High-tech, Alchymia-memphis, Classic, Louis, Thai ฯลฯ ซึ่งเป็นรูปแบบของการสร้างอาคาร การตกแต่งภายใน เครื่องเรือน และสิ่งของประดับตกแต่งต่างๆ ฯลฯ

2) วัสดุ (Materials) เป็นสิ่งของหลากหลายประเภท มีขนาด รูปร่าง น้ำหนัก และรูปแบบ ฯลฯ ที่แตกต่างกัน เมื่อนำมาอยู่ร่วมกัน หรือประกอบกันในระนาบต่างๆ ก็ จะทำให้เกิดพื้นที่ว่าง (Space) วัสดุที่เราได้นำมาใช้สอยอยู่ทุกวันนี้สามารถแบ่งออกได้ตาม แหล่งที่มาได้ 3 ชนิด คือ

2.1) วัสดุจากธรรมชาติ (Natural Materials) เป็นวัสดุที่ได้มาโดยตรง จากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ไม้ หิน หนังสัตว์ แต่การใช้วัสดุจากธรรมชาติบางครั้งใน ด้านการออกแบบอาจทำให้เกิดความน่าเบื่อได้ เพราะเห็นหรือคุ้นเคยกับมันมาตลอด

2.2) วัสดุที่ผ่านขั้นตอนกรรมวิธี (Processed Materials) เป็นการเอา วัสดุจากธรรมชาติมาผ่านกระบวนการต่างๆ เพื่อแปรรูปให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เช่น ไม้อัดมา จากเศษไม้ อิฐมาจากดินเหนียว เหล็กมาจากแร่ต่างๆ กรรมวิธีต่างๆ เหล่านี้เป็นจุดเริ่มสร้างให้ เกิดรูปแบบของวัสดุชนิดใหม่ ทำให้แนวทางการออกแบบสามารถตามทันจินตนาการได้มากขึ้น

2.3) วัสดุที่เกิดจากการสังเคราะห์ (Synthetic materials) เกิดจากการ คิดค้นทางเทคโนโลยีที่สูงขึ้น โดยการแปรธาตุวัตถุดิบ อย่างหนึ่งไปเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่มี ลักษณะและคุณสมบัติใหม่ให้เหมือนเดิม สามารถเลียนแบบวัสดุจากธรรมชาติได้ เช่น แก้ว ไฟเบอร์ พลาสติก คอนกรีต

3) แสง (Lighting) แสงจะมีประสิทธิภาพสูงสุดก็เมื่อมนุษย์มีปฏิกริยารับรู้

เอกสตัวยุคการมองเห็นแสง เพราะการมองเห็นขึ้นอยู่กับความสว่างของแสง ภาตในงานของสถาปัตยกรรมค่า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายใน นักออกแบบภายในที่มีประสบการณ์จะทราบถึงคุณสมบัติ และความสามารถของแสงชนิดต่างๆ ที่ให้อิทธิพลของผู้ใช้สอยในการรับรู้ด้านการมองเห็นสถานที่ พื้นที่ใช้สอยนั้นๆ โดยสามารถทำให้แสดงลักษณะพิเศษเฉพาะออกมาแสงสามารถสร้างให้เกิดผลต่างๆ คือ

3.1) สร้างให้เกิดอารมณ์ (Mood) หรือบรรยากาศ (Atmosphere) ตามที่ปรารถนา เช่น การใช้แสงไฟสลัวๆ ทำให้เกิดความสบายเป็นกันเอง แต่การใช้ไฟที่สว่างมากช่วยให้เกิดความกระฉับกระเฉง และมีความตั้งใจในการใช้สอยหรือทำงานสูงขึ้น

3.2) ช่วยให้เกิดความน่าสนใจ หรือเด่นชัด เช่น การจัดไฟโคมเพดานเหนือโต๊ะอาหาร ทำให้แสงสาดส่องลงมาที่อาหาร จาน แก้วต่างๆ เน้นให้อาหารเหล่านั้นดูน่ารับประทาน การใช้ไฟ Spot Lights ส่องสินค้าในตัวโชว์ทำให้เกิดการดึงดูดความสนใจที่เพิ่มขึ้น

3.3) สร้างให้เกิดแสงเงาจากรูปร่าง และพื้นผิวของวัตถุ การใช้แสงไฟชนิดต่างๆ สาดเข้าที่วัตถุหรือพื้นผิวที่มีลักษณะต่างๆ จะทำให้เกิดผลกระทบของมุมมองที่เปลี่ยนไปช่วยสร้างให้เกิดมิติ และจินตนาการที่แปลกตายิ่งขึ้น

3.4) เป็นการเบี่ยงเบน หรืออำพรางการรับรู้ เช่น เพดานที่มีมืดจะทำให้รู้สึกว่างกตทับลง ในขณะที่เพดานที่มีความสว่างมากกว่า จะดูเหมือนลอยตัวขึ้นข้างบน หน้าต่างที่แสงสาดส่องเข้ามาจะทำให้การมองเห็นหรือการรับรู้ของขนาดและรูปร่างของหน้าต่างน้อยลง แต่ถ้านำผ้ามาปิดบังแสงจะทำให้หน้าต่างนั้นหมดความสำคัญลงทันที

4) สี (Color) เป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งในการออกแบบ และงานสร้างสรรค์ความสวยงาม เพราะสีเปรียบเสมือนเป็นตัวสร้างให้เกิดความประทับใจ การเลือกใช้สีที่ไม่ถูกต้องก็อาจทำให้พื้นที่บริเวณนั้นเกิดความรู้สึกที่ไม่น่ายินดีเช่นกัน การเลือกใช้สีที่ไม่เหมาะสมและไม่สามารภให้ความงามที่สร้างความถูกต้อง ความพึงพอใจแก่ผู้ใช้สอย มักเป็นความผิดพลาดอย่างง่าย ๆ และเกิดขึ้นบ่อยครั้งมากสำหรับนักออกแบบ โดยเฉพาะงานที่เกี่ยวกับสถาปัตยกรรมภายใน

ดังนั้น การแก้ปัญหาของการออกแบบเพื่อให้ได้อารมณ์ความรู้สึกหรือบรรยากาศในรูปแบบที่เปลี่ยนไป อย่างง่ายที่สุดก็โดยการเปลี่ยนโทนสีใหม่ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากพื้นที่ที่ไม่น่าใช้สอย ไม่มีความน่าสนใจ ให้กลับกลายมาเป็นพื้นที่ที่สามารถยอมรับได้ เข้ามาใช้สอยได้อย่างไม่รู้สึกขัดแย้ง หรือในบางครั้ง สร้างความรู้สึกที่ขึ้นชอบต่อสภาพใหม่นั้น จึงกล่าวได้ว่า สีเป็นเครื่องมือออกแบบที่สำคัญอย่างหนึ่ง สร้างประสิทธิผลต่อสภาวะแวดล้อมต่างๆ ได้อย่างดีเยี่ยม เช่น สีสามารถทำให้พื้นที่เล็กๆ ดูกว้างขึ้น หรือสามารถอำพรางสัดส่วนความไม่เรียบร้อยสวยงามของสิ่งต่างๆ ได้

สีทำให้สภาพแวดล้อมมีผลกระทบต่อตัวเรา บางครั้งทำให้เกิดบรรยากาศที่แปลกใหม่มีความรู้สึกหรือการรับรู้ที่เปลี่ยนไป อย่างการใช้สีโทนอุ่น (Warm Colors) จะทำให้ปรากฏความรู้สึกที่ใกล้ชิดเป็นกันเอง แต่ในขณะที่การใช้สีโทนเย็น (Cool Colors) ทำให้ปรากฏความรู้สึกห่างเหินซึ่งกันและกัน สีที่อ่อนน (Light Colors) จะช่วยทำให้วัตถุสิ่งของนั้นดูมีขนาดใหญ่ขึ้น และดูมีน้ำหนักเบาขึ้น ในลักษณะเดียวกันสีเข้ม (Dark Colors) ทำให้ดูมีขนาดเล็กลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และดูมีน้ำหนักมากกว่า นอกจากนี้ในทางจิตวิทยา สียังให้อารมณ์และความรู้สึกในหลายๆ ประเภทขึ้นอยู่กับรูปลักษณะของสี เช่น

- สีแดง (Reds) ให้ความรู้สึกอบอุ่น ร้อน ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัว
- สีเหลือง (Yellows) ให้ความรู้สึกเบิกบาน ยินดี เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจ
- สีน้ำเงิน (Blues) เป็นสีช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย ลดความตื่นเต้น และช่วยสร้างสมาธิ
- สีส้ม (Oranges) เป็นสีที่เร้าความรู้สึก สร้างความมีชีวิตชีวา
- สีเขียว (Greens) สร้างความรู้สึกสงบ นำพักผ่อน และลดความตึงเครียด
- สีม่วง (Violets) ให้ความรู้สึกปลอบโยน ช่วยสร้างความเพ้อฝัน ให้จินตนาการ
- สีที่เป็นกลาง (Neutral) ได้แก่ สีเทา หรือสีน้ำตาล ให้ความรู้สึกถึงความอ่อนโยน

อยู่รวมได้กับทุกสี แต่ถ้าใช้มากเกินไปจะทำให้เกิดความรู้สึกน่าเบื่อ หม่นหมอง

สีขาว (Whites) ให้ความรู้สึก สะอาด บริสุทธิ์ สร้างความสดใส แจ่มชัด

สีดำ (Black) เป็นสีที่มีพลัง มีฐานันดรศักดิ์ และสร้างความรู้สึกเศร้า หดหู่ หรือ

โดดเดี่ยว

โดยทั่วไป บุคคลส่วนใหญ่จะชอบสีในวรรณะหนึ่งมากกว่าอีกวรรณะหนึ่ง เช่น ชอบสีอุ่นมากกว่าสีเย็น หรือชอบสีเย็นมากกว่าสีอุ่น ความชอบส่วนบุคคลนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยและตัวแปรหลายชนิด เช่น ภูมิหลัง อิทธิพลของจิตกรบางคน อิทธิพลของสมัยนิยม การศึกษา เพศ และวัย เป็นต้น (Halse, 1968: 45-50)

5) เสียง (Sound) เสียงเกิดขึ้นได้จากการสั่นสะเทือนของวัตถุในลักษณะต่างๆ กัน เรียกว่า คลื่นเสียง ทำให้เราได้ยิน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยอีกหลายอย่าง เช่น ความเข้มของเสียง ความถี่ของเสียง หรือระยะทางจากแหล่งกำเนิดเสียง เป็นต้น เสียงหลายๆ ประเภทในโลกนี้ ทำให้เรามีความรู้สึกและอารมณ์เปลี่ยนแปลงไป อาจให้ความรู้สึกเร้าใจ ผ่อนคลาย สร้างความตึงเครียดหรือความกลัว เป็นต้น

ธรรมชาติของเสียง

เวลาเรานั่งอยู่ที่ใดสักแห่งหนึ่ง แล้วได้ยินเสียงคนพูด เสียงเพลงที่ดังเข้ามา เสียงนกร้อง หรือเสียงสิ่งของตกลงบนพื้น โดยไม่เห็นแหล่งกำเนิดเสียง ทำไมเราจึงบอกได้ว่าเป็นเสียงอะไร เพราะมนุษย์มีความจำในประสบการณ์ ในสิ่งที่เรียนรู้ หรือประสบ เสียงต่างๆ ที่เราได้ยินมีความแตกต่างกันเฉพาะตัว ทำให้เราสามารถแยกแยะได้ ซึ่งก็เป็นธรรมชาติของเสียง ซึ่งมีลักษณะดังนี้

5.1) ระดับเสียง คือ เสียงทุ้ม-เสียงแหลม เกิดจากความถี่ของคลื่นเสียง ถ้ามีความถี่มากก็จะเกิดเสียงแหลม ถ้ามีความถี่ต่ำก็ให้เสียงทุ้ม

- เสียงสูงให้ความรู้สึกเร้า กระตุ้น เกิดความน่าสนใจ หรือในบางครั้งสร้างให้เกิดการรบกวน

- เสียงกลาง เป็นเสียงในระดับปกติ ไม่มีผลกระทบต่อความรู้สึกมากนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เสียงต่ำ เป็นเสียงที่สร้างความรู้สึกอ่อนโยน เป็นกันเอง และอาจให้ความรู้สึกน่าเบื่อได้

5.2) ความดังหรือค่อยของเสียงเกิดจากการสั่นของวัตถุ วัตถุที่ได้รับพลังงานมาก จะสั่นแรง ทำให้มีช่วงกว้างของการสั่นกว้างมากก็จะเกิดเสียงดังมาก และวัตถุที่ได้รับพลังงานน้อย ช่วงกว้างในการสั่นจะแคบ เสียงจะค่อย เสียงดังให้ความรู้สึกเร่งเร้า มีอำนาจหรือความก้าวร้าว ส่วนเสียงค่อยแสดงความเป็นนุ่มนวล ผ่อนคลายหรือความหยาบเหว

5.3) คุณภาพเสียง ไม่ได้หมายถึงเสียงดีหรือไม่ดี แต่เกิดจากลักษณะเฉพาะตัวของแหล่งกำเนิดเสียง ขณะเกิดเสียงแหล่งกำเนิดเสียงจะสั่นตลอดเวลา ด้วยความถี่หลายๆ ค่า ในเวลาเดียวกัน แล้วจึงผสมเสียงออกมาให้ได้ยินเป็นเสียงเดียว ตัวอย่างเช่น ในการฟังดนตรีที่บรรเลงเพลงพร้อมๆ กัน โดยใช้เครื่องดนตรีหลายๆ ชิ้น เล่นด้วยโน้ตตัวเดียวกัน มีความดังเท่าๆ กัน แต่เราสามารถแยกเสียงเหล่านี้ออกได้ว่าเป็นเสียงจากเครื่องดนตรีประเภทใด เพราะความแตกต่างของคุณภาพเสียงนั่นเอง

2.7.2 ห้องเรียน (The Instructional Area) มีสภาพดังนี้

1. สร้างวัตถุประสงค์การเรียนรู้ที่ชัดเจน
2. มีบริเวณสำหรับการเรียนกลุ่มย่อย เพื่อสร้างความคุ้นเคย เช่น กลุ่มระดมสมอง กลุ่มวิเคราะห์โครงสร้างภาษารูทิก หรือละครพูดสั้นๆ (Small group Technique Area)
3. เป็นสภาพที่เหมาะสมในการชักจูงเข้าสู่บทเรียน มีแรงขับ (Reinforcement)
4. สภาพห้องเรียนน่าสนใจและมีการตกแต่งตามสมควรแก่วิชาเรียน
5. มีพื้นที่ที่สร้างความเป็นส่วนตัว รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคล

รอบข้างผู้เรียน

2.7.2.1 การจัดห้องเรียน (Class Room)

การพิจารณาส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการกำหนดขนาดรูปร่างลักษณะของห้องเรียน การเข้าใจถึงหลักสูตรช่วยให้สามารถเลือกวิธีสอนและเนื้อหาสำหรับการเรียนที่จะต้องจัดเตรียมไว้ การเข้าใจถึงลักษณะการเรียนการสอนจะทำให้สามารถจัดเนื้อหาสำหรับเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ภายในห้องเรียน เพื่อสามารถใช้เนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับการออกแบบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการศึกษาภายในห้องเรียนให้ได้ผลมากที่สุด โดยทั่วไปจะต้องคำนึงถึง

- 1) การจัดสรรเนื้อหาให้ใช้ประโยชน์ได้โดยสมบูรณ์ตามกิจกรรมต่างๆ ในการเรียนการสอน
- 2) ขนาดที่เหมาะสม
- 3) เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการเรียนการสอน
- 4) การวางผังห้องเรียนให้ได้รับประโยชน์ในด้านแสงสว่าง การระบายอากาศ

โครงสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของห้องบรรยายที่ดีจะมีรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ความยาวของห้องจึงควรจัดให้อยู่ตามด้านยาว หรือขนานกับอาคารเสมอ ทั้งนี้เพื่อให้ได้รับแสงสว่างและรับลมได้เพียงพอ ลักษณะโดยทั่วไปของห้อง

- 1) ควรตั้งอยู่ในบริเวณที่ค่อนข้างเงียบ ห่างจากที่มีเสียงรบกวน ห่างจากทางเข้าออก แต่สะดวกต่อการติดต่อกับห้องสมุดและส่วนอื่นๆ ได้
- 2) มีแสงสว่างธรรมชาติที่ดี มีการถ่ายเทอากาศที่ดี มีสภาพเสียงที่ดี
- 3) มีขนาดของห้องที่เหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้
- 4) มีส่วนประกอบของห้องบรรยายที่ดี
- 5) มีครุภัณฑ์เพียงพอและเหมาะสมกับการเรียนการบรรยาย อบรม สัมมนา
- 6) มีการจัดของครุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับหลักสูตรในการเรียนการอบรม

2.7.3 การจัดการคาเฟ่ที่เรีย

คาเฟ่ที่เรียเป็นระบบของการบริการแบบบริการตัวเอง โดยใช้เคาน์เตอร์บริการอาหารเป็นตัวกลางนำอาหารออกจากครัวมาบริการลูกค้า ซึ่งนิยมใช้บริการแก่คนจำนวนมากๆ ในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งจะประหยัดเวลา แรงงาน และได้รับคุณค่าทางโภชนาการอย่างครบถ้วนอีกด้วย

ลักษณะการบริการของคาเฟ่ที่เรียแตกต่างจากร้านอาหารทั่วไป 2 ประการคือ

- 1) สามารถจัดบริการอาหารร้อนได้ทันทีที่ ไม่ต้องเสียเวลาคอย หรือทำการปรุงใหม่ ซึ่งแตกต่างจากร้านธรรมดาที่ปรุงอาหารตามที่ตั้ง
- 2) เป็นการบริการอาหารจากเคาน์เตอร์บริการอาหาร โดยผู้บริโภคนำไปยังส่วนรับประทานอาหารเอง

ลักษณะการดำเนินการของคาเฟ่ที่เรีย

ลักษณะของการดำเนินงานโดยทั่วไปของระบบคาเฟ่ที่เรีย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- 1) ส่วนครัวทั้งหมด ซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับเตรียมปรุงอาหารและชำระล้างทั้งหมด โดยแยก ออกเป็นสัดส่วนไม่ปะปนกันกับส่วนอื่นๆ เป็นส่วนทำงานสำหรับผู้บริการโดยเฉพาะ
- 2) ส่วนบริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สุดของระบบคาเฟ่ที่เรีย และเป็นส่วนที่จะแสดงถึงประสิทธิภาพของการบริการอาหารแบบนี้ โดยมีเคาน์เตอร์บริการเป็นส่วนดำเนินงานระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ
- 3) ส่วนรับประทานอาหารอันเป็นส่วนสุดท้ายของระบบคาเฟ่ที่เรีย เป็นส่วนใช้สอยของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ

ส่วนสำคัญที่สุดของระบบคาเฟ่ที่เรีย คือ เคาน์เตอร์บริการอาหารซึ่งอยู่ในส่วนบริการ เพราะเป็นตัวกลางที่จะนำอาหารต่างๆ จากครัวบริการแก่ผู้บริโภค ซึ่งการลำเลียงอาหารอาจทำได้โดยการเตรียมอาหารจากครัว และส่งออกมาด้วยลิฟท์ส่งอาหารหรือรถเข็นแล้วนำมาวางบริการแก่ผู้บริโภคในตำแหน่งที่สะดวกในการรับบริการ โดยใช้ระบบอุ่นอาหารให้ร้อนจนถึง

ความเร็วในการบริการอาหารแบบคาเฟ่ที่เรีย

ช่วงเวลาปกติที่ผู้รับบริการอาหารแบบคาเฟ่ที่เรียจะใช้ในการเดินผ่านเคาน์เตอร์เลือกอาหารจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประเภท เช่น การออกแบบเคาน์เตอร์ที่จะต้องให้เดินช้าลง เพื่อที่จะตัดสินใจเลือกอาหารต่างๆ และความสะดวกของผู้ให้บริการ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ระบบคาเฟ่ที่เรียเป็นการบริการอาหารแบบช่วยตัวเอง ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค และผู้บริการทั้งสองฝ่าย เป็นการประหยัดเวลาและแรงงาน โต๊ะอาหารจึงสามารถจัดเป็นระเบียบ ไม่เกะกะคน เมื่อคนก่อนรับประทานเสร็จแล้ว คนต่อไปก็สามารถใช้โต๊ะได้ทันทีไม่เสียเวลา ดังนั้นจึงเป็นการบริการอาหารที่เข้ากับสภาพเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบันที่มีภารกิจมาก และมีช่วงเวลาในการรับประทานอาหารน้อย

การใช้เนื้อที่ใช้สอยภายในคาเฟ่ที่เรีย

จากลักษณะการดำเนินงานของระบบการบริการอาหารแบบคาเฟ่ที่เรีย ซึ่งได้แบ่งเนื้อที่ใช้สอยออกเป็นส่วนใหญ่ๆ คือ ส่วนทำงาน ส่วนบริการ และส่วนรับประทานอาหาร

ส่วนทำงาน

ส่วนทำงานนี้ ได้แก่ ส่วนที่เป็นที่ทำงานของเจ้าหน้าที่และพนักงาน ซึ่งหมายถึงครัวและห้องเก็บของ (ส่วนบริการครัว ขนาดของครัวจะแตกต่างกันไปมากขึ้นอยู่กับอุปกรณ์ที่ใช้อำนวยความสะดวก)

ลักษณะของครัวทำได้หลายรูปแบบ คือ รูปตัว U ตัว L และแบบสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยในครัวขนาดใหญ่แบบสี่เหลี่ยมผืนผ้าจะใช้งานดีที่สุด

ส่วนบริการ

ส่วนบริการ หมายถึง บริเวณเคาน์เตอร์บริการอาหาร ซึ่งเป็นบริเวณที่นำอาหารมาบริการแก่ผู้บริโภคได้เลือกรับประทานด้วยตัวเอง โดยมีพนักงาน 1-3 คน บริการตักอาหารและจัดอาหารส่งให้ เป็นการช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค

ตำแหน่งของบริเวณเคาน์เตอร์บริการอาหารนี้ต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างที่เก็บอาหาร และบริเวณรับประทานอาหาร เพื่อให้มีความสะดวกรวดเร็วในการนำอาหารมาบริการแก่ผู้บริโภค และเพื่อให้บริการมีประสิทธิภาพสูงสุด ควรจัดตำแหน่งเคาน์เตอร์ให้ติดต่อกับครัว เพื่อสะดวกในการลำเลียงอาหารซึ่งมีผนังกันระหว่างส่วนด้วยการจัดเคาน์เตอร์บริการอาหาร

2.7.4 การออกแบบห้องสมุด

การจัดวางตำแหน่งส่วนต่างๆ ภายในห้องสมุด

1) ส่วนชั้นหนังสือทั่วไป โดยมากมักเรียงไปตามฝาห้อง ทั้งนี้เพื่อไม่ให้กินเนื้อที่สำหรับอ่านและเจ้าหน้าที่สามารถดูแลได้ทั่วถึง

2) ชั้นหนังสืออ้างอิง เป็นหนังสือที่มีราคาแพงหรือเป็นหนังสือสำคัญที่มีอยู่น้อย ไม่บริการสำหรับยืมออกไป ควรอยู่ใกล้ส่วนบรรณารักษ์และส่วนถ่ายเอกสาร

3) ส่วนชั้นวารสาร วารสารเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจ และเชิญชวนให้คนเข้าไปใช้ห้องสมุดได้มาก เพราะมีปกสวยงามกว่าหนังสือทั่วไป ดังนั้นชั้นวางควรอยู่ใกล้ทางเข้า หรือเป็นที่ที่คนเข้าไปถึงได้ง่ายและไม่ไกลจากการควบคุมมากนัก

4) โต๊ะรับ-จ่ายหนังสือ (Circulation Desk) เป็นโต๊ะที่จะมีผู้เข้ามาติดต่อยืมและคืนหนังสือเสมอ มักอยู่ใกล้ทางเข้าออก เพื่อให้สะดวกแก่ผู้ยืมและคืน ทั้งยังช่วยให้เจ้าหน้าที่สามารถควบคุมการได้ง่ายยิ่งขึ้น

5) Auto search เป็นการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อค้นหาหนังสือ ควรอยู่ใกล้กับตู้บัตรรายการ

6) ส่วนแสดงหนังสือใหม่ หรือเรื่องราวที่น่าสนใจ ควรอยู่ใกล้ทางเข้าออก สามารถเห็นได้ทันทีเมื่อเข้ามาใช้ห้องสมุด

7) โต๊ะ-เก้าอี้ที่นั่งอ่านหนังสือ จัดเป็นส่วนนั่งอ่านกลุ่ม และนั่งอ่านเดี่ยวเพื่อให้เกิดสมาธิ อาจมีที่นั่งสอดแทรกตามบริเวณชั้นหนังสือบ้าง เพื่อให้ผู้ใช้ไม่ต้องเดินไกล โต๊ะควรมีระยะห่างกันประมาณ 1.50 -1.80 เมตร

8) เครื่องถ่ายเอกสาร ควรอยู่บริเวณใกล้กับหนังสืออ้างอิง และมีระยะห่างจากที่นั่งพอสมควร เพื่อไม่ให้เป็นการรบกวนแก่ผู้นั่งอ่าน

9) ล็อคเกอร์เก็บของ ควรมีที่เก็บของอย่างเป็นสัดส่วนให้กับผู้ใช้บริการอยู่บริเวณด้านหน้าซึ่งใกล้กับทางเข้าห้องสมุด และควรมีผู้ควบคุมดูแลด้วย ปัจจุบันตามช่องใส่ของมักมีกุญแจให้ด้วย

การให้บริการในส่วนโสตทัศนศึกษา

การเรียนภาษาจำเป็นจะต้องศึกษาหาความรู้ด้วยตนเองในเรื่องของการฟังเป็นอย่างมาก เพื่อพัฒนาทักษะทางการสื่อสารและเป็นการทำความเข้าใจกับภาษา ห้องสมุดจึงควรมีบริการทางด้าน Audio & Visual เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเองอีกทางหนึ่งนอกเหนือจากการอ่านหนังสือ และการเรียนในห้องเรียนเพียงอย่างเดียว ซึ่งในส่วนนี้ประกอบไปด้วย 4 ส่วนซึ่งจำแนกตามสื่อและพฤติกรรมได้ดังนี้ คือ

- 1) ส่วนฟังเทป อาจเป็นเทปเพลงหรือเป็นการเรียนทางการฟังโดยมีหนังสือประกอบ
- 2) ส่วน CD-Rom อ่านข้อมูลจากคอมพิวเตอร์โดยจะด้รับฟังทั้งภาพและเสียง
- 3) ส่วนดู VDO กลุ่ม ส่วนใหญ่เป็นการดูภาพยนตร์จากโทรทัศน์ มีหูฟัง ไม่ให้เสียงรบกวนผู้อื่น จัดที่นั่งเป็นกลุ่มๆ ละประมาณ 4-6 คน
- 4) ส่วนดู VDO เดี่ยว จัดโทรทัศน์ 1คน/1เครื่อง เป็นการเรียนรู้บทเรียนจาก VDO ซึ่งอัดไว้เป็นสื่อการสอนอย่างหนึ่ง

อุปกรณ์และสื่อการสอนทั้งหมดจำเป็นที่จะต้องมีการควบคุมและจัดเก็บ อาจทำให้เป็นตู้ให้ผู้ใช้สามารถเลือกได้เองโดยตรงเพื่อความรวดเร็ว หรือมีเคาน์เตอร์สำหรับยืม-คืน ซึ่งมีข้อดี คือสามารถควบคุมได้ง่าย และจัดเก็บได้อย่างเป็นระเบียบมากกว่าแบบแรก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบ Auditorium

Auditorium ภายในโครงการจัดเป็น Multi Purpose Auditorium เพื่อให้สามารถใช้งานในกิจกรรมหลายอย่าง เช่น การฉายภาพยนตร์ การเดินแฟชั่น การจัดเลี้ยง การประชุมสัมมนา เป็นต้น ที่นั่งภายในหอประชุม มี 2 แบบ คือ

1) ที่นั่งแบบยึดตายตัว (Fixed Seat) เป็นลักษณะแบบยึดตายกับพื้น ให้ความสะดวกสบายในการนั่งมากกว่าแบบเคลื่อนย้ายได้ และนิยมใช้กันโดยทั่วไป เพื่อสะดวกในการเดินและทำให้ระยะห่างของแถวแคบลงด้วย จึงนิยมใช้เก้าอี้ชนิดกระดกกลับเองได้เมื่อลุกจากที่นั่ง กลไกการกระดกควรให้เงียบที่สุดเมื่อทำงาน ที่นั่งควรเป็นเบาะให้นั่งสบาย และใช้วัสดุทนไฟ ดูดซับเสียงได้ดี ทำความสะอาดง่าย ฝุ่นไม่เกาะ

2) ที่นั่งชนิดเคลื่อนย้ายได้ (Movable Seat) เหมาะกับหอประชุมที่มีประโยชน์ใช้สอยหลายแบบ การออกแบบต้องอยู่ใน Sight Line เช่นเดียวกัน

ส่วนเวทีการแสดง

แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ

1) บริเวณที่ใช้แสดง (Acting Area) เป็นส่วนที่จัดให้เป็น 3 มิติ

2) บริเวณฉาก (Scenery Space) เป็นบริเวณที่ใช้ส่วนแสดง และใช้รองรับการฉายภาพยนตร์ หรือใช้ประกอบการแสดง สามารถสลับเปลี่ยนฉากได้ ในการแสดงนั้นฉากทำหน้าที่ปิดล้อมพื้นที่การแสดง ทำให้เกิดบรรยากาศ มีความต่อเนื่องของบท และยังเป็นส่วนบังการทำงานบริเวณหลังเวที ฉากจะต้องมีทางเข้าออกสำหรับนักแสดง ฉากมีหลายลักษณะ เช่น เป็นฉากประกอบเฟรม ฉากลอย เป็นต้น

3) บริเวณทำงานและเก็บของ (Working & Storage Space) เป็นบริเวณที่ใช้ทำงาน ติดตั้งฉาก ประกอบฉาก เตรียมการแสดง และเก็บเครื่องมือเครื่องใช้ ตลอดจนอุปกรณ์ประกอบการแสดง

โดยสรุป แนวคิดในการออกแบบสถานศึกษาเป็นการแสดงองค์กรอย่างหนึ่งที่มีสื่อออกมาในรูปของสภาวะแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องออกแบบให้เกิดความกลมกลืนระหว่างสถาปัตยกรรมภายนอกกับสภาพแวดล้อมภายใน ให้เกิดการถ่ายทอดบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์มาสู่ตัวสถานศึกษานั้น ซึ่งจำเป็นต้องสอดคล้องกับเอกลักษณ์องค์กรที่ปรากฏในสื่ออื่นๆ เพื่อให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียว และสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนต่อผู้ใช้บริการ โดยจะนำไปสู่การจดจำ ไม่เกิดความสับสน

2.8 แนวคิดพฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม

วิลลิสท์ ทรายงกูร (2541 : 5) คุณสมบัติของสภาพแวดล้อมในฐานะที่เป็นสิ่งเร้า เป็นสิ่งที่มีผลกระทบต่อความรู้สึก การรับรู้ ความจำ การคิดและพฤติกรรมในสภาพแวดล้อมเป้าหมายของการออกแบบและวางแผนกระบวนการทางพฤติกรรม^๕ คือ กระบวนการเกิดพฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในสภาพแวดล้อม (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541 : 27) ให้ความหมายของการออกแบบให้ตอบสนองทางหน้าที่ใช้สอย คือ การจัดสภาพแวดล้อมให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ และสอดคล้องสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2541 : 17-19) กล่าวว่า อิทธิพลข้อหนึ่งที่สภาพแวดล้อมกายภาพมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรม คือสภาพแวดล้อมกายภาพย่อมสื่อความหมายทางหน้าที่ใช้สอย และความหมายทางสัญลักษณ์อื่นๆ ซึ่งเป็นตัวกำหนดแนวทางพฤติกรรมที่เหมาะสมกล่าวคือ สภาพแวดล้อมกายภาพมีองค์ประกอบ และคุณสมบัติขององค์ประกอบที่สะท้อนให้เห็นถึงหน้าที่ใช้สอยของสภาพแวดล้อมนั้นๆ และพร้อมความหมายทางสัญลักษณ์สภาพแวดล้อมทางกายภาพ จึงกำหนดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมนั้นเป็นลักษณะคงที่และเราเรียนรู้ที่จะปฏิบัติตัวให้เหมาะสมในสภาพแวดล้อมต่างๆ

นอกจากนี้วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2541: 26) ได้กล่าวไว้ว่าการออกแบบ ให้สื่อความหมายทางสัญลักษณ์นั้น งานออกแบบจะต้องสื่อความหมายต่างๆ ให้สอดคล้องกับความเข้าใจของผู้ใช้หรือผู้พบเห็นหรืออย่างน้อยที่สุดต้องมีการจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่จัดให้มีขึ้น ในงานออกแบบสามารถสื่อความหมายของหน้าที่ใช้สอยของสภาพแวดล้อมนั้นนอกจากนี้ สภาพแวดล้อมและการก่อให้เกิดความรู้สึกต่างๆ แก่ผู้เกี่ยวข้องด้วย เช่น รู้สึกสงบเงียบ ดินแดน หรืออบอุ่น เป็นต้น

2.8.1 ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อม

ประเภทความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อม (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541 : 22-24)

- 1) ทางสภาวะแวดล้อม เช่น ระดับเสียง ความสว่าง ระดับอุณหภูมิ ความชื้น เป็นต้น
- 2) ทางความรู้สึกโดยผ่านทาง ตา หู จมูก และผิวหนัง เช่น รูปร่าง และสีสันของสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสภาวะแวดล้อม กลิ่น เสียง ความลื่นของพื้น เป็นต้น ทางมิติมนุษย์สัมพันธ์กับ สภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านขนาดของสิ่งต่างๆ ระยะห่างของสิ่งต่างๆ รวมทั้งระยะห่างจาก บุคคลอื่น ความสัมพันธ์ทางมิตินี้เกี่ยวข้องกับสัดส่วนของมนุษย์ทางสรีระวิทยาทางจิตวิทยา ในเรื่องการมีอาณาเขตครอบครอง (territoriality) และในเรื่องที่เว้นว่างส่วนบุคคล
- 3) ทางทิศทางการกำหนดตำแหน่งบุคคลที่สัมพันธ์กันของสิ่งต่างๆ รวมทั้งตำแหน่งของสิ่งของต่างๆ ที่สัมพันธ์กันเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการเคลื่อนที่ การเลือกที่ตั้ง การหาทิศทาง (way finding)
- 4) ทางสัญลักษณ์ ต้องมีการสื่อถึงสัญลักษณ์โดยตรงด้วยภาษา เช่น ป้ายต่างๆ หรือ อาศัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
- 5) การกระทำกันระหว่างสังคม มีการส่งเสริมให้มนุษย์กระทำระหว่างกันมากหรือน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6) ทาง การผสมผสานกันระหว่างวัฒนธรรมคือการก่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวของสังคมมนุษย์มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งเสริมการรวมกันมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ความเชื่อ หน้าที่ทางสังคม ระบบเครือญาติ ระดับชั้นทางสังคม ฯลฯ

โอกาสของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความสัมพันธ์ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541 : 5) พฤติกรรมจะเกิดขึ้น หรือไม่ยอมแล้วแต่โอกาสที่สภาพแวดล้อมทางกายภาพจะส่งเสริม หรือขัดขวางพฤติกรรมนั้นๆ โดย Chin (1954) กล่าวว่าไว้ว่าสภาพแวดล้อม มีความสำคัญต่อการเกิดพฤติกรรม เช่น ก่อให้เกิดการตอบสนองเป้าหมายและความพึงพอใจ

จากประเภทของความสัมพันธ์ที่กล่าวมา ใช้เป็นข้อพิจารณาสำหรับการออกแบบ ดังนี้

- 1) ออกแบบสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการดำรงชีวิต โดยให้สภาพแวดล้อมภายในกับภายนอกแยกออกจากกัน
 - 2) ให้สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับการรู้สึกมีคุณสมบัติในการดึงดูดความสนใจให้เกิดการรับรู้
 - 3) ออกแบบขนาดและระยะห่างให้สัมพันธ์กับความจำเป็น ความสะดวกในการใช้สอย และความเป็นส่วนตัว
 - 4) ออกแบบสภาพแวดล้อมให้สามารถเรียนรู้และเข้าใจง่าย โดยเฉพาะที่ไม่คุ้นเคย ให้ลักษณะทางกายภาพสามารถสื่อความหมายทางสัญลักษณ์ได้
 - 5) ออกแบบสภาพแวดล้อมให้ส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์กัน
 - 6) การออกแบบที่พยายามก่อให้เกิดการรวมตัวกันทางสังคมและวัฒนธรรม
- ในการออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมนั้น โดยการออกแบบให้เหมาะสมกับพฤติกรรม สนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมในทางบวก และอำนวยความสะดวกต่อพฤติกรรม ซึ่งจะส่งผลกับความรู้สึกที่ดีต่อสภาพแวดล้อมนั้น

2.8.2 การรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพ

สุชา จันทน์เอม (2531 : 119 อ้างถึงใน ซาติ ภาสวร. 2536 : 39) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นขบวนการที่คนมีประสบการณ์กับวัตถุหรือเหตุการณ์ต่างๆ โดยอวัยวะรับสัมผัส และเป็นกระบวนการทางพฤติกรรมที่เกิดแทรกระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง ซึ่งพฤติกรรมมนุษย์เกิดจากความสัมพันธ์ของอิทธิพลภายในและภายนอกที่แต่ละบุคคลรับรู้

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2535 : 62-78) และเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 84-87) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพของมนุษย์ ได้แก่

- 1) องค์ประกอบทางด้านเทคนิค (Technical Factors) คือ สภาพแวดล้อมกายภาพที่บุคคลรับรู้ โดยบุคคลจะรับรู้ข่าวสารเฉพาะส่วนที่เป็นจุดสนใจ ดังนั้นลักษณะเด่นเฉพาะของสภาพแวดล้อมอาจเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการรับรู้ได้ ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ขนาด (Size) ผู้บริโภคมักรับรู้ว่าคุณภาพดีต้องมีราคาแพงกว่า คุณภาพดีกว่า
เหนือของที่มีขนาดเล็ก
- สี (Color) บอกถึงบุคลิกลักษณะของบุคคลได้ สีแต่ละสีจะมีความหมายในตัวเอง
- ความเข้ม (Intensity) หมายถึง ความเข้มของการโฆษณา ซึ่งแสดงออกด้วย
จำนวนครั้งและความถี่ในการโฆษณาขององค์กร
- การเคลื่อนไหว (Movement) จูงใจให้เกิดการเปิดรับข่าวสารและสนใจในข่าวสาร
- ตำแหน่ง (Position) การวางตำแหน่งของตราสินค้า สะท้อนให้เห็นความเป็นผู้นำ
- ความแตกต่าง (Contrast) เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือจากคนอื่น
- การจับแยก (Isolation) การแยกออกมาย่อมมีความพิเศษ สังเกตได้จากสินค้าที่
ต้องการส่งเสริมการขายจะกองโชว์พิเศษซึ่งแยกตัวออกมา

2) ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค (Mental Readiness of Consumer to Perceive) ความใส่ใจและการให้คุณค่าในการรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งความใส่ใจและการให้คุณค่าที่เป็นสิ่งที่ควบคุมพฤติกรรม มีดังนี้

- ความฝังใจหรือการยึดมั่น (Perceptual Fixation) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ (Image) ในการออกสินค้าใหม่ครั้งแรกจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่มีให้เกิดขึ้น เพราะถ้าหากภาพลักษณ์ไม่ดีจะมาแก้ไขทีหลังนั้นทำได้ยากมาก
- นิสัยในการมอง (Perceptual Habit) จะเห็นได้ว่า ในเรื่องเดียวกัน แต่มองต่างกัน เพราะขึ้นอยู่กับนิสัยในการมองของบุคคล
- ความมั่นใจและความรอบคอบ (Confidence and Caution) หมายถึง มีความมั่นใจตัวเองหรือหวาดระแวง เช่น การกล้าที่จะลองซื้อสินค้าใหม่ๆ
- ความใส่ใจ (Attention) การมองแบบใส่ใจกับไม่ใส่ใจ จะเห็นสิ่งที่มองไม่เหมือนกัน ผู้ที่ใส่ใจจะมองเห็นรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ แต่ผู้ที่ไม่ใส่ใจจะมองไม่เห็น
- โครงสร้างในสมอง (Mental Set or Track of Mind) หมายถึง เรามองอะไร
อย่างไร แค่นั้น มีผลกับการตีความออกมา
- ความคุ้นเคย (Familiarity) เช่น ความใกล้ชิด ก่อให้เกิดความชื่นชอบขึ้นมาได้
- ความคาดหวัง (Expectation) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ให้เห็น
ในสิ่งที่อยากเห็น ได้ยินในสิ่งที่อยากได้ยิน

3) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the Consumer) การรับรู้จะสัมพันธ์กับประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบุคคลจะมีประสบการณ์เฉพาะที่ต่างกัน ทำให้มีการรับรู้ที่ต่างกันออกไป และการกระทำที่เกิดขึ้นในอนาคตย่อมคาดคะเนได้จากผลของการกระทำที่เข้ามา ประสบการณ์ในอดีตเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะผู้บริโภคมักจะใช้สินค้าไปตามคำกล่าว และการบริการที่ดี

4) สภาวะอารมณ์ (Mood) คือ ความพร้อมทางด้านจิตใจ ถ้าจิตใจไม่มีความพร้อมจะไม่เกิดผลใดๆ สินค้าที่นำไปขายในขณะที่ลูกค้าอยู่ในสภาวะอารมณ์ไม่ดี ก็ไม่สามารถขายได้ สิ่งที่จะช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกได้ ได้แก่ แสง สี เสียง ดนตรี เวลา เป็นต้น

5) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมของการรับรู้ของผู้บริโภค (Social and Culture Factors Consumer Perception) แต่ละบุคคลมักมีระบบคุณค่าที่ยึดถือแตกต่างกัน ตามกลุ่มสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน คุณค่าที่ยึดถือจึงเป็นสิ่งที่ควบคุมพฤติกรรม และเป็นตัวกำหนดทัศนคติ (Attitude)

ดังนั้นในการออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ จึงต้องออกแบบให้ผู้เข้าพื้นที่สามารถรับรู้เอกลักษณ์และเกิดเป็นภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติ โดยองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้แก่ การตกแต่งสภาพแวดล้อมกายภาพ และการจัดองค์ประกอบภายในโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ ซึ่งการตีความขึ้นอยู่กับความต้องการ เป้าหมาย การดึงดูดความสนใจ ความพร้อม ประสบการณ์ในอดีต และการให้คุณค่าของแต่ละบุคคล

2.8.3 การเกิดภาพลักษณ์ (Image)

วิลลิสท์ ทรายงกูร (2535 : 155-157) กล่าวว่า จินตภาพ หรือ ภาพลักษณ์ (Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในใจที่รับรู้ผ่านทาง การมองเห็น โดยอ้างอิง Boulding (1956 : 6-7) ว่า ภาพลักษณ์ทำให้สามารถตีความข่าวสารที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมและเป็นตัวชี้นำพฤติกรรม และอ้างถึงการศึกษาของ Lynch (1960) ที่เสนอว่า ภาพลักษณ์มีส่วนประกอบคือ

- 1) เอกลักษณ์ (Identity) หมายถึง การที่สิ่งต่างๆ ประกอบกันขึ้น และเป็นสิ่งที่ยากจะแยกกันได้ในลักษณะที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งเอกลักษณ์เป็นคุณสมบัติทางกายภาพที่มีความสำคัญต่อการเกิดภาพลักษณ์
- 2) โครงสร้าง (Structure) หมายถึง ความสัมพันธ์ทางกายภาพของสิ่งต่างๆ ที่มีต่อกันและต่อผู้รับรู้
- 3) ความหมาย (Meaning) มีความสำคัญต่อการเกิดความเข้าใจสิ่งต่างๆ อาจเป็นความหมายทางด้านการใช้สอย หรือความหมายทางอารมณ์

การรับรู้ การเรียนรู้ และการจำสภาพแวดล้อมกายภาพจนปรากฏเป็นภาพลักษณ์นั้น เป็นผลโดยตรงจากตัวสภาพแวดล้อมกายภาพเอง คือ ลักษณะเด่นชัดและเป็นระเบียบของสภาพแวดล้อมกายภาพมีความสำคัญต่อการเกิดภาพลักษณ์ (วิลลิสท์ ทรายงกูร. 2535 : 160) โดยสิ่งต่างๆ ที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ได้ชัดเจนนั้น ต้องมีคุณสมบัติทางด้านเอกลักษณ์และโครงสร้างเป็นสำคัญ

Ceter (1977) อ้างใน ชาติ ภาสกร (2536) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ว่าทำให้สถานที่แห่งนั้นแตกต่างจากที่อื่นแห่งอื่น โดยจำแนกเอกลักษณ์ได้ 3 ประการที่สัมพันธ์กัน ดังนี้

1. กิจกรรม พฤติกรรมของผู้ใช้อาคาร (ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ)
2. ลักษณะทางกายภาพ เป็นตัวบ่งชี้ทางกายภาพของสถานที่ เช่น ขนาด สี สัน รูปร่าง
3. นิยาม หรือมโนทัศน์ที่ผู้คนยึดถือประเพณีในสภาพแวดล้อมกายภาพนั้น

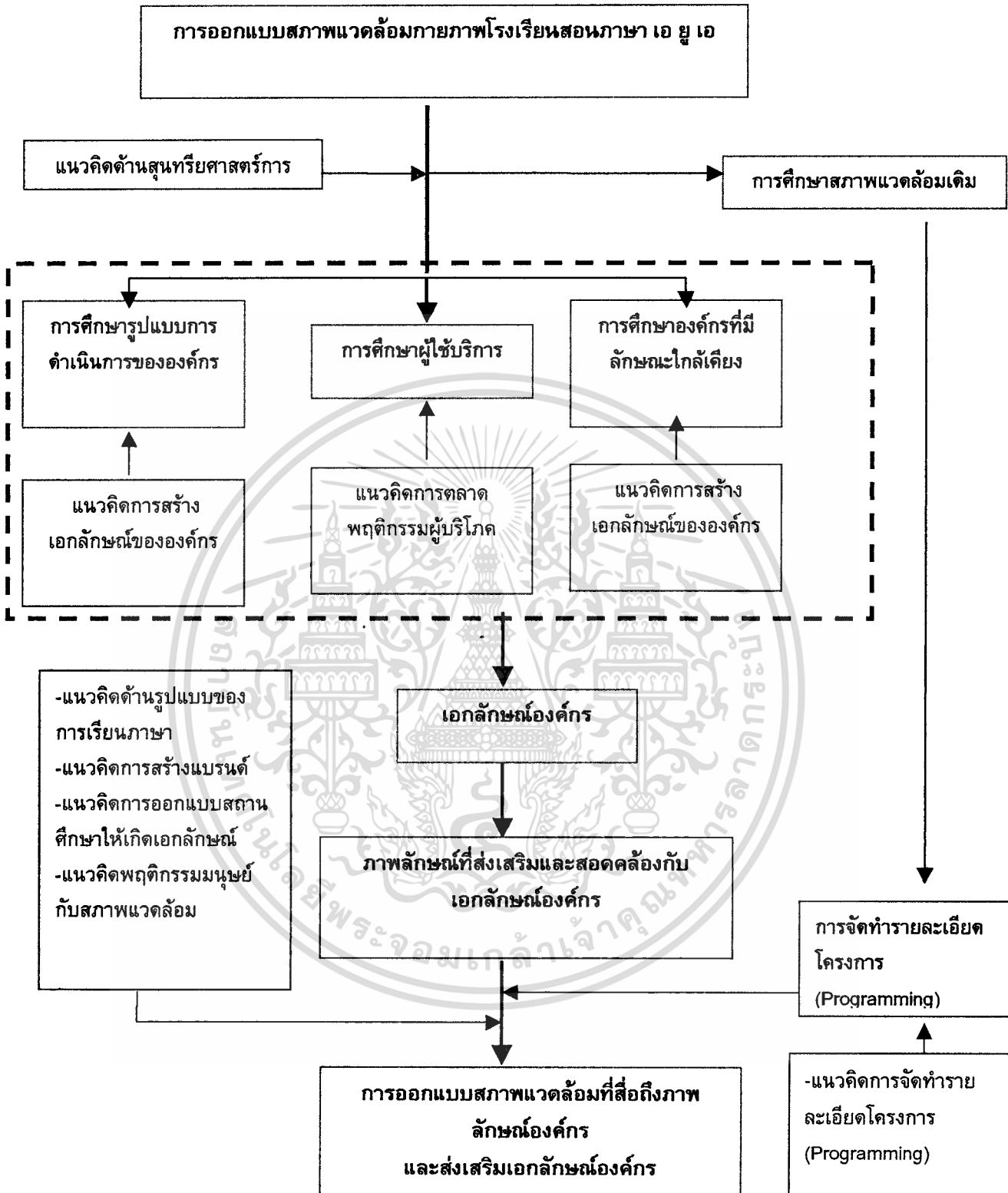
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป้าหมายของการออกแบบสภาพแวดล้อมของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ คือ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นขึ้น ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่สามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ขององค์กรที่มีความแตกต่างและโดดเด่นจากสถานสอนภาษาอื่นๆ เพื่อให้เป็นที่จดจำของผู้ใช้บริการ

2.9 สรุปกรอบแนวคิดทั้งหมด

ในการศึกษาแนวคิดทั้งหมด พบว่าการหาเอกลักษณ์องค์กรของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ นั้น จะต้องนำแนวคิดสุนทรียศาสตร์ทางการตลาดเป็นจุดเริ่มต้น เพื่อทำความเข้าใจแผนผังหรือกลยุทธ์ และขั้นตอนในการหาเอกลักษณ์ตลอดจนถึงการสร้างเอกลักษณ์ผ่านภาพลักษณ์ความงาม (สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในองค์กร รูปแบบ รูปลักษณ์ต่างๆ) โดยเริ่มจากการศึกษาการดำเนินงานองค์กรที่มีผลต่อเอกลักษณ์และภาพลักษณ์สื่อออกมาเป็นอย่างไร จากนั้นจึงศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการ ว่ามีความคาดหวัง ทัศนคติ และการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร จากนั้นนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างกับคู่แข่งที่มีรูปแบบการดำเนินงานแบบเดียวกัน เพื่อหาเอกลักษณ์ความแตกต่างที่โดดเด่น และนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ โดยจากการศึกษาข้อมูลของผู้ใช้บริการและคู่แข่งทางธุรกิจประกอบ เพื่อสรุปภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์องค์กร ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ได้จะเป็นการกำหนดทิศทางแนวคิดในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน โดยอ้างอิงกับแนวคิดการออกแบบสถานศึกษา และแนวคิดพฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม

ในส่วนการศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพเดิมโดยจัดทำรายละเอียดโครงการการเพื่อสรุปขนาดพื้นที่และความต้องการต่างๆ ที่สอดคล้องกับผู้ใช้อาคารของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ ซึ่งสามารถกำหนดกรอบแนวคิดได้ดังนี้



รูปที่ 2.16 แสดงกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Conceptual Framework)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การหาเอกลักษณ์ที่นำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ และการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพอย่างมีเอกลักษณ์สามารถที่จะสื่อถึงภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นได้ ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ ที่ส่งผลต่อผู้มาใช้บริการว่ามี การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ตรงกับเอกลักษณ์ของทางโรงเรียนหรือไม่ โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามที่ได้กล่าวถึงในบทที่แล้ว ทำให้ได้กรอบในการศึกษา ตัวแปร และต่อเนื่องจากกรอบแนวคิดดังกล่าว ในบทนี้จะเป็นการกล่าวถึงการออกแบบการวัดตัวแปรและปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการศึกษา โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยซึ่งสามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาสำรวจเบื้องต้นและสรุปปัญหา
2. การออกแบบการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์และสรุปผล
5. การเสนอแนะผลงานการออกแบบ

3.1 การศึกษาและการสำรวจเบื้องต้น

ในการศึกษาเบื้องต้นจะทำการสำรวจข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิจัย ซึ่งสามารถจำแนกตามลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท คือ

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้สรุปไว้ในบทที่ 2 โดยสามารถแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ได้ดังนี้

3.1.1.1 การศึกษาภาพรวมของการดำเนินการของสถาบันสอนภาษาในปัจจุบัน เพื่อทราบถึงสภาวะการณ์ของธุรกิจของสถาบันภาษา หลักสูตร แนวโน้มของการจัดการเรียนการสอนและแนวคิดด้านการเรียนภาษา รวมทั้งรูปแบบและปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการเรียนการสอนภาษาในปัจจุบัน

3.1.1.2 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกิจกรรมการตลาด เพื่อทราบลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันสอนภาษา สภาพการณ์ของตลาดและความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1.1.3 การสร้างเอกลักษณ์องค์กร เพื่อทราบวิธีการหาเอกลักษณ์และองค์ประกอบในเอกลักษณ์ขององค์กร และการสร้างภาพลักษณ์และองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบด้านความงามทางสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (สุนทรียศาสตร์ทางการตลาด)

3.1.1.4 การจัดทำรายละเอียดพื้นที่ใช้ของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ (Programming) เพื่อทราบขนาดและความสัมพันธ์ของพื้นที่รวมถึงการใช้สอยต่างๆ

3.1.1.5 การออกแบบสภาพแวดล้อม เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการ กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในการรับรู้เอกลักษณ์ผ่านสภาพแวดล้อมกายภาพภายในของโรงเรียน

3.1.1.6 การออกแบบสถานศึกษาและการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในสถานศึกษา เพื่อทราบองค์ประกอบในการออกแบบ หลักการจัดวางผังบริเวณการวางผังพื้นที่ภายในส่วนพื้นที่ใช้สอยต่างๆ เพื่อสร้างแนวทางในการออกแบบโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจภาคสนามในเบื้องต้น โดยการใช้การสังเกต การสัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถาม

3.1.2.1 ข้อมูลโรงเรียนสอนภาษา เอ.ยู.เอ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ ได้แก่ ฝ่ายวิชาการ ฝ่ายธุรการ และจัดการ ฝ่ายอาคารสถานที่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) แบบการสัมภาษณ์ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

- ข้อมูลขององค์กร ได้แก่ ประวัติความเป็นมา นโยบาย วิสัยทัศน์ ของผู้บริหารและแนวทางการบริหาร

- ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ ปัญหาภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อเจ้าหน้าที่ในองค์กร

- ข้อมูลด้านพื้นที่ใช้อาคารและปัญหาที่เกิดขึ้นในสภาพปัจจุบัน ได้แก่ ความสัมพันธ์ของการดำเนินงาน สายงานและการทำงานภายในฝ่ายและระหว่างฝ่ายต่างๆ

- ข้อมูลแนวโน้มของรูปแบบการปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความต้องการในส่วนต่างๆ ของการทำงาน

2) แบบสอบถามการใช้สอยภายในอาคาร โดยการสอบถามกับเจ้าหน้าที่และครูสอนภาษา ในประเด็นต่างๆ ได้แก่ ความเพียงพอของพื้นที่, ความสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่, ความยืดหยุ่นในการใช้พื้นที่, ความเป็นส่วนตัวในการทำงาน, ความเหมาะสมของการใช้วัสดุ (พื้น, ผนัง, เพดาน) ระดับปริมาณแสงสว่าง ระดับเสียงรบกวนในการทำงาน (ในช่วงการสอน)

3.1.2.2 ข้อมูลผู้ใช้บริการของโรงเรียนสอนภาษา เอ.ยู.เอ

ในส่วนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ เพื่อทราบข้อมูลพื้นฐาน (ปัจจัยส่วนบุคคล) ของผู้มีใช้บริการ พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการ

ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ดังต่อไปนี้ นี้อาจจะต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของโรงเรียนสอนภาษา เอ.ยู.เอ โดยสอบถามข้อมูลดังนี้

- ข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้
- หลักสูตรที่เลือกเรียน และเหตุผลในการเลือกเรียน
- ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่รับรู้ได้ในปัจจุบัน
- กลุ่มผู้ให้บริการ ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภค รูปแบบการใช้ชีวิต
- ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

2) แบบสอบถามการรับรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์และการปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในของโรงเรียนสอนภาษา เอ.ยู.เอ

- ด้านเอกลักษณ์ของโรงเรียน เอ ยู เอ
- ด้านภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการคาดหวังในอนาคต
- ความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยีในระบบ

การเรียนการสอน

3.1.2.3 สถานสอนภาษาอื่นๆ

เป็นกรณีศึกษาเพื่อทำการศึกษารวมของสถาบันสอนภาษาอื่นที่มีลักษณะการดำเนินการคล้ายคลึงกัน ได้แก่ สถานสอนภาษาบริติช เคานซิลและสถานสอนภาษาสมาคมฝรั่งเศส โดยใช้การศึกษาเอกสารและแบบสัมภาษณ์ซึ่งเป็นชุดเดียวกันกับที่ใช้กับโรงเรียน เอ ยู เอ โดยทำการศึกษาหัวข้อดังนี้

- ประวัติความเป็นมา นโยบาย วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ ภารกิจขององค์กร
- จุดยืนทางธุรกิจและการวางตำแหน่งทางการแข่งขัน
- ภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการสื่อไปยังผู้ใช้บริการ
- หลักสูตรการเรียนการสอน
- การให้บริการด้านการเรียนการสอนต่างๆ

ในส่วนของชุดแบบสังเกตเป็นการเก็บข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ในองค์กรประกอบต่างๆ ดังนี้

- ชื่อ สัญลักษณ์องค์กร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- การจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน และองค์ประกอบทางกายภาพที่ทำให้เกิดบรรยากาศได้แก่ รูปแบบ, วัสดุ, แสง, สี, เสียง
- ประเภทของผู้มาใช้บริการ

นอกจากนี้ยังได้ทำการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์กับผู้ที่เคยใช้บริการในสถานสอนภาษาที่เป็นกรณีศึกษา จำนวน 15 คน เพื่อทราบข้อมูลในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน ซึ่งจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาดังที่กล่าวมาจะนำไปศึกษา

เปรียบเทียบกับโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ เพื่อหาจุดเด่น จุดด้อย และนำมาตรวจสอบหาเอกลักษณ์ที่แท้จริง และใช้เป็นกรอบในการออกแบบปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน

จากศึกษาเบื้องต้นพบว่ากระบวนการในการหาเอกลักษณ์ของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ นั้น ประกอบด้วยปัจจัย 3 ส่วนที่ชัดเจน ได้แก่ ตัวองค์กร ผู้ให้บริการ คู่แข่ง ซึ่งได้แก่ สถานสอนภาษาอื่นๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งจะมีผลต่อการหาเอกลักษณ์และการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร

3.2 การออกแบบการวิจัย

เป็นการนำกรอบและแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาประมวลเป็นนิยามด้านมโนทัศน์ และนิยามด้านปฏิบัติการ (Conceptual definition and Operational definition) เพื่อกำหนดตัวแปรที่จะใช้ในการศึกษา กรอบในการสร้างเครื่องมือการวิจัย รวมถึงขั้นตอนการศึกษา และข้อจำกัดที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติการภาคสนาม

3.2.1 การศึกษาตัวแปรในการวิจัย

3.2.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ เอกลักษณ์ของโรงเรียนสอนภาษา เอ.ยู.เอ โดยเป็นสิ่งที่แสดงความเป็นหนึ่งเดียว และมีความแตกต่างจากสถาบันสอนภาษาอื่น ซึ่งมีการแสดงตัวตนและสามารถสร้างความประทับใจให้ผู้ให้บริการ โดยสื่อผ่านภาพลักษณ์

ด้านองค์กรของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ

- 1) นโยบาย วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ ภารกิจ
- 2) หลักสูตรการเรียนการสอน, การให้บริการ
- 3) ชื่อ, สัญลักษณ์, บรรยากาศทางกายภาพ, กิจกรรมองค์กร (event)
- 4) การให้บริการต่างๆที่ส่งเสริมการเรียนการสอน
- 5) รูปแบบองค์กร

ด้านผู้ให้บริการ

- 1) ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ , อายุ, รายได้, ระดับการศึกษา, อาชีพ
- 2) ปัจจัยทางสังคมได้แก่ วัฒนธรรม (รูปแบบการใช้ชีวิต ชั้นทางสังคม, กลุ่มอ้างอิง, ครอบครัว, สถานการณ์ (ด้านเศรษฐกิจ)
- 3) ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ

ด้านคู่แข่งในลักษณะองค์กรที่มีลักษณะเป็นสถานสอนภาษา เพื่อศึกษาเปรียบเทียบจุดเด่น ในการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ 4 หัวข้อในการเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นดังนี้

- a. หลักสูตรการเรียนการสอน (ผลิตภัณฑ์)
- b. การให้บริการต่างๆ ที่ส่งเสริมการเรียนการสอน
- c. บุคคลากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนสิทธิ์ในการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

d. ด้านภาพลักษณ์ได้แก่ ชื่อ สัญลักษณ์ บรรยากาศทางกายภาพ กิจกรรมองค์กร (event)

3.2.1.2 ตัวแปรกลาง ได้แก่ ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนภาษา เอ.ยู.เอ ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร

- 1) เอกลักษณ์องค์กรของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ
- 2) การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ
 - ปัจจัยด้านบุคคล
 - ปัจจัยด้านสังคม
 - ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ในส่วนองค์ประกอบทางสภาพแวดล้อมทางกายภาพในที่สร้างให้เกิดภาพลักษณ์ ได้แก่

- 1) ชื่อ (Name)
- 2) สัญลักษณ์ (Logo)
- 3) สื่อ (Media)
- 4) บรรยากาศ (Atmosphere)
- 5) เหตุการณ์ (even)

ซึ่งในการศึกษาค้างนี้เป็นศึกษาด้านของบรรยากาศที่เป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์องค์กรนั้นได้

3.2.1.3 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในโรงเรียน เอ ยู เอ ที่สร้างบรรยากาศภายในองค์กรที่สื่อถึงเอกลักษณ์ขององค์กรได้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังนี้

- การจัดผังบริเวณและผังพื้นที่ในส่วนต่างๆ
- ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้สอย
- ขนาดและรูปทรงของพื้นที่ภายใน
- บรรยากาศ ได้แก่ รูปแบบ (Style) วัสดุ, สีที่ใช้ในสภาพแวดล้อม

การใช้แสง เสียง

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ได้แก่ ผู้ใช้โรงเรียนสอนภาษา เอ.ยู.เอ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้บริการ ซึ่งได้แก่ ผู้ที่เรียนอยู่ในโรงเรียนสอนภาษา เอ.ยู.เอ และกลุ่มผู้ให้บริการ ได้แก่ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานภายในโรงเรียนสอนภาษา เอ.ยู.เอ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 120 คน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) กลุ่มผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 110 คน ซึ่งได้จากการสุ่มแบบ Non-probability Sampling ภายในโรงเรียนสอนภาษา เอ.ยู.เอ ในช่วงเวลาวันที่เปิดทำการตั้งแต่เวลา 7:00-20:00 น. ในวันธรรมดา และเวลา 8:00-18:00 น.ในวันเสาร์-อาทิตย์ เพื่อให้ครอบคลุมผู้เรียนทุกกลุ่ม โดยใช้การแจกแบบสอบถามแบบอุบัติเหตุ (Accidental sample) เนื่องจากประชากรจะค่อนข้างกระจายตามส่วนต่างๆ ของอาคารเรียน

2) กลุ่มผู้ให้บริการ โดยผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากทางโรงเรียนในการให้อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ตอบแบบสอบถาม และขอความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์ ซึ่งได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกลับ จำนวน 35 คน

3.4 การสร้างเครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการวิจัย เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูล ดังนี้

1) แบบสังเกตการณ์ เพื่อใช้ในการบันทึกข้อมูลที่เป็นลักษณะกายภาพของโรงเรียน โดยใช้การวัด (Field Mapping) ในส่วนของข้อมูลเชิงพื้นที่ และการจัดบันทึกด้วยภาพถ่ายในส่วนที่เป็นพฤติกรรมของผู้ใช้อาคาร รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้อาคารกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

2) แบบสัมภาษณ์ ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการ ซึ่งข้อมูลจากการสังเกตและการใช้แบบสอบถามไม่สามารถครอบคลุมในส่วนนี้

2.1) แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 ใช้สัมภาษณ์ผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าหน้าที่ขององค์กร โดยเป็นการเก็บข้อมูลในเรื่องความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

2.2) แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 ใช้สัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง และระดับกลางขององค์กร ในประเด็นเกี่ยวกับนโยบาย วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ และแนวทางการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการสื่อออกไปสู่สาธารณะ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์กับกลุ่มผู้เคยใช้บริการในสถาบันสอนภาษาที่เป็นกรณีศึกษาบริติช เคานซิล ในประเด็นเกี่ยวกับบรรยากาศโดยรวม และสภาพแวดล้อมภายใน โดยเป็นการสุ่มแบบ Snowball Technique จำนวน 15 คน

3) แบบสอบถาม เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการและกลุ่มผู้ให้บริการ ในประเด็นที่ไม่สามารถสังเกตได้ เช่น ความชอบ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในโรงเรียนสอนภาษา เอ.ยู.เอ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ชุด ได้แก่

3.1) แบบสอบถามชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ จำนวน 110 ชุด เพื่อทราบข้อมูลพื้นฐานด้านบุคคล และทัศนคติที่เกี่ยวกับเอกลักษณ์ และการปรับปรุงทางกายภาพภายในโรงเรียนสอนภาษา เอ.ยู.เอ พร้อมทั้งข้อเสนอแนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2) แบบสอบถามชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามการรับรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์และการปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ โดยเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการ จำนวน 100 ชุด ในประเด็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน และแนวคิดในการปรับปรุงเอกลักษณ์ในอนาคต รวมถึงภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการคาดหวังให้เป็น

3.3) แบบสอบถามชุดที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นในการปรับปรุงประสิทธิภาพของการใช้งานภายในอาคารของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้บริการ ซึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่และอาจารย์ผู้สอนที่เป็นชาวต่างชาติ เพื่อทราบข้อมูลในการจัดทำรายละเอียดโครงการในด้านขนาดพื้นที่และความสัมพันธ์ของพื้นที่ และองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง เป็นจำนวน 35 ชุด

ทั้งนี้ เครื่องมือทุกชุดตั้งที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำไปทดลองใช้ กับกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการปรับปรุงคุณภาพของเครื่องมือแต่ละชุดให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการออกแบบปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในส่วนที่เป็นลักษณะทางกายภาพของสภาพแวดล้อมโดยใช้แบบสังเกตในส่วนข้อมูลด้านกายภาพ และใช้แบบสัมภาษณ์กับผู้บริหาร กลุ่มผู้ให้บริการและกลุ่มผู้ใช้บริการ รวมทั้งใช้แบบสอบถามกับกลุ่มของผู้ใช้บริการนั้น และกลุ่มผู้ให้บริการ โดยรายละเอียดในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงไว้ในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปรในการวิจัยและเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	แหล่งข้อมูล				
		Literature	Filed Observation	Field Mapping	Interview	Questionnaire
ตัวแปรอิสระ						
1) ด้านองค์กร						
1.1 การจัดการ ด้านองค์กร	<ul style="list-style-type: none"> - วิสัยทัศน์ - ภารกิจ - นโยบายในการบริหาร - ศักยภาพด้านการแข่งขัน - ขอบเขตการดำเนินงาน - รูปแบบขององค์กร - หลักสูตรต่างๆ - การให้บริการต่างๆ - บุคคลากร 	X			X	
1.2 ภาพลักษณ์ องค์กร	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อองค์กร - โลโก้ - สิ่งพิมพ์ต่างๆ - บรรยากาศ - กิจกรรมองค์กร 	X				X
2) ด้านผู้ใช้บริการ						
2.1 ปัจจัยด้าน บุคคล	<ul style="list-style-type: none"> - เพศ - อายุ - รายได้ - อาชีพ 					X
2.2 ปัจจัยด้าน สังคม	<ul style="list-style-type: none"> - วัฒนธรรม (รูปแบบการใช้ชีวิต) - ชั้นทางสังคม - กลุ่มอ้างอิง - ครอบครัว - สถานการณ์ (ด้านเศรษฐกิจ) 	X				
2.3 ปัจจัยด้าน จิตวิทยา	<ul style="list-style-type: none"> - การจูงใจ - การรับรู้ - บุคลิกภาพ - ทักษะ 	X				X

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	แหล่งข้อมูล				
		Literature	Filed Observation	Field Mapping	Interview	Questionnaire
3) คู่แข่งในเชิงธุรกิจสถานสอนภาษาอื่น ๆ						
	- วิสัยทัศน์ - ภารกิจ - นโยบายในการบริหาร - ศักยภาพด้านการแข่งขัน - ขอบเขตการดำเนินงาน - รูปแบบขององค์กร - หลักสูตรต่างๆ - การให้บริการต่างๆ - บุคคลากร	X X X X X X X X	X		X X X	
ภาพลักษณ์องค์กร	- ชื่อองค์กร - สัญลักษณ์ - สิ่งพิมพ์ต่างๆ - บรรยากาศ - กิจกรรมองค์กร	X X X X X	X			X X X X
4) การจัดทำรายละเอียดโครงการ						
	- การจัดหมวดหมู่ของหน่วยงาน - รายละเอียดกิจกรรม - ขนาดพื้นที่ - ความสัมพันธ์และลำดับการเข้าถึงของพื้นที่ - การจัดวางเครื่องเรือน - เครื่องเรือนอุปกรณ์ประกอบ - บรรยากาศที่ต้องการ - ทำเลที่ตั้ง	X X X X X X X X X	X	X X	X X X	X X X X X
ตัวแปรตาม						
5) สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน						
- การจัดผังบริเวณ และผังพื้นที่ในส่วน ต่างๆ	- ขนาดพื้นที่ในส่วนต่าง - ตำแหน่งของพื้นที่ต่าง - เครื่องเรือนอุปกรณ์ประกอบ	X X X	X X X	X	X X X	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	แหล่งข้อมูล				
		Literature	Filed Observation	Field Mapping	Interview	Questionnaire
- ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้สอย	- ลำดับในการใช้สอยพื้นที่	X			X	X
	- สายงานการบริหารการทำงาน ขององค์กร	X	X			X
- บรรยากาศ	- รูปแบบ (Style)	X	X			
	- วัสดุที่ใช้ในสภาพแวดล้อม	X	X			
	- การใช้แสง	X	X			
	- การใช้สี	X	X			
	- การใช้เสียง	X	X			

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลที่ได้

หลังจากผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ผล ดังต่อไปนี้

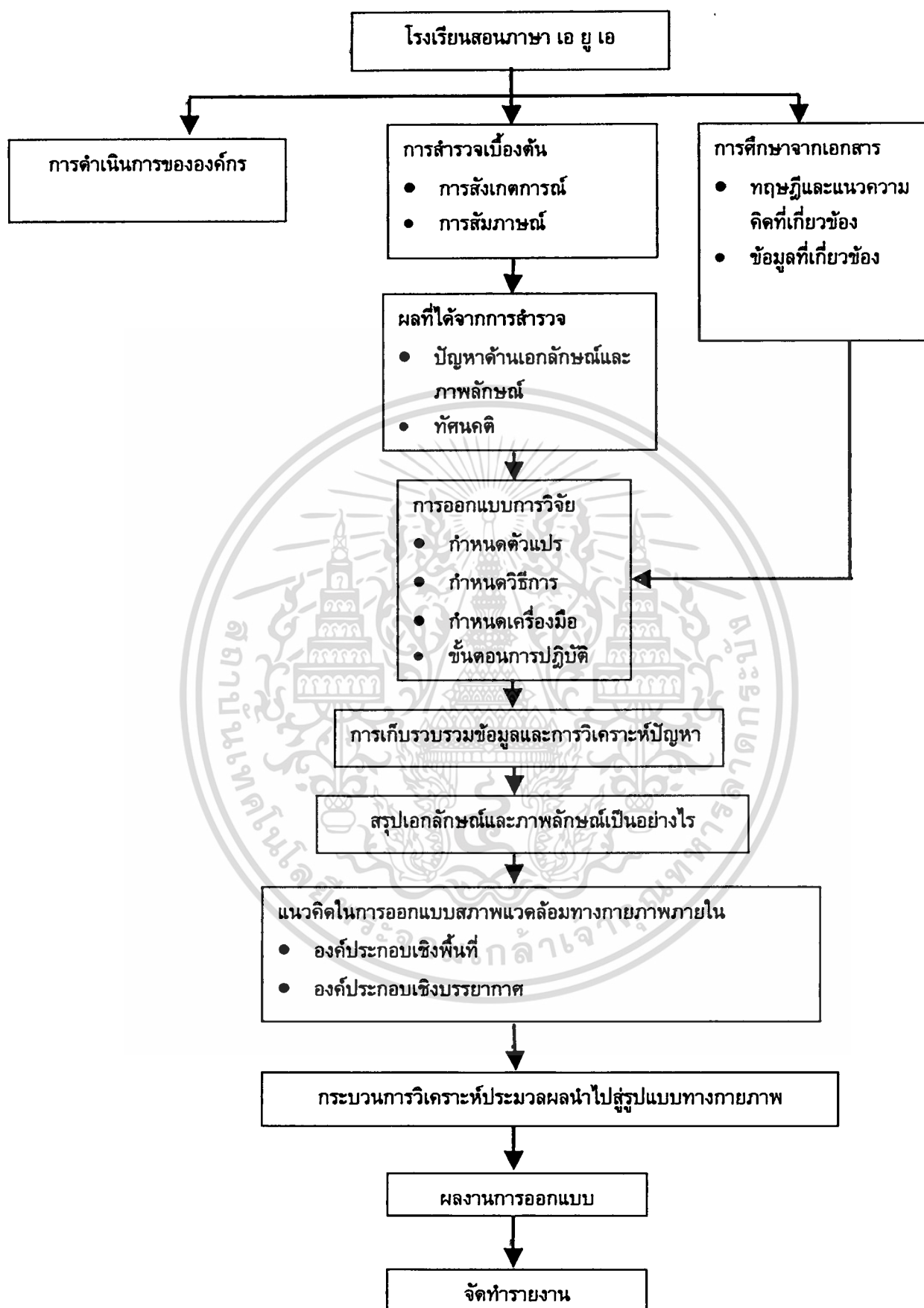
1. ข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อให้ได้ประเด็นหลักและจัดหมวดหมู่ของข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวกับวิสัยทัศน์ นโยบาย ภารกิจ การบริหารงาน และการดำเนินงานของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ และสถานสอนภาษาอื่นที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเป็นกรณีศึกษา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ดังกล่าวมาศึกษาเปรียบเทียบ

2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้การคำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน เช่น ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้ได้ผลข้อมูลในส่วนที่เป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบ แบบสอบถาม และข้อมูลในส่วนของการประเมินประสิทธิภาพการใช้สอยของอาคาร ความคิดเห็นต่อการปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายใน รวมทั้งข้อมูลในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ ในปัจจุบัน

จากนั้นจึงนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้างต้นมาเป็นข้อสรุปในการออกแบบเอกลักษณ์ของ โรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อไป

3.7 การเสนอแนะแนวทางการออกแบบ

ผู้วิจัยนำผลสรุปในด้านเอกลักษณ์มาเป็นแนวคิดในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ โดยนำหลักการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายใน และองค์ประกอบอื่นที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร โดยนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นรูปแบบทางกายภาพ โดยผ่านกระบวนการออกแบบ เพื่อให้ได้สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สื่อถึงเอกลักษณ์ขององค์กร และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.1 แสดงแผนภูมิขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

รายละเอียดประกอบโครงการและกรณีศึกษา

ในบทนี้เป็นกรกล่าวถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการหาเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ โรงเรียนสถานสอนภาษา สมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกา (เอ ยู เอ) โดยได้ ทำการศึกษาประเด็นที่สำคัญต่างๆ ได้แก่ ความเป็นมาขององค์กร นโยบายและวัตถุประสงค์ หลักในการดำเนินการ โครงสร้างการบริหารงาน รูปแบบการดำเนินงาน ลักษณะทางกายภาพ และการจัดสภาพแวดล้อมภายในขององค์กร รวมทั้งการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด และการวิเคราะห์ Swot Analysis นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เลือกองค์กรที่มีรูปแบบและลักษณะการดำเนินงาน คล้ายคลึงกัน ได้แก่ บริติช เคานซิล และสมาคมฝรั่งเศสกรุงเทพ เพื่อเป็นกรณีในการศึกษา เทียบเคียง

4.1 การศึกษารายละเอียดโครงการโรงเรียนสถานสอนภาษา เอ ยู เอ

4.1.1 ความเป็นมาขององค์กร

สถานสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกา (เอ.ยู.เอ) จัดตั้งขึ้นโดยสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกาในพระบรมราชูปถัมภ์ ด้วยความสนับสนุนและช่วยเหลือของสำนักงานสารนิเทศระหว่างชาติแห่งสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่เมื่อปี พ.ศ. 2494 ได้เปิดทำการสอนภาษาอังกฤษสำหรับชาวไทย และสอนภาษาไทยแก่ชาวอเมริกัน และชาวต่างประเทศอื่นๆ และได้เริ่มเปิดทำการเมื่อวันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2495 ที่วังสราญรมย์ โดยรัฐบาลสหรัฐอเมริกาได้ส่งผู้เชี่ยวชาญด้านภาษามาช่วยเหลือโครงการนี้ ต่อมามีนักศึกษาเพิ่มมากขึ้นจึงย้ายมาอยู่ที่ ถนนราชดำริ โดยเช่าที่ดินของสำนักงานพระคลังข้างที่ และได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลสหรัฐอเมริกาในการสร้างอาคารเรียนและห้องสมุด ซึ่งสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี องค์สมาชิกก่อตั้งของสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกา เสด็จพระราชดำเนินมาเปิดสถานที่ทำการแห่งใหม่ของ เอ.ยู.เอ เมื่อวันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2505

นับตั้งแต่ก่อตั้ง สถานสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกา (เอ.ยู.เอ) ได้รับความร่วมมือจากรัฐบาลสหรัฐอเมริกามาตลอด โดยส่งเจ้าหน้าที่อเมริกันมาเป็นผู้อำนวยการ จำนวนทั้งสิ้น 12 คน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2495 – 2537 จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2537 จึงมีผู้อำนวยการที่เป็นคนไทยคนแรกและดำรงตำแหน่งนี้มาจนปัจจุบัน คือ เรืออากาศเอก อุดลย์ ปิ่นสุวรรณ ซึ่งนอกจากนี้ยังดำรงตำแหน่งเป็นเลขาธิการของสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกาด้วย

4.1.2 รายละเอียดด้านการดำเนินการและการจัดการองค์กร

4.1.2.1 วิสัยทัศน์

ความรู้ทางภาษาต่างประเทศของคนไทยยังไม่ดีพอ จึงมุ่งพัฒนาความรู้และทักษะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าทางภาษาอังกฤษให้กับคนทุกระดับ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2.2 นโยบาย

จากนโยบายของสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกาที่ก่อตั้งขึ้น เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างคนไทยกับคนอเมริกันผ่านการเรียนรู้ทางด้านภาษา ตลอดจนธรรมเนียมประเพณีต่างๆ

โรงเรียนสถานสอนภาษา เอ ยู เอ ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสมาคมฯ จึงมีนโยบายที่สอดคล้องกับนโยบายข้างต้น หากแต่เน้นความสำคัญไปที่การมุ่งพัฒนาความรู้และทักษะทางภาษาอังกฤษให้กับบุคคลทุกระดับ ทั้งกลุ่มบุคคลทั่วไป รวมถึงครูผู้สอนภาษาอังกฤษ เพื่อยกระดับความรู้ด้านภาษาอังกฤษของคนไทย

4.1.2.3 วัตถุประสงค์การดำเนินการ

เพื่อยกระดับความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษให้กับคนไทยทุกระดับชั้น โดยส่งเสริมให้สามารถนำทักษะทางภาษาไปใช้ในชีวิตประจำวันและเฉพาะทางได้

4.1.2.4 รูปแบบการดำเนินงานในปัจจุบัน

โรงเรียนสถานสอนภาษา เอ ยู เอ ปัจจุบันมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 6 แห่ง ได้แก่ สาขาราชดำริ หัวหมาก ท่าพระ ศรีนครินทร์ รัชโยธิน และเมืองทองธานี ส่วนสาขาที่ตั้งอยู่ในต่างจังหวัด มีจำนวนทั้งสิ้น 15 แห่งด้วยกัน คือ สาขาเชียงราย เชียงใหม่ ลำปาง พิษณุโลก อุตรธานี ขอนแก่น บางแสน พัทยา ระยอง สงขลา หาดใหญ่ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช อยุธยา และโคราช

เนื่องด้วยโรงเรียนสถานสอนภาษา เอ ยู เอ เป็นองค์กรที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเมืองและศาสนา ซึ่งดำเนินการในลักษณะที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร และเพื่อเป็นการสนองต่อนโยบายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทางโรงเรียนได้มีการดำเนินการต่างๆ ดังนี้

4.1.2.4.1 การจัดสอนภาษาอังกฤษแก่บุคคลทั่วไป

โรงเรียนสถานสอนภาษา เอ ยู เอ ได้จัดสอนภาษาอังกฤษแก่บุคคลทั่วไป ในหลักสูตรที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในการสื่อสารและวัฒนธรรม ซึ่งทำการสอนโดยเจ้าของภาษา สำหรับหลักสูตรภาษาอังกฤษแบ่งออกเป็น

(1) หลักสูตรปกติที่ใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน (Regular Course)

เป็นหลักสูตรที่เสริมทักษะการพูด ฟัง อ่าน เขียน และไวยากรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์ให้นักศึกษาสามารถนำภาษาอังกฤษไปใช้ในการติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ หลักสูตรนี้มี 15 ระดับ และระดับพื้นฐาน 2 ระดับ ทั้งนี้ผู้สมัครเรียนทุกคนจะต้องผ่านการทดสอบวัดระดับ (The AUA Placement Test) เพื่อเป็นการวัดความรู้ความสามารถพื้นฐานทางภาษาอังกฤษก่อนการลงทะเบียนเรียน และทางโรงเรียนฯ จะได้จัดชั้นเรียนได้ตรงกับความเหมาะสมและสอดคล้องต่อความรู้ภาษาอังกฤษของผู้เรียนแต่ละคน

(2) หลักสูตรที่เน้นการเสริมทักษะภาษาอังกฤษเฉพาะทาง

เอกส (Special Course) เหมาะสำหรับผู้สมัครทั่วไปหรือผู้ที่เรียนจบระดับ 15 และต้องการเสริมทักษะภาษาอังกฤษเฉพาะทางให้มีให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(3) หลักสูตรเร่งรัดหรือภาษาอังกฤษแบบวิชาการ (Intensive Course) เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาภาษาอังกฤษตั้งแต่ระดับกลางไปจนถึงระดับสูง เพื่อที่จะนำไปใช้ในการศึกษาต่อทั้งในและต่างประเทศ หรือสำหรับผู้ที่ต้องการฝึกภาษาอังกฤษเพิ่มเติมเพื่อความพร้อมในการทำงาน หรือเพื่อความมุ่งหมายอื่นที่ต้องใช้ภาษาอังกฤษเป็นวัตถุประสงค์หลัก

4.1.2.4.2 การจัดอบรมภาษาอังกฤษแก่ครูผู้สอนภาษาอังกฤษ

นอกจากการจัดสอนภาษาอังกฤษแก่บุคคลทั่วไปแล้ว ทางโรงเรียนสถานสอนภาษา เอ ยู เอ ยังจัดอบรมครูผู้สอนภาษาอังกฤษ เพื่อช่วยพัฒนาทักษะ และเสริมสร้างความมั่นใจให้กับครูไทยผู้สอนภาษาอังกฤษ โดยได้จัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบงานด้านนี้ขึ้นอย่างเป็นทางการในเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2544 มีชื่อว่า Teacher Education Department ดำเนินการอบรมทั้งภาคทฤษฎีและ ภาคปฏิบัติ ซึ่งแบ่งหลักสูตรการอบรมได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

(1) หลักสูตรประกาศนียบัตรการสอนภาษาอังกฤษ (English Language Teaching Certificate Program : ELTC) เป็นหลักสูตรที่เน้นพัฒนาทักษะการสอนภาษาอังกฤษให้แก่ครูผู้สอนที่ไม่ใช่เจ้าของภาษา โดยครูทั้งในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา อาชีวศึกษา และอุดมศึกษาสามารถเข้ารับการอบรมหลักสูตรดังกล่าวได้

(2) หลักสูตรการฝึกอบรมนอกสถานที่ (Off-Campus and Upcountry Teacher Training) เป็นหลักสูตรที่ให้บริการอบรมครูผู้สอนภาษาอังกฤษนอกสถานที่ ตามความสะดวกและความจำเป็นของแต่ละหน่วยงาน

(3) หลักสูตรประกาศนียบัตรการสอนนานาชาติ (SIT TESOL Certificate Course) เป็นหลักสูตรที่มุ่งพัฒนาทักษะในการวางแผนการสอน ทักษะในการสอน และทักษะในการประเมินผล หลักสูตรนี้ได้รับการยอมรับในระดับสากล ผู้ที่ได้รับประกาศนียบัตรสามารถนำไปใช้เพื่อสอนภาษาอังกฤษได้ทั่วโลก

4.1.2.4.3 การจัดสัมมนาครูทั่วประเทศโดยร่วมมือกับกระทรวง

ศึกษาธิการ

ทางโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ ซึ่งมีหน่วยงานที่รับผิดชอบคือ Teacher Education Department ได้ร่วมมือกับกระทรวงศึกษาธิการในการจัดอบรมสัมมนาครูกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศเป็นประจำทุกปี ซึ่งในแต่ละปีจะจัดการสัมมนาในเดือนตุลาคม โดยเชิญครูผู้สอนที่ได้รับการคัดเลือกจากทางกระทรวงศึกษาธิการจำนวน 175 คน โดยประมาณเข้ารับการอบรมสัมมนาที่โรงเรียนสถานสอนภาษา เอ ยู เอ ราชดำริ

4.1.2.4.4 การจัดสอนภาษาไทยให้แก่ชาวต่างประเทศ

เพื่อเป็นการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนทางด้านภาษาและวัฒนธรรม โรงเรียนสถานสอนภาษา เอ ยู เอ จึงได้จัดสอนภาษาไทยให้แก่ชาวต่างประเทศที่สนใจจะเรียนรู้ภาษาไทย โดยสอนภาษาพูด ภาษาเขียน และวัฒนธรรมไทย

4.1.2.4.5 การทดสอบภาษาอังกฤษตามมาตรฐาน TOEFL

รับผิดชอบดำเนินการทดสอบภาษาอังกฤษตามมาตรฐาน TOEFL โดยเป็นศูนย์กลางจัดสอบของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด และมหาวิทยาลัยมิชิแกน หน่วยงาน WHO, FAO, ICA ทูมมูลนิธิ Fulbright กระทรวงมหาดไทย และกระทรวงกลาโหม เป็นต้น

4.1.2.4.6 การบริการห้องสมุด

ห้องสมุด เอ ยู เอ ให้บริการแก่คณาจารย์ และนักศึกษาของ เอ ยู เอ ตลอดจนประชาชนทั่วไป โดยเป็นห้องสมุดที่ให้บริการด้านการศึกษาค้นคว้าวิจัย มีทรัพยากรเน้นหนักในด้านวิชาการ ความรู้ และข่าวสารทันสมัยเกี่ยวกับสหรัฐอเมริกา มีหนังสือทางอเมริกันศึกษาในทุกสาขา เช่น ชีวิตความเป็นอยู่ ตลอดจนวัฒนธรรมอเมริกัน ศิลปะ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ วรรณคดี นวนิยาย การเรียนการสอนภาษาอังกฤษ รวมทั้งหนังสือเด็กและหนังสืออ่านง่ายสำหรับผู้เริ่มศึกษาภาษาอังกฤษ นิตยสาร สารคดี และหนังสือพิมพ์ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตลอดจนภาพยนตร์ต่างประเทศไว้ให้บริการ

วัน-เวลาเปิดให้บริการ

วันจันทร์- วันศุกร์ 09.30 - 18.00 น.

วันเสาร์ 09.30 - 16.30 น.

ในวันหยุดราชการและวันหยุดพิเศษของทาง เอ ยู เอ บริการการใช้ศูนย์การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง (The Self-Access Center) แก่นักศึกษาของโรงเรียนและบุคคลทั่วไป โดยเน้นการพัฒนาทักษะ ทั้งด้านการฟังและเขียนโดยใช้คอมพิวเตอร์ ซีดีรอม เทป วีดีโอ และเกมส์ต่างๆ เพื่อช่วยในการฝึกภาษาอังกฤษด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังมีชั่วโมงสนทนากับอาจารย์ชาวต่างประเทศเพื่อฝึกทักษะการฟังและพูด

4.1.2.4.7 การบริการศูนย์การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ศูนย์การเรียนรู้ด้วยตนเองให้บริการแก่นักศึกษาของ เอ ยู เอ และบุคคลทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ เน้นการพัฒนาทั้งด้านการฟังและเขียน โดยใช้คอมพิวเตอร์ ซีดีรอม เทป วีดีโอ เกมส์ต่างๆ เพื่อช่วยในการฝึกภาษาอังกฤษด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังมีชั่วโมงสนทนากับอาจารย์ชาวต่างประเทศเพื่อฝึกฝนการพูดให้พัฒนาเร็วขึ้น และมีเจ้าหน้าที่ที่คอยให้คำปรึกษาและช่วยเหลือในด้านการเรียนภาษาอังกฤษ

สำหรับวัสดุอุปกรณ์ที่ช่วยในการเรียนรู้ภายในศูนย์การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ได้แก่

- คอมพิวเตอร์
- ซีดีรอมช่วยในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ
- วีดีโอภาษาอังกฤษ
- เทป
- ห้องปฏิบัติการการเขียน

- สื่อในการเตรียมตัวสอบ TOEFL, TOEIC, IELTS, GRE และ GMAT

- ห้องสนทนาภาษาอังกฤษ

วัน-เวลาเปิดให้บริการ

วันจันทร์- วันศุกร์ 09.30 - 18.00 น.

วันเสาร์ 09.30 - 17.00 น.

เว้นวันหยุดราชการและวันหยุดพิเศษของทาง เอ ยู เอ

4.1.2.4.8 การบริการแนะแนวการศึกษาต่อสหรัฐอเมริกา

หน่วยแนะแนวการศึกษาประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งอยู่ในห้องสมุดของ เอ ยู เอ โดยให้บริการ และคำปรึกษาแก่บุคคลทั่วไปโดยไม่คิดค่าธรรมเนียมเกี่ยวกับข้อมูล การศึกษาหลักสูตรต่างๆ ทุกระดับในสหรัฐอเมริกา โดยให้คำแนะนำและรายละเอียดทางด้านการ ศึกษา เช่น การเลือกสถาบันที่เหมาะสม ขั้นตอนการสมัคร สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ค่าใช้จ่าย แหล่งทุนการศึกษา การขอวีซ่า การเตรียมตัวเดินทาง เป็นต้น

วัน-เวลาเปิดให้บริการ

วันจันทร์- วันศุกร์ 09.30 – 16.30 น.

เว้นวันหยุดราชการและวันหยุดพิเศษของทาง เอ ยู เอ

4.1.2.4.9 การบริการด้านกิจกรรมทางวัฒนธรรมและสังคม

เพื่อเป็นการส่งเสริมทางด้านวัฒนธรรมและสังคม ทางโรงเรียนสถานสอน ภาษา เอ ยู เอ จึงได้จัดกิจกรรมต่างๆ เช่น จัดฉายภาพยนตร์ การแสดงละครเวที การแสดง ดนตรี นาฏศิลป์ ทัศนศิลป์ คอนเสิร์ต แสดงปาฐกถา อภิปรายเสวนา และแสดงนิทรรศการต่างๆ เกี่ยวกับประเทศไทยและสหรัฐอเมริกา รวมทั้งบริการให้บุคคลภายนอกเช่าหอประชุมหรือขอใช้ สถานที่ เพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ

4.1.2.5 ประเภทของเอกลักษณ์องค์กร

จัดอยู่ในประเภท Monolithic ที่เกิดจากการร่วมมือกันระหว่างไทยและ สหรัฐอเมริกา โดยเป็น Bi-international แต่ปัจจุบันมีความเป็น local มากกว่า เนื่องจากปัจจุบัน มีการสนับสนุนจากทางอเมริกันน้อยลงและต้องมีการพึ่งพาตัวเองมากขึ้น

4.1.3 การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด

4.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

4.1.3.1.1 หลักสูตรการสอนภาษาอังกฤษแก่บุคคลทั่วไป

หลักสูตรการสอนภาษาอังกฤษของโรงเรียนสถานสอนภาษา เอ ยู เอ ทำการสอนโดยคณาจารย์ชาวต่างประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก และผ่านมาตรฐาน การอบรมด้านการสอนภาษาอังกฤษ ซึ่งหลักสูตรภาษาอังกฤษสำหรับบุคคลทั่วไปนี้ แบ่งออกเป็น 3 หลักสูตร ด้วยกัน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) หลักสูตรปกติ (Regular Course)

เป็นหลักสูตรภาษาอังกฤษทั่วไปในชีวิตประจำวัน เสริมทักษะ การพูด ฟัง อ่าน เขียน และไวยากรณ์ ประกอบด้วยเนื้อหาวิชาในระดับพื้นฐาน 2 ระดับ (Pre -Level 1,2) และอีก 15 ระดับต่อเนื่องกัน (Level 1-15) ในแต่ละระดับใช้เวลาเรียน 30 ชั่วโมง หรือประมาณ 6 สัปดาห์ โดยหลักสูตรถูกออกแบบให้มีลักษณะเนื้อหาการเรียนการสอนที่ใช้ทักษะหลากหลาย เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความชำนาญทางภาษาในระยะแรกเริ่ม จุดมุ่งหมายของหลักสูตรนี้จำกัดเพียงเพื่อมีความสามารถในการพูดภาษาอังกฤษ ติดต่อกับชาวต่างชาติที่พูดภาษาอังกฤษได้อย่างเข้าใจ และมีความสามารถอ่านภาษาอังกฤษที่ไม่ใช่เรื่องราวทางด้านวิชาการในระดับปานกลางได้

การสอบวัดระดับสำหรับหลักสูตรปกติ (Regular Course)

ก่อนการลงทะเบียนเรียนในโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ ผู้เรียนจะต้องผ่านการทดสอบวัดระดับ (The AUA Placement Test) ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์วัดความรู้ความสามารถพื้นฐานทางด้านภาษาอังกฤษของผู้เรียนแต่ละคน โดยการสอบวัดระดับนี้เป็นการทดสอบทักษะการใช้ภาษาอังกฤษเบื้องต้นในด้านต่างๆ ทั่วไป เช่น การฟัง การอ่าน ตลอดจนการใช้หลักไวยากรณ์ เนื่องจากการเรียนการสอนที่เอ ยู เอ ได้แบ่งระดับต่างๆ ออกเป็น ระดับเบื้องต้น (Pre - Level) จนถึงระดับที่ 15 (Level 15) เพื่อให้การเรียนการสอนดำเนินไปอย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ ตลอดจนการคำนึงถึงมาตรฐานการศึกษาภาษาอังกฤษดังกล่าว การสอบวัดระดับนี้จะช่วยให้ผู้เรียนลงทะเบียนเรียนได้ตรงตามความเหมาะสมและสอดคล้องต่อความรู้ภาษาอังกฤษขั้นพื้นฐานของผู้เรียนแต่ละคน

สำหรับลักษณะชั้นเรียนในหลักสูตรปกตินี้แบ่งออกเป็นชั้นเรียนวันธรรมดา ชั้นเรียนวันเสาร์ และชั้นเรียนภาคฤดูร้อน โดยผู้เรียนสามารถเลือกประเภทและเวลาเรียนได้ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงหลักสูตรปกติ (6 สัปดาห์) ของโรงเรียนสอนภาษาเอ ยู เอ

วัน	ช่วงเวลา
จันทร์-ศุกร์ วันละ 1 ชั่วโมง (เรียนจบ 1 ระดับ)	7.00 - 8.00 น.
จันทร์-ศุกร์ วันละ 2 ชั่วโมง (เรียนจบ 2 ระดับ)	8.00 - 10.00 น. 10.00 - 12.00 น. 12.00 - 14.00 น. 14.00 - 16.00 น. 17.00 - 19.00 น.
จันทร์/พุธ/ศุกร์ หรือ อังคาร/พฤหัสบดี/ศุกร์ วันละ 2 ชั่วโมง เรียนศุกร์เว้นศุกร์ (เรียนจบ 1 ระดับ)	8.00 - 10.00 น. 10.00 - 12.00 น. 12.00 - 14.00 น. 14.00 - 16.00 น. 17.00 - 19.00 น. 19.00 - 21.00 น.

ตารางที่ 4.2 แสดงหลักสูตรเฉพาะวันเสาร์ (10 สัปดาห์) ของโรงเรียนสอนภาษาเอ ยู เอ

วัน	ช่วงเวลา
เสาร์ วันละ 3 ชั่วโมง (เรียนจบ 1 ระดับ)	8.00 - 11.00 น. 11.30 - 14.30 น. 15.00 - 18.00 น.

ตารางที่ 4.3 แสดงหลักสูตรเร่ง (3 สัปดาห์) ของโรงเรียนสอนภาษาเอ ยู เอ

วัน	ช่วงเวลา
จันทร์-ศุกร์ วันละ 2 ชั่วโมง (เรียนจบ 1 ระดับ)	8.00 - 10.00 น. 10.00 - 12.00 น. 12.00 - 14.00 น. 14.00 - 16.00 น. 16.00 - 18.00 น.

2) หลักสูตรพิเศษ (Special Course)

เป็นหลักสูตรสำหรับผู้ที่ต้องการเสริมทักษะภาษาอังกฤษเฉพาะทาง โดยผู้เรียนจะต้องสอบได้ในระดับที่กำหนดไว้ หรือส่งเสริมโอกาสให้แก่ผู้ที่เรียนจบหลักสูตรปกติทั้ง 15 ระดับได้เรียนเพิ่มเติม โดยหลักสูตรจะเน้นไปที่ทักษะทางภาษาเฉพาะอย่างหรือเฉพาะความมุ่งหมาย ดังตารางข้างล่างนี้ มิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 หลักสูตรพิเศษที่เปิดสอนในโรงเรียนสถานสอนภาษา เอ ยู เอ

หลักสูตร	ลักษณะเนื้อหาวิชา	จำนวน ชั่วโมงเรียน/ระดับ
Natural English	เป็นหลักสูตรที่เน้นการศึกษาภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน ทั้ง การอ่าน การสนทนา และการฟัง โดยใช้สื่อการสอนที่ สนุกสนานและสอดแทรกอารมณ์ขัน มีเนื้อหา 4 ระดับ	30
Conversation for Business and Travel	เป็นหลักสูตรที่สอนบทสนทนา คำศัพท์ต่างๆ รวมถึงภาษาที่ใช้ ในด้านธุรกิจ และการเดินทาง หลักสูตรนี้แบ่งเป็น 2 ระดับ โดย ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนได้โดยไม่ต้องเรียงตามระดับ	30
General Writing	เป็นหลักสูตรที่เน้นการเขียนเชิงวิชาการและหัวข้อทั่วไป โดยจะ ศึกษาตั้งแต่การจัดระเบียบความคิด ให้ผู้เรียนสามารถ สร้างสรรค์งานเขียน เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เนื้อหาหลักสูตรจะช่วยพัฒนาการเขียนผ่านการฝึกหัดด้วย ประโยค, ข้อความและรูปแบบการเขียนอื่นๆ โดยผู้เรียนที่เรียน จบทั้ง 6 ระดับจะได้รับประกาศนียบัตร สำหรับหลักสูตรนี้ แบ่งเป็น 6 ระดับ	30
Business Writing	เป็นหลักสูตรที่ใช้ในการเขียนภาษาอังกฤษในเชิงธุรกิจ ผู้เรียน จะได้ฝึกการเขียนในรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น การเขียนจดหมาย เวียน จดหมายธุรกิจ โทรสาร อีเมล การเขียนคำร้อง การแก้ไข การเขียนประวัติการทำงาน โครงร่างและการเขียนรูปแบบอื่นๆ ที่จำเป็นในวงการธุรกิจ โดยเนื้อหาหลักสูตรแบ่งเป็น 2 ระดับ	30
Writing for Exams	เป็นหลักสูตรเพื่อเตรียมตัวสอบข้อเขียนในการสอบ TOEFL และ IELTS มีเนื้อหา 1 ระดับ	30
Active Listening	เป็นหลักสูตรที่เน้นการพัฒนาทักษะด้านการฟังให้แก่ผู้เรียน ซึ่ง ผู้เรียนจะได้ฝึกการฟังจากบทเรียน และยังจะมีโอกาสพัฒนา ทักษะการฟังและพูดผ่านกิจกรรมการอภิปรายแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นในชั้นเรียน เนื้อหาหลักสูตรมี 1 ระดับ	30
Pronunciation Clinic	เป็นหลักสูตรที่ฝึกการออกเสียงให้ถูกต้อง ใช้กิจกรรม ประกอบการเรียนที่หลากหลาย พร้อมทั้งรูปแบบการสนทนา ต่างๆ หลักสูตรนี้จะช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจตัวเองได้ง่ายมากขึ้น โดยจะได้เรียนรู้เสียงที่เป็นธรรมชาติในการพูดภาษาอังกฤษ และผู้เรียนจะได้พัฒนาทักษะการฟังซึ่งจะช่วยให้สามารถ เข้าใจเมื่อได้ฟังเจ้าของภาษาพูด เนื้อหาแบ่งเป็นระดับต้น และ ระดับกลาง	30
TOEFL Test Preparation	เป็นหลักสูตรเพื่อเตรียมตัวฝึกทำข้อสอบ TOEFL เหมาะสำหรับผู้ที่ จะไปสอบ TOEFL โดยผู้เรียนจะได้เรียนรู้เทคนิคในการทำ ข้อสอบ และพัฒนาการเขียน, การฟัง, ไวยากรณ์ และคำศัพท์ สำหรับการเตรียมตัวสอบ มีเนื้อหา 1 ระดับ	45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

หลักสูตร	ลักษณะเนื้อหาวิชา	จำนวน ชั่วโมงเรียน/ระดับ
General Business English	เป็นหลักสูตรภาษาอังกฤษเชิงธุรกิจทั่วไป สำหรับผู้ที่สนใจหรือผู้ที่ต้องทำงานเกี่ยวข้องกับทางด้านธุรกิจ และสอบเทียบได้ระดับต้นของ Regular Course หลักสูตรนี้เน้นการพูดและการฟังเชิงธุรกิจ รวมทั้งการพัฒนาทางด้านการอ่านและการเขียนด้วย ในชั้นเรียนยังมีการจำลองสถานการณ์จริงทางด้านธุรกิจ เพื่อที่จะพัฒนาทางการสื่อสารโดยเน้นธุรกิจด้านเอเชีย	30
Business English for Executives	เป็นหลักสูตรสำหรับนักบริหารที่ต้องติดต่อสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษในระหว่างวัน ช่วยพัฒนาความสามารถในการติดต่อสื่อสารทางด้านภาษาอังกฤษได้อย่างเหมาะสม และทำให้ผู้เรียนเกิดความชำนาญและสร้างความมั่นใจ ในการติดต่อสื่อสารกับชาวต่างชาติ	30

สำหรับหลักสูตรพิเศษที่กล่าวมาทั้งหมดในตารางมีวันเวลาเรียนในแต่ละเทอมไม่แน่นอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตารางเรียนและจำนวนผู้ลงทะเบียนเรียนในแต่ละเทอม ดังนั้นผู้สนใจหลักสูตรพิเศษจะต้องตรวจสอบรายละเอียดของหลักสูตรจากประกาศหรือสอบถามจากเจ้าหน้าที่เป็นรายเทอม และนอกจากนี้ผู้ที่ลงทะเบียนในแต่ละหลักสูตรพิเศษได้จำเป็นต้องเรียนจบในหลักสูตรปกติ (Regular Course) หรือสอบวัดความรู้ผ่านในระดับที่กำหนดไว้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 เงื่อนไขที่ต้องการของหลักสูตรพิเศษ

หลักสูตร	ผลการสอบวัดระดับ	ระดับที่ต้องเรียนจบ
Conversation for Business and Travel	Level 11	Regular level 10
TOEFL	Level 11	Regular level 10
Writing for Exams	Level 9	Regular level 8
หลักสูตร	ผลการสอบวัดระดับ	ระดับที่ต้องเรียนจบ
General Writing	Level 9	Regular level 8
Natural English	Level 9	Regular level 8
General Business English	Level 3	Regular level 2
Pronunciation Clinic	Level 3	Regular level 2

3) หลักสูตรเร่งรัด (Intensive Course)

ปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อเป็น Academic English Program (AEP) เป็นโครงการเรียนเต็มเวลาสำหรับนักศึกษาที่ต้องการมีความสามารถทางภาษาอังกฤษภายในระยะเวลาที่สั้นที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ หลักสูตรนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถทางภาษาไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุผลเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้ง 4 ด้าน คือ การฟัง การพูด อ่าน และการเขียนภาษาอังกฤษ เสริมสร้างความรู้ภาษาอังกฤษเชิงวิชาการด้วยบรรยากาศแบบสากล เพิ่มพูนทักษะด้านการคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) รวมทั้งพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้ภาษาอังกฤษด้วยตนเอง โดยเป็นหลักสูตรที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาภาษาอังกฤษตั้งแต่ระดับกลางไปจนถึงระดับสูง เพื่อที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อทั้งในและต่างประเทศ หรือสำหรับผู้ที่ต้องการฝึกอบรมภาษาอังกฤษเพิ่มเติม เพื่อความพร้อมในการทำงาน หรือเพื่อความมุ่งหมายอื่นๆ ที่ต้องใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก โดยมีกิจกรรมประกอบการสอนที่เข้มข้นและหลากหลาย พร้อมทั้งการมอบหมายโครงการ (Project) เพื่อนำเสนอหน้าชั้นเรียน

สำหรับหลักสูตรนี้แบ่งทั้งหมด 8 ระดับ ตั้งแต่ระดับต่ำไปจนระดับสูง โดยในแต่ละระดับใช้เวลาเรียน 120 ชั่วโมง เนื้อหาวิชาในหลักสูตรจะแบ่งเป็น วิชาแกน (Core Course) ซึ่งประกอบด้วย การอ่าน การเขียน การฟัง และการพูด และวิชาเลือก (Elective Course) ซึ่งมีวิชาให้เลือกเรียน จำนวน 4 วิชาด้วยกันดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 4.6 รายวิชาและวันเวลาเรียนของหลักสูตรเร่งรัด (Intensive Course)

วิชา	ระดับที่เรียน	วันเวลาเรียน
วิชาแกน		
Reading / Writing	ทุกระดับ	จันทร์-ศุกร์ 08.00 - 09.55 น.
Listening / Speaking	ทุกระดับ	จันทร์-ศุกร์ 10.05 - 12.00 น.
วิชาเลือก		
Pronunciation	AEP Level 1-4	จันทร์/พุธ 13.00 - 15.30 น.
Looking at America	AEP Level 1-4	อังคาร/พฤหัสบดี 13.00 - 15.30 น.
Writing for Exams	AEP Level 5-8	อังคาร/พฤหัสบดี 13.00 - 15.30 น.
Academic Speaking	AEP Level 3-5	อังคาร/พฤหัสบดี 13.00 - 15.30 น.

เนื้อหาวิชาแกนประกอบด้วยไวยากรณ์ การเขียน การอ่าน การฟัง การพูด และการนำเสนอ โดยทั้งหมดที่กล่าวจะเป็นการสอนอย่างลึก นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาการคิดเชิงวิพากษ์และการเรียนรู้วัฒนธรรมของตะวันตกด้วย ในการเรียนจะมีการเช็คเวลาเข้าเรียน การมีส่วนร่วมและการทำงานตามที่ได้รับมอบหมายซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ผู้เรียนในหลักสูตรนี้สามารถเข้าใช้ห้องสมุดและศูนย์การเรียนรู้ด้วยตนเองได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ขนาดของชั้นเรียนจะเริ่มที่จำนวน 9 คน แต่ไม่เกิน 16 คนต่อห้อง เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้เต็มที่อย่างที่ต้องการ

4.1.3.1.2 หลักสูตรการอบรมภาษาอังกฤษสำหรับครูผู้สอน

ในเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2544 โรงเรียนสถานสอนภาษา เอ ยู เอ ได้จัดตั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
หน่วยงานที่มีชื่อว่า Teacher Education Department (TED) ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เพื่อทำงานร่วมกับครู โรงเรียน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในการพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอนภาษาอังกฤษทั่วประเทศ

- เพื่อประสานความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยของสหรัฐอเมริกาในการที่จะพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมที่มีความครอบคลุมและนำไปสู่ประกาศนียบัตร TESOL

โดยหลักสูตรการอบรมภาษาอังกฤษแก่ครูผู้สอนสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะใหญ่ๆ ดังนี้

1) หลักสูตรประกาศนียบัตรการสอนภาษาอังกฤษ (English Language Teaching Certificate Program : ELTC) เป็นหลักสูตรที่เปิดอบรมสำหรับครูผู้สอนภาษาอังกฤษที่ไม่ใช่เจ้าของภาษาซึ่งมีความประสงค์จะเข้ารับการอบรมในหลักสูตรประกาศนียบัตรของ School for International Training (SIT) แต่มีผลการสอบทางภาษาอังกฤษไม่ผ่านตามเงื่อนไขที่ทาง SIT กำหนดไว้ (TOEFL score = 550) โดยการอบรมในหลักสูตรนี้ครอบคลุมเนื้อหาต่างๆ ดังนี้

1.1) การจัดชั้นเรียนภาษาอังกฤษ (Classroom English)

1.2) กิจกรรมและสื่อต่างๆ สำหรับการสอนภาษา (Activities & Materials for Language Teaching)

1.3) การสอนการพูดและการฟัง (Teaching Speaking & Listening)

1.4) การสอนการอ่านและการเขียน (Teaching Reading & Writing)

1.5) การสอนคำศัพท์และไวยากรณ์ (Teaching Vocabulary & Grammar)

เนื้อหาวิชาดังกล่าวข้างต้นจะมีการเรียนการสอนในวันเสาร์ และแบ่งเวลาเรียนเป็น 2 ช่วง คือ 11.30 – 14.30 น. และ 15.00 – 18.00 น. โดยในแต่ละรายวิชาใช้เวลาเรียน 30 ชั่วโมง ครูทั้งในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา อาชีวศึกษา และอุดมศึกษาสามารถเข้ารับการอบรมในหลักสูตรดังกล่าวได้

2) หลักสูตรการฝึกอบรมนอกสถานที่ (Off-Campus and Upcountry Teacher Training) ทาง Teacher Education Department (TED) ได้จัดโปรแกรมพิเศษสำหรับครูผู้สอนภาษาอังกฤษที่อยู่ในต่างจังหวัด โดยจะจัดขึ้นที่โรงเรียนหรือสถานที่ที่มีความสะดวกมากที่สุดแก่กลุ่มครูผู้เข้ารับการอบรม โดยเนื้อหาของหลักสูตรจะเป็นลักษณะเดียวกันกับหลักสูตรประกาศนียบัตรการสอนภาษาอังกฤษ (English Language Teaching Certificate Program : ELTC) ดังที่ได้กล่าวข้างต้น หากแต่จะมีความเร่งรัดกว่า หรืออาจเป็นไปตามโปรแกรมการอบรมที่ทางหน่วยงานหรือกลุ่มผู้เข้ารับการอบรมต้องการ ทั้งนี้ขึ้นกับความสะดวกและความจำเป็นของแต่ละหน่วยงาน สำหรับการให้บริการอบรมแก่ครูผู้สอนภาษาอังกฤษนอกสถานที่ในต่างจังหวัด โรงเรียนสถานสอนภาษา เอ ยู เอ สาขาโคราช เชียงใหม่ และขอนแก่น สามารถดำเนินการจัดอบรมได้ตามหลักสูตรดังกล่าว

3) หลักสูตรประกาศนียบัตรการสอนนานาชาติ (SIT TESOL Certificate Course) เป็นหลักสูตรที่เป็นความร่วมมือกับ School for International Training (SIT) ซึ่งเป็นสถาบันที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับทั่วโลกในเรื่องหลักสูตรการอบรมครูผู้สอนภาษาอังกฤษที่ได้มาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ผู้ที่ผ่านการ อบรมและได้ประกาศนียบัตรจากหน่วยงานนี้จะเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ

ไม่มีกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื้อหาของหลักสูตรการอบรมประกอบไปด้วยการทดลองฝึกปฏิบัติ การวางแผนการสอน การสอนจริง โดยผู้เข้ารับการอบรมจะได้รับการพัฒนาเทคนิคการสอนภาษาอังกฤษจนกระทั่งเกิดความมั่นใจในการสอนในชั้นเรียน ตลอดจนกระบวนการรับทราบข้อมูลสะท้อนกลับจากการวิเคราะห์ประเมินตนเอง และการประเมินจากเพื่อนร่วมชั้น รวมทั้งวิทยากรในการอบรมซึ่งจะมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้อบรมสามารถค้นพบความสามารถพิเศษในการสอนของตน และนำสิ่งนั้นไปใช้ประยุกต์ในการสอนได้ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในที่สุด สำหรับจำนวนผู้เข้ารับการอบรมในแต่ละรุ่นจะเปิดรับเพียง 12 คน และมีวิทยากรผู้อบรมจำนวน 2-4 คน ซึ่งจะทำให้ผู้อบรมได้รับความเอาใจใส่อย่างเต็มที่

4.1.3.1.3 หลักสูตรการสอนภาษาไทย

โครงการสอนด้านภาษาไทย เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2505 โดย ดร. มาร์วิน บรรวณ และดำเนินการสอนโดยอาจารย์ชาวต่างประเทศผู้เชี่ยวชาญในด้านภาษาศาสตร์ และอาจารย์ชาวไทย ซึ่งได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการและมหาวิทยาลัย โดยทาง เอ ยู เอ ได้จัดสร้างหนังสือเรียนภาษาไทยที่จัดทำเป็นพิเศษสำหรับการสอนภาษาพูด ภาษาเขียน และวัฒนธรรมไทย ด้วยระบบใหม่ซึ่งใช้วิธีธรรมชาติซึ่งได้ผลเป็นอย่างดี และมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลายใน 16 ประเทศ ในการจัดการเรียนการสอนแต่ละชั้นเรียน นักศึกษาจะถูกแบ่งเป็นกลุ่มย่อยจำนวน 4-8 คน โดยหลักสูตรสามารถแบ่งเป็น 3 หลักสูตรดังนี้

- 1) หลักสูตรธรรมดา เรียนวันละ 1-2 ชั่วโมง ทุกวัน
- 2) หลักสูตร 300 ชั่วโมง เป็นหลักสูตรเร่งรัด เรียนวันละ 3 ชั่วโมง
- 3) หลักสูตรการเขียน เป็นหลักสูตร 30 ชั่วโมง

สำหรับการเรียนนอกจากฝึกในกลุ่มย่อยแล้ว ยังเรียนด้วยการฝึกในห้องโสตทัศนศึกษาด้วย โดยผู้สมัครในแต่ละรุ่นมีประมาณ 100 คน ในจำนวนนี้ 1 ใน 3 จะเป็นชาวอเมริกัน ชาวเอเชียชาติอื่นๆ และชาวต่างประเทศในแถบอื่นตามลำดับ

4.1.3.2 ด้านราคา (Price)

เมื่อเปรียบเทียบค่าเล่าเรียนต่อหลักสูตรของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ จะมีราคาย่อมเยารวกว่าสถานสอนภาษาอื่นเมื่อเทียบกับจำนวนชั่วโมงเรียนในเนื้อหาหลักสูตรประเภทเดียวกัน เนื่องจากการกำหนดค่าเล่าเรียนแต่ละหลักสูตรตั้งอยู่บนพื้นฐานของการองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร

4.1.3.3 ด้านสถานที่ตั้ง (Place)

โรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ ตั้งอยู่บนย่านใจกลางเมืองของกรุงเทพมหานครที่มีการคมนาคมสะดวก เช่น รถยนต์ รถโดยสารประจำทาง และรถไฟฟ้า โดยมีแนวเขตของพื้นที่ดังนี้

ทิศเหนือติดที่ดินของสถานทูตอเมริกา

ทิศตะวันออกติดอาคารพักอาศัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ทิศใต้ติดอาคารสำนักงาน Regent House นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น ทิศตะวันตกติดถนนราชดำริ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

จากการศึกษาข้อมูลขององค์กร พบว่าไม่มีการจัดทำ การส่งเสริมการขายแต่อย่างใด เนื่องจากองค์กรมีแนวทางในการบริหารงานที่เป็นลักษณะไม่หวังผลกำไร

4.1.5 การวิเคราะห์ Swot Analysis

4.1.5.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) โรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป เนื่องจากดำเนินงานเป็นเวลานาน และได้รับการยอมรับจากสังคมในวงกว้าง
- 2) ศักยภาพในการรองรับผู้เรียนได้ในปริมาณมาก เนื่องจากมีอาคารสถานที่ค่อนข้างกว้างขวางและมีชั้นเรียนให้เลือกเรียนได้ตลอดทั้งวันและในช่วงค่ำทำให้ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนในช่วงเวลาที่สะดวกได้
- 3) หลักสูตรที่ค่อนข้างหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการและความสนใจของผู้เรียนได้หลายกลุ่ม
- 4) อัตราค่าเรียนไม่แพง เมื่อเทียบกับสถาบันสอนภาษาอื่น

4.1.5.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) มาตรฐานการเรียนการสอนส่วนใหญ่ขึ้นกับตัวผู้สอนเป็นสำคัญ และไม่สามารถควบคุมมาตรฐานของการสอนได้ เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงครูผู้สอนอยู่เป็นประจำ
- 2) เนื้อหาของหลักสูตรบางหลักสูตรยังขาดความเข้มข้น เมื่อเทียบกับหลักสูตรของสถาบันภาษาบางแห่ง

4.1.5.3 โอกาส (Opportunity)

- 1) ในสภาพปัจจุบันที่ภาษาอังกฤษนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสาร ทำให้คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจและกระตือรือร้นในการแสวงหาช่องทาง การเรียนรู้จากสถาบันสอนภาษามากขึ้น
- 2) เนื่องจากชื่อเสียงของโรงเรียนสถานสอนภาษา เอ ยู เอ เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับมาเป็นเวลานาน ทำให้การส่งเสริมภาพลักษณ์ใหม่และพัฒนาหลักสูตรภายใต้ชื่อเสียงดังกล่าวสามารถทำได้ไม่ยาก

4.1.5.4 อุปสรรค (Threat)

- 1) ธุรกิจสอนภาษามีการขยายตัวและแข่งขันกันค่อนข้างสูง ส่งผลต่อการดำเนินงานของสถาบันสอนภาษา เอ ยู เอ ที่จำต้องปรับตัวในด้านรูปแบบการเรียนการสอนให้มีความทันสมัยและหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ทันกับคู่แข่ง

4.1.6 หน้าที่และพฤติกรรมการใช้อาคารของเจ้าหน้าที่ภายในองค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฝ่ายการฝึกอบรมครู ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ Head teacher training, Teacher training และเลขานุการ ในส่วนนี้มีหน้าที่ดูแลอบรมระเบียบต่างๆ และวิธีการที่เป็นมาตรฐานในการสอนให้กับผู้สอนและคอยแนะนำ ช่วยเหลือให้คำปรึกษาในเรื่องของวิธีการสอน

ฝ่ายการศึกษาภาษาอังกฤษ ประกอบด้วย ผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ Supervisor เจ้าหน้าที่ วิชาการ ที่ปรึกษาห้องสมุด หัวหน้าบรรณารักษ์ และบรรณารักษ์ สามารถแบ่งหน้าที่หลักในการดูแลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนบริหารการศึกษา ซึ่งจะมีหน้าที่ในการจัดการด้านการบริหารหลักสูตรทั้งหมด (ส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค ห้องสมุด) การให้บริการในด้านการศึกษาต่างๆ เช่น การจัดสัมมนาเชิงวิชาการ และรวมไปถึงการดูแลทรัพยากรบุคคล (อาจารย์ผู้สอน)

ส่วนวิชาการ ในส่วนนี้มีหน้าที่สำคัญในการดูแลเนื้อหาของหลักสูตรการเรียนการสอน ตารางการสอนของอาจารย์ทั้งหมด การออกข้อสอบของทุกระดับ รวมถึงการประเมินผลการเรียนและผลการสอบเลื่อนระดับชั้นของผู้เรียน และการออกแบบทดสอบวัดระดับก่อน (Screening Test)

ฝ่ายการศึกษาภาษาไทย ประกอบด้วย ผู้อำนวยการฝ่ายภาษาไทย ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่าย และเจ้าหน้าที่ มีหน้าที่เช่นเดียวกับฝ่ายการศึกษาภาษาอังกฤษ แต่เนื่องจากฝ่ายมีขนาดเล็กกว่า ดังนั้นการจัดการหน้าที่ต่างๆ ภายในฝ่ายจะขึ้นอยู่กับบุคคลเป็นสำคัญ

ฝ่ายธุรการ ประกอบด้วยที่ปรึกษาฝ่าย หัวหน้าฝ่าย เจ้าหน้าที่ธุรการ และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่ดูแลด้านการให้บริการกับผู้เรียนในด้านการติดต่อ สอบถามรายละเอียดต่างๆ ของหลักสูตร การรับสมัครเรียน เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และดูแลการดำเนินการธุรกรรมต่างๆ ภายในองค์กร และระหว่างองค์กร เช่น การออกจดหมาย

ฝ่ายบุคคล ประกอบไปด้วยที่ปรึกษาฝ่ายและผู้ช่วยฝ่าย มีหน้าที่ในการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานในองค์กร เช่น ครูผู้สอน เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ และดูแลเอกสารทะเบียนประวัติของบุคลากรในองค์กร

ฝ่ายการเงิน ประกอบด้วยที่ปรึกษาฝ่ายการเงิน ผู้อำนวยการฝ่ายการเงิน เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี และเจ้าหน้าที่ขายหนังสือ โดยมีหน้าที่รับผิดชอบรายรับ (ค่าเล่าเรียนของหลักสูตร) และรายจ่ายต่างๆ ภายในโรงเรียน รวมทั้งดูแลการจัดสรรเงินเดือนของอาจารย์และเจ้าหน้าที่ทุกคน และทำหน้าที่ติดต่อในด้านการเงินกับบุคคลภายนอก

ฝ่ายกิจกรรมและบำรุงรักษาสถานที่ ประกอบด้วยบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบคือ หัวหน้าฝ่ายกิจกรรม เจ้าหน้าที่กิจกรรม ผู้ช่วยฝ่ายบำรุงสถานที่ นักการ และคนสวน มีหน้าที่ใน 2 ส่วน ได้แก่

- ดูแลอาคารสถานที่ ในเรื่องของความเรียบร้อย เช่น ความสะอาด ซ่อมแซมอาคาร ฯลฯ งานระบบทางวิศวกรรมต่างๆ ได้แก่ งานซ่อมบำรุงเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ ดวงโคม แสงสว่าง เป็นต้น

- ดูแลพื้นที่บริเวณในส่วนที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น หอประชุม ห้องสัมมนา

พื้นที่เอกประสงค์ ในด้านของการอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาขอใช้บริการ หรือเช่าพื้นที่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ให้บริการประจำ

1) เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ

พฤติกรรมการใช้อาคารของเจ้าหน้าที่มีรายละเอียดดังนี้

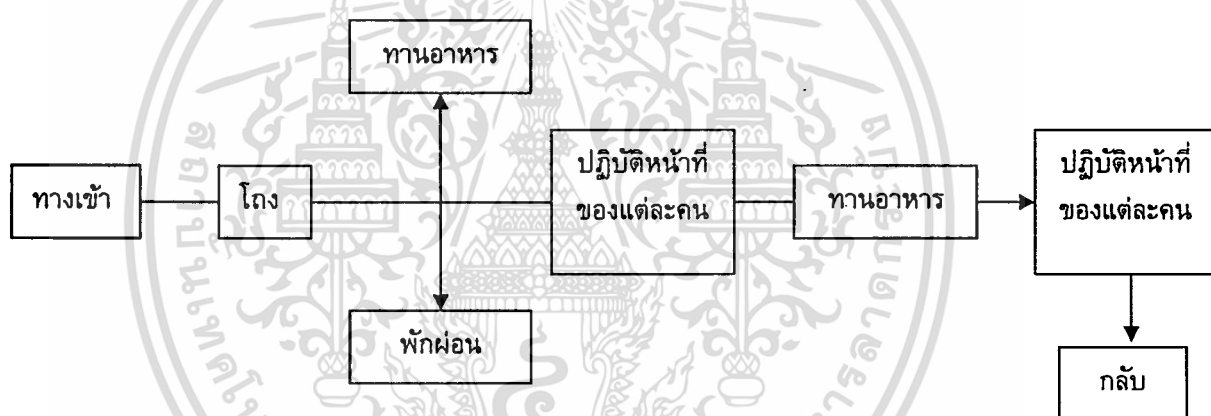
7.00-9.00 น. มาถึงโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ โดยรถส่วนตัว รถประจำทาง โดยเจ้าหน้าที่บางคนรับประทานอาหารเช้า พักผ่อน หรือปฏิบัติหน้าที่เลย

9.00-12.00 น. แยกย้ายกันไปปฏิบัติหน้าที่ของตน

12.00-13.00 น. พักรับประทานอาหารกลางวัน

13.00-17.00 น. แยกย้ายกันไปปฏิบัติหน้าที่ของตนจนกระทั่งเลิกงาน

ในส่วนของเจ้าหน้าที่โสตฯ และเจ้าหน้าที่ธุรการบางคนอาจมีการแบ่งเวลาการทำงานเป็น 2 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงแรก 7.00 -14.00 น. และช่วงสอง 14.00 - 21.00 น.



รูปที่ 4.2 แสดงพฤติกรรม เจ้าหน้าที่

2) อาจารย์ผู้สอน

อาจารย์ผู้สอนจะมาไม่เป็นเวลาแน่นอน โดยจะมาสอนในคาบเรียนที่ตนมีสอน และอาจเดินทางกลับหลังจากสอนเสร็จ หรือรอสอนในคาบเรียนต่อไป โดยภายในเวลา 1 วัน อาจารย์แต่ละคนจะมีสอนไม่เกิน 4 ชั่วโมง โดยอาจารย์จะมีพฤติกรรมการใช้อาคารดังนี้

- มาถึงโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ โดยรถส่วนตัว หรือรถประจำทาง
- เข้าห้องพักรู (lounge) ที่มี locker ประจำตัวของแต่ละคน สำหรับใช้เก็บเอกสารการเรียนการสอน

- อาจมีการพักผ่อน พุดคุย ใช้เวลาส่วนตัว ชงชา กาแฟ เตรียมการเรียนการสอน
- กรณีที่ชั่วโมงเรียนมีการใช้อุปกรณ์โสตฯ ประกอบเป็นสื่อการเรียนการสอน เช่น

จะมีการสอน Listening ให้หียบเทปสำหรับการสอนจากชั้นวางเทปซึ่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิชาการเป็นผู้ที่จัดเตรียมไว้ให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์อัตรากำลังและหน้าที่ของบุคลากรของโรงเรียนสอนภาษา

เอ ยู เอ

ตำแหน่ง	อัตรา	หน้าที่
<u>ฝ่ายบริหาร</u> ประธานกรรมการ	1 อัตรา	วางนโยบายการดำเนินงานและให้บริการของสถาบันฯ
ผู้อำนวยการ	1 อัตรา	บริหารงานสถาบันฯ โดยรับนโยบายจากประธานควบคุมดูแลการทำงานของฝ่ายต่างๆ ให้เป็นไปตามนโยบาย รับผิดชอบในทรัพย์สินและงานที่ได้รับ
รองผู้อำนวยการ	1 อัตรา	ผู้ช่วยผู้อำนวยการสถาบันฯ โดยรับนโยบายและแผนงานต่างๆ ตามหน้าที่รับผิดชอบ เป็นที่ปรึกษาผู้อำนวยการในการวางแผนบริหาร และทำหน้าที่แทนผู้อำนวยการในบางครั้ง
เลขานุการ	1 อัตรา	ติดต่อ ร่างจดหมาย ทำรายงานการประชุม ประสานงานกับฝ่ายต่างๆ
<u>ฝ่ายบุคคล</u> หัวหน้าฝ่ายบุคคล	1 อัตรา	วางแผน ควบคุม และรับผิดชอบงานในแผนกบุคคล
เจ้าหน้าที่ธุรการ	10 อัตรา	รับสมัครนักเรียน ลงทะเบียนเรียน ทำประวัตินักเรียน แบ่งชั้นเรียน จัดห้องเรียนในแต่ละเทอม เก็บรวบรวมเอกสาร ทำสถิติเกี่ยวกับการเรียนและประเมินผล ติดต่อหน่วยงานอื่นๆ
พนักงานประชาสัมพันธ์	1 อัตรา	ให้บริการติดต่อสอบถามแก่ผู้เข้ามาใช้บริการของสถาบันฯ
<u>ฝ่ายการเงิน</u> หัวหน้าฝ่ายการเงิน	1 อัตรา	ควบคุม ดูแล รับผิดชอบบัญชีรายรับ-รายจ่ายของสถาบันฯ ประเมินผลประจำปีเพื่อเสนอฝ่ายบริหาร
พนักงานบัญชี-การเงิน	5 อัตรา	จัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายในกิจกรรมต่างๆ ของสถาบันฯ
<u>ฝ่ายวิชาการ</u>	113 อัตรา	รับผิดชอบในเรื่องการสร้างหลักสูตรและนโยบายการสอนภาษา
แผนกภาษาอังกฤษ หัวหน้าแผนกภาษาอังกฤษ	1 อัตรา	รับผิดชอบด้านการสอนภาษาอังกฤษ ให้การประเมินวางแผนงาน จัดระบบการศึกษา คัดเลือกหนังสือและจัดทำเอกสารการสอน
รองหัวหน้าแผนก	1 อัตรา	เป็นผู้ช่วยในงานของหัวหน้าแผนก
Supervisor	1 อัตรา	ดูแลควบคุมให้การเรียนการสอนเป็นไปด้วยดี ให้คำปรึกษา ติดตาม และประเมินผล ร่วมวางแผนจัดการหลักสูตรการศึกษากับหัวหน้าแผนก
เจ้าหน้าที่วิชาการ	4 อัตรา	รับผิดชอบการจัดทำเอกสารเกี่ยวกับการเรียนการสอนทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ หรือมีการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้พิมพ์ไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ตำแหน่ง	อัตรา	หน้าที่
อาจารย์สอนภาษาอังกฤษ	80 อัตรา	สอนภาษาภายในสถาบันตามหลักสูตรที่กำหนด ร่วมอบรม สัมมนา แนะนำ สาธิตแก่บุคลากรขององค์กรภายนอกที่มาขอความร่วมมือ ตามนโยบายของสถาบันฯ
<u>แผนกภาษาไทย</u> หัวหน้าแผนกภาษาไทย	1 อัตรา	รับผิดชอบในส่วนบริการจัดสอนภาษาไทย ให้การประเมินผล วางแผนงาน จัดระบบการศึกษาและนโยบายการศึกษา คัดเลือกหนังสือ จัดทำเอกสารการสอน
เจ้าหน้าที่วิชาการ	2 อัตรา	รับผิดชอบการจัดเอกสารการเรียนการสอน บางครั้งต้องประสานงานกับแผนกภาษาอังกฤษ
อาจารย์สอนภาษาไทย	23 อัตรา	สอนภาษาไทยให้นักศึกษาต่างชาติ
<u>ฝ่ายกิจกรรม</u> หัวหน้าฝ่ายกิจกรรม	1 อัตรา	ติดต่อกับสำนักข่าวสารอเมริกันเมื่อมีรายการแลกเปลี่ยนเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ที่มาติดต่อขอใช้สถานที่ของสถาบันฯ ไม่ว่าจะเป็งานแสดงใน Auditorium หรือ Exhibition หรือสัมมนา
เจ้าหน้าที่โสตทัศนอุปกรณ์	2 อัตรา	ดูแลเครื่องโทรทัศน์ วีดีโอ โปรเจคเตอร์ โอเวอร์เฮด ที่ใช้ในการสอน ดูแลระบบในหอประชุม เช่น แสง สี เสียง ประสานงานกับส่วนจัดแสดงที่มาใช้สถานที่
เจ้าหน้าที่ส่วนศิลปกรรม	2 อัตรา	ร่วมมือในการจัดนิทรรศการ รับผิดชอบในการจัดแสดงงานศิลปะของสถาบันฯ
<u>ฝ่ายห้องสมุด</u> บรรณารักษ์	1 อัตรา	แยกประเภทและจัดหมวดหมู่หนังสือภาษาไทย ภาษาอังกฤษ จุลสาร และเทปโทรทัศน์ ตอบคำถามทางโทรศัพท์ จดหมาย ช่วยผู้มาค้นคว้าข่าวสาร เลือกหัวข้อที่จะจัดนิทรรศการให้ห้องสมุด ประสานงานกับฝ่ายกิจกรรมเมื่อมีโปรแกรมพิเศษต่างๆ ช่วยเหลือแนะนำเรื่องการใช้ห้องสมุด
ผู้ช่วยบรรณารักษ์	1 อัตรา	ช่วยงานด้านต่างๆ ของบรรณารักษ์ ดูแลผู้มาใช้บริการของห้องสมุด
เจ้าหน้าที่ห้องสมุด	1 อัตรา	ให้คำแนะนำวิธีการใช้ห้องสมุด ช่วยสมาชิกค้นหาหนังสือตามที่ต้องการ ให้บริการแนะนำหนังสือที่ให้ความรู้ และความเพลิดเพลิน ดูแลชั้นหนังสือ ทำสถิติการยืม-คืน ให้บริการรับ-จ่ายหนังสือ วารสาร ควบคุมการเบิกจ่าย อุปกรณ์โสตทัศนอุปกรณ์ จัดเก็บซ่อมแซมหนังสือ ส่งบัตรทวงหนังสือที่สมาชิกไม่ส่งคืนตามกำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการวิจัยเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้เห็นว่าประโยชน์ของการนำเอกสารนี้ไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ตำแหน่ง	อัตรา	หน้าที่
เจ้าหน้าที่เฝ้าประตู	1 อัตรา	จัดแสดงงานนิทรรศการ รับฝากของ ตรวจสอบจำนวน คนที่มาใช้บริการห้องสมุด เพื่อนำไปให้เจ้าหน้าที่ ห้องสมุดเก็บรวบรวมทำสถิติ
<u>ฝ่ายอาคารสถานที่</u> หัวหน้าฝ่ายอาคารสถานที่	1 อัตรา	ควบคุม ดูแลสถานที่ให้พร้อมในเรื่องความสะอาด และ ความปลอดภัย
เจ้าหน้าที่เทคนิควิศวกรรม	1 อัตรา	ดูแลรับผิดชอบในงานระบบประกอบอาคารให้อยู่ใน สภาพที่ใช้งานได้ดีตลอดเวลา และซ่อมบำรุง เมื่อเกิด การชำรุดเสียหาย
นักการ	4 อัตรา	ทำความสะอาดภายในสถาบันฯ ตรวจสอบสภาพห้องเรียน ให้พร้อมในการเรียน ซ่อมแซมเฟอร์นิเจอร์เมื่อเกิดชำรุด
แม่บ้าน	1 อัตรา	ทำความสะอาดดูแลส่วนของสมาชิกคอยรับฝากกับร้าน ซักรีด ประสานงานกับฝ่ายบัญชี จัดซื้อ และฝ่ายซ่อมบำรุง
รักษาความปลอดภัย	4 อัตรา	ดูแลทรัพย์สิน ความสงบเรียบร้อยภายในสถาบันฯ
คนสวน	1 อัตรา	ดูแลสวน ต้นไม้เพื่อให้มีภูมิทัศน์ที่ดี
<u>ตำแหน่ง</u>	อัตรา	หน้าที่
พนักงานขับรถ	1 อัตรา	ขับรถเพื่อติดต่อกิจการสัมมนา
<u>ฝ่ายสมาคมนักเรียนเก่า</u> <u>สหรัฐอเมริกา</u> ผู้จัดการสมาคมฯ	1 อัตรา	ติดต่อ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสมาคมฯ ให้สมาชิก ได้ทราบ ประสานงานกับกรรมการสมาคมและสมาชิก นัดหมายจัดงาน จัดวาระการประชุม ดูแลจัดการเรื่อง บริการของสมาคมฯ
เลขานุการ	1 อัตรา	ร่างจดหมาย ส่งพิมพ์และจัดส่งให้ถึงสมาชิก อำนวย ความสะดวกให้แก่สมาชิกและแขกของสมาคมฯ

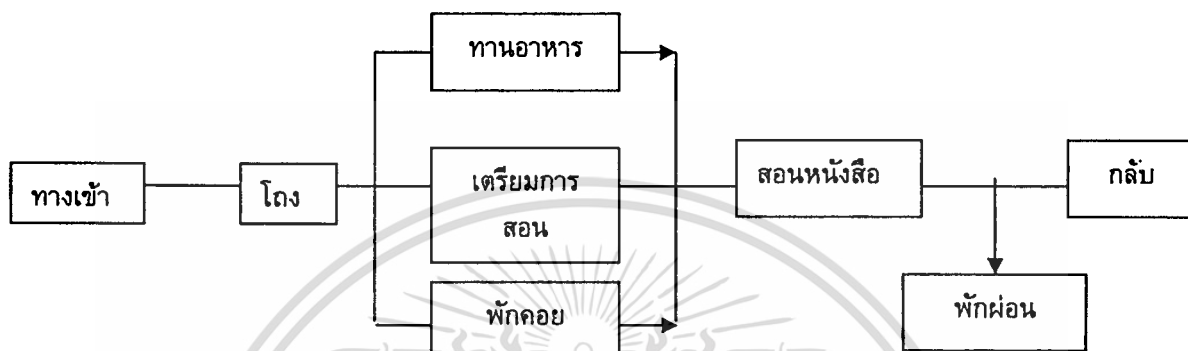
สรุปอัตรากำลังเจ้าหน้าที่ของโครงการ

ฝ่ายบริหาร	4	อัตรา
ฝ่ายบุคคล	12	อัตรา
ฝ่ายการเงิน	6	อัตรา
ฝ่ายวิชาการ (รวมอาจารย์ผู้สอน)	113	อัตรา
ฝ่ายกิจกรรม	5	อัตรา
ฝ่ายห้องสมุด	8	อัตรา
ฝ่ายอาคารสถานที่	13	อัตรา
ฝ่ายสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกา	2	อัตรา

รวม 163 อัตรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

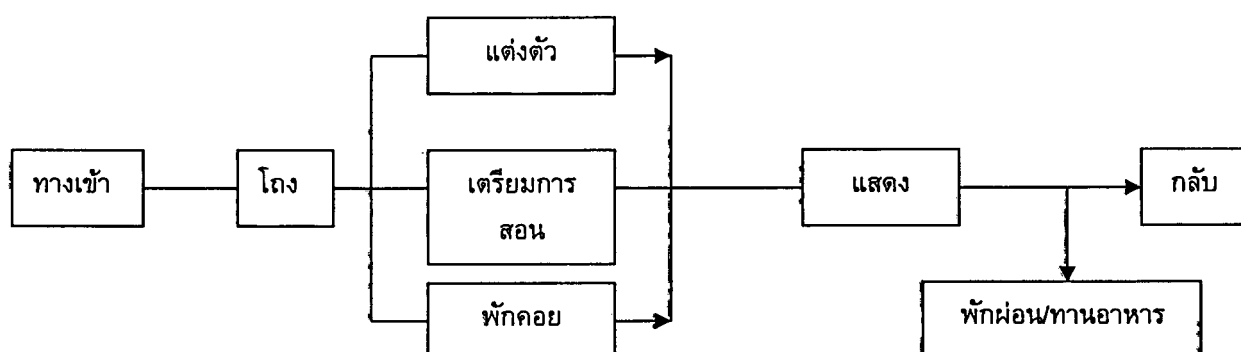
- เข้าห้องเรียนสอนตามตารางที่จัดให้
- เมื่อจบชั่วโมงการสอน อาจมีการพูดคุยกับนักเรียนก่อน แล้วจึงกลับเข้าห้องพักครูอีกครั้ง เพื่อพักผ่อน พุดคุย อาจมีการสรุปการเรียนการสอน รับประทานอาหารกลางวัน หรืออาหารว่าง และเตรียมตัวสอนในชั่วโมงต่อไป
- อาจมีการเข้าใช้ส่วนอื่นของโรงเรียน เช่น ห้องสมุด ห้อง Teaching research หรือเดินทางกลับบ้าน



รูปที่ 4.3 แสดงพฤติกรรม อาจารย์

ผู้ให้บริการแบบชั่วคราว

- 1) ผู้ให้บริการด้านวิชาการ ได้แก่ นักวิชาการ วิทยากร และผู้อบรมสัมมนา ซึ่งจะเข้ามาใช้ให้ช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน โดยมีพฤติกรรมดังนี้
 - เข้าสู่บริเวณที่ทำการสัมมนา โดยมีพื้นที่ 2 ส่วน ได้แก่ ห้องสัมมนา ห้อง Auditorium
 - ติดต่อเจ้าหน้าที่ และเจ้าหน้าที่ให้การต้อนรับบริเวณส่วนพักคอย
 - เข้าพักผ่อน เตรียมอุปกรณ์ ประกอบการสัมมนา หรืออภิปราย
 - เข้าสู่บริเวณจัดรายการสัมมนา มีการตรวจความเรียบร้อยของส่วนจัด รายการด้วยตนเอง เช่น อุปกรณ์โสตฯ ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
 - หลังจบการสัมมนา อภิปราย กลับมายังส่วนพักผ่อน เพื่อพูดคุย สรุปผลงาน และเตรียมตัวเก็บอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อเดินทางกลับ

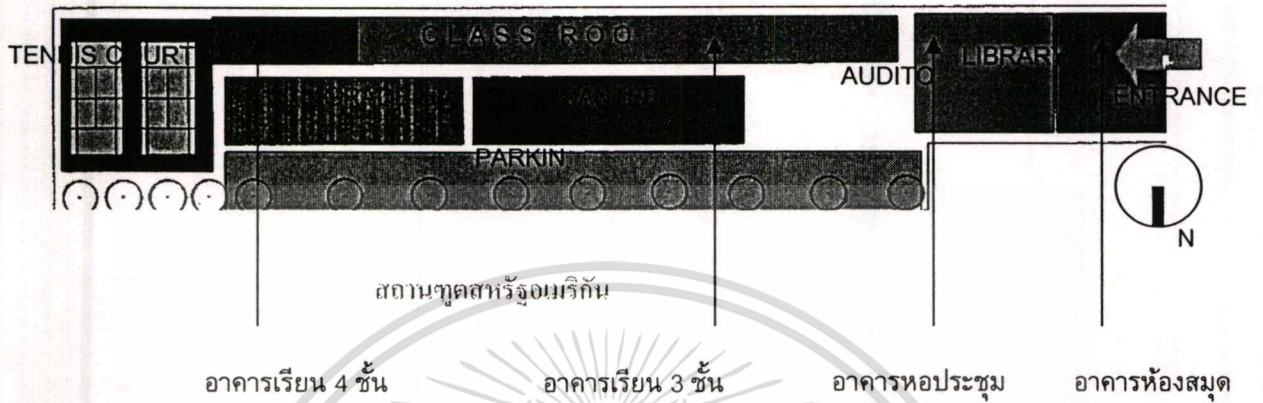


รูปที่ 4.4 แสดงพฤติกรรม ผู้ให้บริการแบบชั่วคราว

4.1.7 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมกายภาพของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ

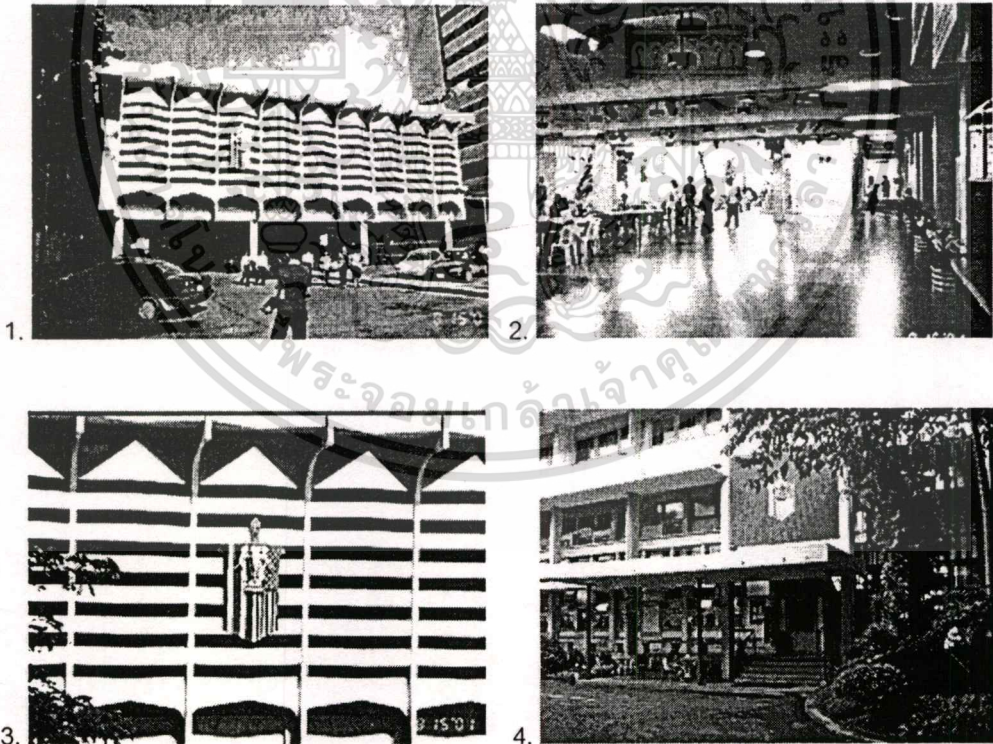
4.1.7.1 สภาพแวดล้อมกายภาพภายนอก

-การจัดผังพื้นที่ปัจจุบัน



รูปที่ 4.5 แสดงผังบริเวณและกลุ่มอาคารภายในโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ

- รูปแบบอาคารเดิมแบ่งเป็นส่วนๆ ได้ดังนี้



รูปที่ 4.6 แสดงบริเวณทางเข้าหลักจากถนนและทางเข้าด้านข้างจากที่จอดรถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. อาคารเรียน 3 ชั้น เป็นอาคารที่สร้างตั้งแต่ครั้งแรกตั้ง เมื่อปี พ.ศ. 2505 โดยลักษณะการแบ่งห้องเป็นการแบ่งตามระยะของโครงสร้าง โดยมีระยะ span เสา 4 และ 5 เมตร มี bay เสา เป็นระยะ 4 เมตร ระบบโครงสร้างพื้นเป็นพื้นคอนกรีตเสริมเหล็ก ผังภายนอกเป็นก่ออิฐฉาบปูน

2. อาคารหอประชุม (Auditorium) เป็นอาคารที่สร้างในช่วงเดียวกับอาคารเรียน 3 ชั้น ระบบโครงสร้างเป็นระบบ gridline โดยมีชั้นหนึ่งเป็นโครงสร้างช่วงแคบ (ระยะช่วงเสา 4 x 6 เมตร) ส่วนชั้นสองและสามเป็นโครงสร้างช่วงกว้าง (ระยะช่วงเสา 4 x 16 เมตร) ซึ่งเป็นพื้นที่สูงต่อเนื่องกัน

3. อาคารห้องสมุด (Library) เป็นอาคารสร้างเพิ่มเติม สูง 3 ชั้น ชั้นล่างเป็นใต้ถุนโล่ง ส่วนชั้นสองและสามเป็นพื้นที่ของห้องสมุด และมีจุดเด่นหน้าอาคาร (facade) เป็นที่จดจำของให้กับตัวอาคารของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ ระบบโครงสร้างเป็นคอนกรีตเสริมเหล็ก มีระยะช่วงเสา 8 x 8 เมตร

4. อาคารเรียน 4 ชั้น เป็นอาคารเรียนสร้างใหม่ มีลักษณะโครงสร้างเช่นเดียวกับอาคารเรียน 3 ชั้น

-ทางเข้าอาคาร



รูปที่ 4.7 แสดงบริเวณทางเข้าหลักจากถนนและทางเข้าด้านข้างจากที่จอดรถ

4.1.7.2 สภาพแวดล้อมกายภาพภายใน

- การจัดพื้นที่ด้านการใช้สอย แบ่งออกเป็น 6 พื้นที่ใหญ่ดังนี้

1) ส่วนห้องสมุด เป็นส่วนที่อยู่หน้าสุดของพื้นที่ พื้นที่ชั้น 1 เป็นที่จอดรถและทางเดินผ่านสู่ส่วนโถง

2) ส่วนโถง/ หอประชุม เป็นอาคารที่อยู่ถัดจากห้องสมุด ชั้น 1 เป็นโถงพักคอยและมีบันไดสู่ชั้น 2 ซึ่งเป็นทางเข้า Auditorium

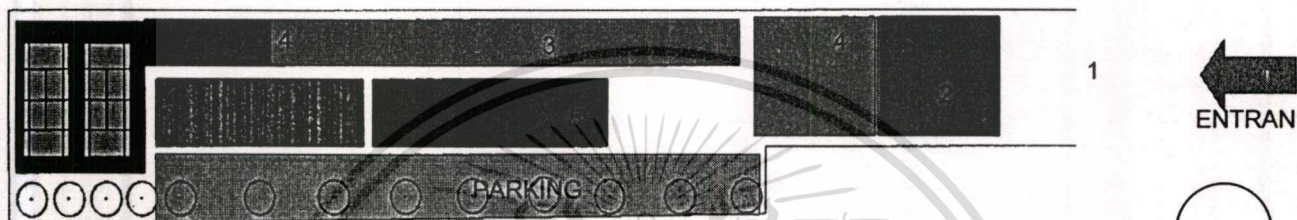
3) ส่วนห้องเรียนทั้งหมดอยู่ในอาคาร 3 ชั้น ซึ่งชั้น 1-3 เป็นพื้นที่ห้องเรียน ในส่วนสำนักงานฝ่ายธุรการและฝ่ายกิจการที่ชั้น 1 และมีห้องสัมมนาอยู่ที่ชั้น 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ส่วนสำนักงานบริหารแบ่งออกเป็น ส่วนของโรงเรียนสอนภาษาที่อยู่ที่ชั้น 1 อาคารเรียน 4 ชั้นและในส่วนสมาคมนักเรียนเก่า,มูลนิธิมทิดลและส่วนบริหารฝ่ายวิชาการจะอยู่ที่ ชั้น 2 ของอาคารโรงอาหาร

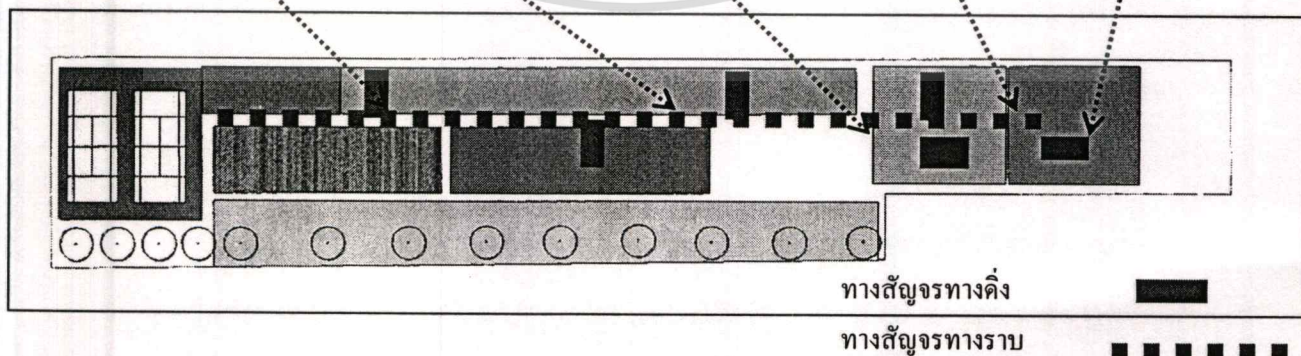
5) ส่วนโรงอาหารชั้นที่ 1 และลานพักผ่อนอยู่ถัดไปทางด้านคอร์สเทนนิส โดยด้านขนานกับอาคารเรียน 3 ชั้น เป็นส่วนของ Land scape

6) ส่วนสนามเทนนิสอยู่ส่วนที่ลึกสุดของพื้นที่อยู่ความดูแลของสมาคมนักเรียนเก่า



รูปที่ 4.8 - แสดงบริเวณทางเข้าหลักจากถนนและทางเข้าด้านข้างจากที่จอดรถ

-ลักษณะของทางสัญจร (Circulation)



รูปที่ 4.9 แสดงทางสัญจรและลักษณะสภาพแวดล้อมกายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.7.3 บรรยากาศภายในโดยรวม

จากลักษณะการจัดวางผังบริเวณและกลุ่มอาคารต่าง รวมถึงรูปแบบของสถาปัตยกรรมที่มีการเน้นการนำแสงธรรมชาติเข้าสู่อาคาร มีผลทำให้บรรยากาศโดยรวมในสภาพแวดล้อมภายในมีความร่มรื่นและโปร่งโล่ง

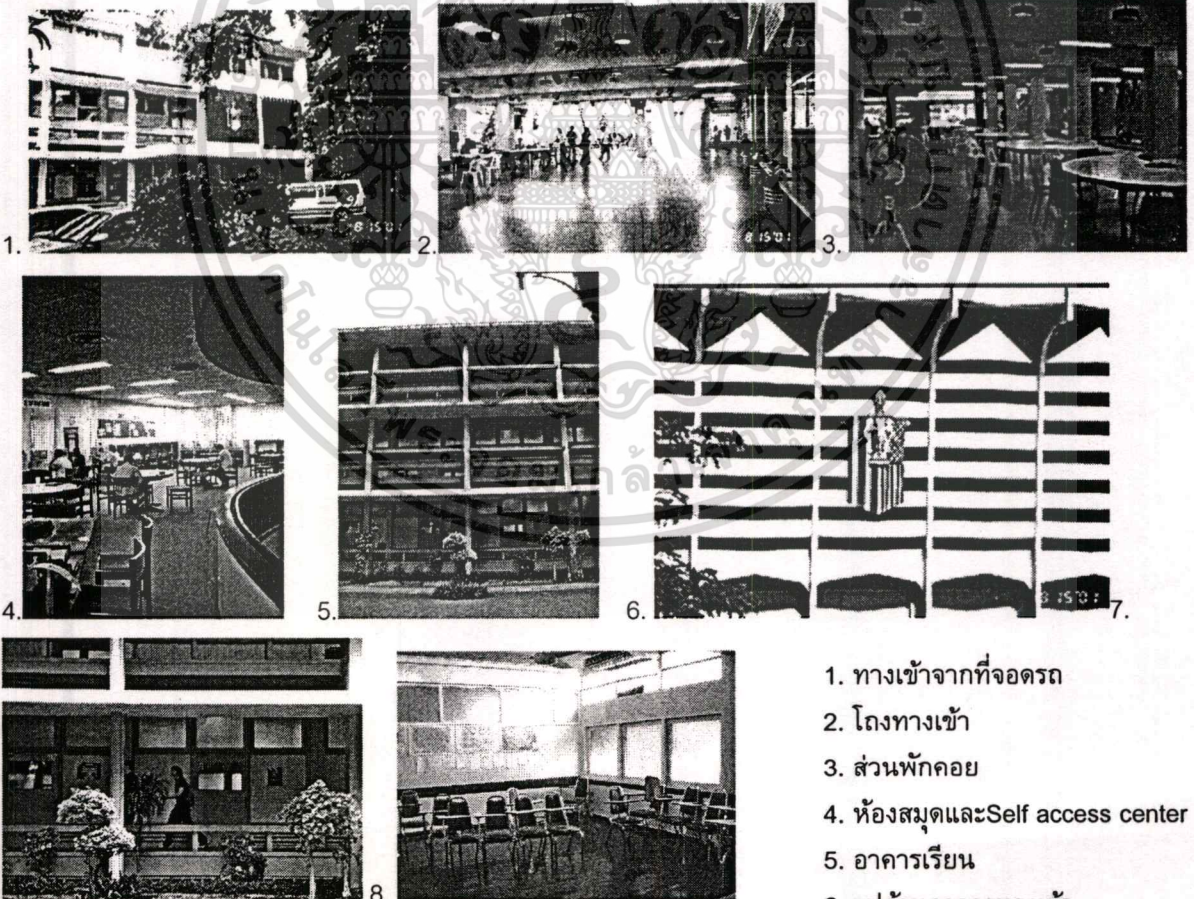
- โถงทางเข้าเป็นใต้ถุนอาคาร Auditorium เป็นพื้นที่พักผ่อนขนาดทำให้เกิดความรู้สึกของการต้อนรับ

- ห้องเรียนต่างๆแสงธรรมชาติถูกนำใช้ได้อย่างดีทำตัวห้องเรียนไม่เกิดความอึดอัดและการใช้พื้นที่ภายในห้องทำให้ดูอบอุ่นมากขึ้น โทนสีขาวครีมตัดพื้นสีเข้ม

- ห้องสมุดมีการใช้ Double space เป็นวงกลมขนาดใหญ่สร้างความต่อเนื่องของชั้น 2 และ 3 เข้าด้วยกัน และความเป็นศูนย์กลางข้อมูลให้กับห้องสมุด

- ทางเดินเข้าสู่ห้องเป็นลักษณะด้วยทางเดินที่ยาวตลอดอาคารและเป็นส่วนที่พักผ่อนก่อนเข้าเรียนและแสงธรรมชาติช่วยทำให้บรรยากาศในทางเดินดูโปร่งและสบายๆ

โดยสรุปบรรยากาศภายในดูโปร่งโล่งด้วยแสงธรรมชาติ มีความร่มรื่นของต้นไม้เดิม แต่สภาพวัสดุต่างๆเป็นวัสดุเดิมตั้งแต่ตอนก่อตั้ง ทำให้ขาดความมีชีวิตชีวาและดูไม่ทันกับยุคสมัย



1. ทางเข้าจากที่จอดรถ
2. โถงทางเข้า
3. ส่วนพักผ่อน
4. ห้องสมุดและSelf access center
5. อาคารเรียน
6. รูปด้านอาคารทางเข้า
7. บริเวณหน้าห้องเรียน
8. ห้องเรียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
รูปที่ 4.10 แสดงบรรยากาศโดยรวมภายในบริเวณโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 สถานสอนภาษาที่เป็นกรณีศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาสถานสอนภาษาที่มีรูปแบบลักษณะองค์กรคล้ายคลึงกับโรงเรียนสถานสอนภาษา เอ ยู เอ จำนวน 2 แห่ง ซึ่งได้แก่ บริติช เคานซิล และสมาคมฝรั่งเศส กรุงเทพฯ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบหาความต่างของเอกลักษณ์ของแต่ละองค์กร รวมทั้งศึกษาการจัดพื้นที่ใช้สอยที่ส่งเสริมให้เกิดเอกลักษณ์ขององค์กร โดยรายละเอียดของกรณีศึกษามีดังต่อไปนี้

4.2.1 กรณีศึกษา บริติช เคานซิล

4.2.1.1 ความเป็นมาขององค์กร

บริติช เคานซิล เป็นองค์กรหลักที่ให้ความร่วมมือระหว่างประเทศอังกฤษและนานาชาติในด้านการศึกษา วัฒนธรรม และวิทยาการต่างๆ โดยจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติประเทศอังกฤษ มีฐานะเป็นองค์กรอิสระที่ประสานงานใกล้ชิดกับกระทรวงต่างประเทศและสถานทูตอังกฤษใน 110 ประเทศ โดยมีเครือข่ายสาขาจำนวน 218 แห่งทั่วโลก สำหรับในประเทศไทย บริติช เคานซิลเริ่มเปิดทำการในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2481 และแยกออกจากสถานทูตอังกฤษ ตั้งเป็นสำนักงานของตนเองครั้งแรกในปีพ.ศ. 2495

4.2.1.2 รายละเอียดด้านการดำเนินการและการจัดการองค์กร

4.2.1.2.1 วิสัยทัศน์

พัฒนาเครือข่ายและความร่วมมือที่สอดคล้องกับแนวทางการปฏิรูปและส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อเน้นย้ำบทบาทต้นซัดเจนของประเทศอังกฤษในฐานะมิตรประเทศของไทย

4.2.1.2.2 นโยบาย

ส่งเสริมบทบาทของประเทศอังกฤษบนเวทีโลกในฐานะมิตรประเทศ โดยเชื่อมั่นว่าการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ ภาษา และวิถีชีวิตสามารถนำไปสู่ความเข้าใจอันดีและความร่วมมือระหว่างกันได้

4.2.1.2.3 วัตถุประสงค์การดำเนินการ

เพื่อเผยแพร่ความคิดสร้างสรรค์ และสร้างโอกาส ที่จะเชื่อมโยงความคิด ความชำนาญ และประสบการณ์ที่ทันสมัย อันจะก่อให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือระยะยาวระหว่างประเทศไทยและอังกฤษ

4.2.1.2.4 รูปแบบการดำเนินงานในปัจจุบัน

บริติช เคานซิล ได้จดทะเบียนเป็นองค์กรการกุศล ซึ่งดำเนินการในลักษณะที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร บริติช เคานซิลในประเทศไทย มีสำนักงานตั้งอยู่จำนวน 4 แห่งในกรุงเทพฯ ได้แก่สำนักงานที่สยามสแควร์ซึ่งเป็นสำนักงานใหญ่ และสำนักงานสาขาปิ่นเกล้า ลาดพร้าว และศรีนครินทร์ ส่วนต่างจังหวัดมีเพียง 1 แห่งคือ สำนักงานสาขาเชียงใหม่

4.2.1.2.4.1 การจัดสอนภาษาอังกฤษแก่บุคคลทั่วไป

1) หลักสูตรภาษาอังกฤษทั่วไปสำหรับผู้ใหญ่

เปิดสอนสำหรับผู้สนใจที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไปที่ต้องการพัฒนาทักษะความสามารถทางภาษาอังกฤษในด้านการพูด การฟัง การอ่าน และการเขียน หลักสูตรแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เพื่อให้เหมาะสมกับความสามารถของผู้เรียน โดยเริ่มตั้งแต่ระดับเริ่มต้นจนถึงระดับสูง และใช้เวลาเรียนระดับละ 120 ชั่วโมง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ระดับ 1: STARTER ผู้เรียนจะสามารถพูดคุยสนทนาโดยใช้ประโยคปัจจุบัน และประโยคในอดีต และได้เรียนรู้คำศัพท์พื้นฐานที่จะสามารถนำไปใช้พูดคุยในเรื่องทั่วไปและสถานการณ์ต่างๆ รวมทั้งอ่านบทความง่ายๆ เพื่อข้อมูลเฉพาะ และสามารถเขียนประโยคง่ายๆ ได้ ผู้เรียนที่จะเริ่มเรียนระดับ 1 นี้ได้ต้องรู้จักอักษรโรมัน

ระดับ 2: ELEMENTARY ผู้เรียนจะสามารถพูดคุยสนทนา สอบถาม และให้ข้อมูล และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง และหัวข้อสนทนาทั่วไป รู้จักคำศัพท์มากขึ้น และโครงสร้างประโยคแบบต่างๆ เพื่อหัวข้อสนทนาหลากหลาย และสถานการณ์ต่างๆ สามารถอ่านบทความที่ยาวมากขึ้น และสามารถเขียนย่อหน้าง่ายๆ ได้

ระดับ 3: PRE - INTERMEDIATE ผู้เรียนจะสามารถพูดคุยสนทนา สั้นๆ ตาม เข้าใจ และให้ข้อมูล ในเรื่องประจำวัน ต่างๆ และเรื่องเฉพาะทาง สามารถอภิปรายหัวข้อที่คุ้นเคย แสดงความคิดเห็น และขอคำอธิบายโดยละเอียด อธิบายและบรรยายความคิดที่ค่อนข้างซับซ้อนได้ สามารถอ่านบทความ ได้หลายประเภท และเขียนจดหมายหรือเขียนเล่าเรื่องง่ายๆ

ระดับ 4: INTERMEDIATE ผู้เรียนจะเริ่มดำเนินหรือจบบทสนทนา หรือการอภิปรายในเรื่องประจำวันหรือเรื่องที่เฉพาะทาง และสถานการณ์ที่เริ่มจะยึดเยื้อได้ การพูดภาษาอังกฤษจะค่อนข้างชัด และผู้ฟังสามารถเข้าใจตามได้ง่าย สามารถอ่านบทความได้หลายประเภท และเขียนจดหมาย หรือเขียนเล่าเรื่องได้ยาวขึ้น

ระดับ 5: UPPER - INTERMEDIATE ผู้เรียนจะสามารถดำเนินการพูดคุยสนทนา และมีส่วนร่วมในการอภิปราย แสดงความคิดเห็นที่ค่อนข้างซับซ้อนต่อหัวข้อและสถานการณ์หลากหลายด้วยการใช้ภาษาที่ถูกต้อง ตามหลักไวยากรณ์ และค่อนข้างเป็นธรรมชาติ รู้จักคำศัพท์มากขึ้น รวมทั้งสำนวน และศัพท์เฉพาะทาง และจะเข้าใจสำเนียงของผู้พูดต่างๆ

4.2.1.2.4.2 การจัดสอนภาษาอังกฤษหลักสูตรพิเศษตามความต้องการของผู้เรียน

1) หลักสูตรการออกเสียงภาษาอังกฤษ

เป็นหลักสูตรที่เน้นการพัฒนาความรู้ในเรื่องหลักเกณฑ์การออกเสียงและการฝึกหัดของผู้เรียน ซึ่งจะช่วยปรับปรุงทักษะ และความมั่นใจในการพูด หลักสูตรการออกเสียงนี้แบ่งเป็นสองระดับ ซึ่งจะครอบคลุมในเรื่องการฝึกออกเสียงตัวอักษรพื้นฐานของภาษาอังกฤษ การเน้นคำ และพยางค์ในประโยค การพัฒนาความรู้ในเรื่องการให้จังหวะในการพูดภาษาอังกฤษ และลักษณะเสียงสูงต่ำ และการเชื่อมคำในวลี และประโยค

2) หลักสูตรการสนทนาภาษาอังกฤษ

เป็นหลักสูตรที่ช่วยให้ผู้เรียนมีความมั่นใจมากขึ้น และพูดภาษาอังกฤษได้คล่องขึ้นผ่านการฝึกฝนภาษาอังกฤษในสถานการณ์ต่างๆ จากการเล่นบทบาทต่างๆ และการอภิปรายเป็นกลุ่มและด้วยกิจกรรมทางการฟังและการดู หลักสูตรแบ่งเป็น 2 ระดับ เหมาะกับผู้ที่มีระดับภาษาอังกฤษทั่วไปเท่ากับระดับ 4 และระดับ 5 คือ Intermediate และ Upper-Intermediate โดยในหลักสูตรระดับ Intermediate เน้นการฝึกฝนทักษะการพูดได้ตอบ รวมถึงการพัฒนาในเรื่องของคำศัพท์ และความคล่องในการใช้ภาษาอังกฤษในหัวข้อ และสถานการณ์ต่างๆ การเน้นการออกเสียง และพัฒนาทักษะการฟัง

ส่วนในระดับ Upper-Intermediate เน้นการเรียนรู้กลยุทธ์ในการสร้างบทสนทนาที่เป็นธรรมชาติ เรียนรู้ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจ และขยายความสามารถในการตีความในการพูดกับเจ้าของภาษาอังกฤษ

4.2.1.2.4.3 การจัดสอนภาษาอังกฤษเชิงธุรกิจ

1) หลักสูตรภาษาอังกฤษเชิงธุรกิจ

หลักสูตรนี้ให้การฝึกฝนภาษาในทางธุรกิจ และเป็นหลักสูตรพื้นฐานที่ดีทั้งสำหรับผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจแล้ว และผู้ที่กำลังจะเริ่มทำงาน นอกจากนี้ยังเป็นหลักสูตรที่เหมาะสมกับผู้เรียนในระดับมหาวิทยาลัย และกำลังจะเตรียมตัวเข้าสู่โลกธุรกิจ โดยหลักสูตรนี้แบ่งออกเป็น 2 ระดับ Certificate และ Diploma

2) หลักสูตรการเขียนเชิงธุรกิจ

หลักสูตรนี้เหมาะสำหรับผู้ที่อยู่ในแวดวงธุรกิจที่ต้องการปรับปรุงและพัฒนาการเขียนให้มีประสิทธิภาพและทันสมัย เป็นหลักสูตร 30 ชั่วโมง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ เหมาะสำหรับผู้ที่มีระดับความรู้ทางภาษาอังกฤษเทียบเท่า ระดับ 4 (Intermediate) และ 5 (Upper-Intermediate) แต่ ผู้เรียนควรจะเริ่มเรียนที่ระดับ Intermediate ก่อนเพราะระดับนี้จะ เป็นพื้นฐานที่ดีก่อนที่จะเริ่มเรียนในระดับ Upper-Intermediate

3) การอบรมเชิงปฏิบัติการภาษาอังกฤษเพื่อวิชาชีพ

เป็นการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการทางด้านภาษาอังกฤษเชิงธุรกิจสำหรับผู้ที่ต้องการพัฒนาทักษะในการสื่อสารเชิงธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นทักษะในการนำเสนอผลงานต่อลูกค้า ตลอดจนการดูแลลูกค้า ซึ่งทางบริติช เคานซิลสามารถจัดอบรมให้ได้ตามความต้องการทั้งในกรณีรายบุคคลและองค์กร โดยใช้ระยะเวลาในการจัดอบรม 1 วัน

4) การจัดอบรมภาษาอังกฤษแก่บริษัท/องค์กร

หน่วยธุรกิจเพื่อการสื่อสารของ บริติช เคานซิล สามารถออกแบบหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการของพนักงานบริษัทและจัดทำเอกสารข้อมูลเพื่อหาหลักสูตรให้ตรงกับความ ต้องการขององค์กรให้มากที่สุด การเรียนการสอนสามารถจะจัดขึ้นที่ บริติช เคานซิล สาขาใดสาขาหนึ่งที่สะดวกสำหรับผู้เรียน หรือจัดขึ้นที่องค์กร รวมทั้งมีการสอบวัดระดับ เพื่อที่จะจัดพนักงานเข้าเรียนในกลุ่มที่เหมาะสม

4.2.1.2.4.4 การจัดสอนภาษาอังกฤษเชิงวิชาการ

หลักสูตรนี้เป็นการช่วยพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้ที่กำลังจะเรียนต่อในประเทศไทยหรือต่างประเทศ หรือกำลังคิดที่จะสอบหลักสูตรใดหลักสูตรหนึ่งของประเทศอังกฤษ

1) หลักสูตรเตรียมตัวสอบ IELTS แบ่งเป็นระดับดังนี้

1.1) ระดับ INTERMEDIATE LEVEL (MODULE A) ประกอบด้วยเนื้อหา เกี่ยวกับการสร้างคำศัพท์สำหรับเรื่องต่างๆ ไป เช่น การใช้ชีวิตในต่างแดน สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี และมลภาวะ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นโดยการใช้ภาษาอังกฤษแบบทางการ ความแตกต่างระหว่างการอ่านเพื่อความเข้าใจโดยรวม และการอ่านผ่านอย่างรวดเร็ว การฟังเพื่อจับข้อมูลสำคัญบางส่วน และการฟังเพื่อความเข้าใจโดยรวม การสร้างประโยค และย่อหน้า การเขียนจดหมาย การเขียนรายงานสถิติและกระบวนการ และการฝึกหัดทำข้อสอบ

1.2) ระดับ INTERMEDIATE LEVEL (MODULE B) ประกอบด้วยเนื้อหาการสร้างคำศัพท์สำหรับเรื่องต่างๆ ไป เช่น วัฒนธรรมต่างชาติ สุขภาพ การศึกษา ฯลฯ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นโดยการใช้ภาษาอังกฤษแบบทางการ — ความแตกต่างระหว่างการอ่านเพื่อความเข้าใจโดยรวม และการอ่านผ่านอย่างรวดเร็ว การฟังเพื่อจับข้อมูลสำคัญบางส่วน และการฟังเพื่อความเข้าใจโดยรวม การจัดย่อหน้า การเขียนจดหมาย การเขียนเรียงความอย่างสั้น และการจดโน้ตอย่างละเอียด และการฝึกหัดทำข้อสอบ

1.3) ระดับ UPPER – INTERMEDIATE ประกอบด้วยเนื้อหา การอ่านและการวิเคราะห์ความหมาย การฟัง การเขียนและเรียบเรียงบทความ การเสนอบทความโต้แย้ง การโต้แย้งในหัวข้อที่ไม่คุ้นเคย และแนวทางเสนอแนะความคิดที่แตกต่าง และทดลองทำการสอบ

นอกจากนี้ยังมีหลักสูตรเร่งรัด 12 ชั่วโมง เน้นการเรียนรู้อัตโนมัติและเทคนิคต่างๆ ในแต่ละส่วนของการทำข้อสอบ โดยเฉพาะในเรื่องการทำข้อเขียนซึ่งเป็นส่วนที่นักเรียนส่วนมากต้องการการพัฒนา

2) หลักสูตรการเขียนทั่วไปและเชิงวิชาการ

หลักสูตรนี้ถูกออกแบบมาสำหรับผู้ที่ต้องการพัฒนาทักษะการเขียนเชิงวิชาการ รวมทั้งผู้ที่ต้องใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารเป็นประจำในการทำงาน ดังนั้นเนื้อหาในหลักสูตรจะเน้นในเรื่องของการจัดกระบวนการทางด้านความคิด และพัฒนาทักษะการเขียนให้ถูกต้อง เข้าใจง่ายและมี ประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผู้เข้าเรียนยังมีโอกาสพัฒนาการสังเกตข้อผิดพลาดและแก้ไขงานเขียนด้วยตัวเอง

3) หลักสูตรการเขียนเชิงวิชาการ

หลักสูตรนี้เหมาะสมกับผู้ที่ใช้ภาษาอังกฤษในการทำข้อสอบ ในการเรียนหลักสูตรนานาชาติ หรือผู้ที่ต้องการพัฒนาทักษะการเขียนเชิงวิชาการ โดยมีเนื้อหาประกอบด้วยทักษะการฟังและการจดคำบรรยายในชั่วโมงเรียน การร่างบทความและการแก้ไขงานเขียน การจับใจความสำคัญ การเขียนรายงาน ลักษณะการเขียนเพื่อจุดประสงค์เฉพาะทาง การพัฒนาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำศัพท์ โครงสร้างประโยคและความต่อเนื่องของเนื้อเรื่อง การสะกดคำและการออกเสียง การอ้างอิง

4) หลักสูตรเตรียมพร้อมศึกษาต่อในประเทศอังกฤษ

เป็นหลักสูตรสำหรับผู้ที่จะเดินทางไปศึกษาต่อที่ประเทศอังกฤษเพื่อเตรียมพร้อมในการใช้ชีวิต โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับทักษะการสื่อสารในวัฒนธรรมที่แตกต่าง ความหลากหลายทางวัฒนธรรมในสหราชอาณาจักร การมีมนุษยสัมพันธ์ และวัฒนธรรมที่เป็นที่ยอมรับ การปรับตัวในสภาวะแวดล้อมใหม่ และการเตรียมตัวก่อนเดินทาง

4.2.1.2.4.5 การจัดสอนภาษาอังกฤษแก่นักเรียน

ในการจัดสอนภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนนั้น แบ่งออกเป็น

1) หลักสูตรภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนประถมศึกษา

หลักสูตรสำหรับนักเรียนระดับประถมเหมาะกับนักเรียนอายุระหว่าง 7 - 12 ปี โดยช่วยพัฒนาการใช้ภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน ขยายขอบข่ายความรู้ภาษาอังกฤษ นอกเหนือจากสิ่งที่ได้เรียนมาแล้วจากที่โรงเรียน หลักสูตรนี้ครอบคลุมทั้งทักษะ การพูด การเขียน การฟัง และการอ่าน แต่ละระดับชั้นใช้เวลาเรียน 80 ชั่วโมง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 เทอม ใช้เวลาเรียนเทอมละ 40 ชั่วโมง ในแต่ละชั่วโมงจะได้ทำกิจกรรมต่างๆ ที่มีทั้งการเล่นเกมส์ การร้องเพลง การทำโครงการ การเล่าเรื่อง และการดูวิดีโอ เมื่อจบในแต่ละเทอม นักเรียนจะได้รับผลประเมินการเรียนซึ่งจะมีรายละเอียดแสดงความก้าวหน้าในแต่ละส่วน รวมทั้งข้อคิดเห็นของครู และในวันสุดท้ายของเทอม ผู้ปกครองจะได้พบปะพูดคุยกับครู ซึ่งอาจมีข้อเสนอแนะในการให้การสนับสนุนการเรียนของผู้เรียนให้ดียิ่งขึ้น

2) หลักสูตรภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษา

เป็นหลักสูตรที่เน้นการสร้างความมั่นใจและพัฒนาทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นรากฐานที่มั่นคงให้กับผู้เรียนในการเรียนระดับต่อไป เปิดสอนสำหรับ นักเรียนระดับมัธยมอายุระหว่าง 12 - 16 ปี ที่ต้องการสร้างความมั่นใจในการพูดภาษาอังกฤษในบรรยากาศการเรียนที่สนุกสนานเป็นกันเองโดยอาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการสอน ผ่านกิจกรรมการเรียนการสอนที่หลากหลาย ซึ่งช่วยส่งเสริมให้ผู้เรียนได้พัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษในสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2.1.2.4.6 การจัดสอนภาษาอังกฤษแก่ครูผู้สอน

หน่วยพัฒนาการสอนภาษาอังกฤษของ บริติช เคานซิล ได้จัดให้มีการฝึกอบรมที่เหมาะสมกับครูทุกระดับชั้น ตั้งแต่ชั้นประถมศึกษา มัธยมศึกษา หรือระดับอุดมศึกษา และให้การอบรมทั้งผู้ใช้ภาษาอังกฤษโดยกำเนิด ผู้ซึ่งต้องการจะเป็นครูสอนภาษาเป็นครั้งแรก และครูสอนภาษาอังกฤษที่ไม่ใช่ผู้ใช้ภาษาโดยกำเนิดแต่มาด้วยประสบการณ์การสอน โดยใช้วิธีการสอนที่เรียกว่า Communication Approach ซึ่งเป็นวิธีการสอนที่เน้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการใช้ภาษาในการเรียนมากกว่าให้ผู้เรียนเป็นเพียงผู้รับข้อมูล กิจกรรมการสื่อสารในการเรียนทำให้การเรียนน่าสนใจกว่า สนุกกว่า นำเรียนมากกว่า และให้ความสำคัญกับนักเรียนมากกว่าวิธีการไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรียนภาษาแบบเก่า นอกจากนี้หน่วยพัฒนาการสอนภาษาอังกฤษของ บริติช เคานซิล ยังจัดหลักสูตรฝึกอบรมที่สถานศึกษาหรือองค์กรของผู้สนใจ

4.2.1.2.4.7 การจัดสอนภาษาอังกฤษระบบออนไลน์

Inter @ ctive English เป็นหลักสูตรการเรียนภาษาอังกฤษแนวใหม่ที่ผสมผสานการเรียนในห้องเรียนกับอาจารย์ และความคล่องตัวของการเรียนผ่านระบบออนไลน์เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้ผู้เรียนได้ประโยชน์ทั้งจากอาจารย์ของบริติช เคานซิล และจากความคล่องตัวในการเข้าใช้อินเตอร์เน็ตตามความต้องการ สำหรับเว็บไซต์ที่ใช้ในการเรียนการสอนหลักสูตรนี้ คือ The English Campus ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับ The British Council Innovation Awards เมื่อเดือนมีนาคม 2547 ที่ผ่านมา

4.2.1.2.4.8 การให้บริการข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้สนใจ

ผู้ที่สนใจข้อมูลต่างๆ ของทางบริติช เคานซิล สามารถค้นหาข้อมูลได้ที่สำนักงานหรือผ่านเว็บไซต์ ซึ่งทางบริติช เคานซิล มีข้อมูลต่างๆ ดังต่อไปนี้ไว้บริการ

- โครงการความร่วมมือระหว่างไทย – อังกฤษด้านการศึกษา การสอนภาษาอังกฤษ วิทยาศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และโครงการด้านสังคม
- รายละเอียดของคอร์สภาษาอังกฤษ (ทั้งในห้องเรียน ออนไลน์ และเรียนในสถานที่ทำงาน
- ทุนการศึกษาในประเทศอังกฤษโดยมหาวิทยาลัยในประเทศอังกฤษ และทุนการศึกษาชีฟนิ่งจากรัฐบาลอังกฤษ
- ข้อมูลด้านโอกาสทางการศึกษาและการฝึกอบรมในประเทศอังกฤษ
- ให้คำปรึกษาแบบรายบุคคลเกี่ยวกับการเลือกมหาวิทยาลัย หรือสถาบันการศึกษาในประเทศอังกฤษ
- การสอบและวุฒิที่ได้จากการสอบโดยองค์กรด้านการศึกษา และวิชาชีพจากประเทศอังกฤษ
- เครือข่ายวิชาชีพ และนักเรียนเก่าที่เชื่อมโยงสมาชิกในประเทศไทยและอังกฤษ
- นวัตกรรมล่าสุดในด้านความคิดสร้างสรรค์และวิทยาศาสตร์จากประเทศอังกฤษ
- ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลายในประเทศอังกฤษ
- ข้อมูลเกี่ยวเอกสารการเรียนและการบริการยืม-คืนของห้องสมุดบริติช เคานซิล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.1.2.4.9 การให้บริการศูนย์การเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self Access Learning Center)

ศูนย์การเรียนรู้ด้วยตนเองเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการได้พัฒนาทักษะทางภาษาอังกฤษ ผ่านการใช้สื่อวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ช่วยในการเรียนรู้ ผู้ให้บริการสามารถใช้แหล่งข้อมูลต่างๆ ตลอดจนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังสามารถให้บริการขอคำปรึกษา และความช่วยเหลือเกี่ยวกับการเรียนภาษาอังกฤษให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในศูนย์การเรียนรู้ด้วยตนเอง มีดังนี้

- พื้นที่ใช้สอยในการเรียนรู้และนั่งทำงาน
- วีดีโอและดีวีดีภาพยนตร์ และโปรแกรมการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ
- ซีดีช่วยในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ
- เทปภาษาอังกฤษ
- โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ และอินเทอร์เน็ต ผ่านเว็บไซต์

การเรียนรู้ต่างๆ

- เอกสารการเรียนรู้ด้วยตนเองเกี่ยวกับไวยากรณ์ คำศัพท์ และการออกเสียง
- หนังสือช่วยพัฒนาการอ่านภาษาอังกฤษ ซึ่งจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามความยากง่าย
- ส่วนให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือโดยเจ้าหน้าที่ของศูนย์

นอกจากนี้ทางศูนย์ได้จัดทำคำแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการศูนย์การเรียนรู้ด้วยตนเองทั้งในรูปของโปรแกรมคอมพิวเตอร์และเอกสาร เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ศึกษาและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะทางภาษาอังกฤษของตนเอง

วันเวลาเปิดบริการ

ทุกวัน เวลา 8.00 – 19.00 น. ยกเว้นวันหยุดราชการ

4.2.1.2.4.10 การให้บริการศูนย์ข้อมูลและสื่อมัลติมีเดียสำหรับสมาชิก (i-zone)

i-zone หรือ interactive zone เป็นแหล่งรวบรวมสื่อการเรียนรู้ทางภาษาอังกฤษ ขนาดใหญ่สำหรับนักเรียนและครู อาจารย์ผู้สอนภาษาอังกฤษ โดยสื่อต่างๆ ภายในประกอบไปด้วย หนังสือเรียนภาษาอังกฤษ หนังสือสำหรับครูผู้สอนภาษาอังกฤษ นวนิยายอังกฤษร่วมสมัย รวมทั้งบทกวี และบทละคร นิตยสารของอังกฤษ วีดีโอและดีวีดีที่เป็นภาพยนตร์และสารคดี เทปภาษาอังกฤษและหนังสือประกอบ โดยผู้ใช้บริการสามารถอ่านหนังสือ ฟังเพลงจากเทปหรือซีดี ใช้คอมพิวเตอร์ หรือยืมสื่อที่ต้องการไปใช้ที่บ้านได้ นอกจากนี้ยังให้บริการดังต่อไปนี้

1) การให้คำแนะนำรายบุคคลจากอาจารย์สอนภาษาอังกฤษ ซึ่งพัฒนาโปรแกรมการเรียนรู้ที่เหมาะสมสำหรับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยสนับสนุนนักเรียนตลอดระยะเวลาการเรียน

2) การเรียนรู้แบบออนไลน์ การแนะนำการอ่าน กิจกรรม แบบฝึกหัด โดยใช้อุปกรณ์ประกอบการสอน หรือเว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) อุปกรณ์การเรียนรู้อะหลาหลาย การใช้อุปกรณ์ต่างๆ ร่วมกันพัฒนา การเรียนรู้ อาทิ คอมพิวเตอร์ วีดีโอ เทปคลาสเซ็ท และหนังสือ

4) แนวทางการเรียน จะเป็นข้อมูลแนะแนวอุปกรณ์ประกอบการเรียน ให้กับนักเรียน รวมถึงอธิบายการใช้งานให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5) Global Village รวบรวมอุปกรณ์การสอนของศูนย์การสอนภาษาอังกฤษ ของ บริติช เคานซิลทั่วโลก

6) ความรู้ร่วมสมัยเกี่ยวกับประเทศอังกฤษ ผ่านหนังสือ นิตยสาร และ วีดีโอ

วันเวลาให้บริการยืม-คืน

ทุกวัน เวลา 8.00 – 18.30 น. ยกเว้นวันหยุดราชการ

4.2.1.2.4.11 การจัดสอบภาษาอังกฤษและคุณวุฒิทางด้านวิชาชีพ

บริติช เคานซิล สำนักงานกรุงเทพ และสำนักงานเชียงใหม่เป็นศูนย์สอบที่ได้รับ อนุญาตให้ดำเนินการจัดสอบของประเทศอังกฤษ เช่น การจัดสอบ IELTS ซึ่งเป็นการสอบวัด ระดับภาษาอังกฤษสำหรับนักศึกษาต่างชาติ การสอบระดับมัธยมของประเทศอังกฤษ ซึ่งได้แก่ IGCSE, GCE การสอบภาษาอังกฤษของมหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ เช่น KET, PET, CPE, CAE, FCE ซึ่งที่เป็นที่ยอมรับของนานาชาติ รวมถึงบริการจัดสอบของมหาวิทยาลัยหรือสถาบันของ ประเทศอังกฤษ และการสอบภาษาอังกฤษเชิงธุรกิจ

4.2.1.2.4.12 การให้บริการแนะแนวการศึกษาต่อประเทศอังกฤษ

ให้บริการข้อมูลการศึกษาในประเทศอังกฤษที่ทันสมัย และสามารถศึกษาค้นคว้าด้วย ตนเอง โอกาสด้านการฝึกอบรม และทุนการศึกษาในประเทศอังกฤษ เว็บไซต์ Education UK ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับรางวัล โดยมีบริการสืบค้นข้อมูลออนไลน์หลักสูตรและสถาบันการศึกษา ในประเทศอังกฤษ นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมอีกหลายรูปแบบ อาทิ การบรรยายโดยผู้แทน จากสถาบันต่าง ๆ ของประเทศอังกฤษ งานนิทรรศการต่างๆ รวมทั้ง งานนิทรรศการศึกษ ာอังกฤษประจำปี

4.2.1.2.4.13 การจัดกิจกรรมเผยแพร่ความคิดสร้างสรรค์

เป็นนำเสนอความเป็นอังกฤษร่วมสมัยในรูปแบบความคิดสร้างสรรค์ ความหลากหลาย ทางวัฒนธรรม และความสำเร็จในโลกปัจจุบัน โดยผ่านทางกิจกรรมที่จัดขึ้น ทั้งนี้ยังเน้นการ สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างกันในด้านต่างๆ ดังนี้

1) ด้านศิลปวัฒนธรรม มีการจัดกิจกรรมทั้งในรูปแบบของการจัดอบรม เชิงปฏิบัติการ การจัดนิทรรศการตลอดทั้งปีทั้งที่กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และในจังหวัดใหญ่ๆ เพื่อให้ นักเรียน นักศึกษา ผู้ที่สนใจในศิลปะ และประชาชนทั่วไปได้ชมความล้ำหน้าของศิลปะ ร่วมสมัยจากประเทศอังกฤษ ในด้าน ภาพยนตร์ แฟชั่น ดีไซน์ และดนตรี รวมถึงยังเป็นการ สร้างและกระชับความร่วมมือหรือเครือข่ายด้านการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะระหว่างประเทศไทย

และอังกฤษ เช่น การเปิดตัว Thai-UK Teen Network สำหรับเยาวชนไทยอายุ 13-19 ปี ซึ่งผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมเป็นนักเรียนคอร์สภาษาอังกฤษของ บริติช เคานซิล หรือเคยศึกษาต่อประเทศอังกฤษ และสำหรับเยาวชนชาวอังกฤษที่มีความร่วมมือด้านการศึกษา และศิลปวัฒนธรรมกับประเทศไทย สมาชิกเครือข่ายจะได้เข้าร่วมกิจกรรมที่สนุกสนาน รวมทั้งกิจกรรมแบบออนไลน์ เพื่อพัฒนาภาษาอังกฤษ และพบเพื่อน ๆ มากมายทั้งจากอังกฤษ และทั่วโลก

2) ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม โดยจัดการบรรยายหรือการแสดงผลงานของนักวิทยาศาสตร์ชั้นนำจากประเทศอังกฤษ เป็นการแสดงถึงความสร้างสรรค์และบทบาทบนเวทีโลกของประเทศอังกฤษในด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และผลงานสร้างสรรค์สร้างนวัตกรรมต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังจัดให้นักวิทยาศาสตร์ ผู้ประกอบการ และผู้กำหนดนโยบายของไทยได้มีโอกาสเดินทางไปเยือนประเทศอังกฤษเพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติ ความคิดเห็น และส่งเสริมความร่วมมือด้านนวัตกรรมระหว่างกัน

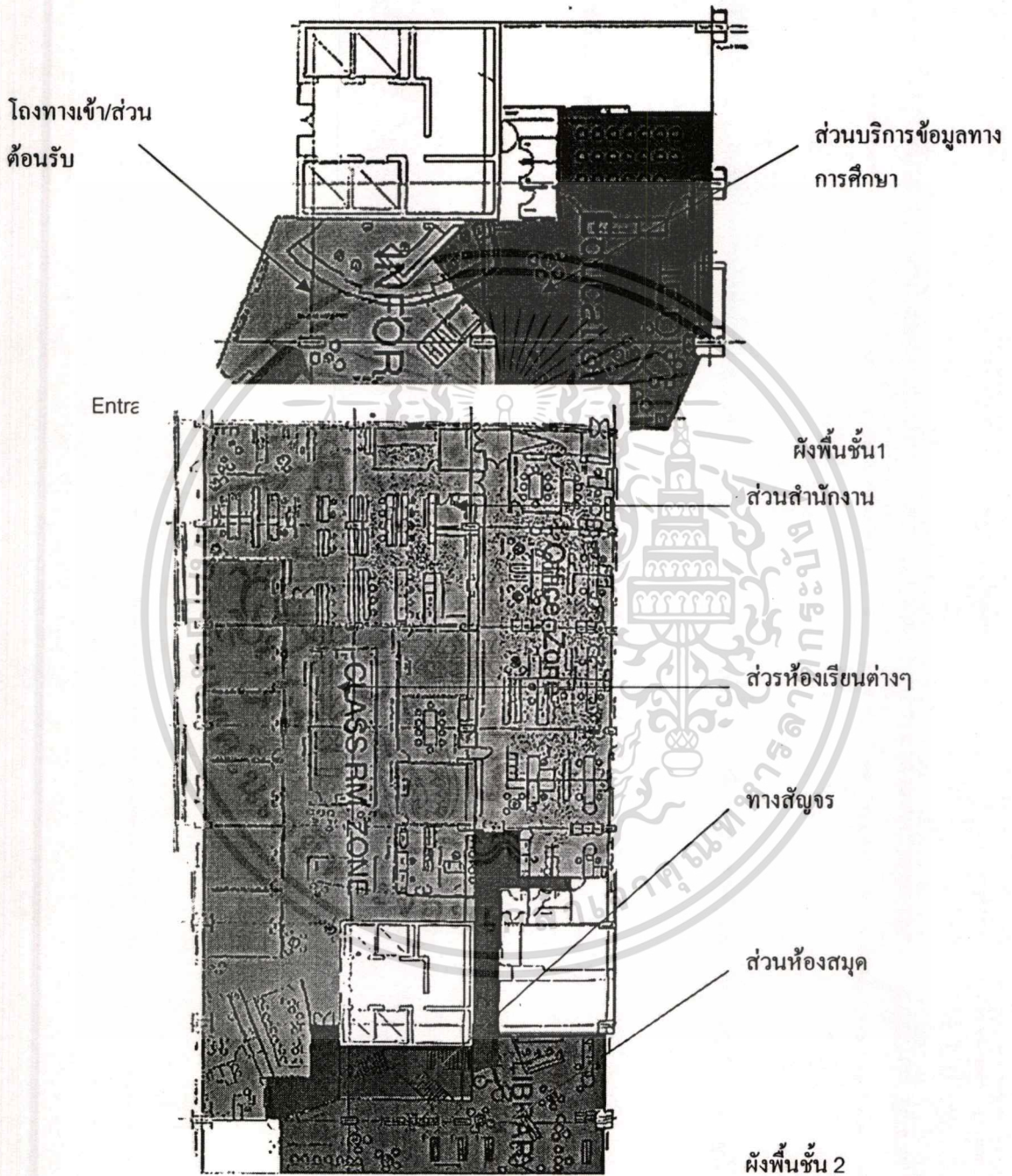


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.1.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมกายภาพของบริติช เคานซิล

4.2.1.3.1 สภาพแวดล้อมกายภาพภายนอก

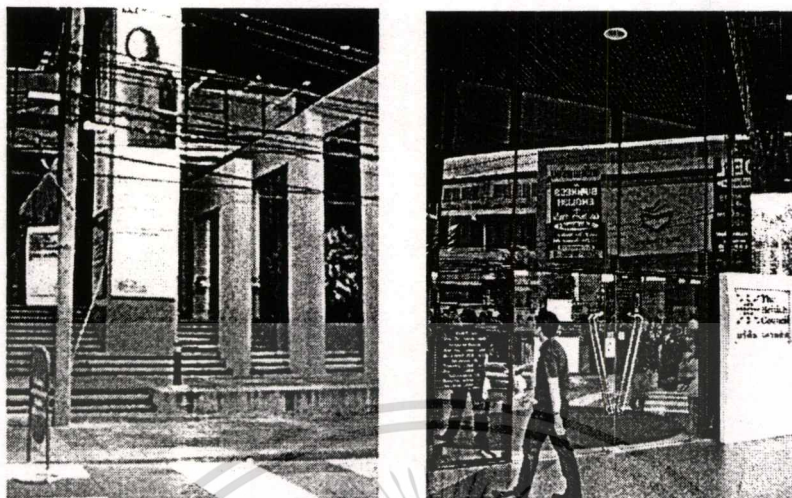
- การจัดผังพื้นที่



รูปที่ 4.11 แสดงการจัดผังพื้นที่ชั้น 1 และชั้น 2 ของพื้นที่ต่างๆ

พื้นที่ที่เป็นพื้นที่เช่าภายในอาคารวิทยากิตต์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตั้งอยู่ในสยามแสควร์ เป็นพื้นที่
 2 ชั้น เอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-รูปแบบทางเข้า



รูปที่ 4.12 แสดงบริเวณบันไดทางเข้าจากถนนภายนอก

ในส่วนประตูทางเข้านำกระจกใสเข้ามาสร้างความต่อเนื่องจากบันไดภายนอกสู่ภายใน และการใช้ Graphic ขนาดใหญ่ในการเน้นทางเข้า

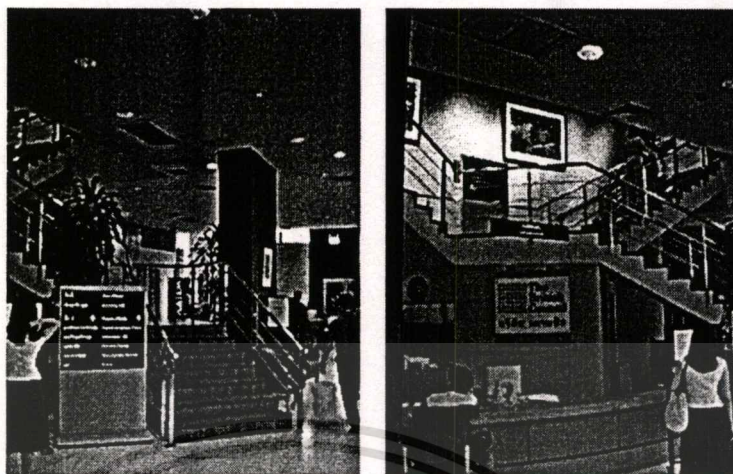
4.2.1.3.2 สภาพแวดล้อมภายใน

- การแบ่งพื้นที่ภายในแบ่งได้เป็นทั้งหมด 5 พื้นที่ใหญ่ดังนี้

- 1) ส่วนโถงทางเข้า เป็นพักคอยและมีบันไดสู่ชั้น 2
- 2) ส่วนบริการข้อมูลทางการศึกษา เป็นส่วนที่ให้บริการข้อมูลการศึกษาของสหราชอาณาจักร สำหรับผู้สนใจที่จะศึกษาต่อ และข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง
- 3) ส่วนห้องสมุด อยู่ในส่วนของชั้น 2 ซึ่งให้บริการหนังสือและเป็นศูนย์การเรียนรู้เสริม (Self access center)
- 4) ส่วนห้องเรียนทั้งหมด 10 ห้อง ดัดยลักษณะการจัดเป็นทางเดินรอบภายใน
- 5) ส่วนสำนักงานบริหารอยู่ในส่วนสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ลักษณะทางสัญจรภายใน

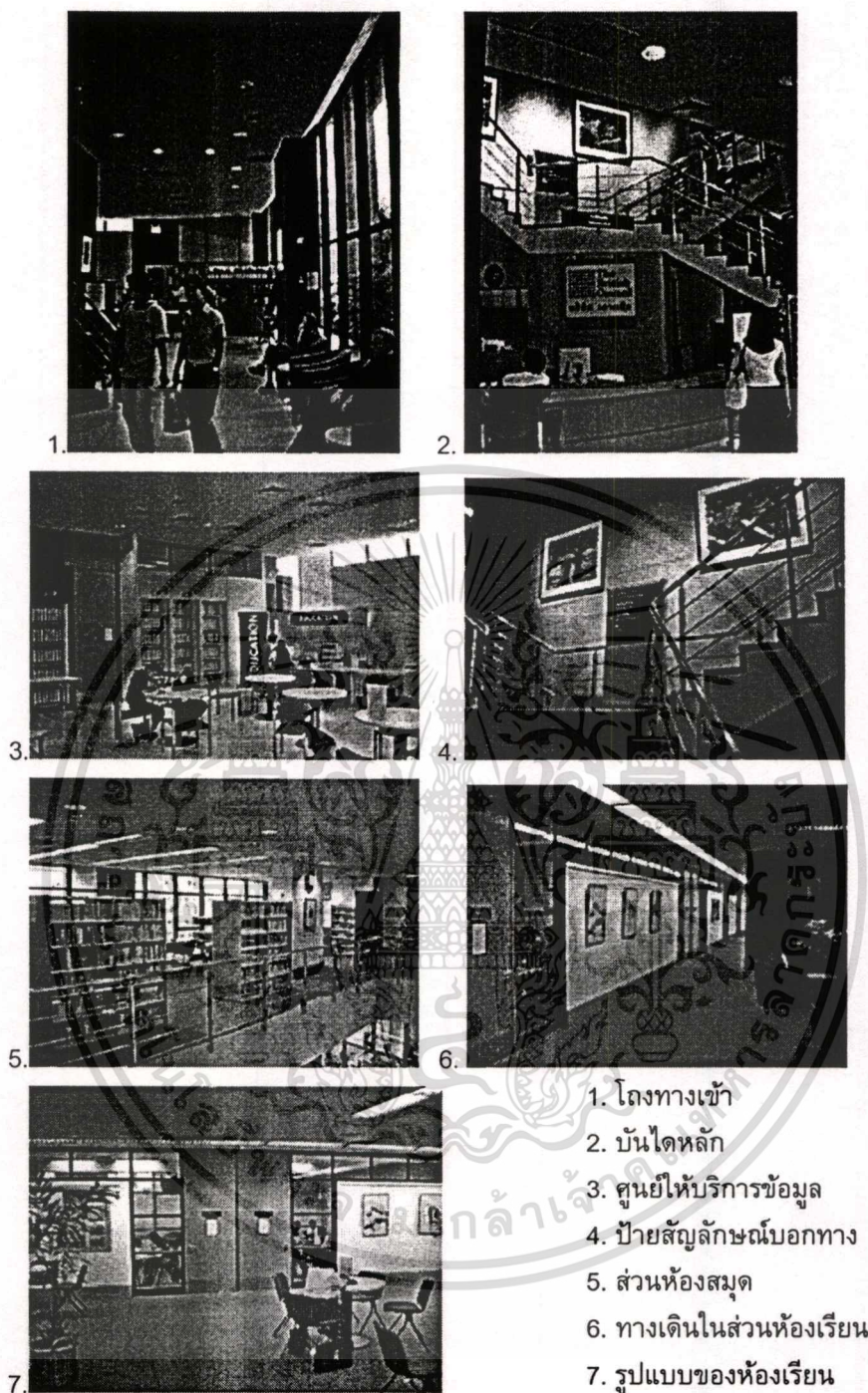


รูปที่ 4.13 แสดงบริเวณโถงทางเข้าและบันไดทางเชื่อมสู่ชั้น2

ทางสัญจรภายในมีลักษณะเป็นศูนย์กลางและการกระจายสู่พื้นที่ต่าง โดยโถงบันไดใหญ่ ถูกจัดวางให้เกิดความน่าสนใจในการกำหนดทิศทาง และได้ถูกเน้นให้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญภายในโถงต้อนรับ

4.2.1.3.3 บรรยายภาคโดยรวมภายใน บริติชเคานซิล

จากลักษณะการจัดวางผังพื้นที่และการใช้สีเป็นแก่นแนวคิดในการสื่อถึงความเป็นสถาบันการสอน โดยการใช้สีกำหนดพื้นที่และสร้างแตกต่างของพื้นที่รวมถึง การใช้วัสดุที่ช่วยในการเก็บเสียงเช่นพรมทำให้บรรยายภาคให้ความรู้สึกถึง ความเรียบเป็นส่วนตัวจากภายนอก และการเน้นความหรูหราที่ทันสมัย จากความสูงของโถงทางเข้าและการสีน้ำเงินและสีเหลืองตัดกันรวมการใช้วัสดุที่ดูมีราคา

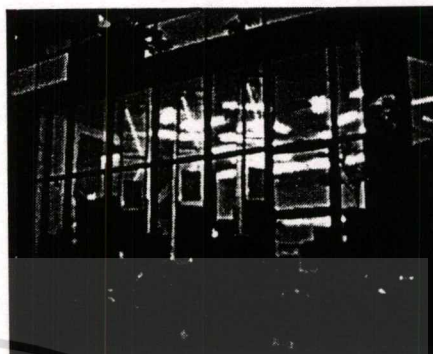


1. โถงทางเข้า
2. บันไดหลัก
3. ศูนย์ให้บริการข้อมูล
4. ป้ายสัญลักษณ์บอกทาง
5. ส่วนห้องสมุด
6. ทางเดินในส่วนห้องเรียน
7. รูปแบบของห้องเรียน

รูปที่ 4.14 แสดงบรรยายภาคโดยรวมภายในบริติชเคานซิล

หมายเหตุระหว่างการศึกษา พบว่าทางสถาปัตย์บริติชเคานซิลได้มีการปรับปรุง ส่วนโถงทางเข้าภายใต้แนวคิดที่ว่า “บริติชเคานซิล เป็นศูนย์ข้อมูลทางการศึกษา” ดังนั้นรูปแบบของ โถงทางเข้าจึงไม่เคาร์เตอร์ลงทะเลเบียนเรียน แต่จะเป็นลักษณะของ Information station and Exhibition โดยการเสนอผ่านรูปแบบลักษณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และการใช้อุปกรณ์ต่างๆเช่น เอกสารเป็นเอกสารทงวนไวสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญูญาติหนาไปเซประยชนดำนการค้ำ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Projector ฉายภาพเข้าผนังเวลามีการจัดงานต่างๆ (รูปทางซ้าย) และการใช้ Internet ในรูปแบบของ Station (รูปทางขวา)



รูปที่ 4.15 แสดงบรรยากาศภายในห้องทางเข้าบริติชเคานซิลที่มีการปรับปรุงใหม่

4.2.2 กรณีศึกษา สมาคมฝรั่งเศสกรุงเทพ

4.2.2.1 ความเป็นมาขององค์กร

สมาคมฝรั่งเศสปารีสก่อตั้งในปี พ.ศ. 2426 โดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมภาษาและวัฒนธรรมฝรั่งเศส ปัจจุบันสมาคมฝรั่งเศสมีเครือข่าย 28 แห่งในฝรั่งเศสและมีเครือข่ายสาขากระจายอยู่ในต่างประเทศ จำนวน 1,085 แห่งใน 138 ประเทศทั่วโลก โดยในแต่ละประเทศจะมีคณะกรรมการ ซึ่งประกอบไปด้วยนักธุรกิจหรือนักวิชาการซึ่งเป็นที่ยอมรับในประเทศนั้นๆ ร่วมบริหารงาน ทั้งนี้รัฐบาลฝรั่งเศสได้เล็งเห็นความสำคัญของสมาคมในฐานะเป็นผู้ดำเนินกิจการเพื่อสาธารณประโยชน์ จึงทำให้สมาคมได้รับงบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ของรัฐบาลฝรั่งเศสในรูปของเงินช่วยเหลือหรือโครงการต่างๆ ทางด้านวัฒนธรรมตลอดจนโครงการพิเศษอื่นๆ

สำหรับในประเทศไทย สมาคม “สภาวัฒนธรรมฝรั่งเศสแห่งกรุงสยาม” ก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2455 โดยมีสมาชิกเมื่อแรกตั้งจำนวน 31 คน เป็นทั้งคนไทยฝรั่งเศส และคนในอาณัติอาณานิคมฝรั่งเศส และได้เลือกตั้งคณะกรรมการบริหารสมาคมชุดแรกในการประชุมใหญ่ ครั้งที่ 1 เมื่อวันที่ 4 กันยายน พ.ศ. 2455 โดยเปิดรับสมัครสมาชิกทั้งชาวไทยชาวฝรั่งเศส และผู้คนสัญชาติอื่นๆ ที่พำนักอยู่ในเมืองไทยในเวลานั้น เพื่อเผยแพร่ภาษาและวัฒนธรรมฝรั่งเศส ตลอดจนเป็นที่ชุมนุมของผู้ที่มีความตั้งใจจะร่วมเผยแพร่ภาษาและวัฒนธรรมดังกล่าว ในช่วงแรกของการจัดตั้ง (1 พ.ย. ค.ศ. 2455 – 1 พ.ย. ค.ศ. 2456) สมาคมฝรั่งเศสมีที่ทำการอยู่ที่โรงแรมโอเรียลเต็ล โดยเช่าห้องสามห้องบริเวณชั้นล่างสุด เพื่อเปิดเป็นที่ทำการและให้บริการห้องสมุดแก่สมาชิกและประชาชนทั่วไปที่สนใจ และมีการจัดเลี้ยงอาหารฝรั่งเศสในกลุ่มของสมาชิกสมาคมเท่านั้น ต่อมาในเดือนเมษายน ค.ศ. 2469 สมาคมได้รับอนุญาตให้เข้ามาทำการที่บ้านพักของรัฐบาลอินโดจีนซึ่งเป็นเรือนไม้ใต้ถุนสูงตกแต่งในสไตล์ที่นิยมในช่วงต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทศวรรษที่ 20 บ้านพักของอินโดจีนหลังนี้ตั้งอยู่ติดกับถนนคลองพ้อมขนานกับคลองเจ้าสัวยม ซึ่งปัจจุบันก็คือ ที่ทำการเลขที่ 29 ถนนสาทรใต้ ต่อมาในปี พ.ศ. 2483 สมาคมได้เปิดสอนหนังสือ และภาษาฝรั่งเศสแก่ประชาชนทั่วไป โดยแบ่งระดับการสอนเป็น 3 ชั้น คือ ระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูง

ในปัจจุบันสมาคมได้เปิดสอนหลักสูตรต่างๆ หลากหลายมากขึ้น ทั้งภาษาฝรั่งเศส ภาษาไทย ดัดเย็บเสื้อผ้า ดีไซน์ และศิลปะ โดยคณะผู้สอนประกอบไปด้วยคณาจารย์สัญชาติ ฝรั่งเศสและไทย สำหรับกิจกรรมด้านวัฒนธรรมของสมาคมแบ่งออกได้เป็น 3 แนวทาง คือ หนึ่ง จัดฉายและให้การสนับสนุนภาพยนตร์ฝรั่งเศส สอง จัดการแสดงประเภทต่างๆ ของศิลปินที่ต้องการเผยแพร่ผลงานในประเทศไทย สาม ให้การสนับสนุนศิลปินรุ่นใหม่ตลอดจนองค์กรทางวัฒนธรรมในประเทศ กิจกรรมเหล่านี้ได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากบริษัทฝรั่งเศสที่รวมตัวกันในรูปแบบของพาร์ทเนอร์คลับ ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2541

4.2.2.2 รายละเอียดด้านการดำเนินการและการจัดการองค์กร

4.2.2.2.1 วิสัยทัศน์และนโยบาย

นโยบายหลักในการดำเนินการของสมาคมฝรั่งเศสแต่ละแห่งจะต้องผ่านการรับรองจากสมาคมฝรั่งเศสจากปารีส ซึ่งจะเป็นผู้ดูแลให้นโยบายหลักที่สำคัญให้การปฏิบัติตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินกิจกรรมโดยไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง ศาสนา หรือเชื้อชาติ

4.2.2.2.2 วัตถุประสงค์การดำเนินการ

- 1) เผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศฝรั่งเศสและส่งเสริมแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม
- 2) เผยแพร่ความรู้ให้แก่ผู้สนใจ ทั้งในด้านภาษา ศิลปะ และดีไซน์

4.2.2.2.3 รูปแบบการดำเนินงานในปัจจุบัน

ปัจจุบันสมาคมฝรั่งเศสกรุงเทพฯ มีสมาชิกทั้งหมด 320 คน และนักเรียนเฉลี่ย 1,800 คน ต่อภาคการศึกษา นอกจากนี้ยังมีสาขาในต่างจังหวัดอีก 3 แห่ง ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย และภูเก็ต สมาคมฝรั่งเศสจัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินการทางสาธารณประโยชน์ และมีได้หวังหาผลประโยชน์ทางด้านการค้า ทั้งในเขตประเทศฝรั่งเศสและในต่างแดน ลักษณะการดำเนินการเป็นแบบไม่มุ่งหวังผลกำไร ทั้งนี้ทางสมาคมยังเปิดรับสมาชิกของสมาคมเพื่อร่วมในกิจกรรมต่างๆ

ทางสมาคมได้ดำเนินการจัดหลักสูตรการเรียนการสอน และกิจกรรมรูปแบบต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) การจัดสอนภาษาฝรั่งเศสทั่วไปแก่บุคคลที่สนใจ

เพื่อเป็นการเผยแพร่ความรู้ทางด้านภาษาฝรั่งเศสให้แก่บุคคลทั่วไปที่สนใจ ทางสมาคมได้จัดหลักสูตรการเรียนการสอนภาษาฝรั่งเศสไว้เป็น 3 ระดับแก่ผู้สนใจทั่วไป โดย
 เกลื่อนในชั้นเรียนหนึ่งประกอบด้วยนักเรียนประมาณ 20-25 คน และสามารถแบ่งชั้นเรียนตามพื้นฐาน
 ในความรู้ทางภาษาฝรั่งเศสได้ดังนี้ ตั้งแต่แปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1) ขั้นต้น (Beginning) มี 5 ระดับ เป็นการเรียนรู้ในขั้นต้น รับผู้ที่สนใจที่ไม่เคยศึกษาภาษาฝรั่งเศสมาก่อนเลย และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

1.2) ชั้นกลาง (Intermediate) มี 6 ระดับ เป็นการศึกษาภาษาฝรั่งเศสเพื่อนำไปใช้งานต่อในชีวิตประจำวัน โดยเน้นให้ผู้ศึกษานำไปใช้ในธุรกิจของตน หรือใช้ในการทำงาน ระดับนี้สำหรับผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป

1.3) ขั้นสูง (Advance) มี 5 ระดับ เป็นการศึกษาภาษาฝรั่งเศสเพื่อนำไปใช้ในการศึกษา วิจัย หรือเพื่อใช้ในการศึกษาต่อที่ประเทศฝรั่งเศสโดยตรง

ลักษณะของชั้นเรียน

หากจัดแบ่งหลักสูตรตามลักษณะของชั้นเรียนจะสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

- ชั้นเรียนปกติ (Extensive Course) เป็นหลักสูตรสำหรับนักเรียนนักศึกษาที่สนใจทั่วไปซึ่งไม่มีความเร่งรีบที่ใช้เวลาในการเรียนนัก ใช้ช่วงเวลาเรียนยาวนานกว่าภาคเร่งรัด

- ชั้นเรียนแบบเร่งรัด (Intensive Course) เป็นหลักสูตรที่ผู้เรียนต้องการนำไปใช้งานหรือศึกษาต่อ ใช้เวลาในการเรียน 4 ครั้งต่อสัปดาห์

ทั้งนี้ในแต่ละปีจะจัดแบ่งภาคเรียนออกเป็น 4 เทอมด้วยกัน

ตารางที่ 4.8 หลักสูตรภาษาฝรั่งเศสทั่วไปของสมาคมฝรั่งเศส

ชั้นเรียน	วัน	เวลา
ชั้นเรียนฝรั่งเศสทั่วไป	4 ครั้ง/สัปดาห์ จันทร์-พฤหัสบดี	10.00 - 12.00 น.หรือ 18.00 - 20.00 น.
ชั้นเรียนฝรั่งเศสทั่วไป	2 ครั้ง/สัปดาห์ จันทร์ / พุธ หรือ อังคาร / พฤหัสบดี	10.00 - 11.30 น.หรือ 16.30 - 18.00 น. หรือ 18.00 - 19.30 น. หรือ 19.30 - 21.00 น.
ชั้นเรียนฝรั่งเศสทั่วไป	1 ครั้ง/สัปดาห์ ศุกร์ หรือ เสาร์ หรือ อาทิตย์	17.00 - 20.15 น.หรือ 9.00 - 12.15 น. หรือ 13.30 - 16.45 น. หรือ 9.00 - 12.15 น.

สำหรับในช่วงปิดภาคเรียน สมาคมยังได้จัดหลักสูตรช่วงปิดภาคเรียนขึ้นสำหรับนักเรียนและนักศึกษาที่สนใจใช้เวลาว่างในการเรียนรู้ภาษาฝรั่งเศส โดยแบ่งช่วงเวลาเรียนเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงหลักสูตรภาษาฝรั่งเศสเร่งรัดช่วงปิดภาคเรียน

ภาคเรียน	วัน	เวลา
ภาคเรียนที่ 1	3 -14 มีนาคม	9.00 - 12.15 น.
		13.30 - 16.15 น.
ภาคเรียนที่ 2	24 มีนาคม - 4 เมษายน	9.00 - 12.15 น.
	24 มีนาคม - 4 เมษายน	13.30 - 16.15 น.
	17 เมษายน - 9 พฤษภาคม	8.00 - 10.00 น.
	17 เมษายน - 9 พฤษภาคม	13.30 - 15.30 น.
	2 - 27 มิถุนายน	8.00 - 12.30 น.

2) การจัดสอนภาษาฝรั่งเศสตามความต้องการเฉพาะด้านของสมาคมฝรั่งเศส

นอกจากนี้ยังมีหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับภาษาฝรั่งเศสในลักษณะที่เป็นชั้นเรียนพิเศษ อาทิ หลักสูตรภาษาฝรั่งเศสสำหรับเด็ก และหลักสูตรภาษาฝรั่งเศสเฉพาะทาง ซึ่งหลักสูตรต่างๆ นี้จะเปิดสอนเมื่อมีจำนวนผู้สนใจลงทะเบียนเรียนตั้งแต่ 6-10 คนขึ้นไปแล้วแต่หลักสูตร สำหรับรายละเอียดหลักสูตรและเงื่อนไขแสดงในตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงหลักสูตรพิเศษภาษาฝรั่งเศสของสมาคมฝรั่งเศส

หลักสูตร	วันเวลาเรียน	เงื่อนไข
ภาษาฝรั่งเศสสำหรับเด็ก อายุ 3 - 6 ปี	อังคาร/พฤหัสบดี หรือ พุธ/ศุกร์ 16.00 - 17.30 น.	รับจำนวน 6 - 10 คน/ ชั้นเรียน
ภาษาฝรั่งเศสสำหรับเด็ก อายุ 7 - 12 ปี	เสาร์ 8.00 - 10.00 น. 10.30 -12.30 น. หรือ 13.30 -15.30 น.	รับจำนวน 6 - 10 คน/ ชั้นเรียน
ภาษาฝรั่งเศสสำหรับเด็ก อายุ 13 - 16 ปี	เสาร์ 9.30 - 12.15 น. 13.30 -16.45 น.	
เตรียมภาษาฝรั่งเศสสำหรับเด็ก	เสาร์ 16.00 - 17.30 น.	
ไวยากรณ์การเขียนฝรั่งเศส	พุธ/ศุกร์ หรือ เสาร์ 10.00 - 11.30 น. 18.00 - 19.30 น.	มีพื้นฐานความรู้ภาษาฝรั่งเศส ระดับกลาง, สูง
การพูดฝรั่งเศส (ระดับพื้นฐาน)	เสาร์ 13.30 - 15.30 น. ศุกร์ 17.00 - 19.00 น.	
การอ่านการเขียนภาษาฝรั่งเศสขั้นพื้นฐาน	อังคาร/พฤหัสบดี หรือ พุธ/ศุกร์ 8.30 - 10.00 น. หรือ 17.30 - 19.00 น.	
สนทนาภาษาฝรั่งเศส (ระดับกลาง,สูง)	เสาร์ 13.30 - 15.30 น. อาทิตย์ 10.00 - 12.00 น.	มีพื้นฐานความรู้ภาษาฝรั่งเศส ระดับกลาง, สูง

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

หลักสูตร	วันเวลาเรียน	เงื่อนไข
ข่าวสารในสื่อพิมพ์ภาษาฝรั่งเศส	วันเรียนกำหนดภายหลัง 18.00 – 19.30 น.	มีพื้นฐานความรู้ภาษาฝรั่งเศส ระดับกลาง, สูง
วัฒนธรรมและสังคมฝรั่งเศส	เสาร์ 9.00 – 12.15 น.	มีพื้นฐานความรู้ภาษาฝรั่งเศส ระดับกลาง, สูง
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับภาพยนตร์ฝรั่งเศส	เสาร์ 13.30 – 16.45 น.	
วรรณคดีฝรั่งเศส(ศตวรรษที่ 19 และ 20)	เสาร์ 13.30 – 16.45 น.	
การเตรียมตัวสอบวัดความรู้ทางภาษา ฝรั่งเศส (DELF 2)	วันเรียนกำหนดภายหลัง 9.00 – 12.15 น.	
การเตรียมตัวสอบวัดความรู้ทางภาษา ฝรั่งเศส (DELF 1)	วันเรียนกำหนดภายหลัง 18.00 – 19.30 น.	
การเรียนการสอนเป็นรายบุคคล	วันเวลาเรียนจะกำหนด ภายหลัง	เรียนขั้นต่ำอย่างน้อย 10 ชั่วโมง
การจัดอบรมกรณีพิเศษแก่บริษัท/ หน่วยงาน	ขึ้นอยู่กับความต้องการของ หน่วยงาน	
การปูพื้นฐานความรู้ทางภาษาก่อนการเรียน ภาษาฝรั่งเศส	วันเวลาเรียนจะกำหนด ภายหลัง	สำหรับผู้ที่ไม่มีพื้นฐานทางภาษา มาก่อน

3) การจัดอบรมทักษะการสอนภาษาฝรั่งเศสแก่ครูผู้สอน

เพื่อเป็นการช่วยส่งเสริมและพัฒนาทักษะการสอนแก่ครูผู้สอนภาษาฝรั่งเศสที่เป็นชาวไทย ทางสมาคมได้ดำเนินการจัดหลักสูตรการอบรมแก่ครูผู้สอนที่มีความสนใจจะพัฒนาทักษะดังกล่าว โดยคณาจารย์ที่ให้การอบรมล้วนเป็นผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการสอนภาษาสำหรับชาวต่างประเทศโดยเฉพาะ สำหรับหลักสูตรการอบรมมี 2 หลักสูตรดังนี้

ตารางที่ 4.11 หลักสูตรอบรมการสอนภาษาฝรั่งเศสแก่ครูผู้สอนของสมาคมฝรั่งเศส

หลักสูตร	วันเวลาเรียน	เงื่อนไข
การสอนภาษาฝรั่งเศสสำหรับผู้เริ่มต้น	วันเวลาเรียนจะกำหนดภายหลัง	เนื้อหาการอบรมเน้นตามความต้องการของผู้อบรม
การอบรมทักษะการสอนภาษาฝรั่งเศส (สำหรับอาจารย์ชาวไทย)	อังคาร/พฤหัสบดี 13.30 – 16.30 น.	มีพื้นฐานความรู้ภาษาฝรั่งเศส ระดับกลาง, สูง และรับจำนวน ไม่เกิน 14 คน/ชั้น

4) การจัดสอนภาษาฝรั่งเศสทางวิชาชีพ

นอกจากนี้สมาคมได้จัดหลักสูตรการเรียนการสอนภาษาฝรั่งเศสทางด้านวิชาชีพ อาทิ ภาษาฝรั่งเศสสำหรับงานเลขานุการ ภาษาฝรั่งเศสสำหรับนักกฎหมาย และภาษาฝรั่งเศสสำหรับ
เอก: การโรงแรมและการท่องเที่ยวสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนรู้คำศัพท์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนวนเฉพาะทาง และสามารถนำความรู้ไปใช้ในการสอบวัดความรู้ทางวิชาชีพ และในการทำงานของตนเองได้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด โดยจะเปิดสอนเมื่อมีผู้สมัครเรียนตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป

ตารางที่ 4.12 แสดงหลักสูตรภาษาฝรั่งเศสสำหรับวิชาชีพของสมาคมฝรั่งเศส

หลักสูตร	วันเวลาเรียน	เงื่อนไข
ภาษาฝรั่งเศสสำหรับงานเลขานุการ	วันเวลาเรียนจะกำหนดภายหลัง	มีพื้นฐานความรู้ภาษาฝรั่งเศสระดับกลาง, สูง
ภาษาฝรั่งเศสสำหรับนักกฎหมาย	วันเวลาเรียนจะกำหนดภายหลัง	มีพื้นฐานความรู้ภาษาฝรั่งเศสระดับกลาง, สูง
ภาษาฝรั่งเศสสำหรับการโรงแรมและการท่องเที่ยว	วันเวลาเรียนจะกำหนดภายหลัง	มีพื้นฐานความรู้ภาษาฝรั่งเศสระดับต้น, กลาง

5) การจัดสอนภาษาไทยแก่ชาวต่างประเทศ

นอกจากการสอนภาษาฝรั่งเศสให้แก่ผู้สนใจชาวไทยแล้ว ยังมีการจัดสอนภาษาไทยให้แก่ชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวฝรั่งเศส เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางด้านภาษาและวัฒนธรรมของคนทั้งสองประเทศ โดยหลักสูตรการสอนภาษาไทยนี้จะใช้ภาษาฝรั่งเศสในการเรียนการสอน โดยผู้สอนเป็นอาจารย์ชาวฝรั่งเศสและชาวไทยที่มีคุณวุฒิทางด้านการสอนภาษาไทย

ตารางที่ 4.13 แสดงหลักสูตรการสอนภาษาไทยแก่ชาวต่างประเทศ

หลักสูตร	วันเวลาเรียน	เงื่อนไข
ภาษาไทยสำหรับชาวต่างประเทศ	วันเวลาเรียนจะกำหนดภายหลัง	เปิดสอนตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป และสามารถเลือกเรียนเป็นรายบุคคลได้

6) การจัดสอนศิลปะแก่บุคคลที่สนใจ

โรงเรียนศิลปะ โดยศูนย์ศิลปะนานาชาติ สมาคมฝรั่งเศสได้จัดตั้งขึ้น เพื่อทำหน้าที่เผยแพร่ความรู้ทางด้านศิลปะและการออกแบบแก่บุคคลที่สนใจ โดยหลักสูตรทางด้านศิลปะต่างๆ ของทางศูนย์ศิลปะนานาชาติ สมาคมฝรั่งเศสมีความหลากหลาย และแบ่งการเรียนการสอนเป็นหลักสูตรระดับประกาศนียบัตร (Certificate) และหลักสูตรวุฒิปัตร (Diploma) โดยในปีหนึ่งจะแบ่งเวลาการศึกษาเป็น 4 ภาคเรียน แต่ละภาคเรียนมีระยะเวลา 11 สัปดาห์ สำหรับรายละเอียดของหลักสูตรประกาศนียบัตรเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงหลักสูตรประกาศนียบัตร (Certificate) ด้านศิลปะของศูนย์ศิลปะนานาชาติ

หลักสูตร	รายละเอียด
Art Fundamentals	
Basic Painting	ศึกษาหลักพื้นฐานในการวาดและใช้สีน้ำ โดยเริ่มจากการศึกษาเรื่องโครงสร้างรากฐานของรูปทรงในธรรมชาติ การวิเคราะห์รูปทรงเรขาคณิต การเห็นมิติจากแสงและเงา และการทดลองกับเทคนิคต่างๆ ของการเรียนศิลปะ ธรรมชาติของสี การใช้อุปกรณ์ การสร้างน้ำหนักและชีวิตจากสี
Composition 2D/3D	เรียนรู้เกี่ยวกับการสร้างทัศนศิลป์ ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างงานศิลปะและงานออกแบบ โดยวิเคราะห์ถึงคุณลักษณะในแต่ละส่วนเพื่อนำมาสร้างเป็นรูปทรงที่มีความหมายและเรื่องราว
Design Studies	ศึกษาการหามุมมองและแรงบันดาลใจใหม่ๆ ในการทำงานทางด้านการออกแบบ สามารถวิเคราะห์ วิจัย และนำเสนอได้อย่างเหมาะสม โดยการศึกษาผ่านประวัติและผลงานของศิลปินและนักออกแบบในแขนงต่างๆ เพื่อเรียนรู้วิธีการคิด เก็บข้อมูล และการทำงานเพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบ
Design Courses	
Communication Arts	เรียนรู้เกี่ยวกับเทคนิคในการสื่อสาร ความหมายและบทบาทของงานสื่อสาร ฝึกทักษะและวิธีการถ่ายทอดความคิดเพื่อสร้างเป็นผลงาน เทคนิคในการสื่อสาร ฝึกฝนความคิดแนวสร้างสรรค์ เรียนรู้ขั้นตอนการทำงาน การตีโจทย์ การสร้างงานเพื่อตอบโจทย์ การนำเสนอผลงาน การวิเคราะห์และวิจารณ์
Graphic Design	ศึกษาความหมาย ความเป็นมาและประเภทของงานกราฟฟิคดีไซน์ วิธีการคิดและการออกแบบ การสร้าง Idea การเลือกวิธีที่ดีที่สุดที่จะสนับสนุนความคิด การนำเสนอความคิดมาเป็นผลงาน การวิเคราะห์และการนำเสนอผลงาน
Graphic Design Portfolio Preparation	เน้นงานออกแบบด้านกราฟฟิคดีไซน์ตามโจทย์งานที่ได้รับซึ่งจะแบ่งไปตามประเภทของงานกราฟฟิคดีไซน์ การสร้าง Portfolio รวมถึงการนำเสนองาน (Presentation)
Computer Graphic 1	เรียนรู้การใช้งานเบื้องต้นของโปรแกรมที่ใช้เกี่ยวกับการออกแบบงานด้านกราฟฟิคดีไซน์ Adobe Illustrator, Adobe Photoshop
Computer Graphic 2	เรียนรู้การออกแบบงานกราฟฟิคดีไซน์โดยใช้โปรแกรม Adobe Illustrator, Adobe Photoshop การออกแบบสิ่งพิมพ์, สัญลักษณ์, บรรจุภัณฑ์, Stationary, การจัดตัวอักษร, การตกแต่งภาพและการสร้างรูปทรง 3 มิติ
Interior Design	การออกแบบพื้นที่ (Space design) ศึกษาองค์ประกอบต่างๆ: Form, Structure, Space, Site, Environment basic, Principle of structural analysis, Circulation, การเลือกเฟอร์นิเจอร์ และการตกแต่ง
Interior Decoration	รู้จักกับนักออกแบบตกแต่งภายใน สถาปนิกและช่างทอผ้านานาชาติ เรียนรู้วิธีการใช้สีให้เข้าคู่ การเลือกผ้าและการใช้เครื่องประดับ ศึกษาเรียนรู้เครื่องเรือนที่ผสมผสานในแบบและยุคต่างๆ และการออกแบบตกแต่งภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

หลักสูตร	รายละเอียด
Photography	ศึกษาหลักการขั้นพื้นฐานของการถ่ายรูป การจัดองค์ประกอบภาพ การจัดแสงและการถ่ายภาพบุคคลขั้นพื้นฐาน การถ่ายภาพนอกสถานที่ (สถาปัตยกรรม, ทิวทัศน์, บุคคล) การถ่ายภาพเชิงสร้างสรรค์โดยใช้กล้องระบบ SLR 35 MM. และอุปกรณ์เสริมต่างๆ เช่น เลนส์ ฟลิตเตอร์ การถ่ายภาพ การล้างอัดขยายภาพขาวดำ การวิเคราะห์วิจารณ์ และประเมินผลงาน
Type Design การออกแบบตัวอักษร	เน้นการเรียนการสอนที่ผลิตแบบตัวพิมพ์ไทยสำหรับคอมพิวเตอร์ (font) โดยเนื้อหาหลักสูตรครอบคลุมถึงความสำคัญของตัวอักษรในงาน Graphic Design เรียนรู้ถึงโครงสร้างตัวอักษรจนถึงขั้นตอนการสร้าง font จากโปรแกรม fontlab ผู้สมัครควรมีพื้นฐาน Adobe Illustrator +
Art Courses	
Drawing	ศึกษาเทคนิคการวาดภาพซึ่งเป็นทักษะพื้นฐานที่สำคัญในการเรียนศิลปะและการออกแบบทุกแขนง วิธีการคิดภาพ ร่างภาพ การวาดสัดส่วน โครงสร้างการแรเงา น้ำหนักและการเน้นให้เกิดจุดเด่น ความประสานกลมกลืนระหว่างส่วนประกอบและแสงเงา
Painting Studio	เทคนิคการใช้สีน้ำและสีน้ำมัน การทดลองใช้สี ฝีแปรง แสงเงา การสร้างมิติและความมีชีวิตผ่านหัวข้อต่างๆ เช่น ชิตส์เคป หุ่นนิ่ง โมโนโทน
Sculpture	การสร้างงานจากรูปแบบเบื้องต้น (Organic Form) จนถึงรูปแบบที่ซับซ้อนจากดินและสร้างแบบ Paste Mold และ Multiple Mold การหล่องาน รวมทั้งการวิจารณ์ผลงาน
History of Art	ศึกษาศิลปะยุคก่อนประวัติศาสตร์จนถึงศิลปะยุคครั้งแรกของศตวรรษที่ 20

นอกจากนี้ยังได้เริ่มเปิดสอนศิลปะในแขนงอื่นสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2547 ที่ผ่านมา โดยมีการเปิดสอนการเต้นรำ Modern Jazz, การเต้น Ballet, การเต้นร่วมสมัย Contemporary dance ,ไทชิ และมีชั้นเรียนศิลปะ (วาดภาพ – ระบายสี) สำหรับเด็กและผู้ใหญ่เพิ่มเติมขึ้นด้วย

สำหรับหลักสูตรวุฒิปริญญาตรีด้านศิลปะของศูนย์ศิลปะนานาชาติ ได้เปิดสอน 3 สาขาด้วยกัน ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 4.15 แสดงหลักสูตรวุฒิปริญญาตรี (Diploma) ด้านศิลปะของศูนย์ศิลปะนานาชาติ

หลักสูตร	เงื่อนไขการรับวุฒิปริญญาตรี
การออกแบบนิเทศศิลป์ (Visual Communication)	ผู้เรียนในหลักสูตรวุฒิปริญญาตรีทั้ง 3 สาขาวิชา จะต้องเรียนในหมวดวิชาบังคับรวมวิชาเลือกไม่ต่ำกว่า 5 วิชา และวิชา Thesis ของสาขาที่เลือก โดยใช้ระยะเวลาเรียนทั้งสิ้นไม่เกิน 2 ปี
ทัศนศิลป์ (Fine Art)	
การออกแบบตกแต่งภายใน (Interior Design)	

และนอกจากนี้ทางสมาคมยังเปิดสอนหลักสูตรประกาศนียบัตรการออกแบบและตัดเย็บเสื้อผ้า ซึ่งแบ่งหลักสูตรออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงหลักสูตรการออกแบบและตัดเย็บเสื้อผ้าของสมาคมฝรั่งเศส

หลักสูตร	รายละเอียด
การออกแบบเสื้อผ้า	สอนหลักการวาดหุ่นเปลือยผู้หญิง ผู้ชาย และเด็ก ในท่าต่างๆ ด้วยดินสอด่า ดินสอสี สีเมจิก และสีโปสเตอร์ เทคนิคการตีไซน์ วาดเครื่องประดับ การวาดหุ่นใส่เสื้อ วาดลายผ้า หลักการออกแบบเสื้อตามรูปร่าง ประวัติศาสตร์เสื้อ รวมทั้งทฤษฎีสี การเล่นสี โดยชั้นเรียนละประมาณ 30 คน เรียนจบหลักสูตรภายใน 2 เทอม เทอมละ 11 สัปดาห์
การตัดเย็บเสื้อผ้า	สอนเทคนิคการตัดเย็บตามหลักสูตรฝรั่งเศส ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงการตัดเย็บขั้นสูง โดยใช้หลักเซนติเมตร สอนเป็นภาษาไทยและสอนคำศัพท์เทคนิคภาษาฝรั่งเศส เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่ต้องการไปศึกษาต่อ ณ ประเทศฝรั่งเศส โดยแบ่งชั้นเรียนออกเป็นชั้นต้นและชั้นปลาย ซึ่งมีทั้งเป็นหลักสูตรระยะสั้น 1 เดือน และระยะยาว 2 เทอม
แพทเทิร์นอุตสาหกรรม	รับเฉพาะผู้ที่จบหลักสูตรตัดเสื้อชั้นสูงของสมาคมฝรั่งเศสเท่านั้น เพื่อเรียนรู้การตีไซน์ในงาน อุตสาหกรรม เครื่องหมาย/เทคนิคต่างๆ เรียนรู้ตารางขนาดวัดตัวเสื้อผู้หญิง ผู้ชาย และเด็ก การสร้างแพทเทิร์นตามขนาดวัดตัวมาตรฐานสำหรับผ้าฝ้ายและผ้ายัด การขยายและเพิ่มส่วนของแพทเทิร์น การตกแต่งแพทเทิร์นก่อนส่งตัด และวิธีการวางแพทเทิร์น เป็นต้น

7) การจัดสอนและบริการด้านคอมพิวเตอร์

เพื่อส่งเสริมความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ซึ่งมีความจำเป็นมากขึ้นในชีวิตประจำวัน ทางสมาคมได้เปิดสอนหลักสูตรคอมพิวเตอร์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 หลักสูตรคอมพิวเตอร์ที่เปิดสอนโดยสมาคมฝรั่งเศส

หลักสูตร	วันเวลาเรียน
WORD, EXCEL, INTERNET 1	อังคาร / พฤหัส 13.30 – 15.00 น.
WORD, EXCEL, INTERNET 2	อังคาร / พฤหัส 9.30 – 11.00 น.
PHOTOSHOP, POWERPOINT 1	จันทร์ 9.30 – 11.00 น.
PHOTOSHOP 2	จันทร์ 13.30 – 15.00 น.

โดยในช่วงเวลา 12.00 - 13.00 น. ห้องคอมพิวเตอร์เปิดให้ผู้สนใจสามารถเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ต และซีดีรอม ซึ่งรวบรวมข้อมูลแบบฝึกหัดและเอกสารในการเรียนการสอนภาษาหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอารยธรรมฝรั่งเศสได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8) การจัดและเผยแพร่กิจกรรมทางวัฒนธรรม

สมาคมฝรั่งเศสมีโครงการเผยแพร่วัฒนธรรมและการแสดงต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยจะกำหนดรายการการแสดงและกิจกรรมเผยแพร่วัฒนธรรมต่างๆ ลงในวารสารโปรแกรมและหนังสือของสมาคมฯ ที่ออกทุก 2 เดือน ซึ่งมีทั้งรายการประจำและรายการพิเศษ โดยบอกรายละเอียดรายการ กิจกรรม วันเวลาที่จัด เช่น มีรายชื่อภาพยนตร์ที่จะฉายในวันและเวลาที่กำหนดไว้และมีรายละเอียดเนื้อเรื่องโดยสังเขป เป็นต้น เพื่อผู้ที่สนใจได้เข้าร่วมกิจกรรมอย่างสะดวก โดยรายการกิจกรรมต่างๆ มีหลากหลายประเภทดังนี้

1) ฉายภาพยนตร์ (Film Show)

มีการจัดฉายภาพยนตร์เป็นประจำทุกสัปดาห์ ในวันพฤหัสบดีและวันเสาร์ ภาพยนตร์ที่จัดฉายเป็นขนาด 16 มม. และ 35 มม. ซึ่งมีทั้งภาพยนตร์ที่สร้างจากวรรณกรรมที่มีชื่อเสียงของฝรั่งเศส ภาพยนตร์สารคดี และภาพยนตร์ของฮอลลีวูดที่เคยฉายในโรงภาพยนตร์

2) จัดแสดงละคร (Theater & Drama)

มีการจัดแสดงละครของคณะละครที่นำมาจากประเทศฝรั่งเศส และการแสดงละครของนักเรียน นักศึกษาที่อยู่ในสถานศึกษาบริเวณใกล้เคียง

3) จัดแสดงนิทรรศการ (Exhibition)

ทางสมาคมได้จัดแสดงนิทรรศการเป็นประจำ เดือนละ 1-2 ครั้ง โดยจัดให้ครั้งหนึ่งมีระยะเวลาประมาณ 2 สัปดาห์ เช่น นิทรรศการแสดงผลงานศิลปะของศิลปินฝรั่งเศส นิทรรศการภาพถ่ายในหัวข้อต่างๆ นิทรรศการหนังสือ เป็นต้น

4) เทศกาลดนตรี (Music Festival)

มีการจัดแสดงดนตรีในทุกเดือนมิถุนายนของทุกปี โดยเปิดให้ผู้สนใจและศิลปินทั่วไปเข้าร่วม จัดเป็นปาร์ตี้เล็กๆ สถานที่จัดแสดงจะกำหนดเฉพาะในแต่ละปี บางครั้งจัดในสถานที่ของสมาคมและมีบางปีจัดภายนอกสถานที่

5) การอภิปราย สัมมนา (Dissuss/Siminar)

ทางสมาคมจะเชิญนักวิชาการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาอภิปรายและสัมมนาในหัวข้อต่างๆ ที่น่าสนใจ บางครั้งมีการจัดร่วมกันระหว่างองค์กรอื่นๆ เช่น มหาวิทยาลัยต่างๆ , โรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ , สถาบันเกอเซ่ ฯลฯ

6) การเดินแฟชั่นโชว์ (Fashion Show)

คณาจารย์หลักสูตรการออกแบบเสื้อผ้า ร่วมกับนักเรียนของสมาคมฝรั่งเศสทำการแสดงผลงานการออกแบบของนักเรียนที่จบหลักสูตรการออกแบบตัดเสื้อชั้นสูง โดยจะมีการแสดงการเดินแฟชั่นโชว์โดยนางแบบมืออาชีพ

9) การจัดสอบประกาศนียบัตรต่าง ๆ

นอกจากจัดสอนภาษาฝรั่งเศสแล้ว ทางสมาคมยังได้ดำเนินการจัดสอบภาษาฝรั่งเศสในระดับประกาศนียบัตร ซึ่งได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการของประเทศฝรั่งเศส เช่น เอกสารสอบ DELF 1, DELF 2, DALF รวมทั้ง การสอบ TEF ซึ่งจำเป็นต้องนำไปใช้ประกอบการสมัครเรียนระดับมหาวิทยาลัยปีแรกในประเทศฝรั่งเศส อัจฉริยะถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10) การให้บริการห้องสมุดและศูนย์ข้อมูล

ห้องสมุดและศูนย์ข้อมูลของสมาคมฝรั่งเศสกรุงเทพมีทรัพยากรสารสนเทศกว่า 26,000 รายการ และมีผู้ใช้บริการห้องสมุดประมาณวันละ 150 คน สำหรับนักศึกษาทั่วไปที่สนใจจะเดินทางไปเรียนต่อที่ประเทศฝรั่งเศส ทางศูนย์ข้อมูลซึ่งตั้งอยู่ภายในห้องสมุดได้มีเจ้าหน้าที่คอยบริการให้คำแนะนำและแนะแนวทางการศึกษาต่อ ซึ่งในการเข้าใช้บริการที่ห้องสมุดและศูนย์ข้อมูลนี้ บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใช้ห้องสมุดค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆ ได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด แต่สงวนสิทธิ์ในการยืมเฉพาะผู้สมัครเป็นสมาชิกศูนย์ข้อมูลและห้องสมุดเท่านั้น

สำหรับหนังสือในห้องสมุดนั้นมีการจัดเป็นหมวดหมู่หนังสือไว้ดังนี้ คือ หมวดเด็กเล็ก, เด็ก, การ์ตูน,ท่องเที่ยว, อาหาร, นวนิยายไทย, ดิกชันนารี, นวนิยาย, วิทยาศาสตร์, วรรณคดีต่างประเทศ, กวีนิพนธ์, ละคร, เรื่องสั้น, วรรณกรรม, ประวัติศาสตร์, กฎหมาย, ศาสนา, การเมือง, เศรษฐกิจ, ศิลปะ, ดนตรี, ภาพยนตร์, งานอดิเรก, กีฬา นอกจากนี้ยังมีในส่วนของนิตยสาร และ เทป, วีดีโอ, ซีดี-รอม, สื่อการสอนสำหรับครู/อาจารย์ที่สอนภาษาฝรั่งเศส รวมทั้งยังมีบริการอินเทอร์เน็ตให้บริการแก่สมาชิกและนักเรียนของสมาคมฝรั่งเศสภายในห้องสมุดด้วย

วัน-เวลาเปิดให้บริการ

วันอังคาร-ศุกร์ 9.15 - 18.15 น.

วันเสาร์ 8.30 - 17.30 น.

วันอาทิตย์ 10.00 - 13.00 น.

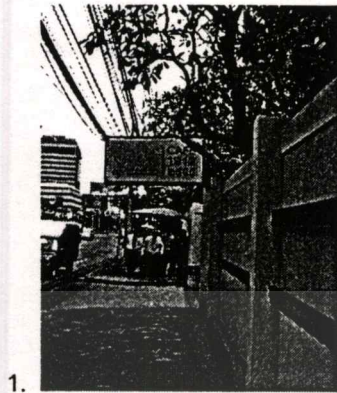
เว้นวันจันทร์และวันหยุดประจำปีของไทย

11) การให้บริการแปลเอกสาร

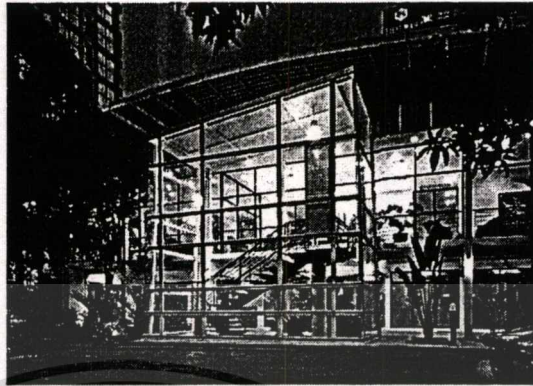
ศูนย์การแปลกฎหมายฝรั่งเศส-ไทยให้บริการด้านการแปลเอกสารทางกฎหมายจากภาษาไทยเป็นภาษาฝรั่งเศส หรือจากภาษาฝรั่งเศสเป็นภาษาไทยแก่ผู้ที่ต้องการ โดยทีมนักแปลที่มีคุณภาพซึ่งผ่านการฝึกอบรมด้านภาษาและความรู้กฎหมายฝรั่งเศส สำหรับรูปแบบบริการและค่าธรรมเนียมขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ใช้ในการแปล ความยาวของต้นฉบับ และความยาก-ง่ายของศัพท์เฉพาะ นอกจากนี้ยังมีการตรวจทานความถูกต้องของบทแปลโดยนักกฎหมายเจ้าของภาษาอีกครั้งหนึ่ง ทั้งนี้ ผู้ที่สนใจสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ของศูนย์ได้โดยตรงในวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 17.00 - 19.30 น.

4.2.2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมกายภาพของสมาคมฝรั่งเศส

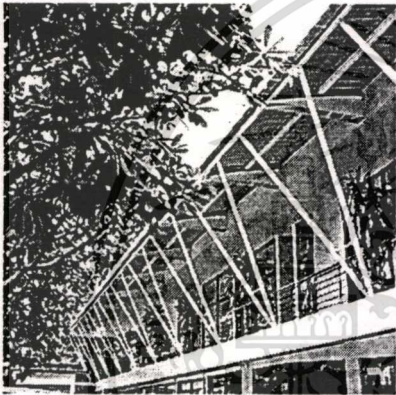
4.2.2.3.1 สภาพแวดล้อมกายภาพภายนอก



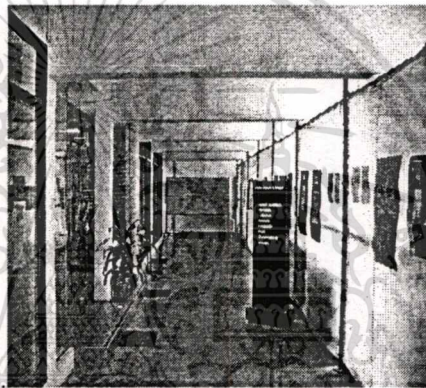
1.



2.



3.



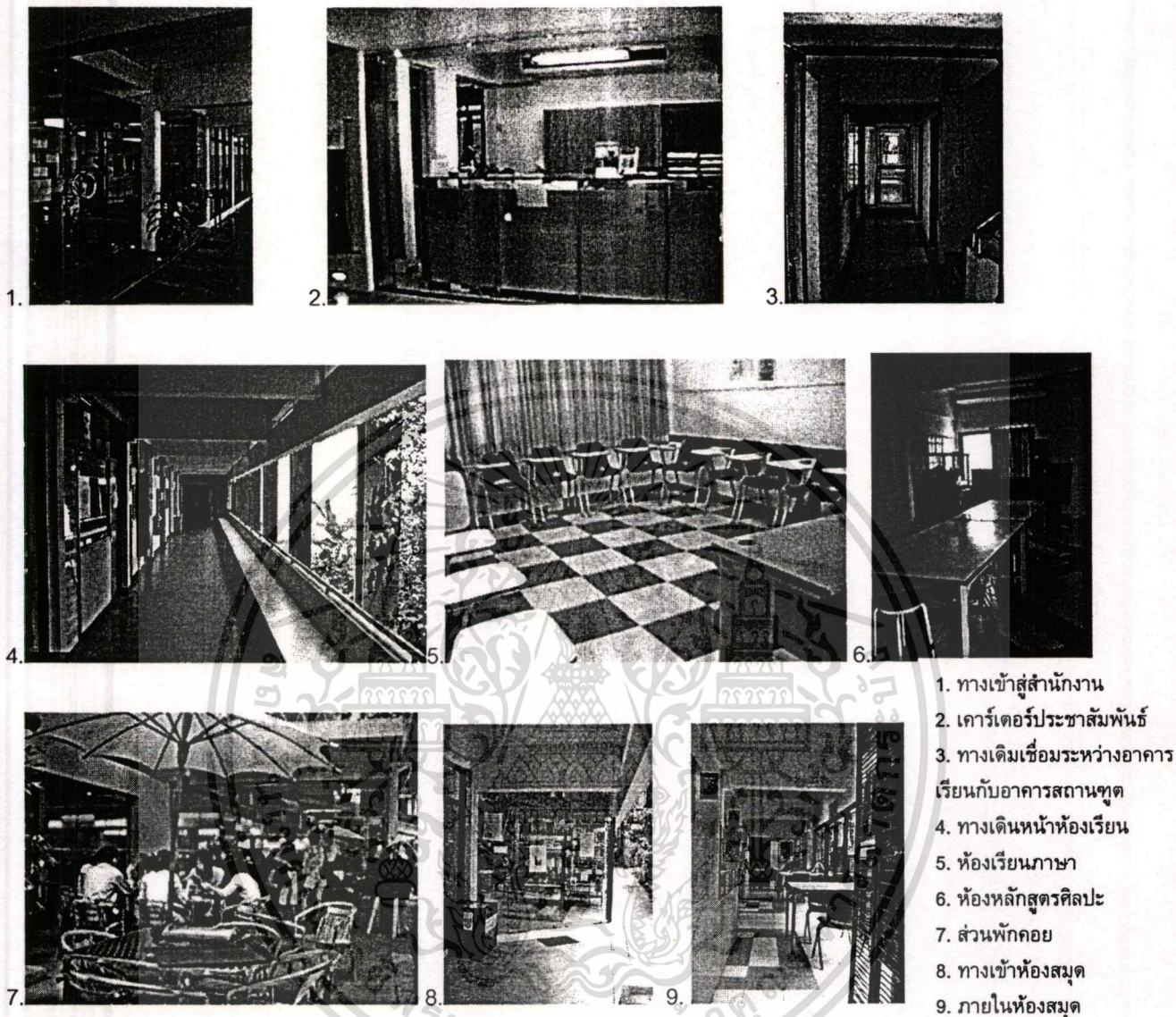
4.

1. ทางเข้าจากถนน
2. อาคารส่วนสำนักงาน
3. อาคารส่วนสำนักงาน
4. ทางเข้าส่วนสำนักงานสมาคมฝรั่งเศส

รูปที่ 4.16 แสดงลักษณะรูปแบบอาคารภายนอก

ภายในสมาคมฝรั่งเศสจะประกอบด้วยกลุ่มอาคารสำนักงาน (รูปที่ 2,3) ซึ่งเป็นอาคารสูง 2 ชั้น โดยชั้นล่างเป็นส่วนสำนักงานของสมาคมและ Auditorium ส่วนชั้น 2 เป็นส่วนของการทำการศึกษา โดยมีการเชื่อม (รูปที่ 2) ซึ่งจะติดกับทางเข้าสำนักงานสมาคม (รูปที่ 4)

4.2.2.3.2 สภาพแวดล้อมกายภาพภายใน



1. ทางเข้าสู่สำนักงาน
2. เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์
3. ทางเดินเชื่อมระหว่างอาคารเรียนกับอาคารสถานทูต
4. ทางเดินหน้าห้องเรียน
5. ห้องเรียนภาษา
6. ห้องหลักสูตรศิลปะ
7. ส่วนพักผ่อน
8. ทางเข้าห้องสมุด
9. ภายในห้องสมุด

รูปที่ 4.17 แสดงบริเวณบันไดทางเข้าจากถนนภายนอก

4.2.2.3.3 บรรยายภาคโดยรวมภายใน สมาคมฝรั่งเศส

ในส่วนการจัดสภาพแวดล้อมภายในนั้นทางเดินเชื่อมอาคารเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างอาคาร และมีการจัดส่วนพักผ่อนสอดแทรกเข้ามาในอาคารทำให้ร่มรื่นไม่ดูอึดอัด ในส่วนของทางเดินเชื่อมก่อนไม่มีการเน้นสีสันทันแต่มีการนำแสงธรรมชาติเข้ามาช่วยลักษณะคล้าย โรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ แต่ขนาดสั้นกว่า

- ห้องเรียนรูปแบบการจัดวางตามหลักสูตรที่เรียน รูปแบบสายพื้นจะแตกต่างกันไปตามห้อง และขนาดห้องค่อนข้างแคบ

- ส่วนสำนักงานมีการใช้วัสดุตกแต่งโทนสีธรรมชาติเช่นพื้นไม้ และการใช้ไม้ตกแต่งในส่วนเฟอร์นิเจอร์ทำให้ดูอบอุ่น

ไม่วางกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ทางเดินเชื่อมและทางเดินหน้าห้องเรียนยังขาดการเน้นทิศทาง วัสดุที่พื้นใช้เป็นคอนกรีตขัดมัน โทนสีที่ใช้เป็นลักษณะโทนสีเดียวขาดการกระตุ้นในการเรียน
- ห้องสมุด เพดานค่อนข้างต่ำ การจัดวางเครื่องไม่สามารถบอกทิศทางของการใช้พื้นที่ แต่มีการใช้แสงธรรมชาติเป็นหลักทำให้ไม่ดูเล็กจนเกินไป

โดยสรุปบรรยากาศภายในส่วนที่ทำการศึกษาโดยส่วนใหญ่ดูร่มรื่นโดยการใช้แสงและการใช้ต้นไม้รวมถึงจัดพื้นที่ภูมิทัศน์เช่นมุมพักผ่อนต่างๆ และต่อเนื่องถึงด้านองค์ประกอบเรื่องวัสดุและสีที่ใช้การเน้นวัสดุที่เป็นไม้ และการใช้วัสดุที่แตกต่างกันมากๆ เช่น คอนกรีตขัดมันเข้ามาแทรกให้เกิดความน่าสนใจ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอกับองค์กรที่มีลักษณะเทียบเคียงเพื่อหาเอกลักษณ์ในทุกๆด้านองค์กร

ด้านการดำเนินการขององค์กร			
	โรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ	บริษัท เคานซิล	สมาคมฝรั่งเศส
-วิสัยทัศน์ (อ้างอิงจากข้อมูลการสัมภาษณ์)	มองว่าความรู้ทางภาษาของคนไทยยังไม่ดีพอ และมุ่งพัฒนาความรู้และทักษะทางภาษาอังกฤษให้กับคนทุกระดับ เช่น บุคคลทั่วไป รวมถึงครูผู้สอนภาษาอังกฤษ	องค์กรมีการปรับตัวเข้ากับกระแสของโลก เทคโนโลยี เช่น การนำคอมพิวเตอร์เป็นสื่อการสอน (Internet)	
-ภารกิจ (mission)	ต้องการยกระดับความรู้ทางภาษาอังกฤษให้กับคนไทยที่ด้อยโอกาสโดยส่งเสริมให้สามารถนำทักษะทางภาษาไปใช้ในชีวิตประจำวันและเฉพาะทางได้	ต้องการเผยแพร่ชื่อเสียงของประเทศอังกฤษไปทั่วโลกในฐานะมิตรผู้ทรงคุณค่า	ต้องการเผยแพร่วัฒนธรรมของ ฝรั่งเศส และส่งเสริมแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม
-ขอบเขตของงานดำเนินงาน	-สอนภาษาอังกฤษและไทย -จัดอบรมด้านภาษาอังกฤษแก่หน่วยงานราชการต่าง ๆ -จัดอบรมครูสอนภาษาอังกฤษในระดับประถมและมัธยม -บริการข่าวสารด้านการศึกษาต่อประเทศอเมริกา -การจัดสอบ TOEFL	-ศูนย์ข้อมูลข่าวสารจากอังกฤษ -ศูนย์บริการปรึกษาด้านการศึกษาต่อในประเทศไทย -ศูนย์ภาษาอังกฤษ - จัดสอนแบบ ON LINE - จัดสอนในชั้นเรียน	-ศูนย์ข้อมูลข่าวสารด้านวัฒนธรรม -สอนภาษาฝรั่งเศสและไทย -สอนหลักสูตรศิลปะต่างๆ
-ศักยภาพด้านการแข่งขัน	ค่อนข้างดี เนื่องจากมีความพร้อมด้านบุคลากรแต่ยังมีปัญหาด้านเทคโนโลยี เช่น อุปกรณ์การสอน	ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีการสนับสนุนจากทางรัฐบาล	ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีการสนับสนุนจากทางรัฐบาล และหน่วยงานเอกชน รวมทั้งไม่มีคู่แข่งในเดิลาต
-แนวทางและนโยบาย	มีความเป็นอิสระมากกว่า ไม่ขึ้นกับสำนักงานของประเทศไทย	แนวทางต้องขึ้นกับการกำหนดจากทางสำนักงานใหญ่	นโยบายหลักผ่านการรับรองจากสมาคมฝรั่งเศสจากปารีส

เนื้อหาในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ตำแหน่งการดำเนินการขององค์กร		โรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ	บริติช เคานซิล	สมาคมฝรั่งเศส
- กลุ่มเป้าหมาย	บุคคลทั่วไปที่เห็นความสำคัญของการศึกษาภาษาอังกฤษ และผลที่ได้ในด้านต่างๆ อยู่ในกลุ่มอายุประมาณ 15-35 ปี	บุคคลทั่วไปที่เห็นความสำคัญของการศึกษาภาษาอังกฤษ และผลที่ได้ในด้านต่างๆ อยู่ในกลุ่มอายุประมาณ 15-35 ปี	บุคคลทั่วไปที่เห็นความสำคัญของการศึกษาภาษาอังกฤษ และผลที่ได้ในด้านต่างๆ อยู่ในกลุ่มอายุประมาณ 15-35 ปี	บุคคลทั่วไปที่สนใจศึกษาภาษาและวัฒนธรรมฝรั่งเศส
- ปรัชญา	การสร้างความรู้ความเข้าใจในการใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างมีประสิทธิภาพ และถูกต้อง	การสร้างความรู้ความเข้าใจในการใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างมีประสิทธิภาพ และถูกต้อง	การภาษาอังกฤษในการโต้ตอบ แต่มีความเคารพต่อวัฒนธรรมและภาษาของท้องถิ่นนั้น	
- คุณค่าหลัก	เพื่อส่งเสริมความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างชาวไทยกับชาวอเมริกันให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น	เพื่อส่งเสริมความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างชาวไทยกับชาวอเมริกันให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น		
- วัฒนธรรม	มีความเป็นอเมริกันและไทย เนื่องจากปัจจุบันผู้บริหารเป็นคนไทยซึ่งต่างจากอดีตที่ผ่านมา	มีความเป็นอเมริกันและไทย เนื่องจากปัจจุบันผู้บริหารเป็นคนไทยซึ่งต่างจากอดีตที่ผ่านมา	มีความเป็น UK สูง เนื่องจากนโยบายต่างๆ รับมาจากทางสำนักงานใหญ่ที่อังกฤษโดยตรง	มีความเป็นฝรั่งเศสสูง เนื่องจากนโยบายต่างๆ รับมาจากทางสมาคมฝรั่งเศสที่ปารีส
- ประเภทขององค์กร	Monolithic ที่เกิดจากการร่วมมือกันระหว่าง ไทย และอเมริกา เป็นลักษณะ Bi-international แต่ปัจจุบันมีความเป็น local มากกว่า เนื่องจากปัจจุบันได้รับการสนับสนุนจากทางอเมริกาน้อยลง ต้องมีการพึ่งตัวเองมากขึ้น	Monolithic ที่เกิดจากการร่วมมือกันระหว่าง ไทย และอเมริกา เป็นลักษณะ Bi-international แต่ปัจจุบันมีความเป็น local มากกว่า เนื่องจากปัจจุบันได้รับการสนับสนุนจากทางอเมริกาน้อยลง ต้องมีการพึ่งตัวเองมากขึ้น	Monolithic มีความเป็นสากล โครงสร้างขององค์กรขึ้นอยู่กับสำนักงานใหญ่ที่ London	Monolithic มีความเป็นสากล โครงสร้างขององค์กรขึ้นอยู่กับสมาคมฝรั่งเศสที่ปารีส
- เจ้าของกิจการ	เป็นลักษณะการร่วมมือกันระหว่างคนไทยและคนอเมริกัน	เป็นลักษณะการร่วมมือกันระหว่างคนไทยและคนอเมริกัน	เป็นของหน่วยงานราชการประเทศอังกฤษ	เป็นของหน่วยงานรัฐบาลจากประเทศฝรั่งเศส
- โครงข่ายขององค์กร	องค์กรมีความอิสระมากกว่า	องค์กรมีความอิสระมากกว่า	ขึ้นตรงกับสำนักงานใหญ่	ขึ้นตรงกับสำนักงานใหญ่
- ทิศทาง	ยังคงรูปแบบองค์กรที่ไม่เน้นผลกำไร แต่เน้นการพัฒนาความรู้ในระดับ องค์กรหรือหน่วยงาน รวมถึงในระดับของครูผู้สอนภาษาอังกฤษ	ยังคงรูปแบบองค์กรที่ไม่เน้นผลกำไร แต่เน้นการพัฒนาความรู้ในระดับ องค์กรหรือหน่วยงาน รวมถึงในระดับของครูผู้สอนภาษาอังกฤษ	ในส่วนของการเรียนจะพัฒนาไปสู่การเป็นศูนย์ข้อมูลและข่าวสารและให้การปรึกษาแก่ผู้ที่ต้องการศึกษาต่อในสหราชอาณาจักร	เน้นด้านวัฒนธรรมและการเผยแพร่ศิลปะต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการใช้งานเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ผู้อื่นใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ด้านการบริการ (Service)		โรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ	บริติช เคานซิล	สมาคมฝรั่งเศส
หลักสูตรการเรียนการสอน	<ul style="list-style-type: none"> -Regular course แบ่งเป็น 15 ระดับ -Intensive course -Special course แบ่งเป็น Advanced conversation, Conversation for Business and travel, General writing, Business writing, Active listening, Pronunciation clinics, Toefl <p>จากสถิติของผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่เลือกเรียน Regular course 94.47% โดยเนื้อหาเน้นการใช้งานในการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน</p>	<ul style="list-style-type: none"> -แบ่งหลักสูตรเป็นหมวดหมู่ ดังนี้ -การจัดสอนภาษาอังกฤษแก่บุคคลทั่วไป—การจัดสอนภาษาอังกฤษพิเศษ—ตามความต้องการของผู้เรียน -การจัดสอนภาษาอังกฤษเชิงวิชาการ -การจัดสอนภาษาอังกฤษเชิง ธุรกิจ -การจัดสอนภาษาอังกฤษแก่นักเรียน 	<ul style="list-style-type: none"> หลักสูตรการเรียนการสอน - การจัดสอนภาษาฝรั่งเศสทั่วไปแก่บุคคลที่สนใจ - การจัดสอนภาษาฝรั่งเศสตามความต้องการเฉพาะด้านของสมาคมฝรั่งเศส - การจัดอบรมทักษะการสอนภาษาฝรั่งเศสแก่ครูผู้สอน - การจัดสอนภาษาฝรั่งเศสทางวิชาชีพ - การจัดสอนภาษาไทยแก่ชาวต่างประเทศ - การจัดสอนศิลปะแก่บุคคลที่สนใจ - การจัดสอนและบริการด้านคอมพิวเตอร์ - การจัดและเผยแพร่กิจกรรมทางวัฒนธรรม - การจัดสอบประกาศนียบัตรต่างๆ - การให้บริการห้องสมุดและศูนย์ข้อมูล 	
-อาจารย์ผู้สอน	<p>สิ่งที่คาดหวังไว้คือ สำเนียงต่างประเทศจากเจ้าของภาษา</p>	<p>สิ่งที่คาดหวังไว้คือ สำเนียงต่างประเทศจากเจ้าของภาษา</p>	<p>สิ่งที่คาดหวังไว้คือ สำเนียงต่างประเทศจากเจ้าของภาษา</p>	
-วิธีการสอน	<ul style="list-style-type: none"> -Regular Course ความน่าสนใจจะขึ้นอยู่กับอาจารย์ผู้สอนเป็นหลักเพราะเป็นการสอนแบบ interactive ที่มีอาจารย์เป็น center -Special Course และ Intensive Course เป็นลักษณะอาจารย์สอนเนื้อหาและนำเสนอผลงาน 	<ul style="list-style-type: none"> -การสอนเน้นชั้นเรียน -Regular Course ความน่าสนใจจะขึ้นอยู่กับอาจารย์ผู้สอนเป็นหลักเพราะเป็นการสอนแบบ interactive ที่มีอาจารย์เป็น center -Special Course และ Intensive Course เป็นลักษณะอาจารย์สอนเนื้อหาและนำเสนอผลงาน 	<ul style="list-style-type: none"> การเรียนการสอนคล้ายกันในส่วนของการเรียนภาษา แต่ในส่วนของการเรียนศิลปะวิธีการจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาของศิลปะที่เรียน 	

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ด้านการบริการ (Service)			
	โรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ	บริติช เคานซิล	สมาคมฝรั่งเศส
-เจ้าหน้าที่	เจ้าหน้าที่ในบางตำแหน่งไม่พอกับปริมาณงานในบางช่วงเวลา ทำให้ขาดความเอาใจใส่บางเวลา	การให้ข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการ ลักษณะท่าทางของเจ้าหน้าที่ค่อนข้างจะเอาใจใส่ และดูแลผู้ใช้บริการอย่างดี	การให้ข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน เจ้าหน้าที่ที่ค่อนข้างเอาใจใส่
-บริการด้านต่างๆ	<p>1. บริการด้านห้องสมุดและ Sound lab (Self-access center) เช่น การยืมหนังสือหรือ CD ต่าง ๆ และเป็นศูนย์ข้อมูลในการเรียนต่อต่างประเทศ</p> <p>2. บริการด้านสถานที่ในการจัดการแสดงต่างๆ ด้านศิลปะและวัฒนธรรม การให้เข้าสถานที่ในการจัดนิทรรศการบริเวณโรงหนังหรือ auditorium</p> <p>3. เป็นศูนย์อบรมครูสอนภาษาอังกฤษ และหน่วยงาน</p> <p>4. การทดสอบภาษาอังกฤษตามมาตรฐาน TOEFL โดยเป็นศูนย์กลางจัดสอบของมหาวิทยาลัย สแตนฟอร์ด และมีซิแกน</p>	<p>1. ศูนย์ข้อมูลข่าวสารจากประเทศอังกฤษ</p> <p>- การบริการ internet สามารถ up date ข้อมูลได้เร็วกว่า</p> <p>- การยืมสื่อ และอุปกรณ์ หนังสือที่เกี่ยวข้องกับประเทศอังกฤษ</p> <p>2. ศูนย์บริการปรึกษาด้านศึกษาในประเทศอังกฤษ</p> <p>- เกี่ยวกับการศึกษาในประเทศอังกฤษ ประกอบด้วยบริการหลายประเภท อาทิ ข้อมูลการศึกษาและฝึกอบรมในประเทศอังกฤษ</p> <p>3. เป็นศูนย์การจัดสอบ IELTS</p>	<p>1. การจัดสอนภาษาฝรั่งเศสทั่วไปแก่บุคคลที่สนใจ</p> <p>2. การจัดสอนภาษาฝรั่งเศสตามความต้องการเฉพาะด้านของสมาคมฝรั่งเศส</p> <p>3. การจัดอบรมทักษะการสอนภาษาฝรั่งเศสแก่ครูผู้สอน</p> <p>4. การจัดสอนภาษาฝรั่งเศสทางวิชาชีพ</p> <p>5. การจัดสอนภาษาไทยแก่ชาวต่างประเทศ</p> <p>6. การจัดสอนศิลปะแก่บุคคลที่สนใจ</p> <p>7. การจัดสอนและบริหารการด้านคอมพิวเตอร์</p> <p>8. การจัดและเผยแพร่กิจกรรมทางวัฒนธรรม</p> <p>9. การจัดสอบประกาศนียบัตรต่างๆ</p> <p>10. การให้บริการห้องสมุดและศูนย์ข้อมูล</p> <p>11. การให้บริการแปลเอกสาร</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า


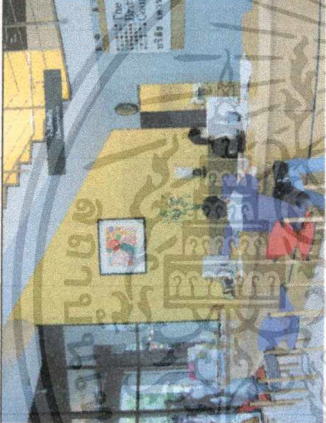

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

องค์ประกอบรูปแบบของเอกลักษณ์ที่ปรากฏ (ชื่อ สัญลักษณ์ graphic กิจกรรม บรรยายกาศ)			
	โรงเรียนสอนภาษา เอเชีย	ปรีติช เคานซิล	สมาคมฝรั่งเศส
-ชื่อ	เป็นที่รู้จักมานานในวงกว้าง และรับรู้ถึงลักษณะของการดำเนินงานด้านการสอนภาษามากกว่ากิจกรรมทาง วัฒนธรรม	เป็นที่รู้จักกันมานานในวงกว้าง และรับรู้ถึงลักษณะของการดำเนินงานด้านการสอนภาษา และกิจกรรมอื่นๆประกอบ	เป็นที่รู้จัก แต่มีเพียงเฉพาะกลุ่มเท่านั้นที่รับรู้ว่ามีลักษณะการดำเนินการในด้านการสอนภาษา ศิลปะ และกิจกรรมต่างๆ ทางวัฒนธรรม
-สัญลักษณ์ (logo / symbol)	-มีลักษณะที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นไทยและอเมริกา -สามารถสื่อถึงความเป็นองค์กรได้	-มีความเป็นสากลที่แสดงความเป็นตัวแทนของ UK -มีความเรียบง่าย/จดจำง่าย/สื่อถึงตัวขององค์กรได้ -ความร่วมมือ/สามารถประยุกต์เข้ากับกราฟิกอื่นได้ง่าย	เป็นสัญลักษณ์ที่ใช้ในทุกประเทศ มีความเป็นหนึ่งเดียว
-กิจกรรม (Activity)	-ขาดความต่อเนื่องในการจัดกิจกรรมและขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี (ขาดงบประมาณ) -มีการจัดกิจกรรมภายในด้านกีฬา ซึ่งคนภายนอกไม่สามารถรับรู้ว่ามี โดยส่วนใหญ่จะไม่เข้าร่วม -เนื่องจากกิจกรรมส่วนใหญ่เป็นลักษณะกิจกรรมภายในสมาคม	-เป็นที่รู้จักชัดเจนถึงลักษณะของวัฒนธรรม UK ทั้งในแง่ของการศึกษาต่อ และศิลปวัฒนธรรม -มีการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน และรูปแบบของงานดูน่าสนใจ เช่น Education fair การจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรม โดยมักจัดนอกสถานที่ ซึ่งเป็น การ ปฏิสัมพันธ์กับคนภายนอกองค์กรได้ดีกว่า	-มีการกิจกรรมทางวัฒนธรรมคล้ายกับทางบริติช เคานซิล เน้นด้านศิลปะมากกว่า เช่น การจัดเทศกาลภาพยนตร์ การจัดแสดงดนตรีคลาสสิก การจัดแสดงผลงานศิลปะต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

สภาพแวดล้อมทางกายภาพและบรรยากาศ (Atmosphere)			
<p>ส่วนต้อนรับ (Information)</p>	<p>โรงเรียนสหภาษา เอยู เอ</p> 	<p>บริติช เคานซิล</p> 	<p>สมาคมฝรั่งเศส</p> 
	<p>การเข้าถึงยาก ไม่มีจุดสังเกต ไม่มีจุดเด่นที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ</p>	<p>มีการใช้ form และ สีในการสร้างความน่าสนใจให้ตัว counter และ บันได</p>	<p>รูปแบบเรียบง่าย มีการใช้วัสดุสีอ่อนทำให้ห้องกว้าง แต่ขาดจุดเด่นในการเน้นสายตา</p>

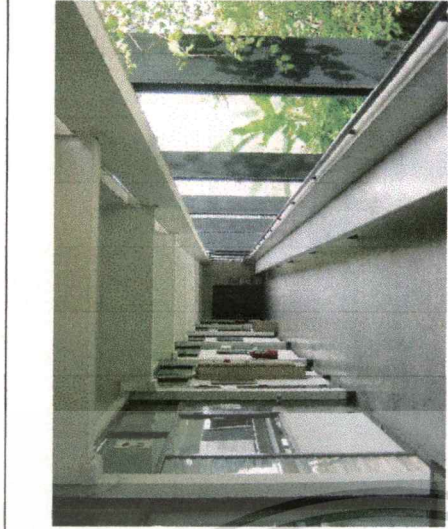
ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

สภาพแวดล้อมทางกายภาพและบรรยากาศ (Atmosphere)			
ห้องเรียน (Class room)	โรงเรียนสหภาษา เอ ยู เอ	บริติช เคานซิล	สมาคมฝรั่งเศส
 <p>ไม่น่าสนใจ ไม่เกิดแรงจูงใจ มีเสียง รบกวน จากภายนอกในเวลารเรียน เนื่องจากกระบวนการกั้นเสียงไม่ดี รูปแบบการตกแต่งดูลำสมัย</p>	 <p>มีการเน้นสีที่ประตูทางเข้าห้องเรียน การตกแต่งดูทันสมัย</p>	 <p>การตกแต่งไม่สร้างความน่าสนใจให้กับการเรียน ขนาดห้องคับแคบ</p>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

สภาพแวดล้อมทางกายภาพและบรรยากาศ (Atmosphere)		สมาคมฝรั่งเศส
ทางเดินหน้าห้องเรียน (Corridor)	โรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ	บริติช เคานซิล
ห้องสมุด (Library)	โรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ	สมาคมฝรั่งเศส



คล้ายกับของ เอ ยู เอ แต่มีขนาดแคบกว่าเล็กน้อย



เรียงราย มีการใช้สีน้ำเงินแทนที่ผนังตรงข้ามด้านห้องเรียน บรรยากาศดูเรียบง่ายสงบ เพราะเป็นแคบทางเดินผ่าน และเริ่มที่ประตูทางเข้าห้อง



รูปแบบไม่มีความน่าสนใจ ที่นั่งสำหรับอ่านหนังสือ มีปริมาณไม่เพียงพอ




ดูมีบรรยากาศมากกว่า แต่จะมีการนั่งเฉพาะก่อนเข้าเรียนเท่านั้น เพราะค่อนข้างมืด และร้อน



-Planning เป็นลักษณะ center โดยมีตรงกลางเป็นโถงโล่ง
-Style เป็นลักษณะ sixty 's

ห้องสมุด (Library)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

สภาพแวดล้อมทางกายภาพและบรรยากาศ (Atmosphere)	โรงเรียนสอนภาษา เอเชีย	บริติช เคานซิล	สมาคมฝรั่งเศส
ศูนย์เรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-access Center)	 <p>- การ Planning อยู่ใกล้กับห้องสมุด</p> <p>- แสดงถึงลักษณะที่คล้ายกับโรงเรียนมากกว่าที่อื่น</p> <p>- เนื่องจาก facility ต่างๆ เช่น ที่จอดรถ อาหาร ตู้ ATM</p>	 <p>อยู่ติดส่วนห้องสมุด ลักษณะการตกแต่งต่อเนื่องกันเป็นเรื่องราวเดียวกัน</p> <p>- แสดงถึงลักษณะความทันสมัยที่มีความชัดเจนกว่า มีการเน้นใช้งานเทคโนโลยีที่ทันสมัยในด้านการเรียนการสอน ส่วนเรื่องของรูปแบบทางกายภาพมีการปรับปรุงสถานที่อยู่ตลอดเวลา</p>	 <p>อยู่ภายในห้องสมุด</p> <p>- แสดงถึงลักษณะที่ดูสงบกว่า เนื่องการจัดส่วนสำนักงานของสถานทูตมาอยู่บริเวณด้านหน้า ดังนั้นบรรยากาศโดยรวมจึงเน้นไปทางด้านสำนักงานมากกว่า</p>
บรรยากาศโดยรวม (ต้นสถานี)	<p>กรณีในการหาเอกลักษณ์ ต้องมีความโดดเด่น แตกต่าง มีข้อได้เปรียบ เป็นจุดแข็งใน ในด้านต่างๆ ดังนี้จุดเด่นด้านการดำเนินการขององค์กร</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป็นองค์กรที่ตั้งมานานเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง - มุ่งเน้นการยกระดับความรู้ด้านภาษาอังกฤษให้กับคนไทย (จากวิทยุทัศน์ และการเพิ่มหลักสูตรที่เน้นการอบรมครูผู้สอนอังกฤษ) - มีการผสมวัฒนธรรมระหว่าง ไทยกับอเมริกา 		

จุดเด่นด้านบริการที่ตั้งนี้

- เห็นเนื้อหาหลักสูตรใช้ได้จริงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
- เวลาในการเลือกรายเรียน เนื่องจากสถานที่ห้องเรียนเพียงพอ ในขณะที่องค์กรอื่นเป็นพื้นที่เช่าซึ่งค่อนข้างจำกัดเรื่องพื้นที่

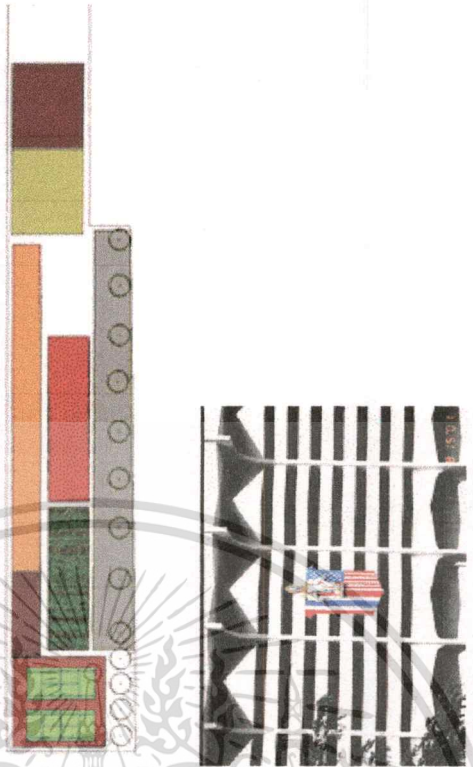
เห็นการอบรมครูผู้สอนภาษาอังกฤษ

จุดเด่นด้านองค์ประกอบรูปแบบของเอกลักษณ์ที่ปรากฏ ได้ดังนี้

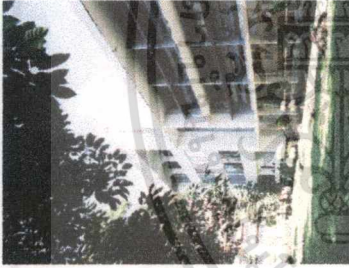
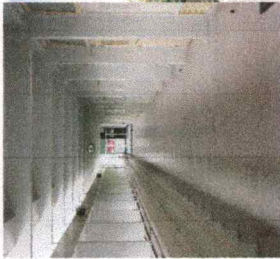
- 1) ชื่อของโรงเรียนสอนภาษาเอ ยู เป็นที่รู้จัก และสามารถถือถึงกิจกรรมองค์กรได้กว้างไกล
- 2) สัญลักษณ์สื่อการผสมผสานระหว่างสองวัฒนธรรม
- 3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพและบรรยากาศ

- เรื่องของขนาดสถานที่ใหญ่และเป็นที่ดินในสวนของสถานทูตอเมริกันมีความเป็นเอกเทศเหมือนสมาคมฝรั่งเศส ซึ่งต่างจาก บริติช เคาน์ตี้ ที่เช่าอยู่ในอาคารของทางจุฬา ความสำเร็จของสถาบันยูไอเค และส่วนบริการที่ส่งเสริมการเรียนที่ครบถ้วน

- สถาปัตยกรรมมีความเป็นประวัติศาสตร์เนื่องจากยังคงอาคารเดิมตั้งแต่เริ่มก่อตั้งได้แก่ Façade ห้องสมุด รูปแบบอาคารเรียน เป็นลักษณะเด่นที่สามารถจดจำได้โดยมีรูปแบบจากอาคารนาซาคาโตอเมริกา



- ที่ว่าง (Space) ภายในที่เป็นจุดเด่นได้แก่



1) ทางเดินเข้าห้องที่ยาวตลอดอาคาร และรูปแบบการแบ่งห้อง

2) สนามหญ้าและต้นไม้ใหญ่ที่สร้างความร่มรื่นภายในโรงเรียน

3) ลักษณะพื้นที่วงกลมในห้องสมุดที่แสดงถึงความสุนทรีย์การการ

โดยสรุปแบบที่ 4 เป็นการศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบของโรงเรียนอยู่ เอ และการหาจุดเด่นขององค์การในด้านต่างๆ โดยการเปรียบเทียบกับ บริติส เทคนอลยีและ สามารถฝั่งเศส ผลที่ได้เป็นนำไปสรุปเอกลักษณ์องค์การแบบที่ 5 ต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

การวิเคราะห์และสรุปผล

ในการศึกษาหาเพื่อหาเอกลักษณ์และการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ โดยแบ่งขั้นตอนวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

1. วิเคราะห์ผลที่ได้จากสำรวจเบื้องต้นเพื่อทราบปัญหา
2. วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้เพื่อใช้หาเอกลักษณ์องค์กร
3. วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ในด้านการสร้างภาพลักษณ์ โดยแบ่งขั้นตอนดังนี้
 - 3.1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร
 - 3.3) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์จากเอกลักษณ์องค์กร
4. วิเคราะห์ข้อมูลการจัดทำรายละเอียดโครงการ

5.1 ผลการสำรวจพื้นที่ในเมืองต้น

โดยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ และผู้ใช้บริการบางส่วน ผลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ พบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน แยกเป็นส่วนต่างๆ ได้ ดังนี้

- A ขาดเอกลักษณ์ขององค์กรที่ชัดเจนทำให้ไม่สามารถรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรได้
- B ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่การทำงานของแต่ละฝ่ายมีระยะค่อนข้างไกล
- C ขนาดพื้นที่ใช้สอยบางพื้นที่ไม่เหมาะสมกับความต้องการของเจ้าหน้าที่

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้เพื่อใช้หาเอกลักษณ์

ในส่วนนี้เป็นการข้อมูลที่ได้จากบทที่ 4 นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบขององค์กรในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อเอกลักษณ์ โดยทำการเปรียบเทียบกับองค์กรอื่นที่มีลักษณะโครงสร้างใกล้เคียงกัน (บริติช เคานซิล และสมาคมฝรั่งเศส) และรวมถึงข้อมูลจากผู้ใช้บริการ เพื่อได้มาซึ่ง ความโดดเด่น แยกต่าง ข้อได้เปรียบและเป็นจุดยืน ของตัวองค์กร

5.2.1 จุดเด่นด้านการดำเนินการองค์กรของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ พบว่า

- เป็นองค์กรที่ตั้งมานานเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง
- มุ่งเน้นการยกระดับความรู้ด้านภาษาอังกฤษให้กับคนไทย (จากวิสัยทัศน์ และมีการเพิ่มหลักสูตรที่เน้นการอบรมครูผู้สอนอังกฤษ)
- มีการผสมวัฒนธรรมระหว่างไทยกับอเมริกา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2 จุดเด่นด้านการบริการได้ดังนี้

- เนื้อหาหลักสูตรใช้ได้จริงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
- เวลาในการเลือกเรียน เนื่องจากสถานที่ที่มีห้องเรียนเพียงพอ ในขณะที่องค์กรอื่นเป็นพื้นที่เช่าซึ่งค่อนข้างจำกัดเรื่องพื้นที่
- เน้นการอบรมครูผู้สอนภาษาอังกฤษในระดับต่างๆ
- ราคาหลักสูตรที่ไม่สูงมากนัก

5.2.3 ลักษณะเด่นด้านองค์ประกอบรูปแบบของเอกลักษณ์ที่ปรากฏ ได้ดังนี้

- 1) ชื่อของโรงเรียนสอนภาษาเอ ยู เอ เป็นที่รู้จัก และชื่อสามารถสื่อถึงกิจกรรมองค์กรได้กว่าองค์กรอื่น
- 2) สัญลักษณ์ สื่อการผสมผสานระหว่างสองวัฒนธรรม
- 3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพและบรรยากาศภายใน
 - เรื่องของขนาดสถานที่ใหญ่ และเป็นที่ดินในส่วนของสถานทูตอเมริกาตั้งนั้นมีความเป็นเอกเทศเหมือนสมาคมฝรั่งเศส ซึ่งต่างจาก บริติช เคานซิล ที่เช่าอยู่ในอาคารของทางจุฬา ความครบครันของสาธารณูปโภค และส่วนบริการที่ส่งเสริมการเรียนที่ครบถ้วน
 - สถาปัตยกรรมมีความเป็นประวัติศาสตร์เนื่องจากยังคงใช้อาคารเดิมตั้งแต่เริ่มก่อตั้งได้ แก่ Façade ห้องสมุด รูปแบบอาคารเรียน เป็นลักษณะเด่นที่สามารถจดจำได้โดยมีรูปแบบจากรูปแบบชชาติอเมริกา



รูปที่ 5.1 แสดงลักษณะรูปด้านอาคารห้องสมุด (Façade)

- ที่ว่าง (Space) ภายในที่มีลักษณะเด่นได้แก่

1) ทางเดินเข้าห้องที่ยาวตลอด

อาคาร และเป็นส่วนพักคอยก่อนเข้าห้องเรียน

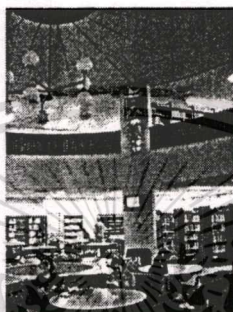


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) สนามหญ้าและต้นไม้ใหญ่ที่
สร้างความร่มรื่นภายในโรงเรียน



3) ลักษณะพื้นที่วงกลมในห้องสมุด
ที่แสดงถึงความศรัทธาการเรียนรู้



และจากข้อมูลของการเลือกเรียนหลักสูตรพบว่าโดยส่วนใหญ่เลือกเรียนหลักสูตร Regular course เป็นหลัก (จากตารางที่ 5.1) และจากการสอบถามผู้ใช้บริการในการเลือกที่โรงเรียนสอนภาษาเอ ยู เอ พบว่าเหตุผลในการเลือกเรียน โดยพิจารณาจากเหตุผลในด้านชื่อเสียงของสถาบัน และราคาของหลักสูตรมากที่สุด คิดเป็น 24.0% (จากตารางที่ 5.2) ซึ่งเหตุผลทั้งสองเป็นลักษณะเด่นของทางโรงเรียนสอนภาษาเอ ยู เอ แตกต่างจากองค์กรอื่น

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนนักเรียนที่สมัครเรียนในแต่ละเทอม

เทอม/ปี	Regular course	Special course	Intensive course
1/44	7,281	334	59
2/44	4,459	118	65
3/44	8,899	116	360
4/44	6,917	335	93
5/44	4,918	242	51
6/44	6,325	316	59
7/44	4,113	267	58
1/45	6,067	286	43
2/45	3,754	212	40
3/45	7,425	346	80
4/45	5,910	380	64
5/45	3,684	225	60
รวมทั้งหมด	70,752 (94.47%)	3,056 (4.08%)	1,788 (2.38%)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
(อ้างอิงข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายธุรการของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ ปีการศึกษา 2545)

ตารางที่ 5.2 แสดงเหตุผลในการเลือกเรียนที่โรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ

เหตุผลที่เลือกเรียนที่ เอ ยู เอ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ชื่อเสียง	40	24.0%
ผู้อื่นแนะนำ	28	16.8%
ได้เรียนกับครูต่างชาติ	16	9.5 %
ราคาของหลักสูตร	40	24.0 %
ทำเลที่ตั้ง	24	14.4%
หลักสูตร	12	7.2%
อื่นๆ	7	4.2%
รวมทั้งหมด	167	100%

จากการผลข้อมูลที่ได้จากองค์กรและผู้ใช้บริการสามารถหาเอกลักษณ์ขององค์กรโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ ในด้านต่างๆได้ดังนี้

- ด้านกาดำเนินการขององค์กร 1) เป็นสถาบันสอนภาษาที่มีชื่อเสียงด้านการสอนภาษาอังกฤษและไม่ได้มุ่งผลกำไร
- ด้านบริการ 2) หลักสูตรการเรียนที่นำมาใช้ได้จริงและเวลาเรียนที่ตอบสนองความต้องการได้ สามารถเลือกเรียนตลอดทั้งวัน
- ด้านองค์ประกอบรูปแบบของ 3) สัญลักษณ์องค์กรที่สื่อถึงการผสมผสานระหว่างสองวัฒนธรรม
- 4) สภาพแวดล้อมทางกายภาพและบรรยากาศ มีความเหมาะสมกับส่งเสริมความเป็นสถาบันด้านการเรียนการสอน ด้วยขนาดพื้นที่และลักษณะอาคารเดิมสามารถ

ซึ่งเอกลักษณ์ที่ได้จะนำไปวิเคราะห์หาภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

5.3 วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ในด้านการสร้างภาพลักษณ์ โดยแบ่งขั้นตอน ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร
- 3) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์จากเอกลักษณ์องค์กร

5.3.1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแบบสอบถามชุดที่ 1 ซึ่งสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการ จำนวน 110 คน สามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 5.3 แสดงเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ชาย	45	40.9%
หญิง	65	59.1%
รวมทั้งหมด	110	100%

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น 59.1% ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับเพศชาย พบว่า มีจำนวนมากกว่าเพศชายประมาณ 20 %

ตารางที่ 5.4 แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงอายุ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ไม่เกิน 20 ปี	13	11.82%
21-25 ปี	58	52.73%
26-30 ปี	28	25.45%
31-35 ปี	8	7.27%
35 ปีขึ้นไป	3	2.73%
รวมทั้งหมด	110	100%

จากข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี คิดเป็น 52.73% และเมื่อพิจารณาลงไปเฉพาะในกลุ่มนี้ พบว่า เป็นเพศชาย 48.2% และเพศหญิง 51.8% ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 แสดงเพศของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 21-25 ปี

ช่วงอายุ 21-25ปี	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ชาย	27	46.55%
หญิง	31	53.45%
รวมทั้งหมด	58	100%

ตารางที่ 5.6 แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
พนักงานบริษัทเอกชน	49	44.55%
ข้าราชการ	3	2.73%
กำลังศึกษา	45	40.91%
ธุรกิจส่วนตัว	6	5.45%
รัฐวิสาหกิจ	1	0.91%
อื่น ๆ	6	5.45%
รวมทั้งหมด	110	100%

จากตารางพบว่ากลุ่มของพนักงานบริษัทเอกชน เป็นกลุ่มที่มาใช้บริการมากที่สุด (44.55%) เนื่องจากมีความจำเป็นในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อติดต่อสื่อสารในหน้าที่การงาน

ตารางที่ 5.7 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
<10,000	49	44.55%
10,000-14,999	24	21.82%
15,000-19,999	17	15.45%
20,000-24,999	8	7.27%
25,000-29,999	2	1.82%
>30,000	10	9.09%
รวมทั้งหมด	110	100%

จากข้อมูลในตารางที่ 5.7 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท (44.55%) แต่หากพิจารณาเฉพาะในส่วนของผู้ใช้บริการที่ทำงานประจำพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,000-14,999 บาท คิดเป็น (30.77%) และข้อมูลจากตารางที่ 5.6 ได้แสดงให้เห็นว่า ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ 38.78% มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,000-14,999 บาท เช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.8 แสดงรายได้ของผู้ใช้บริการที่มีงานประจำทำ

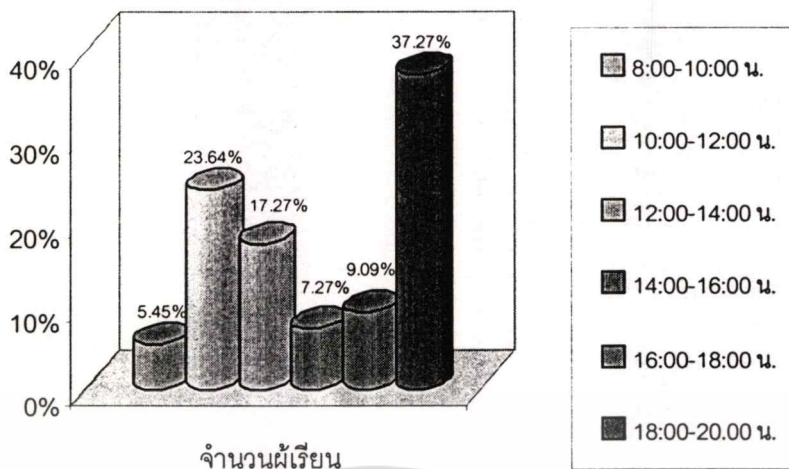
รายได้ (บาท)	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอื่น ๆ	รวม
<10,000	3 (6.12%)	2 (66.67%)	2 (33.33%)	1 (100.00%)	4 (66.67%)	12 (18.46%)
10,000-14,999	19 (38.78%)	0 (0.00%)	1 (16.67%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	20 (30.77%)
15,000-19,999	13 (26.53%)	1 (33.33%)	1 (16.67%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	15 (23.08%)
20,000-24,999	5 (10.20%)	0 (0.00%)	1 (16.67%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	6 (9.23%)
25,000-29,999	2 (4.08%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	2 (3.08%)
>30,000	7 (14.29%)	0 (0.00%)	1 (16.67%)	0 (0.00%)	2 (33.33%)	10 (15.38%)
รวมทั้งหมด	49	3	6	1	6	65

ตารางที่ 5.9 แสดงหลักสูตรที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเรียน

หลักสูตรการสอน	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
Regular course	83	75.45%
Special	23	20.91%
Intensive course	4	3.64%
รวมทั้งหมด	110	100%

จากข้อมูลในตารางที่ 5.8 และ 5.9 จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกเรียนหลักสูตร Regular Course โดยคิดเป็น 75.45% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งหลักสูตรดังกล่าวเป็นหลักสูตรภาษาอังกฤษพื้นฐานของทางโรงเรียน

ส่วนข้อมูลจากรูปแผนภูมิรูปที่ 5.2 ซึ่งแสดงช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเลือกเรียน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ 37.27% เลือกเรียนในช่วงเวลา 18:00-20.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลในตารางที่ 5.6 ข้างต้นที่พบว่ากลุ่มผู้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีงานประจำทำ



รูปที่ 5.2 แผนภูมิแสดงช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเลือกเรียน

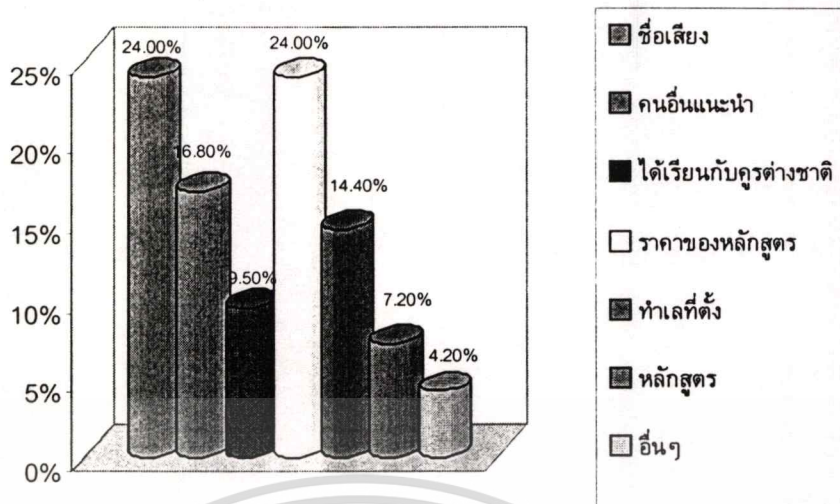


รูปที่ 5.3 แผนภูมิแสดงเหตุผลในการเลือกเรียนภาษาอังกฤษของผู้ใช้บริการ

ผลจากการศึกษาข้อมูลในรูปที่ 5.3 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกเรียนภาษาอังกฤษเพื่อนำไปใช้ในหน้าที่การงานคิดเป็น 60.0% และนำไปใช้ในการศึกษาคิดเป็น 31.2% ซึ่งจะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับกลุ่มอาชีพของผู้ใช้บริการโดยเฉพาะในส่วนของพนักงานบริษัทเอกชนที่จำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษในสายการทำงาน

จากการสอบถามด้วยแบบสอบถามปลายเปิดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเรียนที่โรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ โดยพิจารณาจากเหตุผลในด้านชื่อเสียงของสถาบัน และราคาของหลักสูตรมากที่สุด คิดเป็น 24.0% รองลงมาคือ ได้รับคำแนะนำจากคนที่รู้จัก คิดเป็น 16.8% และทำเลที่ตั้งสะดวก 14.4% ดังแสดงในรูปที่ 5.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.4 แผนภูมิแสดงเหตุผลในการเลือกเรียนที่โรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ

จากการวิเคราะห์ผลของผู้ใช้บริการในส่วนพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ พบว่า อายุของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21-25 ปี และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,001-14,999 บาท และเมื่อพิจารณาข้อมูลประกอบจากรูปที่ 5.4 ซึ่งเป็นแผนภูมิแสดงเหตุผลในการเลือกเรียนที่โรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ จะเห็นได้ว่า ชื่อเสียงของสถาบันเป็นเหตุผลในการพิจารณาเลือกเรียนของของกลุ่มนี้ และนอกจากนี้การได้รับคำแนะนำจากคนที่รู้จักกันหรือเพื่อนมีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งเมื่อพิจารณาจะสามารถจัดอยู่ในกลุ่มผู้ใช้บริการในกลุ่ม Generation Y ซึ่งผลจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้กล่าวไว้ว่า คนในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจสูงว่าสิ่งที่ตนเองรับรู้หรือมีข้อมูลอยู่นั้นจะช่วยทำให้ตนเองบรรลุเป้าหมายได้เสมอ โดยลักษณะการเลือกบริโภคของคนกลุ่มนี้ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการหลักเป็นดังนี้

- ทำสิ่งต่างๆ โดยมีเหตุและผล และทำสิ่งที่ถูกต้อง
- ชื่อสินค้า/บริการที่มีชื่อเสียง
- ตามแฟชั่น
- ใช้กลุ่ม upper class เป็นแนวทางในบางพฤติกรรม

และเมื่อพิจารณาข้อมูลประกอบจากรูปที่ 5.3 ซึ่งเป็นแผนภูมิแสดงเหตุผลในการเลือกเรียนที่โรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ จะเห็นได้ว่า ชื่อเสียงของสถาบันเป็นเหตุผลในการพิจารณาเลือกเรียนของของกลุ่มนี้ และนอกจากนี้การได้รับคำแนะนำจากคนที่รู้จักกันหรือเพื่อนมีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการ เป็นลักษณะตามแฟชั่น

คนในกลุ่ม Generation Y มองว่าตนเองกำลังอยู่ในช่วงวางแผนชีวิตและงานเพื่อกำหนดรูปแบบที่เหมาะสมกับตนเอง โดยเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเองสูงสุด มีความกล้าสูง พร้อมทั้งจะออกแบบชีวิตตนเองในแบบฉบับที่เป็นเอกลักษณ์ โดยขึ้นอยู่กับความเชื่อที่มีต่อตัวตนของตนเอง (Self-Belief) โดยทั่วไปมองว่าตนเองเป็นวัยทำงาน เริ่มหาเงินได้เอง สะท้อนให้เห็นว่าตนเป็นผู้ใหญ่ สินค้าที่คนกลุ่มนี้ใช้มักเป็นสินค้าที่คุ้มค่า ราคาไม่แพง แต่มีคุณสมบัติครบถ้วน สำหรับตัว

แปรที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตนเองของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ได้แก่ สถาบันครอบครัว และความพร้อมทางการเงินของครอบครัว

ในส่วนคุณค่านั้นกลุ่มทางสังคมแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันไป และจากข้อมูลที่ได้สามารถระบุได้ว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ เป็นกลุ่ม Generation Y ซึ่งต้องการคุณค่าทางสังคมที่มีลักษณะดังนี้

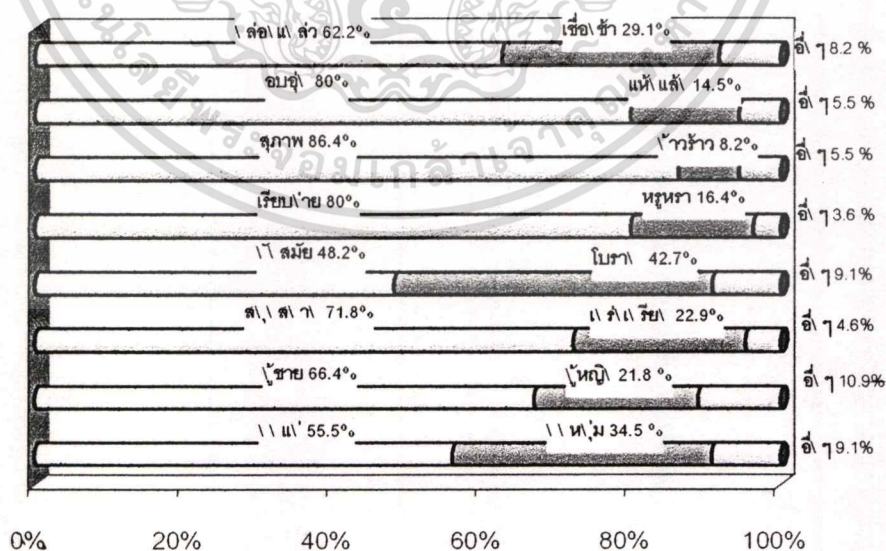
- มีความเป็นปัจเจกบุคคล
- ความสำเร็จในชีวิต
- ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมและต้องการความมีเกียรติ

คุณค่าที่มีความสำคัญกับกลุ่มผู้ใช้บริการของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ มากที่สุดจะเป็นในด้านคุณค่าของความสำเร็จของตนเองเป็นหลัก เนื่องจากการเรียนภาษาอังกฤษเป็นการพัฒนาความสามารถของตนเองซึ่งส่งเสริมต่อหน้าที่การงานและการเรียน โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเรียนเพื่อเพิ่มทักษะการใช้ภาษาให้กับตนเองเพื่อนำไปใช้ในด้านต่าง ๆ ซึ่งจากการสำรวจพบว่านำไปใช้ด้านการทำงานมากที่สุด (67.2%) เช่น การสื่อสารติดต่อกับชาวต่างชาติ และงานเอกสารต่าง ๆ และรองลงมาคือ ใช้เพื่อเรียนต่อ (34.54%)

ผลที่ได้ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจะนำไปถึงวิเคราะห์ประกอบกับส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กรต่อไป

5.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร

ในส่วนแรกเป็นการหาภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้จากสภาพแวดล้อมปัจจุบัน โดยได้ข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 1 ซึ่งข้อมูลในด้านภาพลักษณ์เบื้องต้นพิจารณาได้ดังนี้



รูปที่ 5.5 แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ ในปัจจุบัน กับบุคลิกภาพของบุคคล

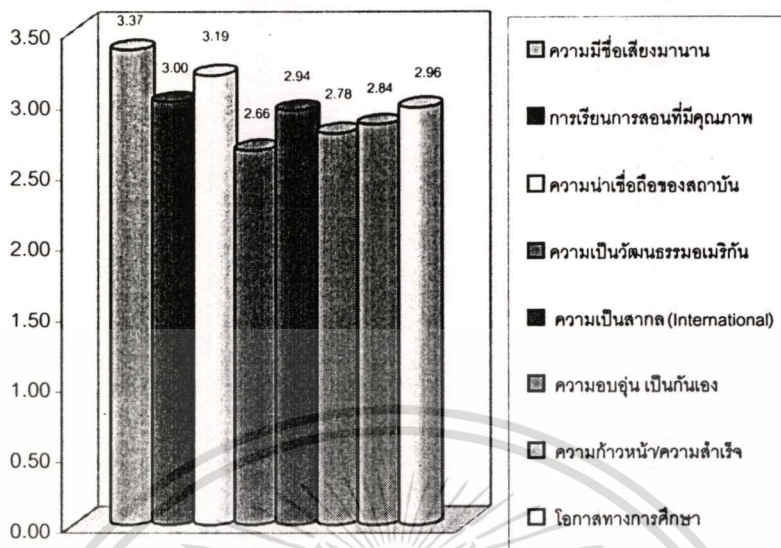
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการสอบถามความรู้สึกที่มีต่อโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ ในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน เพื่อให้ทราบลักษณะบุคลิกขององค์กร พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เห็นว่าบุคลิกของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ เป็นดังนี้ สนุกสนาน (71.8%) ทันสมัย (48.2%) เรียบง่าย (80.0%) สุภาพ (86.4%) อบอุน (80.0%) และคล่องแคล่ว (62.6%) ส่วนในด้านของอายุและเพศ พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เห็นว่า มีลักษณะเป็นคนแก่ (55.5%) และผู้ชาย (66.4%) ซึ่งจากข้อมูลทั้งหมดสามารถสรุปเป็นบุคลิกของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ โดยรวมได้เป็น “ผู้ชายที่มีอายุวัยกลางคนมีบุคลิกสุภาพ อบอุน เรียบง่าย” ซึ่งลักษณะดังกล่าวรวมอยู่ใน

สำหรับการหาภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน โดยการใช้แบบสอบถามชุดที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิดจากจำนวนผู้ตอบ 110 คน สามารถสรุปลักษณะของภาพต่าง ๆ ที่สื่อถึงโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ ได้ดังนี้

- ความมีชื่อเสียงมานาน
- การเรียนการสอนที่มีคุณภาพ
- ความน่าเชื่อถือของสถาบัน
- ความเป็นวัฒนธรรมอเมริกัน
- ความเป็นสากล
- ความอบอุนเป็นกันเอง
- ความก้าวหน้า/ความสำเร็จ
- โอกาสทางการศึกษา

ซึ่งจากภาพลักษณ์ทั้ง 8 ประเด็นข้างต้น ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามชุดที่ 2 เพื่อทำให้คะแนนของภาพลักษณ์จากผู้ให้บริการจำนวน 100 คน โดยเรียงลำดับ ความสำคัญของภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการรับรู้ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่ได้ เป็นดังนี้ ความมีชื่อเสียงมานาน (3.37) ความน่าเชื่อถือของสถาบัน (3.19) การเรียนการสอนที่มีคุณภาพ (3.00) โอกาสทางการศึกษา (2.96) ความเป็นสากล (International) (2.94) ความก้าวหน้า/ความสำเร็จ (2.84) ความอบอุน เป็นกันเอง (2.78) และความเป็นวัฒนธรรมอเมริกัน (2.66)

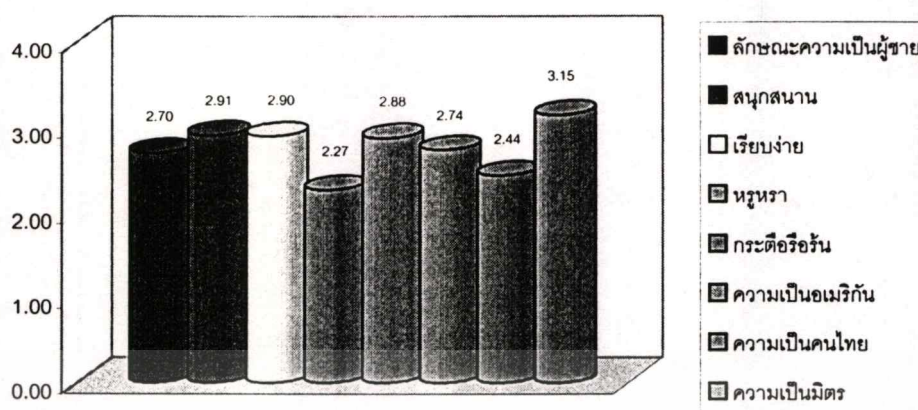


รูปที่ 5.6 แผนภูมิแสดงภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการรับรู้ในปัจจุบัน

จากผลที่ได้พบว่าภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการรับรู้ในปัจจุบันมีลำดับตามนี้ **ความมีชื่อเสียง (3.37)** เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้มากที่สุด รองลงมาคือ **ความน่าเชื่อถือของสถาบัน(3.19)** และ**การเรียนการสอนที่มีคุณภาพ (3.00)** และเมื่อนำมารวมกับลักษณะของบุคลิกที่ได้คือ “ผู้ชายที่มีอายุวัยกลางคนมีบุคลิกสุภาพ ดูอบอุ่น เรียบง่าย” จากแนวคิดการสร้างแบรนด์ พบว่าภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการรับรู้มีความสอดคล้องกับบุคลิกขององค์กร

และเมื่อนำมาพิจารณาประกอบกับเอกลักษณ์ขององค์กรพบว่า ภาพลักษณ์ในปัจจุบันที่ได้มีความสอดคล้องกัน

ในส่วนที่สองเป็นการหาภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการคาดหวังในอนาคตว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรจากแบบสอบถามชุด1ที่เป็นปลายเปิด ซึ่งบุคลิกทั้ง 8 ประเด็นเป็นภาพลักษณ์ที่อยู่ในองค์กร ซึ่งทางผู้วิจัยนำจัดอันดับมากน้อยโดยการใช้ในสอบถามชุดที่ 2 เมื่อให้เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ กับบุคลิกภาพของบุคคล



รูปที่ 5.7 แผนภูมิแสดงภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการคาดหวังในอนาคตเมื่อเปรียบกับบุคลิกของบุคคล

จากรูปที่ 5.7 ซึ่งแสดงภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการคาดหวังในอนาคตเมื่อเปรียบกับบุคลิกภาพของบุคคล พบว่าสามารถจัดลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ความเป็นมิตร (3.15) สนุกสนาน (2.91) เรียบง่าย (2.90) กระตือรือร้น (2.88) ความเป็นอเมริกัน (2.74) ความเป็นคนไทย (3.15) หรูหรา (3.15) และลักษณะของความเป็นผู้ชาย (2.70) และจากตารางที่ 5.15 ในส่วนของช่วงอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นด้วยกับช่วงอายุในวัยผู้ใหญ่ (ช่วงทำงาน) มากที่สุด (71.0%) ดังนั้นภาพลักษณ์ที่คาดหวังเมื่อเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพของบุคคลสามารถสรุปได้เป็น “ผู้ชายวัยทำงานมีความเป็นมิตร สนุกสนาน และเรียบง่าย” จะเห็นได้ว่าเมื่อเปรียบเทียบภาพที่คาดหวังจากผู้ใช้บริการกับภาพที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมีความแตกต่างและใกล้เคียงกันดังนี้




- 1) เป็นผู้ชายเหมือนเดิมแต่เปลี่ยนวัยให้น้อยลงจากวัยกลางคนสู่วัยทำงาน
- 2) ลักษณะความเป็นมิตรที่เพิ่มมากขึ้น และมีความสนุกสนาน
- 3) ลักษณะความเรียบง่ายเป็นสิ่งที่ยังคงอยู่

ผลที่ได้นั้นสามารถอ้างอิงตามพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่ม Generation Y ที่มีความต้องการคุณค่า ความสำเร็จในชีวิต และต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมและต้องการความมีเกียรติมากกว่าเดิมทำให้ต้องการบริโภคสิ่งที่ดีขึ้น ดังนั้นบุคลิกภาพขององค์กรที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง จึงมีการเปลี่ยนแปลงในทางที่เป็นบวกมากขึ้น

ตารางที่ 5.10 แสดงภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการคาดหวังในอนาคตในเมื่อเปรียบกับบุคลิกในวัยต่างๆ

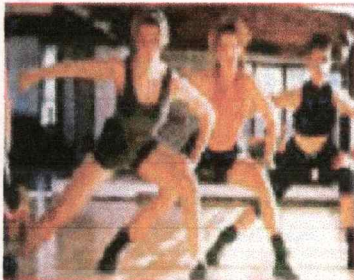

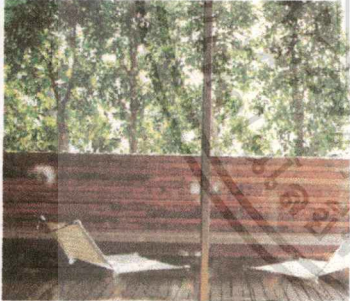
ช่วงอายุ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
วัยรุ่น	13	13.0%
วัยผู้ใหญ่ (ช่วงทำงาน)	71	71.0%
วัยกลางคน	15	15.0%
วัยชรา	1	1.0%
รวม	100	100%

ตารางที่ 5.11 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในและบรรยากาศที่ผู้ใช้บริการคาดหวังในอนาคตที่มีต่อโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ

สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในและบรรยากาศ	คะแนน	เปอร์เซ็นต์
 <p>ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม</p>	26	10.2 %
 <p>แหล่งข้อมูล-เทคโนโลยี</p>	59	23.1%
 <p>ความเป็นสากลแบบอเมริกัน</p>	63	24.7 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.11 (ต่อ)

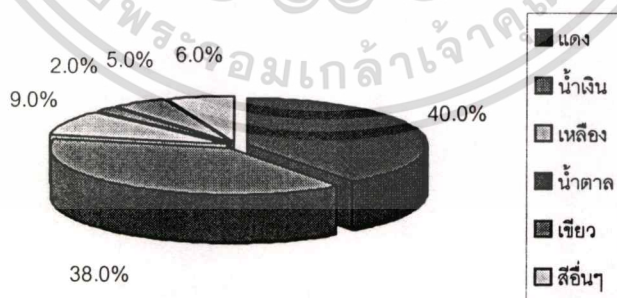
สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในและบรรยากาศ	คะแนน	เปอร์เซ็นต์
 <p>สถานเสริมสร้างภาษา</p>	29	11.4%
 <p>ความผ่อนคลาย</p>	33	12.9 %
 <p>ร่มรื่น-ธรรมชาติ</p>	45	17.6%
รวมทั้งหมด	255	100%

จากตารางที่ 5.11 พบว่าผู้ใช้บริการเลือกบรรยากาศสภาพแวดล้อมภายในที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก ดังนี้ ความเป็นสากลแบบอเมริกัน (24.7%) เป็นอันดับ 1 ซึ่งจะใกล้เคียงกับบรรยากาศแบบแหล่งข้อมูลและเทคโนโลยี (23.1%) รองลงมาคือ บรรยากาศร่มรื่นเป็นธรรมชาติ (17.6%) บรรยากาศที่พักผ่อน/คลายเครียด (12.9%) ดังนั้นสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในและบรรยากาศที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้คือ “สภาพแวดล้อมมีลักษณะความเป็นสากลแบบอเมริกัน และมีความทันสมัยของเทคโนโลยี รวมทั้งเป็นแหล่งข้อมูลทางการศึกษา” ผลดังกล่าวมีผลมาจากความการบริโภคในด้านการให้บริการด้านระบบเทคโนโลยีการเรียนการสอนของผู้ใช้บริการที่ ดังนั้นความต้องการดังกล่าวจึงมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ใหม่แสดงได้จากตารางที่ 5.12 ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.12 แสดงความต้องการในการให้บริการด้านระบบเทคโนโลยีการเรียนการสอนภาษา

กิจกรรมที่จัด	คะแนน	อันดับ
การลงทะเบียนด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (ให้บริการภายในโรงเรียน)	210	2
สื่อ/โปรแกรมการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่าน Website ทาง อินเทอร์เน็ต (เช่น แบบฝึกหัด on-line)	214	1
สื่อการเรียนรู้แบบมัลติมีเดียในห้องสมุด (เช่น คอมพิวเตอร์)	198	4
การเพิ่มมัลติมีเดียเป็นสื่อประกอบการเรียนการสอนใน ชั้นเรียน (เช่น โทรทัศน์ วีดีโอ)	202	3
การเพิ่มส่วนที่เป็น Edutainment (ห้องดูภาพยนตร์/สาร คดีต่างประเทศ)	180	6
การเพิ่มเทคโนโลยี IT ในส่วนการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-Access Center) (เช่น คอมพิวเตอร์)	197	5

หมายเหตุ จากแบบสอบถามชุดที่ 1 ที่สอบถามความข้อเสนอแนะในการปรับปรุงในด้านต่าง ๆ ซึ่งผลที่ได้ส่วนใหญ่เป็นการแนะนำให้เพิ่มบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในการเรียนการสอน และนำมา สร้างแบบสอบถามชุดที่ 2 โดยลงรายละเอียดการให้บริการด้านระบบเทคโนโลยีการเรียนการสอนภาษา



รูปที่ 5.8 แผนภูมิแสดงการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ

จากการสอบถามผู้ใช้บริการพบว่า สีแดงและสีน้ำเงิน ยังคงเป็นสีที่สามารถแสดงความเป็นตัวแทนให้กับโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ ได้ต่อไป และทั้งสองสีมีความสำคัญใกล้เคียงกัน ดังแสดงในรูปที่ 5.8 ซึ่งผลที่นำไปใช้ในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในต่อไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์จากเอกลักษณ์องค์กร

ในส่วนเป็นการวิเคราะห์หามาภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องสื่อสารสู่ผู้ใช้บริการที่ส่งเสริมเอกลักษณ์องค์กรให้คงอยู่ ดังนั้นการหามาภาพลักษณ์จึงอาศัยข้อมูลด้านเอกลักษณ์องค์กรเป็นสำคัญในการวิเคราะห์ ซึ่งเอกลักษณ์ขององค์กรของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ มีคุณลักษณะดังนี้

1. เป็นสถาบันสอนภาษาที่มีชื่อเสียงด้านการสอนภาษาอังกฤษและไม่ได้มุ่งผลกำไร
2. หลักสูตรการเรียนที่นำมาใช้ได้จริงและเวลาเรียนที่ตอบสนองความต้องการได้สามารถเลือกเรียนตลอดทั้งวัน
3. การผสมผสานระหว่างสองวัฒนธรรมไทยกับอเมริกัน
4. สภาพแวดล้อมทางกายภาพและบรรยากาศ มีความเหมาะสมกับส่งเสริมความเป็นสถาบันด้านการเรียนการสอน ด้วยขนาดพื้นที่และลักษณะอาคารเดิมสามารถจากคุณลักษณะข้อเอกลักษณ์ทั้ง 4 จะต้องลำดับความสำคัญและอาศัยปัจจัยภายในองค์กรในการลำดับความสำคัญประกอบในการหามาภาพลักษณ์

ตารางที่ 5.13 แสดงการเปรียบเทียบเอกลักษณ์และภาพลักษณ์

เอกลักษณ์	ภาพลักษณ์	ความสำคัญ	หมายเหตุ
เป็นสถาบันสอนภาษาที่มีชื่อเสียงด้านการสอนภาษาอังกฤษและไม่ได้มุ่งผลกำไร	สถาบันภาษาอังกฤษ	อันดับ 1	จากวิสัยทัศน์ผู้บริหาร
หลักสูตรการเรียนที่นำมาใช้ได้จริงและเวลาเรียนที่ตอบสนองความต้องการได้ สามารถเลือกเรียนตลอดทั้งวัน	อิสระในการเรียนรู้	อันดับ 2	จากวัตถุประสงค์ขององค์กร
การผสมผสานระหว่างสองวัฒนธรรม	ความเป็นไทยกับอเมริกัน	อันดับ 3	นโยบายเดิมที่ก่อตั้งองค์กร
สภาพแวดล้อมทางกายภาพและบรรยากาศ มีความเหมาะสมกับส่งเสริมความเป็นสถาบันด้านการเรียนการสอน	สถานที่เป็นแหล่งความรู้ด้านภาษาอังกฤษ	อันดับ 4	ลักษณะทางกายภาพขององค์กร

จากตารางจะเห็นได้ว่าในสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสอดคล้องกับตัวองค์กรในด้านภาพลักษณ์ความเป็นสถาบัน ดังนั้นภาพลักษณ์ความเป็น สถาบันทางภาษาอังกฤษ จึงเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญที่ครอบคลุมส่วนอื่นๆ และในด้านหลักสูตร ภาพลักษณ์ความอิสระในการเรียนรู้เป็นส่วนส่งเสริม ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการสื่อต้องมีความสอดคล้องกับเอกลักษณ์ขององค์กรด้วย นั่นคือ “สถาบันภาษาอังกฤษที่ให้อิสระในการเรียนรู้ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเข้าได้บุคคลทุกระดับ” ส่วนการผสมผสานของวัฒนธรรมไทยกับอเมริกาจะถูกสื่อออกมาในรูปแบบด้านการเรียนการสอน สำเนียงการออกเสียง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์กับเอกลักษณ์นั้นสรุปได้ว่า "เอกลักษณ์มีความชัดเจนและแน่นอนของตัวบุคคลหรือองค์กรที่อยู่ภายในใจของคนที่มีต่อบุคคลหรือองค์กร แต่ภาพลักษณ์มีความหลากหลายในการที่จะสื่อถึงภาพของบุคคลหรือองค์กร"

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่สื่อถึงโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ ซึ่งประกอบด้วยภาพลักษณ์ 2 ส่วนด้วยกัน

1) ภาพลักษณ์ที่ตัวตนเองต้องการแสดงออกมา (จากองค์กรเอง)

2) ภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการคาดหวังให้เป็น (จากผู้ใช้บริการ)

ดังนั้นจำเป็นต้องนำภาพลักษณ์ทั้งสองส่วนมาสังเคราะห์รวมกันเพื่อนำไปสู่การสร้าง

ภาพลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร และสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
รูปที่ 5.9 แผนภูมิแสดงการสังเคราะห์ภาพลักษณ์ที่มาจากองค์กรและผู้ใช้บริการ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากรูปที่ 5.9 จากแนวคิดการด้านเอกลักษณ์องค์กร พบว่า “เอกลักษณ์คือตัวตนที่ไม่เป็นแปลงและยั่งยืน” ดังนั้นในการสังเคราะห์ภาพลักษณ์จึงให้ความสำคัญกับลักษณะที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรเป็นอันดับและภาพลักษณ์อื่นเป็นส่วนประกอบที่ส่งเสริมให้เกิดให้เกิดความแตกต่าง และเป็นข้อได้เปรียบจากองค์กรอื่น

5.4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการจัดทำรายละเอียดโครงการ

ในการวิจัยนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นส่วนตัวได้แก่ ผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการ

5.4.1 ผู้ใช้บริการ

ในส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์ปัญหาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในส่วนของพื้นที่ส่งเสริมการเรียนการสอนซึ่งได้แก่ ห้องสมุด ,Self Accessed Center ,ห้องสมุด ,Web site และกิจกรรมต่างๆ ที่ทางโรงเรียนสอนภาษาเอ ยู เอ ที่จัดไว้ให้แก่ผู้ให้บริการในปัจจุบัน สำหรับข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์นี้ได้จากแบบสอบถามชุดที่ 1

ตารางที่ 5.14 แสดงพฤติกรรมการใช้ส่วนห้องสมุดของผู้ใช้บริการ

ส่วนบริการห้องสมุด	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
เคยใช้	49	44.55%
ไม่เคยใช้	61	55.45%
รวมทั้งหมด	110	100%

ตารางที่ 5.15 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการภายในห้องสมุด

ส่วนบริการภายในห้องสมุด	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
บริการยืม-คืนหนังสือ	20	18.18%
บริการยืมเทปและวีดีโอภาษาอังกฤษ	6	5.45%
ใช้อุปกรณ์โสตทัศนต่างๆ	5	4.55%
นั่งอ่านหนังสือ	32	29.09%
ค้นคว้าข้อมูลเพื่อศึกษาต่อต่างประเทศ	7	6.36%
อื่นๆ	38	34.55%
ไม่ระบุ	2	1.82%
รวมทั้งหมด	110	100%

จากข้อมูลในตารางที่ 5.15 พบว่า สัดส่วนการเข้าใช้บริการส่วนห้องสมุดของกลุ่มตัวอย่างมีเพียง 44.55% ซึ่งไม่ถึง 50% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และจากข้อมูลในตารางที่ 5.16 จะเห็นว่าพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ 29.09 % คือ ใช้เป็นที่อ่านหนังสือ รองมา

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ ใช้บริการยืม-คืนหนังสือ คิดเป็น 18.18% ส่วนการค้นคว้าข้อมูลเพื่อศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นอันดับรองลงมา

ตารางที่ 5.16 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการในส่วน Self-access center ของผู้ใช้บริการ

ส่วนบริการ Self Accessed Center	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
เคยใช้	20	18.18%
ไม่เคยใช้	88	80.00%
ไม่ระบุ	2	1.82%
รวมทั้งหมด	110	100%

จากการสอบถามผู้มาใช้บริการพบว่า 80% ไม่เคยเข้าใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการให้เหตุผลว่า ไม่ทราบว่ามีการให้บริการดังกล่าว และบางส่วนเห็นว่าสถานที่ไม่ทำให้รู้สึกอยากเข้าไปใช้บริการ เนื่องจากปัจจุบันตั้งอยู่ที่ชั้น 2 ของห้องสมุดทำให้ยากต่อการเข้า

ตารางที่ 5.17 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการ Web Site ของผู้ใช้บริการ

การใช้บริการ Web Site	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
เคยใช้	25	22.73%
ไม่เคยใช้	85	77.27%
รวมทั้งหมด	110	100%

ในการใช้บริการ Web Site ของทางโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ พบว่ามีการเข้าใช้เพียง 22.73% เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่ามีการมี Web Site ของทางโรงเรียน และเห็นว่า Web Site ยังไม่มีเรื่องข้อมูลที่น่าสนใจ และไม่มีการแก้ไขหรือเพิ่มเติมข้อมูลให้ทันสมัย เหตุการณ์

ตารางที่ 5.18 แสดงการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทางโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ จัดขึ้น

กิจกรรมที่จัด	ความถี่	เปอร์เซ็นต์
การจัดแสดงผลงานศิลปะต่างๆ	9	10.8%
การจัดแสดงดนตรี	12	14.5%
การจัดแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ	18	21.7%
การจัดแสดงภาพยนตร์จากต่างประเทศ	12	14.5%
อื่นๆ	32	38.6%
รวมทั้งหมด	83	100%

จากการศึกษาข้อมูลของผู้ใช้บริการในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทางโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ จัดขึ้น พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับกิจกรรมการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ คิดเป็น 21.7% รองลงมาคือ การจัดแสดงดนตรีและการจัดแสดงภาพยนตร์จากต่างประเทศ คิดเป็น 14.5% แต่ในกลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ พบว่าเป็นกลุ่มที่ตั้งใจเรียนภาษาอังกฤษเพื่อนำไปใช้การทำงานมากกว่ากลุ่มที่มาเรียนเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ

โดยสรุปปัญหาพฤติกรรมผู้ใช้บริการในส่วนที่เป็นการส่งเสริมการเรียนรู้ได้แก่ Self Accessed Center , ห้องสมุด ที่ไม่ได้เข้าใช้บริการเพราะไม่รู้ว่ามีบริการและส่วนหนึ่งมาจากสภาพแวดล้อมภายใน เช่น บรรยากาศที่ส่งเสริมกิจกรรม การเข้าถึงพื้นที่ไม่สะดวกและขาดป้ายสัญลักษณ์ในการบอกทาง ในส่วนของ Web Site นั้นขาดความน่าสนใจ ข้อมูลใน Web Site ไม่ทันเหตุการณ์ และข้อมูลที่อยู่ใน Web Site ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และส่วนของกิจกรรมต่างๆ ส่วนใหญ่เกิดจากขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี

5.4.2 ผู้ให้บริการ

เป็นการแสดงการประเมินคุณภาพพื้นที่ใช้สอยในพื้นที่ส่วนต่างๆ เพื่อทราบปัจจัยปัญหาในการจัดพื้นที่และสภาพแวดล้อมจากการสอบถามข้อมูลจากผู้ให้บริการได้แก่ เจ้าหน้าที่ ครูผู้สอน ในแบบสอบถามชุดที่ 3 ซึ่งส่งไปจำนวน 100 ชุด และได้รับการร่วมมือในการตอบกลับเป็นจำนวน 33 ชุด ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์เพื่อประเมินหาค่าเฉลี่ย และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความสำคัญจากค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า 3 (ระดับที่ดี) ต้องทำการจัดสภาพแวดล้อมใหม่ และน้อยกว่า 2 ต้องเร่งปรับปรุง

ตารางที่ 5.19 แสดงการประเมินคุณภาพพื้นที่ใช้สอยส่วนสำนักงาน(ธุรการและวิชาการ)

พื้นที่ใช้สอยส่วนสำนักงาน	ต้องปรับปรุง	ดีมาก	ค่าเฉลี่ย
1. ความพอเพียงของพื้นที่ใช้สอย	1	4	2.48
2. ความสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่ใช้สอย	1	4	2.55
3. ลำดับพื้นที่การใช้สอยในการทำงาน	1	4	2.30
4. พื้นที่สำหรับการเก็บเอกสาร	1	4	2.09
5. วัสดุพื้น/ผนัง/เพดาน	1	4	1.97
6. ความยืดหยุ่นของพื้นที่ใช้งาน	1	4	2.22

จากตารางพบว่า การใช้วัสดุในการตกแต่งจำเป็นต้องปรับปรุงก่อนมากที่สุด (1.97) และรองลงมาคือ พื้นที่สำหรับการเก็บเอกสาร (2.09) และความยืดหยุ่นของพื้นที่ใช้งาน (2.22) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.20 แสดงการประเมินคุณภาพของพื้นที่ใช้สอยส่วนห้องเรียน

พื้นที่ใช้สอยส่วนห้องเรียน	ต้องปรับปรุง	ดีมาก	ค่าเฉลี่ย
1. ความพอเพียงของพื้นที่ใช้สอย	1	4	2.35
2. ลักษณะการจัดโต๊ะ/ที่นั่งในห้องเรียน	1	4	2.38
3. ขนาดของห้องเรียน	1	4	2.53
4. ปริมาณแสงสว่าง	1	4	2.25
5. ตำแหน่งที่วางอุปกรณ์สื่อการสอน	1	4	2.35
6. ความยืดหยุ่นของพื้นที่ใช้งาน	1	4	1.67
7. วัสดุพื้น/ผนัง/เพดาน	1	4	2.09
8. ระดับของเสียงรบกวนจากภายนอก	1	4	2.19

จากการประเมินคุณภาพในส่วนห้องเรียน โดยสามารถลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ความยืดหยุ่นของพื้นที่ใช้สอย (1.67) ในส่วนของครูผู้สอนมีพื้นที่ของโต๊ะที่จำกัด วัสดุพื้น/ผนัง/เพดาน (2.09) และท้ายสุดคือ ระดับของเสียงรบกวนจากภายนอก (2.19)

ตารางที่ 5.21 แสดงผลการประเมินคุณภาพของพื้นที่ใช้สอยส่วนโรงอาหาร

พื้นที่ใช้สอยส่วนโรงอาหาร	ต้องปรับปรุง	ดีมาก	ค่าเฉลี่ย
1.ขนาดพื้นที่บริเวณโต๊ะรับประทานอาหาร	1	4	2.32
2.ความสะอาดในการเข้าถึงเคาน์เตอร์ขายอาหาร	1	4	2.03
3.วัสดุพื้น/ผนัง/เพดาน	1	4	1.90

จากการประเมินคุณภาพในส่วนโรงอาหารนั้นพบว่า ในเรื่องของวัสดุพื้น/ผนัง/เพดานเป็นสิ่งต้องมีการปรับปรุงเป็นอันดับแรก (1.90) และรองลงมาคือ ความสะอาดในการเข้าถึงเคาน์เตอร์ขายอาหาร (2.03) และขนาดพื้นที่บริเวณโต๊ะรับประทานอาหาร (2.32)

ตารางที่ 5.22 แสดงผลการประเมินคุณภาพของพื้นที่ใช้สอยส่วนห้องสมุด

พื้นที่ใช้สอยส่วนห้องสมุด	ต้องปรับปรุง	ดีมาก	ค่าเฉลี่ย
1. ความสะอาดในการเข้าถึงของการทำงาน	1	4	2.42
2. ความพอเพียงของพื้นที่	1	4	2.27
3. ความเป็นส่วนตัว	1	4	2.32
4. พื้นที่เก็บเอกสาร	1	4	2.03
5. ความยืดหยุ่นของพื้นที่ใช้งาน	1	4	1.90
6. วัสดุพื้น/ผนัง/เพดาน	1	4	2.42
7. ปริมาณแสงสว่าง	1	4	2.27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการประเมินคุณภาพในส่วนห้องสมุด พบว่า คุณภาพในด้านความยืดหยุ่นของพื้นที่ใช้งานมีผลต่อการทำงานของเจ้าหน้าที่ (1.90) และพื้นที่เก็บเอกสารมีขนาดที่ไม่พอเพียงต่อปริมาณของเอกสารทั้งหมด (2.03) ต่อมาคือความพอเพียงของพื้นที่ (2.27) และปริมาณแสงสว่าง (2.27) ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาควบคู่กัน

ตารางที่ 5.23 แสดงผลการประเมินคุณภาพของพื้นที่ใช้สอยโดยรวมภายในโรงเรียน

พื้นที่ใช้สอยโดยรวม	ต้องปรับปรุง	ดีมาก	ค่าเฉลี่ย
1.ส่วนสำนักงาน	1	4	2.56
2.ส่วนห้องเรียน	1	4	2.39
3.ส่วนโรงอาหาร	1	4	2.00
4.ส่วนห้องสมุด	1	4	2.79
5.ส่วนสาธารณะ (ทางเดินโถงทางเข้า)	1	4	2.67

จากข้อมูลการประเมินคุณภาพของพื้นที่ใช้สอยโดยรวมภายในโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ พบว่า โรงอาหารเป็นพื้นที่จำเป็นต้องมีการปรับปรุงมากที่สุด (2.00) รองลงมาคือ ส่วนห้องเรียน (2.39) และสำนักงาน (2.56)






ตารางที่ 5.24 แสดงปัจจัยทางสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการใช้สอยพื้นที่

ปัจจัยทางสภาพแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย	อันดับความสำคัญ
1. ความพอเพียงของพื้นที่ใช้สอย	2.61	3
2. คุณภาพของ แสง เสียง อุณหภูมิ	2.76	1
3. ความสามารถในการปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้สอย	2.34	5
4. ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ส่วนต่างๆในอาคาร	2.38	4
5. คุณภาพของสภาพแวดล้อมต่อการทำงาน	2.69	2

ในการพิจารณาปัจจัยทางสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการเข้าใช้พื้นที่ โดยปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน สามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยจากค่าเฉลี่ยที่ได้ดังนี้ 1.คุณภาพของแสง เสียง และอุณหภูมิ (2.76) คุณภาพของสภาพแวดล้อมต่อการทำงาน (2.69) 3.ความพอเพียงของพื้นที่ใช้สอย (2.61) 4.ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ส่วนต่างๆ ในอาคาร (2.38) และ 5.ความสามารถในการปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้สอย (2.34) ซึ่งผลที่ได้สัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพของพื้นที่โดยรวม (ตารางที่ 5.22) โดยจะเห็นว่า โรงอาหารและห้องเรียน เป็นส่วนที่มีการใช้งานจากผู้ให้บริการค่อนข้างมาก ดังนั้น คุณภาพของแสง เสียง อุณหภูมิ คุณภาพของสภาพแวดล้อม ความพอเพียงของพื้นที่เป็นสิ่งจำเป็นในอันดับต้นๆ ส่วนปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ส่วนต่างๆ และความสามารถในการปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้สอยนั้นพบว่า ผู้ให้บริการ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ และครู สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตนเองให้เข้า

อกกับสภาพแวดล้อมได้จากที่ผ่านมารี ทำให้ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเข้าใช้อาคารในอันดับ 4 และ 5 มีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.25 สรุปในเรื่องของการประเมินคุณภาพของพื้นที่ใช้ภายในโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ โดยเรียงลำดับความสำคัญ

อันดับ	พื้นที่	สภาพแวดล้อมภายในที่ต้องภาพปรับปรุง
1	 ส่วนโรงอาหาร	จำเป็นต้องปรับปรุงในด้านของวัสดุพื้น/ผนัง/เพดาน และความสะอาดในการเข้าถึงเคาน์เตอร์จำหน่ายอาหาร
2	 ส่วนห้องเรียน	จำเป็นต้องปรับปรุงในด้านของความยืดหยุ่นของพื้นที่ใช้สอยในส่วนของครูผู้สอน วัสดุพื้น/ผนัง/เพดาน เนื่องจากพื้นที่เป็นไม้ทำให้เกิดเสียงได้ และระดับของเสียงรบกวนจากภายนอกที่เกิดขึ้นในระหว่างการเรียนการสอน
3	 ส่วนสำนักงาน (ธุรการและวิชาการ)	จำเป็นต้องปรับปรุงในด้านต่อไปนี้เป็นคือ วัสดุในการตกแต่งมีผลในด้านของภาพลักษณ์จำเป็นต้องปรับปรุงมากที่สุด และรองมาคือ พื้นที่สำหรับการเก็บเอกสารซึ่งไม่สามารถรองรับกับปริมาณเอกสารที่เพิ่มตามปริมาณนักเรียนที่เพิ่มขึ้น และท้ายสุดความเป็นส่วนตัวจากการมอง
4	  ส่วนทางเดินและโถงทางเข้า	จากการสอบถามพบว่า ควรปรับปรุงในด้านของวัสดุตกแต่ง (พื้น/ผนัง/เพดาน) ซึ่งเป็นบริเวณที่ผลต่อภาพลักษณ์ของตัวสถาบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.25 (ต่อ)

อันดับ	พื้นที่	สภาพแวดล้อมภายในที่ต้อภาพปรับปรุง
5	 <p data-bbox="244 713 600 789">ส่วนของห้องสมุด (รวมถึง Self Access Center)</p>	<p data-bbox="622 288 1243 513">พบว่าจำเป็นต้องทำการปรับปรุงในส่วนต่างๆ ดังนี้</p> <p data-bbox="622 332 1243 513">ด้านความยืดหยุ่นของพื้นที่ใช้งานมีผลต่อการทำงานของเจ้าหน้าที่ และพื้นที่เก็บเอกสารมีขนาดที่ไม่พอเพียงต่อปริมาณของเอกสารทั้งหมด ถัดมาคือ ความพอเพียงของพื้นที่และปริมาณแสงสว่างเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาควบคู่กัน</p>

โดยสรุปข้อมูลที่ได้จากผู้ให้บริการและผู้ให้บริการเป็นเกณฑ์เพื่อปรับปรุงสภาพแวดล้อมซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาประกอบกับพฤติกรรมผู้ใช้อาคารในบทที่ 4 ประกอบในการของในการกำหนดขนาดและความสัมพันธ์พื้นที่ในการวางผังบริเวณต่อไปส่วนต่างๆ รวมถึงลักษณะของสภาพแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

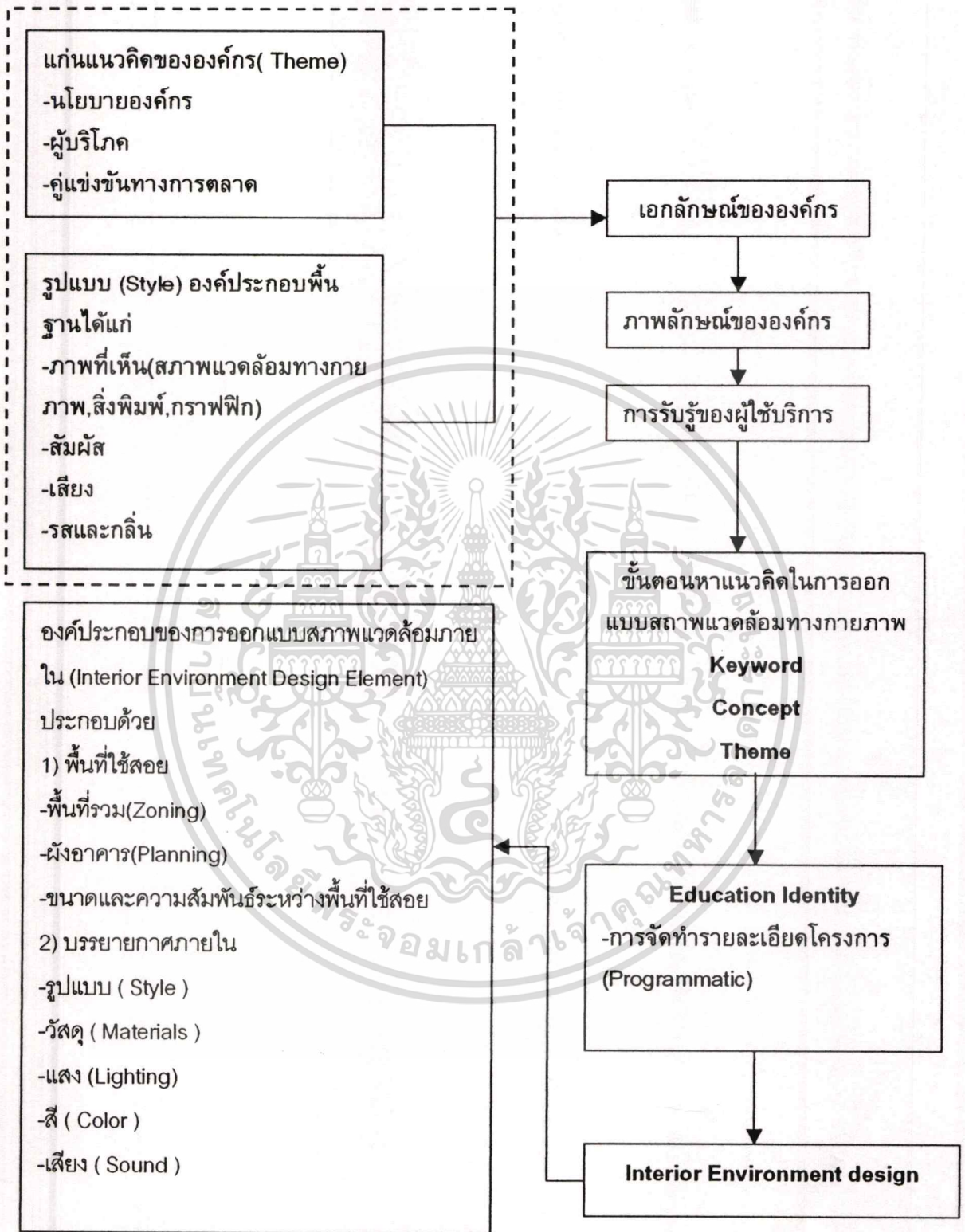
บทที่ 6

การวิเคราะห์และการออกแบบ

ในการศึกษาหาแนวคิดในการออกแบบโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ เป็นขบวนการในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ประกอบด้วย องค์ประกอบขององค์กรในด้านต่างๆ และภาพลักษณ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและสอดคล้องกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ซึ่งนำไปสู่การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีเอกลักษณ์ขององค์กร โดยสามารถแบ่งออกเป็น

- การหาคำ (Key Word) ที่สื่อถึงภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์องค์กร
- การหาแนวความคิดรวบยอด (Concept)
- การหาแก่นแนวคิด (Theme)
- การจัดทำรายละเอียดประกอบโครงการ
- การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ

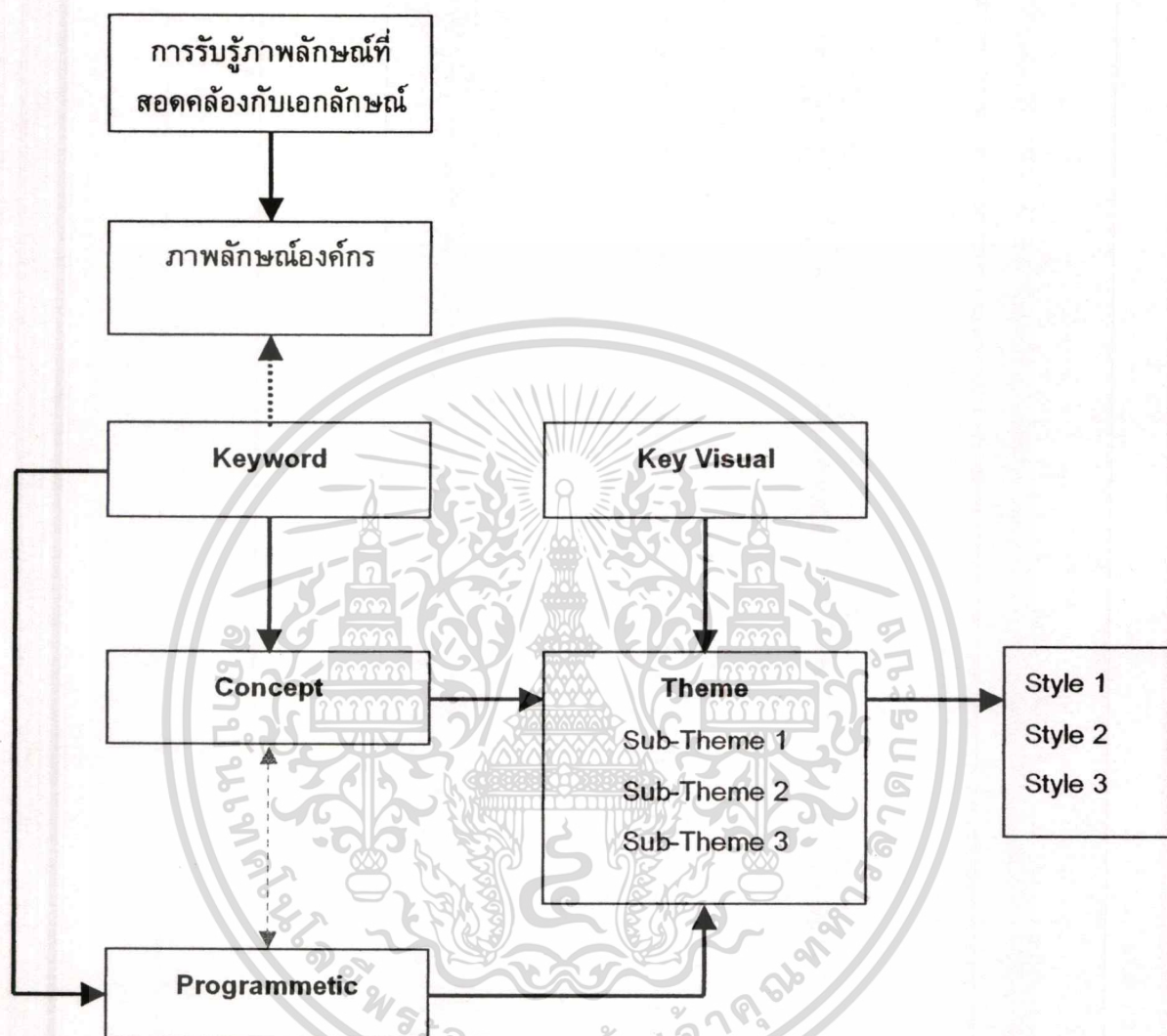
ขั้นตอนในการหาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษา (Education Identity) จากแนวคิดสุนทรียทางการตลาดและนำไปสู่แนวคิดในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพสามารถสรุปได้ดังนี้ตามรูปที่ 6.1 และรูปที่ 6.2



รูปที่ 6.1 แผนภูมิขั้นตอนการหาเอกลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนในการหาแนวความคิดรวบยอด(Concept) และแก่นแนวคิด (Theme)

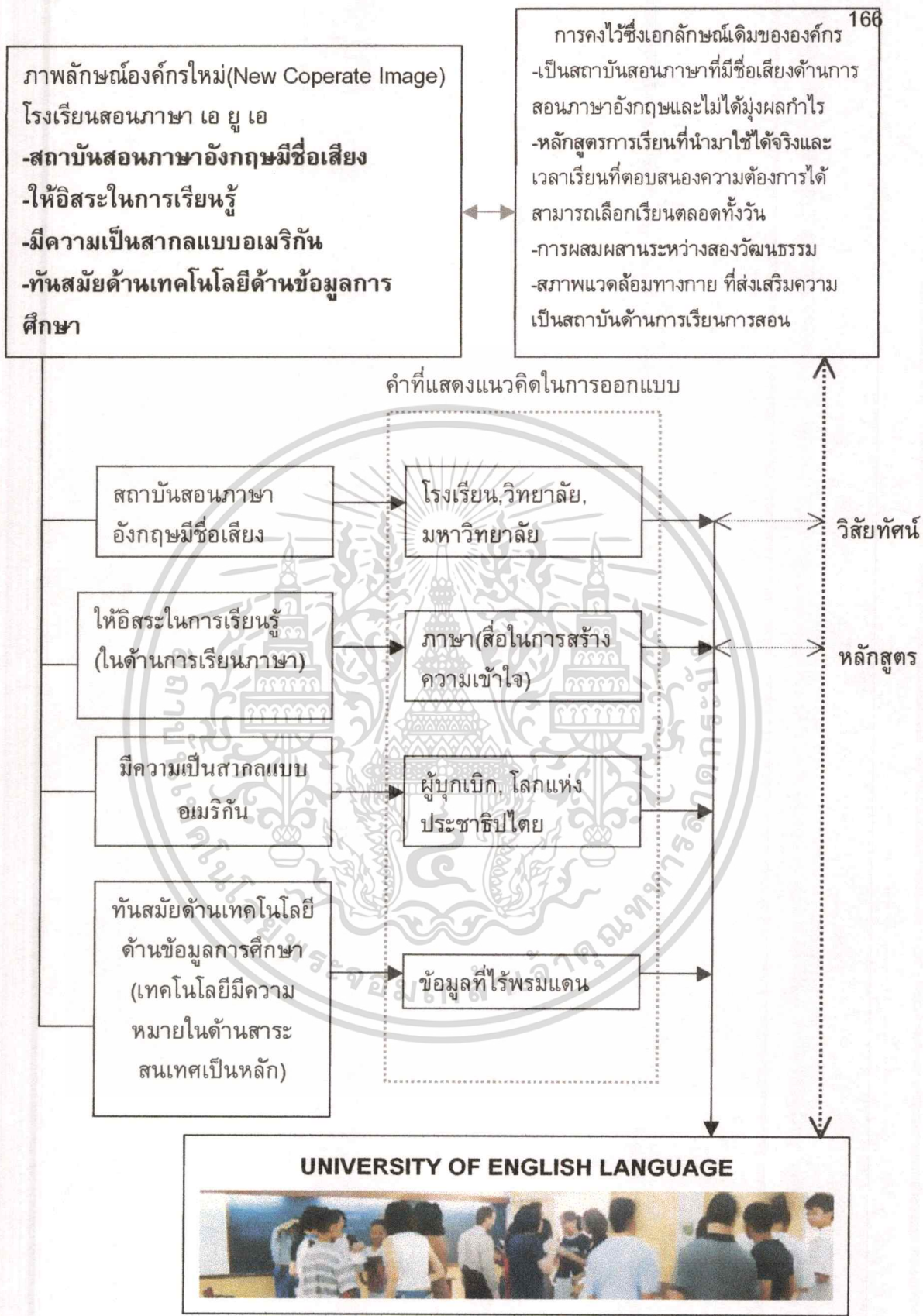


รูปที่ 6.2 แผนภูมิแสดงขั้นตอนการหาแนวความคิดรวบยอด (Concept)และแก่นแนวคิด(Theme)

6.1 การหาคำ (Key Word) ที่สื่อถึงภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์องค์กร

การหา Key Word ของโรงเรียนสอนภาษาเอ ยู เอ เป็นขั้นการหาคำที่แสดงถึงแนวคิดหลักทั้งหมดในการออกแบบที่สามารถครอบคลุมภาพลักษณ์ของและสามารถสะท้อนเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.3 แผนภูมิแสดงการหา Key Word ของโรงเรียนสอนภาษาเอ ยู เอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแผนภาพการหา Key Word จะได้คำว่า “University Of English Language” ซึ่งหมายถึง มหาวิทยาลัยแห่งการเรียนภาษาอังกฤษ

ในการหาคำที่ครอบคลุมภาพลักษณ์ทั้งหมดจำเป็นต้องเลือกลำดับความสำคัญ โดยพิจารณาย้อนกลับไปหาเอกลักษณ์ขององค์กรและพิจารณาเกี่ยวกับองค์ประกอบขององค์กรพบว่า

วิสัยทัศน์จากทางผู้บริหารองค์กรนั้นเป็นสิ่งแรกที่มีผลต่อเอกลักษณ์องค์กร ซึ่งเน้นไปทางด้านการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นสถาบันทางการศึกษาที่ชัดเจน และสดแ่งความไม่มุ่งหวังผลกำไร ดังนั้นจึงได้คำว่า University ซึ่งเป็นคำที่สื่อถึงภาพลักษณ์และสามารถเสริมภาพลักษณ์ให้ดูชัดเจนเนื่องจากปัจจุบันองค์กรเป็นโรงเรียนสอนภาษา ดังนั้นคำว่า University จึงเป็นการเน้นความเป็นสถาบันให้ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น

ในส่วนของหลักสูตรเป็นจุดเด่นที่แตกต่างขององค์กรที่ชัดเจนที่จึงเลือกใช้คำว่า English Language ที่สื่อถึงความอิสระในการเรียนรู้ขณะเดียวกันก็สามารถครอบคลุมความเป็นสากลแบบอเมริกัน เนื่องจากภาษาอังกฤษเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่มีลักษณะเฉพาะ ภาษาอังกฤษในรูปแบบชาวอเมริกันจึงมีลักษณะเฉพาะเช่นเดียวกัน

และท้ายสุดในภาพลักษณ์ของความทันสมัยในด้านเทคโนโลยีด้านข้อมูลการศึกษานั้น ถูกแทนด้วยคำว่า “ข้อมูลที่ไร้พรมแดน” เป็นความหนึ่งในส่วนของคำว่า University และสามารถขยายความเป็น University ให้เกิดภาพที่ชัดเจนในการนำไปสู่การออกแบบต่อไป

ดังนั้นคำว่า “University Of English Language” เป็น Key Word ที่นำไปพัฒนาสู่แนวความคิดรวบยอด (Concept) และแก่นแนวคิด (Theme) รวมไปถึงการจัดรายละเอียดประกอบโครงการต่อไป

6.2) การหาแนวความคิดรวบยอด (Concept)

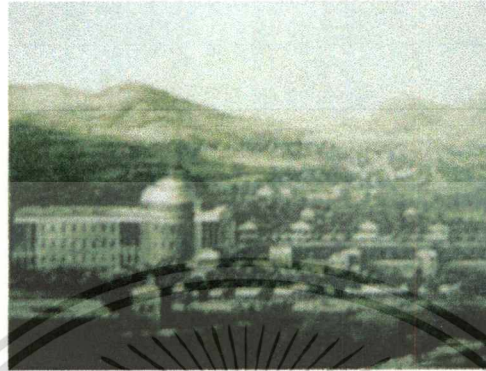
แนวความคิดรวบยอด คือ ความคิดรวบยอดเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบหลายอย่าง มีความชัดเจน (พรชัย บุณชัชวัฒนา. 2541) เป็นการสรุปรูปแบบองค์รวมของอาคารและคุณลักษณะของพื้นที่ว่าง (Space) ที่มีสามารถสะท้อนถึงคำว่า “University of English Language” ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ University + English + Langage โดยแบ่งการวิเคราะห์ได้ดังนี้

6.2.1) การวิเคราะห์แนวคิดของ Universty

จากศึกษาแนวคิดการจัดพื้นที่ของกลุ่มอาคารที่เป็นมหาวิทยาลัยของอเมริกาพบว่า รูปแบบดั้งเดิมลอกเลียนแบบมาจากทาง อังกฤษ คือ harvard University และได้ถูกจัดตั้งขึ้นเมื่อปี 1637 และเป็นจุดเริ่มในการพัฒนารูปแบบของ Campus Plan ในเวลาต่อมา Thomash jefferson (ผู้นำแนวคิดด้านมนุษยศาสตร์) ได้เสนอแนวคิดที่ว่ามหาลัยเป็นห้องสมุดของการศึกษา เป็นสถานที่คนอเมริกันได้แสดงอิสระทางความคิดได้มากกว่าที่อื่นๆ ดังนั้น ‘CAMPUS’ จึงเกิดขึ้นในแนวคิดที่ว่า ‘เป็นเหมือนชุมชนหนึ่งที่เหมือนเมือง’ ดังนั้น สถาปัตยกรรมที่อยู่ใน CAMPUS นั้นมีผลต่อหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่และการบริการของคนชุมชน University of virginia ได้ก่อตั้งเมื่อ ปี1875 และเป็นต้นแบบของมหาวิทยาลัยต่อมาในการพัฒนารูปแบบของการจัดผังบริเวณส่วนประกอบต่างๆโดยมีหลักเกณฑ์การจัดสภาพแวดล้อมดังนี้



รูปที่ 6.4 University of virginia ในปี 1875

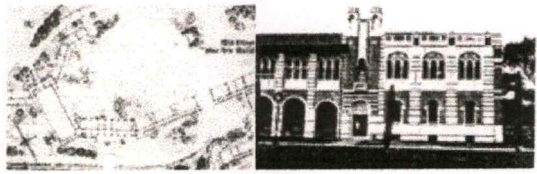
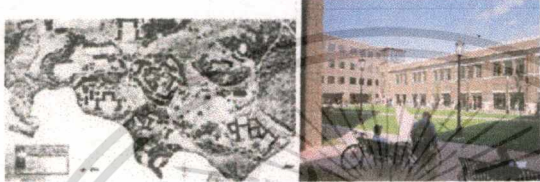
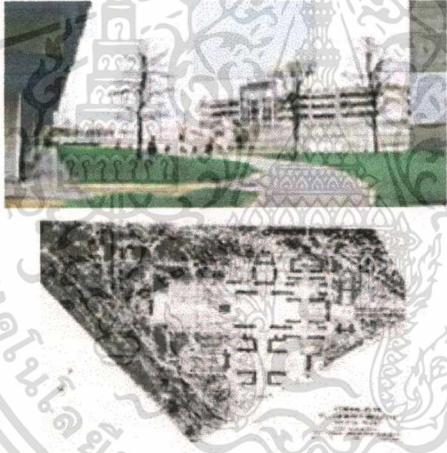
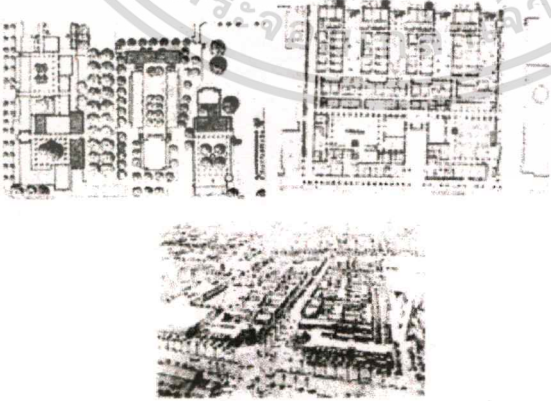
1. Interconnected figures of open space
2. A fabric of continous building
3. A cultivated landscape
4. A compact infrastructure
5. Typological unity and stylistic variety
6. Incomplete building and complete districts
7. An integrated process of development

โดยแนวคิดดังกล่าวจะนำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างเป็นวิธีในการออกแบบซึ่งจะนำไปใช้ในการออกแบบ

ตารางที่ 6.1 การวิเคราะห์แนวคิดไปสู่วิธีการในการออกแบบ

	ตัวอย่างกรณีศึกษา	การวิเคราะห์	วิธีการใน ออกแบบ
Interconnect ed figures of open space		เป็นการเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่ต่างๆและความต่อเนื่องทั้งภายนอกและภายใน	FREE FLOW OF SPACE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ตัวอย่างกรณีศึกษา	การวิเคราะห์	วิธีการใน ออกแบบ
A fabric of continous building		เป็นการสร้างความ กลมกลืนของกลุ่ม อาคารในด้านของที่ วางและสภาพแวดล้อม	UNITY OF ENVIRONMENT
A cultivated landscape		เป็นนำพื้นที่ landscape เข้ามาสร สร้างบรรยากาศทำ ให้เกิดความ มีชีวิตชีวา	OUT DOOR ROOM
A compact infrastructur e		ในการจัดวางโครง สร้างและระบบ ต่างๆจำเป็นต้องมี รูปแบบ และทิศทาง การจัดวางที่ชัดเจน	DIRECTION
Typological unity and stylistic variety		ลักษณะของความ หลากหลายนำไปสู่ เอกภาพโดยรวม	ORDER OF VARIETY

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ตัวอย่างกรณีศึกษา	การวิเคราะห์	วิธีการใน ออกแบบ
Incomplete building and complete districts		ลักษณะกลุ่มอาคาร ทำให้เกิดขอบเขต ของพื้นที่การใช้งาน ดังนั้นความต่อเนื่อง ของพื้นที่จึงสำคัญ กว่าขอบเขตของ อาคาร	CONTINUOUS BOUNDARY
An integrated process of development		เป็นรวมทั้งหมดเข้าด้วยกันใน การออกแบบ University	

วิธีในการออกแบบที่ได้จากการวิเคราะห์จะเป็นเครื่องมือในการพิจารณาการจัดสภาพแวดล้อมในส่วนการนำเสนอผลงานต่อไป

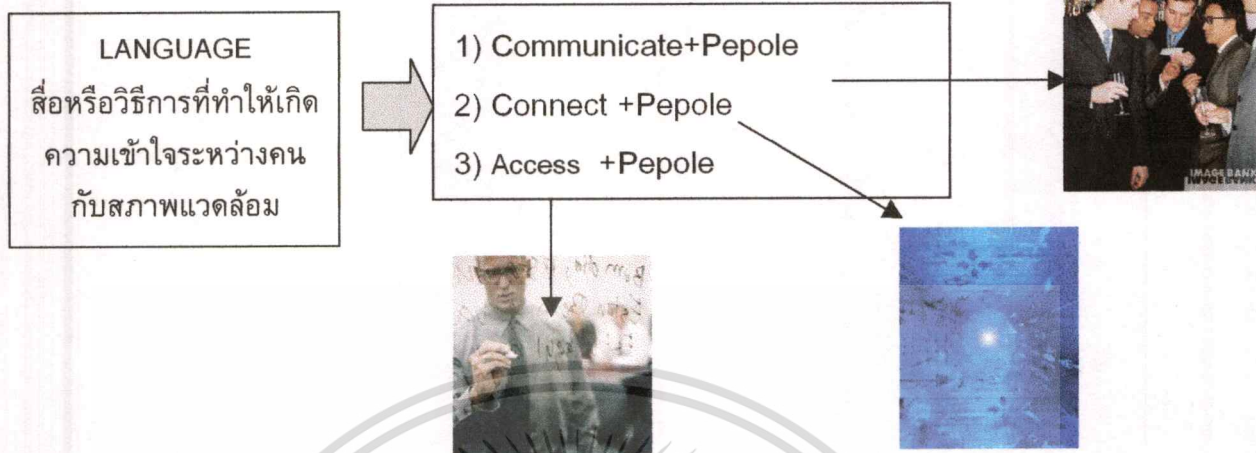
6.2.2 การวิเคราะห์แนวคิดของ language

จะแบ่งออกเป็น 2 ช่วงย่อยดังนี้

- การแปลงความหมายเข้าสู่ความในการออกแบบ
- การสรุปวิธีการออกแบบที่สื่อถึงความหมายของคำว่า language

6.2.2.1) การแปลงความหมายหรือการตีความ

คำว่า 'Language' หมายความว่าถึงภาษา และภาษาเป็นสิ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ที่เป็นในความหมายสื่อสารระหว่างคนกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ



รูปที่ 6.5 แผนภาพแสดงความหมายของ Language

จากรูปที่ 6.5 พบว่าเราสามารถตีความหมายในด้านการสื่อสารระหว่างคนจึงได้เป็น 3 ทางเลือกคือ Communicate, Connect, Access และเมื่อพิจารณาต่อมาในด้านที่สัมพันธ์กับคนนั้น คำว่า Communicate มีความเหมาะสมมากที่สุด ดังนั้นแนวทางการออกแบบได้ว่าการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพต้องสามารถแสดงคุณลักษณะของการ Communication ระหว่างคนกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

6.2.2.2) การศึกษาเพื่อวิธีการให้ออกแบบ

เพื่อให้สื่อถึงความหมายของ Communication โดยได้ทำการศึกษาของกลุ่มอาคารเรียนทั้ง 5 ประเภทแยกตามวิชาที่เรียน ในการเลือกอาคารเรียนเป็นกรณีศึกษาพิจารณาตามลักษณะการใช้สอยและกิจกรรม แต่จากการศึกษาไม่พบกลุ่มอาคารเรียนเกี่ยวกับศาสตร์ของภาษาโดยตรง จึงทำการเทียบเคียงกับกลุ่มของอาคารเรียนด้านเกี่ยวกับการสื่อสาร เนื่องลักษณะความหมายของวิชาเรียนมีความสอดคล้องกับการตีความในส่วนแรก ซึ่งสามารถสรุปตามตารางที่ 6.2

ตารางที่ 6.2 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบอาคารเรียนที่ลักษณะตามเนื้อหาวิชาที่สอน

1. ลักษณะรูปแบบสถาปัตยกรรมคณะบริหารและกฎหมาย



ในอดีตรูปทรงของอาคารจะแสดงความมั่นคง(symmetrical)และด้วย mass ที่ทึบตัน(ดูรูปที่ 6)แต่ปัจจุบันอาคารดังกล่าวมีความโปร่งโล่งมากขึ้นด้วยการใช้กระจกเป็นเปลือกของอาคารมากขึ้น และในปัจจุบันอาคารไม่ได้สะท้อนเอกลักษณ์ของอาคารที่เรียนเกี่ยวกับด้านนี้เท่านั้นแต่ยังต้องสะท้อนเอกลักษณ์โดยรวมของ มหาวิทยาลัยด้วย(ดูรูปที่ 5)เป็นคณะผู้บริหารแต่ตั้งอยู่ในมหาลัยที่เน้นทางด้าน thecnology ดังนั้นตัวอาคารจึงมีส่วนผสมของความทันสมัยโดยการใช้กระจกและการใช้โครงสร้างเบามากขึ้น

สรุปลักษณะเด่น (Character) ของอาคารประเภทนี้ ได้แก่

- 1.ด้านรูปทรงอาคาร mass เรียบง่าย ตรงไปตรงมา แสดงถึงความมั่นคง ดูภูมิฐาน(ดูรูปที่ 1,4)
- 2.ด้านของ space ภายในโล่งสูงและสามารถรับรู้ได้จากภายนอก
- 3.มีการใช้วัสดุที่ใช้เช่นโลหะ กระจก เข้ามาแทนผนังก่อมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.2 (ต่อ)

2. ลักษณะรูปแบบสถาปัตยกรรมคณะวิทยาศาสตร์



1



2



3

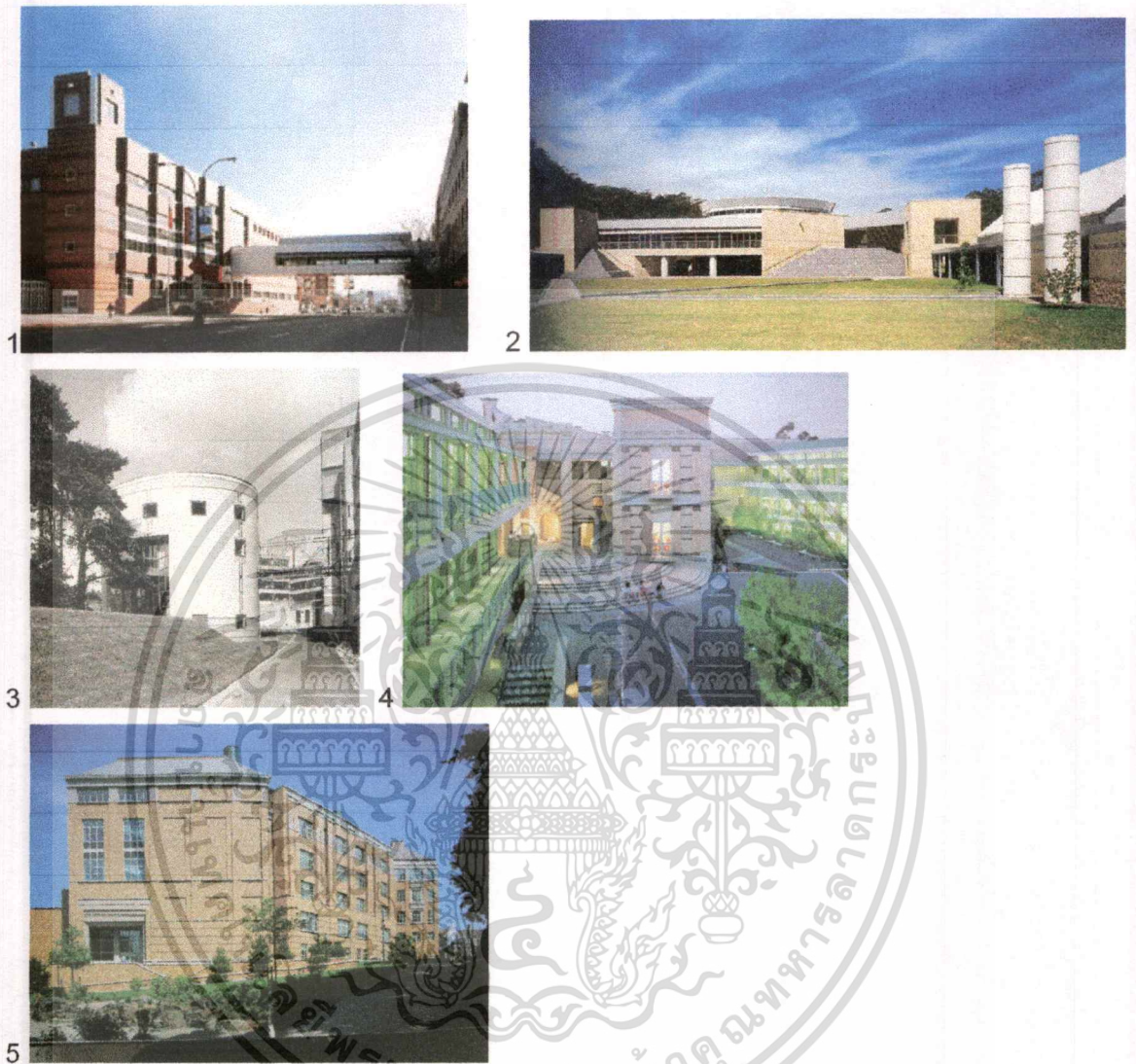
ลักษณะเด่นของตัวอาคารที่สะท้อนทั้งความเป็นอาคารเรียนการศึกษาด้านนี้แล้วยังคงจะต้องสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของตัวมหาวิทยาลัย ซึ่งสามารถสรุปลักษณะเด่นได้ดังนี้ได้ดังนี้

- 1 ความเป็นที่บ่งบอกมากกว่าช่องเปิดน้อยกว่าเนื่องจากการใช้งานห้องเรียนที่ห้องปฏิบัติการต้องควบคุมสภาพแวดล้อมของห้องเรียน
- 2 รูปทรงอาคารที่ดูหนักแน่นมั่นคงเพื่อแสดงความเชื่อมั่นในสถาบันนั้นๆ
- 3.การใช้ pattern ของการก่ออิฐจากอดีตแต่เปลี่ยนวัสดุที่ทันสมัยมากขึ้น รูปที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.2 (ต่อ)

3. ลักษณะรูปแบบสถาปัตยกรรมคณะด้าน technology



ในกลุ่มของอาคารเรียนด้านเกี่ยวกับ technology นั้นรูปแบบของอาคารมีความหลากหลายมากกว่าเนื่องวิชาที่เรียนมีหลากหลายมากกลุ่มของวิทยาศาสตร์พื้นฐานตั้งนั้นลักษณะเด่นของอาคารกลุ่มนี้ที่ชัดเจนสามารถสรุปได้ดังนี้

1. รูปทรงอาคารที่มีใช้รูปทรงหลากหลายกว่าแต่แสดงถึงความมั่นคงมีเหตุมีผล (ดูรูปที่ 2 ,3)
2. การวางผังอาคารเป็นแบบ Asymmetrical balance ลักษณะของ spaceภายในที่ต่อเนื่อง(ดูรูปที่ 4,5)
3. การเปิดช่องมีเฉพาะจะสัมพันธ์กับการใช้สอยรูปทรงของอาคาร(ดูรูปที่ 2)

วัสดุของตัวอาคารที่มีความหลากหลายกว่าแต่วัสดุที่เป็น Brick ยังคงเป็นส่วนประกอบของตัวอาคารเสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.2 (ต่อ)

4. ลักษณะรูปแบบสถาปัตยกรรมคณะด้าน technology



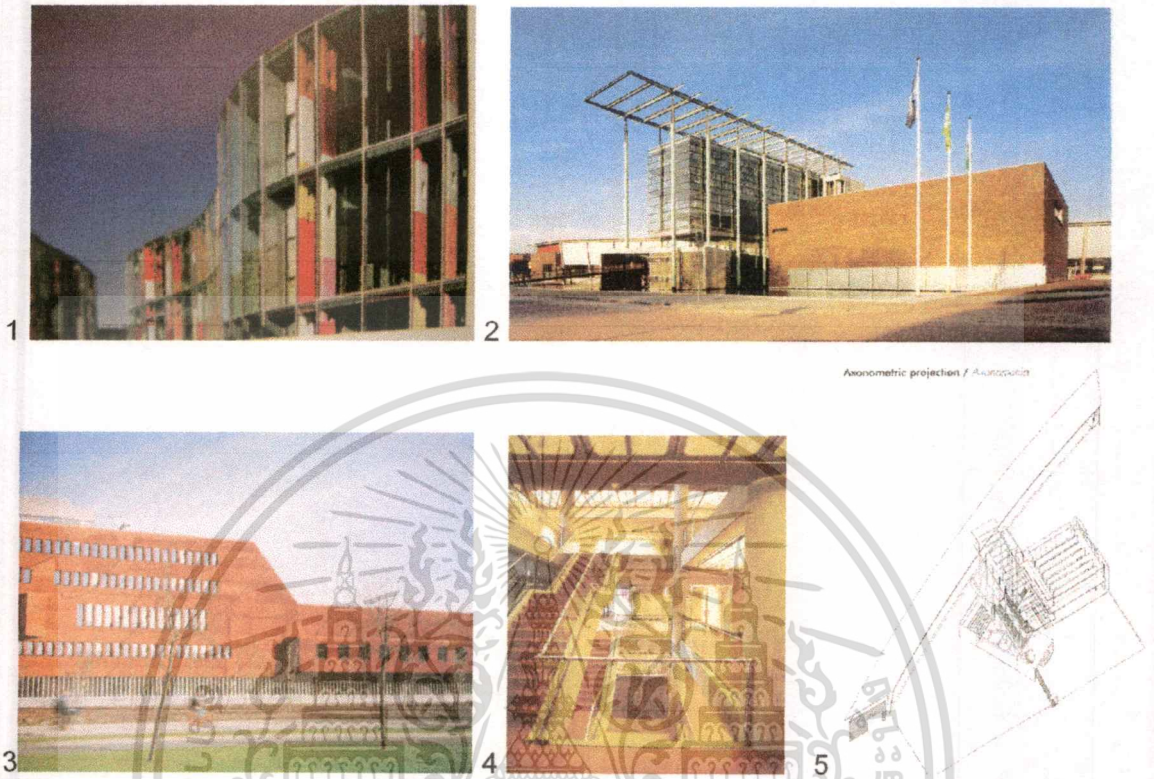
อาคารเรียนของด้านการสื่อสารเป็นกลุ่มลักษณะกึ่งวิทยาศาสตร์และศิลป์ ลักษณะเด่นของอาคาร (Character) สามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) ลักษณะของอาคารมีความโปร่งโล่งเพื่อสื่อคุณลักษณะของวิชาการด้านนี้ โดยการอาศัยการเปิดช่องเปิดสลับกับผนังของอาคาร(รูปที่ 1)
- 2) การวางผังบริเวณที่เปิดโล่งถึงกันระหว่างอาคาร และรูปทรงอาคารที่มีความหลากหลาย เกิดลักษณะของ symmetrical balance ไม่เน้นความเป็น formal
- 3) วัสดุที่ใช้เน้นทางด้านการใช้วัสดุโปร่งแสงหรือโปร่งใส เพื่อแสดง กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในตัวอาคารเป็นการสื่อสารระหว่างตัวอาคารกับผู้ใช้อาคารซึ่งตรงกับวิชาการด้านการสื่อสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.2 (ต่อ)

5. ลักษณะรูปแบบสถาปัตยกรรมคณะด้านศิลปะ



อาคารเรียนด้านวิชาเกี่ยวกับศิลปะนั้นมีลักษณะเด่นที่ความชัดเจนกล่าวคือมีรูปแบบที่แปลกออกไปจากกลุ่มของอาคารเรียนที่ผ่านมาทั้งหมดลักษณะเด่น (Character) ของอาคารประเภทนี้

1. ลักษณะการใช้สีที่โดดเด่น (ดูรูปที่ 1)
2. รูปทรงของอาคารมีความเฉพาะเช่นการใช้ลักษณะ pure form (ดูรูปที่ 1,3) หรือการจัดรูปทรงให้เกิดความ dynamic มากกว่าการจะให้เกิดการรับรู้ของความมั่นคงและทางการ(ดูรูปที่ 5) การใช้วัสดุที่ค่อนข้างหลากหลายหรือมีการออกแบบผิวของอาคารให้มีคางเฉพาะ(ดูรูปที่ 3)

จากตารางเปรียบเทียบพบว่ารูปแบบที่ชัดเจนของกลุ่มอาคารเรียนกลุ่มวิชาศิลปะศาสตร์มีลักษณะเด่นดังนี้

หลักการ

- 1 ตัวอาคารเน้นความโปร่งโล่งและความต่อเนื่องทางสายตา กับว่างภายใน

วิธีการในการออกแบบ

การเลือกใช้วัสดุที่เป็นลักษณะเบา light structure สะท้อนถึงการสื่อสาร เช่น กระฉก เหล็ก

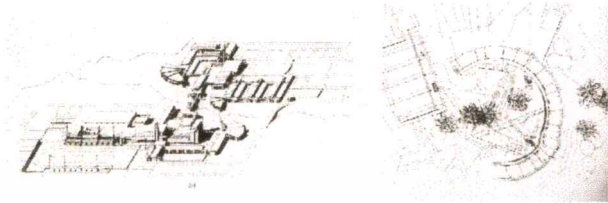


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2 การใช้ช่องเปิด (void) ในรูป
ด้านอาคารแสดงถึงกิจกรรม
ของผู้ใช้อาคารที่อยู่ภายใน



- 3 การจัดวาง lay-out และ
space planning มีการใช้ที่
ว่างภายนอกแทรกไปกับตัว
อาคาร



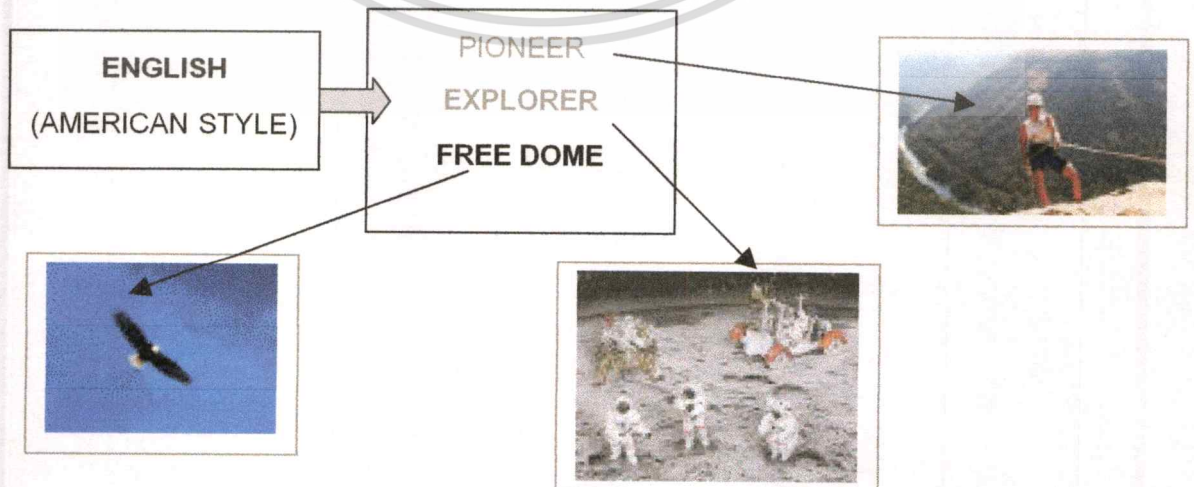
ซึ่งจากพิจารณาพบว่าในส่วนของแนวคิดการผังบริเวณ มีความสอดคล้องกับวิธีการออกแบบ Free floe of scape ในเรื่องวิธีการจัดวางของ University ซึ่งวิธีในการออกแบบข้างต้นจะนำไปใช้ในการออกแบบต่อไป

6.2.3) การวิเคราะห์แนวคิดของ English

จะแบ่งออกเป็น 2 ช่วงย่อยดังนี้

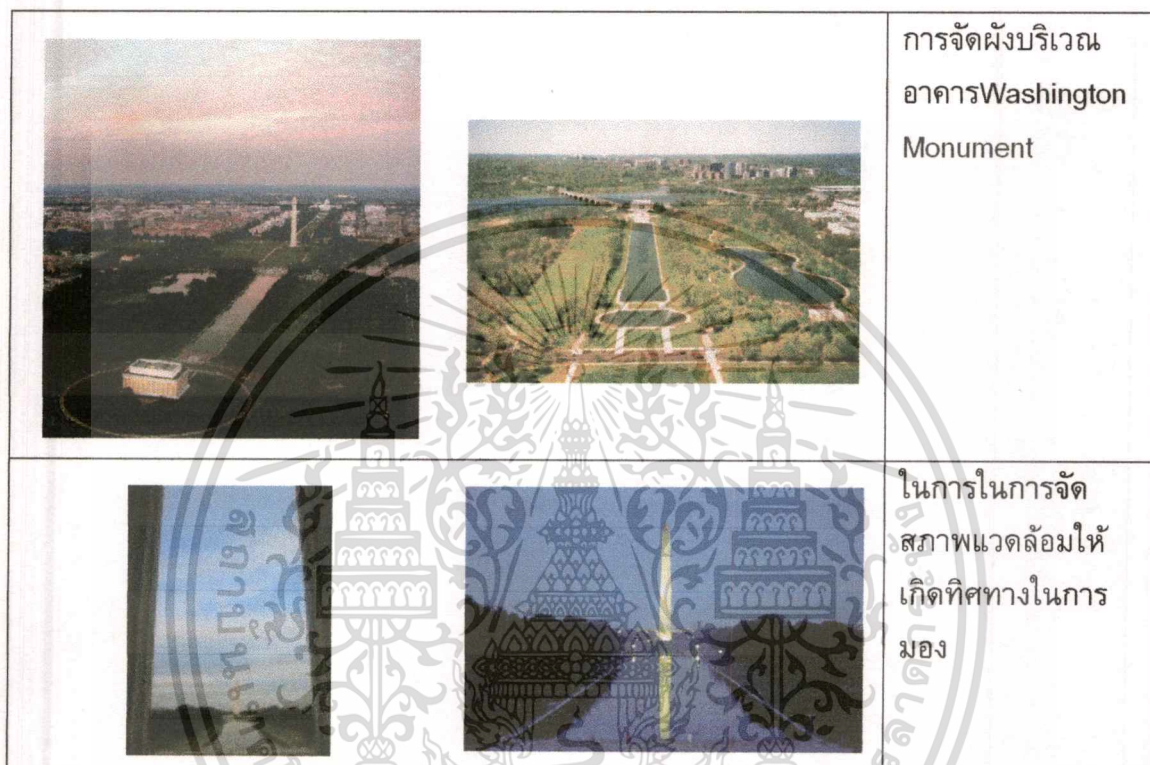
- การแปลงความหมายเข้าสู่วิธีการออกแบบ
- การสรุปลักษณะทางสถาปัตยกรรมและลักษณะการใช้พื้นที่ภายใน

จากการศึกษาข้อมูลของผู้ใช้บริการถึงเหตุในการเลือกเรียนที่โรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ คือมีต้องการเรียนกับเจ้าของภาษา ดังนั้นสำเนียงภาษาของครูผู้สอนมีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการในคำเนึงการเลือกเรียน และแนวคิดที่ว่าภาษาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม โดยข้อมูลดังกล่าวเป็นแนวทางในการตีความของ English ได้เป็นลักษณะ “ภาษาอังกฤษที่เป็นรูปแบบคนอเมริกันใช้กัน” จึงนำมาวิเคราะห์แนวคิดลักษณะความเป็นอเมริกันในและรูปแบบของการออกแบบที่สื่อถึงแนวคิดดังกล่าว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับอาจารย์ใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไปบอกต่อให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
รูปที่ 6.6 แผนภาพแสดงความหมายของ English
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

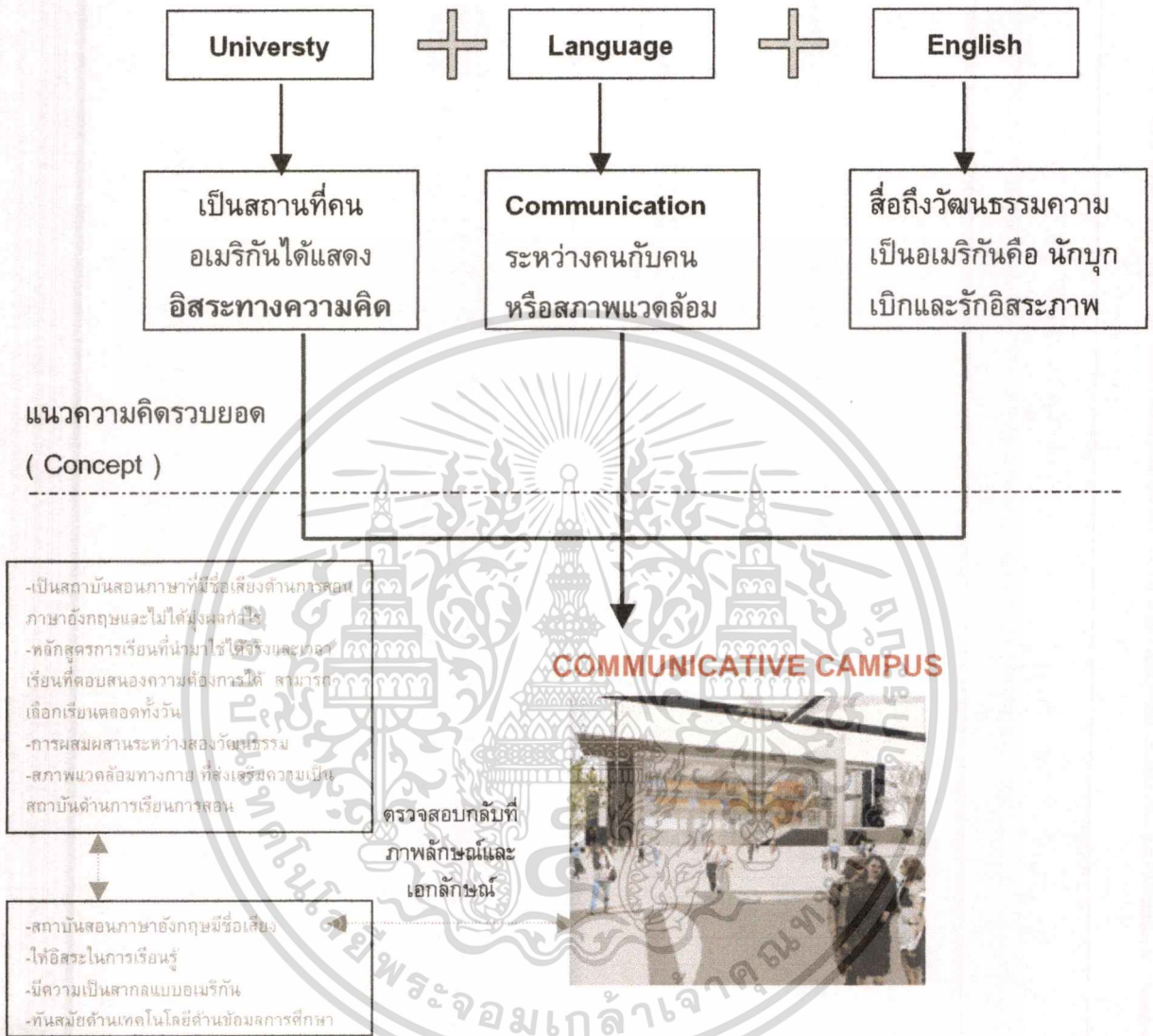
จากการวิเคราะห์ภาพที่ 6.6 พบว่าแนวคิดลักษณะความเป็นอิสระ ความเป็นประชาธิปไตยสูง ความท้าทาย และการแสวงหาสิ่งใหม่ มีเป็นรากฐานของวัฒนธรรมของคนอเมริกา ดังนั้นผู้วิจัยได้เสนอวิธีการในการออกแบบที่สามารถสื่อถึงความเป็นอเมริกันโดยการเสนอแนวคิดด้านความเป็นประชาธิปไตย โดยการนำวิธีการจัดผังพื้นที่และการวางแนวแกนจากอาคาร Washington Monument ใช้การออกแบบการวางสภาพแวดล้อม



รูปที่ 6.7 แสดงแนวคิดการจัดวางผังบริเวณอาคาร Washington Monument

สรุปการวิเคราะห์จาก Key word สู่แนวความคิดรวบยอดได้ดังนี้

Key Word



รูปที่ 6.8 แสดงการหาแนวความคิดรวบยอดในการออกแบบ(Concept)

สรุปแบบแนวคิดรวบยอดในการออกแบบ คือ COMMUNICATIVE CAMPUS สามารถอธิบายได้ดังนี้คือ CAMPUS เป็นแนวคิดรูปแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกาซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แสดงอิสระทางความคิดของคนอเมริกัน ซึ่งสามารถครอบคลุมความเป็นอเมริกันได้

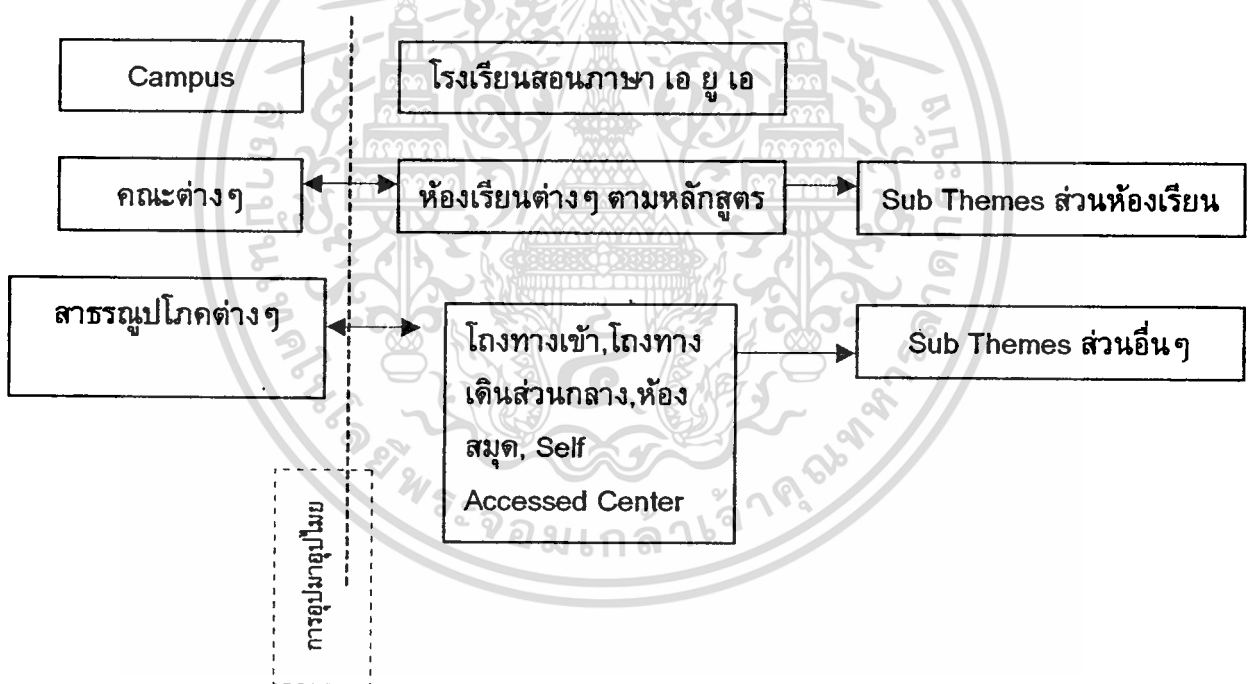
ในส่วนของ COMMUNICATIVE เป็นแนวคิดที่ขยายลักษณะของ CAMPUS ที่มีลักษณะสะท้อนความอิสระของการสื่อสารระหว่างคนกับสถาปัตยกรรม

ในการพิจารณาเพื่อสรุปแนวคิดจำเป็นต้องตรวจสอบกลับไปภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่
 แม้ว่าการมีเอกลักษณ์ที่สร้างได้สำเร็จอาจใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3 ขั้นตอนในการหาแก่นแนวคิด (Theme)

แก่นแนวคิด(Theme) คือ ความคิดที่มีใจความสำคัญ เป็นรูปแบบที่แน่นอน และใช้ยึดถือเป็นหลัก (พรชัย บุญชัยวัฒนา.2541) จาก Key Word และ แนวความคิดรวบยอด (Concept) คือ COMMUNICATIVE CAMPUS จากแนวคิดดังกล่าว ทางผู้วิจัยได้ทำการอุปมาอุปไมยคล้ายกับ สภาพแวดล้อมที่เป็น Campus ภายในประกอบด้วยคณะต่างๆ ดังนั้นสภาพแวดล้อมทางกายภาพใน Campus เป็นเหมือนสื่อที่ทำให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาวิชาการของแต่ละคณะ ซึ่งในที่นี้เปรียบเสมือนหลักสูตรต่างๆที่ทางโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ ได้จัดให้บริการ

ดังนั้นในห้องเรียนสำหรับหลักสูตรการสอนต่างๆจึงมีความต่างกันไปตามเนื้อหาของหลักสูตร จึงเป็นเหมือนแก่นแนวคิดย่อย(Sub-Theme)ของแต่ห้องเรียนและส่วนอื่นๆ และขอบเขตในการศึกษาครั้งให้ความสำคัญกับพื้นที่ที่มีผู้ใช้บริการใช้อยู่เป็นประจำ ได้แก่ ส่วนห้องเรียน (พื้นที่มากที่สุด), โถงทางเข้า, โถงทางเดิน, ห้องสมุด รวมถึง Self Accessed Center



รูปที่ 6.9 แสดงแนวคิดการอุปมาอุปไมยเปรียบเทียบ

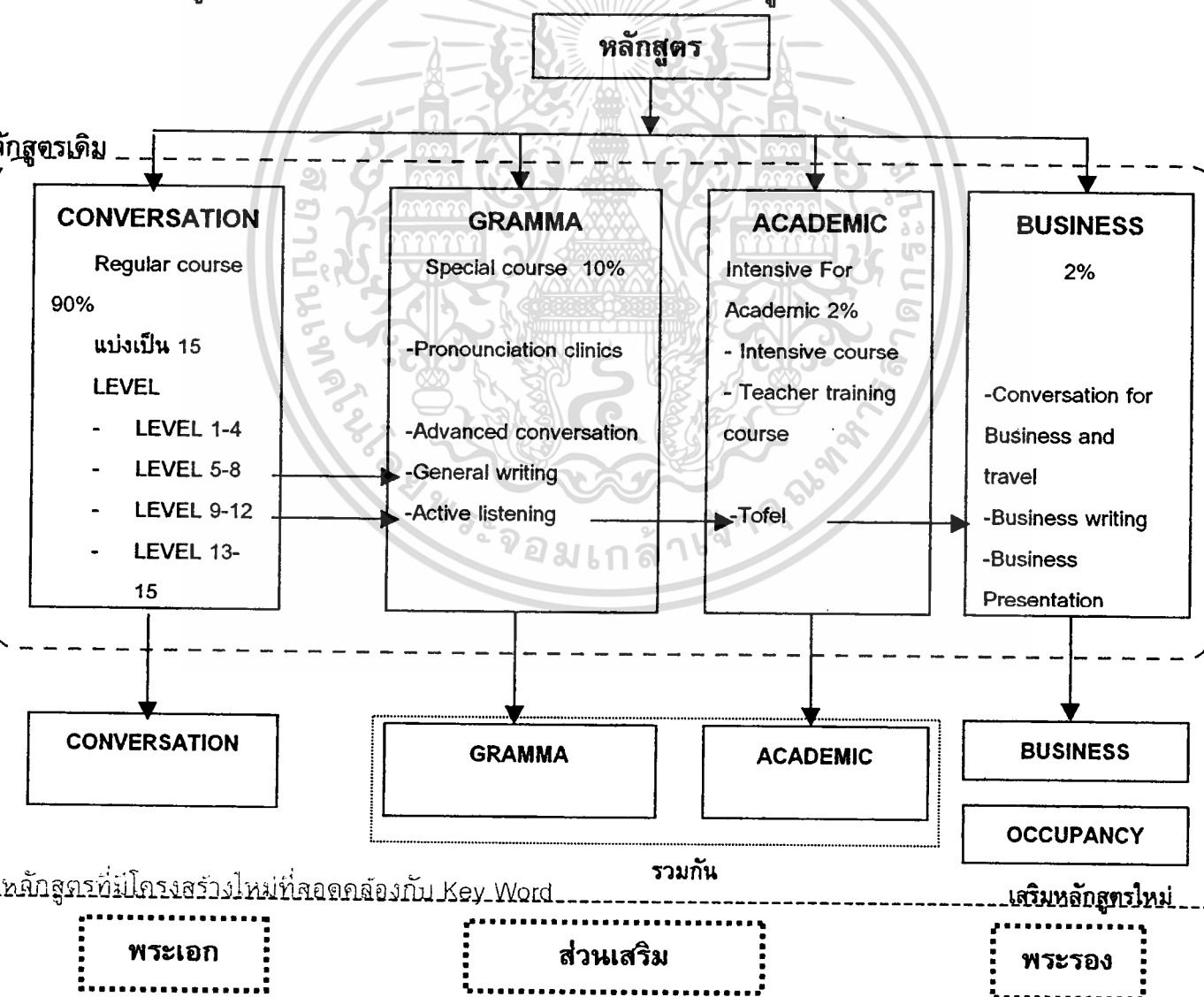
จากแผนภาพเห็นได้ว่าการหาแก่นแนวคิดของห้องเรียนต่างๆ เนื้อหาหลักสูตรเป็นข้อมูลสำคัญในการวิเคราะห์ ดังนั้นจากแผนภาพรูปที่ 6.13 เป็นการวิเคราะห์หาความสำคัญของหลักสูตรพบว่าผู้ใช้บริการเลือกหลักสูตรการสอนสนทนา (Conversation Course) เป็นหลักสูตรที่มีการเลือกเรียนมากที่สุด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของเนื้อหาการสอน แต่จากเปรียบเทียบกับองค์กรเช่น บริติชเคานซิล และสมาคมฝรั่งเศส พบว่ามีหลักสูตรการสอนสนทนา (Conversation Course) เป็นหลักสูตรพื้นฐานเหมือนกัน แต่จะมีความเด่นที่ต่างกัน เช่น British Council หลักสูตรการคำ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูตรที่มีความนิยมคือใน Business Course มากกว่าทาง เอ ยู เอ และทาง สมาคมฝรั่งเศส จะเน้นหลักสูตรศิลปะเข้ามาเป็นจุดที่ต่างออกไป(อ้างอิงข้อมูลจากบทที่ 4)

ดังนั้นแนวทางในการจัดกลุ่มของหลักสูตรเพื่อให้สอดคล้องกับ Key Word ที่เป็น "UNIVERSITY OF ENGLISH LANGUAGE" และมีความแตกต่าง ๆ จากบริติสเคารนซิด และ สมาคมฝรั่งเศส ทำได้ดังนี้

-การจัดกลุ่มใหม่ให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น ได้แก่การรวมกลุ่มของ ไวยากรณ์(Gramma) กับ กลุ่มของเนื้อหาที่เป็นวิชาการ

-การเสริมหลักสูตรให้เกิดความแตกต่าง จากข้อมูลผู้ใช้บริการพบว่ากลุ่มคนส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มที่ทำงานประจำและรายได้ไม่สูงมากนัก ประกอบกับกระแสสังคมที่ต้องใช้ทักษะภาษาอังกฤษมากขึ้นในวิชาชีพ(อ้างอิงจากบทที่ 1) ดังนั้นหลักสูตรที่ด้านเป็นภาษาอังกฤษด้านอาชีพ เช่น อาชีพขับรถแท็กซี่ อาชีพพ่อดูครัว พนักงานต้อนรับ เป็นต้น ซึ่งตอบสนองกับความต้องการของตลาดผู้ที่ต้องการเรียนภาษา และสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ของผู้บริหารองค์กร



รูปที่ 6.10 แสดงการวิเคราะห์แผนผังโครงสร้างหลักสูตรของโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ

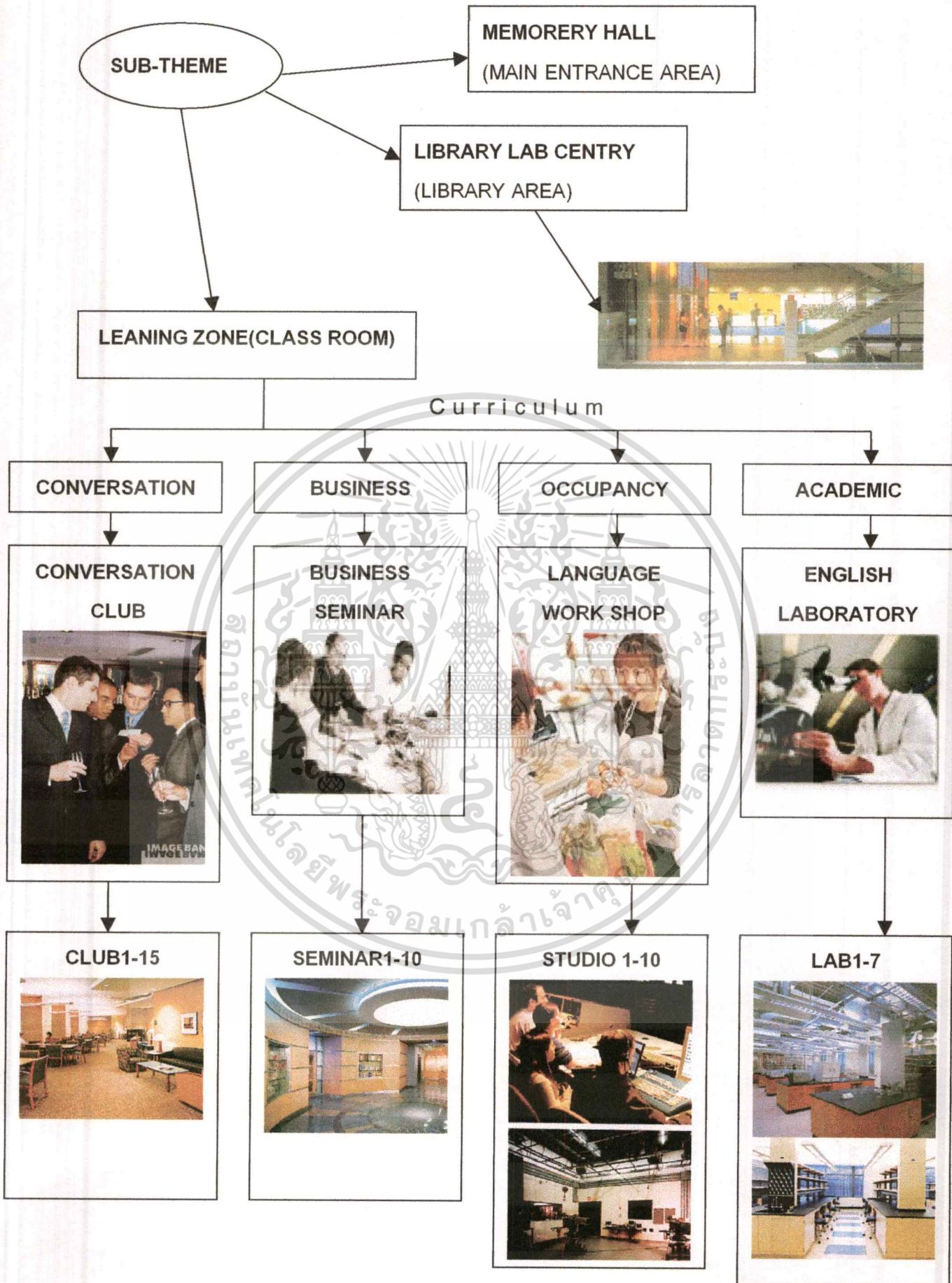
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากรูปข้างต้นทางผู้วิจัยได้เสนอแนะการจัดรวมหลักสูตรด้านวิชาการคือ Special course ,Intensive course เข้าด้วยกันเนื่องจากเนื้อหาด้านวิชาการเป็นหลัก ในส่วนของ Business course นั้นได้มีการเสริมให้เกิดจุดเด่นของหลักสูตรคือหลักสูตรด้านภาษาอังกฤษกับวิชาชีพ Occupancy โดยรายละเอียดดู(ตารางที่ 6.5 ประกอบ) จากข้อมูลด้านผู้ใช้บริการนั้นหลักสูตร Conversation Regular course นั้นเป็นหลักสูตรที่มีการเลือกเรียนมากที่สุดดังนั้นก็จึงให้ความสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 6.3 แสดงการรายละเอียดของหลักสูตรที่มีการจัดแบ่งที่สอดคล้องกับ Key Word

หลักสูตรการสอน					
CONVERSATION	GRAMMA	ACADEMIC	BUSINESS		โครงสร้างหลักสูตรเดิม
CONVERSATION	ACADEMIC		BUSINESS	OCCUPANCY	โครงสร้างที่มีการจัดใหม่
Conversation	Academic	Skill Clinic	BUSINESS	CONVERSATION FOR OCCUPANCY	ชื่อหลักสูตร
1.Level 1-4	1. Intensive	1.pronunciation clinics	1.Business writing	1.For service reception	รายละเอียดหลักสูตร
2.Level 5-8	2. Toefl	2.Advance conversation	2.Business presentation	2.For Taxi diver	
3.Level 9-12	3. Teacher training	3.General writing	3.Conversation for Business	3.For Guide	
4.Level 12-15		4.Active listening		4.For Cooking	

ผลจากการจัดแบ่งหลักสูตรให้สอดคล้อง Key Word นำไปสู่การหาแก่นแนวคิดย่อย(Sub-Themes) ให้กับส่วนของห้องเรียนต่างๆและส่วนอื่น โดยการสร้างบรรยากาศของห้องเรียนแบบต่างๆให้ส่งเสริมวิธีการเรียนการสอนในแต่ละหลักสูตร และในส่วนแก่นแนวคิดย่อย(Sub-Themes) อื่นๆ เช่น ส่วนโถงทางเข้า นำแนวคิดด้านบรรยากาศของ Memory Hall ที่เป็นพื้นที่ใน Campus มาใช้ส่วนห้องสมุดได้นำลักษณะของความทันสมัยและเทคโนโลยี ซึ่งแนวคิดที่อยู่ใน Communicative Campus มาเป็นแก่นแนวคิดย่อย(Sub-Themes) ให้กับพื้นที่ห้องสมุด โดยสามารถสรุปได้ตามรูปที่ 6.11



เอกสารนี้เป็นเอกสารรูปที่ 6.11 แสดงรายละเอียดแก่นแนวคิดย่อยในส่วนพื้นที่ต่างๆ ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปในขั้นตอนการหาแนวคิดการออกแบบได้ดังนี้

1. การหาคำสำคัญ (Key Word) ที่สื่อถึงภาพลักษณ์ส่งเสริมเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นคำสำคัญในการกำหนดแนวคิดในการออกแบบและการสร้าง Programme ให้กับสภาพแวดล้อมนั้น

UNIVERSITY OF ENGLISH LANGUAGE

2. แนวคิดรวบยอดในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Design Concept) ซึ่งเป็นกรอบในการออกแบบรูปแบบของอาคารและพื้นที่ว่างภายใน

COMMUNICATIVE CAMPUS

3. แก่นแนวคิด (Theme) ที่สะท้อนเรื่องราวของสภาพแวดล้อมกายภาพโดยรวม ซึ่งหมายถึงการใช้ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มอาคารเรียนต่าง ๆ ในการสร้างอาณาเขต และประกอบด้วยพื้นที่ต่าง ๆ ที่ลักษณะเฉพาะตามการใช้สอยนั้น ๆ เช่น ห้องเรียนที่ต่างกันห้องสมุด โรงอาหาร ดังนั้นในแก่นแนวคิด (Theme) จะประกอบด้วย แก่นแนวคิดย่อย (Sub- Theme) หลาย ๆ แก่นแนวคิดซึ่งจะสะท้อนเรื่องราวในพื้นที่ย่อยนั้น ๆ โดยแบ่งได้เป็น

-MEMORERY HALL (โถงทางเข้า)
 -LIBRARY LAB CENTRY (ห้องสมุด)—
 -LEANING ZONE (ส่วนห้องเรียนทั้งหมด)
 1.CONNERSATION CLUB
 2.BUSINESS SEMINAR
 3.LANGUAGE WORK SHOP
 4.ENGLISH LABORATORY

จากแก่นแนวคิด(Theme)และแก่นแนวคิดย่อย(Sub-Theme)จะนำไปในการพัฒนาต่อไปเป็นสภาพแวดล้อมกายภาพที่สะท้อน Theme ที่กล่าวมาได้

6.4 การจัดทำรายละเอียดประกอบโครงการ

Key Word เป็นแนวคิดหลักในการจัดสภาพแวดล้อมในด้านสภาพแวดล้อมกายภาพภายในและรวมถึงการจัดทำรายละเอียดประกอบโครงการ (ดูรูปที่ 6.2) ดังนั้นจากการจัดหมวดหมู่ของหลักสูตรใหม่และจากการสอบถามถึงผู้ใช้อาคารทั้งผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการถึงปัญหาต่าง ๆ ที่สรุปในบทที่ 5 เพื่อนำมาสรุปพื้นที่ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.4 แสดงขนาดของพื้นที่ใหม่ที่สอดคล้องกับ Key Word

	พื้นที่การใช้สอยเดิม	พื้นที่การใช้สอย ใหม่	หมายเหตุ
Adminis. Office	78	126	
General Office	101	112	
Account	61	76	
Alumni	30	30	
Activity Program	79	133	
Canteen	533	503	
Building Service	51	63	
Class room 44ห้อง 1156	1782	2731	ของใหม่ 55 ห้อง ขนาดห้องละ ประมาณ 45
Academic Office	379	320	
Library+ Self access center	912	1088	
Public Area			
Entrance hall	626	666	
Book store	111	144	
Auditorium (monument)	1072	825	
Seminar Room	171	108	
	5,986	6,325	

(หมายเหตุ การปรับเปลี่ยนพื้นที่อ้างอิงจากข้อมูลบทที่ 5)

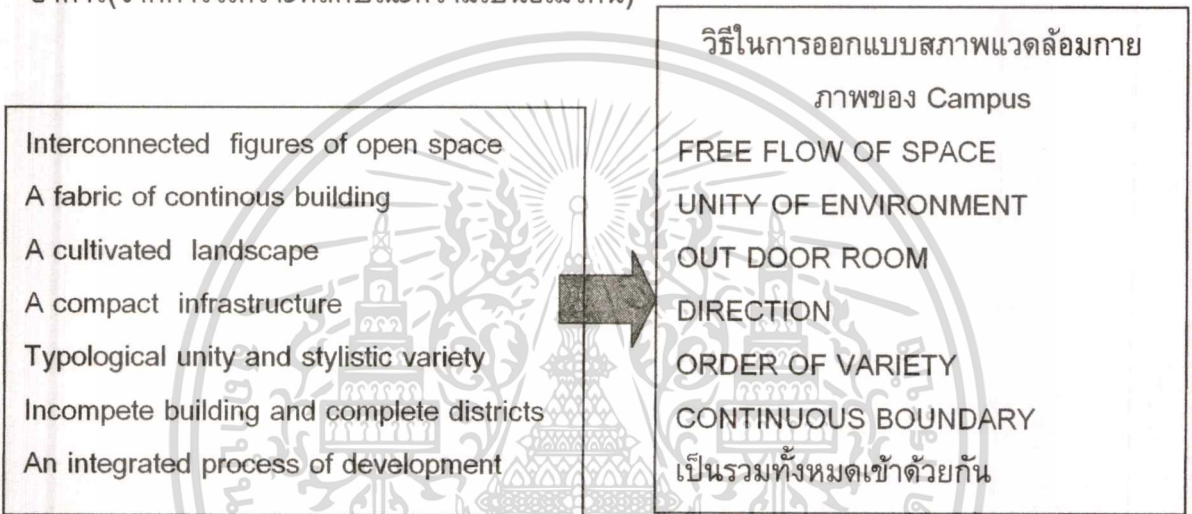
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.5 การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ

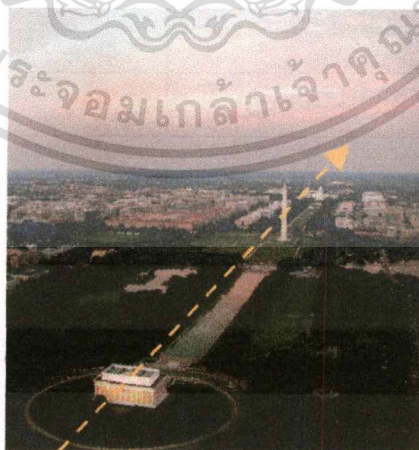
การออกแบบจะประกอบด้วยการจัดวางพื้นที่ใช้สอย(ผังพื้นที่และผังบริเวณ)และการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน โดยในการจัดนำแนวคิดและวิธีการในการออกแบบที่ได้จากการวิเคราะห์ในส่วนที่กล่าวมาใช้ในการออกแบบทั้งหมด

6.5.1 การจัดวางผังพื้นที่และผังบริเวณ

ประกอบด้วยวิธีการในการออกแบบวิธีการออกแบบในการจัดวางผังบริเวณที่เป็นลักษณะ Campus (จากวิเคราะห์ University) และการนำแนวคิดการสร้างแนวแกนของกลุ่มอาคาร(จากการวิเคราะห์ลักษณะความเป็นอเมริกัน)

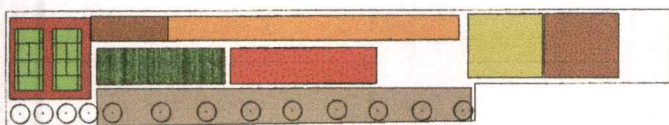


รูปที่ 6.12 แสดงสรุปแนวความคิดสู่วิธีการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ Campus

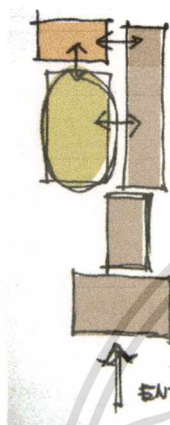
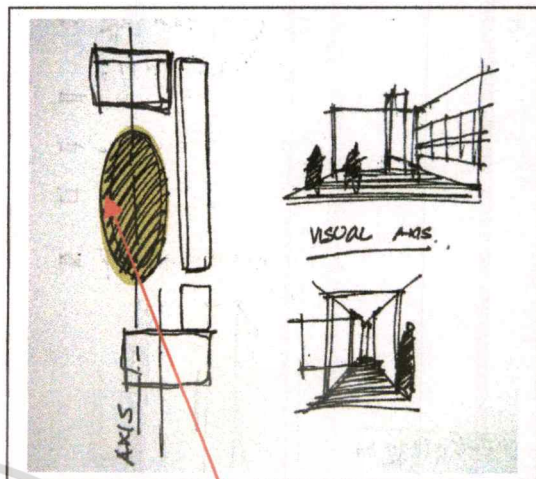


รูปที่ 6.13 แสดงแนวคิดในการออกแบบให้เกิดแนวแกนของกลุ่มอาคาร

เนื่องจากการออกแบบเพื่อการปรับปรุงอาคารเดิม จึงมีการเก็บอาคารที่มีลักษณะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นหาแทนน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 เดิมของเดิมไว้ได้แก่อาคารเรียนเดิม(อ้างอิงจากบทที่ 4) และอาคาร Auditorium
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ผังอาคารเดิม

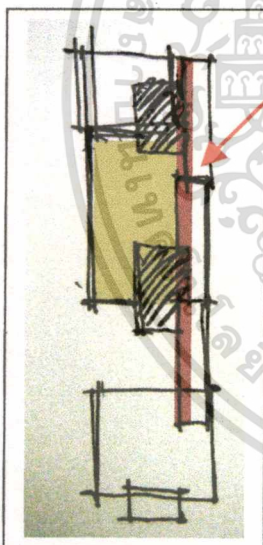


การเปิดพื้นที่โล่ง(สีเขียว)เพื่อสร้างแนวแกนสู่อาคารใหม่(สีชมพู)



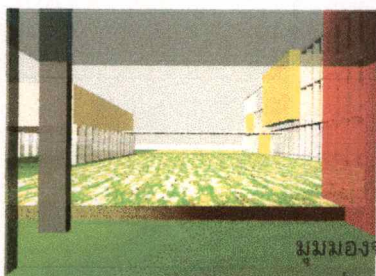
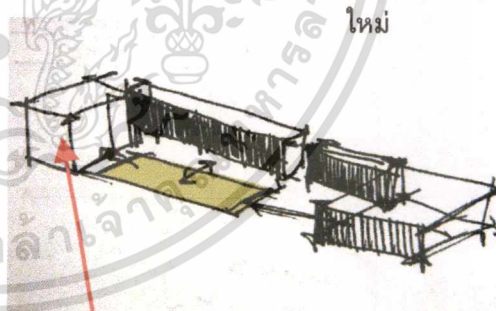
แนวแกนมุ่งสู่สิ่งที่มีสำคัญ

การเก็บลักษณะอาคารเดิมที่เป็นส่วนห้องเรียน

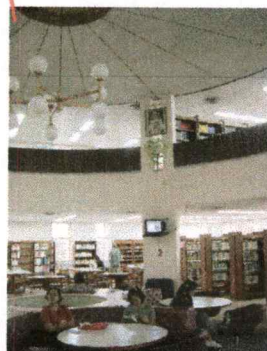


การเก็บแนวทางเดินที่เป็นลักษณะเด่น

การจัดวางกลุ่มอาคารใหม่



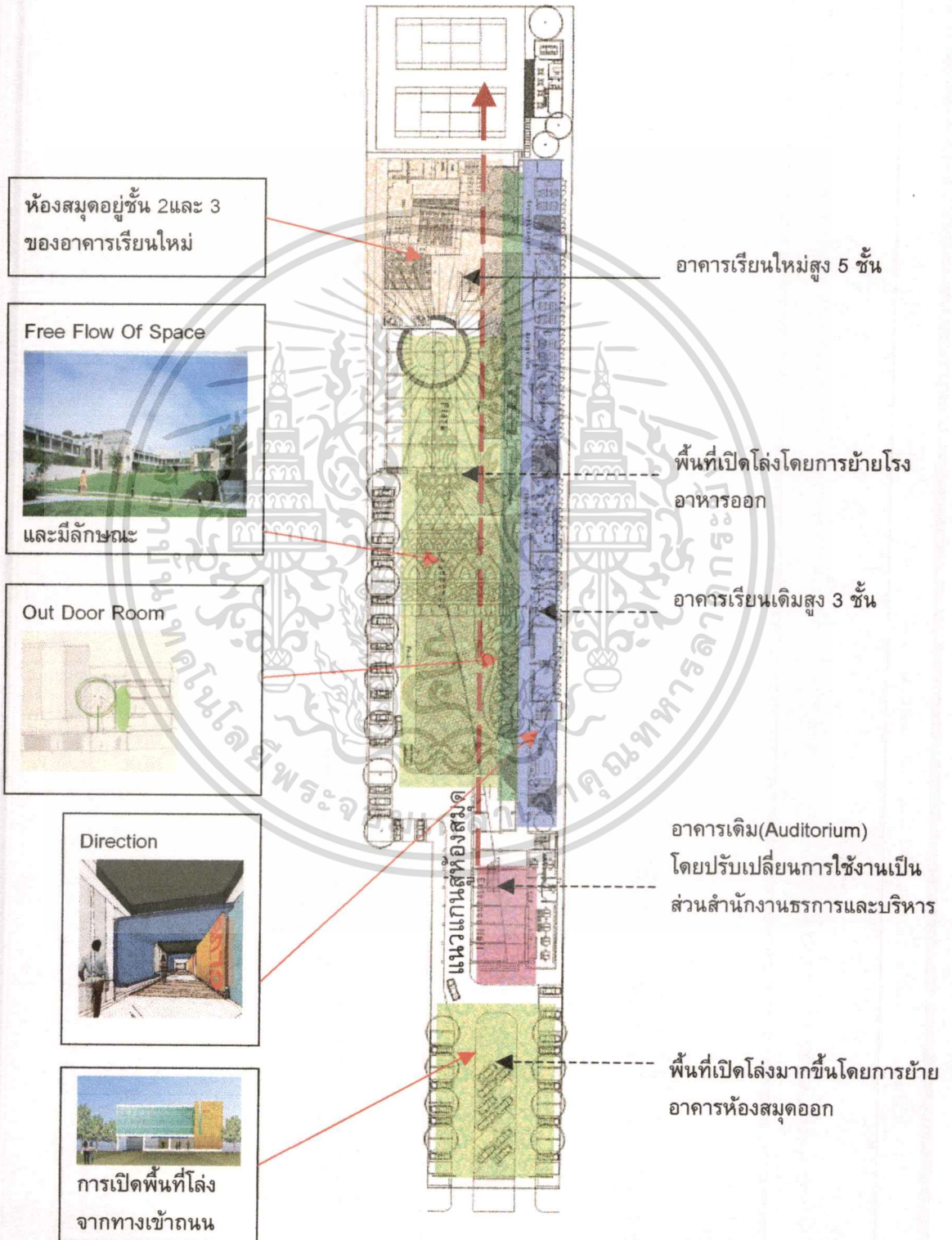
มุมมองจากโถงทางเข้าที่มีการเปิดพื้นที่เปิดโล่งสู่อาคารเรียนใหม่



ห้องสมุดย้ายมาอยู่ในส่วนอาคารเรียนใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่รูปที่ 6.14 แสดงแนวคิดในการจัดผังบริเวณของกลุ่มอาคาร ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากรูปที่ 6.14 การวางกลุ่มอาคารโดยการเปิดพื้นที่โล่งเป็นการนำสายตาไปสู่ส่วนที่มีความสำคัญคือห้องสมุด ซึ่งมีความหมายถึงแหล่งความรู้และข้อมูลต่างๆที่สื่อถึงความเป็นสถาบันการศึกษา



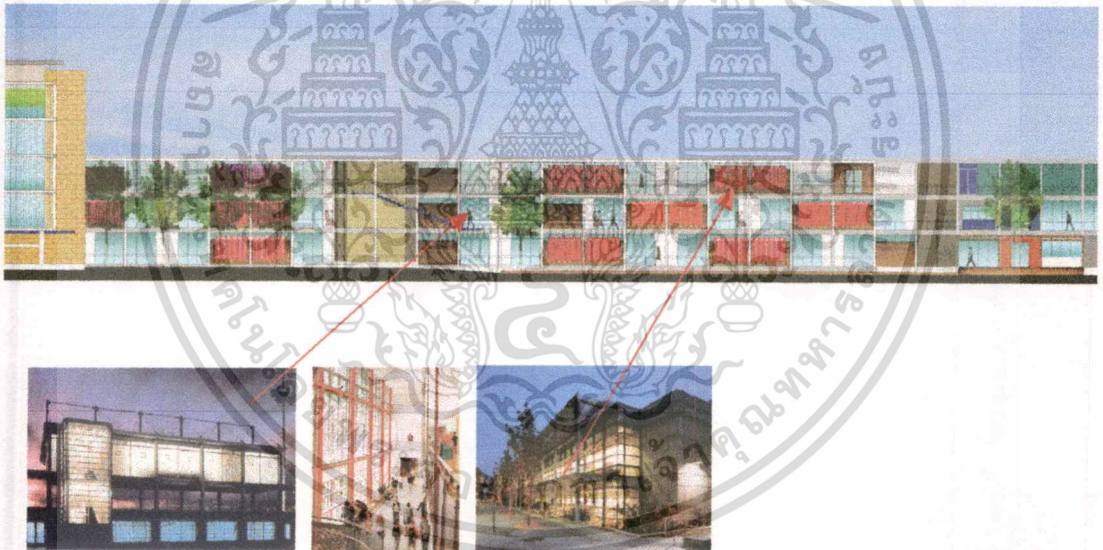
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากสำนักพิมพ์
รูปที่ 6.15 แสดงการจัดผังบริเวณของกลุ่มอาคารใหม่

ในส่วนของลักษณะอาคารภายนอกที่มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กรนั้นผู้วิจัยนำเสนอเพียงด้านคือด้านทางเข้าและด้านภายในพื้นที่เปิดโล่ง ได้นำวิธีการออกแบบที่ได้จากแนวคิดของคำว่า Language มาใช้ในการสื่อถึงลักษณะ Communicative



รูปที่ 6.16 รูปด้านอาคารเดิมห้องสมุดและอาคารเรียนเดิม

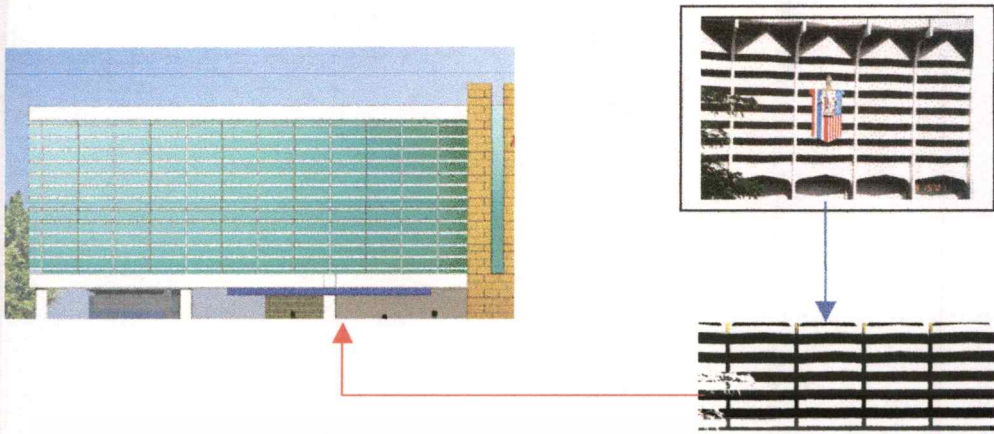
ในส่วนรูปด้านห้องสมุดของเดิมเป็นการนำลวดลายธงชาติอเมริกาออกแบบเป็นแนวคิดในการออกแบบ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำลักษณะลวดลายและสัดส่วนมาใช้ในประกอบการออกแบบรูปด้านอาคาร



รูปที่ 6.17 แสดงวิธีการในการออกแบบรูปด้านอาคารเรียนเดิม

จากรูปที่ 6.9 แสดงวิธีการใช้จังหวะของช่องเปิดและที่ว่างภายในที่มีความต่อเนื่องจากภายนอก และการใช้สีแทนพื้นที่ห้องเรียน เช่น สีแดงแทนห้องเรียนหลักสูตร การสนทนา โดยการนำสีออกมารูปด้านอาคารทำให้สามารถรับรู้ถึงตำแหน่งและทิศทางที่อยู่ในภายในอาคารเป็นการสร้างการสื่อสารกันระหว่างผู้ใช้อาคารกับสภาพแวดล้อมได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

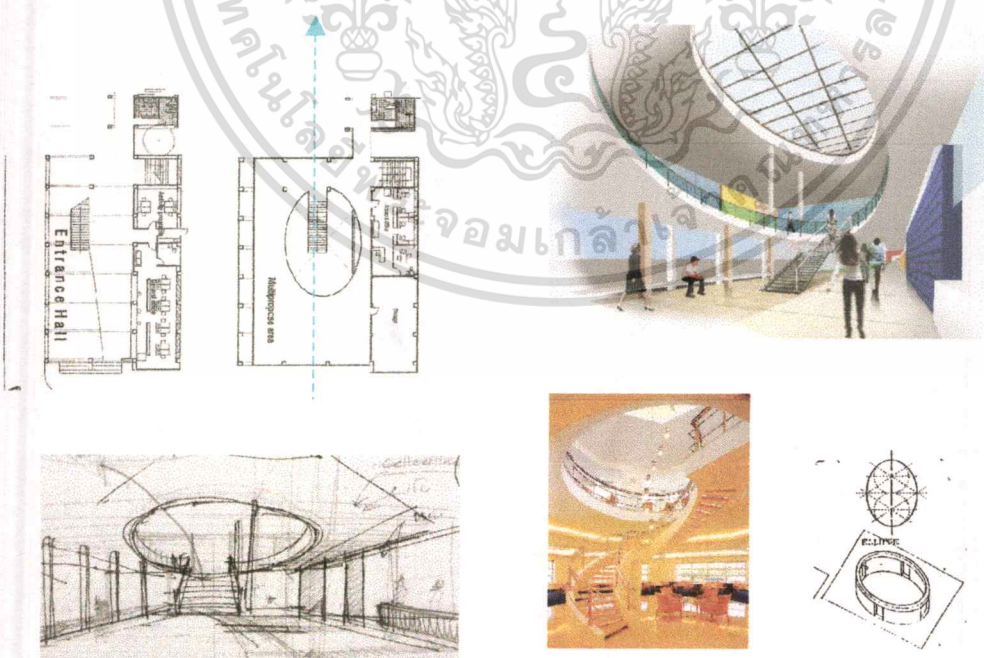


รูปที่ 6.18 แสดงวิธีการในการออกแบบรูปด้านอาคารด้านทางเข้าโรงเรียน

6.5.2 การจัดสภาพแวดล้อมกายภาพภายใน

ในส่วนของการจัดสภาพแวดล้อมกายภาพภายในจะประกอบด้วย Sub Themes ต่างๆ ที่ลักษณะบรรยากาศที่แตกต่างกัน ตามที่ได้สรุปจากการวิเคราะห์หาแนวความคิด โดยประกอบด้วยพื้นที่ต่างๆ ได้แก่ โถงทางเข้า, ห้องเรียนหลักสูตรต่างๆ, ห้องสมุด, และส่วนทางเดินที่ต่อเนื่องจากภายนอก

(1) โถงทางเข้าแนวคิด Sub Them คือ Memory Hall เป็นการนำแนวคิดและองค์ประกอบบรรยากาศของ Memory Hall ที่อยู่ในมหาวิทยาลัยเป็นวิธีในการออกแบบ



รูปที่ 6.19 แสดงวิธีการในการออกแบบโถงทางเข้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จาก Sub Theme กล่าวได้นำลักษณะการเปิดพื้นที่รูปร่างวงรี จากชั้น 1 สู่อัน 3 ที่มีขนาดใหญ่ เพื่อสร้างลักษณะของ Hall ที่เด่นจากทรางอาคารเดิมที่เป็นทรงเหลี่ยมและเป็นการสร้าง Direction ของการเข้าสู่ Campus

(2) ทางเดินหน้าห้องเรียนอาคารเรียนเดิม เป็นพื้นที่ต่อเนื่องจากพื้นที่ภายนอก



รูปที่ 6.20 แสดงวิธีการในการออกแบบทางเดินหน้าห้องเรียน

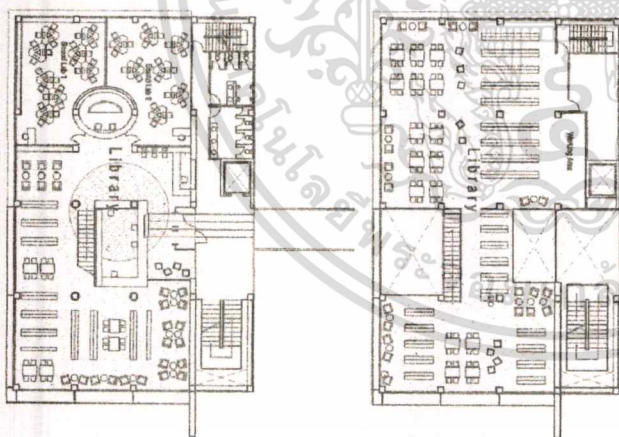
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นส่วนต้องการแสดงการสื่อสารระหว่างภายนอกกับภายในดังนั้นจึงมีการใช้ระนาบพื้นและเพดานยื่นไปในส่วน Landscape และการใช้สีเป็นระนาบเพดานละผนังในการแทนพื้นที่ห้องเรียนที่ต่างกัน

(3) ห้องสมุดแนวคิด Sub Theme คือ Library Lab Center เป็นการสะท้อนความทันสมัยด้านเทคโนโลยีข้อมูลการสื่อสารด้านสารสนเทศ ที่สื่อถึงภาพลักษณ์องค์กรได้



ผังพื้นที่ห้องสมุดชั้น 2 และ 3 ตามลำดับ



ลักษณะเด่นทางกายภาพที่คงไว้คือ Double Space ที่สื่อถึงการสื่อสารถึง

รูปที่ 6.21 แสดงวิธีการในการออกแบบห้องสมุด

การจัดพื้นที่ได้นำลักษณะ Double Space ของห้องสมุดเดิมมาใช้ในส่วนโถงทางเข้าเพื่อให้เกิดเชื่อมถึงกันทางสายตาไปยังส่วนต่างๆ การใช้วัสดุหน้าต่างที่เป็นโลหะมาใช้เพื่อสื่อความเป็นเทคโนโลยี ในส่วนของชั้นล่างประกอบด้วยส่วนของ Self Accessed Center โดยภายในจะใช้ลักษณะที่นิ่งเป็น Modular สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของผู้ใช้ การจัดวางเฟอร์นิเจอร์จะเป็นการสลับระหว่างชั้นหนังสือและส่วนที่อ่านหนังสือเพื่อความต่อเนื่องของพื้นที่เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักศึกษาไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

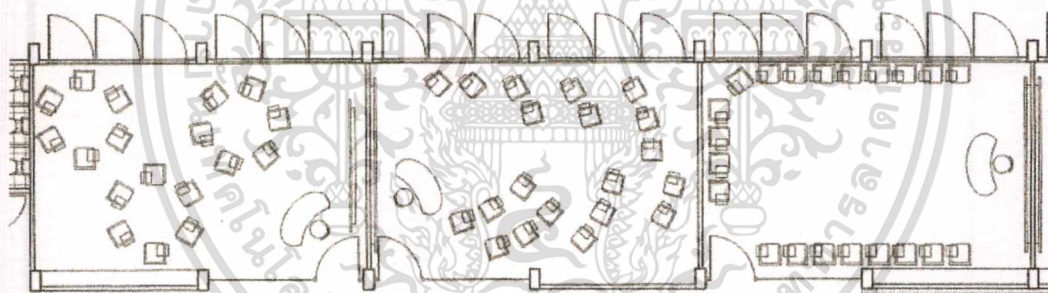
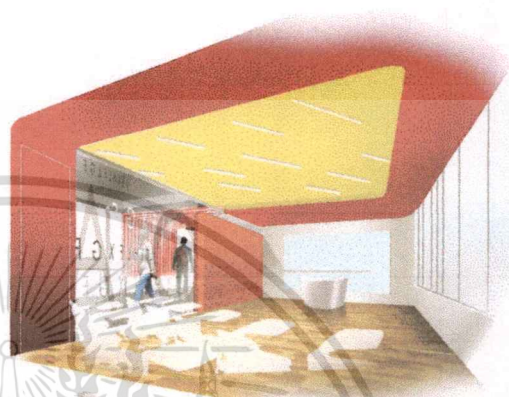
จากโถงทางเข้า ในส่วนของชั้นบนเป็นส่วนหนังสือที่เน้นด้านวิชาการดังนั้นลักษณะการจัดวางเฟอร์นิเจอร์จึงเน้นความเป็นระเบียบคล้ายกับการจัดพื้นที่ในห้องปฏิบัติการ

(4) ในส่วนของห้องเรียนตามหลักสูตรต่างๆ มีการใช้ Sub Themes ที่สอดคล้องกับหลักสูตรและส่งเสริมลักษณะกิจกรรมการเรียนการสอนของแต่ละหลักสูตรที่ต่างกัน

CONVERSATION

CLUB

เรียนแบบสบายๆ ส่งเสริมให้มีการปฏิสัมพันธ์กันของคนในห้องเรียน



รูปแบบการจัดผังเฟอร์นิเจอร์แบบต่างๆภายในห้องเรียน

รูปที่ 6.22 แสดงวิธีการในการออกแบบห้องเรียนหลักสูตร Conversation

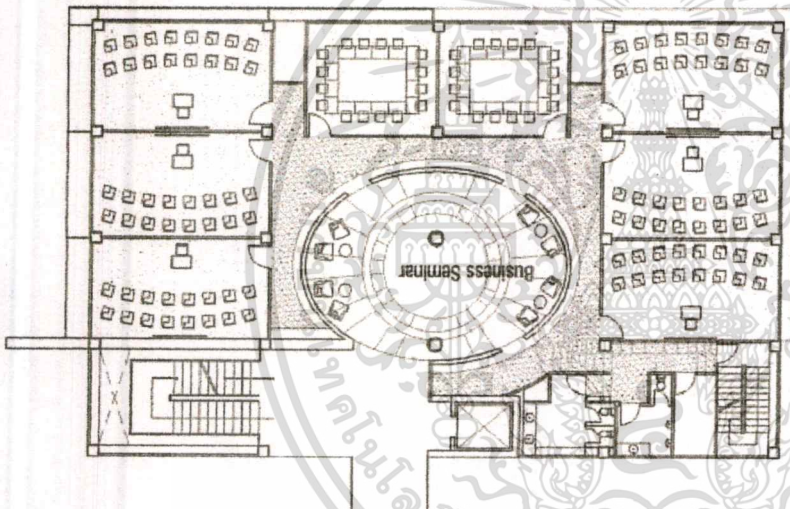
วิธีการออกแบบเป็นการสร้างบรรยากาศเหมือนการเรียนอยู่สโมสรเป็นการเรียนแบบพบปะพูดคุยระหว่างนักเรียนและครูผู้สอนมีความเป็นกันเอง ดังนั้นในส่วนองค์ประกอบต่างๆสามารถสรุปได้ดังนี้

- ลักษณะการจัดเฟอร์นิเจอร์มีลักษณะไม่เป็นทางการค่อนข้างอิสระ
- รูปแบบเป็นลักษณะทันสมัยนำเส้นสายของรูปทรงโค้งบางส่วน และเส้นเฉียงของโคมไฟที่ตัดกัน ระบายเพดานถูกใช้สร้างความต่อเนื่องจากภายนอกทางเดินและรูปด้านอาคาร
- วัสดุเน้นความสบายเป็นกันเองจึงนำไม้มาใช้ภายในห้อง และผนังกระจกถูกใช้สร้างการปฏิสัมพันธ์กับภายนอกห้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนและดูฉบับต้นฉบับและโทนสีแดงยังใช้
ไม่แทนค่าพื้นที่ที่เป็นห้องเรียนหลักสูตร Conversation อย่างอึ้งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

BUSINESS SEMINAR

เรียนแบบมืออาชีพ ดูน่าเชื่อถือ



รูปที่ 6.23 แสดงวิธีการในการออกแบบห้องเรียนหลักสูตร Business

ลักษณะการเรียนเป็นจำลองสถานการณ์ที่ใช้จริงในการทำธุรกิจ และลักษณะของนักธุรกิจต้องมีความเป็นมืออาชีพและความน่าเชื่อถือ ดังนั้นบรรยากาศและลักษณะเด่นของห้องประชุมและห้องสัมมนาถูกนำมาเป็นวิธีในการออกแบบองค์ประกอบต่างๆ

-การจัดวางผังพื้นที่ประกอบด้วยส่วนห้องเรียนและส่วนโถงกลางเป็นพื้นที่ใช้แจกไปยังห้องเรียนและเตรียมตัวก่อนเข้าเรียนหรือพูดคุยกันหลังหมดชั่วโมงเรียน

-รูปแบบขององค์ประกอบเป็นลักษณะร่วมสมัย เนื่องจากลักษณะความร่วมสมัยสามารถสื่อถึงความน่าเชื่อถือได้

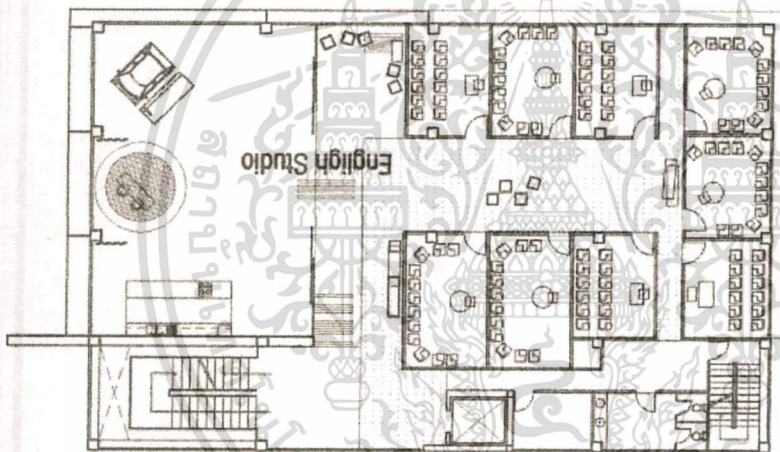
-การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องเรียนแบ่งได้ 2 แบบคือแบบห้องประชุมและแบบห้องสัมมนา

เอกสารนี้เป็นวัสดุที่ใช้หนึ่งเป็นไม้และกระจกเพื่อความโปร่งและต่อเนื่อง พื้นเป็นพรมที่มีลวดลายอันการค่า
ไม่ว่ากรณี-สีไหนน้ำเงินถูกใช้สื่อความน่าเชื่อถือ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-การให้แสงมีการใช้ Indirec Light เน้นรูปทรงของว่างภายใน

LANGUAGE WORKSHOP

เป็นการเรียนอย่างปลอดภัย



รูปที่ 6.24 แสดงวิธีการในการออกแบบห้องเรียนหลักสูตร Occupancy

ลักษณะการเรียนเป็นการเรียนในบรรยากาศจริง เช่นการจำลองเคอร์เตอร์ครัว เป็นที่เรียนสำหรับภาษาอังกฤษที่ใช้ในครัว เช่น นักเรียนที่เป็นพ่อครัวในโรงแรม ดังนั้นจึงแบ่งเป็นสองส่วนคือการเข้าฟังในห้องและการเข้าเรียนในสถานที่จริงคือใน Workshop ซึ่งประกอบด้วยการจำลองสถานที่จริงได้แก่ ห้องครัว ที่นั่งในรถแท็กซี่ เคอร์เตอร์ประชาสัมพันธ์ จาก แก่นความคิดย่อย (Sub Theme) "LANGUAGE WORKSHOP" จึงใช้วิธีการออกแบบห้องเรียนแบบให้เป็นลักษณะห้องเรียนเป็น Studio สามารถสรุปได้ดังนี้

-การจัดผังพื้น ต้องสามารถปรับเปลี่ยนพื้นที่ได้ง่าย ดังนั้นผนังจึงถูกออกแบบให้สามารถเคลื่อนที่ไปมาได้เพื่อความสะดวกในการปรับเปลี่ยนแบบต่างๆ

-รูปแบบไม่เน้นการตกแต่งหลอกเช่นการโชว์โครงเหล็ก แสดงลักษณะของวัสดุอย่างชัด

เอกสารนี้แสดงถึงความทนทานสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

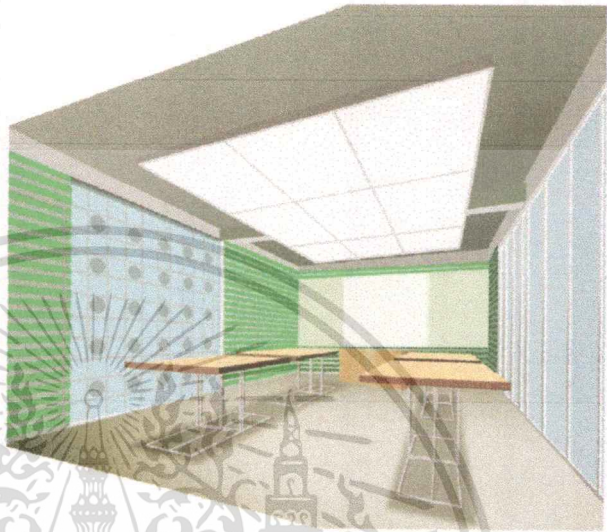
-วัสดุที่ใช้เป็นวัสดุเพดานเป็นโครงเหล็กหลังคา พื้นเป็นใช้การทาสีเรียบเพื่อเน้นความใหญ่ของพื้นที่ภายใน Studio

-สีที่ใช้เป็นสีเหลืองเป็นสีที่สื่อถึงความปลอดภัยในเนื่องจากเป็นสีที่สามารถมองเห็นง่าย

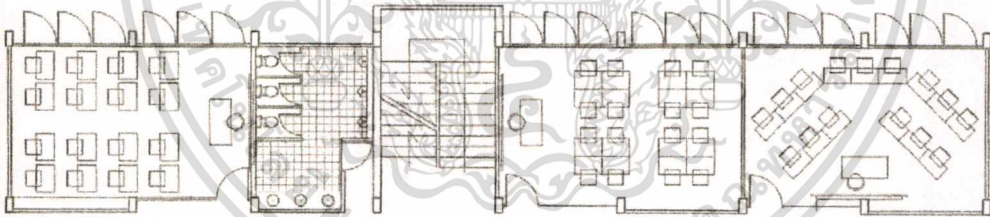
ENGLISH LABORATORY

ต้องใช้สมาธิในการเรียน

เรียนอย่างตั้งใจ



รูปแบบการจัดผังเฟอร์นิเจอร์แบบต่างๆภายในห้องเรียน



รูปที่ 6.25 แสดงวิธีการในการออกแบบห้องเรียนหลักสูตรด้านวิชาการ

สำหรับหลักสูตร Academic เป็นหลักสูตรที่เน้นการเรียนที่เน้นไวยากรณ์ความถูกต้องการใช้ภาษา ลักษณะการเรียนเป็นแบบนั่งฟังครูผู้สอนเป็น บรรยากาศการเรียนที่ค่อนข้างจริงจัง ดังนั้นแก่นแนวคิดย่อย(Sub Theme)เป็นการใช้วิธีการออกแบบให้เกิดลักษณะความเป็นห้องปฏิบัติการ(Laboratory) สามารถสรุปได้ดังนี้

- ลักษณะการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ เริ่มจากรูปแบบโต๊ะเรียนที่เป็นทรงสี่เหลี่ยมดังนั้นการจัดวางจึงมีรูปแบบที่เป็นระเบียบ

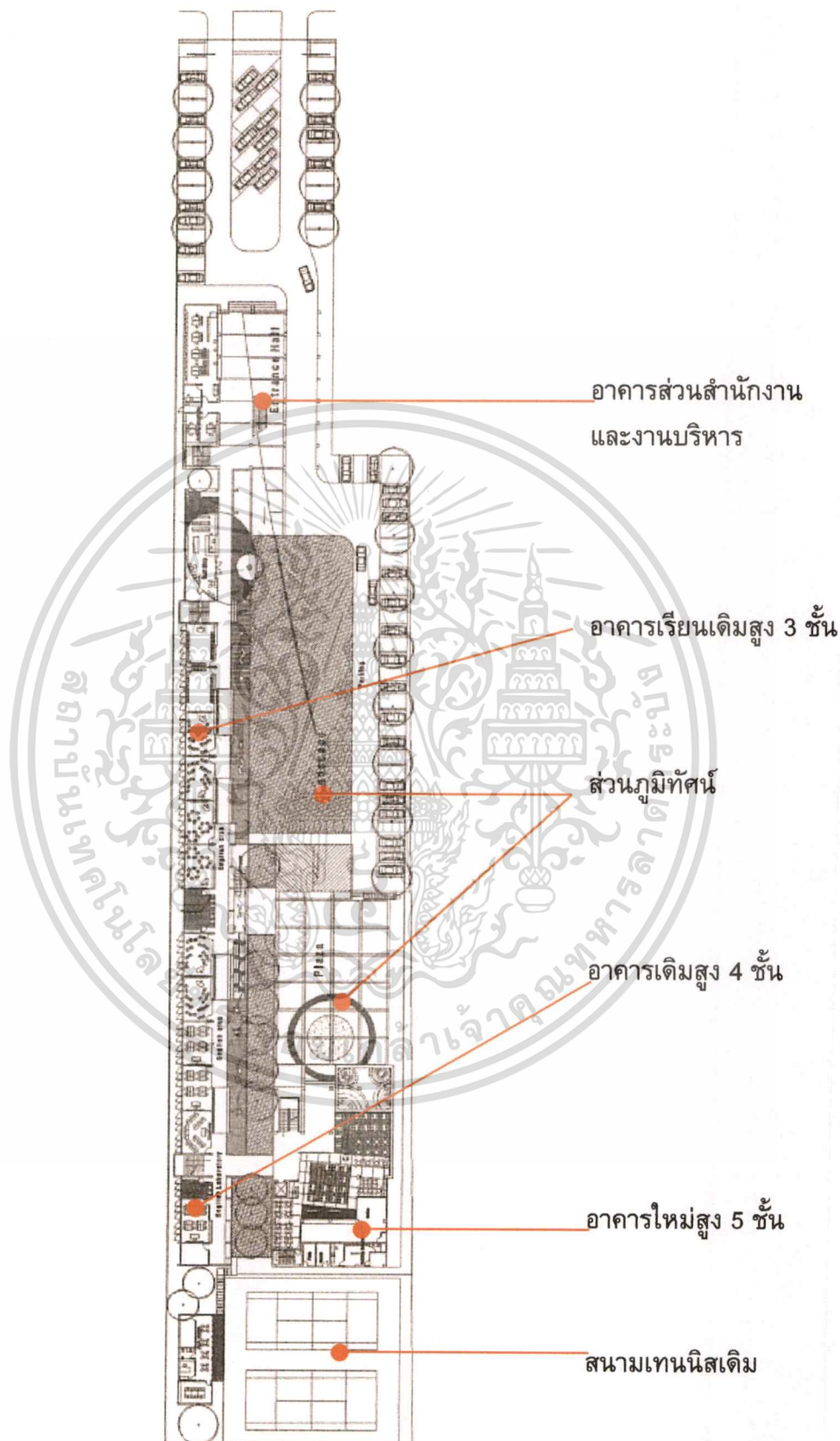
- รูปแบบเน้นความเรียบง่าย เน้นเส้นสายที่ตรง

- วัสดุที่ใช้เป็นวัสดุสังเคราะห์ผสมกับการใช้ไม้เพื่อไม่เกิดความน่าเบื่อจนเกินไป

- สีที่ใช้เป็นโทนสีเขียวไปทางเขียวฟ้าผสมกับสีของไม้

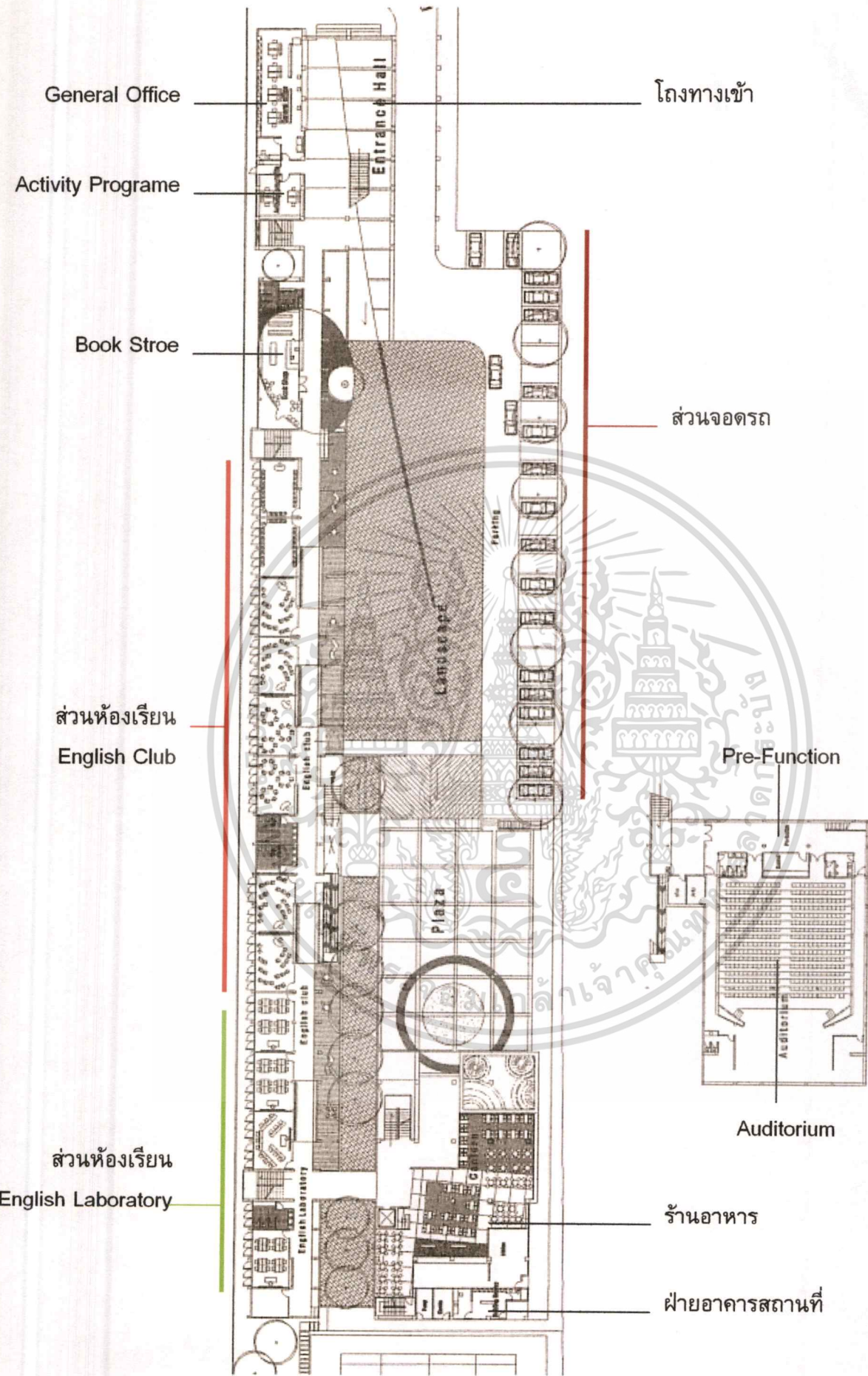
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลงานการออกแบบ

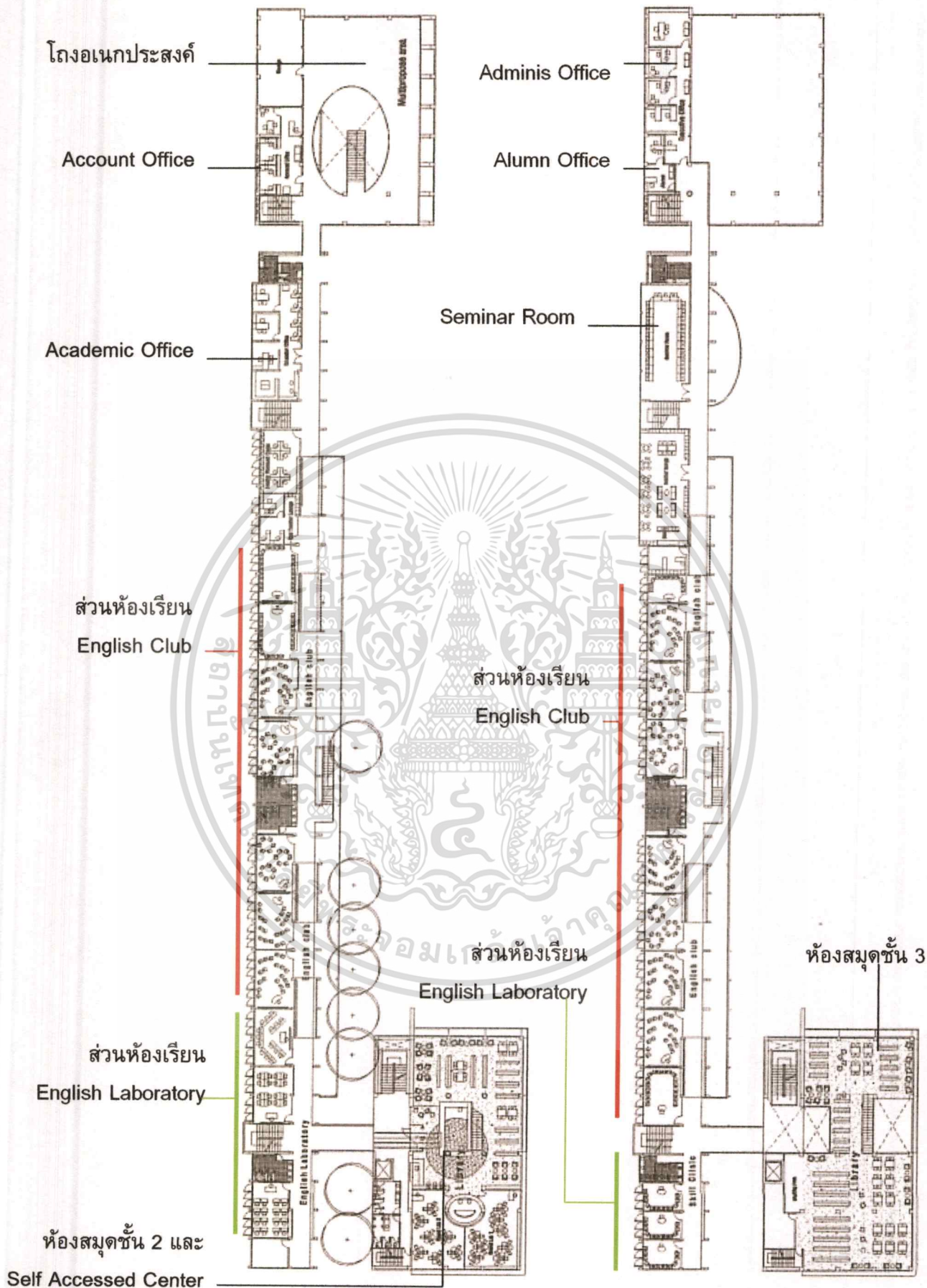


รูปที่ 6.26 ผังบริเวณใหม่โรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



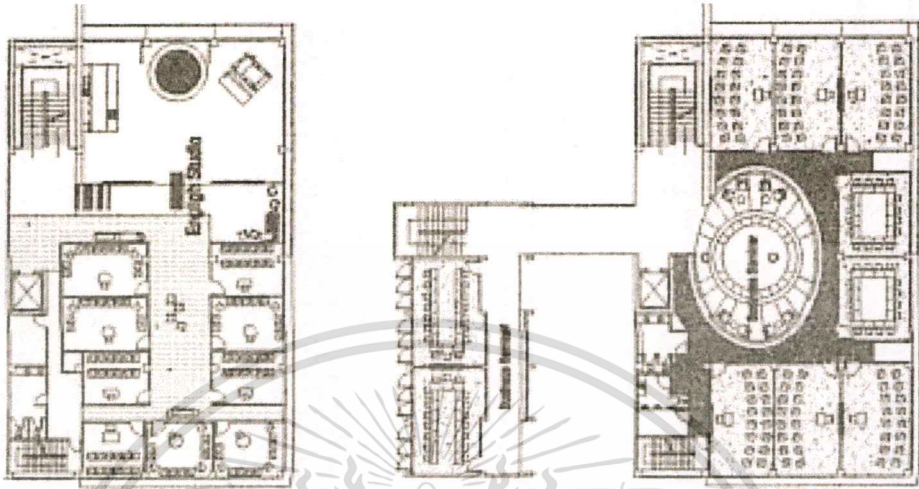
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในงานศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่ควรนำออกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
รูปที่ 6.27 ผังพื้นที่ชั้นและผังพื้นที่ชั้นใต้ดิน
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



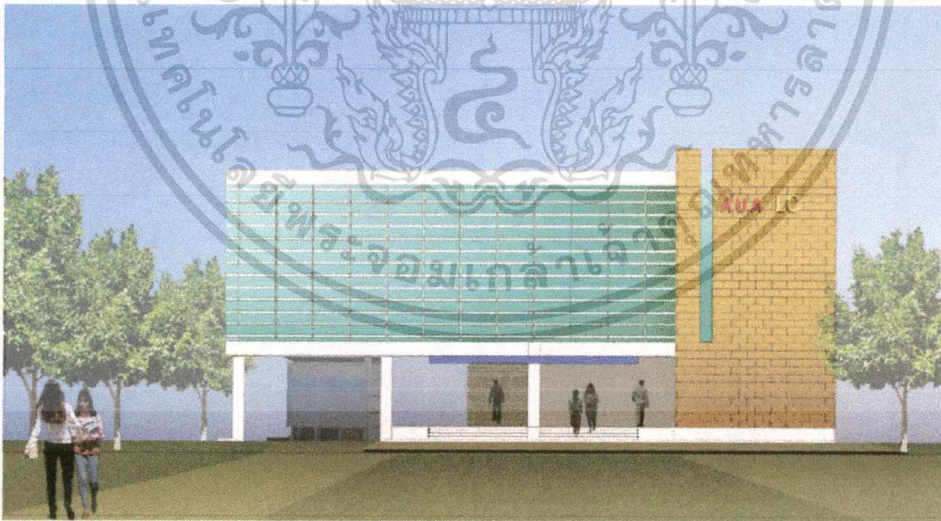
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้รูปที่ 6.28 ผังพื้นชั้น 2 และชั้น 3 มาจัดทำนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนห้องเรียน
English Workshop

ส่วนห้องเรียน
Bussiness Seminar

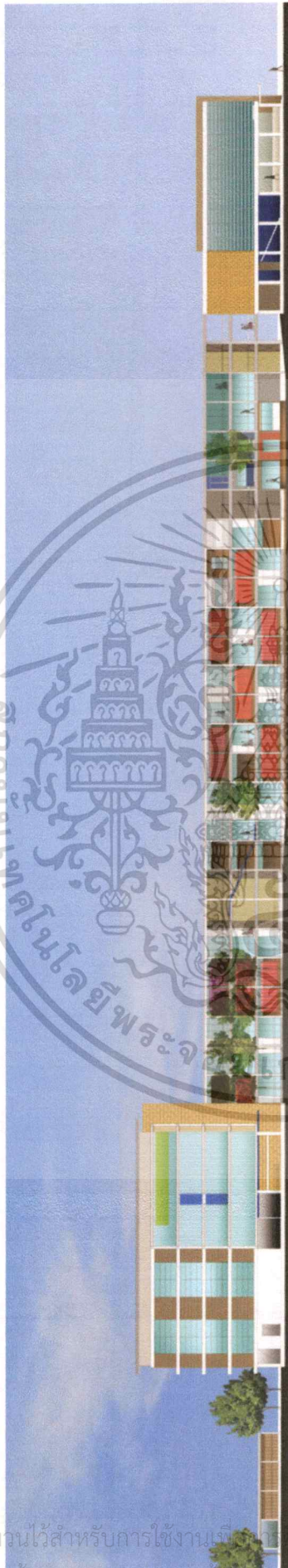


รูปที่ 6.29 ผังพื้นที่ชั้น 4 และชั้น 5



รูปที่ 6.30 รูปด้านอาคารทางเข้าโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.31 รูปด้านอาคารด้านในโรงเรียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเฉพาะที่ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.32 มุมมองจากโถงทางเข้าสู่อาคารห้องสมุดใหม่

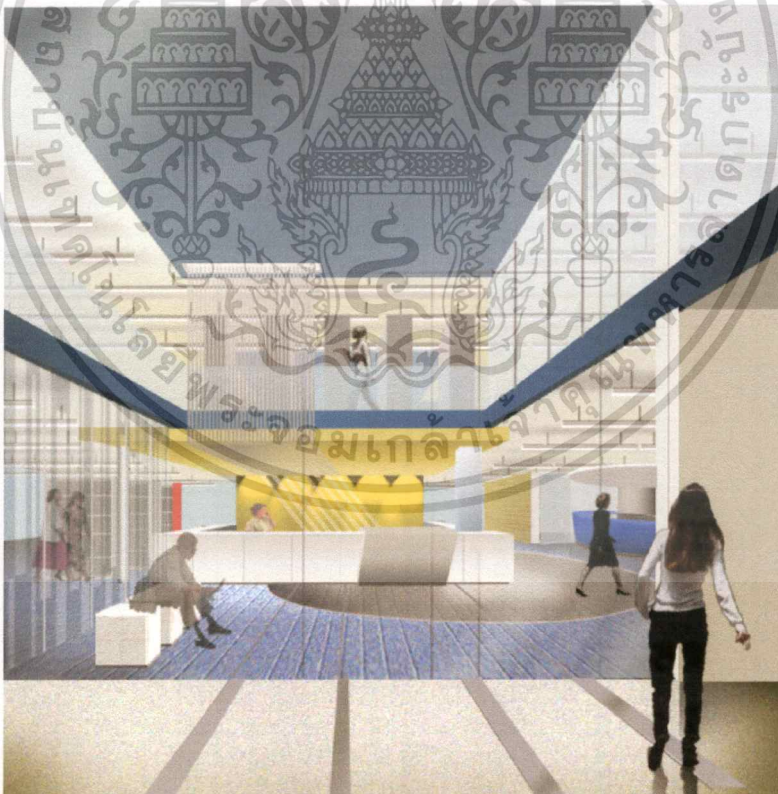


รูปที่ 6.33 มุมมองภายในโถงทางเข้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.34 มุมมองภายในทางเดินหน้าห้องเรียนส่วนอาคารเดิม



รูปที่ 6.35 มุมมองโถงทางเข้าห้องสมุดใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.36 สภาพแวดล้อมภายในห้องเรียน Conversation Club

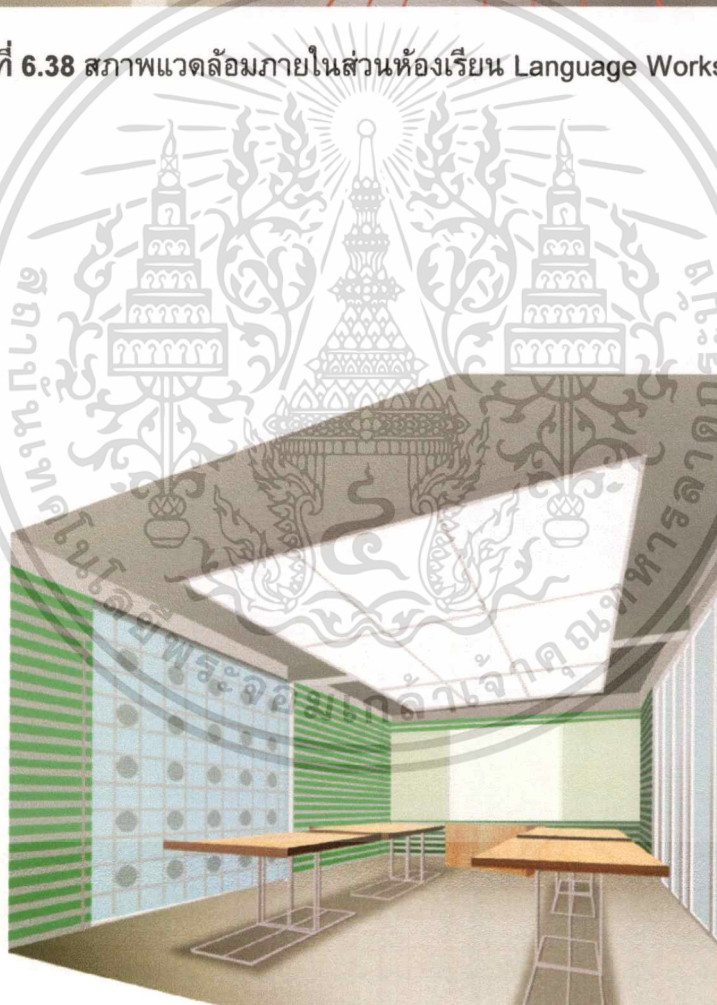


รูปที่ 6.37 สภาพแวดล้อมภายในโถงส่วนห้องเรียน Business Seminar

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.38 สภาพแวดล้อมภายในส่วนห้องเรียน Language Workshop



รูปที่ 6.39 สภาพแวดล้อมภายในห้องเรียน English Laboratory

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.6 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ประกอบด้วยขั้นตอนในการวิจัยและขั้นตอนในการออกแบบ สิ่งสำคัญคือจะต้องมีการวางแผน การกำหนดขอบเขตการวิจัยทั้งในด้านเนื้อหาและพื้นที่รวมถึงการกำหนดระเบียบวิธีวิจัยที่ชัดเจน เพื่อไม่ให้ใช้เวลาไปกับส่วนใดส่วนหนึ่งจนมากเกินไป ในการวิเคราะห์เพื่อหาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กรควรเน้นขบวนการวิเคราะห์ที่สามารถอ้างอิงกับวรรณกรรม และการสังเคราะห์เพื่อการหาภาพลักษณ์ใหม่นั้นการอ้างอิงข้อมูลที่ได้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสรุปผล

ขบวนการการออกแบบจำเป็นต้องใช้เวลาให้มากเพื่อในการพัฒนาผลงานการออกแบบให้สะท้อนถึงแก่นแนวคิดที่ทำได้ ซึ่งจำเป็นต้องผ่านขบวนการวิเคราะห์รวมถึงการสังเคราะห์และตั้งนั้นการอ้างอิงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและข้อมูลสนับสนุนต่างๆเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้แนวความคิดและวิธีการออกแบบนั้นมีที่มาที่ไป

ส่วนของการทบทวนวรรณกรรมควรสรุปเนื้อหาที่สำคัญและจำเป็นที่สามารถนำมาใช้ในการต้องการวิเคราะห์สรุปผลและการออกแบบในขั้นตอนสุดท้ายเท่านั้น และไม่ให้เกิดความสับสนในการนำมาใช้

สำหรับการทำวิจัยวิทยานิพนธ์ในเชิงการออกแบบครั้งต่อไป ที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์ด้านการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน ควรที่จะให้เวลาในส่วนการวิเคราะห์และการหาวิธีการออกแบบการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้สื่อถึงแก่นแนวคิดเป็นสิ่งสำคัญ

บรรณานุกรม

- ชมิตต์, เบอร์นาร์ด. และ ไชมอนสัน, อเล็กซ์. 2545. **สุนทรียศาสตร์การตลาด. แปลจาก**
Marketing Aesthetics. โดย รจนา. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2539. **การตลาดโลกาภิวัตน์.** กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนิดา เลี้ยวบุรินทร์. 2545. “แนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ร้านสะดวกซื้อในสถาบันบริการน้ำ
 กรณศึกษา : ร้านซีลีสต์ สถาบันบริการเซลล์.” วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
 ทหารลาดกระบัง.
- ดลชัย บุญยะรัตเวช. 2545. **Brand Vioce.** กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- พรชัย บุญชัยวัฒนา 2541. **แนวความคิดในการออกแบบ.ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายในคณะ**
สถาปัตยกรรมศาสตร์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- จันทน์ เพชรานนท์ไ 2542. **การจัดทำรายละเอียดประกอบโครงการ การออกแบบ**
สถาปัตยกรรม. ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายในคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- นิสาชล รัตนสาชล. 2541. “เอกลักษณ์องค์กรในฐานะกลยุทธ์การสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์.”
 วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2535. **พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541. **การจัดทำรายละเอียดโครงการเพื่อการออกแบบงาน**
สถาปัตยกรรม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริกุล เลากัยกุล. 2546. **สร้างแบรนด์.** กรุงเทพฯ : อมรินทร์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนเดช กุลปิติกุล,ศรีรัญญา มงคลศิริ. “ Self-ism Research 4 GENs”.**BrandAge.** ปีที่ 6.
 ฉบับที่ 2. กุมภาพันธ์ 2005.หน้า 142-177.
- Carter D.E. 1985. **How to Improve Your Corporate Identity.** New York : Art Direction
 Book.
- Olins, Wally.1989. **Corporate Identity : Marketing Business Strategy Visible**
Through Design. London : Thames and Hudson.
- Riera Ojeda ,Oscar. 1997. **Campus & Community,** Rockport.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Martin pearce.2001. **University Builders**.New York. Wiley Academy

Arian Mostacdi. **Archetectural Design:Education and Culture**. Barcelona (Spain).Links International

Roger Yee. 2005. **Educational Environments No.2**. New York: Visual Reference Publications.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เครื่องมือการวิจัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามความคิดเห็น

วัตถุประสงค์ : เพื่อศึกษาเอกลักษณ์องค์กรของสถาบันสอนภาษา เอ ยู เอ เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ผู้ศึกษา : นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (Base Line Data)

- 1) เพศ ชาย หญิง
- 2) อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 21-25 ปี 26-30 ปี
 31-35 ปี 35 ปีขึ้นไป
- 3) อาชีพ พนักงานเอกชน ข้าราชการ กำลังศึกษา
 ธุรกิจส่วนตัว รัฐวิสาหกิจ อื่นๆ ระบุ.....
- 4) รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 -14,999 บาท 15,000 -19,999 บาท
 20,000 - 24,999บาท 25,000 -29,999 บาท ตั้งแต่ 30,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2

- 1) หลักสูตรที่เลือกเรียน Regular Course Special Course Intensive Course
- 2) ช่วงเวลาที่เลือกเรียน 8.00-10.00 น. 10.00-12.00 น. 12.00-14.00 น.
 14.00-16.00 น. 16.00-18.00 น. 18.00-20.00 น.

3) เหตุผลที่ท่านเรียนภาษาอังกฤษ

.....

.....

4) เหตุผลที่ท่านเลือกเรียนที่สถาบันแห่งนี้

.....

.....

ส่วนที่ 3

1. หากเปรียบเทียบ เอ ยู เอ เหมือนคนที่มีบุคลิกส่วนตัว บุคลิกแบบใดที่ท่านคิดว่าคือ เอ ยู เอ?

- 1) คนแก่ คนหนุ่ม อื่นๆ ระบุ.....
- 2) ผู้ชาย ผู้หญิง อื่นๆ ระบุ.....
- 3) สนุกสนาน เคร่งเครียด อื่นๆ ระบุ.....
- 4) ทันสมัย โบราณ อื่นๆ ระบุ.....
- 5) หรุกรรา เรียบง่าย อื่นๆ ระบุ.....
- 6) สุภาพ ก้าวร้าว อื่นๆ ระบุ.....
- 7) อบอุน แห้งแล้ง อื่นๆ ระบุ.....
- 8) คล่องแคล่ว เชื่องช้า อื่นๆ ระบุ.....

2. หากท่านนึกถึงโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ ท่านนึกถึงภาพอะไร?

.....

.....

3. ท่านอยากให้โรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ ในอนาคตเป็นภาพอย่างไร?

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4

1. ท่านเคยใช้บริการส่วน Self-Access Center หรือไม่
 เคย ไม่เคย
2. ท่านเคยใช้บริการส่วนห้องสมุดหรือไม่
 เคย ไม่เคย
3. ท่านใช้บริการประเภทใดจากห้องสมุด
 บริการยืมหนังสือ บริการยืมเทปและวีดีโอภาษาอังกฤษ
 ใช้อุปกรณ์โสตทัศนศึกษาต่างๆ (ห้องสมุดเสียง, ชมภาพยนตร์) บริเวณนั่งอ่านหนังสือ
 ค้นคว้าข้อมูลการศึกษาต่อต่างประเทศ อื่นๆระบุ.....
4. ท่านเคยใช้บริการผ่านทาง www.auathailand.com
 เคย ไม่เคย
5. ท่านเคยมาเข้าร่วมกิจกรรมดังต่อไปนี้ที่จัดโดยโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ หรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1)
 กิจกรรมการแสดงผลงานศิลปะต่างๆ กิจกรรมการจัดแสดงดนตรี
 กิจกรรมแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ กิจกรรมจัดแสดงภาพยนตร์ต่างประเทศ
 อื่นๆ ระบุ.....
6. ความคิดเห็นเพิ่มเติมและเสนอแนะในด้านต่างๆ ภายในโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ
 - 1) การให้บริการของเจ้าหน้าที่
 - 2) วิธีการสอนของอาจารย์
 - 3) รูปแบบส่วนบริการเสริม (เช่น การเรียนผ่านอินเทอร์เน็ต)
 - 4) รูปแบบของสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในโรงเรียน (เช่น ห้องเรียน ห้องสมุด)

ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาในการตอบคำถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามความคิดเห็น

วัตถุประสงค์ : เพื่อศึกษาการปรับปรุงประสิทธิภาพของการใช้งานอาคารของโรงเรียนสอนภาษา
เอ ยู เอ เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ผู้ทำการศึกษา : นักศึกษาปริญญาโท คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (Base Line Data)

- 1) เพศ () ชาย () หญิง
- 2) อายุ () ต่ำกว่า 20 ปี () 21-30 ปี () 31-40 ปี
() 41-50 ปี () 51-60 ปี () มากกว่า 60 ปี
- 3) ตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ (โปรดระบุ)
- 4) ลักษณะงานที่ทำ () งานนอกเวลา (Part-time) () งานเต็มเวลา (Full Time)
- 5) ชั่วโมงการทำงานในแต่ละวัน () 4-6 ชั่วโมง () 6-8 ชั่วโมง () มากกว่า 8 ชั่วโมง

ส่วนที่ 2 : การประเมินสภาพแวดล้อมภายในโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ

1) ท่านใช้เวลาเฉลี่ยในการทำงานบนพื้นที่ส่วนต่างๆ ต่อไปนี้นานเพียงใด.

ระยะเวลาที่ใช้ (ชั่วโมง/ สัปดาห์)	ส่วนสำนักงาน	ส่วนห้องเรียน	ส่วนโรงอาหาร	ส่วนห้องสมุด	ส่วนอื่นๆ (ทาง เดินโถงทาง เข้า)
0-5					
6-10					
11-15					
16-20					
21-25					
26-30					
31-35					

2) ประเมินคุณภาพส่วนสำนักงานในปัจจุบันต่อไปนี้ (ดู Plan ประกอบ 1)

ปัจจัย	ดีมาก	ดี	พอใช้	ต้องปรับปรุง
1. ความพอเพียงของพื้นที่ใช้สอย				
2. ความสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่ใช้สอย				
3. ลำดับพื้นที่การใช้สอยในการทำงาน				
4. ความเป็นส่วนจากการมอง				
5. ปริมาณแสงสว่าง				
6. ระดับของเสียงรบกวนจากภายนอก				

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	ดีมาก	ดี	พอใช้	ต้องปรับปรุง
7. พื้นที่และความปลอดภัยสำหรับเก็บเอกสาร				
8. วัสดุพื้น/ผนัง/ฝ้าเพดาน				
9. ความยืดหยุ่นของพื้นที่ใช้สอย				

3) ประเมินคุณภาพของพื้นที่ใช้สอยของห้องเรียน (ดู Plan ประกอบ 1)

ปัจจัย	ดีมาก	ดี	พอใช้	ต้องปรับปรุง
1. ความพอเพียงของพื้นที่ใช้สอย				
2. ลักษณะการจัดโต๊ะ/ที่นั่งในห้องเรียน				
3. ขนาดของห้องเรียน				
4. ปริมาณแสงสว่าง				
5. ตำแหน่งที่วางอุปกรณ์หรือสื่อการเรียนการสอน เช่น กระดาน เทป				
6. ความยืดหยุ่นของพื้นที่ใช้สอย				
7. วัสดุพื้น/ผนัง/ฝ้าเพดาน				
8. ระดับของเสียงรบกวนจากภายนอก				

4) ประเมินคุณภาพของพื้นที่ใช้สอยส่วนโรงอาหาร

ปัจจัย	ดีมาก	ดี	พอใช้	ต้องปรับปรุง
1. ปริมาณแสงสว่าง				
2. การถ่ายเทอากาศ				
3. ขนาดพื้นที่บริเวณโต๊ะรับประทานอาหาร				
4. ความสะดวกในการเข้าถึงเคาน์เตอร์อาหาร				
5. วัสดุพื้น/ผนัง/ฝ้าเพดาน				

5) ประเมินคุณภาพของพื้นที่ใช้สอยส่วนห้องสมุด (ดู Plan ประกอบ 2)

ปัจจัย	ดีมาก	ดี	พอใช้	ต้องปรับปรุง
1. ความสะดวกในการเข้าถึงการทำงาน				
2. ความพอเพียงของพื้นที่				
3. ความเป็นส่วนตัว				
4. พื้นที่เก็บเอกสาร				
5. ความยืดหยุ่นของพื้นที่ทำงาน				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	ดีมาก	ดี	พอใช้	ต้องปรับปรุง
6. วัสดุพื้นผนัง/ฝาเพดาน				
7. ปริมาณแสงสว่าง				

6) ประเมินคุณภาพโดยรวมของส่วนพื้นที่ใช้สอยต่างๆ

ปัจจัย	ดีมาก	ดี	พอใช้	ต้องปรับปรุง
1. ส่วนสำนักงาน				
2. ส่วนห้องเรียน				
3. ส่วนโรงอาหาร				
4. ส่วนห้องสมุด				
5. ส่วนสาธารณะ (ทางเดิน/โถงทางเข้า)				

7) ระบุปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมของพื้นที่ ท่านเห็นว่ามีความสำคัญ และจะมีอิทธิพลต่อการทำงานของท่าน โดยเรียงลำดับจากสำคัญมากที่สุดไปสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย
1. ความพอเพียงของพื้นที่ใช้สอย				
2. คุณภาพของแสง เสียง และอุณหภูมิ				
3. ความสามารถในการปรับเปลี่ยนพื้นที่ใช้สอย				
4. ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ส่วนต่างๆ ในอาคาร				
5. คุณภาพของสภาพแวดล้อมต่อการทำงาน				

8) โปรดระบุสาเหตุอุปโภคที่สำคัญภายในโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ ที่ท่านเห็นว่าปัจจุบันยังขาดแคลนหรือมีอยู่ไม่เพียงพอ

.....

.....

.....

9) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดสภาพแวดล้อม หรือการจัดการต่างๆ ภายในโรงเรียนสอนภาษา เอ ยู เอ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามการรับรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์และการปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในของโรงเรียนสอนภาษา AUA

คำชี้แจง การศึกษาค้างนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมภายในของโรงเรียนสอนภาษา AUA ในฐานะที่ท่านเป็นบุคคลหนึ่งที่รู้จักและได้รับบริการจากโรงเรียนแห่งนี้ ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความรู้สึก และความคิดเห็นของท่านที่มีต่อโรงเรียนสอนภาษา AUA ตอนที่ 1 ภาพลักษณ์ที่มีต่อโรงเรียนสอนภาษา AUA ในปัจจุบัน

ขอให้ท่านพิจารณาข้อคำถามในแต่ละข้อดังต่อไปนี้ และเลือกคำตอบที่ตรงกับกรรับรู้ของท่านที่มีต่อโรงเรียนสอนภาษา AUA โดยเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เมื่อนึกถึงโรงเรียนสอนภาษา AUA ท่านนึกถึง...	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วยอย่างมาก (4)	เห็นด้วย (3)	ค่อนข้างจะเห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย (1)
1. ความมีชื่อเสียงมานาน				
2. การเรียนการสอนที่มีคุณภาพ				
3. ความน่าเชื่อถือของสถาบัน				
4. ความเป็นวัฒนธรรมอเมริกัน				
5. ความเป็นสากล (International)				
6. ความอบอุ่น เป็นกันเอง				
7. ความก้าวหน้าความสำเร็จ				
8. โอกาสทางการศึกษา				

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมในอนาคต

ขอให้ท่านแสดงความคิดเห็นต่อแนวทางการปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในของโรงเรียนสอนภาษา AUA ในอนาคต จากข้อคำถามดังต่อไปนี้

1. หากเปรียบโรงเรียนสอนภาษา AUA เป็นเหมือนบุคคลที่มีบุคลิกและลักษณะเฉพาะตัว ท่านคิดว่าโรงเรียนสอนภาษา AUA ในอนาคต ควรมีบุคลิกลักษณะดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

บุคลิกลักษณะของโรงเรียนสอนภาษา AUA ในอนาคต	ระดับความคิดเห็น			
	มาก	←————→		น้อย
1) ลักษณะความเป็นผู้ชาย				
2) สนุกสนาน				
3) เรียบง่าย				
4) หูรหระ				
5) กระตือรือร้น				
6) ความเป็นอเมริกัน				
7) ความเป็นคนไทย				
8) ความเป็นมิตร				
9) ช่วงอายุ	วัยรุ่น	วัยกลางคน	วัยทำงาน	วัยรุ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการแข่งขันเพื่อการค้าเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นประโยชน์ของเอกสารนี้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ท่านคิดว่า**สิ่งที่เหมาะกับภาพลักษณ์**ของโรงเรียนสอนภาษา AUA มากที่สุด น่าจะเป็นสีใด (เลือก 1 คำตอบ)

- แดง น้ำเงิน เหลือง น้ำตาล เขียว อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. หากโรงเรียนสอนภาษา AUA จะทำการปรับปรุงเทคโนโลยีเกี่ยวกับระบบที่ส่งเสริมการเรียนรู้ที่ให้บริการแก่ผู้เรียน ท่านคิดว่าบริการส่วนใดที่ควรปรับปรุง/จัดให้มีมากที่สุด โปรดเรียงลำดับตามความต้องการของท่าน 3 ลำดับ โดยเติมหมายเลข 1 ถึง 3 หน้าข้อที่ท่านต้องการ โดย 1 หมายถึง บริการที่ท่านต้องการให้ปรับปรุง/จัดให้มีมากที่สุด และ 3 หมายถึง บริการที่ท่านต้องการน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับข้ออื่น

- ___ การลงทะเบียนด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (ให้บริการภายในโรงเรียน)
 ___ สื่อ/โปรแกรมการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่าน Website ทางอินเทอร์เน็ต (เช่น แบบฝึกหัด on-line)
 ___ สื่อการเรียนรู้แบบมัลติมีเดียในห้องสมุด (เช่น คอมพิวเตอร์)
 ___ การเพิ่มมัลติมีเดียเป็นสื่อประกอบการเรียนการสอนในชั้นเรียน(เช่น โทรทัศน์ วีดีโอ)
 ___ การเพิ่มส่วนที่เป็น Edutainment (ห้องดูภาพยนตร์/สารคดีต่างประเทศ)
 ___ การเพิ่มเทคโนโลยี IT ในส่วนการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-Access Center) (เช่น คอมพิวเตอร์)

4. ในอนาคต ท่านอยากให้โรงเรียนสอนภาษา AUA มีสภาพแวดล้อมภายในและบรรยากาศใกล้เคียงกับภาพใดดังต่อไปนี้มากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ใต้ภาพที่ท่านเลือก (เลือกได้ไม่เกิน 3 ภาพ)



ศิลปวัฒนธรรม



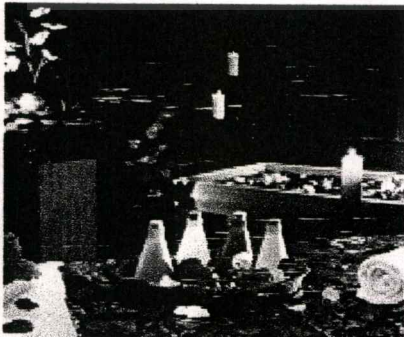
แหล่งข้อมูล-เทคโนโลยี



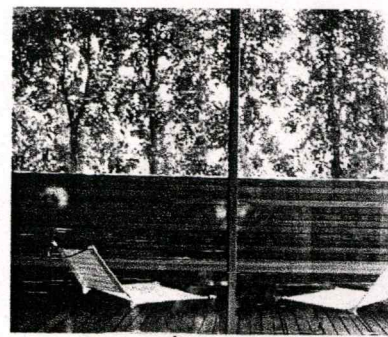
ความเป็นสากลแบบอเมริกัน



สถานเสริมสร้างภาษา



ความผ่อนคลาย



ร่มรื่น-ธรรมชาติ

-ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้แต่ง

นายวิชัย แซ่เตีย เกิดที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2519 สำเร็จ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนวัดสุทธิวราราม และได้เข้าศึกษาต่อในสาขาวิชา สถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตในปีการศึกษา 2541 และได้เริ่มการทำงาน ในปี พ.ศ. 2542 ที่บริษัท Vision Design Studio และบริษัทดวงฤทธิ์บุ๋นนาคสถาปนิก จำกัด ตามลำดับ โดยในระหว่างนั้นได้เข้า รับการศึกษาต่อระดับปริญญาโทในสาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน ที่คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังในปีการศึกษา 2543 ปัจจุบันเป็น สถาปนิกและมัณฑนากรอิสระ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้