

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน
สำนักงาน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

THE STUDY OF CORPORATE IDENTITY FOR THE ENVIRONMENT
INTERIOR DESIGN IN OFFICE
PTT PUBLIC COMPANY LIMITED (HEAD QUARTER)



สมชาย สุพิสาร
SOMCHAI SUPISAN

รพ.
๙๒๑๗
๒๕๔๘

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน.....60205

วัน,เดือน,ปี 27 ส.ย. 2549

b.....1158330๗
.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2548

ISBN 974-15-1494-8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**THE STUDY OF CORPORATE IDENTITY FOR THE ENVIRONMENT
INTERIOR DESIGN IN OFFICE
PTT PUBLIC COMPANY LIMITED (HEAD QUARTER)**



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

2005

ISBN 974-15-1494-8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2005

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในสำนักงาน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)สำนักงานใหญ่
นักศึกษา	นายสมชาย สุพิสาร
รหัสประจำตัว	43063320
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	สถาปัตยกรรมภายใน
พ.ศ.	2548
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์	รศ.พรชัย บุญชัยวัฒนา

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อหาแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในสำนักงาน บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ 1). เพื่อศึกษาการดำเนินงานขององค์กรเพื่อหาเอกลักษณ์ขององค์กร 2).เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของบุคคลทั่วไปที่มีต่อองค์กร 3).เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของเอกลักษณ์ขององค์กรในธุรกิจประเภทเดียวกัน 4).เพื่อเสนอแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สื่อถึงเอกลักษณ์และสอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร

จากระเบียบการวิจัยสามารถแบ่งขั้นตอนการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลขององค์กร บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน)

1.1 ข้อมูลขององค์กร ซึ่งได้มาจาก www.pttplc.com ประกอบด้วย ประวัติความเป็นมา, นโยบาย, วิสัยทัศน์, รูปแบบการจัดการภายในองค์กร, ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ

1.2 แบบสัมภาษณ์ ผู้จัดการฝ่ายสถานที่และรักษาความปลอดภัย ซึ่งข้อมูลที่ได้ประกอบด้วยผังของสำนักงานใหญ่ , โครงสร้างภายในองค์กรอย่างละเอียด, ปัญหาความคับแคบของพื้นที่

1.3 แบบสังเกตการณ์ การจัดสภาพแวดล้อมในปัจจุบันภายในสำนักงานใหญ่ พฤติกรรมภายในองค์กร

2. บุคคลทั่วไป

เพื่อหาข้อมูลของบุคคลทั่วไปที่รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของ บริษัท ปตท. จำนวน 80 คน

2.1 การหา ข้อมูลทั่วไป และทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวมในปัจจุบันขององค์กร โดยใช้แบบสอบถามบุคคลทั่วไป 60 ชุด

2.2 การศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรโดยใช้ คำสำคัญ (Keyword) ตามบุคคลทั่วไป ว่า "ผู้นำที่เป็นมิตร" ในความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้องค์ประกอบทางศิลปะเช่น เส้น, รูปร่าง,

รูปทรง, สี, และ Style โดยใช้แบบสอบถามความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์โดยใช้รูปภาพ(Collage) จำนวน 20 ชุด

2.3 สํารวจลําดับความนิยมของผู้บริโภคต่อสถานีสํารักนํ้ามัน และเหตุผลของความนิยมจากแบบสอบถามจำนวน 60 ตัวอย่าง เพื่อทราบถึงเหตุผลที่เข้ามาใช้บริการ และนํ้าความนิยมแต่ละลําดับไปทําเป็นกรณีศึกษาเปรียบเทียบ

3. ข้อมูลของคู่แข่ง

ศึกษาข้อมูลของสถานีสํารักนํ้ามันต่าง ๆ ในเบื้องต้นจะทําการศึกษาภาพรวมของสถานีสํารักนํ้ามันเช่น คาล์เท็กซ์ ,เชลล์, บางจาก เพื่อทําตารางเปรียบเทียบเอกลักษณ์ขององค์กร

จากการทําวิจัยสรุปว่า บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) มีเอกลักษณ์คือ เป็นองค์กรแห่งความเป็นเลิศเป็นผู้นำด้านพลังงานในภูมิภาคนี้ด้วยความรับผิดชอบและเป็นธรรมให้ผลตอบแทนแก่คนไทยที่เหมาะสมโปร่งใส ตรวจสอบได้เป็นบริษัทของคนไทยที่ก้าวสู่ความเป็นสากล ภายใต้คำขวัญที่ว่า “กล้าคิดไกล เพื่อไทย” และมีภาพลักษณ์จากบุคคลทั่วไป คือ เป็นบริษัทของคนไทยอย่างแท้จริง ส่งเสริมการใช้สินค้าไทย และเป็นความภาคภูมิใจของคนไทย ดังนั้นจากการวิเคราะห์ข้อมูลของภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน)ที่สอดคล้องกันคือ “ผู้นำที่เป็นมิตร”

แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมทางกายภาพที่สื่อถึงเอกลักษณ์และสอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร คือ การใช้คำว่า “ผู้นำที่เป็นมิตร” เป็น Keyword ที่จะนำไปสู่การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน และแนวคิดในการออกแบบ(Concept Design) คือ “ผู้นำพลังงานจากแหล่งกำเนิดใหม่” และใช้ ธีม(Theme) ในการออกแบบคือ “Space Station of Power” (สถานีอวกาศแห่งพลังงาน) บรรยากาศจะเป็นสถานีอวกาศแห่งการค้นหาแหล่งกำเนิดพลังงานใหม่ แนวที่ทันสมัยเหมือนเข้ามาสู่สถานีอวกาศที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และมีความเป็นมิตรแบบคนไทย

Thesis Title	The Study of Corporate Identity for The Environment Interior Design . in Office PTT Public Company Limited (Head Quarter)
Student	Mr. Somchai Supisan
Student ID.	43063320
Degree	Master of Architecture
Programme	Interior Architecture
Year	2005
Thesis Advisor	Assoc.Prof.Pornchai Boonchaiwattana

ABSTRACT

This research investigates guideline for corporate identity and interior environmental design of PTT Public Company Limited (Head Quarter). The Purposes of this research are 1) To study identity of the Company(PTT) 2) To study image perception and customer behavior 3) To compare between the different types of competitive environment 4) To suggest guideline for physical environmental design, which suitable for the studying company(PTT).

All research method have been carried out as follows

1. To study corporation information of PTT
 - 1.1 Searching the information of PTT form web-site www.pttplc.com . The information is include of history-background, general marketing policies, and organizing structure of the company.
 - 1.2 Interview with executive civil engineer of PTT for getting the information about floor-plan of PTT-Building, structure of organizing system of the company, and problem about the Building and building users.
 - 1.3 Observation of environmental interior design and behavior of staff in the company.
2. To search for customer information
 - 2.1 Gather basic customer information such as behavior and attitude. By using 60 questionnaire samples.

- 2.2 Find image of PTT form customer by using keyword " friendly Leadership" for asking them, how do they feel about this keyword.
- 2.3 Research the rank of favorite gas station form the customers in moment by using 60 questionnaire samples. Search the most favorite gas station and gas company and find factors, which make the customer like the chosen gas station.
3. To study identity information of other competitive companies such. As Shell, Caltex, Bangchak, for comparison with PTT.

From all of research process it has been found, that PTT is the most strongest and biggest fuel company in Southeast Asia Pacific. So, under this words " He leader of energies in Southeast Asia Pacific, who gives the best things for his country and Thai people" It is perceptible and understandable as description to identity of PTT.

In conclusion, the guideline for interior environment design is transforming corporate identity by using a theme design. The first step is creating a keyword "friendly leadership", then use this keyword for creating " Concept Design" . The created concept design of this research is " The leader of energies from new sources". After that theme of interior was created by concept design. The theme of interior design is " Space Station". So the atmosphere in PTT- Building will be like in space station, in which it is full of new energy sources and high technology equipments, and where man can find Thai-friendship.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จากการวิจัยครั้งนี้ต้องขอขอบคุณรศ.พรชัย บุญชัย วัฒนา เป็นอย่างสูงที่ให้คำปรึกษา,ชี้แนะ,ดูแลและแนะนำแนวคิดต่าง ๆ รวมถึงอาจารย์ที่เป็น คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่คอยแนะนำให้ผู้ทำวิจัยนำไปปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ดีขึ้น

ขอขอบคุณ บริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน) โดยมีคุณ กวีพงศ์ จบหิมเวศน์ ซึ่งเป็นวิศวกรส่วน อาคารและรักษาความปลอดภัย ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลและสัมภาษณ์ข้อมูลต่าง ๆ ภายในองค์กร ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ น้องสาวที่คอยเป็นกำลังใจให้สู้ต่ออุปสรรคที่เกิดขึ้นและให้ความช่วยเหลือด้านการเงินในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งเพื่อนๆได้แก่ หนูม,ยุ่น พี่ปูที่ให้คำปรึกษา เพื่อนแฉิคและเพื่อนตุ๋นที่ช่วยในการเขียนทัศนียภาพทุกรูป ที่สำคัญน้องเตียรที่คอยเป็นกำลังใจช่วยเหลือด้านภาษาอังกฤษส่งข่าวส่งน้ำกันมาตลอด 4ปี

ขอขอบคุณผู้แต่งหนังสือ,เอกสารต่าง ๆ และวิทยานิพนธ์ของท่านอื่น ๆ ที่สร้างผลงานออกมา ให้เป็นประโยชน์และแนวคิดกับผู้ทำวิจัยเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงานหรือ การเรียนการสอนต่อไปได้

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้อาจมีข้อบกพร่องประการใดก็ขออภัยมา ณ. ที่นี้ด้วยซึ่งผู้วิจัยคิดว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้น่าจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาต่อไป

สมชาย สุพิสาร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	X
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาของโครงการ.....	1
1.2 ประเด็นปัญหา.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.4 คำถามการวิจัย.....	6
1.5 สมมุติฐานการวิจัย.....	6
1.6 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.7 กรอบการดำเนินการวิจัย.....	8
1.8 นิยามศัพท์.....	9
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
1.10 วิธีดำเนินการวิจัย.....	10
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 กรอบอ้างอิงในการศึกษารัฐกิจน้ำมัน.....	13
2.2 กรอบแนวคิดเอกลักษณ์ขององค์กร.....	14
2.2.1 แนวคิดด้านภาพลักษณ์ขององค์กร(Corporate Image).....	14
2.2.2 แนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ขององค์กร.....	18
2.2.3 เอกลักษณ์ขององค์กรและการจัดการ.....	26
2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารขององค์กร.....	30
2.2.5 การสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ผ่านความงาม.....	33
2.3 กรอบแนวคิดในการออกแบบสภาพแวดล้อม.....	48
2.3.1 การออกแบบการใช้พื้นที่ภายในสำนักงาน.....	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.2 สภาพแวดล้อมภายในสำนักงาน.....	53
2.3.3 ข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.....	64
2.4 แนวคิดการรับรู้และจิตวิทยาสภาพแวดล้อม.....	66
2.4.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และความหมายของที่ว่าง.....	66
2.4.2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความงามในการออกแบบ.....	81
2.4.3 จิตวิทยาสภาพแวดล้อมภายในสำนักงาน.....	84
2.4.4 การเกิดภาพลักษณ์ที่มีผลต่อทัศนคติ.....	90
2.4.5 การรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	91
2.4.6 การเกิดภาพลักษณ์(Image).....	92
2.5 ทฤษฎีและแนวคิดของสำนักงานอัตโนมัติ(สำนักงานยุคใหม่).....	94
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	121
3.1 การศึกษาและสำรวจเบื้องต้น.....	121
3.2 การออกแบบการวิจัย.....	123
3.2.1 การตั้งคำถามและสมมุติฐานของการวิจัย.....	123
3.2.2 การกำหนดตัวแปรในการวิจัย.....	124
3.2.4 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย.....	125
3.2.5 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง.....	125
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	125
3.4 การวิเคราะห์และสรุปผล.....	131
3.5 การเสนอแนะแนวทางการออกแบบ.....	132
3.6 การเขียนรายงานการวิจัย.....	132
3.7 กรอบระยะเวลาในการทำวิจัย.....	133
บทที่ 4 รายละเอียดประกอบโครงการและกรณีศึกษา	134
4.1 บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).....	134
4.1.1 ประวัติความเป็นมาและวัตถุประสงค์ขององค์กร.....	134
4.1.2 ลักษณะของการประกอบธุรกิจ.....	134
4.1.3 การกำกับดูแลกิจการที่ดี.....	141

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4.1.4 การวางตำแหน่งขององค์กร.....	144
4.2 สภาพแวดล้อมภายในสำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน).....	150
4.2.1 โครงสร้างขององค์กร.....	150
4.2.2 การจัดสภาพแวดล้อมภายใน.....	153
4.3 โครงการศึกษาเปรียบเทียบ (CASE STUDY).....	161
4.3.1 บริษัทเชลล์ แห่งประเทศไทย จำกัด.....	161
4.3.2 บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน).....	164
4.3.3 บริษัทคาลเท็กซ์ประเทศไทย จำกัด.....	168
4.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านเอกลักษณ์ของแต่ละองค์กร.....	172
บทที่ 5 การวิเคราะห์และสรุปผลเพื่อการออกแบบ	175
5.1 พฤติกรรมผู้ใช้อาคาร.....	175
5.2 ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของบุคคลทั่วไปที่มีต่อองค์กร.....	176
5.3 ภาพลักษณ์ขององค์กร.....	179
5.4 สรุปผลการวิเคราะห์.....	190
5.4.1 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	190
5.4.2 การรับรู้ภาพลักษณ์.....	190
5.4.3 สรุปภาพรวมด้านภาพลักษณ์ขององค์กร.....	192
บทที่ 6 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะ	197
6.1 ขั้นตอนการออกแบบเอกลักษณ์.....	197
6.1.1 กระบวนการหาค่าที่เป็นเอกลักษณ์.....	197
6.2 การออกแบบภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน).....	211
6.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่.....	211
6.3 แนวคิดในการออกแบบ.....	217
6.4 สรุปผลการออกแบบภายในสำนักงานใหญ่.....	221
6.4.1 การจัดวางผัง.....	221
6.4.2 เสนอแนะภาพลักษณ์ภายในบริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน).....	230
6.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	245

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VIII อังอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	246
ภาคผนวก ก. เครื่องมือการวิจัย.....	249
แบบสอบถามชุดที่ 1.....	250
แบบสอบถามชุดที่ 2.....	252
ประวัติผู้เขียน.....	257



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประโยชน์ใช้สอย.....	49
2.2 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะการจัดภายในของสำนักงาน.....	50
2.3 สรุปและเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของการจัดสำนักงานแบบแยกห้องเฉพาะ.....	51
2.4 สรุปและเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของการจัดผังสำนักงานแบบเปิดโล่ง.....	51
2.5 แสดงการใช้แสงสว่างให้เหมาะสมกับลักษณะงาน.....	54
2.6 การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียที่ตั้งของสำนักงานโดยการเช่าหรือสร้างใหม่.....	95
2.7 ปฏิกริยาของมนุษย์ที่มีต่อสี.....	109
3.1 แสดงตัวแปรในการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	126
3.2 ระยะเวลาในการดำเนินงาน.....	133
4.1 จำนวนพนักงานภายในองค์กร.....	150
4.2 แสดงการเปรียบเทียบเอกลักษณ์ของคู่แข่งทางธุรกิจน้ำมัน.....	172
5.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	175
5.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	175
5.3 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	176
5.4 สอบถามการเข้าใช้บริการปั้มน้ำมัน.....	176
5.5 เหตุผลในการเลือกใช้บริการปั้มน้ำมัน.....	177
5.6 รู้จักผลิตภัณฑ์ของ ปตท.....	178
5.7 ความรู้สึกที่มีต่อ ปตท.....	178
5.8 ความหมายของคำว่า “เพื่อไทย”.....	179
5.9 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	179
5.10 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	180
5.11 เส้นที่แสดงถึงความเป็นผู้นำ.....	180
5.12 รูปทรงที่แสดงถึงความเป็นผู้นำ.....	180
5.13 สีที่แสดงถึงความเป็นผู้นำ.....	181
5.14 Style การตกแต่งที่แสดงถึงภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำ.....	181
5.15 เส้นที่แสดงถึงความเป็นมิตร.....	182
5.16 รูปทรงที่แสดงถึงความเป็นมิตร.....	183

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.17 สีที่แสดงถึงความเป็นมิตร.....	183
5.18 Style การตกแต่งที่แสดงถึงภาพลักษณ์ความเป็นมิตร.....	184
5.19 เส้นที่แสดงถึงความเป็นผู้นำที่มีความเป็นมิตร.....	184
5.20 รูปทรงที่แสดงถึงความเป็นผู้นำที่มีความเป็นมิตร.....	185
5.21 สีที่แสดงถึงความเป็นผู้นำที่มีความเป็นมิตร.....	185
5.22 Style การตกแต่งที่แสดงถึงภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำที่มีความเป็นมิตร.....	186
5.23 Style การตกแต่งโถงภายในอาคารที่แสดงถึงภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำ.....	186
5.24 Style การตกแต่งโถงภายในอาคารที่แสดงถึงภาพลักษณ์ความเป็นมิตร.....	188
5.25 สรูปแบบสอบถามปัจจัยด้านบุคคลในชุดที่ 1 และ 2	190
5.26 สรูปแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร.....	190
5.27 องค์ประกอบทางศิลปะที่มีผลต่อความรู้สึก.....	191
5.28 การเปรียบเทียบด้านภาพลักษณ์ระหว่าง ปตท. กับคู่แข่งทางธุรกิจ.....	192
6.1 วิเคราะห์ภาพลักษณ์คู่แข่งทางธุรกิจ.....	203
6.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ภายในองค์กร.....	211
6.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ภายในองค์กรเฉพาะส่วนที่ทำการออกแบบ.....	212
6.4 การวิเคราะห์แนวคิดในการออกแบบ.....	217

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แผนภูมิการอบการดำเนินการวิจัย.....	8
1.2 แผนภูมิการอบการวิจัย.....	9
2.1 แผนภูมิภาพลักษณะในทิศทางที่เหมาะสม.....	17
2.2 แผนภูมิมิบทบาทของการสื่อสารองค์กร.....	30
2.3 แผนภูมิแบบจำลอง Coorientation Model.....	32
2.4 แผนภูมิกรอบแนวคิด ด้านการแสดงออกขององค์กร กับการประทับใจของลูกค้า.....	35
2.5 แผนภูมิชนิดของการวางแผนกลไกสำหรับเครื่องแสดงออก-การจัดการ.....	37
2.6 แผนภูมิองค์ประกอบเบื้องต้นของสไตล์.....	39
2.7 แผนภูมิกรอบสำหรับการจัดการแก่นแนวคิด.....	41
2.8 แผนภูมิความประทับใจโดยรวม.....	43
2.9 แผนภูมิการวิจัยเกี่ยวกับเอกลักษณ์.....	44
2.10 แผนภูมิการเชื่อมโยงตัวแปรด้านเอกลักษณ์ขององค์กร.....	47
2.11 วงจรสี่.....	57
2.12 วรรณะสี่.....	58
2.13 แสดงการรับรู้ที่ว่างของมนุษย์.....	66
2.14 ตัวอย่างที่ว่างหลุมดิน และที่ว่างจากการตั้งเสาออบศูนย์กลาง.....	68
2.15 ที่ว่างรูปสี่เหลี่ยม.....	70
2.16 ที่ว่างรูปไข่.....	70
2.17 ที่ว่างรูปวงกลมและวงรี.....	71
2.18 ที่ว่างรูปโค้ง.....	72
2.19 ห้องสี่เหลี่ยม.....	72
2.20 องค์ประกอบเส้นตรงแนวตั้ง.....	73
2.21 ที่ว่างที่เกิดจากเสา 2 ต้นหรือมากกว่า.....	73
2.22 แนวเสากำหนดขอบเขตมวลที่ว่าง.....	74
2.23 ที่ว่างที่เกิดขึ้นระหว่างระนาบคู่ขนาน.....	74
2.24 กำหนดทางเข้าด้วยจุด 2 จุด.....	75
2.25 แสดงชนิดของระนาบ.....	75

สารบัญญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.26 ระนาบภายในห้อง.....	76
2.27 ระนาบเพดานเป็นโครงถัก.....	77
2.28 การกำหนดความหมายภายในที่ว่างรูปตัวยู.....	77
2.29 การจัดองค์ประกอบแบบมีศูนย์กลาง.....	78
2.30 รูปทรงของที่ว่างแบบต่าง ๆ.....	78
2.31 ที่ว่างอันดับรอง ๆ ที่เหมือนกัน.....	79
2.32 ที่ว่างอันดับรอง ที่ต่างกัน.....	79
2.33 แบบแผนการสัญจรภายในการจัดองค์ประกอบแบบศูนย์กลาง.....	79
2.34 การจัดองค์ประกอบแบบศูนย์กลาง.....	80
2.35 แสดงขั้นตอนการแปรรูป(Transformation).....	81
2.36 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Maslow's Hierarchy of Needs).....	86
2.37 มิติของรูปร่างมนุษย์.....	97
2.38 ลักษณะมิติรูปทรงการทำงาน.....	97
2.39 มิติการทำงานในพื้นที่ส่วนบุคคลเฉพาะตัว.....	98
2.40 ระยะทางที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล.....	99
2.41 ผังพื้นแบบธรรมดา.....	100
2.42 ผังพื้นแบบเปิด.....	101
2.43 ผังพื้นแบบพิเศษ.....	101
2.44 ตัวอย่าง Individual Work center.....	102
2.45 ตัวอย่าง Group Work center.....	103
2.46 ตัวอย่างส่วนงานในศูนย์การทำงานพิเศษ.....	103
2.47 ตัวอย่างห้องทำงานส่วนตัว.....	104
2.48 ตัวอย่างพื้นที่โต๊ะทำงาน.....	104
2.49 ผังพื้นสำนักงานแบบเปิด.....	105
2.50 ผังพื้นสำนักงานแบบอัตโนมัติ.....	105
2.51 ตัวอย่างห้องประชุม.....	106
2.52 อิทธิพลของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมต่อผลิตภาพของการทำงาน.....	108
2.53 อัตราการสะท้อนของสี.....	110
2.54 การใช้แสงไฟและแสงธรรมชาติ.....	111

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.55 อุปกรณ์คอมพิวเตอร์.....	113
2.56 องค์ประกอบของคอมพิวเตอร์.....	114
2.57 แผนภูมิเทคโนโลยีระบบคอมพิวเตอร์.....	115
2.58 หน้าที่และระบบข้อมูลหลักใน OA.....	116
2.59 ภาพประกอบที่ ระบบสารสนเทศของ OA.....	117
2.60 แผนภูมิกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	120
4.1 แสดงเครื่องหมายการค้าของบริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน).....	135
4.2 แผนภาพประกอบการดำเนินธุรกิจของบริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน).....	136
4.3 แผนที่แสดงเครือข่ายระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาติ.....	138
4.4 แผนที่แสดงที่ตั้งคลังน้ำมันทั่วประเทศ.....	140
4.5 แผนผังโครงสร้างฝ่ายบริหารองค์กร.....	151
4.6 แผนภูมิโครงสร้างสายการทำงานขององค์กร.....	152
4.7 แผนที่ที่ตั้งอาคารสำนักงานใหญ่บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน).....	153
4.8 ผังบริเวณภายในสำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน).....	154
4.9 ผังชั้นที่ 18 สำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน).....	154
4.10 ผังชั้นที่ 22 สำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน).....	155
4.11 ผังชั้นที่ 23 สำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน).....	155
4.12 ผังชั้นที่ 24 สำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน).....	156
4.13 ตัวอาคาร สำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน).....	156
4.14 ด้านหน้าอาคาร สำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน).....	157
4.15 ด้านหน้าอาคาร สำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน).....	157
4.16 บริเวณด้านข้างอาคาร สำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน).....	158
4.17 บริเวณภายในโถงอาคาร สำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน).....	158
4.18 บริเวณภายในโถงอาคาร สำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน).....	159
4.19 บริเวณภายในโถงอาคาร สำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน).....	159
4.20 บริเวณภายในโถงอาคาร สำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน).....	160
4.21 บริเวณภายในส่วนสำนักงาน.....	160
4.22 บริเวณภายในส่วนสำนักงาน.....	161
4.23 แสดงเครื่องหมายการค้าของ Shell.....	164

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.24 แสดงแผนภูมิการดำเนินงานของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน).....	165
4.25 แสดงสัญลักษณ์บางจาก.....	167
4.26 สัญลักษณ์ของคาลเท็กซ์.....	171
4.27 แสดงสัญลักษณ์ Caltex.....	172
5.1 แผนภูมิสรุปแนวนโยบายเกี่ยวกับการรู้สึกถึงสโลแกนขององค์กรที่แสดงออกมา.....	195
5.2 แผนภูมิภาพลักษณ์ขององค์กรที่สื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์ของบุคคลทั่วไป.....	196
6.1 แผนภูมิการหาเอกลักษณ์ขององค์กร Retail Identity.....	197
6.2 แผนภูมิแสดงการหาKeyword.....	198
6.3 แผนภูมิแสดงการหาTheme.....	199
6.4 แผนภูมิแสดงการหา Keyword ,Concept, Theme ครั้งที่ 1.....	200
6.5 แผนภูมิแสดงการหา Keyword ,Concept, Theme ครั้งที่ 2.....	201
6.6 แผนภูมิแสดงถึงการหาKeywordครั้งที่ 2.....	202
6.7 แผนภูมิแสดงถึงการหาKeywordครั้งที่ 2.....	204
6.8 แผนภูมิแสดงถึงการหาKeywordครั้งที่ 2.....	204
6.9 แผนภูมิแสดงการหา Keyword ,Concept, Theme ครั้งที่ 3.....	205
6.10 แผนภูมิแสดงการหา Keyword ,Concept, Theme ครั้งที่ 4.....	206
6.11 Theme คลื่นผิวน้ำ.....	207
6.12 Theme คลังพลังงาน.....	207
6.13 Theme 1"Space Station Power".....	208
6.14 Theme 2 " Connection power to the Future ".....	209
6.15 แนวคิด Them " Space Station".....	210
6.16 แสดงแผนผังวงกลม(Bubble Diagram).....	214
6.17 แสดงพฤติกรรมการทำงานผู้บริหาร.....	215
6.18 แสดงพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน.....	215
6.19 แสดงพฤติกรรมของผู้มาติดต่อ VIP.....	216
6.20 แสดงพฤติกรรมของผู้มาติดต่อ.....	216
6.21 ผังพื้นที่ชั้นล่าง.....	221
6.22 ผังพื้นที่ชั้นที่ 17.....	222
6.23 ผังพื้นที่ชั้นที่ 18.....	223

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
6.24 ผังพื้นที่ชั้นที่ 19.....	224
6.25 ผังพื้นที่ชั้นที่ 20.....	225
6.26 ผังพื้นที่ชั้นที่ 21.....	226
6.27 ผังพื้นที่ชั้นที่ 22.....	227
6.28 ผังพื้นที่ชั้นที่ 23.....	228
6.29 ผังพื้นที่ชั้นที่ 24.....	229
6.30 แสดงทัศนียภาพบริเวณอุโมงค์ทางเข้า Hall Tunnel.....	232
6.31 แสดงทัศนียภาพบริเวณอุโมงค์ทางเข้า Hall Projector.....	233
6.32 แสดงทัศนียภาพการเสนอแนะภาพลักษณ์ส่วนประชาสัมพันธ์(IN-FO Station).....	234
6.33 แสดงทัศนียภาพการเสนอแนะภาพลักษณ์ส่วนจัดแสดงนิทรรศการ(EX Station).....	235
6.34 แสดงทัศนียภาพการเสนอแนะภาพลักษณ์ส่วนCafe Station.....	236
6.35 แสดงทัศนียภาพการเสนอแนะภาพลักษณ์ส่วนโถง L-Station.....	237
6.36 แสดงทัศนียภาพการเสนอแนะภาพลักษณ์ส่วนโถงต้อนรับชั้นที่ 24.....	238
6.37 แสดงทัศนียภาพการเสนอแนะภาพลักษณ์ส่วนห้องทำงานกรรมการผู้จัดการใหญ่.....	239
6.38 แสดงทัศนียภาพการเสนอแนะภาพลักษณ์ส่วนห้องประชุมบอร์ดบริหาร.....	240
6.39 แสดงทัศนียภาพการเสนอแนะภาพลักษณ์ส่วนทางเดิน(Corridor)ชั้นที่ 22.....	241
6.40 แสดงทัศนียภาพการเสนอแนะภาพลักษณ์ส่วนโถงต้อนรับชั้นที่ 22.....	242
6.41 แสดงทัศนียภาพการเสนอแนะภาพลักษณ์ส่วนทำงานและห้องMeetingชั้นพนักงาน.....	243
6.42 แสดงทัศนียภาพบริเวณโถงทางเดินชั้นที่ 21.....	244

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของโครงการ

การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย(ปตท.) ได้จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2521 โดยจัดตั้งเป็นนิติบุคคล มีวัตถุประสงค์ในการประกอบกิจการและส่งเสริมธุรกิจปิโตรเลียม รวมถึงการดำเนินธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือต่อเนื่องกับการประกอบธุรกิจปิโตรเลียมเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติและความมั่นคงของประเทศโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของรัฐและประชาชน

หลังจากนั้นในวันที่ 15 กรกฎาคม 2522 ได้มีการร่วมกิจการ ขององค์การก๊าซธรรมชาติแห่งประเทศไทย(อกธ.) สังกัดกรมพลังงานทหาร มาสังกัด ปตท. และเปลี่ยนชื่อใหม่เป็นสำนักงานจัดจำหน่ายและสำรองผลิตภัณฑ์น้ำมัน (สจส.)

จากการที่กระทรวงกลาโหมได้บอกเลิกสัญญาเช่าโรงกลั่นน้ำมันที่ 2 บางจากกับบริษัทซัมมิทอินดัสเทรียล เมื่อต้นปี 2524 ทำให้ความหน้าที่ความรับผิดชอบของ ปตท. ได้ขยายกว้างออกไปโดยสนองต่อนโยบายของรัฐบาลในการจัดหาน้ำมันดิบ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูป และผลิตผลที่ได้จากการกลั่นน้ำมัน นับจากการสถาปนา ปตท. เมื่อปี 2522 เป็นต้นมา ปตท.จึงมีบทบาทสำคัญเพื่อให้การดำเนินกิจการเป็นไปอย่างได้ผลคุ้มค่าทางเศรษฐกิจสูงสุดด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการจัดแบ่งส่วนงานของ ปตท.เสียใหม่พร้อมทั้งจัดหาด้านทรัพยากรกำลังคนขึ้นมารองรับเพื่อให้สามารถปฏิบัติการกิจที่ขยายตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุถึงนโยบายขององค์กร

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ปตท. เป็นบริษัทที่ประกอบกิจการก๊าซธรรมชาติแบบครบวงจร มีบทบาทสำคัญในธุรกิจการจัดจำหน่ายและการค้าสากลผลิตภัณฑ์น้ำมันและปิโตรเคมี รวมทั้งมีการลงทุนในธุรกิจการกลั่นและปิโตรเคมีในประเทศไทย โดยมีธุรกิจครอบคลุมตั้งแต่ :

การขุดเจาะสำรวจปิโตรเลียม ทั้งน้ำมันดิบก๊าซธรรมชาติ คอนเดนเสท ทั้งในและต่างประเทศ ผ่านบริษัทปตท.สผ.

การจัดการ, การขนส่งก๊าซธรรมชาติทางท่อ, การแยกก๊าซธรรมชาติ ตลอดจนการจัดจำหน่ายก๊าซธรรมชาติ

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูปผ่านการตลาดค้าปลีก ตลาดพาณิชย์และตลาดต่างประเทศและการค้าสากลได้แก่การนำเข้าและส่งออกน้ำมันดิบ คอนเดนเสท ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมรวมถึงวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี

กลุ่มธุรกิจ การดำเนินธุรกิจของ บมจ.ปตท. แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มธุรกิจหลัก ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มธุรกิจก๊าซธรรมชาติ ประกอบธุรกิจก๊าซธรรมชาติอย่างครบวงจร ครอบคลุมตั้งแต่ธุรกิจสำรวจและผลิต การจัดหา ขนส่งและจัดจำหน่าย โดยการสำรวจและผลิตก๊าซธรรมชาติดำเนินการโดยบริษัทย่อยคือ ปตท.สผ. ส่วนโครงข่ายระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาตินั้น ปัจจุบัน บมจ.ปตท.เป็นผู้ดำเนินการเพียงรายเดียวในประเทศไทย นอกจากนี้ยังเป็นผู้ดำเนินการจัดหาก๊าซธรรมชาติจากแหล่งผลิตทั้งในและต่างประเทศ ขนส่งก๊าซธรรมชาติทางท่อ จัดจำหน่ายก๊าซธรรมชาติเพื่อสนองความต้องการใช้ของประเทศและดำเนินธุรกิจแยกก๊าซธรรมชาติรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

2.กลุ่มธุรกิจน้ำมัน ประกอบธุรกิจหลัก ได้แก่

2.1 ธุรกิจการจัดจำหน่าย (Marketing) จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิง น้ำมันหล่อลื่นและผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี ผ่านการตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดย ในส่วนของการจัดจำหน่ายในประเทศนั้น บมจ. ปตท.ครองอันดับ 1 ทั้งในด้านจำนวนสถานีบริการน้ำมันภายใต้ชื่อ ปตท. ซึ่งมีอยู่ถึง 1,451 แห่ง (ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2544) และส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดในประเทศ นอกจากนี้ บมจ. ปตท.ยังจัดหา/จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มผู้บริโภคครอบคลุมทุกตลาด ตั้งแต่ หน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ ผู้ผลิตไฟฟ้าของประเทศ อาทิ กฟผ. ผู้ผลิตไฟฟ้าอิสระ ผู้ค้าน้ำมันและก๊าซหุงต้มรายอื่นๆเพื่อการนำไปจำหน่ายต่อและกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมต่างๆอีกด้วย

2.2 ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ (International Trading) ประกอบด้วยการค้าสากล การนำเข้า ส่งออก น้ำมันดิบและคอนเดนเสท จากแหล่งทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งการซื้อ-ขาย และ ส่งออกน้ำมันสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี และผลิตภัณฑ์พลอยได้ จากโรงงานปิโตรเคมี ไปยังประเทศเพื่อนบ้าน และในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

3. กลุ่มธุรกิจปิโตรเคมีและการกลั่น บมจ. ปตท.ได้ลงทุนในธุรกิจการกลั่นและปิโตรเคมีผ่านบริษัทในเครือต่างๆ โดยมีการลงทุนในโรงกลั่นภายในประเทศรวมทั้งสิ้น 4 โรง ได้แก่ โรงกลั่นไทยออยล์ โรงกลั่นระยอง โรงกลั่นสตาร์ และโรงกลั่นบางจาก รวมกำลังการกลั่นทั้งสิ้น 240,000 บาร์เรล/วัน คิดเป็น 24% ของกำลังกลั่นทั้งประเทศ ส่วนธุรกิจปิโตรเคมีนั้น มีการร่วมทุนในกิจการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีทั้งสายโพลีเอทิลีนและอะโรเมติกส์ รวมถึงกิจการผลิตและจำหน่ายปุ๋ยเคมี โดยมีการลงทุนในบริษัทในเครือ 5 แห่ง ได้แก่ บริษัท ไทยโพลีเอทิลีน จำกัด บริษัท อะโรเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัทปิโตรเคมีแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยพาราไซลีน จำกัด และบริษัท ปุ๋ยแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

ปัจจุบัน บมจ.ปตท. จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมต่าง ๆ ได้แก่ น้ำมันเชื้อเพลิง, น้ำมันหล่อลื่น, ก๊าซหุงต้ม, ก๊าซธรรมชาติ ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำหรับปิโตรเคมี ผลพลอยได้จากการแยก ก๊าซธรรมชาติ เพื่อตอบสนองความต้องการในทุกอุตสาหกรรมทั้งในครัวเรือน การขนส่ง พาณิชยกรรม และอุตสาหกรรม ตลอดระยะเวลาของการดำเนินธุรกิจ ปตท. ได้ครองบทบาทของการเป็นผู้นำในการนำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมออกสู่ตลาดเป็นรายแรกเสมอมา อาทิเช่น น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนสูง น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว ฯลฯ จนสามารถก้าวเป็นผู้นำทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงในปี พ.ศ. 2536

ซึ่งในปัจจุบันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย(ปตท.)ได้เปลี่ยนมาเป็นบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) หรือ บมจ. ปตท. จดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2544 ตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 โดยรับโอนกิจการ สิทธิ หนี้ ความรับผิด สินทรัพย์ และพนักงานทั้งหมดจากการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.ก่อตั้งขึ้นในปี 2521)

1.2 ประเด็นปัญหา

เนื่องจากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นบริษัทปตท. จำกัด(มหาชน)ได้มีการแปรรูปจากรัฐวิสาหกิจมาเป็นบริษัทจำกัด(มหาชน)โดยรับโอนกิจการ สิทธิ หนี้ บมจ.ปตท. มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 2,000 ล้านบาท มูลค่าหุ้นละ 10 บาท โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ร้อยละ 69.30%และประชาชน, นักลงทุนทั่วไปร้อยละ30.70% มีทรัพย์สินรวม ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2544 รวม 263,055.35 ล้านบาทโดยสามารถระดมทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ สะท้อนให้เห็นความเชื่อมั่นของนักลงทุนที่มีต่อบริษัทปตท. จำกัด(มหาชน)เชื่อมั่นในตัวขององค์กรที่จะได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่ใหญ่ที่สุดในประเทศเพื่อประโยชน์สูงสุดและความสำเร็จร่วมกัน

บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน)มีความมุ่งมั่นในการเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านพลังงานและปิโตรเคมีที่ดีเลิศโดยมุ่งเน้นในการดำเนินงานและมีขีดความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจต่างชาติได้อย่างเต็มที่

จากเจตนารมณ์ในการดำเนินธุรกิจโดยมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี ปตท.ได้กำหนดปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ จรรยาบรรณ/จริยธรรมของพนักงาน กรรมการ ผู้บริหาร มี 6 ประการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 Accountability คือความรับผิดชอบต่อการตัดสินใจและการกระทำของตนเองและสามารถชี้แจง/อธิบายการตัดสินใจนั้นได้

1.2 Responsibility คือ ความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ความสามารถและประสิทธิภาพที่เพียงพอ

1.3 Equitable Treatment คือ การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกันเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย และมีคำอธิบายได้

1.4 Transparency คือ ความโปร่งใสในการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้ และมีการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

1.5 Vision to create long term value คือการมีวิสัยทัศน์ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการในระยะยาว

1.6 Ethics คือการมีจริยธรรม/จรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจ

สำหรับการบริหารภายในองค์กร ปตท. ยังมีกลไกการบริหารจัดการเพื่อให้สามารถดำเนินงานบรรลุตามทิศทางที่ได้กำหนดไว้โดยผ่านคณะกรรมการที่ได้จัดตั้งขึ้น 10 คณะดังนี้

1. คณะกรรมการจัดการของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
2. คณะกรรมการจัดการของกลุ่มธุรกิจน้ำมัน
3. คณะกรรมการจัดการของกลุ่มธุรกิจก๊าซธรรมชาติ
4. คณะกรรมการจัดการของกลุ่มธุรกิจปิโตรเคมีและการกลั่น
5. คณะกรรมการจัดการสถานีวิจัยและเทคโนโลยี
6. คณะกรรมการจัดการการเงินและบัญชีองค์กร
7. คณะกรรมการจัดการทรัพยากรบุคคล
8. คณะกรรมการแผนวิสาหกิจ
9. คณะกรรมการสินเชื่อบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
10. คณะกรรมการจัดหาปิโตรเลียม

บมจ.ปตท. มีบทบาทสำคัญในธุรกิจก๊าซธรรมชาติครบวงจรและมีบทบาทสำคัญในธุรกิจจัดจำหน่าย และการค้าสากลผลิตภัณฑ์น้ำมันและปิโตรเคมีของประเทศไทย มุ่งมั่นที่จะเกิดประโยชน์สูงสุด แก่ลูกค้า ประชาชนและผู้มีส่วนได้เสีย สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี โดยตระหนักถึงความสำคัญของสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ

วิสัยทัศน์

บมจ. ปตท. เป็นบริษัทพลังงานของไทย ที่ประกอบธุรกิจก๊าซธรรมชาติและน้ำมันครบวงจรและธุรกิจปิโตรเคมีที่เน้นการใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นหลัก รวมทั้งธุรกิจต่อเนื่องมุ่งไปสู่องค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แห่งความเป็นเลิศ(High Performance Organization) และเป็นผู้นำในภูมิภาคด้วยความรับผิดชอบ เป็นธรรม และให้ผลประโยชน์ตอบแทนที่เหมาะสมต่อผู้ที่มีส่วนได้เสีย

ความน่าสนใจของประเด็นปัญหาคือการก้าวสู่ความเป็นบริษัทมหาชนการสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์กรให้เป็นองค์กรที่เป็นเลิศในระดับภูมิภาคและระดับสากลจึงเป็นประเด็นหนึ่งที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเอกลักษณ์ขององค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงจากรัฐวิสาหกิจมาเป็นบริษัทมหาชนโดยนำเสนอในรูปแบบของการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานใหญ่ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร ฟิลิป คอตเลอร์กล่าวไว้ว่า “ บุคลิกของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จไม่ได้เกิดมาจากตัวของมันเองแต่เป็นผลมาจากจิตสำนึกของโปรแกรมการสร้างเอกลักษณ์(Identity-Building Program) เครื่องมือการสร้างเอกลักษณ์ประกอบด้วย ชื่อ (Name), โลโก้(Logo), สัญลักษณ์(Symbol), บรรยากาศ(Atmosphere), เหตุการณ์(Event)งานต่าง ๆ เหล่านี้ มุ่งหวังที่จะสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)แต่สิ่งที่สำคัญคือ การแบ่งแยกระหว่างเอกลักษณ์ (Identity) และภาพลักษณ์ (Image)

เอกลักษณ์(Identity) ประกอบด้วยวิธีที่บริษัทมุ่งที่จะแสดงตัวของบริษัทต่อสาธารณชน ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่สาธารณชนรับรู้ต่อตัวบริษัท บริษัทออกแบบเอกลักษณ์องค์กรเพื่อสร้างรูปร่าง(Shape) ให้ภาพลักษณ์องค์กร(Corporate Image)แต่ก็มีปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถแทรกแซงที่จะให้บุคคลมีภาพลักษณ์ต่อบริษัท ลักษณะภาพลักษณ์ ต้องสื่อสารเพียงเนื้อหาเดียว (Singular Message)ที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะเด่นที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือตำแหน่งทางการตลาด(positioning)และต้องส่งเนื้อหาสารนี้ โดยใช้วิธีที่โดดเด่นแตกต่าง(distinctive) จากเนื้อหาของคู่แข่งและต้องส่งความรู้สึกด้านอารมณ์(Emotional Power) เพื่อที่จะให้กระทบใจผู้ซื้อ ”

บรรยากาศ(Atmosphere) พื้นที่ว่างในองค์กรสามารถสื่อได้ถึงภาพลักษณ์ที่ทรงพลังได้อีกทางหนึ่ง เช่นโรงแรมไฮแอท รีเจนซี่ พัฒนาภาพลักษณ์โดยฝ่ายห้องโถงที่รับแขก ธนาคารที่ต้องการนำเสนอความเป็นมิตรควรเลือกการออกแบบตึกที่เหมาะสม การออกแบบภายใน ,การจัดวาง, สี, วัสดุ, และการตกแต่ง

เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)ในปัจจุบัน มีพฤติกรรมการทำงานภายในองค์กรยังคงเป็นรูปแบบเดิมแต่ตัวองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงการทำงาน ซึ่งยังคงไม่สอดคล้องกับแนวนโยบายใหม่ และภายในองค์กรมีพนักงานและแผนกเพิ่มขึ้นมาทำให้พื้นที่กับจำนวนพนักงานดูแออัด พื้นที่ต่อคน/ตารางเมตรมีพื้นที่น้อยมาก (สอบถามจากเจ้าหน้าที่ในองค์กร)

ดังนั้นผู้เขียนต้องการที่จะศึกษา ค้นคว้าข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์เพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมของบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน)สำนักงานใหญ่ ซึ่งสำนักงานใหญ่ถือว่าเป็นสถานที่ที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างชัดเจน ช่วยในการส่งเสริมทางด้านการตลาดและการลงทุน มีศักยภาพในการแข่งขันในการประกอบธุรกิจปิโตรเลียมและธุรกิจต่อเนื่องที่มุ่งนำเสนอความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้เกี่ยวข้อง ภายใต้ สำนึกที่ว่า “การเอาใจใส่ในสิ่งแวดล้อมและชุมชน”

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

1. ศึกษาการดำเนินงานขององค์กรเพื่อหาเอกลักษณ์ขององค์กร
2. ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของบุคคลทั่วไปที่มีต่อองค์กร
3. ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของเอกลักษณ์ขององค์กรในธุรกิจประเภทเดียวกัน
4. เสนอแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สื่อถึงเอกลักษณ์และสอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร

1.4 คำถามของการวิจัย

1. เอกลักษณ์ของ บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน)ในปัจจุบันสนองต่อแนวโน้มนโยบายใหม่ที่ทัศนคติ ของบุคคลทั่วไปและผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือไม่อย่างไร
2. เอกลักษณ์ของบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน)ที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจประเภทเดียวกันอย่างไร

1.5 สมมุติฐานการวิจัย

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ของบุคคลทั่วไปและผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรมีผลต่อการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร
2. เอกลักษณ์ของบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) เป็นที่เข้าใจได้ว่าองค์กรนี้มีความเป็นผู้นำด้านพลังงานและเป็นสากลกว่าคู่แข่งทางธุรกิจประเภทเดียวกัน

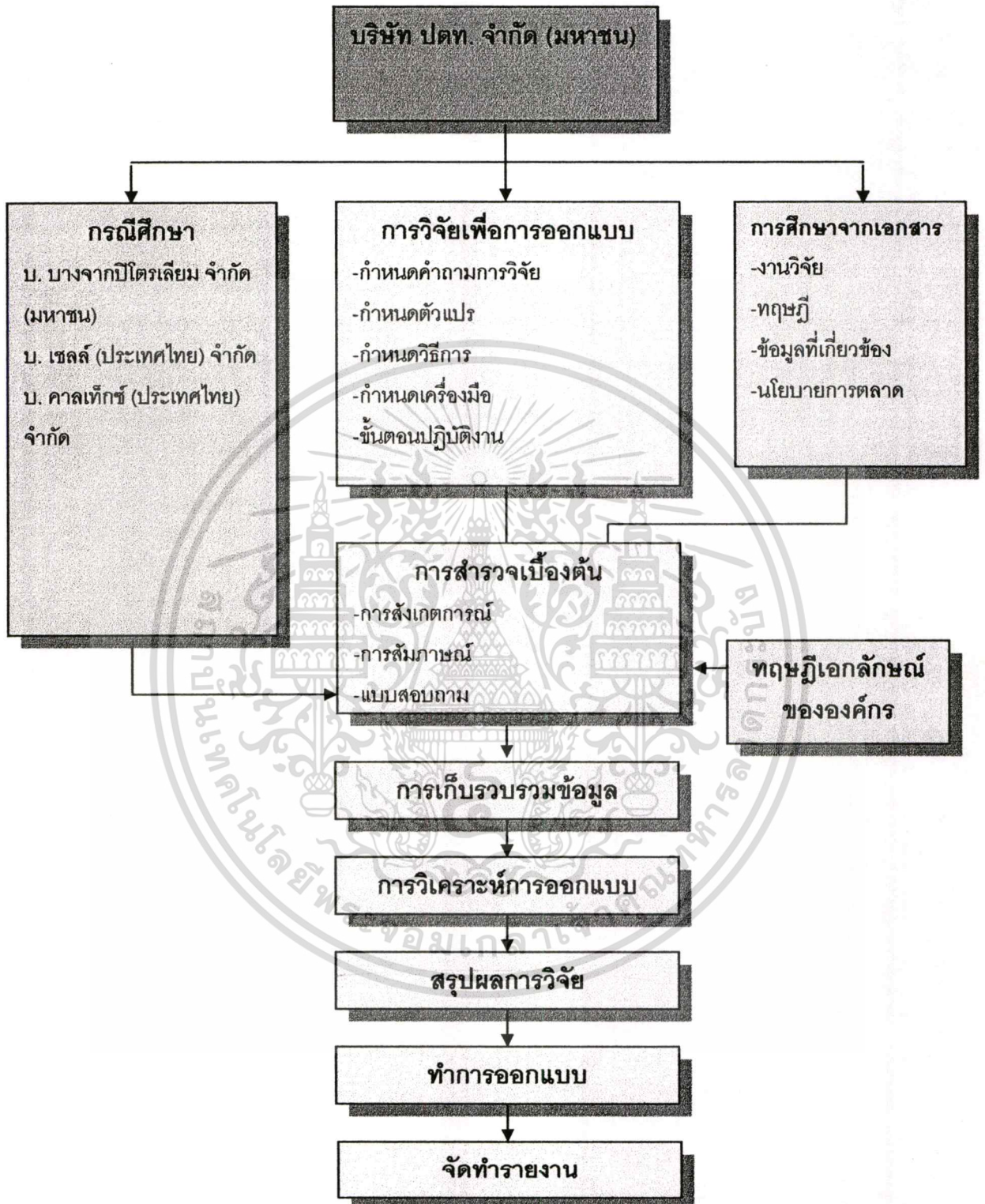
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในสำนักงาน โดยใช้กรณีศึกษา บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกลักษณ์ขององค์กร โดยทำการศึกษาจากแนวนโยบายภาพลักษณ์ และ ภาพรวมขององค์กร
2. ศึกษาลักษณะทางกายภาพของสำนักงานใหญ่ในปัจจุบัน ในบริเวณส่วนต้อนรับ และ ส่วนทำงานผู้บริหาร
3. ศึกษาความพึงพอใจและทัศนคติของบุคคลทั่วไปและพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน)
4. ศึกษารูปแบบกรณีศึกษาของบริษัทน้ำมันที่มีการแข่งขันกันในประเทศไทย เช่น เซลล์ , คาล์เท็กซ์, บางจาก , เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับ ปตท.
5. ทำการออกแบบปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

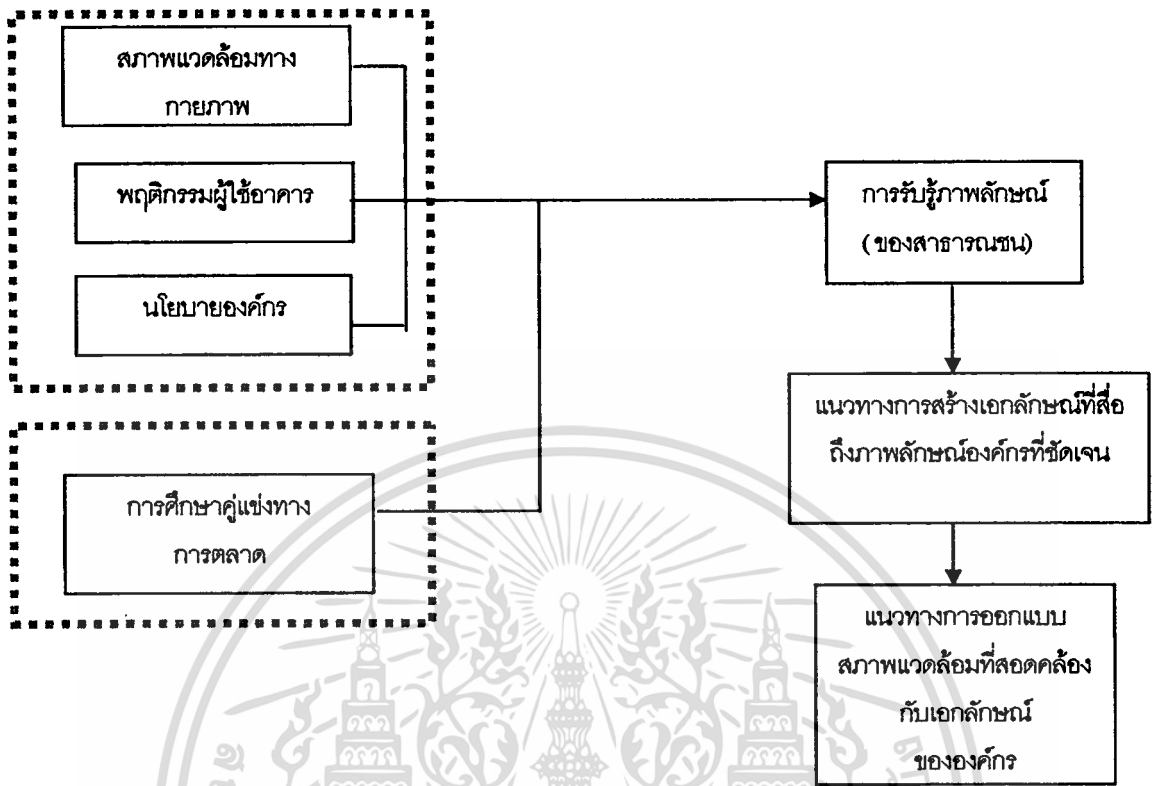
1.7 กรอบการดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แผนภูมิกรอบการดำเนินการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรอบการวิจัย



ภาพที่ 1.2 แผนภูมิกรอบการวิจัย

1.8 นิยามศัพท์

<p>เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity หรือ CI)</p> <p>สำนักงานใหญ่</p> <p>สภาพแวดล้อมทางกายภาพ</p>	<p>เป็นเกณฑ์ที่ใช้สำหรับการจำกัดแนว ทางให้เป็นที่ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อความเป็นเอกภาพของ องค์กร สนองต่อนโยบายเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรนั้น ๆ</p> <p>สถานที่ที่ทำงานเป็นศูนย์กลางข้อมูลและเชื่อมต่อ ของสำนัก สาขาต่าง ๆตามภูมิภาค</p> <p>หมายถึงสิ่งต่าง ๆ ทางกายภาพไม่ว่าเป็นสิ่งที่ปรากฏตามธรรม ชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งระบบสภาพแวดล้อมด้วย เช่น ระบบแสง, สี, เสียง, ระบบปรับอากาศ</p> <p>การจัดความสัมพันธ์ของพื้นที่ (Diagram) ได้แก่ การจัดแบ่งบริเวณให้เป็นพื้นที่ที่ประกอบ กิจกรรมภายในสำนักงานเพื่อให้เกิดความเหมาะสม ตลอดจนใช้ประโยชน์ได้ดี</p>
--	--

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดบริเวณ (Space) ได้แก่ การจัดแบ่งห้องและพื้นที่ตามกิจกรรมที่เกิดขึ้นในสำนักงาน (Zoning)

การวางผังและการออกแบบตกแต่งภายใน (Lay-out interior Space Planning) ได้แก่ การวางผังเฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน

การออกแบบระบบสภาพแวดล้อมภายใน (Interior Environmental System) ได้แก่ ระบบแสง ,ระบบสี, ระบบเสียง, ระบบปรับอากาศที่ใช้ภายในสำนักงาน

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงแนวทางในการหาแนวความคิดในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เพื่อให้เกิดเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมภายใน
2. ทราบถึงเอกลักษณ์ขององค์กรอันนำไปสู่แนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน
3. สนองต่อแนวทางในการปรับปรุงบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมั่นใจในตัวองค์กรมากยิ่งขึ้น
4. เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งสำหรับองค์กรในการหาเอกลักษณ์นำไปใช้ในการปรับปรุงให้องค์กรมีความเข้มแข็งและเป็นสากลมากยิ่งขึ้น

1.10 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการหาเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อการออกแบบวางผังภายในสำนักงานบริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยมีวิธีดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษานโยบายและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเอกลักษณ์ของ บริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่ ว่ามีรูปแบบและทิศทางเป็นอย่างไร
2. เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น
 - ประเภท,ขนาด,ความสัมพันธ์ของพื้นที่ใช้สอยจากตำราอ้างอิงต่าง ๆ
 - ข้อมูลต่าง ๆที่เกี่ยวกับเอกลักษณ์ขององค์กร
 - การออกแบบสำนักงานยุคใหม่(ยุคIT)
3. การศึกษาโครงการใกล้เคียง(CASE STUDY) โดยทำการศึกษาจากข้อมูลขององค์กรที่ประกอบธุรกิจน้ำมันภายในประเทศไทยซึ่งประกอบด้วย

3.1 บริษัท บางจาก ปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 บริษัท เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด

3.4 บริษัท คาร์เท็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

4. เก็บข้อมูลภาคสนามด้วยวิธีต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

4.1 ทำการสัมภาษณ์, ออกแบบสอบถาม, สังเกตพฤติกรรมและการปฏิบัติงานภายในสำนักงานโดยแบ่งเป็น

1. บุคคลทั่วไปและลูกค้าของ ปตท.

2. พนักงานภายในสำนักงานบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แบบสอบถาม แยกกลุ่มผู้ตอบออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. แบบสอบถามสำหรับลูกค้า และบุคคลทั่วไป เป็นแบบสอบถามที่ให้ลูกค้า เป็นผู้ให้ข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลจากผู้เข้ามาติดต่อภายในสำนักงานใหญ่และตามศูนย์บริการน้ำมันต่างๆ

2. แบบสัมภาษณ์สำหรับพนักงานในสำนักงานบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เขียนแบบสอบถามที่สอบถามความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานในสำนักงาน โดยการสัมภาษณ์พนักงานในสำนักงานนั้น ๆ เป็นผู้ตอบ

-แบบสัมภาษณ์ สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับงานภายในสำนักงานบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์สถานภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อและตำแหน่ง วัน เวลาและสถานที่ที่ให้สัมภาษณ์เพื่อประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่

2. แบบสัมภาษณ์ขอแสดงความคิดเห็นจากพนักงานและลูกค้า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เพื่อประเมินความรู้สึกภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่และศึกษาความต้องการใช้รูปแบบพื้นที่ นำไปสู่การออกแบบวางผังและออกแบบสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานในส่วนต้อนรับและส่วนทำงานตามแผนกต่าง ๆ

- จัดหาผังพื้นที่ที่เหมาะสมกับแนวนโยบายและภาพลักษณ์ขององค์กร

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยการศึกษาจากเอกสาร จากการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์และนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ นำเสนอในเชิงพรรณนา โดยอาศัย หลักการแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ มาสนับสนุนให้ได้มากที่สุด

5.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติโดยการหาค่าทางสถิติ และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ เพื่อนำมาวิเคราะห์ มาใช้เป็นแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานในส่วนต้อนรับ ประชาสัมพันธ์และสำนักงาน

6. วิธีการและรูปแบบการนำเสนอ

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูล(Analysis) โดยนำเสนอแนวคิดในการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในสำนักงานโดยศึกษาจากข้อมูลการวิเคราะห์

6.2 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล จึงนำมาออกแบบวางผังสภาพแวดล้อมภายใน โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อดังนี้

1. แสดงความสัมพันธ์พื้นที่ใช้สอยกับกิจกรรม(Functional Diagram)
2. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่เป็นวงกลม(Bubble Diagram)
3. แสดงพฤติกรรมของบุคคลภายในองค์กร(User Behavior)
4. การจัดขนาดของพื้นที่ให้เหมาะสมกับการใช้งานของกิจกรรม(Lay-out plan)

6.3 ผลงานวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวความคิดในการออกแบบ (Conceptual Design)

1. แนวคิดในการวางผังและออกแบบสภาพแวดล้อมภายในสำนักงาน
2. แนวคิดของสำนักงานอัตโนมัติในระบบนานาชาติ
3. แนวคิดในการศึกษาเอกลักษณ์ขององค์กร

6.4สรุปการออกแบบวางผังและสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานในส่วนต้อนรับประชาสัมพันธ์และส่วนทำงานแผนกต่าง ๆ ขั้นตอนในการสังเคราะห์ (Synthesis) มีดังนี้

1. ขั้นตอนการออกแบบวางผังสำนักงาน(Process of Design)
2. การแสดงรูปแบบต่าง ๆ ในการออกแบบวางผังและตกแต่งภายในสำนักงานในส่วน ต้อนรับ ประชาสัมพันธ์และส่วนทำงานแผนกต่าง ๆ

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะทบทวนวรรณกรรม ตามกรอบแนวคิดในการศึกษาที่กล่าวมาในบทที่ 1 เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบอ้างอิงในการศึกษาวิเคราะห์หาข้อสรุปซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 กรอบอ้างอิงในการศึกษาธุรกิจน้ำมัน

2.2 กรอบแนวคิดเอกลักษณ์ขององค์กร

2.2.1 แนวคิดด้านภาพลักษณ์ขององค์กร(Corporate Image)

2.2.2 แนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ขององค์กร

2.2.3 เอกลักษณ์ขององค์กรและการสื่อสารทางการตลาด

2.2.5.การสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ผ่านความงาม

2.3 กรอบแนวคิดในการออกแบบสภาพแวดล้อม

2.3.1 การออกแบบการใช้พื้นที่ภายในสำนักงาน

2.3.2 สภาพแวดล้อมภายในสำนักงาน

2.3.3 ข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

2.4 แนวคิดการรับรู้และจิตวิทยาสภาพแวดล้อม

2.4.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และความหมายของที่ว่าง

2.4.2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความงามในการออกแบบ

2.4.3 จิตวิทยาสภาพแวดล้อมภายในสำนักงาน

2.4.4 การเกิดภาพลักษณ์ที่มีผลต่อทัศนคติ

2.4.5 การรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

2.4.6 การเกิดภาพลักษณ์(Image)

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดของสำนักงานอัตโนมัติ(สำนักงานยุคใหม่)

2.1 กรอบอ้างอิงในการศึกษาธุรกิจน้ำมัน

ธุรกิจขายน้ำมันวันนี้นั้นนอกจากจะแข่งขันกันสูงเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ตื้อขึ้น ความต้องการของผู้บริโภคก็มีมากขึ้นซึ่งพลังงานถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตของมนุษย์ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญ หลังจากพ.ศ.2535 ซึ่งเป็นปีที่ทางภาครัฐได้กำหนดนโยบายยกเลิกควบคุมราคาน้ำมัน เพราะผู้ค้าน้ำมันสามารถที่จะกำหนดราคาขายได้ตามความพอใจของตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การยกเลิกกฎข้อบังคับตรงนี้ทำให้เกิดการแข่งขันกันของบริษัทน้ำมันต่างชาติและในประเทศ ซึ่งมีการแข่งขันด้านคุณภาพและราคาแล้วยังมีการแข่งขันด้านบริการซึ่งดูเด็ดกว่า เพราะแต่ละปั๊ม ไม่ว่าจะเป็น ปตท. จำกัด(มหาชน) ,บางจาก,เอสโซ่, คาลเท็กซ์, เชลล์, คิวเอท, เจ็ท, มีความพยายามที่จะหาจุดขายด้านการบริการทั้งความสะดวกและการบริการที่ดี ซึ่งถือว่าเป็นรายได้จากธุรกิจเสริม อภิลิทธิ รุจิเกียรติกำจร รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจปีที่23 ฉบับที่ 1, 8 2 9 วันที่ 24-27 สิงหาคม 2546หน้า 9 กล่าวว่ ” ขณะนี้ถือว่าการแข่งขันรุนแรงมากแนวโน้มทุกบริษัทน้ำมันจะต้องปรับปรุงทั้งคุณภาพและการบริการที่ดีเพื่อตอบสนองต่อลูกค้า หากเป็นตามถนนหลักๆ หรือไฮเวย์ก็ต้องมุ่งตอบสนองบริการผู้ขับที่รถยนต์ที่ต้องแวะพักไปด้วยนอกจากการเติมน้ำมันและต้องมีบริการอื่นๆ เช่นร้านสะดวกซื้อ ห้องน้ำสะอาด เมื่อก่อนปั๊มจะอยู่ติด ๆ กันแต่เป็นขนาดเล็ก ๆ แต่ในอนาคตจะเปลี่ยนเป็นปั๊มน้ำมันขนาดใหญ่ที่เป็นมาตรฐานที่มีบริการครบวงจร”

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาปั๊มน้ำมันรายใหญ่ที่เข้ามาแข่งขันในธุรกิจน้ำมันซึ่งมีทั้งบริษัทข้ามชาติและในประเทศ ทำให้มีการแข่งขันกันมากขึ้น กอปรกับสภาวะทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น เป็นตัวบีบบังคับให้ประชาชนต้องเปลี่ยนแปลงชีวิตความเป็นอยู่ไปจากเดิม ต้องมาใช้ชีวิตในรูปแบบของสังคมเมือง เปลี่ยนมาเป็นชีวิตที่เร่งรีบ เคร่งเครียด เพราะการจราจรที่ติดขัด ทำให้โอกาสในบางครั้งไม่สามารถเลือกเข้าใช้บริการปั๊มน้ำมันที่เดิมอยู่ประจำบางครั้งต้องเสี่ยงเข้าสถานีบริการอื่น ๆ สะดวกและอยู่ใกล้เคียงกว่าบ่อยครั้งจนกลายเป็นเรื่องปกติไป การแข่งขันทางด้านธุรกิจน้ำมันต้องแข่งขันกันในทุก ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์, การโฆษณา, การบริการและสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานใหญ่ซึ่งเป็นหน้าตาและเป็นตาของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ก็ต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจเพื่อแสดงตัวตนขององค์กรในปัจจุบันและอนาคต

2.2 กรอบแนวคิดเอกลักษณ์ขององค์กร

2.2.1 แนวคิดด้านภาพลักษณ์ขององค์กร(Corporate Image)

เอกลักษณ์และภาพลักษณ์(Identity versus Image)

ฟิลิป คอตเลอร์ กล่าวว่า “บุคลิกของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จไม่ได้เกิดมาจากตัวของมันเองแต่เป็นผลจากจิตสำนึกของโปรแกรมการสร้างเอกลักษณ์(Identity-Building Program)เครื่องมือการสร้างเอกลักษณ์ประกอบไปด้วย ชื่อ(Name) , โลโก้ (Logo) , สัญลักษณ์(Symbol), บรรยากาศ(Atmosphere),เหตุการณ์ต่าง ๆ (Event) งานต่างๆเหล่านี้ มุ่งหวังที่จะสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า(Brand Image) แต่สิ่งสำคัญคือ การแบ่งแยกระหว่างเอกลักษณ์ (Identity) และภาพลักษณ์ (Image)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกลักษณ์ (Identity) ประกอบด้วยวิธีที่บริษัทมุ่งที่จะแสดงตัวของบริษัทต่อสาธารณชน
 ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่สาธารณชนรับรู้ต่อตัวบริษัท บริษัทออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร
 เพื่อสร้างรูปร่าง (Shape) ให้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) แต่ก็มีปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถ
 แทรกแซงที่จะให้แต่ละบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อบริษัท ลักษณะของภาพลักษณ์ต้องสื่อสารเพียง
 เนื้อหาเดียว (Singular Message) ที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะเด่นที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ หรือ
 ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และต้องส่งเนื้อหาสารนี้โดยใช้วิธีที่โดดเด่นแตกต่าง
 (Distinctive) จากเนื้อหาของคู่แข่ง และจะต้องส่งความรู้สึกด้านอารมณ์ (Emotional Power)
 เพื่อที่จะให้กระทบใจผู้ซื้อ

การสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนจำเป็นต้องมีความคิดสร้างสรรค์ และการทำงานหนัก
 ภาพลักษณ์ไม่สามารถปลูกฝังในจิตใจของผู้บริโภคเพียงชั่วข้ามคืน หรือไปรษณีย์ไปเพียงสื่อเดียว
 ภาพลักษณ์ต้องสื่อสารไปในทุก ๆ สื่อเท่าที่จะมีได้และอย่างต่อเนื่อง ถ้า “ไอบีเอ็ม (IBM) มุ่งเน้น
 ด้านบริการ “ข้อความนี้จะถูกนำเสนอไปกับสัญลักษณ์ (Symbol) , สื่อทั้งการเขียน ภาพ เสียง
 (Written audio/visual media) บรรยากาศ (Atmosphere) และเหตุการณ์ต่าง ๆ (Event)

บรรยากาศ (Atmosphere) พื้นที่ว่างในองค์การสามารถสื่อได้ถึงภาพลักษณ์ที่ทรงพลังได้
 อีกทางหนึ่ง เช่น โรงแรมไฮแอท รีเจนซีพัฒนาภาพลักษณ์โดยผ่านทางห้องโถงที่รับแขก ธนาคาร
 ต้องการนำเสนอความเป็นมิตรควรเลือกการออกแบบอาคารที่เหมาะสม การออกแบบภายใน ,
 การจัดวาง, สี, วัสดุ, ที่แสดงถึงความเป็นองค์กร

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร
 สถาบัน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล โดยความประทับใจนั้นมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคล
 กับสิ่งนั้น ๆ

แฟรงค์ เจฟคินส์ (Frank Jefkins) เสนอว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่ง
 ได้มาจากความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น

การจำแนกภาพลักษณ์ของ แฟรงค์ เจฟคินส์ สามารถแยกออกได้เป็น 10 ลักษณะ คือ

1. Multiple Image เป็นการสะท้อนถึงสังคมที่มีหลาย ๆ บุคคล ดังนั้นสังคมจะมีภาพลักษณ์
 ต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่งเหมือนกันไม่ได้ และบุคคลอาจมีภาพลักษณ์ลบและบวกในแต่ละเรื่องก็ได้
2. Current Image เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ/เจตนา ดังนั้นหน้าที่ของผู้บริหาร
 จะต้องติดตามหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบว่าไม่ดีต้องปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น
3. Mirror Image คือการเห็นภาพตัวเอง ว่าดีแล้วตรงตามที่ใจที่เรานึก แต่กลุ่มเป้าหมาย
 อาจมองแตกต่างกันได้
4. Wish Image เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานต้องการจะให้องค์กรเป็นอะไร เป็น
 การกำหนดความปรารถนาเป้าหมายที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. Optimum Image เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการตระหนักในความเป็นจริง มีการทำความเข้าใจ และรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ โดยมองถึงอุปสรรคการใช้สื่อที่ควบคุมไม่ได้ / ควบคุมได้/ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ

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

7. Product and Service Image เป็นภาพลักษณ์ต่อสินค้า/บริการซึ่งมีภาพลักษณ์ในตัวเองซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์กรมาก เช่น บุหรี่

8. Brand Image ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า/ตราเครื่องหมายสินค้า ใช้ในการโฆษณา และส่งเสริมการขาย

9. Institutional Image เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของคนที่มีต่อสถาบัน/ องค์กรไม่เกี่ยวกับสินค้า

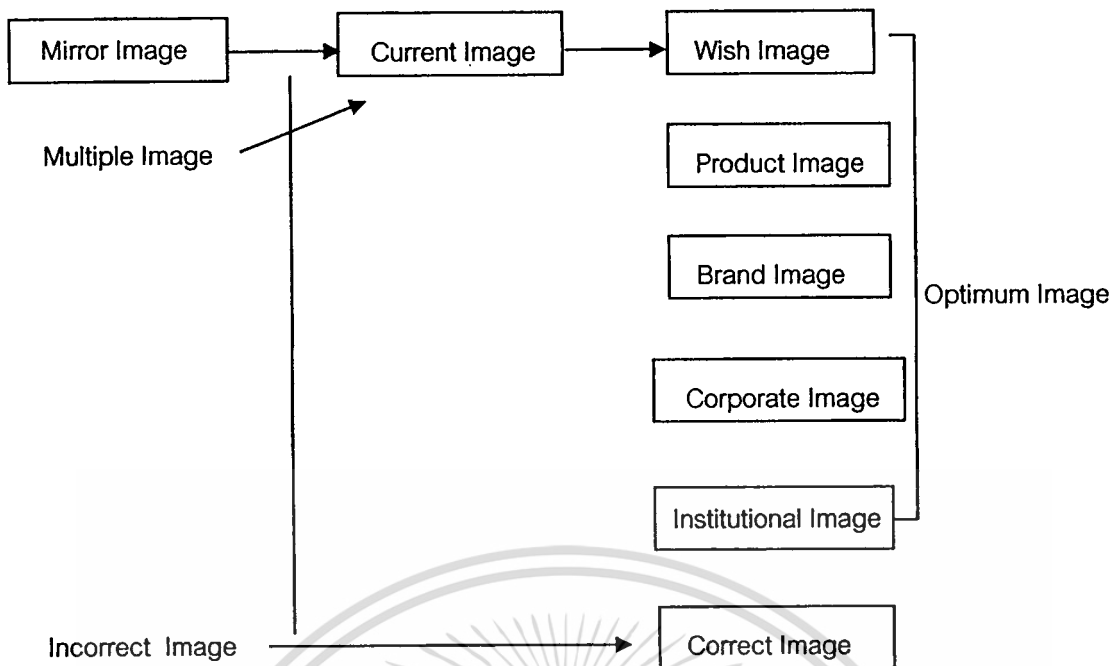
10. Corporate Image ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของคนที่มีต่อบริษัท/ หน่วยธุรกิจ ซึ่งจะกว้างขวางกว่าสถาบัน เพราะจะประกอบด้วย

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

ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเภทต่าง ๆ

จากการจำแนกประเภทของภาพลักษณ์จะทำให้เกิดความเข้าใจในคุณสมบัติต่าง ๆ และสามารถนำภาพลักษณ์มาใช้ประโยชน์ในแต่ละประเภทได้อย่างเหมาะสมต่อไป อันเป็นการจัดการภาพลักษณ์(Image Management) ได้ประโยชน์สูงสุด

ด้านภาพสมดุกลกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง



ภาพที่ 2.1 แผนภูมิ : ภาพลักษณะในทิศทางที่เหมาะสม

Mirror Image และ Multiple Image จะเป็นภาพที่มีความต้องการน้อยที่สุด และก่อนที่จะกำหนด Wish Image ได้ จำเป็นต้องทราบถึง Current Image ก่อนว่าองค์กรมีสถานภาพ ปัญหา และอุปสรรคอะไร จากนั้น ก็จะกำหนดเป็น Wish Image ซึ่ง Wish Image นี้จะต้องคำนึงถึง Product Image , Brand Image และ Corporate Image ประกอบกันไปด้วย หากมี Incorrect Image เกิดขึ้น ก็จำเป็นต้องจัดให้เป็น ภาพลักษณ์ ที่ถูกต้อง อย่างไรก็ตาม Wish Image นี้ไม่ควร จะกำหนดให้สูงเกินไปจากความเป็นจริง แต่ควรมีภาพพจน์ที่ใกล้เคียงกับ Optimum Image มากที่สุด เพื่อให้งานสร้างภาพลักษณ์มีความเหมาะสมกับสภาพความเป็นจริง

ภาพลักษณ์(Image) อาจจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญได้ 4 ประเภท ดังนี้ คือ

1.ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นภายในใจของ ประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้หมายรวมถึง ด้านการบริหารหรือการจัดการ(Management) ของบริษัทเหล่านั้นด้วย และรวมไปถึงสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์(Product)และการบริการ(Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของ บริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้า หรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พรทิพย์ วรภิกขโกศาทร "ประเภทและเอกลักษณ์การวิจัยประชาสัมพันธ์" , วารสารศาสตร์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 1:8.)

2.ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร(Institutional Image) คือภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปในทางตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมไปถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย Institutional Image จึงมีความหมายค่อนข้างแคบลงมาจาก Corporate Image เพราะหมายถึงสถาบันและองค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

3.ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ(Product/Service) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงองค์กรหรือบริษัทภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) หรือ เครื่องหมายการค้า(trademark) ส่วนมากจะใช้ในด้านการโฆษณา(Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

4.ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) ซึ่งเป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อประชาชนว่า เป็นสินค้าที่ทันสมัยหรือล้ำสมัย, มีรสนิยมสูงหรือธรรมดา สำหรับบุรุษหรือสตรี

สรุปแนวคิดทฤษฎีด้านภาพลักษณ์ แสดงให้เห็นถึงความหมายของภาพลักษณ์ในลักษณะต่าง ๆ ทำให้เข้าใจความหมายของภาพลักษณ์ขององค์กรมากขึ้นซึ่งเป็นภาพรวมของผลิตภัณฑ์ สถาบัน และความเป็นองค์กรที่บุคคลทั่วไปมองเห็น ดังนั้นองค์กรควรพิจารณาว่าภาพลักษณ์ขององค์กรในปัจจุบันเป็นอย่างไร และต้องการให้ภาพลักษณ์ขององค์กรตัวเองเป็นอย่างไรในอนาคต เพื่อนำไปสู่เอกลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบ นำไปสู่ภาพลักษณ์ที่องค์กรมุ่งหวังได้

2.2.2 แนวคิดเอกลักษณ์ขององค์กร(Corporate Identity)

เอกลักษณ์ขององค์กรคืออะไร มีความสำคัญอย่างไร เพราะอะไรองค์กรจึงต้องมีเอกลักษณ์การที่จะอธิบายถึงความเป็นเอกลักษณ์ต้องมองถึงปัญหาต่าง ๆ ที่องค์กรส่วนใหญ่ประสบปัญหาอยู่เช่น

- องค์กรไม่เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปถึงรูปแบบกิจการเป็นอย่างไร
- องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาของประชาชนทั่วไป เช่น เป็นบริษัทที่ไม่มั่นคง
- องค์กรมีการขยายตัวหรือลดขนาดของกิจการ โดยประชาชนอาจไม่รู้ขอบเขตของการดำเนินงานขององค์กร
- องค์กรมีการเปลี่ยนแปลง เช่น มีการร่วมกิจการกับบริษัทอื่น ๆ (Acquisition) ควบรวมกิจการ(Merger) การแปรรูปรัฐวิสาหกิจให้เป็นของเอกชน(Privatization) เป็นต้น
- องค์กรประสบปัญหาการแข่งขันอย่างรุนแรงทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ
- องค์กรมีการปรับปรุงโครงสร้าง (Re- engineering)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- องค์กรมุ่งหวังจะเข้าแข่งขันระดับสากล
- ตราสินค้าไม่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร คนรู้จักสินค้าแต่ไม่รู้จักองค์กร
- การสื่อสารขององค์กรกระจัดกระจาย ไม่ไปในทิศทางเดียวกัน และสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย
- พนักงานในองค์กรไม่มีความรักองค์กรหรือไม่มีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กร

ตัวอย่างนี้สามารถบ่งบอกถึงปัญหาที่องค์กรทั้งหลายประสบอยู่หรือในอนาคต ดังนั้น องค์กรจึงต้องมีการทบทวนถึงแนวทางในการแก้ปัญหาหรือรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้

Nicholas Ind. กล่าวว่า “เอกลักษณ์ขององค์กร เป็นการแสดงภาพความเป็นจริงและแก่นแท้ของการดำรงอยู่ขององค์กร เป็นโปรแกรมของการสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงที่องค์กรยอมรับที่จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอก Identity เป็นเอกลักษณ์ที่ก่อรูปมาจากประวัติขององค์กร ความเชื่อ ปรัชญา เนื้อแท้ของเทคโนโลยี องค์กร ความเป็นเจ้าของ บุคลากร บุคลิกภาพของผู้นำจรรยาบรรณ คุณค่าทางวัฒนธรรม และกลยุทธ์”

ส่วน Wally Olins ได้กล่าวไว้ว่า “ในการที่จะต้องเป็นองค์กรที่มีประสิทธิผล จำเป็นต้องมีจุดประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อให้คนทั่วไปได้เข้าใจและต้องเป็นความรู้สึกเป็นเจ้าของอย่างแท้จริง จุดประสงค์(Purpose) และความเป็นเจ้าของ(Belonging) จึงเป็นองค์ประกอบของเอกลักษณ์ (Identity) องค์กรแต่ละแห่งมีความเป็นหนึ่งเดียว(Unique) และเอกลักษณ์ต้องมีบุคลิกเป็นของตนเองและต้องชัดเจน ดังนั้นทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรกระทำคือความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร”

นอกจากนี้ Wally Olins ยังได้อ้างไว้ใน International Corporate Identity ว่า “โปรแกรมการสร้างเอกลักษณ์ช่วยให้โครงสร้างขององค์กรและกลยุทธ์มีความชัดเจนขึ้น ทำให้วิสัยทัศน์คมชัด ทำให้องค์กรมีความแตกต่างจากคู่แข่ง เกิดส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น เอกลักษณ์ขององค์กรยังครอบคลุมถึงเครือข่ายของการจัดพฤติกรรมขององค์กร การตลาด การสื่อสารและออกแบบให้เป็นรูปแบบอันหลากหลายที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

เอกลักษณ์ขององค์กรต้องมีความชัดเจนและยั่งยืนในทุก ๆ ส่วนขององค์กรไม่ว่าจะเป็นสินค้า พฤติกรรม ฯลฯ เอกลักษณ์ต้องมีความชัดเจนไม่ใช่แค่เป็นเพียงคำจูงใจผู้คนเท่านั้น เป็นรูปธรรมและเป็นศูนย์กลางของทุกสิ่งทุกอย่างขององค์กร

อารยะ ศรีกัลยานกุล (2535) ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับเอกลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถสร้างจิตภาพ(Image) ให้สาธารณชนรับรู้ว่าเป็นอย่างไร ซึ่งอาจปรับเปลี่ยนจิตภาพเดิมที่ไม่เหมาะสมให้สาธารณชนรับรู้จิตภาพใหม่ที่เหมาะสมได้ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ต่าง ๆ และการนำสัญลักษณ์ไปประยุกต์ใช้ในสิ่งต่าง ๆ หรือการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการโฆษณา ฯลฯ

เอกลักษณ์ขององค์กร(Corporate Identity) ที่มีประสิทธิภาพ ควรมีลักษณะดังนี้

-เรียบง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-โดดเด่น

-เป็นอมตะใช้งานได้ยาวนาน

-ง่ายต่อการจดจำ

ธุรกิจประเภทต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่มีเอกลักษณ์ของตนเองอยู่แล้ว แต่ถ้าองค์กรนั้นสามารถควบคุมเอกลักษณ์ของตนไปในทิศทางที่ถูกต้องเหมาะสม มันจะทำให้เอกลักษณ์นั้นเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังที่สุด การหาเอกลักษณ์ของแต่ละองค์กรนั้นมีหลักใหญ่ในการพิจารณา 4 ข้อด้วยกันคือ

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบริการ(Products/Services)

-ผลิตสินค้าประเภทใดหรือให้บริการด้านใด

2. สภาพแวดล้อม(Environments)

-ทำเลที่ผลิตหรือขายสินค้าหรือให้บริการ, สถานที่หรือลักษณะทางกายภาพ

3. การประชาสัมพันธ์(Information)

-การแถลงและเผยแพร่สู่สาธารณชนว่าองค์กรของตนจะทำอะไร

4. พฤติกรรม(Behavior)

-พนักงานขององค์กรควรมีพฤติกรรมอย่างไรทั้งภายในและภายนอกองค์กร

คุณค่าของคุณค่าเอกลักษณ์ขององค์กร(The Value of Corporate Identity)

คุณค่าของเอกลักษณ์องค์กรจะเป็นสิ่งที่แสดงถึงวิสัยทัศน์และแนวทางการดำเนินการสื่อสารจุดยืนขององค์กรให้กับพนักงานและประชาชนทั่วไปได้รับรู้ นอกจากนี้องค์กรสามารถกำหนดให้เอกลักษณ์ขององค์กรแสดงออกถึงกลยุทธ์และภาพลักษณ์ที่ต้องการ

จากโครงสร้างขององค์กร ที่มีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการ Re-engineering , การรวมกิจการ, การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ ฯลฯ เอกลักษณ์ขององค์กรจะเข้ามาช่วยในการจัดระบบหรือโครงสร้างให้ชัดเจน สามารถมองเห็นภาพรวมของทั้งองค์กร

เอกลักษณ์ขององค์กรยังเข้าไปมีส่วนร่วมในทางการตลาดที่มีการแข่งขันด้านตัวผลิตภัณฑ์ การสร้าง Identity ให้ Brand ช่วยในการแยกความแตกต่างอย่างชัดเจนด้วยบุคลิกภาพ(Personality) ของตัวผลิตภัณฑ์และองค์กร แทนการวางตำแหน่งของคุณลักษณะ(Feature) ของตัวผลิตภัณฑ์ องค์กรเป็นสิ่งที่อยู่ยาวนาน การเตรียมพร้อมสำหรับการเจริญเติบโตขององค์กรและรองรับผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ สามารถปรับตัวให้ทันต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคเป็นการวางกลยุทธ์ในระยะยาว เอกลักษณ์ขององค์กรจะช่วยสร้างการยอมรับในตัวองค์กรและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในกลุ่มลูกค้าและผู้บริโภคได้

ด้วยเหตุนี้เอกลักษณ์ขององค์กรจึงเป็นกลยุทธ์ที่ทรงคุณค่าที่จะช่วยประสานการสื่อสารขององค์กรและผลิตภัณฑ์ ให้ไปในทิศทางเดียวกัน และมีการกำหนดแนวทางทั้งหมดซึ่งได้แก่การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การออกแบบ ให้สนับสนุนซึ่งกันและกัน การมีเป้าหมายในการสื่อสารที่ชัดเจนและต่อเนื่องจะทำให้การสื่อสารนั้นดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและช่วยประหยัดงบประมาณได้อีกด้วย

เมื่อองค์กรต้องการก้าวสู่ความเป็นสากล การสื่อสารที่จะทำให้ข้ามผ่านข้อจำกัดทางด้านภาษา มักจะใช้สัญลักษณ์เพื่อแทนความหมายให้เข้าใจร่วมกัน เอกลักษณ์ขององค์กรจะต้องสื่อสารด้วยภาษาสัญลักษณ์ ที่ไม่ว่าจะอยู่ในวัฒนธรรมใดก็สามารถปรับใช้ได้อย่างเหมาะสม หรือหากวางตำแหน่งในฐานะองค์กรระดับโลก(Global) เอกลักษณ์องค์กรก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ระดับโลก(Worldwide Image) ให้มีเอกลักษณ์และความเป็นหนึ่งเดียวทั่วโลก

อาจกล่าวได้ว่า สิ่งที่เอกลักษณ์ขององค์กรกระทำและให้คุณค่าต่อองค์กรคือ การกำหนดรูปร่างที่สร้างความแตกต่าง สร้างภาพที่ชัดเจนทางการสื่อสาร และวางตำแหน่งทางการตลาด โดยมีการทำอย่างเป็นระบบเพื่อสื่อสารออกไปสู่สาธารณชน

เอกลักษณ์ขององค์กรจึงสะท้อนถึงรากแท้ขององค์กร บุคลิกภาพที่แท้จริง ข้อดีข้อเสียขององค์กร เอกลักษณ์ไม่ใช่แค่คำขวัญแต่เป็นสิ่งที่มองเห็นได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบขึ้นมาเป็นองค์กร ล้วนแต่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น เช่นเดียวกับสิ่งปลูกสร้าง อาคารต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อเป็นสำนักงาน หรือโชว์รูม การตกแต่งภายในอาคาร ล้วนบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ขององค์กรนั้น ได้เป็นอย่างดี

มีคำถามที่ว่าทำไมจึงต้องแสวงหาเอกลักษณ์ เอกลักษณ์มีความหมายมากสำหรับองค์กรธุรกิจ องค์กรธุรกิจเหล่านี้ มักจะมีอยู่ทั่วโลก ทำให้เกิดความแตกต่างด้านเชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี รวมถึงระบบการบริหารงาน ซึ่งมักจะเป็นลักษณะการกระจายอำนาจ เอกลักษณ์ขององค์กรสามารถประสานความแตกต่างที่เกิดขึ้นในองค์กรได้

ลักษณะเอกลักษณ์ขององค์กรสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.โมโนลิธิค(Monolithic) เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรที่ใช้ชื่อเดียว และมี Visual Style แบบเดียวกันตลอดทั้งองค์กร

2.เอนดอซ(Endorsed) เป็นลักษณะขององค์กรที่ประกอบด้วยกลุ่มบริษัท หรือ กิจกรรมที่หลากหลายซึ่งได้รับการ Endorse ด้วยชื่อและเอกลักษณ์ของกลุ่ม

3.แบรนด (Branded) บริษัทที่มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อทั้งที่เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน และกับตัวบริษัท เช่น ยูนิริเวอร์ เป็นต้น

เอกลักษณ์อย่างหนึ่งอาจจะมีความเหมาะสมกับบริษัทหนึ่งแต่อาจจะไม่เหมาะสมกับอีกบริษัทหนึ่งก็ได้ เอกลักษณ์ความเป็นมาและความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเฉพาะประเภท เช่น เอกลักษณ์แบบโมโนลิธิค(Monolithic) เป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจธนาคาร สารการบิณ และบริษัทน้ำมัน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อดีข้อเสียของเอกลักษณ์ขององค์กรแต่ละประเภท

1.เอกลักษณ์แบบ (Monolithic) แบบอย่างที่ชัดเจน คือ บริษัทน้ำมันซึ่งเดิมใช้ชื่อต่าง ๆ กันสำหรับผลิตภัณฑ์ในประเทศของตน เมื่อเวลาผ่านไป บริษัทเหล่านี้เรียนรู้ว่าแนวคิดที่ดีที่สุดในการสร้างความจงรักภักดีของพนักงานซึ่งอยู่ในที่ต่าง ๆ ทั่วโลก ก็คือการสร้างเอกลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียว มีความชัดเจนสามารถใช้ชื่อร่วมกันได้ทั้งหมด และนี่ก็คือความเป็นมาของบริษัทน้ำมันทั้งหลายที่ใช้ชื่อในธุรกิจของตนเพียงชื่อเดียว ทำให้พนักงานของบริษัทไม่ว่าจะอยู่ที่ใด สังคมใด หรือวัฒนธรรมใด ศาสนาใด ด้วยเอกลักษณ์ขององค์กรทำให้พนักงานสามารถบอกได้ว่า เขาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรนั้น ตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ของเชลล์ และบริษัทน้ำมันอื่น ๆ ยังมีอิทธิพลอย่างมากต่อลูกค้า เพราะภาพลักษณ์นี้ทำให้ลูกค้ามีภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับบริษัท ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา บนพื้นฐานความเชื่อถือว่า ลูกค้าจะจงรักภักดีต่อองค์กรที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้ ภาพลักษณ์ยังมีอิทธิพลไปยังกลุ่มต่าง ๆ เช่น ชีพพลายเออร์ คู่แข่งชั้น ตลาดแรงงาน บุคคลที่มีอิทธิพล สื่อมวลชน รวมทั้งสมาชิกขององค์กรของรัฐ สถาบันการเงิน

2.เอกลักษณ์แบบ Endorsed Identity เป็นเอกลักษณ์ที่แบ่งออกเป็น ส่วนย่อยๆ มีรูปลักษณ์ของตนเองซึ่งสามารถบ่งบอกถึงความเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร โดยรวมได้ลักษณะของ บริษัทหรือองค์กรที่มักใช้เอกลักษณ์แบบนี้คือ

-เป็นองค์กรที่เติบโตจากการเข้าซื้อกิจการเข้าซื้อกิจการหรือร่วมทุนกับบริษัท นั้น ๆ ซึ่งก่อให้เกิดการผนวกเอาวัฒนธรรมองค์กร ความเป็นมา ความเชื่อถือ เครือข่าย บุคคลกลุ่มต่าง ๆ

-มักเป็นธุรกิจข้ามชาติ ซึ่งประกอบธุรกิจมากมายหลากหลายประเภท ตั้งแต่ทำการผลิต คำส่ง-ปลีก

-บริษัทมีความปรารถนาที่จะดำรงความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้าและบริษัทต่าง ๆ

-บริษัทมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่าง ๆ ทั้งสถาบันการเงินและลูกค้า ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่องค์กรต้องการให้เกิดความประทับใจต่อองค์กรในเรื่องต่าง ๆ

- บริษัทมีสินค้ามากมายก่อให้เกิดปัญหาความสับสนต่อชีพพลายเออร์ ลูกค้า หรือแม้แต่พนักงานบริษัทเอง

องค์กรจึงจำเป็นต้องแสวงหาเอกลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของธุรกิจที่หลากหลาย ประกอบด้วย บริษัทย่อยๆ ซึ่งแตกต่างกันแข่งขันซึ่งกันและกัน แต่เอกลักษณ์โดยรวมก็จำเป็นต้องมีลักษณะที่ยอมให้รูปลักษณ์ของหน่วยย่อยๆ เหล่านั้น ได้แสดงออกเพื่อรักษาความรู้สึกที่ดีของพนักงานและลูกค้า

3.เอกลักษณ์แบบ Brand Identity แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางศตวรรษที่ 19

เป็นยุคแรกขงตลาดมวลชน mass market แนวคิดในการสร้างตราสินค้า ให้กับสินค้า พื้นฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่มีความแตกต่างด้านการผลิตแต่อย่างใด แต่ถูกนำมาสร้างให้เกิดบุคลิกภาพผ่านความคิดสร้างสรรค์ในการใช้ชื่อ การออกแบบหีบห่อและโฆษณา

การสร้างตราสินค้าเป็นวิธีการอย่างหนึ่งในการโปรโมทสินค้าต่าง ๆ ให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ตราสินค้ายังสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อตัวสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค

การสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร

การสร้างเอกลักษณ์ย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นภายในองค์กร จะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไป แสดงให้เห็นถึงจุดเปลี่ยน Turn Point ขององค์กรนั้นอย่างชัดเจน การสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรมีความเกี่ยวข้องกันแนวทางหลัก ๆ 3 แนวทาง คือ

1. องค์กรต้องการให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน เป็นที่เข้าใจของบุคคลทั่วไป มีการจัดระบบระเบียบเพื่อที่จะให้บุคคลทั่วไปเข้าใจต่อโครงสร้างขององค์กร

2. องค์กรต้องการให้มีสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงทัศนคติ หลักการ ขององค์กรเพื่อให้พนักงานสามารถรับรู้และเข้าใจในสิ่งเดียวกับที่องค์กรยึดถือ และสามารถสื่อสารให้บุคคลภายนอกเข้าใจในตัวองค์กรได้

3. องค์กรต้องการสร้างให้ตัวเอง และสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาด
สาเหตุที่ต้องสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์กร

เนื่องจากในธุรกิจมีองค์กรต่าง ๆ อยู่มากมาย หลายๆประเภท จึงจำเป็นที่แต่ละองค์กรจะต้องสร้างเอกลักษณ์หรือบุคลิกของตนขึ้นมาเพื่อให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้เกิดความแตกต่างและเพื่อให้เป็นที่จดจำของคนอื่น ๆ ทั่วไป นอกจากนี้กลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์องค์กรยังสามารถปรับใช้ได้กับส่วนผสมทางการตลาด เช่น สินค้าที่สื่อออกมาในลักษณะรูปลักษณ์ การบรรจุหีบห่อและที่สำคัญคือคุณภาพ ,สถานที่จัดจำหน่าย ,สำนักงาน โดยดูจากการออกแบบสถานที่ การใช้สัญลักษณ์ การตกแต่งภายใน การส่งเสริมการตลาด ซึ่งร่วมการสื่อสารทุกรูปแบบเพื่อให้ปรากฏภาพลักษณ์ออกมาในลักษณะใกล้เคียงหรือเป็นแนวทางเดียวกันในทุก ๆ สื่อ และรวมไปถึงพฤติกรรมของพนักงานในองค์กร วัฒนธรรมการบริการที่ปรากฏสู่สายตาบุคคลภายนอก

เอกลักษณ์ขององค์กร เป็นสิ่งที่ค่อยๆ สร้างสมขึ้นมาโดยอาศัยระยะเวลา เป็นเครื่องมือที่มีพลังสามารถสื่อสารในสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไป สามารถทำให้องค์กรสื่อสารไปในทิศทางที่ต้องการและสามารถทำให้องค์กรสื่อสารในจุดที่แตกต่างไปจากองค์กรอื่น ๆ ดังนั้นคุณค่าของการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรจึงอยู่ที่ทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรกระทำขึ้นมา

การตั้งวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร

การตั้งวัตถุประสงค์เป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์กร เพราะเมื่อถึงเวลาของการปฏิบัติการในโครงการนั้น ๆ ลึกลงไป ก็จะต้องนำผลที่ได้มาวัดผลกับวัตถุประสงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ตั้งไว้แต่แรก ดังนั้น หากการตั้งวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ล้มเหลวลงตั้งแต่แรก ก็จะทำให้เกิดความสับสนและล้มเหลวในผลที่ได้รับเช่นกัน

ถึงแม้ว่ากระบวนการในการตั้งวัตถุประสงค์ควรจะเกิดขึ้นภายหลังจากการวิเคราะห์และเรียนรู้ถึงเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ในขณะนั้นเสียก่อน แต่ในบางกรณีการตั้งวัตถุประสงค์จะทำขึ้นก่อนการวิเคราะห์ ดังเช่นกรณีของบริษัทที่กำลังอยู่ในระหว่างขั้นตอนการรวมกิจการ การสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์กรจึงมีบทบาทในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการที่จะช่วยในการรวมองค์กระหว่างสององค์กรที่มีความแตกต่างกันเข้าด้วยกัน ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรจึงแบ่งเป็นสองกรณี กรณีแรกการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรจึงควรที่จะเป็นบทบาทแรกๆ อีกกรณีหนึ่งคือ การเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจขององค์กรหรือสภาพแวดล้อมการปฏิบัติการ ส่งผลต่อองค์กรต้องทบทวนวิธีการที่กำลังดำเนินการอยู่ และตัดสินใจที่จะหันกลับไปพิจารณาที่เอกลักษณ์ขององค์กรในแง่วัตถุประสงค์ที่ตั้งขึ้นมาเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัท

ประเภทของวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์การสื่อสารจำเป็นที่จะต้องสอดคล้องกับการวางกลยุทธ์โดยรวมขององค์กร หรือต้องคำนึงถึงเอกลักษณ์ขององค์กร โดยวัตถุประสงค์ทั้งหมดที่ตั้งขึ้นมาควรมาจากการวิเคราะห์เอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กรที่มีอยู่ในขณะนั้น โดยแบ่งประเภทได้ดังนี้

1. เพื่อปรับปรุงการสื่อสารภายในองค์กร

การวัดผลการสื่อสารภายในองค์กรเป็นการยากที่จะชี้ชัดลงไป ถึงแม้ว่าจะสามารถทำการวัดผลได้จากการทำแบบสอบถามของพนักงานก็ตาม และผลของภาพลักษณ์ที่ได้มาจากการสำรวจซึ่งเป็นลักษณะของการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว จะทำให้สามารถทราบถึงประสิทธิผลของการสื่อสารได้อย่างแท้จริงตั้งแต่ระดับบริหารลงมาหรือตั้งแต่ระดับพนักงานขึ้นไป การสื่อสารภายในองค์กรดังกล่าวอาจจะไม่ใช่สิ่งที่ทำมาก่อนเป็นหลักๆของการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร แต่สิ่งที่เกี่ยวข้องกันเกือบจะทุกคนในองค์กร ซึ่งในความเป็นจริงแล้วระดับผู้บริหารมักจะไม่ค่อยสื่อสารไปยังพนักงานเท่าไรนักถึงแม้พวกเขาคิดว่าทำแล้วก็ตาม

2. เพื่อเพิ่มการรับรู้ที่มีต่อองค์กร

องค์กรหรือบริษัทสามารถทำการประเมินกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นบุคคลภายนอกได้โดยผ่านการสำรวจเชิงปริมาณ เพื่อที่จะตัดสินใจได้ว่าพวกเขาเหล่านั้นเคยรู้จักองค์กรมาก่อนหรือไม่ พวกเขา รู้จักได้อย่างไร และมีทัศนคติอย่างไรต่อตัวองค์กร โดยสามารถทำการเปรียบเทียบกับผู้แข่ง

3. เพื่อยกระดับราคาหุ้น

การยกระดับราคาหุ้นมักถูกกำหนดให้เป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์การดำเนินงานขององค์กร ในอเมริกาเป็นส่วนใหญ่จะมีการเริ่มต้นทำการทบทวนเอกลักษณ์องค์กรเพื่อวัตถุประสงค์ในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยกระดับราคาหุ้น ดังนั้นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มสถาบันทางการเงินและนักลงทุนทั้งหลาย ถึงแม้ว่าการเคลื่อนไหวของราคาหุ้นจะเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่ก็เป็นการยากที่จะวัดได้โดยตรงกับลักษณะของความสัมพันธ์ที่มีเอกลักษณ์ขององค์กร

4. เพื่อการสื่อสารกลยุทธ์ใหม่ ๆ

เมื่อองค์กรหรือบริษัทมีการกำหนดหรือดำเนินการเกี่ยวกับกลยุทธ์ใหม่ ๆ ออกมา บางครั้งอาจพบอุปสรรคหรือไม่เป็นที่ยอมรับ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนแนวทางหรือวิธีการเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการใหม่ ๆ ซึ่งส่วนใหญ่มักได้รับการกระตุ้นหรือส่งเสริมแนวทางการสร้างเอกลักษณ์ใหม่ ๆ ขึ้นมา เช่น การสร้างเอกลักษณ์ใหม่ของบริษัท ไอซีไอ ซึ่งได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานจาก Community Product มาเป็น Value Added Items โดยการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ไม่ได้เป็นที่ยอมรับทั้งกลุ่มเป้าหมายและภายในองค์กร เพราะยังคงยึดติดกับภาพเดิม ๆ ขององค์กรอยู่ ดังนั้น ไอซีไอ จึงต้องพยายามแก้ปัญหาและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กรใหม่ โดยเพิ่มสโลแกนว่า "World Class" เข้าไปในการสื่อสารในทุก ๆ สื่อและเป็นที่ยอมรับของความสำเร็จเป็นที่ยอมรับด้วยดี

5. เพื่อเตรียมตัวสำหรับการเจริญเติบโตขององค์กร

บางองค์กรพบว่าแผนการเติบโตของตนถูกจำกัดโดยชื่อหรือโครงสร้างที่ไม่สามารถยืดหยุ่นได้ ตัวอย่างเช่น City Bank ซึ่งก่อนหน้านี้เป็นที่รู้จักกันในนามของ First Bank Of New York ซึ่งเป็นตัวอย่างที่ทำให้ธนาคารทั้งหลายต้องหันกลับมาดูและทบทวนนโยบายการตั้งชื่อขององค์กรอาจจะต้องพบว่าพวกเขาต้องทำงานหนักมากเพื่อที่จะสื่อสารตำแหน่งที่แท้จริงของตน

6. เพื่อการรวมกิจการระหว่างสององค์กร

การรวมกิจการก็ต้องมีการใช้แผนทางการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อช่วยในการรวมบริษัท ซึ่งอาจจะมีความแตกต่างกันทางด้านวัฒนธรรมองค์กร นอกเหนือจากเอกลักษณ์แล้ว ยังรวมถึงแผนอื่น ๆ ที่จะสามารถช่วยในการสร้างความรู้สึกการมีคุณค่าและข้อผูกมัดเพื่อเป้าหมายใหม่ร่วมกัน โดยอาศัยการสื่อสารเพื่อสร้างรูปแบบใหม่ ๆ และนำเสนอภาพโครงสร้างขององค์กรที่ชัดเจน รวมถึงภาพของหน่วยงานและความเหมาะสมของบุคลากรกับโครงสร้างนั้นๆ ด้วย

7. เพื่อกำหนดโครงสร้างตราสินค้า

วัตถุประสงค์หลักของแผนการสร้างเอกลักษณ์องค์กรในทุก ๆ แห่งก็คือการนำเสนอโครงสร้างของตราสินค้า โครงสร้างโดยรวมขององค์กร และการปฏิบัติงานในแต่ละฝ่ายเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นหนึ่งเดียวและถ่ายทอดความเข้าใจของกลุ่มผู้บริหาร

8. เพื่อกำหนดตำแหน่งขององค์กร

การสร้างเอกลักษณ์องค์กรสามารถสรุปออกมาเป็นตำแหน่งที่เป็นหนึ่งเดียวขององค์กร โดยการกำหนดตำแหน่งดังกล่าวที่ได้มาจากการกำหนดกลยุทธ์โดยรวมขององค์กร และจะเป็นตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทั้งในปัจจุบันและในอนาคตขององค์กร ซึ่งลักษณะสำคัญของการกำหนดตำแหน่งขององค์กรควรมีดังนี้

- ตำแหน่งที่กำหนดขึ้นมาจะต้องเป็นการมองไปข้างหน้าและมีเป้าหมายระยะยาว
- ตำแหน่งที่กำหนดขึ้นมาต้องหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างขององค์กรและแสดงความ เป็นหนึ่งเดียว

วัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย

แต่ละวัตถุประสงค์ของการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรที่ตั้งขึ้นมาจะมีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารที่มีเป้าหมายที่แตกต่างกันไปซึ่งไม่ใช่เพื่อให้เกิดความสับสนต่อข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมาย ได้รับหากแต่เป็นการเน้นให้เห็นถึงเอกลักษณ์ขององค์กรในด้านนั้น ๆ ที่เหมาะสมกว่าด้านอื่น ๆ ดังตัวอย่างในเครือสินค้าของเป๊ปซี่ เช่น Pepsi-Cola, frito-lay, KFC, Pizza Hut ที่พยายามสื่อสาร ในลักษณะของสินค้าระดับมาตรฐานต่อผู้บริโภค แต่เมื่อนำเสนอต่อรัฐบาลวัตถุประสงค์การ สื่อสารก็จะแตกต่างออกไป

วัตถุประสงค์ที่ทำการสื่อสารจะเหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม จึงได้มีการ กำหนดกลุ่มกับวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกันดังนี้คือ

- กลุ่มพนักงาน เพื่อการปรับปรุงการสื่อสารภายในองค์กร
- กลุ่มผู้บริโภค เพื่อการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรและตัวผลิตภัณฑ์
- กลุ่มสถาบันการเงิน เพื่อสื่อสารแผนกลยุทธ์ใหม่ ๆ และสถานะทางการเงินของ องค์กร
- กลุ่มผู้ซื้อ เพื่อสื่อสารขอบเขตของการปฏิบัติการ
- รัฐบาล เพื่อการมีอิทธิพลในการออกกฎหมาย
- กลุ่มชุมชนในท้องถิ่น เพื่อสื่อสารกลยุทธ์ใหม่ ๆ และข้อสัญญาในการขยายขอบเขต
- สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารแผนงานกลยุทธ์ใหม่ ๆ และการดำเนินการขององค์กร

2.2.3 แนวคิดทางด้านองค์กรและการจัดการ(Organizational and Management)

แนวคิดการตลาดยุคโลกาภิวัตน์ (Global Marketing) เป็นกลยุทธ์ ทางการตลาดของ องค์กรที่มีการปรับตัวเองเพื่อผลในทางปฏิบัติที่ประยุกต์อย่างสอดคล้องและมีประสิทธิภาพตรง และตามทันต่อสภาวะทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปของโลก ภายใต้ผลกระทบที่เกิดจาก ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านข่าวสารข้อมูลที่กว้างไกลออกไปอย่างไร้ขอบเขต และที่มีอิทธิพล ส่งผลกระทบทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจนทำให้เกิดเป็นแรงกดดันต่อการ บริหาร และการจัดการขององค์กร ซึ่งต้องมีการปรับตัวตามภายใต้ทัศนะใหม่ ที่ผู้บริหารต้องใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิสัยทัศน์ตรวจสอบสภาพแวดล้อม และผลกระทบต่าง ๆ แล้วนำไปสู่การคิดกลยุทธ์ทางปฏิบัติทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อให้กิจการยังคงสามารถสู้การแข่งขันได้ในขอบเขตใหม่ที่เป็นสากลมากขึ้น โดยเฉพาะด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องตรงกับเงื่อนไขและสถานการณ์ใหม่ ๆ และสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่สูงมากขึ้น และเป็นสากลยิ่งขึ้น

Re-engineering เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ต้องปฏิบัติตามการตลาดโลกาภิวัตน์ เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในโลกยุคใหม่ โดยเฉพาะต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงกับเทคโนโลยีและความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ กลยุทธ์ทางการตลาดต้องเร่งสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน(Competitive Advantage) ซึ่งหัวใจก็คือ การปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงและทบทวนเป้าหมายทิศทางการทำธุรกิจ (Business Environment) ใหม่ ในการทำธุรกิจ มีการเปลี่ยนแปลงขยายการติดต่อสื่อสารใหม่ที่ก้าวหน้า(New Infrastructure) ทำให้เกิดการติดต่อที่เชื่อมกันได้ทั้งโลก เป็นสภาพไร้พรมแดน(Boarderless) ด้วยอิทธิพลจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านข่าวสารข้อมูลสารสนเทศ(Information Technology) ทำให้วิธีการเข้าถึงผู้บริโภคต้องต่างออกไปจากเดิม และต้องมุ่งเน้นความต้องการของผู้บริโภคในการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ และทำให้เกิดความพึงพอใจ(Satisfaction)

กลยุทธ์ทางการตลาดต้องมีการปรับตามเพื่อตอบสนองกับความต้องการใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น และพยายามแก้ไขจุดอ่อน ทางออกในด้านแรกคือการหาพันธมิตรทางธุรกิจ(Corporate Alliances) และการให้บริการที่รวดเร็ว สมบูรณ์ ด้วยระบบปฏิบัติการและการบริการ คือ "การปรับระบบ" หรือ "รีเอ็นจิเนียริง" (Re-engineering) คือการปรับระบบกระบวนการทำงานเพื่อให้ระบบมีประสิทธิภาพ ให้ความถูกต้องรวดเร็วสามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าที่ทันสมัยได้ดีกว่าระบบเดิม"

การออกแบบขั้นตอนกระบวนการทำงานโดยไม่ติดกับแบบเดิม ๆ เป็นสิ่งสำคัญรวมถึงการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยคนและเครื่องจักรที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งกัน ที่จะนำไปสู่การสร้างระบบปฏิบัติการและการบริการที่ทันสมัยเพื่อก้าวสู่ความเป็นสากล ฉะนั้นองค์กรจำเป็นต้องมีการนำเสนอสู่กลุ่มเป้าหมายถึงการเปลี่ยนแปลง จุดยืนที่ชัดเจน ทิศทางที่องค์กรจะก้าวไป เอกลักษณ์องค์กร(CI) จะเข้ามาช่วยในการสื่อสารให้บุคคลทั่วไปเข้าใจสิ่งเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิสัยทัศน์และภารกิจของบริษัท(A Company's Vision and Mission)

วิสัยทัศน์(Vision) หมายถึง การระบุถึงสิ่งที่บริษัทต้องการเป็น ในช่วงหนึ่งช่วงใดในอนาคต

ภารกิจ(Mission) หมายถึง การระบุถึงว่าบริษัททำอะไร เหตุผลในการดำรงอยู่ทางธุรกิจที่เราดำเนินการ

ได้มีการตีความหมายของภารกิจในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการบริหารดังนี้

1. บางองค์กรมีมุมมองถึงภารกิจว่าเป็นเครื่องมือหลักของการวางกลยุทธ์ เป็นข้อกำหนดที่ชาญฉลาด ระบุเหตุผลทางการค้าและกลุ่มเป้าหมายได้คือ ธุรกิจของเราเป็นอะไรอยู่ในขณะนี้ และจะเป็นอย่างไรต่อไป

2. บางบริษัทอาจมองภารกิจเป็นเสมือน ' กาว ' ที่ผสมผสานวัฒนธรรมในองค์กรให้เป็นหนึ่งเดียว กาวทางวัฒนธรรมประกอบไปด้วย บรรทัดฐาน และคุณค่า ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการประพฤติของบุคคล การทำงานร่วมกันของบุคคลเป็นอย่างไรและการรับรู้ในเป้าหมายร่วมกันของคนในองค์กรเป็นอย่างไร

3. บางองค์กรมองภารกิจ เป็นทั้งที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม และกลยุทธ์ องค์กรจะมีภารกิจเมื่อวัฒนธรรมเข้ากันได้อย่างเหมาะสมเข้ากับกลยุทธ์ ภารกิจเป็นบุคลิกขององค์กร เอกลักษณ์และเหตุผลในการดำรงอยู่ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นองค์ประกอบ 4 ส่วนที่สัมพันธ์กันคือ : จุดมุ่งหมาย (Purpose) ,กลยุทธ์(Strategy) , มาตรฐานและพฤติกรรม(Standard of Behavior) และคุณค่า (Values)

จากเหตุผลที่กล่าวมาการปรับองค์กรให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่แข่งขันรุนแรงเพิ่มขึ้น การที่ผู้บริหารรุ่นใหม่ต้องคำนึงถึงวิสัยทัศน์ และภารกิจที่จะนำพาองค์กรไปในทิศทางเดียวกัน การรับมือกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงต้องอาศัยกลยุทธ์ที่ชาญฉลาดของผู้บริหาร และความร่วมมือที่จะนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายนั้นได้ เอกลักษณ์ขององค์กร(Corporate Identity) จะเข้ามาช่วยในการแก้ปัญหาเหล่านี้ได้จากกล่าวได้ว่าเอกลักษณ์(Corporate Identity) คือการนำเอาVision และMission ขององค์กรมาสื่อสารนั่นเองโดย CI จะเป็นทั้งกลยุทธ์(Stratgy) และเป็นเครื่องมือทางการสื่อสาร(Marketing Communication) ที่มีประสิทธิผลที่สุดในปัจจุบันและอนาคต

Corporate Culture: วัฒนธรรมองค์กร

วัฒนธรรมองค์กรโดยทั่วไปหมายถึง สภาพแวดล้อมหรือบุคลิกภาพขององค์กร ที่ประกอบด้วยมิติที่มีหลากหลายรวมไว้ด้วยกันเป็น "วิธีที่ทำรอบ ๆ ตัวองค์กร" เปรียบเสมือนบุคลิกของตัวบุคคลแต่ละคนมีความเฉพาะเจาะจง ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ

- แบบแผนกิจวัตรที่เป็นรูปแบบของความเชื่อคุณค่า และพฤติกรรมร่วมกันของสมาชิก
- สภาพแวดล้อมของการบริหารที่เกิดจากสไตล์ของผู้บริหาร/ปรัชญา(สิ่งที่ได้พูด กระทำ ให้รางวัล)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สภาพแวดล้อมของการบริหารที่เกิดจากระบบการบริหาร การปฏิบัติในสถานที่
- บรรทัดฐานที่มีการบันทึก ไม่บันทึก การปฏิบัติ

เปรมศิริ นิमितมงคล(2536) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ขององค์กร (Corporate Strategy)กับการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร กล่าวว่า " องค์กรทุกองค์กรย่อมดำเนินธุรกิจเพื่อการเติบโตและสร้างผลกำไร มีแผนงานเป็นแนวทางไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ แผนงานที่สำคัญขององค์กรธุรกิจ คือกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเติบโตให้แก่องค์กร(Growth Strategy) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หรือ Corporate Strategy ที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายการเติบโต การขยายตัวของธุรกิจ สถานที่ตั้งที่เหมาะสม ราคา ต้นทุนการผลิต เทคโนโลยีข้อมูล ข่าวสาร อุปกรณ์ต่าง ๆ ไปจนถึงทรัพยากรเงินทุน ทั้งหมดอยู่ในหมวดของ Hard Issues ในขณะที่บุคลิกภาพและวัฒนธรรมขององค์กรซึ่งสะท้อนถึงภาพเอกลักษณ์ขององค์กรถูกจัดอยู่ในหมวดของ Soft Issues ในการพัฒนาและการจัดกลยุทธ์ขององค์กรจึงเกี่ยวข้องกับ Hard และ Soft Issues และมีความเกี่ยวข้องกันระหว่างกลยุทธ์ โครงสร้าง วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ กลยุทธ์องค์กรกำหนดว่าบริษัทควรผลิตสินค้าอะไร ควรมีผลกำไรเท่าไร รวมถึงสินค้านี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกต่อบริษัทอย่างไร"

กลยุทธ์ขององค์กรย่อมมีผลต่อโครงสร้างและวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ขององค์กรในขณะที่เอกลักษณ์ ขององค์กรคือสิ่งที่บอกกับชาวโลกว่าองค์กรนี้กำลังก้าวหน้าหรือล้มเหลว ซึ่งสะท้อนกลยุทธ์ขององค์กรนั่นเอง

การสร้างเอกลักษณ์ย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นภายในองค์กรทำให้ภาพพจน์เปลี่ยนแปลงให้เห็นถึงจุดเปลี่ยนTurning Point ขององค์กรอย่างชัดเจน การสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรเกี่ยวข้องกับ 3 แนวทาง คือ

1. องค์กรต้องการให้คนมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน เป็นที่เข้าใจของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งมีความต้องการให้ส่วนต่าง ๆ ที่แตกต่างกันกระจายเข้ามารวมกันอย่างเป็นระเบียบระบบ เพื่อให้ประชาชนเข้าใจโครงสร้างขององค์กรซึ่งประกอบด้วยฝ่ายต่าง ๆ บริษัทย่อย รวมทั้งสินค้าอีกมากมาย

2. องค์กรต้องการให้มีสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงทัศนคติ ความเชื่อ หรือหลักการขององค์กร เพื่อให้พนักงานสามารถรับรู้และเข้าใจในสิ่งเดียวกันกับที่องค์กรยึดถือและสามารถสื่อสารให้กับบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรได้

3. องค์กรต้องการสร้างให้ตัวองค์กรและสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด โดยสรุปการจัดการที่ดีจะทำให้องค์กรสามารถกำหนดจุดมุ่งหมาย(Vision) ภารกิจ(Mission) อีกทั้งกลยุทธ์ขององค์กร(Corporate Strategy) เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะให้ได้เปรียบกับกับคู่แข่งและจากกลยุทธ์นี้จะเป็นแนวทางของการดำเนินการด้านเอกลักษณ์ขององค์กร(Corporate Identity) ที่ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4.แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารขององค์กร(Organization Communication)

Frank และ Brownel (1989) เสนอว่าในการศึกษาเรื่องการสื่อสารขององค์กร มีแนวคิดทฤษฎีอยู่ 4 แนวคือ

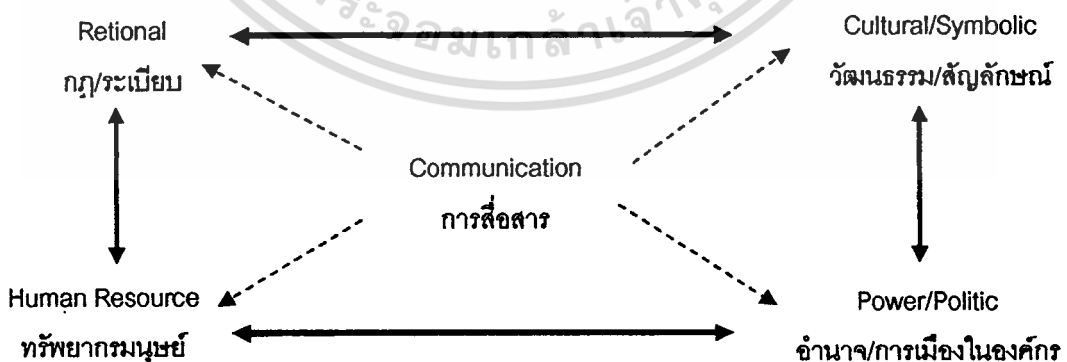
1.ทฤษฎีแนว Rational Perspective มีข้อสมมติว่าเราสามารถควบคุมคนให้อยู่ในระเบียบได้ โดยใช้โครงสร้าง(Structure) กฎเกณฑ์ (Rule) และเป้าหมาย(Targets)โดยมีระบบข่าวสารข้อมูลและกระบวนการตัดสินใจเป็นปัจจัยสำคัญในการก่อให้เกิดประสิทธิภาพขององค์กร

2. ทฤษฎีแนวทาง(Culturer/Symbolic เน้นเรื่องคุณค่า(Value) และความหมายร่วมกัน (Share Value) วัฒนธรรมประเพณี แนวคิดนี้มุ่งวิเคราะห์ถึงวิธีการกระตุ้นคนในองค์กรทำการปรับปรุงประสิทธิภาพ

3.ทฤษฎีแนว Human Resources เป็นแนวคิดที่มองว่าการประสานกันระหว่างองค์กรกับคนในองค์กร จะช่วยสร้างผลงานให้เกิดประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย คนถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่สุดขององค์กร ดังนั้นผลตอบแทนและรางวัล กลยุทธ์การกระตุ้นและจูงใจนโยบายบุคคลากร การพัฒนาประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายทั้งขององค์กรและบุคคลากร

4.ทฤษฎีแนว Power / Politic มองว่าอำนาจ ความขัดแย้ง และการกระจายทรัพยากร คือประเด็นหลัก ในการวิเคราะห์องค์กร การปรับปรุงประสิทธิภาพจะเกิดขึ้นได้โดยการใช้กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลง และการบริหารความขัดแย้ง(Conflict Management)

เปรมศิริ นิมิตรมงคล (2536) กล่าวว่าได้นำเสนอว่าในการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงประสิทธิภาพ ขององค์กร ควรใช้แนวคิดของ 4 แนวผสมผสานกัน และปัจจัยสำคัญ ที่ช่วยให้ทุกมิติอันเป็นส่วนประกอบขององค์กรเปลี่ยนแปลงไปสู่ประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ(Effective Communication)



ภาพที่ 2.2 แผนภูมิบทบาทของการสื่อสารองค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแผนภูมิ จะเห็นได้ว่า

1. การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกฎระเบียบใหม่ขององค์กร
 2. การสื่อสารช่วยสร้างสัญลักษณ์ใหม่ซึ่งมีความหมายร่วมกันของคนในองค์กรอันเป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญในการที่จะปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร
 3. การสื่อสารช่วยให้เกิดการเรียนรู้และความเข้าใจ ช่วยพัฒนาทรัพยากรบุคคล ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีค่าขององค์กร
 4. การสื่อสารช่วยแก้ไขความขัดแย้ง และความรู้สึกต่อต้านการเปลี่ยนแปลง
- การสื่อสารมีส่วนทำให้เกิดการเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลง

การมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ(Effective Communication) ในองค์กรและได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในตัวคน อันจะมีผลต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงของคนประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้โดยมีการสื่อสารเป็นเครื่องมือ

1. รับรู้(Awareness)
 2. เข้าใจ(Understanding)
 3. เกิดความเชื่อ(Belief)
 4. เกิดความพยายามที่จะกระทำ(Effort)
 5. ต้องการรางวัล(Reward)
 6. ตรวจสอบ(Feedback)
 7. เชื้ออำนาจต่อระบบ(System Accommodation)
- กระบวนการเรียนรู้
โดยผ่านกระบวนการสื่อสาร
- 

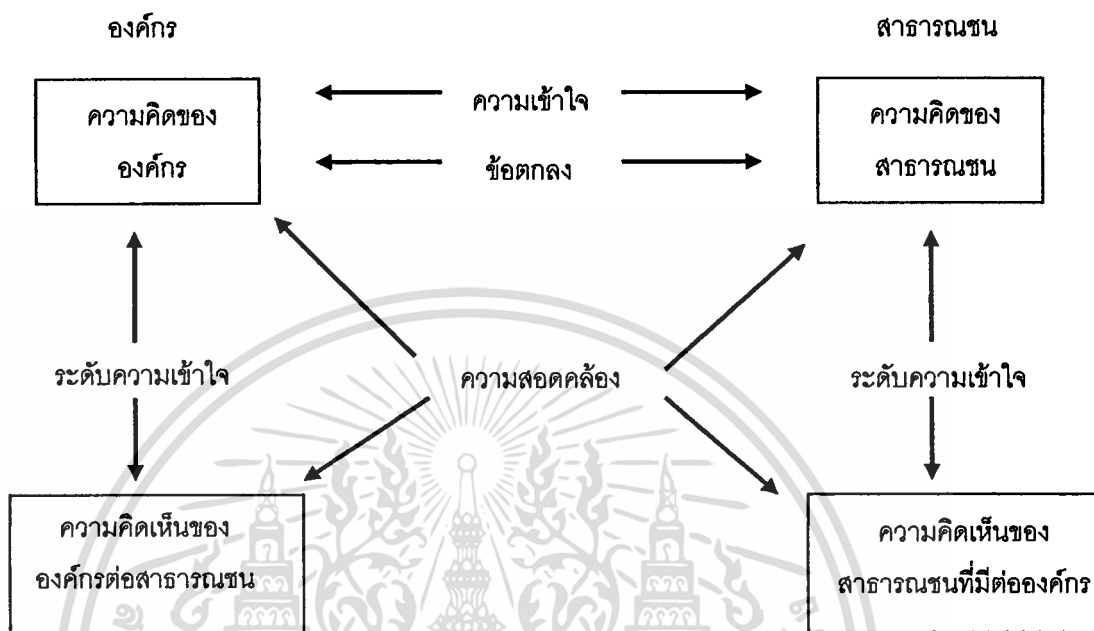
ทฤษฎี Organization Communication ยังชี้ให้เห็นการเปลี่ยนแปลงในองค์กรคือ ต้องมีระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมาสนับสนุนทุกระบบขององค์กร

ดังนั้นการวางแผนทางการสื่อสาร จึงเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้แก่องค์กร บริษัทใหญ่ ๆ มักจะพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารขึ้นมาเพื่อสนับสนุนแผนงานขององค์กร(Corporate Strategy)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ ภายนอกองค์กร(The Coorientation Model) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนแนวทางระหว่างองค์กรกับสาธารณชน เพื่อให้ทั้ง 2 ฝ่ายได้มีการทำข้อตกลงร่วมกันได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลองนี้มีหลักการว่า ทั้งสององค์กรและสาธารณชนย่อมมีความคิดการประเมิน เหตุการณ์ต่าง ๆ ดังนั้นการสร้างความสำเร็จให้ทั้งสองฝ่ายมองปัญหาเหล่านั้นไปในทางเดียวกัน และมีข้อตกลงร่วมกัน การแสวงหาความเข้าใจและข้อตกลงนี้จำเป็นต้องมีการสื่อสารแลกเปลี่ยน ข้อมูลของทั้งสองฝ่าย



ภาพที่ 2.3 แผนภูมิแบบจำลอง Coorientation Model

แนวทางจะช่วยให้องค์กรทราบว่าใครคือสาธารณชนเป้าหมายขององค์กร ให้พิจารณา ความเกี่ยวข้องของสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ ต่อความสำเร็จหรือล้มเหลว ลักษณะความสัมพันธ์ของ องค์กรกับสาธารณชนมีอยู่ 4 ประเภท คือ

- 1.Enable Linkage คือ ความสัมพันธ์ขององค์กรกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีบทบาทในการ ควบคุมออกกฎหมาย ซึ่งองค์กรต้องการปฏิบัติตาม สาธารณชนกลุ่มนี้ได้แก่ หน่วยงานรัฐบาล กลุ่มผู้ถือหุ้น
- 2.Functional Linkage เป็นกลุ่มสาธารณชนที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรในฐานะผู้ให้ ใต้แก่พนักงาน สภาพแรงงาน ชัพพลายเออร์ และกลุ่มที่มีฐานะเป็นผู้รับ ใต้แก่ผู้บริโภค
- 3.Normative Linkage เป็นกลุ่มสาธารณชนที่มีความสนใจ มีค่านิยมเดียวกับองค์กร เช่น หอการค้า สมาคมต่าง ๆ
- 4.Diffused Linkage เป็นกลุ่มสาธารณชนที่อยู่อย่างกระจัดกระจาย แต่อาจมีอิทธิพล เหนือองค์กร เมื่อกลุ่มที่รวมตัวกันขึ้นเป็น"มหาชน" (Public Opinion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีคนกล่าวว่า “กลยุทธ์การสื่อสารนับเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับองค์กร” เอกลักษณ์ขององค์กร(Corporate Identity) จึงเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่จำเป็นต่อการพัฒนาการองค์กรเป็นอย่างยิ่ง เพราะเอกลักษณ์ขององค์กรได้ร่วมทฤษฎีการสื่อสารทั้ง 4 แนว ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่เป็นความหมายร่วมกันขององค์กร ช่วยประสานกันระหว่างบุคลากรและองค์กร สร้างความเข้าใจในกฎระเบียบใหม่ ๆ และช่วยในการตอบรับการเปลี่ยนแปลงและป้องกันความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในองค์กร นอกจากนี้แนวคิดทฤษฎีด้านการสื่อสารองค์กรยังทำให้เห็นถึงกระบวนการ และกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรเข้าไปเกี่ยวข้อง ซึ่งนับเป็นแนวทางสำหรับการทำความเข้าใจในกระบวนการและกลุ่มเป้าหมายของการจัดทำด้านเอกลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี

2.2.5 การสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ผ่านความงาม

คำว่า เอกลักษณ์ คือสิ่งที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีความแตกต่าง(defferentiation) Nepoles:(1989) และDeneve(1992) ในอรรถพร เพชรานนท์ SCALE ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างเอกลักษณ์(Identity)และภาพลักษณ์(Image) เป็นสิ่งที่องค์กรได้รับรู้จากสาธารณชน ขณะที่เอกลักษณ์เป็นสิ่งที่สะท้อนความต้องการขององค์กรออกมาเนื่องจากระยะของเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งมีความหมายมานาน 50-60ปี เป็นลักษณะงานกราฟฟิค(Powerful Graphic Identity) ที่แสดงให้เห็นต่อสาธารณชน เครื่องหมาย(Mark) หรือเครื่องหมายการค้า(Trade Mark) สำหรับ Carter.(1985) ใน อรรถพร เพชรานนท์ SCALE กล่าวว่าเครื่องหมายคือรากฐานของเอกลักษณ์ขององค์กรซึ่งองค์ประกอบหลักของเอกลักษณ์ที่เห็น(Vistual Identity) คือ ชื่อและเครื่องหมาย(Name and Mark) ซึ่งชื่อขององค์กรหรือบริษัทนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดต่อการสร้างเอกลักษณ์ที่จะเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการขององค์กรนั้น ๆ เอกลักษณ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวอักษร(Logotype)เครื่องหมายการค้า(Mark or Symbol)หรือยี่ห้อ(Brand) ซึ่งตามทฤษฎีของ Carter.(1985)และDeneve.(1992ใน อรรถพร เพชรานนท์ SCALE) อธิบายไว้ว่าคือความคิดริเริ่มเฉพาะตัว(Original & Distinctive) มีความเป็นหนึ่งเดียว(Unique)เรียบง่าย(Simple) ทำให้อ่านเข้าใจง่ายและฝังจำ(Memorable) และง่ายต่อการปรับใช้กับองค์กร สำหรับทุก ๆ สื่อและรูปแบบนั้น ๆ ต้องใช้ได้ยาวนานนับสิบปี ถ้าจะกล่าวรายละเอียดระหว่างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ มีความแตกต่างกันซึ่งภาพลักษณ์จะเป็นนามธรรม(Abstract) กว่าเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สาธารณชนรู้จักองค์กรจากภายนอก ซึ่งเกิดจากสื่อกับองค์กรผ่านสินค้า บริการ การส่งเสริมการขาย และเกิดการสะสมประสบการณ์จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร ในสายตาของสาธารณชน ภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งจะมีผลทางอารมณ์สูง มีพลัง องค์กรเก่าจะมีโอกาสที่มากกว่าถ้าได้รับความประทับใจที่ดี ๆ ไว้ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาจนกว่าเป็นที่ยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขณะที่เอกลักษณ์คือสัญลักษณ์ที่แสดงออกมาในรูปของเครื่องหมายหรือ ตราที่สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กร

กระบวนการของเอกลักษณ์(The Identity process) อ้างถึง Nepoles.(1989)ในอรรถพร เพชรานนท์ SCALE ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์(Analysis) การสำรวจการออกแบบ (Design Exploration) การกลั่นกรองการออกแบบ(Design Refinement) และการนำไปใช้ (Implementation) การค้นคว้าวิจัยและวิเคราะห์ เป็นการศึกษาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร ได้แก่ สภาพที่เป็นอยู่(Existing) จากเอกสารหรือการสัมภาษณ์ เพื่อทราบความเป็นมา, ปรัชญา, โครงสร้างขององค์กร, สัมภาษณ์พนักงานทั่วไปเพื่อทราบถึงทัศนคติต่อองค์กร เกี่ยวกับสินค้าและบริการรวมถึงเครื่องมือขององค์กรที่สื่อสารสู่สาธารณชน เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็งและจุดอ่อน ตลอดจนเข้าใจสภาพการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ(Competitive Environment) ซึ่งเปรียบได้กับ รู้จักเราและรู้จักเขา อันเป็นแนวทางการกำหนดทิศทางหรือตำแหน่ง(Positioning)ขององค์กรหรือสินค้าในธุรกิจแต่ละประเภท การสำรวจ, การกลั่นกรอง, และพัฒนาการออกแบบ ตามปกติเริ่มต้นจากชื่อ(Name) เครื่องหมายการค้า(Logo Or Trademark) และสีประจำองค์กร(Corporate color) ในบางสถานะอาจจะคงไว้บางส่วนทั้งนี้ขึ้นกับระดับในการปรับเปลี่ยน เช่น New Image หรือ Re Image ประยุกต์ใช้(Application)โดยการปรับปรุงการออกแบบเป็นภาพลักษณ์สำหรับองค์กรนั้น ได้นำไปใช้กับระดับต่าง ๆ เช่น ป้าย(Signage) นามบัตร, บัตรจุกันท์, ยานพาหนะ ฯลฯ ขององค์กร และสุดท้ายการนำไปใช้กับอาคารร้านค้าของแต่ละธุรกิจ องค์กรหรือสินค้านั้น ๆ โดยการนำไปใช้ในการออกแบบเอกลักษณ์ย่อย (Retail Identity) ซึ่งประกอบด้วย

1.องค์ประกอบของการออกแบบภายนอก(Exterior Identity Elements) ประกอบด้วย สัญลักษณ์(Signage) , ทางเข้า(entrance), พื้นที่รวม(Zone), หน้าต่าง(Window)

2.องค์ประกอบของการออกแบบภายใน (Interior Identity Elements) ประกอบด้วย พื้นที่รวม(Zoning), ผังอาคาร(Planning), แสง(Lighting), พื้น(Floor), ผนัง(Wall), เพดาน(Panel ceiling)

3.องค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Identity Elements) หรือการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ Seating (Booth, Bench, Banquet) Counter bar เป็นต้น

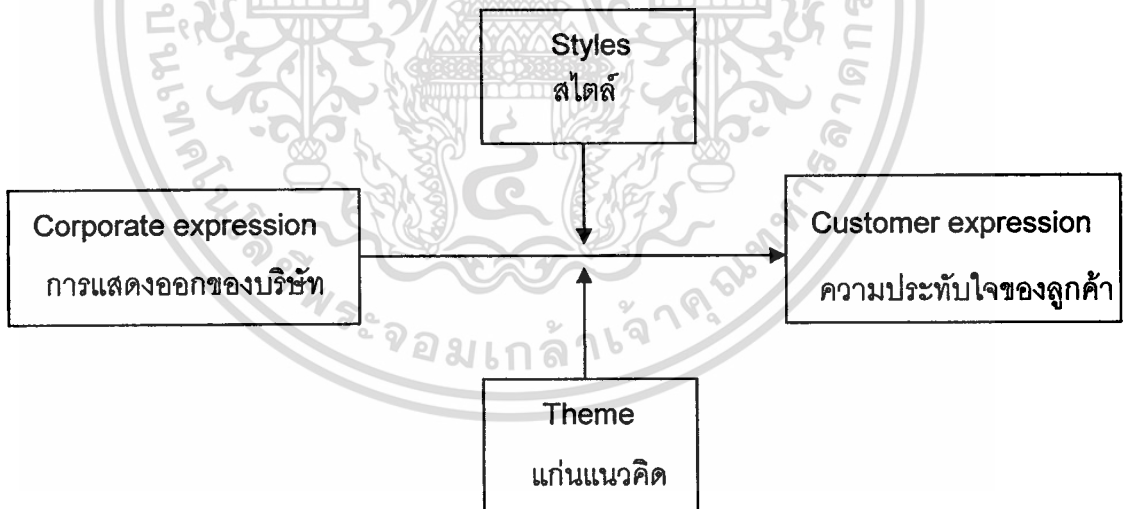
4.องค์ประกอบของการออกแบบตกแต่ง(Prop Identity Elements) ซึ่งประกอบด้วยGraphic , Picture ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญที่เห็นได้ (Key visual elements) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ในทางเอกลักษณ์ คือ สิ่งเดียวที่ไม่ซ้ำใครเป็นที่ประทับใจ ติดปาก เอกลักษณ์ขององค์กรหรือเอกลักษณ์ย่อยที่ดี มีความเป็นหนึ่งเดียว รวมถึงการตอกย้ำเพื่อให้เกิดความภักดี(Loyalty)ต่อองค์กรหรือตราหยั้ห้อ ซึ่งจะเป็ผลดีต่อธุรกิจขององค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NicholasInd ในอรรถพร เพชรานนท์ (2544) กล่าวว่า"เอกลักษณ์ขององค์กรเป็นการแสดงภาพความเป็นจริงและแก่นแท้ในการดำรงอยู่ขององค์กร เป็นโปรแกรมของการสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงที่องค์กรยอมรับที่จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอก Identity เป็นเอกลักษณ์ที่ก่อรูปมาจาก ประวัติขององค์กร ความเชื่อ ปรัชญา เนื้อแท้ของเทคโนโลยีองค์กร ความเป็นเจ้าของ บุคลากร บุคลิกภาพของผู้นำ คุณค่าทางวัฒนธรรม และกลยุทธ์

สุนทรียภาพทางการตลาดถูกสร้างขึ้นในแง่การตลาด ในแง่การสร้างความต้องการ ประสบการณ์ด้านความรู้สึก(Sensory experience)ที่มีต่อสิ่งที่แสดงความเป็นองค์กร หรือแบรนด์ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ Marketing Aesthetic เป็นการวางแผนกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่น่ามาประยุกต์ใช้ในการสร้างองค์ประกอบที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์ ที่สามารถช่วยสร้างความรู้สึก(Sensory experience) และเกิดความประทับใจในความงามเหล่านั้นขึ้นภายในของบุคคลต่าง ๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

กลยุทธ์ขององค์กรจะเป็นเรื่องของโครงสร้างองค์กร และกำหนดทิศทางและเป้าหมายขององค์กร แต่กลยุทธ์ทางการตลาดจะเป็นเรื่องของการจัดส่วนแบ่งทางการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมายคู่แข่งแต่กลยุทธ์ด้านสุนทรียภาพ นั้นเป็นการนำทั้งสองกลุ่มเข้าด้วยกันแล้วแสดงออกมาทาง Visual Means เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ Schmitt and Simonson(1997:27-31) ได้สรุปกรอบแนวคิดที่จะสร้างให้เกิดเอกลักษณ์ขององค์กรดังนี้



ภาพที่ 2.4 แผนภูมิกรอบแนวคิด ด้านการแสดงออกขององค์กร กับความประทับใจของลูกค้า

2.2.5.1 การจัดการเอกลักษณ์ผ่านภาพลักษณ์ความงาม

การจัดการสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งสำคัญมีขั้นตอนดังนี้

1. การตัดสินใจระดับที่เหมาะสมของการวิเคราะห์สำหรับการจัดการเอกลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การเลือกและการวางโครงสร้างองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ในวิธีที่จะนำมาซึ่งโครงสร้างขององค์กร แผนกและบทบาทของตราสินค้า

3. การแสดงออกถึงอุปลักษณะของลักษณะของบริษัทว่าบริษัททำอะไรและเพื่ออะไร ผ่านองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ที่หลากหลาย

4. การตัดสินใจความกว้าง ๆ ซึ่งควรใช้จัดการกับเอกลักษณ์และภาพลักษณ์

5. การเลือกระดับความเข้มข้นที่เหมาะสมและความหลากหลายขององค์ประกอบเอกลักษณ์

2.2.5.2 องค์ประกอบพื้นฐานของเอกลักษณ์

มีการเปรียบเทียบกับ 4P ของการผสมผสานทางการตลาด สามารถแยกแยะ 4P เป็นกลุ่มหลัก ๆ ขององค์ประกอบทางเอกลักษณ์ คือ

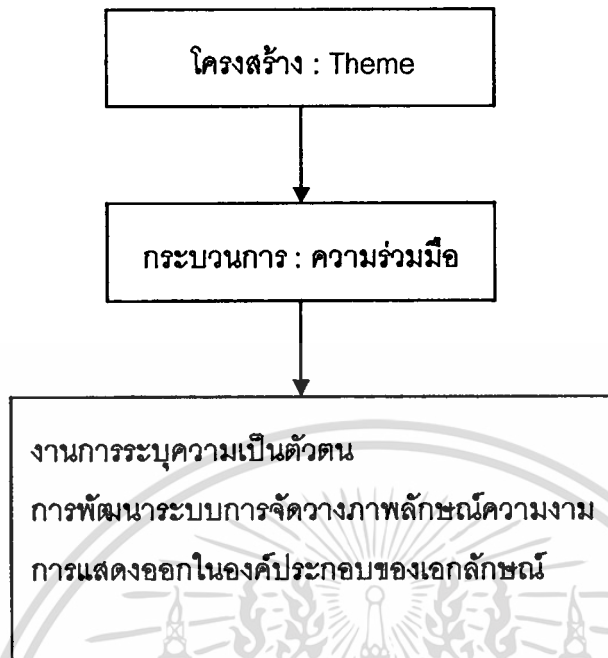
1. สินค้า (คุณลักษณะสินค้า, การบริการ)
2. การนำเสนอ (หีบห่อ, ตรา, ป้าย, ฤกษ์, ภาพพจน์ของพนักงาน)
3. การตีพิมพ์ (การส่งเสริมการขาย, การโฆษณา, บัตรธุรกิจ, เครื่องเขียน)

2.2.5.3 การวางแผนกลไกสำหรับการแสดงความหมาย

1. โครงสร้าง: Theme กลยุทธ์-ภาพลักษณ์ความงาม

การจัดการเอกลักษณ์ หมายถึง การร่วมกันตัดสินใจโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ผ่านองค์ประกอบของเอกลักษณ์ นั่นคือ การจัดการเอกลักษณ์เน้นที่หัวข้อทางยุทธวิธีไม่ใช่กำหนดโดยผู้เชี่ยวชาญ การเลือก Theme ที่ถูกต้อง เป็นกุญแจที่สำคัญ เพื่อวางแผนตัวตนของบริษัทในการที่จะสื่อออกมาสู่สาธารณะ ผู้จัดการและนักออกแบบมืออาชีพต้องมีแนวทางเดียวกันซึ่งต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน

การวางแผนกลไกสำหรับเครื่องแสดงออก-การจัดการ



ภาพที่ 2.5 แผนภูมิชนิดของการวางแผนกลไกสำหรับเครื่องแสดงออก-การจัดการ

2.2.5.4 องค์ประกอบภาพลักษณ์ความสุนทรีย์ภาพ

องค์ประกอบภาพลักษณ์ความงามถูกทำให้เป็นรูปร่างขึ้นในองค์ประกอบเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ความงามของบริษัทและตราสินค้าต่างก็ถูกสร้างผ่านคุณลักษณะ เช่น สี รูปร่าง วัสดุ และสัญลักษณ์ ซึ่งรวมกับเป็นสไตล์ ซึ่งควรจะให้มีความสำคัญกับคุณลักษณะทางภาพลักษณ์ คุณสมบัติ (สีอะไร รูปร่างแบบไหน ตัวพิมพ์ชนิดไหน) การวิเคราะห์เอกลักษณ์ขององค์กรหนึ่ง ๆ ควรจะเริ่มในระดับที่สูงที่สุดของ4P หลังจากนั้นก็ผ่านเข้าไปสู่ขั้นที่แตกต่างขององค์ประกอบทางเอกลักษณ์พื้นฐาน

2.2.5.4.1 เอกลักษณ์สร้างภาพลักษณ์

เอกลักษณ์สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้า แน่แน่นอนว่ายังไม่มีกิจกรรมทางการตลาดอีกมากมายนอกเหนือจากเอกลักษณ์ขององค์กรหรือตราสินค้าที่เกี่ยวพันต่อภาพลักษณ์ ยังจะต้องมีเงินสนับสนุน การโฆษณา กิจกรรมดังกล่าวมีผลต่อภาพพจน์ต่อสาธารณะและชื่อเสียงของบริษัทและคุณค่าต่อนักลงทุน ในทางตรงกันข้ามต่อกิจกรรมเหล่านี้ การจัดการเอกลักษณ์เกี่ยวโยงกับการมองและส่วนประกอบทางประสาทสัมผัสอื่น ภาพลักษณ์คือความประทับใจที่ลูกค้ามีต่อองค์กรหรือตราสินค้า เอกลักษณ์อันแข็งแกร่งขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่จะต้องมีความพยายามที่จะเอาชนะและรักษาลูกค้าไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. รูปแบบ (Style)

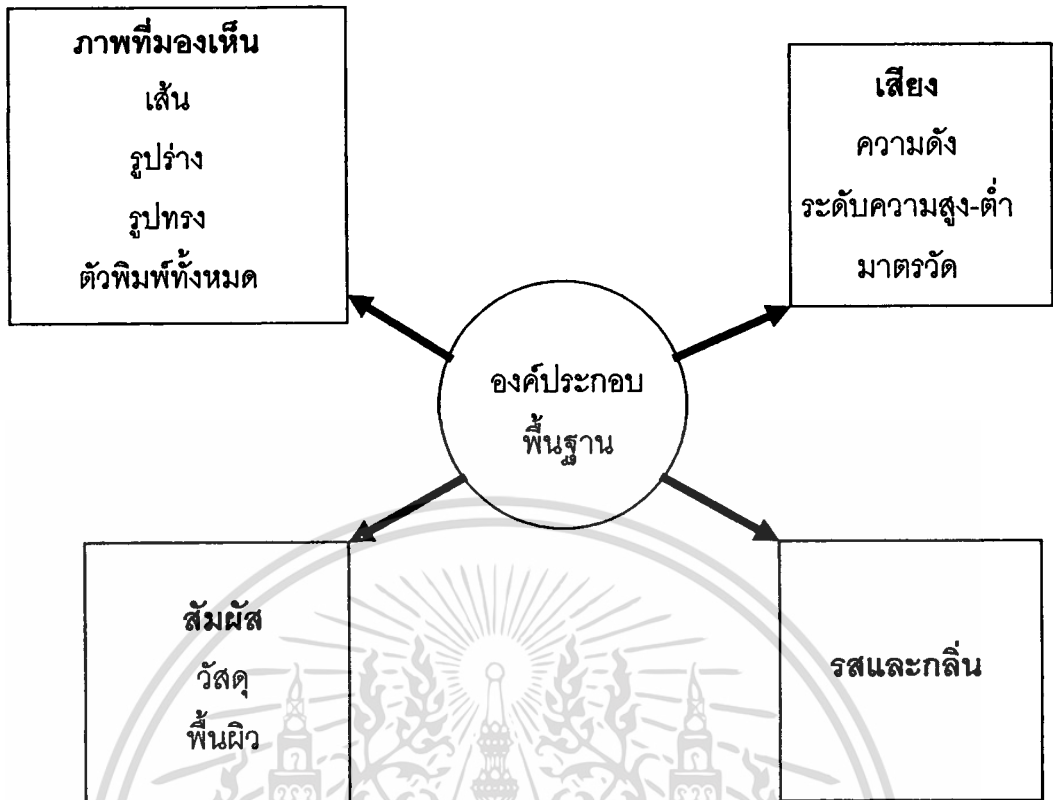
Style หมายถึง คุณภาพรูปแบบ วิธีการแสดงออกที่โดดเด่น “เมเยอร์ ชาปิโร” ให้คำนิยามสไตล์ว่าเป็น “รูปแบบคงที่” หมายถึงการแสดงออกและองค์ประกอบที่คงที่

หน้าที่ของStyle

สไตล์ทำให้เกิดความรอบรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างภูมิปัญญาและอารมณ์ สไตล์ทำให้ผลิตภัณฑ์และการบริการมีความแตกต่างช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะประเภทของผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน หน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการจัดการเอกลักษณ์ผ่านความสุนทรีย์ภาพคือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและตราสินค้าด้วยสไตล์ที่ชัดเจนแน่นอน

องค์ประกอบของสไตล์

สไตล์ประกอบไปด้วยองค์ประกอบพื้นฐานต่าง ๆ และสามารถนำเอาองค์ประกอบต่าง ๆ มาวิเคราะห์ได้ เช่น เส้น รูปร่าง รูปทรง สี ต่างเป็นองค์ประกอบสำคัญของสไตล์ ส่วนเสียง ที่ตั้ง และการวัดเป็นเพียงองค์ประกอบบางส่วนของสไตล์ที่เกี่ยวกับสถาปัตยกรรม การซื้อและการบริโภคเป็นประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสที่หลากหลาย องค์ประกอบพื้นฐานที่ตอบสนองต่อขอบเขตความรู้สึกลงทางประสาทสัมผัสพื้นฐานเช่น การมองเห็น เสียง สัมผัส และกลิ่น



ภาพที่ 2.6 แผนภูมิองค์ประกอบเบื้องต้นของสไตล์

สไตล์คือการแสดงความหมายแบบที่มองเห็นได้ ได้ยินเสียง การรับรู้กลิ่น รสชาติ และการสัมผัส มีผลต่อความเป็นส่วนตัวขององค์กร สไตล์เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะแสดงเอกลักษณ์ได้ สไตล์จะต้องผสมผสานกับแก่นแนวคิดอันแสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนขององค์กรโดยตรงมากขึ้น

2. แก่นแนวคิด (Theme)

แก่นแนวคิด(Theme)หมายถึง เนื้อหา ความหมาย ภาพของเอกลักษณ์ที่ถูกสื่อออกไปภายนอก เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยนักออกแบบ นักโฆษณา สถาปนิก มัณฑนากร และนักสร้างเอกลักษณ์เพื่อแสดงถึงบุคลิกของบริษัท แก่นแนวคิดที่ดีสามารถแสดงออกได้โดย

- ใช้สื่อถึงต้นแบบคุณค่าหรือภารกิจหลักขององค์กรและตราสินค้า
- ถูกนำมาใช้ซ้ำอีกหลายครั้งและปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับเวลาที่ผ่านไป
- ถูกพัฒนาให้เป็นระบบความคิดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

3. การสร้างแก่นแนวคิดผ่านสุนทรียภาพ 3 ขั้นตอน

ผู้บริหารจะต้องตอบคำถามด้านกลยุทธ์ 3 คำถามที่เกี่ยวกับการสร้างแก่นแนวคิด คือ

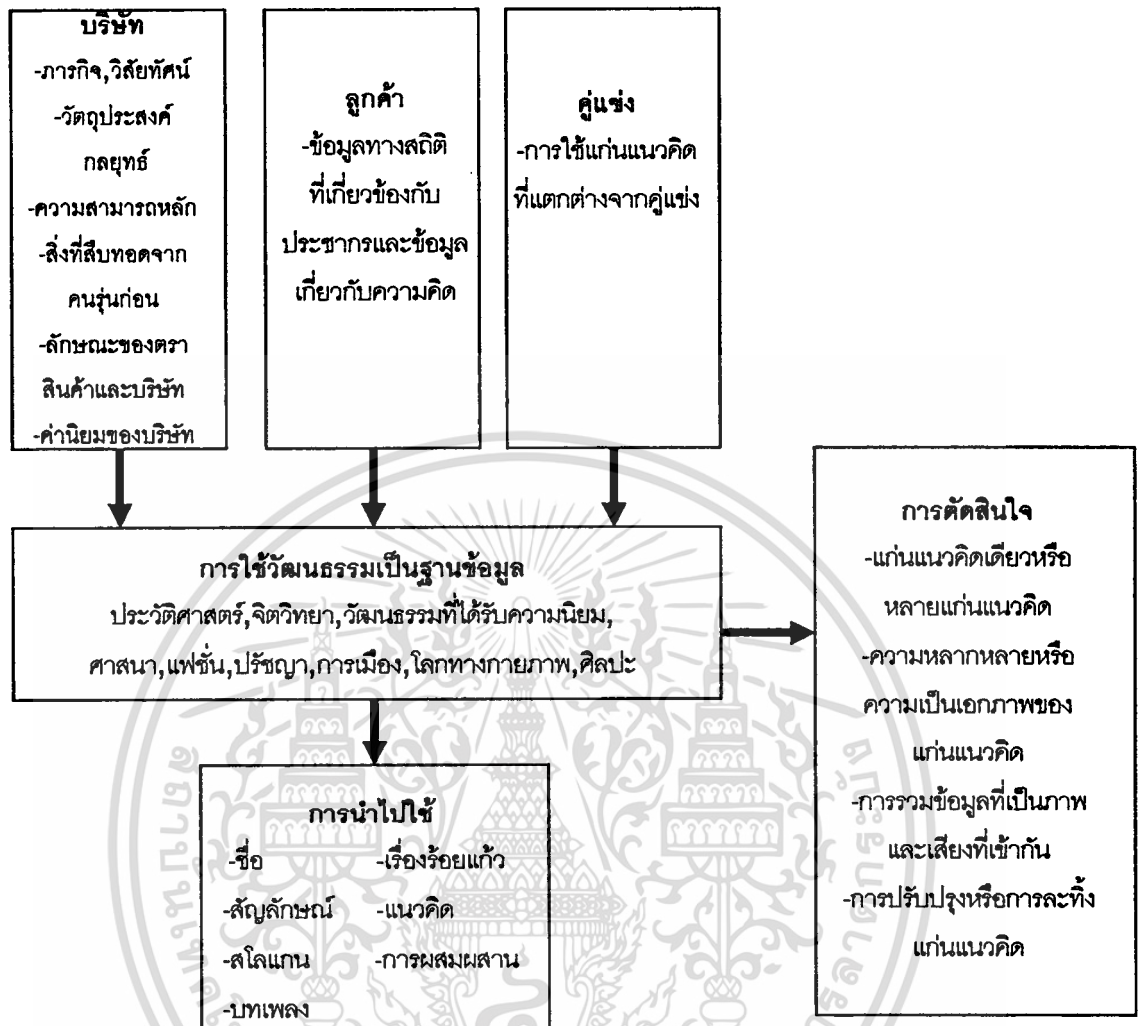
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ควรแสดงบุคลิกภาพแบบใดขององค์กรหรือตราสินค้าออกมา
 - จะหาแก่นแนวคิดผลิตภัณฑ์อันหลากหลายได้ในที่ใด
- ควรแสดงแก่นแนวคิดของผลิตภัณฑ์ออกมาอย่างไรเพื่อให้เห็นภาพเฉพาะของบริษัทหรือตราสินค้าการที่จะตอบคำถามเหล่านี้ต้องอาศัย 3 ขั้นตอนคือ
1. ต้องวิเคราะห์องค์ประกอบหลักทั้งภายในและภายนอกของสภาพแวดล้อมทางการตลาด คือ บริษัท ลูกค้าและคู่แข่ง การวิเคราะห์เหล่านี้ทำให้เรารู้ถึงข้อจำกัดและโอกาสในการสร้างแก่นแนวคิด
 2. ต้องค้นหาเนื้อหาสำหรับสร้างแก่นแนวคิดจากส่วนต่าง ๆ ของวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ เช่น ศาสนา การเมือง ประวัติศาสตร์ แฟชั่น การวิเคราะห์องค์ประกอบเหล่านี้จะทำให้ผู้จัดการสามารถมองเห็นเนื้อหาที่เหมาะสมได้ง่ายขึ้น
 3. พิจารณาว่าจะใส่แก่นแนวคิดขององค์กรไว้ที่ไหนดี เช่น ในชื่อสัญลักษณ์ คำขวัญ เพลง เรื่องเล่า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรอบสำหรับการจัดแกนแนวคิด



ภาพที่ 2.7 แผนภูมิกรอบสำหรับการจัดการแก่นแนวคิด

ภาพลักษณ์ขององค์กรต้องนำแก่นแนวคิด(Theme)มาใช้เพื่อเป็นจุดอ้างอิงสำหรับผู้บริโภคให้เข้าใจจุดเด่น หรือองค์กรนั้น ๆ คืออะไร การสร้างแก่นแนวคิดต้องคำนึงถึง 5 ประเด็นด้วยกันคือ

2.2.5.5 การวิเคราะห์องค์กรตัวเอง

เมื่อองค์กรจะเลือกแก่นแนวคิดใดก็ตามจะต้องทำการค้นหาอย่างลึกซึ้งลงไปถึงแก่นเลยที่เดียว ซึ่งมีปัจจัย 5 ด้านขององค์กรที่น่าจะเชื่อมโยงกับแก่นแนวคิด ได้ คือ

1) ภารกิจ วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ขององค์กร

ภารกิจ หมายถึง นโยบาย ว่าด้วยวัตถุประสงค์หลักของบริษัท ได้แก่วิธีการที่บริษัทสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและเหตุผลในการก่อตั้งบริษัท ในทางกลับกันวิสัยทัศน์จะเป็นเรื่องของอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือบริษัทต้องการจะก้าวไปที่ไหน ต้องการบรรลุสิ่งใด มีโครงการอะไรบ้างเจตนารมณ์ของทั้งภารกิจและวิสัยทัศน์เพื่อบ่งบอกถึงความโปร่งใส ความสัมพันธ์กัน และทิศทางซึ่งเป็นนโยบายแบบกว้าง ๆ ภารกิจและวิสัยทัศน์มักจะนำไปเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ที่เฉพาะเจาะจง วัดผลได้และสามารถทำได้ในระยะเวลาอันสั้น

2) ความสามารถอันเป็นแกนหลักขององค์กร

ความสามารถหรือความชำนาญหลักของบริษัทเป็นทรัพย์สินทางกลยุทธ์ที่ยากจะลอกเลียนแบบได้ ยังรวมถึงความเข้มแข็งในองค์กร วัฒนธรรม ความมีชื่อเสียง สินทรัพย์เพื่อการลงทุน ขวัญกำลังใจของพนักงาน ระบบข้อมูล การจัดการ การวิจัยและพัฒนา ฯลฯ เป็นต้น

3) บุคลิกภาพของบริษัทหรือตราสินค้า คือ บุคลิกลักษณะแบบมนุษย์ที่สัมพันธ์กับตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าสามารถอธิบายได้โดยข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับประชากร (อายุ เพศ ชั้นทางสังคม) วิถีการดำรงชีวิต (กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น หรือภาพที่สื่อถึงบุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์ พบว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าพบว่ามีปัจจัยอยู่ 5 อย่างที่รับรู้ได้คือ ความจริงใจ ความตื่นตัว ความสามารถ ความซับซ้อนทันสมัย และความหย่าบกระด้าง

4) ค่านิยม เป็นความเชื่อที่ค่อนข้างมั่นคง (แต่ไม่จำเป็นต้องคงที่) บริษัทควรจะทำอะไรซึ่งเป็นเรื่องของเป้าหมายสุดท้ายและรูปแบบของการกระทำค่านิยมมักจะขึ้นจากวัฒนธรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของบริษัทเอง เนื่องจากค่านิยมขององค์กรถูกออกแบบมาเพื่อให้สิ่งที่ดีแก่ลูกค้ามากที่สุด จึงควรที่จะพิจารณาคุณลักษณะที่ลูกค้ามองว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าด้วย คือ ความมีประสิทธิภาพ ความยอดเยี่ยม ความสวยงาม สถานะ จรรยาบรรณ ความมาดมั่นและความมีจิตวิญญาณ

2.2.5.6 การวิเคราะห์ลูกค้า

มีการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าด้วย คือ อายุ เพศ เชื้อชาติ รวมไปถึงถึงลักษณะทางด้านจิตวิทยาซึ่งประกอบด้วยทัศนคติ ค่านิยม บุคลิกภาพและวิถีการดำรงชีวิต เช่น อายุของลูกค้าเป็นเกณฑ์สำคัญที่จะนำไปใช้เลือกแก่นแนวคิดของบริษัทและผลิตภัณฑ์ได้ ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างวัฒนธรรมย่อยร่วมกันกับสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตน

2.2.5.7 การวิเคราะห์คู่แข่ง

บริษัทสามารถใช้แก่นแนวคิดมาวางตำแหน่งบริษัทในเชิงรุกเพื่อสู้กับคู่แข่งก็ได้ เช่น การใช้สัญลักษณ์ที่คล้ายกัน การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องประเมินแก่นแนวคิดที่คู่แข่งใช้อยู่ด้วย ต้องรู้ว่าแก่นแนวคิดไหนที่คู่แข่งใช้ไปก่อนแล้วการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้บุกเบิกยอมได้เปรียบและได้ส่วนแบ่งทางการตลาดสูงกว่า เนื่องจากการมองเห็นล่วงหน้าได้ แก่นแนวคิดที่เป็นต้นแบบอาจจะถูกฝังไว้ในชื่อหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องประเภทของ

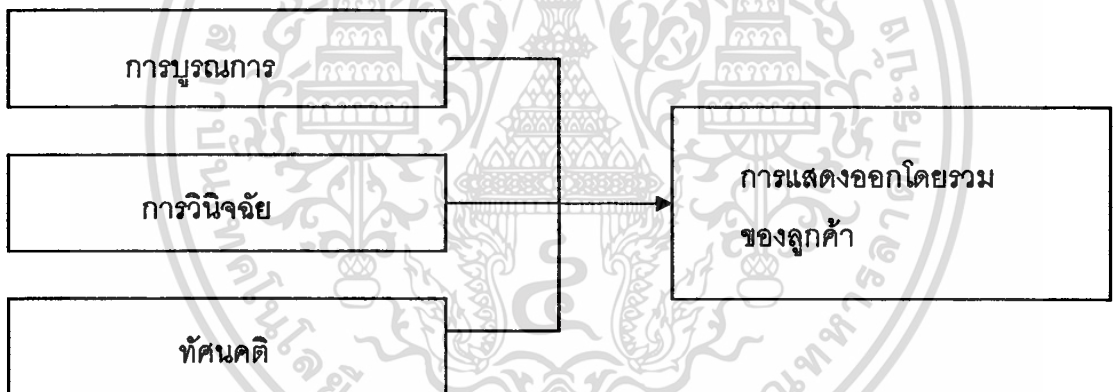
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทำธุรกิจ การค้นหาเนื้อหาสำหรับการสร้างแก่นแนวคิด โดยทั่วไปแล้วแก่นแนวคิดสามารถแบ่งออกได้เป็นสาขาทางวัฒนธรรม 5 สาขาด้วยกันคือ

- 1) โลกทางกายภาพ คือจุดเริ่มต้นของแหล่งภาพลักษณ์ ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่เราเห็นรอบ ๆ ตัวไม่ว่าจะเป็น สัตว์ มนุษย์ ตลอดจนวัตถุสิ่งของที่ถูกทำขึ้นโดยมนุษย์
- 2) ปรัชญา ในแนวคิดในเรื่องกาลเทศะ ตรรกวิทยา การมีอยู่ และศีลธรรมเป็นแหล่งกำเนิดแก่นแนวคิดได้
- 3) ศาสนา การเมือง และประวัติศาสตร์ทำให้เกิดความเชื่อ ค่านิยม อุปนิสัย ความคิดเกี่ยวกับอำนาจ และให้ตัวอย่างทางประวัติศาสตร์ที่อาจจะนำมาใช้เป็นจุดอ้างอิง เพื่อตัดสินใจสถานการณ์ปัจจุบันได้ โดยผ่านทางสุนทรียภาพ

2.2.5.8 ความประทับใจโดยรวม

ความประทับใจโดยรวมเป็นผลจากความคิดจิตใจที่สะท้อนหรือการแสดงออกซึ่งสุนทรียภาพหรือความงามของบริษัท กระบวนการที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าเมื่อพวกเขาได้พบรูปแบบ สไตส์และแก่นแนวคิดที่อยู่รวมกันในองค์ประกอบของเอกลักษณ์



ภาพที่ 2.8 แผนภูมิความประทับใจโดยรวม

1) การบูรณาการ คือการรวบรวมข้อมูลเข้าด้วยกัน เป็นเรื่องของการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของบุคคลที่มีอยู่อย่างมากมาย คำถามก็คือ คนทั่วไปรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของบุคคลที่มีอยู่อย่างมากมายให้กลายเป็นความประทับใจที่เป็นหนึ่งเดียวหรือเรื่องเดียวกันได้อย่างไรขึ้นอยู่กับผลกระทบอย่างสำคัญ

ผลกระทบ คือ การคำนึงถึงองค์ประกอบเอกลักษณ์บางตัวที่มีอิทธิพลอย่างสำคัญในการวัดความประทับใจของลูกค้า เช่น ธนาคารมีตัวอาคารเป็นองค์ประกอบสำคัญของเอกลักษณ์

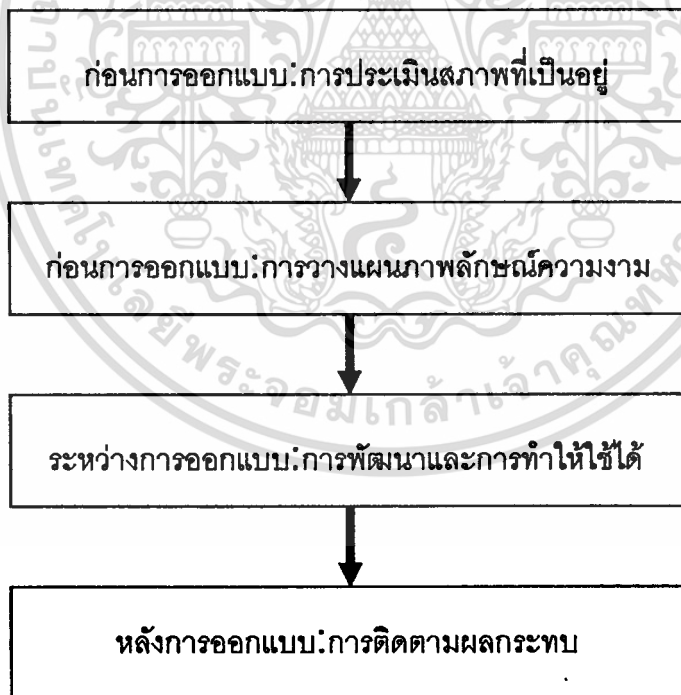
ดังนั้นการกำหนดองค์ประกอบเอกลักษณ์ส่วนกลางจึงกลายเป็นเรื่องใหญ่ เพราะมันสามารถสร้างความประทับใจของลูกค้าให้ขึ้นถึงระดับเหนือความคาดหมาย

2) การวิจัย คือ ข้อสรุปเกี่ยวกับองค์ประกอบเอกลักษณ์ที่เป็นไปตามการรับรู้หรือความเข้าใจของพวกเขา การวิจัยเป็นกระบวนการที่ลูกค้าทำความเข้าใจบางสิ่งบางอย่างด้วยการเติมเต็ม ข้อมูลส่วนที่ขาดหายไป ไปตามประสบการณ์และความรู้พื้นฐานของพวกเขา

3) ทศนคติ เป็นการประเมินความประทับใจของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ทศนคตินั้นมีความแข็งแกร่งแตกต่างกัน จากความเป็นกลางที่อยู่เหนือทางบวกเพียงเล็กน้อย จนถึงความกระตือรือร้น ประสบการณ์โดยตรงนำไปสู่ทศนคติที่มั่นคงเหนียวแน่น เพราะลูกค้าย่อมมีความมั่นใจในสเนียมและความรู้สึกของตนว่าเป็นอย่างไร ในขณะที่ประสบการณ์ทางอ้อมนำไปสู่ทศนคติที่ไม่ชัดเจน ทศนคติเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของบริษัทหนึ่งมักเป็นผลจากการ ได้สัมผัสหรือประสบการณ์ตรง

2.2.5.9 การวิจัยเพื่อการวางแผนเกี่ยวกับเอกลักษณ์

ขั้นตอนในการวิจัยเกี่ยวกับเอกลักษณ์



ภาพที่ 2.9 แผนภูมิการวิจัยเกี่ยวกับเอกลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) การประเมินสถานภาพเดิม เป็นความต้องการความเข้าใจอย่างแท้จริง ว่า ต้องการข้อมูลชนิดไหนเพื่อที่จะเข้าใจสถานะภาพเอกลักษณ์ปัจจุบันขององค์กร

2) การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ควรเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์รูปแบบของทั้ง อุตสาหกรรม กำไร โครงสร้างของต้นทุน และการพัฒนาสินค้าตัวใหม่ การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ และการออกแบบด้วย การวิเคราะห์นั้นประกอบด้วยการวิจัยเป็นช่วง ๆ ที่ให้รายละเอียดที่ อุตสาหกรรมนั้นกำลังทำอยู่ที่เกี่ยวกับสุนทรียภาพ และการออกแบบ โลโก้ที่นำมาใช้ สี รูปทรง สินค้า มีองค์ประกอบเป็นเอกลักษณ์ที่จดจำเป็นพิเศษ สไตล์และแก่นแนวคิดที่ได้รับความนิยม ความประทับใจโดยรวมที่นำมาใช้

3) การวิเคราะห์คู่แข่ง ช่วยให้สามารถมองเอกลักษณ์และการออกแบบของคู่แข่ง ได้อย่างลึกซึ้งและโครงการในอนาคตของคู่แข่งด้วย ซึ่งตัวองค์กรสามารถวางตำแหน่งต่อสู้กับ คู่แข่งด้วยภาพลักษณ์แตกต่างและโดดเด่นกว่า ข้อมูลที่ได้มาจากบทความการค้า รายงาน ประจำปี แผ่นพับ รูปภาพ และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ รู้ว่าลูกค้าคาดหวังมองคู่แข่งเราอย่างไร วิธีการ สำหรับเข้าใจมุมมองของลูกค้าที่มีต่อสุนทรียภาพของคู่แข่งและเข้าใจมุมมองของลูกค้าที่มีต่อเรา เอง

4) การวิเคราะห์ลูกค้า เป็นการวิเคราะห์ความประทับใจของลูกค้าต่อสุนทรียภาพ ขององค์กรคือหัวใจของการจัดการด้านเอกลักษณ์

การวิเคราะห์ลูกค้าในเชิงปริมาณ จะกระทำ 3 ตัวแปรคือ

-การรับรู้ การรับรู้ของลูกค้าวัดได้จากการทดสอบความจำ ว่าลูกค้าเข้าใจในโลโก้ คำขวัญ การตกแต่งภายในอาคาร บรรจุภัณฑ์ ได้ทันทีหรือไม่

-ทัศนคติความเชื่อ ตัวแปรนี้เกี่ยวกับทัศนคติของบริษัทหรือข้อมูลที่มองเห็น สีบาง สีมีความหมายอะไรกับลูกค้า

-การวัดพฤติกรรม ผู้บริโภคอาจได้ชมรูปภาพสถานที่ต่าง ๆ แล้วถามว่า พวกเขา จะแสดงออกอย่างไรในสถานการณ์นั้น ๆ หรือเลือกสังเกตพฤติกรรม ควรรวบรวมข้อมูลเชิง ปริมาณ(การรับรู้ ความเชื่อ เจตนา พฤติกรรม) สำหรับบริษัทและคู่แข่งหลักอย่างน้อย 1 แห่ง โดย ให้คำจำกัดความว่าเป็น "คู่แข่งทางสุนทรียภาพ"

5) การวิเคราะห์ลูกค้าในเชิงคุณภาพ

สุนทรียภาพและเอกลักษณ์ของบริษัทหรือตราสินค้า มีความหมายอย่างไรกับ ลูกค้าและเกี่ยวข้องกับชีวิตของพนักงานอย่างไรบ้าง โดยใช้วิธีด้านชาติพันธุ์วิทยาแบบเชสกินและ มาสเตอร์(cheskin & master) โดยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายถ่ายรูปตนเองที่บ้านในขณะที่ทำกิจวัตร ประจำวันต่าง ๆ ในบ้าน ภาพเหล่านี้ต่อมาถูกนำมาจัดประเภทและการทำวิเคราะห์สิ่งที่อยู่ในภาพ

ข้อมูลเหล่านี้มีประโยชน์สำหรับการตัดสินใจวิธีการดำรงชีวิตของผู้คนและอาจมีแนวทางสำหรับการออกแบบ

6) การวิเคราะห์แนวโน้ม

การวิเคราะห์ทิศทางหมายถึงการวิจัยที่อาศัยการคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงทั้งแบบจุลภาค(Micro)และมหภาค(Macro) สำหรับการจัดการภาพลักษณ์แล้ว สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมนั้นสำคัญเป็นพิเศษ การวิเคราะห์แนวโน้มที่ดีคือ แนวโน้มพฤติกรรมทางสังคมหรือค่านิยม พลังในการแข่งขัน วิธีการดำรงชีวิตของลูกค้า การรับรู้ ทัศนียภาพทางสุนทรียภาพ การวิจัยที่หนักแน่นขึ้นอยู่กับการวิจัยพฤติกรรมรวมทั้งการวิเคราะห์เชิงคุณภาพระดับปฐมภูมิในรูปแบบสังเกตหรือสัมภาษณ์

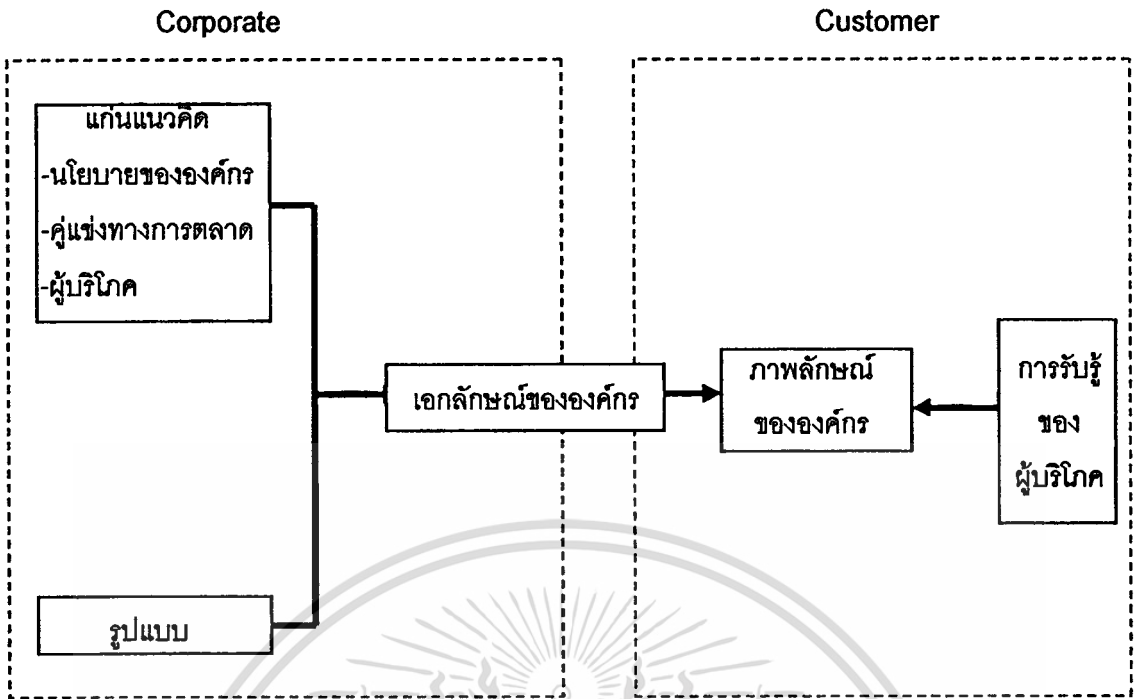
7) การตัดสินใจว่าจะไปทางไหนดี

องค์ประกอบหลักของกลยุทธ์ทางสุนทรียภาพเน้นคือ การวางตำแหน่งของบริษัทผ่านการแสดงออกทางสุนทรียภาพ ดังนั้นในการตัดสินใจว่าจะไปทางไหนต้องทำการวิจัยผู้บริโภคเป็นขั้นตอน ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพหรือการสัมภาษณ์ในเชิงเจาะลึกเป็นวิธีที่คนตอบคำถามได้โดยตรง การวิจัยก่อนการออกแบบทำให้เกิดมุมมองมากมาย เช่น คุณลักษณะเชิงการออกแบบ การรับรู้ว่าคนที่ความสัมพันธ์ต่อ สี รูปร่าง รูปทรง จะเป็นเกณฑ์สำหรับการวางตำแหน่งและการออกแบบ

รูปแบบและแก่นแนวคิดของผลิตภัณฑ์นั้นก็ทำการทดสอบได้ สำหรับองค์ประกอบของเอกลักษณ์แต่ละตัว ผู้จัดการร่วมมือกับนักออกแบบประเมินรูปแบบและแก่นแนวคิดของผลิตภัณฑ์ของตัวเองและคู่แข่ง และนำมาเปรียบเทียบกันด้วยพื้นฐานดังนี้

- 1) การแสดงออกของการวางตำแหน่ง
- 2) ความโดดเด่นจากคู่แข่ง
- 3) ความไวต่อการกระตุ้น และดึงดูดความต้องการของลูกค้า

แก่นแนวคิดจะเป็นเครื่องมือที่ดีในการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรหากสามารถสื่อความหมายได้ดี ซึ่งจะทำให้เกิดความประทับใจ(Impression) และฝังอยู่ในใจของผู้บริโภคได้



ภาพที่ 2.10 แผนภูมิการเชื่อมโยงตัวแปรด้านเอกลักษณ์ขององค์กร

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าวจะพบว่าการวิเคราะห์ถึงการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรนั้น จะต้องผ่านการวิเคราะห์ด้านแก่นแนวคิด(Theme) และรูปแบบ(Style)ซึ่งปัจจัยบางอย่างนั้น คล้ายคลึงกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่การวิเคราะห์ผู้บริโภค บางส่วนไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เช่น เชื้อชาติ ภูมิศาสตร์ ดังนั้นตัวแปรสำหรับองค์กรจึงมีเพียง นโยบายขององค์กร คู่แข่งทางการตลาดและรูปแบบ Schmitt & Simonson (1997:27-303)

สรุปทฤษฎีการหาเอกลักษณ์ขององค์กรต้องศึกษาจากแนวนโยบายขององค์กรที่องค์กรต้องการสื่อให้สาธารณชนรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร โดยสร้างความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งทางธุรกิจ และสิ่งที่สาธารณชนในภาพลักษณ์ขององค์กรซึ่งทั้งสามส่วนนี้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร

ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีเอกลักษณ์ขององค์กรของ Schmitt & Simonsonเป็นหลักในการศึกษาเอกลักษณ์ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)ที่ต้องการสื่อถึงภาพลักษณ์ต่อสาธารณชนที่แตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งทางธุรกิจซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จขององค์กรด้วย

2.3 กรอบแนวคิดในการออกแบบสภาพแวดล้อม

2.3.1 การออกแบบการใช้พื้นที่ภายในสำนักงาน

รูปแบบการจัดสำนักงานแบ่งออกได้ตามแนวความคิดได้ 3 ประเภทคือ

1.การจัดสำนักงานแบบห้อง(Cell Office)การจัดแบบนี้เหมาะสำหรับคน 2-5 คน มักจัดไว้สำหรับงานระดับบริหารที่ต้องการความเป็นส่วนตัวสูง ขนาดของห้องอยู่ประมาณ 4-6 เมตร องค์ประกอบของการจัดแบบนี้มี 2 ส่วนคือ ส่วนทางเดินร่วมและส่วนที่เป็นห้องทำงานของแต่ละบุคคล

2 .การจัดสำนักงานแบบเป็นกลุ่ม(Group Office) กลุ่มหนึ่ง ๆ จะประกอบด้วย 7-9 คน มีลักษณะกลุ่มเดี่ยว ๆ แยกจากกลุ่มอื่น เป็นภาพหลิกเฉียงการรบกวนหรือส่งล้าจากคนอื่น การจัดสำนักงานแบบนี้ถือว่าเป็นการจัดสำนักงานแบบที่สมเหตุสมผลที่สุด การจัดสำนักงานแบบกลุ่มควรมีผังเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสหรือสี่เหลี่ยมพื้นผ้า

3. การจัดสำนักงานแบบพื้นที่ขนาดใหญ่(Large-Space Office) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

3.1 แบบเปิดตลอด (Open Plan)

3.2 แบบแลนดส์เคป (Landscape Office)

การจัดรูปแบบภายในสำนักงาน(Office Scenery)

มีแนวคิดในการออกแบบลักษณะต่าง ๆ โดยมี Space ที่น้อยไปจนถึงSpace ที่กว้าง โดยแบ่งเป็น 2 ระบบคือ

1. การจัดสำนักงานแบบแยกห้องเฉพาะ เป็นแบบที่นิยมมากในยุโรป โดยมีเกณฑ์ในการติดต่อเข้าถึงห้องต่าง ๆ โดยการใช้ทางเดินร่วม(Corridor) เป็นทางเชื่อมระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ข้อดีของการจัดสำนักงานแบบนี้คือมีความเป็นส่วนตัว(Privacy)แต่ข้อเสียคือมีค่าใช้จ่ายสูงและสิ้นเปลืองเนื้อที่ การจัดวางผังเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเรียงเป็นแถว หรือการจัดแบบเรขาคณิตเนื่องจากต้องการความเป็นระเบียบ นอกจากนี้การจัดแบบแยกเฉพาะยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1.1 จัดแบ่งเป็นห้องเดี่ยวสำหรับบุคคล ถือเป็นแบบ Tradition ของการจัดสำนักงานและจะพบมากในสำนักงานที่มีความลึกไม่มาก(Depth of Space ประมาณ 12 เมตร) ประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญคือ โถงทางเดินร่วมภายใน(Corridor) และห้องทำงานเล็ก ๆ หลาย ๆ ห้อง

1.2 จัดแบ่งเป็นห้องสำหรับงานประเภทกลุ่ม ประกอบด้วยการทำงานเป็นทีม (Teamwork) ประมาณ 10-15 คนต่อหน่วยขนาดกลางหนึ่งห้อง การจัดเตรียม Space ที่พอเหมาะสำหรับห้องทำงานในลักษณะนี้จะต้องมี Depth of Space ประมาณ 15-20 เมตร

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประโยชน์ใช้สอย(อนุชา พ่วงเพชร, หน้า26)

จัดเป็นห้องเดี่ยวสำหรับบุคคล	จัดแบบเป็นห้องสำหรับทำงานเป็นกลุ่ม
1.เหมาะสมกับสำนักงานบริหารที่ต้องการ ความเป็นส่วนตัวโดยเฉพาะ ทั้งการทำงาน ส่วนตัวและต้อนรับแขก	1.มีความเหมาะสมกับงานบริหารชั้นสูงเช่น กันแต่ควรคำนึงถึงขนาดของห้องว่าใหญ่ เกินไปหรือไม่
2.ไม่เหมาะกับการทำงานที่เป็นทีม เพราะต้อง แยกกันทำให้การติดต่อประสานงานไม่สะดวก และล่าช้า	2.เหมาะสำหรับการทำงานเป็นทีมที่ต้องการ ติดต่อประสานงานกันอย่างใกล้ชิด แต่จะต้อง กำหนดขนาดของห้องให้แน่นอน ซึ่งก็จะขึ้นอยู่กับ จำนวนสมาชิก
3.ใช้ได้ดีเมื่อเน้นถึงความสามารถบุคคล และ เป็นสำนักงานที่ต้องการคนทำงานจำนวนน้อย	3.ขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำงานร่วมกัน และการควบคุมดูแล

2. การจัดสำนักงานแบบเปิดโล่งตลอด (Open Lay-out System) การจัดสำนักงานแบบนี้ จะตัดปัญหาเรื่องการใช้ทางเดินติดต่อภายใน ระหว่างห้องของแต่ละหน่วยออกไปสามารถใช้เนื้อที่ ใช้สอยของห้องทั้งหมดได้อย่างเต็มที่โดยไม่มีผนัง หรือจากมาบังกันสายตาหรือมาเบียดบังเนื้อที่ ในการทำงานออกไป ทำให้ราคาก่อสร้างถูกลง แต่ต้องคำนึงถึงระบบระบายอากาศและระบบแสงสว่าง

การจัดสำนักงานแบบนี้เป็นสำนักงานสมัยใหม่ ซึ่งยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

2.1 จัดแบบเปิดตลอด(Open Plan)อธิบายไว้ในบทที่2.5

2.2 จัดแบบแลนด์สเคป(Landscape Office)อธิบายไว้ในบทที่2.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะการจัดภายในและประโยชน์ใช้สอยของ
สำนักงานแบบเปิดและแบบแลนดส์เคป(อนุชา แห่งเกษร ,หน้า28)

สำนักงานแบบเปิด	จัดสำนักงานแบบแลนดส์เคป
1.เน้นเรื่องการใช้พื้นที่ และการติดต่อภายในทั้งทางตรงและทางโทรศัพท์	1.เน้นเรื่องการติดต่อประสานงานระหว่างพนักงานในที่ทำงานเป็นหลักใหญ่โดยเฉพาะในกลุ่มทำงานเดียวกัน
2.เหมาะสมกับหน่วยงานที่มีพนักงานจำนวนมากและต้องการที่จะควบคุมการติดต่อประสานงานภายในอย่างทั่วถึงโดยสะดวก และรวดเร็ว	2.เน้นเรื่องการยืดหยุ่น(Flexibility)ตลอดจนระยะเวลาในการทำงาน
3.การทำงานใน Open Plan ที่มีพนักงานจำนวนมาก บางครั้งไม่เหมาะสมกับการทำงานที่ต้องการและต้องติดต่อปรึกษาหารือกันเป็นส่วนตัว เนื่องจากไม่มีการกั้นผนัง นอกจากจะต้องกั้นเป็นห้อง	3.Landscape สามารถทำให้เห็นลักษณะ Grouping privacy เพื่อเฉพาะบุคคลได้โดยใช้ Partition ที่เคลื่อนย้ายได้
4.ในสำนักงานที่มีพนักงานจำนวนมากและทำงานอยู่ในชั้นเดียวกันอาจทำให้ดูสับสนระหว่างหน่วยงานถ้าไม่มีการกั้นส่วน	4.ผู้มาติดต่อสามารถทำได้สะดวกกว่าเนื่องจาก การคำนึงถึงการติดต่อทั้งจากภายในและภายนอกเป็นสำคัญ
5.การจัด Lay-out ของเฟอร์นิเจอร์ทั่วไปจะเป็นแบบเรขาคณิต ซึ่งดูจะเป็นระเบียบ แต่ถ้ามีจำนวนมากเกินไปก็จะทำให้เบื่อหน่าย	5.สร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี เพราะคำนึงถึงความต้องการด้านจิตใจ และด้านกายภาพ
6.ส่วนทำงานสำหรับผู้บริหาร หัวหน้า พนักงาน จะแยกออกไปต่างหาก โดยจัดเป็นห้องเฉพาะ	6.การจัดวางเฟอร์นิเจอร์จะไม่เน้นแถวตามเรขาคณิต ทางเดินจะไม่ตรงตลอดเนื่องจากการจัดโต๊ะทำงานจัดเป็นแบบกลุ่ม แต่จัดให้เฟอร์นิเจอร์ภายในกลุ่มหันไปในทิศทางเดียวกันก็ทำให้ดูเป็นระเบียบดีขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 สรุปและเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของการจัดสำนักงานแบบแยกห้องเฉพาะ(อนุชา แห่งเกษร ,หน้า28)

ข้อดี	ข้อเสีย
1.การทำงานมีลักษณะเป็นส่วนตัว(Privacy) ทำงานได้อย่างสบายไม่จำเป็นต้องกังวลกับคนทำงานในแผนกอื่น ๆ	1.ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างสูง เนื่องจากต้องมีการกั้นผนังแบ่งเป็นห้อง ๆ และสิ้นเปลืองเนื้อที่ในการทำงาน
2.เน้นถึงความเป็นระเบียบ และตำแหน่งหน้าที่	2.ทำการโยกย้ายเปลี่ยนแปลงได้ยากเมื่อมีการขยายหน่วยงานในอนาคต
3.ทำให้ผู้ทำงานใช้สมองในการทำงานและตัดสินใจได้อย่างมีสมาธิ ปราศจากการรบกวนจากภายนอก	3.ต้องคอยระมัดระวังป้องกันการเกิดอัคคีภัยเป็นอย่างมาก เพราะการแยกห้องยากต่อการป้องกัน และทราบเหตุผลได้โดยฉับพลัน
4.เหมาะสมสำหรับการทำงานที่ต้องการประสิทธิภาพสูง โดยเฉพาะสำนักงานที่ดำเนินธุรกิจด้านบริหารส่วนใหญ่	4.ขาดความเป็นกันเอง ตลอดจนการติดต่อประสานงานกับพนักงานในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเกิดความล่าช้า
5.การควบคุมสภาพแวดล้อมภายในทำได้ง่าย ไม่ค่อยมีปัญหาสลับซับซ้อน	5.จำเป็นต้องใช้โถงทางเดินกลาง(Corridor)เป็นตัวกำหนดเส้นทางติดต่อ

ตารางที่ 2.4 สรุปและเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของการจัดผังสำนักงานแบบเปิดโล่ง(อนุชา แห่งเกษร ,หน้า30)

ข้อดี	ข้อเสีย
1.ไม่มีผนังกั้น ช่วยประหยัดค่าก่อสร้าง	1.ส่วนใหญ่ขาดลักษณะความเป็นส่วนตัว คนที่ทำงานอยู่ต้องคอยกังวลกับคนทำงานในแผนกอื่น
2.ง่ายต่อการโยกย้ายเปลี่ยนแปลงตามความต้องการ ทั้งตามความกว้างและความลึก	2.มีปัญหาเกี่ยวกับการควบคุมสภาพแวดล้อมทั่วไปภายในสำนักงาน เช่น เสียงรบกวนการให้แสงสว่างและระบบปรับอากาศ ต้องมีคุณภาพดีและให้แสงสม่ำเสมอ
3.มีความเหมาะสมของการใช้พื้นที่อย่างคุ้มค่า ซึ่งนับได้ว่าเป็นผลที่ได้รับมากที่สุด	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ข้อดี	ข้อเสีย
4. การติดต่อประสานงานทั้งภายในและกับบุคคลภายนอกเป็นไปด้วยความรวดเร็ว มี	
ความคล่องตัว	
5. สร้างความเป็นกันเองในกลุ่มทำงาน เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	
6. ไม่ต้องมีทางเดินเชื่อมระหว่างแผนกกว้างเกินความจำเป็น ช่วยให้เห็นที่เพิ่มขึ้น	

การจัดวางผังสำนักงาน (Office Lay-out)

การจัดพื้นที่ใช้สอย

การจัด Space สำหรับส่วนทำงานภายในอาคาร เริ่มต้นโดยการจัดวางแบบคร่าว ๆ ในรูปแบบที่ต้องการ โดยพิจารณาถึงสัดส่วนของพื้นที่ทำงานทั้งหมดที่ต้องการ ตลอดจนถึงจุดหลัก ส่วนทำงานย่อยของแต่ละกลุ่ม รวมทั้งส่วนบริการอื่น ๆ

การวางผัง Lay-out แบ่งเป็น 3 ประเภทได้แก่

1.1 การจัดวางผังแบบ Single Zone Lay-out จัดให้ Working area อยู่ด้านใดด้านหนึ่งของอาคาร โดยอีกด้านหนึ่งกำหนดเป็นทางเดินหลัก การวางผังแบบนี้ตั้งแต่อาคารที่มี Depth of space น้อยไปจนถึงลึกมาก

1.2 การจัดวางแบบ Double Zone Lay-out จัดให้มี Working area อยู่ทั้ง 2 ด้านของอาคาร โดยมีโถงทางเดินอยู่ตรงกลาง ใช้ได้ทั้งอาคารสำนักงานแบบ Shallow space และ Medium space

1.3 การจัดวางแบบ Triple Zone Lay-out ลักษณะคล้ายกับการจัดแบบ Double Zone Lay-out แต่เพิ่มส่วนบริการไว้ตรงกลางและปลายทั้งสองของทางเดินร่วมการจัด Space แบบนี้พบในอาคารสำนักงานขนาดกลางที่เป็น Medium space

วัตถุประสงค์ของการบริหารพื้นที่ในสำนักงานและการจัดแผนผังสำนักงาน (อนุชา แพ่งเกษร , หน้า 32)

1. เพื่อจัดให้มีพื้นที่ในสำนักงานที่พอเพียงและถูกใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด
2. เพื่อให้บุคลากร ลูกค้า และผู้มาติดต่อสะดวกสบายเกิดความพอใจ
3. เพื่อให้การไหลของงานมีประสิทธิภาพและประหยัดต้นทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.เพื่อกำหนดตำแหน่งงานให้เกิดวิธีการปฏิบัติ และมีระบบการหมุนเวียนของงานที่มีประสิทธิภาพ

5.เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์จากการใช้พื้นที่ร่วมกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น แสงสว่าง เสียง สี และอากาศที่เหมาะสม

6.เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงการจัดผังสำนักงาน และการขยายปริมาณงานในอนาคต

7.เพื่อให้มีการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่รวดเร็ว

8.เพื่อการตรวจสอบแผนการบริหารพื้นที่และมีการปรับปรุงได้เมื่อมีความจำเป็น

9.เพื่อให้สะดวกต่อการควบคุมบังคับบัญชา

10.เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กันที่เหมาะสมระหว่างเครื่องใช้และบุคคลากรในแต่ละขั้นตอนการทำงาน

การจัดพื้นที่ภายในสำนักงานเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร เนื่องจากการวางแผนและการบริหารภายในสำนักงานสามารถแสดงถึงลักษณะของงานที่องค์กรดำเนินการอยู่ นอกจากนี้ยังมีผลกระทบต่อการทำงานและรวมทั้งขวัญกำลังใจของพนักงาน(สุรัสวดี ราชกุลชัย"การบริหารสำนักงาน"หน้า133) ปัจจัยทางกายภาพที่สำคัญ เช่น แสง สี เสียง และอุณหภูมิ ซึ่งมีความหมายถึง Human Engineering หรือวิศวกรรมตามความเหมาะสมสำหรับมนุษย์ การจัดสภาพแวดล้อมในสำนักงานหรือ Ergonomics เป็นงานที่ทำทลายความสามารถของผู้บริหารสำนักงาน เพราะการรบกวนเกิดประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นภายใต้ความเหมาะสมและสอดคล้องกับงานของแต่ละสำนักงาน

2.3.2 สภาพแวดล้อมภายในสำนักงาน(Physical Environment in Office)

2.3.2.1 แสงสว่างภายในสำนักงาน

แม้ว่าจะมีสิ่งแวดล้อมที่ดีแต่ถ้าแสงสว่างไม่เหมาะสมก็ย่อมเกิดปัญหาความตึงเครียดของสายตา และประสาททำให้เกิดอารมณ์ฉุนเฉียวได้ง่าย แสงสว่างที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และลดความตึงเครียดของสายตาและระบบประสาททำให้พนักงานมีกำลังใจและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการทำงาน ดังนั้นในบทนี้จะกล่าวถึงลักษณะแสงสว่างที่ใช้ในสำนักงาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.แสงธรรมชาติ สำนักงานที่ดีต้องไม่สร้างให้มีคิบบโดยพยายามออกแบบให้เป็นผนังกระจกหลาย ๆบาน เพื่อนำแสงธรรมชาติมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุดและช่วยลดการใช้ไฟฟ้าจากแสงที่ประดิษฐ์ขึ้น

2.แสงเทียนที่เป็นแสงประดิษฐ์ มีลักษณะการให้แสง 4 แบบคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-แสงทางตรง(Direct Lighting) เป็นแสงที่เกิดจากหลอดไฟ หรือโคมไฟที่บแสงที่แขวนบนเพดานหรือฝังบนเพดาน แสงสว่างจะส่องตรงลงมาข้างล่าง

-แสงกึ่งทางตรง (Semi Direct Lighting) เป็นแสงที่เกิดจากโคมไฟโปร่งแสงแสงส่วนใหญ่ประมาณ 65-90% ส่องลงมาข้างล่างและส่วนน้อยประมาณ 10-35% ที่ส่องขึ้นไปบนเพดาน

-แสงทางอ้อม (Indirect Lighting) เป็นแสงที่เกิดจากโคมไฟแบบทึบแสงโดยสะท้อนแสงขึ้นไปยังเพดานและสะท้อนกลับมายังพื้นล่างอีกที

-แสงกึ่งทางอ้อม (Semi Indirect Lighting) เป็นการสะท้อนแสงที่เกิดจากโคมไฟโปร่งแสง โดยส่วนใหญ่ประมาณ 65-90% สะท้อนไปบนเพดานแล้วสะท้อนลงมาพื้นข้างล่างและแสงบางส่วนส่องทะลุโคมไฟมายังด้านล่าง

ข้อเสนอแนะในการให้แสงสว่างภายในสำนักงาน

1. ให้มีแสงสว่างกระจายทั่วถึงโดยปราศจากเงามืด
2. ให้แสงสว่างเพียงพอทุกห้อง แต่ไม่ควรให้แสงสว่างมากเกินไป
3. ไม่ควรให้มีแสงสะท้อนโดยตรงจากธรรมชาติหรือสะท้อนวัตถุอื่นเพราะจะทำให้แสบตา
4. พยายามจัดให้มีแสงธรรมชาติมากที่สุดเพราะเป็นการประหยัดโดยพยายามออกแบบตัวอาคารให้มีหน้าต่างใหญ่ๆ เพียงพอ
5. มีการเปลี่ยนหลอดไฟตามอายุการใช้งาน และมีการทำความสะอาดอยู่เสมอ
6. การใช้แสงไฟฟ้าให้เหมาะสมกับลักษณะของงานตามตัวอย่างนี้

ตารางที่ 2.5 แสดงการใช้แสงสว่างให้เหมาะสมกับลักษณะงาน

ลักษณะของงาน	ฟุต-กำลังเทียน
งานออกแบบ	200
งานตรวจสอบบัญชี	150
งานสำนักงาน	100
งานที่ไม่ต้องใช้สายตามาก	30

แสง(Lighting)(รศ.พรชัย บุญชัยวัฒนา 2541 : หน้า45-46) แสงจะมีประสิทธิภาพเมื่อมนุษย์มีการรับรู้ด้วยการมองเห็น เราไม่สามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ ด้วยตาถ้าอยู่ในที่มืดสนิท โดยเฉพาะในปัจจุบัน มีการผลิตอุปกรณ์กำเนิดแสงในรูปแบบของหลอดไฟฟ้ายี่ห้อให้แสง, ความสว่าง และสีสันทากหลายชนิด เป็นส่วนช่วยให้พื้นที่ภายในบ้านหรืออาคารมีความสว่างทั้งใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เวลากลางวันและในเวลากลางคืน ดังนั้นแสงจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้งานออกแบบมีความสมบูรณ์ การเลือกใช้แสงที่ดีมีความเหมาะสม จะช่วยให้เกิดความรู้สึกสบาย สร้างปฏิกริยาทางอารมณ์ให้ผ่อนคลาย เพราะแสงมีผลกระทบมากต่อการเพิ่มระดับความรู้สึกโดยรวมของความพึงพอใจ

นักออกแบบควรคำนึงถึง การออกแบบในลักษณะของการใช้แสงให้มากกว่าเดิม เพื่อสร้างบรรยากาศต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นเป็นไปตามความตั้งใจ ตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึกให้มีความสุข นอกเหนือจากการออกแบบเพื่อให้แสงสว่างสำหรับการมองเห็นแต่เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ การสร้างบรรยากาศของความสวยงามด้วย

แสงสามารถสร้างให้เกิดผลต่าง ๆ คือ¹ (รศ.พรชัย บุญชัยวัฒนา 2541 : หน้า46)

1) สร้างให้เกิดอารมณ์(Mood) หรือบรรยากาศ(Atmosphere)ตามที่ปรารถนา เช่น การใช้แสงไฟสลัว ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกสบายเป็นกันเอง แต่การใช้ไฟที่สว่างมาก ช่วยให้เกิดความกระฉับกระเฉงและมีความตั้งใจในการทำงานสูง

2) ช่วยให้เกิดความน่าสนใจ หรือเด่นชัด เช่นการจัดโคมไฟเพดานเหนือโต๊ะอาหาร ทำให้แสงสาดมาที่อาหาร จาน แก้วต่าง ๆ เน้นให้อาหารเหล่านั้นดูน่ารับประทาน การใช้ไฟ Spot Lights ส่องสินค้าในตู้โชว์ทำให้เกิดการดึงดูดความน่าสนใจ

3) สร้างให้เกิดแสงเงาจากรูปร่างและพื้นผิวของวัตถุ การใช้แสงไฟชนิดต่าง ๆ สาดเข้าที่วัตถุหรือพื้นผิวที่มีลักษณะต่าง ๆ จะทำให้เกิดผลกระทบของมุมมองที่เปลี่ยนไปช่วยสร้างเสริมให้เกิดมิติและจินตนาการที่แปลกตายิ่งขึ้น

4) เป็นการเบี่ยงเบน หรืออำพราง การรับรู้ เช่นเพดานที่มีดจะทำให้รู้สึกวกดทับลง ในขณะที่เพดานที่มีความสว่างมากกว่า จะดูเหมือนลอยตัวขึ้นข้างบน หน้าต่างที่แสงสาดส่องเข้ามาจะทำให้การมองเห็นหรือการรับรู้ของขนาดและรูปร่างของหน้าต่างน้อยลงแต่ถ้าหน้าต่างมามาปิดบังแสงจะทำให้หน้าต่างนั้นหมดความสำคัญลงทันที

แสง เป็นเรื่องที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนมาก ที่ประกอบไปด้วยงานระบบและเทคนิคต่าง ๆ แต่ในเวลาเดียวกันมันมีบางสิ่งบางอย่างที่ผูกพันกับศิลปะและมีความเกี่ยวข้องต่อเนื่องกับแนวคิดสร้างสรรค์ที่สร้างจินตนาการให้เกิดขึ้นสนองตอบสนองต่อการใช้งานบริเวณนั้น

2.3.2.2 การใช้สีภายในสำนักงาน

การใช้สีภายในสำนักงานต้องคำนึงถึงความเหมาะสมทางด้านต่าง ๆ ด้วย เช่น ความสว่างของห้องทำงาน บรรยากาศในการทำงาน เป็นต้น ในการใช้สีผู้บริหารต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้สี และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

¹JOHN F. PIE, INTERIOR DESIGN (NEWYORK: HARRY N. ABRAMS, INC., 1988) PP.209-211

1.สร้างความสวยงาม ความประทับใจแก่ผู้พบเห็น และแสดงออกถึงเอกลักษณ์ขององค์กรทำให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจต่อตัวองค์กรและตั้งใจในการปฏิบัติงาน

2.สร้างบรรยากาศในการทำงาน การใช้สีที่เหมาะสมจะช่วยให้ผู้ทำงานมีความรู้สึกอยากทำงานและทำให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.การใช้สีเพื่อให้เกิดผลทางจิตวิทยา คือการใช้สีที่มีผลกระทบทางอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด

ข้อแนะนำในการใช้สีในสำนักงาน ควรพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

พิจารณาถึงความกลมกลืนกันของสีและคุณสมบัติของสี การศึกษาวงจรของสี

วงจรของสีจะช่วยเลือกสีที่เหมาะสม

สีจางค์วัตถุ(Pigment color) มีลักษณะ 4 ประการคือ(รศ.วัฒน์ :2543 ,27-30)

1)วรรณะ(Hue) คือคุณสมบัติที่แสดงถึงความแตกต่างของสีว่าเป็นสีใดสีหนึ่ง เช่นสีแดงแตกต่างจากสีเขียว หรือสีม่วงแตกต่างไปจากสีเหลือง เป็นต้น โดยไม่คำนึงถึงน้ำหนักอ่อนแก่และความเข้มของสีแต่ประการใด เพราะวรรณะสีจะคงเดิมอยู่เสมอ

เราสามารถแยกสีออกได้เป็น 2 ประเภท ตามหลักวรรณะสีดังนี้

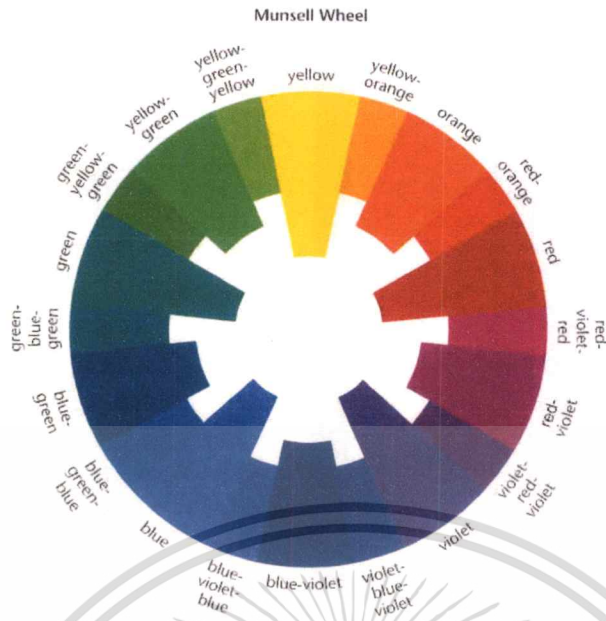
-Chromatic color คือสีที่มีวรรณะของสีผสมอยู่ สามารถจำแนกออกเป็นสีต่าง ๆ เช่น สีเขียว สีแดง สีเหลือง เป็นต้น ได้ชัดเจน

-Achromatic color คือสีที่ไม่มีวรรณะของสีผสมอยู่ สามารถจำแนกเป็นน้ำหนักอ่อนเข้มได้แก่ สีขาว สีเทา และสีดำ

2)ความเข้มของสี (Chrome หรือ Intensityหรือ Saturation) ความเข้มของสีคือคุณสมบัติของสีเกี่ยวกับความสด(Brightness) เช่น สีแดงเป็นสีที่สดที่สุด เป็นต้น หรือความหม่น (Dullness) คือสีที่เกิดจากการผสมกับสีตรงข้ามทำให้ความสดใสน้อยลง เช่นสีม่วงเจือลงในสีเหลือง เป็นต้น

3)คุณค่าของสี(Tonal value) คุณค่าของสีคือคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับน้ำหนักอ่อนแก่ (Lightness/Darkness) เพื่อให้เปรียบเทียบค่าของสีที่แตกต่างกันของสีทุกสี เช่น สีชมพูคือน้ำหนักอ่อนของสีแดง สีน้ำตาลคือน้ำหนักอ่อนของสีส้ม โดยมีสีขาวเป็นสีที่อ่อนที่สุด สีดำเป็นสีที่แก่ที่สุด ระหว่างสีขาวถึงสีดำจะมีสีเทาอีก 7 น้ำหนัก มีน้ำหนักที่ 5 เป็นน้ำหนักกลาง (Middle value)

4)คุณสมบัติสะท้อนแสง(Finish) คือคุณสมบัติของสีเกี่ยวเนื่องกับประสิทธิภาพทางด้านการสะท้อนแสง ทำให้ค่าของสีแปรเปลี่ยนไปจากเดิม



ภาพที่ 2.11 วงจรสี

โดยทั่วไปสีแยกออกเป็น 3 ชั้นคือ

-สีพื้นฐาน(Primary color) หรือแม่สี 3 สี ได้แก่ สีแดง สีเหลือง สีน้ำเงิน

-สีขั้นที่สอง(Secondary color)เกิดจากการจับคู่แม่สีมาผสมกันในอัตราส่วนที่เท่ากันได้สี 3 สีคือ สีเขียว สีส้ม สีม่วง

-สีขั้นที่สาม(Tertiary color) สีขั้นที่สามมี 6 สี เกิดจากการผสมสีพื้นฐานกับสีขั้นที่ 2 เข้าด้วยกันโดยจับคู่ที่อยู่ใกล้กันและผสมในอัตราส่วนเท่ากัน จะได้สีดังต่อไปนี้

สีเขียวเหลือง(Yellow Green) เกิดจากสีเหลืองผสมกับสีเขียว

สีเขียวน้ำเงิน(Blue Green) เกิดจากสีเขียวผสมกับสีน้ำเงิน

สีม่วงน้ำเงิน(Blue Violet) เกิดจากสีม่วงผสมสีน้ำเงิน

สีม่วงแดง(Purple) เกิดจากสีม่วงผสมสีแดง

สีส้มแดง(Red Orange) เกิดจากสีส้มผสมสีแดง

สีส้มเหลือง(Yellow Orange) เกิดจากสีส้มผสมกับสีเหลือง

นอกจากนี้ นักวิชาการด้านสียังจำแนกละเอียดออกไปเป็น สีขั้นที่สี่ (Quarternary color) ซึ่งมี 12 สี เกิดจากการผสมของสีขั้นที่สามกับขั้นพื้นฐานและขั้นที่สองที่อยู่ใกล้กัน ไม่มีชื่อเรียกพิเศษจากสีทั้งสี่ขั้นรวมเป็น 24 สี หากนำไปผสมกับสีขาวหรือสีดำจะเกิดสีที่แตกต่างกันอีก สีละ 40 สี รวมสีทั้งหมดเป็นพัน ๆ สี จนไม่สามารถตั้งชื่อได้ครบถ้วน ส่วนสีที่มีชื่อเรียกจำเพาะนั้นมีหลักการตั้งชื่อดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) ตั้งตามวรรณะ เช่น สีเหลือง สีแดง สีเขียว ฯลฯ เช่น สีเขียวผสมสีขาวเรียกว่าสีเขียวอ่อน เป็นต้น
- 2) ตั้งให้ไพเราะอ่อนหวาน เพื่อผลทางด้านโฆษณา โดยใช้ชื่อดอกไม้ ผลไม้ อัญมณี สิ่งแวดล้อมในธรรมชาติ เช่น สีกุหลาบ สีส้ม สีเขียวมรกต ฯลฯ
- 3) ตั้งตามชื่อจิตรกร ชื่อสถานที่ หรือเหตุการณ์สำคัญในประวัติศาสตร์ เช่นสีน้ำเงินที่ตีศบาค(Diesbach) ช่างผลิตสีชาวเบอร์ลินคิดค้นขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1740 เป็นต้น



ภาพที่ 2.12 วรรณะสี

สีในแง่จิตวิทยา

ปฏิคม พลัปลึง (2546) กล่าวถึงจิตวิทยาสีไว้ว่า คนเรามักมีสีโปรดในดวงใจด้วยกันแทบทุกคน สีแต่ละสีมีความหมายในแง่จิตวิทยายังถ้าเป็นผู้ผลิตหรือผู้ออกแบบสินค้าควรพิจารณาจิตวิทยาสีเป็นปัจจัยสำคัญเพราะไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือสื่อทางการตลาดรูปแบบใดก็ตาม ล้วนเกี่ยวข้องกับสีแทบทั้งสิ้น สีไม่เพียงแต่ทำให้งานดูสวยงามขึ้นเท่านั้น แต่ยังส่งผลไปถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายด้วย ยกตัวอย่างเช่น ร้านพลาสติกผู้ตส่วนใหญ่มักตกแต่งร้านด้วยสีส้มหรือสีแดง เพราะจากการศึกษาพบว่า สีส้มและสีแดงนั้นสามารถกระตุ้นให้คนเรารับประทานอาหารเสร็จไวขึ้นและไม่อยากนั่งนานหรือสินค้าเกี่ยวกับเด็กส่วนใหญ่มักเน้นโทนสีสดใส มีชีวิตชีวา โดยเฉพาะแม่สื่ออย่างสีน้ำเงิน แดง เหลือง นั้นก็เพราะเด็ก ๆ ชื่นชอบสีเหล่านี้และมีปฏิกิริยาตอบสนองที่ดีต่อสีกลุ่มนี้ดีกว่ากลุ่มสีโทนอ่อน อิทธิพลของสีที่มีต่อพฤติกรรมของคนเรายังขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นด้วย เช่น ในวัฒนธรรมจีน สีขาวคือสีแห่งความตาย ซึ่งในบราซิลจะเป็นสีม่วง สีเหลืองคือสีแห่งความศักดิ์สิทธิ์ของชาวจีน แต่ชาวกรีซมันคือสีแห่งความโศกเศร้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ คนในเขตเมืองร้อนมักชื่นชอบสีวรรณะร้อน(เหลือง ส้ม แดง) เป็นพิเศษต่างจากคนในเมืองหนาวที่ส่วนใหญ่มักชื่นชอบสีวรรณะเย็น(เขียว ฟ้ำ คราม) มากกว่าวัฒนธรรมแถบอเมริกาเหนือ สีต่าง ๆ จะมีคุณสมบัติและส่งผลต่ออารมณ์ของผู้คนต่าง ๆ ดังนี้

- สีแดง ตื่นเต้น, ยึดเหนี่ยว, กามอารมณ์, ความปรารถนา, ความเร็ว, อันตราย
- สีฟ้า ความไว้วางใจ, เชื่อมั่น, เยือกเย็น (เป็นสีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด)
- สีเหลือง ความอบอุ่น, สดใสชื่นบาน, ความสุข
- สีส้ม ชี้เล่น, กระตือรือร้น, กระฉับกระเฉง
- สีเขียว ธรรมชาติ, ความอุดมสมบูรณ์, สดชื่น, สงบเย็น, การเติบโต
- สีม่วง งามอาว, สง่างาม, ลุ่มลึก
- สีชมพู หวาน, นุ่มนวล, น่าทะนุถนอม, ปลอดภัย
- สีขาว บริสุทธิ์, สะอาด, ละมุนละไม, เขียววัย
- สีดำ สง่างาม, ภูมิฐาน, ลึกลับน่าค้นหา
- สีทอง มีเกียรติ, มั่งคั่ง, ล้ำค่า
- สีเงิน มีเกียรติ, เยือกเย็น, ล้ำยุค

สีมีอิทธิพลเหนือจิตใจมนุษย์ กล่าวคือสามารถสร้างอารมณ์และบรรยากาศให้แก่สิ่งต่าง ๆ ได้ ในงานตกแต่งหากใช้สีที่ไม่เหมาะสมนอกจากจะเป็นการทำลายโครงสี (Color scheme) แล้ว ยังทำลายสัดส่วนต่าง ๆ ของห้องและสามารถส่งผลต่ออารมณ์ด้วยดังนั้นการศึกษาประสิทธิภาพของ สีวรรณะร้อน(Warm tone) และสีวรรณะเย็น(Cool tone) จะสามารถนำสีมาเสริมกับงานทางสถาปัตยกรรมได้อย่างมาก

สีวรรณะร้อน(Warm tone) ได้แก่ สีแดง สีเหลือง สีส้ม สีชมพู ฯลฯ เป็นสีที่ทำให้เกิดความอบอุ่น ร้อน ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัว

สีวรรณะเย็น(Cool tone) ได้แก่ สีน้ำเงิน สีม่วง สีเขียว สีฟ้า ฯลฯ เป็นสีที่ทำให้เกิดความรู้สึกเยือกเย็นและจิตใจสงบ

(รศ.พรชัย บุญชัยวัฒนา 2541 : หน้า47-48) กล่าวว่าสีเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดในการออกแบบ และสร้างสรรค์ความสวยงาม เพราะเปรียบเสมือนตัวสร้างความประทับใจ การเลือกสีที่ไม่ถูกต้องจากจะทำให้พื้นที่บริเวณนั้นเกิดความรู้สึกที่ไม่น่ายินดีเช่นกัน นอกจากนี้ควรใช้สีหลาย ๆ สีจำนวนมากเกินไปจะทำให้เกิดการรบกวนทางความรู้สึก มากกว่าความรู้สึกสบายหรือน่าสนใจ

ดังนั้นการแก้ปัญหาของการออกแบบเพื่อให้ได้อารมณ์ความรู้สึกหรือบรรยากาศในรูปแบบที่เปลี่ยนไป โดยการเปลี่ยนโทนสีใหม่ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากพื้นที่ที่ไม่ใช้สอยที่ไม่มีความน่าสนใจ ให้กลับกลายมาเป็นพื้นที่ที่สามารถยอมรับได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีทำให้สภาพแวดล้อมมีผลกระทบต่อตัวเราทำให้เกิดบรรยากาศที่แปลกใหม่มีความรู้สึกหรือการรับรู้ที่เปลี่ยนไป อย่างการใช้สีโทนอุ่น (Warm tone) จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ใกล้ชิดเป็นกันเอง แต่ในขณะที่ใช้สีโทนเย็น(Cool tone) จะทำให้เกิดความรู้สึกเย็นชาห่างเหินซึ่งกันและกัน สีที่อ่อน (Light Color) จะช่วยให้วัตถุสิ่งของนั้นดูมีขนาดใหญ่ขึ้น และดูมีน้ำหนักเบาขึ้น ในขณะที่สีเข้ม (Dark Color) ทำให้ดูมีขนาดเล็กลง และดูมีน้ำหนักมากกว่า

นอกจากนี้ในทางจิตวิทยาสียังให้อารมณ์และความรู้สึกในหลาย ๆ ประเภทขึ้นอยู่กับรูปลักษณะของสี เช่น(รศ.พรชัย บุญชัยวัฒนา 2541 : หน้า47-48)

สีแดง (Reds) ให้ความรู้สึกอบอุ่น ร้อน ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัว

สีเหลือง(Yellows) ให้ความรู้สึก เบิกบาน ยินดี เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจ

สีน้ำเงิน(Blues) เป็นสีช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย ลดความตึงเครียด และช่วยสร้างสมาธิ

สีส้ม(Oranges) เป็นสีที่เร้าความรู้สึก สร้างความมีชีวิตชีวา

สีเขียว(Greens) สร้างความรู้สึกสงบ นำพักผ่อนคลาย และลดความตึงเครียด

สีม่วง(Violets) ให้ความรู้สึกปลอบโยน ช่วยสร้างความเพ้อฝันให้จินตนาการ

สีที่เป็นกลาง(Neutral) ได้แก่สีเทา หรือสีน้ำตาล ให้ความรู้สึกอ่อนโยน อยู่ร่วมกันได้ทุกสี

แต่ถ้าใช้มากจะรู้สึกน่าเบื่อหม่นหมอง

สีขาว(Whites) ให้ความรู้สึก สะอาด บริสุทธิ์ สร้างความสดใส แจ่มชัด

สีดำ(Black) เป็นสีที่มีพลัง มีฐานันดรศักดิ์ และสร้างความรู้สึกเศร้า หดหู่หรือโดดเดี่ยว

โดยทั่วไปคนส่วนใหญ่ชอบสีในวรรณะหนึ่งมากกว่าอีกวรรณะหนึ่ง เช่น ชอบสีอบอุ่นมากกว่าสีเย็น หรือชอบสีเย็นมากกว่าสีอบอุ่น ความชอบส่วนตัวนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยและตัวแปรหลายอย่าง เช่น ภูมิหลัง อิทธิพลของจิตกร สมัยนิยม การศึกษา เพศ และวัย เป็นต้น(Halse 1968:45-50)

2.พิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสีและแสงสว่าง สีอ่อนจะทำให้ห้องสว่างขึ้น สีทึบจะทำให้ห้องสว่างน้อยลง เพราะสีอ่อนสามารถสะท้อนแสงได้ดีกว่าสีทึบ แสงสะท้อนของสีมีดังนี้

-สีขาวสะท้อนแสงได้	88%
-สีเขียวอ่อน	70%
-สีอิฐ	58%
-สีเหลืองมะนาว	52%
-สีเทาเงิน	36%
-สีชมพู	36%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-สีเทาหม่น	12%
-สีน้ำตาลอ่อน	8%
-สีน้ำตาลเข้ม	4%
-สีซีคโคโกแลต	2%

ดังนั้นการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างแสงกับสี มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การใช้สีที่สามารถสะท้อนแสงได้มากจะช่วยให้ห้องสว่างขึ้น และการสะท้อนแสงได้น้อยจะทำให้ห้องมืด

2. ผนังด้านที่อยู่ตรงข้ามกับแสง ควรใช้สีเย็นเป็นการป้องกันแสงสะท้อนเข้าตา

3. พิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสีและสัดส่วนของห้อง ดังนี้

-การใช้สีห้องและเพดานสีอ่อนและเย็น จะทำให้ห้องดูกว้างและดูสูงขึ้น

-การใช้สีมืดและร้อนทำให้ห้องเล็กลง

4. การใช้สีที่ปลอดภัยที่สุดคือ เลือกใช้สีกลาง เช่น สีครีม สีเนื้อ สีเทา สีขาว สีน้ำตาลอ่อน เป็นสีที่กระตุ้นให้คนอยากทำงานและใช้ร่วมกับสีที่มีลักษณะเด่นได้

5. ไม่ควรใช้สีเดียวกันทั้งหมดในสำนักงาน ถ้าใช้สีอ่อนสีเย็นทั้งหมดในสำนักงานก็จะเหมาะกับบรรยากาศแห่งการพักผ่อน ถ้าใช้สีเข้มประเภทร้อนทั้งหมด ก็จะทำให้เกิดการกระตุ้นมากเกินไป และทำให้พนักงานเกิดความไม่สบายใจ

6. ข้อเสนอแนะในการใช้สีภายในสำนักงาน ห้องต่าง ๆ สามารถใช้สีที่แตกต่างกันตามความเหมาะสมได้ดังนี้

-ห้องทำงานทั่วไป เพดานใช้สีขาวหรือสีครีม ฝาผนังด้านที่พนักงานหันเข้ามามีหรือด้านที่รับกับแสงแดดควรใช้สีอ่อนประเภทสีเย็น ส่วนผนังด้านอื่นๆ ใช้สีอ่อนประเภทร้อน พื้นใช้สีเทาอ่อน

-ห้องประชุม ใช้สีอ่อนหรือสีกลาง ๆ หรืออาจใช้สีประเภทร้อนเพื่อกระตุ้นให้ผู้เข้าประชุมเกิดความกระตือรือร้นในการพูดอย่างเต็มที่

-ห้องรับแขกและห้องโถงใหญ่ใช้สีอ่อน

2.3.2.3 สีกับการออกแบบเอกลักษณ์ (Color Identity)

สี (Color) กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) เนื่องจากมนุษย์สามารถรับรู้เกี่ยวกับสีได้ดีที่สุด ปฏิกิริยา พลัทธิง (2546) ได้กล่าวไว้ว่าสีกลายเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดที่จำเป็นไม่น้อยในปัจจุบัน จากผลการวิจัยพบว่ารูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่า 80% ก็คือ สี เพราะนอกจากจะถ่ายทอดข้อมูลของสินค้าแล้ว สียังเอื้อประโยชน์ต่อการใช้งานและบ่งบอกได้ถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กรรวมถึงคุณภาพของสินค้าที่ผลิตด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วรรณ ตั้งเจริญ (2526 : 25-30) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของสีว่า สีนอกจากจะให้คุณค่าต่อการมองเห็นด้านความงามแล้ว สียังให้ความรู้สึกอีกด้วย แต่สีไม่ได้ให้ความรู้สึกที่แน่นอนตายตัว ซึ่งความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม เหตุการณ์ และประสบการณ์ส่วนตัวของผู้สัมผัส สีให้ความรู้สึกจากการมองเห็นที่แตกต่างกัน โดยสมองจะแปลความรู้สึกเป็นอารมณ์ที่แตกต่างกัน โดยมีลักษณะที่สามารถแบ่งออกเป็นข้อดังนี้

1. ให้ความรู้สึกในเรื่องขนาด(Size)

การมองเห็นสีอ่อน ๆ จะทำให้รู้สึกหลอกลวงว่า วัตถุนั้นใหญ่ขึ้นกว่าวัตถุที่มีสีเข้ม ทั้งที่วัตถุทั้งสองชิ้นมีขนาดเท่ากัน

2. ลักษณะของการมองเห็นสี

สีอ่อนจะทำให้วัตถุนั้นแลดูไกล และสีเข้มแลดูใกล้ สรุปลักษณะสีวรรณะร้อนทำให้แลดูใกล้ และสีวรรณะเย็นสร้างความรู้สึกที่วัตถุนั้นไกลออกไป

3. อุดมภูมิ

สีที่มีผลต่อการรับรู้ด้านอุดมภูมิ เช่น สีสด สีแดงสด สีเหลืองส้ม จะทำให้มนุษย์รู้สึกร้อน ในส่วนของสีน้ำเงินอ่อนกลับให้ความรู้สึกตรงข้ามกัน คือ เยือกเย็น สงบ

2.3.2.4 เสียง(Sound)(รศ.พรชัย บุญชัยวัฒนา 2541 : หน้า48-49) กล่าวว่า เสียงเกิดจากการสั่นสะเทือนของวัตถุในลักษณะต่าง ๆ กันเรียกได้ว่าคลื่นเสียง เสียงที่เราได้ยิน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความเข้มของเสียง ความถี่ของเสียง หรือระยะทางจากแหล่งกำเนิดของเสียง เป็นต้น เสียงทำให้เรามีความรู้สึกและอารมณ์ เปลี่ยนแปลงไป อาจทำให้เร้าใจ ผ่อนคลาย สร้างความตึงเครียด หรือหวาดกลัว ใช้ชีวิตประจำวันเราได้ยินเสียงมากมาย เช่น คนพูด นกร้อง เสียงลม ฯลฯ

ธรรมชาติของเสียง

มนุษย์มีความจำในประสบการณ์ ในสิ่งที่เรียนรู้ เสียงต่าง ๆ ที่เราได้ยินก็มีความแตกต่างกันเฉพาะตัว ทำให้เราสามารถสังเกตแยกแยะได้ ซึ่งธรรมชาติของเสียงมีลักษณะดังนี้

1)ระดับของเสียง คือ เสียงทุ้ม-เสียงแหลม เกิดจากความถี่ของคลื่นเสียง ความถี่มากก็จะเกิดเสียงแหลม ถ้าความถี่ต่ำจะมีเสียงทุ้ม

- เสียงสูงให้ความรู้สึก เร่ง กระตุ้น เกิดความน่าสนใจ หรือสร้างในเกิดการรบกวน
- เสียงกลาง เป็นเสียงระดับปกติ ไม่มีผลกระทบต่อความรู้สึกมากนัก
- เสียงต่ำ เป็นเสียงที่สร้างความรู้สึกอ่อนโยน เป็นกันเอง และอาจให้เกิดความรู้สึก น่าเบื่อ

2)ความดังหรือค่อยของเสียงเกิดจากการสั่นของวัตถุ วัตถุที่ได้รับพลังงานมากจะสั่นแรง ทำให้มีช่วงกว้างของการสั่นกว้างมาก ก็จะเกิดเสียงดังมาก และวัตถุที่ได้รับพลังงานน้อย ช่วงกว้าง

ในการสั้นจะแคบ เสียงจะค่อย เสียงดังให้ความรู้สึกเร่งเร้า ส่วนเสียงค่อยแสดงแสดงความ ประณีประนอม ผ่อนคลาย

3)คุณภาพของเสียง เกิดจากลักษณะเฉพาะตัวของแหล่งกำเนิดเสียง ขณะเกิดเสียง แหล่งกำเนิดเสียงจะสั้นตลอดเวลา ด้วยความถี่หลาย ๆ ค่าในเวลาเดียวกัน แล้วจึงผสมเสียง ออกมาให้ได้ยินเป็นเสียงเดียว เช่นการฟังดนตรีที่บรรเลงเพลงพร้อมๆ กัน

ดังนั้นนักออกแบบภายในจึงควรจะใช้เสียงเป็นองค์ประกอบในการตกแต่งภายในเพื่อ เสริมสร้างบรรยากาศต่าง ๆ ที่ได้ออกแบบไว้ช่วยให้ผู้ใช้สอยเกิดจินตนาการร่วม ที่นำมาใช้ประกอบ กับบรรยากาศของการออกแบบ เช่นการใช้เสียงคลื่นของทะเลมาประกอบในร้านอาหารทะเลที่มีการ ตกแต่งร้านแบบชายทะเลช่วยให้ผู้รับประทานเกิดจินตนาการคล้ายตามเหมือนอยู่ชายทะเล ทำให้ทานอาหารอร่อยขึ้น

เสียงภายในสำนักงานมี 2 ประเภทคือ

1)เสียงดนตรี งานสำนักงานหลายชนิดที่ควรจัดให้มีเสียงดนตรีและเสียงเพลงประกอบ เพราะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ประโยชน์ของเสียงดนตรี เสียงดนตรีช่วยสร้างและปรับปรุงรูปแบบของพฤติกรรมดังนี้

- ทำให้บุคคลกระตือรือร้นในการทำงาน หรือเป็นการสร้างบรรยากาศในการ ทำงาน
- ผ่อนคลายความตึงเครียด และความเหน็ดเหนื่อยในการทำงาน ซึ่งเป็นผลให้พนักงานมี ชวัญดี
- เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ลดข้อบกพร่องและลดงานที่ผิดพลาดในการทำงาน ทำให้ผลงานประสบความสำเร็จทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ

ข้อเสนอแนะในการให้เสียงดนตรี การให้เสียงดนตรีในสำนักงานต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

-จัดให้เหมาะสมกับลักษณะงาน ได้แก่ งานจัดเก็บเอกสาร งานรับส่งเอกสาร งานพิมพ์ หนังสือ งานต้อนรับผู้มาติดต่อ เป็นต้น งานที่ใช้ความคิดและความเจียบ เช่นการประชุมไม่เหมาะสม จะใช้เสียงดัง

-จัดให้เหมาะกับลักษณะของผู้ฟัง

-ควรใช้เสียงดนตรีบางช่วงเวลาเท่านั้น ซึ่งบางครั้งบุคคลก็ต้องการความสงบในการ ทำงานบ้าง

2) เสียงรบกวน เสียงรบกวนในสำนักงานย่อมทำให้เกิดความรำคาญ หนวกหู และทำให้ ขาดสมาธิในการทำงาน

เสียงรบกวนในสำนักงานเกิดจากแหล่งภายในและภายนอก เสียงที่เกิดภายในได้แก่เสียงคุยกัน เสียงคุยโทรศัพท์ เสียงเปิด-ปิดประตู เสียงเดิน เสียงจากเครื่องพิมพ์ดีด ส่วนเสียงที่เกิดจากแหล่งภายนอกได้แก่ เสียงการจราจร หรือเสียงจากการก่อสร้างที่อยู่ใกล้เคียง

การกำจัดเสียงรบกวนในสำนักงานอาจทำได้โดย

-ใช้วัสดุเก็บเสียงทำพื้น เพดาน และผนังห้อง เช่นกระเบื้องยางหรือพรมปูพื้น สามารถช่วยเก็บเสียงได้ ใช้ผ้าม่านบางชนิดที่สามารถเก็บเสียงได้ ใช้ยางไม้ทำเพดาน เป็นต้น การใช้วัสดุเหล่านี้ช่วยในการกำจัดเสียงรบกวนได้ เนื่องจากคลื่นเสียงเมื่อกระทบพื้น เพดาน และผนังห้องมีคุณสมบัติดูดซับเสียง

-กำจัดแหล่งกำเนิดเสียงที่เกิดขึ้นภายใน โดยการใช้เบาะรองเครื่องต่าง ๆ ด้วยยางหรือผ้าเก็บเสียง การแบ่งงานที่เหมาะสมและการใช้เสียงดนตรีสามารถกำจัดเสียงรบกวนภายในได้ระดับหนึ่ง

-แยกแหล่งกำเนิดเสียงไว้ในห้องที่มีผนังกันมิดชิด เช่นห้องถ่ายเอกสาร

2.3.3 ข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมและสถาปัตยกรรมภายใน

การออกแบบ คือ การสร้างสรรค์สิ่งทุกอย่างเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ (Need) โดยมีจุดมุ่งหมายว่าจะทำให้มนุษย์มีความสุข(Happiness) ในการดำรงชีวิตเป็นสำคัญ โดยในความต้องการของมนุษย์จะประกอบไปด้วยความต้องการด้านกายภาพ ก็คือประโยชน์ใช้สอย (Function) เป็นหลัก และในขณะเดียวกันก็ยังคงมีความต้องการทางด้านจิตใจ ในการออกแบบในแต่ละครั้งไม่สามารถคิดได้อย่างฉับพลัน แต่จะต้องมีการคิดและการทำงานอย่างเป็นระบบ จึงจะนำไปสู่การออกแบบได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของมนุษย์

การทำโปรแกรมเพื่อการออกแบบ(จันทน์ เพชรานนท์ ,7) คือ การจัดการรวบรวมข้อมูล (Organized Collection) ที่สำคัญจากความต้องการของลูกค้าและผู้ใช้สอยโครงการทั้งในด้านองค์ประกอบความต้องการพื้นฐานจากผู้ใช้ องค์ประกอบทางด้านกายภาพ และองค์ประกอบแวดล้อมอื่น ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางหรือเกณฑ์ในการออกแบบ

จุดมุ่งหมายในการทำโปรแกรม คือ การเป็นสื่อกลางให้กับผู้ใช้โครงการและลูกค้ากับผู้ออกแบบเพื่อใช้ในการตัดสินใจภายใต้เงื่อนไขของเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการออกแบบ โดยจะสรุปเป็นเกณฑ์ในการออกแบบ(Design Criteria) โดยเน้นว่าโปรแกรมนั้นจะต้องมีการพัฒนาสู่ออนาคต มิใช่เป็นเพียงข้อมูลดั้งเดิมหรือที่มีอยู่ในปัจจุบันแต่ต้องเป็นข้อมูลใหม่ และทันสมัยคาดการณ์แนวโน้มของอนาคตได้

William Pena, (Pena, 1987:18 และอ้างถึงใน Palmer, 1981:16) กล่าวว่า "การทำโปรแกรมเป็นการวิเคราะห์ทางสถาปัตยกรรม และการทำงานออกแบบเป็นการสังเคราะห์ทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถาปัตยกรรม” จากคำกล่าวนี้จะเห็นได้ว่า ทั้งโปรแกรมและการออกแบบเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงกันของการสร้างภาพความเป็นจริงจึงเป็นเสมือนกับกระจกเงาที่ส่องสะท้อนกลับไปกลับมาของภาพการออกแบบที่จะเกิดขึ้นแต่มีวิธีการทำงานที่ต่างกัน

ในการทำงานออกแบบต้องทำการศึกษากระบวนการออกแบบ (Programming) เพื่อสนองความต้องการ (Requirement) และพฤติกรรมของมนุษย์ (Human Behavior) โดย Palmer (1981:18-20) จันทน์ เพชรานนท์ (2542: 12-13) กล่าวว่า ข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยจากมนุษย์ (Human Factor) เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับข้อมูลที่มาจกเจ้าของโครงการ ผู้ใช้สอยโครงการหรือมวลชนที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

2. ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Factor) เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับสถานที่หรือสิ่งแวดล้อมในเชิงรูปธรรม

3. ปัจจัยที่มาจากภายนอก (External Factor) คือเงื่อนไขที่อยู่นอกเหนือการควบคุมได้จากข้อมูลทั้ง 3 ปัจจัย จะเห็นว่า ปัจจัยจากมนุษย์เป็นเรื่องที่มาจากความต้องการของคนทั้งจากผู้บริหารองค์กรและผู้ใช้อาคาร ส่วนปัจจัยด้านกายภาพ เกี่ยวข้องกับสถานที่และสภาพแวดล้อมของสถานที่และปัจจัยภายนอกจะเป็นข้อกำหนดหรือข้อจำกัดของโครงการ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการออกแบบ ในการเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการออกแบบ ปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้ จะต้องนำไปใช้ในขั้นตอนการออกแบบ โดยข้อมูลที่ได้จะมีสาระสำคัญออกเป็น 3 ลักษณะคือ

1. ลักษณะสาระที่เกี่ยวข้องกับการสืบเสาะค้นหา (Ascertainments) เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับสภาพปัญหาหรือความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ในปัจจุบัน
2. ลักษณะสาระของโปรแกรมจะต้องสามารถคาดเดาเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ (Predictions) เป็นการเสนอแนวทางในอนาคต
3. ลักษณะสาระของโปรแกรมจะแสดงลักษณะที่เป็นข้อเสนอแนะ (Recommendations) เป็นการแสดงแนวทางที่เหมาะสมที่สุด หรือสร้างสรรค์ มากกว่าเป็นการเสนอแนวทางการออกแบบทั่วไป

สรุปกรอบแนวคิดในการออกแบบสภาพแวดล้อมเป็นตัวเสริมให้ภาพลักษณ์ขององค์กรชัดเจนขึ้น ซึ่งในกรอบแนวคิดนี้จะอธิบายถึงการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานองค์กรประกอบต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดสภาพแวดล้อมเช่น การวางผัง, แสง, สี, เสียงและขั้นตอนในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์

2.4 แนวคิดการรับรู้และจิตวิทยาสภาพแวดล้อม

2.4.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และความหมายของที่ว่าง

มนุษย์รับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวด้วยประสาทสัมผัสทั้ง5โดยด้วยการมองเห็น การใช้หู ฟังการใช้จมูกในการดมกลิ่น การใช้ลิ้นสัมผัสรสชาติ และสัมผัสวัตถุด้วยผิวหนังโดยผ่านอวัยวะต่าง ๆ ที่สามารถทำได้ ซึ่งในการรับรู้สิ่งต่าง ๆ นั้น ถูกควบคุมด้วยระบบที่ซับซ้อนของระบบประสาท ซึ่งจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อข้อมูลที่รับเข้ามาทำให้เกิดการรับรู้ และการเรียนรู้

มนุษย์รับรู้คุณสมบัติต่าง ๆ ของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่นรูปทรง ขนาด ความหนาแน่นละเอียดของผิว สี ฯลฯ การรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ จึงเป็นการรับรู้ทางทัศนศาสตร์ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2537 : 79)

Bruno Zavi อ้างคำกล่าวของไมเคิล ลีโอนาร์ต กล่าวถึงการเรียนรู้สภาพแวดล้อมของมนุษย์



ภาพที่ 2.13 แสดงการรับรู้ว่าที่ว่างของมนุษย์ จากหนังสือ Architecture as Space โดย Bruno Zavi

รูปที่1.จากระยะที่อยู่ห่างออกไป มนุษย์รับรู้ที่ว่างจากการกำหนดตนเองเป็นจุดศูนย์กลาง

รูปที่2.มนุษย์สร้างความต่อเนื่องกับสภาพแวดล้อมด้วยการเคลื่อนไหว

รูปที่3.มนุษย์ไม่สามารถอยู่ในพื้นที่ปิดล้อมภายในกล่องสี่เหลี่ยม

รูปที่4.มนุษย์ขยายโพรงอากาศตอนบนของกล่องออก

รูปที่5.มนุษย์กดที่ว่างตอนล่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่6. มนุษย์เรียนรู้ประสบการณ์ที่ว่างด้วยการเคลื่อนตัวเข้าไปในที่ว่างซึ่งอาจจะซับซ้อนในแง่ของ
สัญญาณบ่งชี้ของที่ว่างที่มีได้มีการแบ่งส่วนพื้นที่ไว้

รูปที่7. ความเรียบง่ายในสภาพแวดล้อมที่ซับซ้อน

รูปที่8. มนุษย์พบว่าคุณภาพของสภาพแวดล้อมเดียวกันมีทางเลือกถ้ามีจุดศูนย์กลางที่แตกต่างกัน
ไป

รูปที่9. แรงดึงจากจุดศูนย์กลางโดยรอบเท่าๆ กัน

รูปที่10. จุดหมุนของการสร้างแรงดึงคู่มีความซับซ้อน

รูปที่11. จุดรวมสายตาถูกขยับออก

รูปที่12. สุตทำยมมนุษย์เข้าใจลำดับการเปลี่ยนแปลงได้สร้างความแตกต่างของรูปทรงที่ว่าง

รูปที่13. การเปลี่ยนแปลงรูปทรงของที่ว่างโดยการขยายความกว้างแบบฉับพลัน

รูปที่14. ค่อยๆ ขยายออก

รูปที่15. แสดงลักษณะรูปทรงอิสระของที่ว่าง(Bruno Zavi.1974:285)

ที่ว่าง(Space)เป็นปัจจัยสำคัญและองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบตกแต่งภายใน
ผ่านทางมวลของที่ว่างที่เราไม่เพียงแต่เราเคลื่อนที่ผ่านเท่านั้นแต่เรามองเห็นรูปทรงต่าง ๆ ได้ยิน ได้
รู้สึกถึงที่ว่างสามารถถ่ายทอดความรู้สึกและสุนทรียภาพขององค์ประกอบในที่ว่างองค์ประกอบชิ้น
หนึ่งถูกจัดวางในสนามของที่ว่าง ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับการมองเห็นในขณะที่องค์ประกอบอื่น
ๆ ถูกชี้นำไปที่ว่าง ความสัมพันธ์ที่สลับซับซ้อนเกิดขึ้นระหว่างที่ว่างกับองค์ประกอบอื่น ๆ และ
ระหว่างองค์ประกอบด้วยกันเอง ดังนั้นที่ว่างก่อตัวเป็นรูปร่าง ด้วยความสัมพันธ์เหล่านี้ และเรา
เป็นผู้สัมผัสรับรู้(Francis D.K.Ching. 1987:10)

รูปทรงของระนาบเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของสถาปัตยกรรมและการออกแบบภายใน
ระนาบพื้น ผนังและเพดาน ช่วยสนับสนุนการกำหนดมวลของที่ว่างที่ถูกปิดล้อม สิ่งที่มีมองเห็นและ
ความสัมพันธ์ของระนาบในที่ว่างพิจารณาจากรูปทรงและบุคลิกของที่ว่างที่เป็นตัวกำหนด
(Francis D.K.Ching. 1987:99)

การรวมกันของที่ว่างเป็นจุดเริ่มต้นขององค์ประกอบของสถาปัตยกรรมโดยทั่วไปที่ว่าง
ภายในมีขอบเขตของตน คือ เสา ผนัง เพดาน และพื้นซึ่งเป็นองค์ประกอบดั้งเดิม อันเป็น
องค์ประกอบของที่ว่างโดยการกำหนดขนาด สัดส่วน และรูปทรง

รูปร่างต่าง ๆ และบรรยากาศของที่ว่างสามารถถูกอธิบายได้จาก การจำรูปทรงเรขาคณิต
หรือรูปทรงต่างๆ รวมกันเราสามารถกำหนดขนาดที่แท้จริงและลักษณะของสัดส่วน โดยดู
ความสัมพันธ์ของขนาดความยาว ความกว้าง และความสูง

การปิดล้อมภายในห้องต้องพิจารณาให้มากในการแบ่งเขตที่ว่างภายนอกและภายในมา
พิจารณารูปทรง

การนิยามถึงคุณภาพของที่ว่าง บ่อยครั้งเราพูดถึงที่ว่าง เราจะนึกถึงห้องที่มีขนาดเล็ก ห้องกว้าง ลักษณะต่ำ สูง สภาพกอดตัน สภาพที่ดูน่าเกรงขาม สภาพที่มีความเป็นเพื่อน เป็นมิตร มีความสบาย หดหู่หรืออบอุ่น บ่อยครั้งสำหรับการประเมินที่ว่างเหล่านี้ ไม่เพียงเฉพาะความเป็นเรขาคณิต แต่ยังพูดถึงคุณสมบัติเป็นสิ่งสำคัญ

รูปทรงพื้นฐานถูกเปลี่ยนแปลงเท่า ๆ กันโดยการตั้งเสาไว้ในห้องที่ว่างอันใหม่"ภายในที่ว่าง" ถูกสร้างสรรค์ขึ้นตามวัตถุประสงค์แล้ว การเชื่อมต่อของที่ว่างและโครงสร้าง จะเกิดรูปทรงผนังบางใสเป็นตัวแบ่งที่ว่าง และเพราะว่าเราเคลื่อนตัวเข้าไปในห้องจะเกิดทัศนียภาพใหม่ ๆ เกิดมุมมองและเกิดความสัมพันธ์กันของที่ว่างซ้ำแล้วซ้ำอีกด้วยความเข้าใจเกี่ยวกับผลของความสัมพันธ์อันนี้ สุดท้ายความหมายทางสัญลักษณ์สามารถเป็นผลมาจากรูปทรงที่แน่นอน

ไฮด์เดอร์ ยืนยันถึงที่ว่างว่า "ที่ว่างรูปทรงเรขาคณิตสามารถสื่อ แสดงออกทางกายภาพ และแนวคิดของจิตใจ " เช่น ที่ว่างวงกลมไม่มีทิศทางทำให้รู้สึกผ่อนคลายและใจจดจ่อ หรือที่ว่างรูปไข่ ปิดล้อม การพบกันของจุดศูนย์กลาง 2 จุด

ในโลกของสถาปัตยกรรมนั้น มีนักวิชาการทางสถาปัตยกรรมพยายามอธิบายถึงศักยภาพของสถาปัตยกรรมที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ในแง่อารมณ์ความรู้สึกในขณะที่เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของมัน(Bruno Zavi.1974 : 287) กล่าวถึงการเข้าใจที่ว่างของสถาปัตยกรรมว่า "ภายในสถาปัตยกรรมทำให้ผู้ชมรับประสบการณ์ของที่ว่าง ด้วยการทดลองเคลื่อนที่ไปในพื้นที่ปิดล้อมซึ่งมีคุณภาพของการปิดล้อมที่หลากหลายทั้ง รูปแบบและความรุนแรงต่าง ๆ กัน" นอกจากนี้ยังยกตัวอย่างคุณภาพของที่ว่าง อย่างเช่น หลุมดินรูปวงกลมยังถูกจัดให้เป็นที่ว่าง หรือแม้แต่เสาที่ตั้งไว้รอบ ๆ ศูนย์กลางก็มีคุณสมบัติความเป็นที่ว่าง (Bruno Zavi. 1974 : 187) พูดถึงการหาความหมายของจิตวิทยาทางกายภาพ ซึ่งเป็นทฤษฎีทั่วไปของ " สภาวะจิตใจ" ซึ่งเกิดขึ้นจากรูปแบบทางสถาปัตยกรรม



ภาพที่ 2.14 ตัวอย่างที่ว่างหลุมดิน และที่ว่างจากการตั้งเสารอบศูนย์กลาง

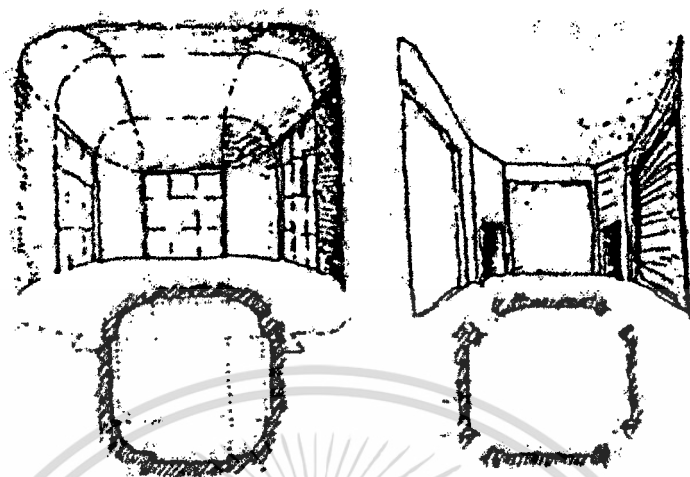
Bruno Zavi หยิบยกทฤษฎีการค้นหาคความหมาย และความรูพื้นฐานทางประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรมชื่อ "Einfuehlung" (ทฤษฎีเกี่ยวกับการมีความรู้สึกร่วม) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า อารมณ์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางสุนทรียศาสตร์ มีองค์ประกอบมาจากการเผยความรู้สึกของผู้ดูแลงานเองต่อรูปทรงที่มองเห็น และโต้ตอบออกมาซึ่งเป็นตัวสถาปัตยกรรมนั้น เป็นตัวบันทึกความรู้สึกเอาไว้ในรูปทรง และโครงสร้างต่าง ๆ การมองเห็นรูปลักษณะของสถาปัตยกรรม ทำให้เกิดปฏิกิริยาทั้งร่างกายและจิตใจ ทฤษฎี "Einfuehlung" พยายามแปลความหมายทางศิลปะให้เป็นสัญลักษณ์ให้เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางเรขาคณิต ดังนี้

เส้นนอน	เป็นเส้นขนานกับพื้นโลกตลอดเวลาขณะที่มนุษย์เคลื่อนที่ไปไม่มีปรากฏการณ์ลวงตาในเรื่องความยาว
เส้นตั้งแนวตั้ง	เป็นเส้นสัญลักษณ์ของการไม่สิ้นสุดของอารมณ์ความรู้สึกเป็นตัวแทนความสูง
รูปทรงเหลี่ยม	เป็นสัญลักษณ์ของการขึ้นสู่สวรรค์ ความเป็นอิสระ
รูปทรงลูกบาศก์	แสดงถึงความมั่นคง เป็นอันหนึ่งอันเดียว
รูปวงกลม	ให้ความรู้สึกถึง ดุลยภาพ ความสงบ สภาวะคงที่
รูปทรงกลมและโดม	แสดงถึงความสมบูรณ์แบบ บทสรุปสุดท้าย
รูปวงรี	มีการเคลื่อนตัวตลอดเวลารอบศูนย์กลาง 2 จุด ไม่สงบนิ่ง
รูปทรงเรขาคณิต	โปร่งทะลุภายในเป็นสัญลักษณ์ของการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องไม่หยุดนิ่ง

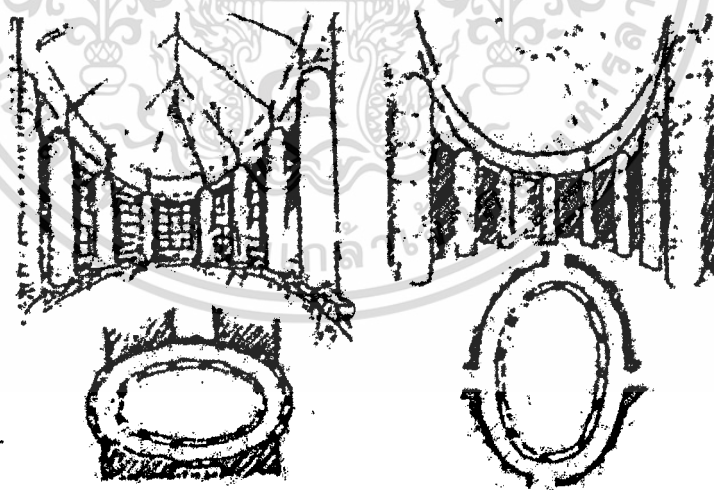
เรื่องการศึกษาถึงการรับรู้พื้นฐานของมนุษย์ ว่าการวิเคราะห์การออกแบบต้องเริ่มต้นด้วยการเลือกสรรแง่มุมของอารมณ์พื้นฐาน ที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ของโครงการและการแสดงออกในแง่ของที่ว่าง (Issac Alan, and Reginal George. 1971 : 66) ดังนั้นจึงควรพิจารณาความสัมพันธ์ของพื้นฐานการตอบสนองอารมณ์ ร่วมกับคุณภาพของการออกแบบในแง่ของนามธรรม

ที่ว่างรูปสี่เหลี่ยม ในลักษณะของการเปิดช่องโถง ที่ว่างที่สมดุลแบบสมมาตรซึ่งช่องเปิดถูกวาง ณ ตำแหน่งแกนกลางของห้อง เกิดการรวมศูนย์ของที่ว่างสี่เหลี่ยมจัตุรัส โดยการล้อมรอบหรือการบากมุมที่ขอบของที่ว่างสี่เหลี่ยมจัตุรัส (Rob Krier. 1983 : 20)



ภาพที่ 2.15 ที่ว่างรูปสี่เหลี่ยม

ที่ว่างรูปไข่ไม่ใช่การดัดแปลงแก้ไขจากที่ว่างวงกลมแต่เป็นที่ว่างอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งที่ว่างรูปไข่มีจุดศูนย์กลาง 2 จุด มีทิศทางการเคลื่อนตัวของที่ว่างชัดเจน (Rob Krier. 1983: 25)

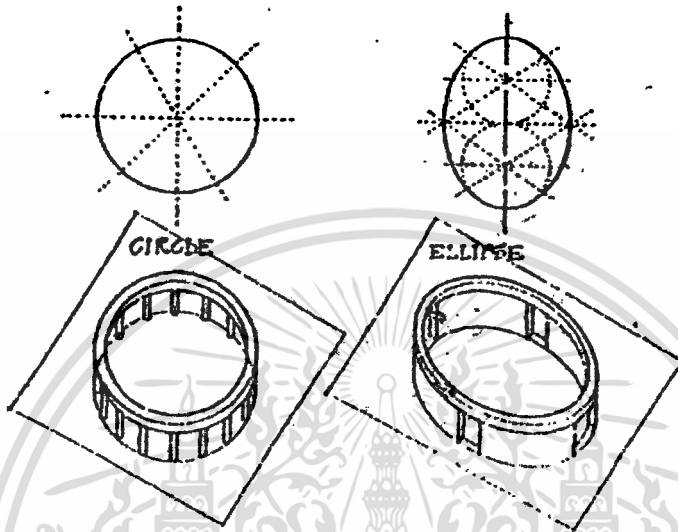


ภาพที่ 2.16 ที่ว่างรูปไข่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

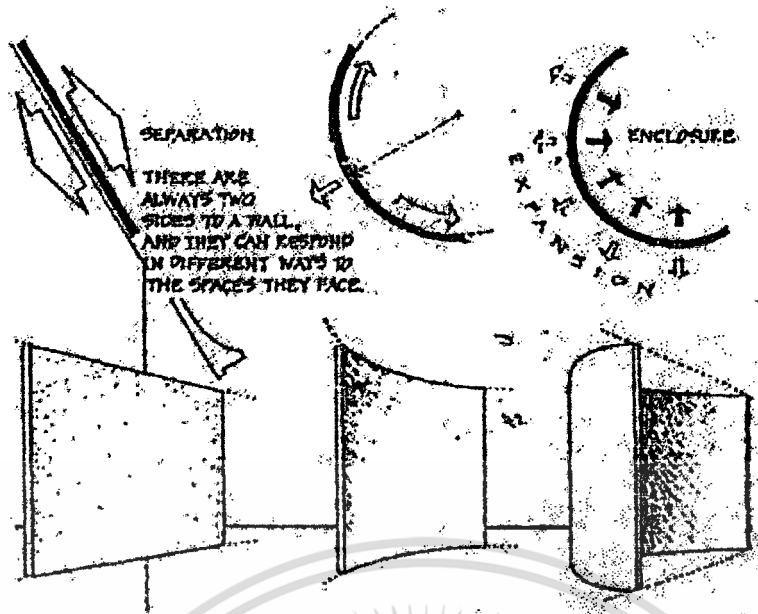
ที่ว่างรูปทรงโค้ง(Curvilinear Spaces)

แบบวงกลมเป็นที่ว่างแบบที่โค้งที่มีความเรียบง่ายที่สุด มีความกระชับ และเป็นศูนย์กลางรอบตัวเอง นอกจากนี้ยังสัมพันธ์กับที่ว่างรอบ ๆ ในทิศทางที่เท่า ๆ กัน ไม่มีด้านหน้า ไม่มีด้านหลัง หรือเป็นตัวกำหนดขอบเขต องค์ประกอบอื่น ๆ



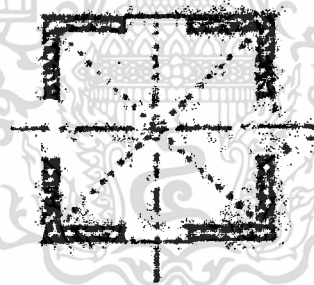
ภาพที่ 2.17 ที่ว่างรูปวงกลมและวงรี

แบบวงรีเป็นที่ว่างที่มีพลังเคลื่อนไหวมากกว่าที่ว่างแบบวงกลม มีจุดศูนย์กลาง 2 จุดและแกนของทิศทางไม่เท่ากันแต่ละแกน(Francis D.K. Ching, Interior Design Illustrated Newyork Van Nostrand Reinhold, 1987 P.32) เป็นที่ว่างซึ่งประกอบด้วยเส้นโค้ง ผันโค้งต่อเนื่อง มีพลังการเคลื่อนไหว และดูกระชับกระเจะน่าสายตาให้มองไปตามรูปโค้งตามลักษณะของผนังที่โค้งเข้าไป มีการปิดล้อมและมีจุดรวมเข้าที่ว่างภายใน ขณะที่ผนังที่โค้งออกเป็นการผลักที่ว่างออกสู่ภายนอก(Francis D.K. Ching, 1987 : 32)



ภาพที่ 2.18 ที่ว่างรูปโค้ง

Spatial Dimension ห้องสี่เหลี่ยมที่ความยาวเท่ากับความกว้างมีความหยุดนิ่ง และโดยทั่วไปให้ความรู้สึกเป็นทางการของระนาบทั้ง 4 ด้าน มีจุดรวมอยู่ที่กลางห้อง (Francis D.K. Ching . 1987 : 29)



ภาพที่ 2.19 ห้องสี่เหลี่ยม

โดยฐานะศูนย์กลางและภาชนะบรรจุจักรวาล โครงสร้างส่วนใหญ่ของรูปทรงองค์พระสถูปอินเดียจะเป็นรูปโดมครึ่งวงกลมผ่าซีก คัมภีร์พุทธศาสนาได้กล่าวถึงโดมนี้ว่าเป็นครรภ "ครรภ" "ตัวอ่อน" "ภาชนะ" บางทีก็ใช้สลับเปลี่ยนไปมากับคำว่า อัมตะ "ไซ" เป็นสิ่งที่เล็กที่สุดและใหญ่ที่สุด เป็นจุดกำเนิดของมวลสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

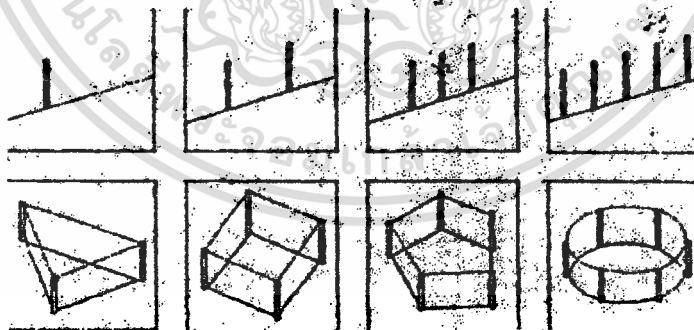
2.4.2 การศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบในการออกแบบสถาปัตยกรรม

องค์ประกอบเส้นตรงแนวตั้ง อย่างเช่น เสา ทำให้เกิดจุดบนระนาบพื้น และทำให้เห็นถึงที่ว่าง เสด้านหนึ่ง ตั้งไว้เดี่ยว ๆ ย่อมไม่เกิดทิศทางหรือนำสายตา ยกเว้นกรณีทางเดินซึ่งนำเราไปยังเสาด้านนั้นแนวแกนของสายตาใด ๆ สามารถถูกสร้างขึ้นได้(DK. Ching. 1979 : 138)



ภาพที่ 2.20 องค์ประกอบเส้นตรงแนวตั้ง

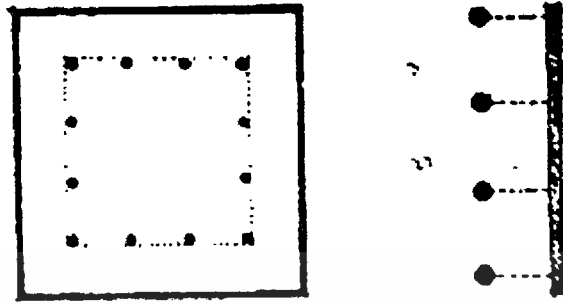
เสา 2 ต้นกำหนดให้เกิดระนาบ เกิดเป็นที่ว่างที่เป็นเยื้องบางที่มองไม่เห็น ซึ่งถูกสร้างขึ้นด้วยแรงดึงที่เกิดขึ้นระหว่างเสา 2 ต้น กรณีที่มีเสา 3 ต้นหรือจำนวนมากกว่านี้ สามารถถูกจัดวางเพื่อกำหนดนิยามความหมายมุมต่าง ๆ ของมวลของที่ว่าง ที่ว่างนี้ไม่ต้องการบริบทของมวลที่ว่างสำหรับการกำหนดนิยามความหมาย(DK ching. 1979 : p,139)



ภาพที่ 2.21 ที่ว่างที่เกิดจากเสา 2 ต้นหรือมากกว่า

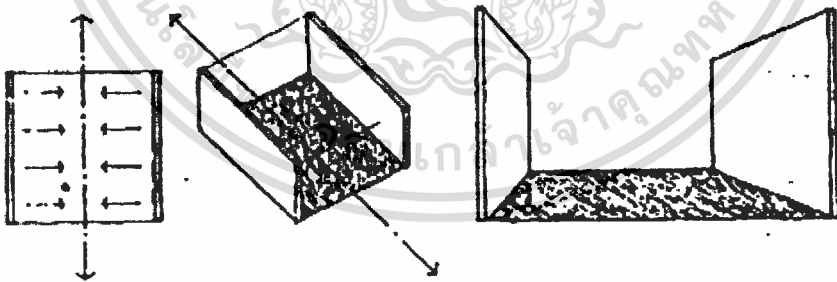
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวเส้นที่เรียงเป็นแถว สามารถกำหนดนิยามความหมายขอบเขตของมวลที่ว่าง ขณะที่ยอมให้สายตาและความต่อเนื่องของที่ว่างนั้นเชื่อมต่อกับสภาพแวดล้อมของมัน(DK ching. 1979 : p,143)



ภาพที่ 2.22 แนวเส้นกำหนดขอบเขตมวลที่ว่าง

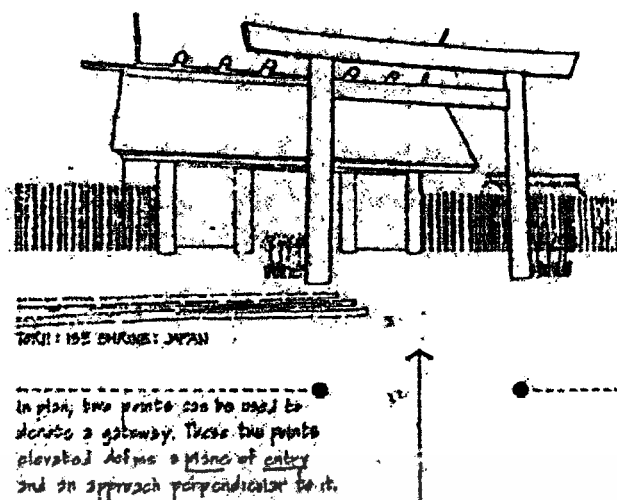
ระนาบแนวตั้งเป็นตัวกำหนดความหมายของพื้นที่ของที่ว่างที่เกิดขึ้นระหว่างระนาบ โดยระนาบที่มีปลายเปิด 2 ข้างก่อให้เกิดระนาบที่เส้นขอบของเส้นแนวตั้งของระนาบนั้น ๆ ซึ่งก่อให้เกิดทิศทางที่แข็งแรง ระนาบที่สมมาตร คือ การหันระนาบเข้าหากันไปตามแนวแกนเพราะว่าระนาบขนาดไม่มีมุมพบกัน และไม่มีสภาพที่ปิดล้อมของที่ว่าง ที่ว่างนี้พุ่งออกไปข้างนอกตามธรรมชาติ(DK ching. 1979 : p,156)



ภาพที่ 2.23 ที่ว่างที่เกิดขึ้นระหว่างระนาบคู่ขนาน

จุด 2 จุดที่ถูกสร้างขึ้นในที่ว่างด้วยองค์ประกอบที่เป็นเสา หรือรูปทรงลักษณะเป็นศูนย์กลาง สามารถกำหนดให้เกิดเป็นแนวแกนซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้มายาวนานตลอด(DK ching. 1979 : p,23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.24 กำหนดทางเข้าด้วยจุด 2 จุด

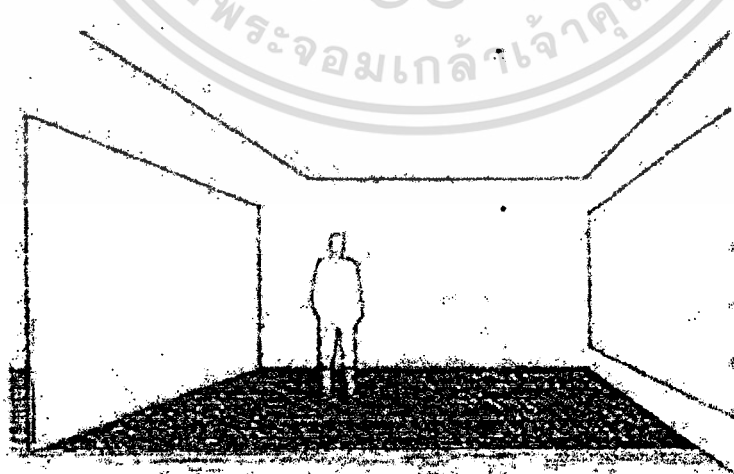
ระนาบในสถาปัตยกรรมสามารถกำหนดมวล 3 มิติ ของรูปทรงและที่ว่างคุณสมบัติแต่ละระนาบ(ขนาด , รูปว่าง, สี, พื้นผิว) ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นตัวพิจารณาในเรื่องคุณสมบัติในการมองเห็นรูปทรง สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณภาพของที่ว่างที่ถูกระนาบบิดล้อม

ชนิดของระนาบโดยทั่วไปถูกใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรม คือ

1. ระนาบเหนือศีรษะสามารถเป็นหลังคา และเป็นตัวปกป้องจากภูมิอากาศภายนอก หรือระนาบหลังคาเป็นที่กำบังในที่ว่างสถาปัตยกรรม

2. ระนาบผนัง ระนาบแนวตั้งของผนังเป็นตัวกำหนดที่ว่างที่ปิดล้อมที่มีผลมากที่สุด

3. ระนาบพื้น ระนาบพื้นเป็นตัวให้เกิด ลักษณะการรองรับที่เป็นกายภาพ และเป็นฐานอาคารของรูปทรงอาคาร(DK ching. 1979 : 35)



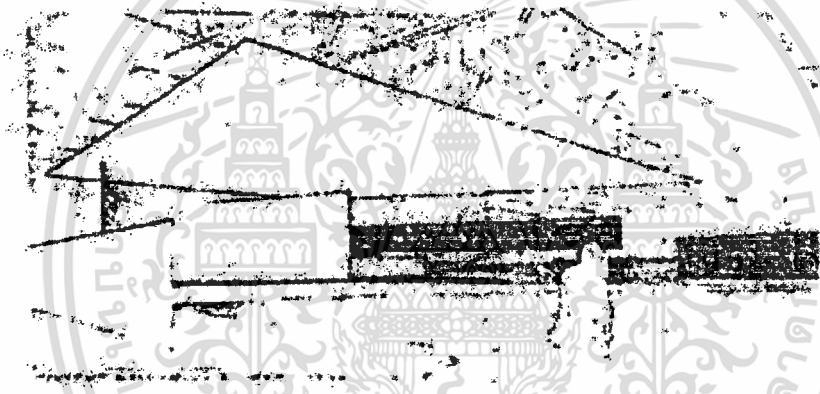
ภาพที่ 2.25 แสดงชนิดของระนาบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระนาบพื้น รองรับกิจกรรมของคนในอาคาร ระนาบพื้นรองรับการก่อสร้างสถาปัตยกรรมทุกสภาวะ บุคลิกลักษณะทางภูมิประเทศของระนาบพื้น มีผลต่อรูปทรงอาคารและสามารถเคลื่อนตัวไปกับระนาบพื้น หรือวางบนระนาบพื้นหรือยกตัวขึ้นจากระนาบพื้นให้ความสำคัญกับสถานที่

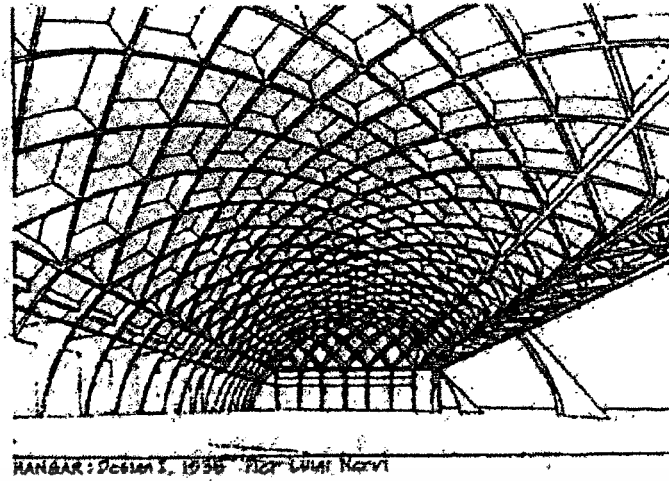
ระนาบผนังในอาคารเป็นตัวกำหนด และเป็นตัวปิดล้อมของที่ว่างของตัวอาคาร คุณสมบัติในการมองเห็น แสดงถึงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันทั้งขนาดและการจัดช่องเปิดภายในอาคารจะพิจารณาคุณภาพของที่ว่างของระนาบเป็นตัวกำหนดและระดับความสัมพันธ์ของที่ว่างในอาคารกับที่ว่างรอบ ๆ

ระนาบในฐานะองค์ประกอบของการออกแบบ ระนาบของผนังสามารถเคลื่อนตัวกับระนาบพื้นหรือระนาบหลังคา หรือถูกเชื่อมระนาบในฐานะระนาบอิสระ ระนาบสามารถเป็นฉากหลังที่ไม่เด่นชัด สำหรับองค์ประกอบอื่น ๆ ในที่ว่าง หรือระนาบสามารถเป็นองค์ประกอบที่มองเห็นได้ชัดเจนและสามารถเป็นวัตถุที่บ่งแสงหรือโปร่งแสง(DK ching. 1979 : 40)



ภาพที่ 2.26 ระนาบภายในห้อง

ระนาบเป็นพื้นผิวของผนัง ซึ่งเราสามารถมองเห็นจากภายในห้อง ขณะที่ เราสามารถสัมผัสทางกายภาพกับระนาบพื้นผนัง ระนาบเพดานปกติอยู่ไกลจากตัวเราเป็นการสัมผัสทางการมองเห็นในที่ว่าง ระนาบเพดานสามารถได้ตอบถึงรูปทรงหรือเป็นผิวได้หลังคา หรือระนาบพื้นห้องชั้นบนและแสดงโครงสร้างของตัวมัน ระนาบเพดานสามารถเป็นโครงถักภายในที่ว่าง(DK ching. 1979 : 41)



ภาพที่ 2.27 ระนาบพาดานเป็นโครงถัก

ระนาบแนวตั้งรูปตัวยู สามารถกำหนดความหมายสนามของที่ว่างสูงมีทิศพุ่งเข้าสู่ที่ว่างภายในรูปร่างตัวยู เช่นเดียวกันที่ทิศทางการพุ่งออกจากที่ว่างภายนอก ณ ตำแหน่งระนาบด้านในสุด สนามของที่ว่าง คือพื้นที่ปิดล้อม มีทิศทางการพุ่งออกไปภายนอก

การเปิดที่ว่างตอนปลายสุดของระนาบที่ยาวและแคบ ที่ว่างจะถูกส่งเสริมให้มีการเคลื่อนที่และส่งเสริมให้มีการให้เป็นไปตามลำดับชั้นตอนของเหตุการณ์ ถ้ารูปร่างของพื้นที่เป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส หรือรูปค่อนข้างจัตุรัส ที่ว่างที่ได้จะมีความนิ่ง และมีคุณลักษณะของพื้นที่ที่มีการครอบครองมากกว่าการเป็นที่ว่างที่สามารถเคลื่อนตัวผ่านไป(DK ching. 1979 : 163)



ภาพที่ 2.28 การกำหนดความหมายภายในที่ว่างรูปตัวยู

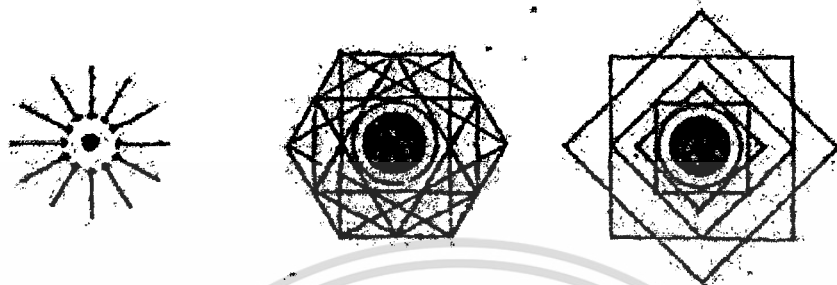
การจัดองค์ประกอบแบบมีศูนย์กลาง(Centralize organization)

รูปทรงที่เป็นศูนย์ ต้องการวัตถุที่มองเห็นชัดเจนไว้ตรงกลางตามเกณฑ์ทางเรขาคณิต ยกตัวอย่างเช่น รูปทรงกระบอก รูปทรงสี่เหลี่ยมหลายหน้าเพราะว่าศูนย์กลางซึ่งเกิดจากรูปทรงเหล่านี้มีคุณสมบัติความเป็นจุดและวงกลม รูปทรงเหล่านี้มีคุณสมบัติความเป็นจุดและวงกลม รูปทรงเหล่านี้เป็นแนวคิดแบบโครงสร้างลอยตัว แยกอิสระอยู่ภายในบริบท เป็นการสร้างจุดเด่นในที่ว่าง หรือการครอบครองจุดศูนย์กลางของพื้นที่ ที่ถูกกำหนด รูปทรงเหล่านี้สามารถทำให้สถานที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

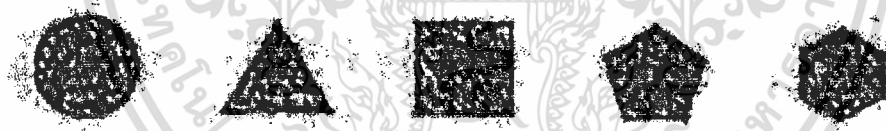
ดูนำเคารพหรือนำนับถือ ถึงคนหรือเหตุการณ์ที่มีความน่าระลึกถึงความหมาย(DK ching. 1979 : 74)

การจัดองค์ประกอบแบบมีศูนย์กลางแสดงลักษณะถึงความมั่นคง ประกอบด้วยกลุ่มที่มีอันดับรอง ๆ โดยรอบล้อมองค์ประกอบหลักซึ่งอยู่ตรงกลางและมองเห็นเด่นชัดที่สุด



ภาพที่ 2.29 การจัดองค์ประกอบแบบมีศูนย์กลาง

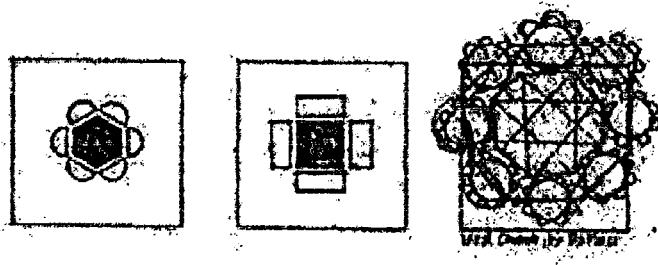
ตรงกลางคือ ที่ว่างที่รวมกันขององค์ประกอบเป็นแบบแผน และมีขนาดใหญ่พอ และมีที่ว่างอันดับรองจะประกอบเป็นรูปทรงรวมกัน



ภาพที่ 2.30 รูปทรงของที่ว่างแบบต่าง ๆ

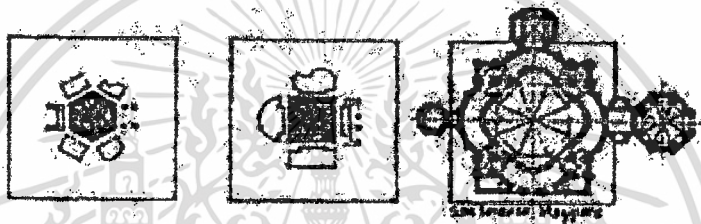
ที่ว่างอันดับรอง ๆ ขององค์ประกอบอาจจะมีขนาดเท่า ๆ กัน ในเรื่องของการใช้สอยรูปทรง และทำให้เกิดรูปร่างโดยรวมเป็นแบบแผนตามแบบเรขาคณิต สมดุลแบบสมมาตรตั้งแต่ 2 แกนหรือมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.31 ที่ว่างอันดับรอง ๆ ที่เหมือนกัน

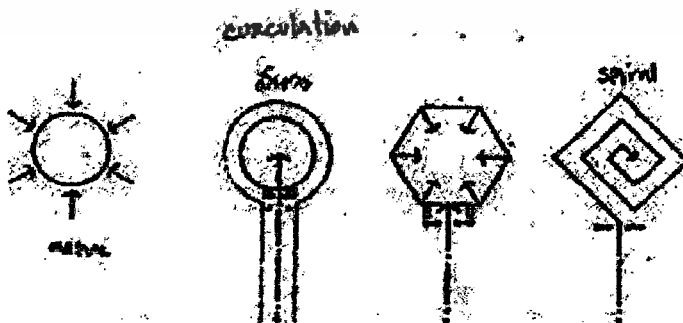
ที่ว่างอันดับรอง ๆ อาจจะมีรูปทรงที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นเรื่องของขนาด ที่ตอบสนองต่อการใช้งาน ให้ความสำคัญของความสัมพันธ์กันหรือบริบท ความแตกต่างของที่ว่างอันดับรอง ๆ ต้องยอมให้รูปทรงที่เป็นองค์ประกอบ แบบศูนย์กลางนี้ตอบรับกับสภาวะต่าง ๆ ของที่ตั้ง



ภาพที่ 2.32 ที่ว่างอันดับรอง ที่ต่างกัน

เพราะว่ารูปทรงที่เกิดขึ้นของการจัดองค์ประกอบแบบศูนย์กลาง เป็นแบบไม่มีทิศทางมาแต่กำเนิด ไม่ว่าจะเป็นภาวะของการเข้าถึงและทางเข้าต้องถูกกำหนดตามที่ตั้ง รวมถึงการเชื่อมต่อของที่ว่างอันดับรอง ๆ ในฐานะรูปทรงที่แสดงตำแหน่งว่าเป็นทางเข้า

แบบแผนการสัญจรภายในการจัดองค์ประกอบแบบศูนย์กลาง อาจจะเป็นลักษณะแบบเป็นการกระจายรัศมีหรือเป็นวง หรือเป็นขดเกลียววนเข้าจุดศูนย์กลางภายในรูปทรง ในเกือบ ทุกกรณีอย่างไรก็ตามแบบแผนการสัญจรจะยุติในตำแหน่งศูนย์กลางของที่ว่าง



ภาพที่ 2.33 แบบแผนการสัญจรภายในการจัดองค์ประกอบแบบศูนย์กลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

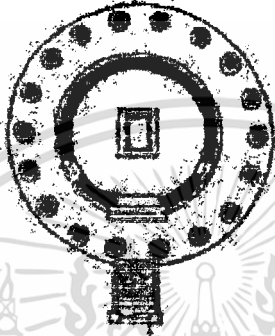
การจัดองค์ประกอบแบบศูนย์กลางนั้น รูปทรงต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเรขาคณิตสามารถใช้ในการออกแบบได้ดังนี้

เพื่อใช้สร้างจุด หรือ “สถานที่” ในที่ว่าง

เพื่อใช้ยุติสายตาขององค์ประกอบที่มีแกน

เพื่อใช้สนองในรูปแบบวัตถุเป็นรูปทรงในที่ว่างหรือมวลของที่ว่าง(DK ching. 1979 : 206-

207)



ภาพที่ 2.34 การจัดองค์ประกอบแบบศูนย์กลาง

การสร้างแนวแกน(Axis)

แนวแกนในสถาปัตยกรรม ต้องการวิธีการและองค์ประกอบทั้งหมดในการจัดองค์ประกอบ ทั้งรูปทรงและที่ว่างต่าง ๆ ในงานสถาปัตยกรรม เส้นเกิดขึ้นจากการก่อดวงของจุด 2 จุดในที่ว่าง ซึ่งรูปทรงและที่ว่างต่าง ๆ นั้นถูกจัดให้เป็นไปตามระเบียบแบบแผน ถึงแม้ว่าเส้นแนวแกนจะเป็นสิ่งที่จินตนาการขึ้นและไม่สามารถมองเห็นได้ เส้นแกนมีพลัง การแสดงถึงอำนาจ และระเบียบวิธีการ ถึงแม้ว่าเส้นแนวแกนมีความหมายในความสมมาตร ซึ่งต้องการความสมดุลในการกำหนดองค์ประกอบรอบ ๆ เส้นแกนจะต้องพิจารณาแรงดึงดูดทางสายตาของการวางเส้นแนวแกน ซึ่งต้องเป็นสิ่งหลักแหลม หรือมีกำลังเป็นทางการและ หรือมีลีลา(DK Ching. 1979 : 334)

การสร้างองค์ประกอบแบบสมดุล 2 ข้างเหมือนกัน(Symmetry)

ขณะที่สถาปนิกมีแนวแกน สามารถคงอยู่โดยปราศจากสภาพของความสมมาตร เกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน สภาวะความสมมาตรไม่สามารถคงอยู่ได้ โดยปราศจากนัยของความเป็นแนวแกนหรือแกนซึ่งเป็นโครงสร้างที่มีแกนรอบศูนย์กลาง แนวแกนสร้างขึ้นด้วยจุด 2 จุด มีสภาวะความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมาตรต้องการจัดแบบแผนของรูปทรงและที่ว่างรอบ ๆ ให้มีความสมดุลย์ ในเส้นแนวแกนหรือจุดศูนย์กลาง

แนวทางพื้นฐานการสร้างแกนแบบสมมาตรมีอยู่ 2 แบบคือ

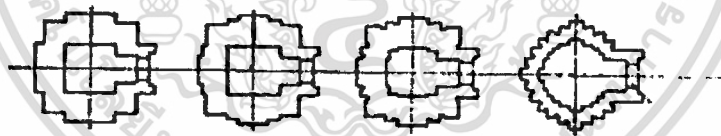
1. สมมาตรแบบมีด้านซ้าย-ขวาสมดุลในองค์ประกอบแนวแกน

2. สมมาตรแบบกระจายเป็นรัศมี ประกอบด้วยองค์ประกอบสมดุลเท่า ๆ กัน รอบ ๆ แกน 2 แกนหรือมากกว่า 2 แกน ซึ่งมีจุดร่วมกัน ณ ตำแหน่งตรงกลาง(DK Ching. 1979 : 332)

การแปรรูป(Transformation) เป็นการศึกษาสถาปัตยกรรมนั้น ควรจะเกี่ยวข้องกับการศึกษาความเป็นมาของรูปทรงของสถาปัตยกรรมนั้น ในขณะที่สาขาวิชาอื่น ๆ ศึกษาถึงภูมิหลังของตน

ในการศึกษาควรศึกษาความอุตสาหกรรม และผลสำเร็จจากตัวอย่างจำนวนมากมาย หลักการของการแปรรูปเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป

หลักการของการแปรรูปยินยอมให้ผู้ออกแบบเลือกสรรหุ่นต้นแบบทางสถาปัตยกรรม ซึ่งมีโครงสร้างที่เป็นแบบแผน และมีระเบียบขององค์ประกอบ ซึ่งอาจเหมาะสมและมีเหตุผล และเพื่อแปรรูปโดยเป็นลำดับขั้นตอนที่เชื่อมโยงกัน เพื่อตอบสนองสภาพที่ต้องการ หรือบริบทของจุดมุ่งหมายของการออกแบบ การแปรรูปต้องการสิ่งแรกคือ ระบบของการสร้างระเบียบแบบแผนของตน แบบเดิมเพื่อรับรู้และเข้าใจ ผ่านลำดับขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงที่มีขอบเขตจำกัด แนวคิดต้นแบบของการออกแบบสามารถถูกทำให้เด่นชัดขึ้น มากกว่าที่จะทำลายต้นแบบเดิม(DK Ching. 1979 : 382)



ภาพที่ 2.35 แสดงขั้นตอนการการแปรรูป(Transformation)

2.4.2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความงามในการออกแบบ

องค์ประกอบของความงาม(รศ.พรชัย บุญชัยวัฒนา 2541: หน้า 35-45)

คือสิ่งหลาย ๆ สิ่งที่รวมตัวกันทำให้เกิดเป็นพื้นฐานของการออกแบบ มีความสัมพันธ์ที่สำคัญกับการออกแบบ สร้างให้เกิดความสวยงามทั้ง 2 มิติ และ 3 มิติ ช่วยให้มองเห็นรูปแบบรายละเอียดตลอดจนโครงสร้าง และการพัฒนาของการออกแบบ ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็น สื่อหรือภาษาที่แสดงออกให้เข้าใจถึงความงามในการออกแบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. องค์ประกอบพื้นฐาน(Primary Elements)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 จุด(Dot) เป็นองค์ประกอบเบื้องต้น เป็นสิ่งที่เล็กมากไม่มีความกว้าง ยาว และสูง สามารถนำมาสร้างรูปทรงต่าง ๆ ได้

1.2 เส้น (Line) เกิดจากการเคลื่อนที่ของจุดต่อ ๆ กันเป็นทางยาว ไม่มีความกว้าง แสดงตำแหน่งและทิศทาง มีลักษณะเป็นเส้นโค้ง ตรง หรือหัก ๆ ฯลฯ

1.3 รูปร่าง(Shape) เกิดจากปลายของเส้นมาเชื่อมต่อกันเกิดเป็นขอบเขตของพื้นที่ว่างไม่มีความหนา เป็นรูป 2 มิติ มีแต่ความกว้างกับความยาว เช่นรูปทรงทางเรขาคณิต และรูปทรงอิสระ

1.4 รูปทรง(Form) มาจากเส้นเช่นเดียวกับรูปร่าง แตกต่างกันตรงที่เป็นรูปทรงที่มีความหนา เป็นรูป 3 มิติ ทำให้เกิดปริมาตร(Volume) ได้แก่ วัตถุ สิ่งของต่าง ๆ มีรูปทรงเรขาคณิต (Geometrical Form)และรูปทรงอิสระ(Free Form)

2. ลักษณะขององค์ประกอบ(Element Character)

2.1 ขนาด(Size) คือการแสดงขอบเขตที่เป็นพื้นที่หรือปริมาตรของรูปร่างที่ต่างกัน เมื่อนำเปรียบเทียบกันจะสามารถเห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจน เช่น เมื่อเราอยู่ในห้องขนาดใหญ่ เราจะรู้สึกตัวเล็ก และในทางกลับกันถ้าเราอยู่ในห้องขนาดเล็กเราจะรู้สึกตัวใหญ่

2.2 มาตรฐานส่วน(Scale)เป็นสิ่งที่ใช้อย่างมากในงานของการออกแบบและงานทางสถาปัตยกรรมทั่ว ๆ ไป กำหนดความสัมพันธ์ของขนาดขอบเขตระหว่างวัตถุสิ่งของ รวมทั้งสิ่งมีชีวิต

2.3 ลวดลายและการตกแต่ง(Pattern and Ornament) เป็นลักษณะขององค์ประกอบอีกประเภทหนึ่งที่ใช้เป็นสิ่งตกแต่งพื้นผิวต่าง ๆ แสดงลักษณะเป็นรูปร่าง หรือรูปทรง มีทั้ง 2 มิติ และ 3 มิติ สามารถทำให้เกิดผลกระทบต่อความรู้สึกในการมอง เช่น การใช้ลวดลายมากๆ ทำให้รู้สึกเวียนศีรษะ

2.4 พื้นที่ว่าง (Space) คือบริเวณที่ว่าง หรือพื้นที่เว้นว่าง ที่อยู่รอบๆ สิ่งต่าง ๆ มีผลกระทบในการมองทำให้เกิดความรู้สึกการรวมตัว หรือแตกแยก การอยู่ใกล้ชิด

2.5 ทิศทาง (Direction) เป็นหลักสำคัญที่นักออกแบบจำเป็นต้องนำไปใช้ในการสร้างงาน เพื่อต้องการแสดงให้เห็นถึงจุดหมายว่าไปในทิศทางใด เช่นทิศทางในแนวตั้งแสดงออกถึงความมั่นคง ทิศทางในแนวเส้นเฉียงแสดงถึงความเคลื่อนไหว

2.6 พื้นผิว(Texture) ให้การตอบสนองความรู้สึกในด้านการมองเห็น และในด้านประสาทสัมผัสที่จับต้องของพื้นผิว ช่วยให้เกิดความเข้าใจไม่น่าเบื่อในงานการออกแบบและมีผลต่อแสงและเสียงด้วย

2.7 ความหลากหลาย(Variety) เป็นทางเลือกทำให้เกิดความน่าสนใจ ลดความจำเจหรือซ้ำซาก ในการออกแบบจำเป็นต้องมีความเป็นเอกภาพหรือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เป็นจุดหลักของงาน แต่ถ้ามีมากเกินไปก็ทำให้เกิดความเบื่อได้ง่าย

2.8 ความเข้ม(Value) คือจำนวนของความสว่าง และความมืดของแสงที่ส่องมาตกกระทบยังพื้นที่ หรือวัตถุทำให้เกิดความแตกต่างทางมิติ การเปลี่ยนแปลงความเข้มนี้ทำให้เกิดการรับรู้หลายประการ เช่น เกิดการเคลื่อนไหว เกิดระยะตื้น-ลึก

2.9 สี (Color) สีเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์สำคัญมีพลังสามารถสร้างปฏิกิริยาต่ออารมณ์ของมนุษย์ ได้อย่างมากมาย การใช้สีในการออกแบบเพียงอย่างเดียวก็เหมือนกับการใช้องค์ประกอบทางการออกแบบทั้งหมดรวมกัน เพราะสีมีลักษณะต่าง ๆ รวมกัน เช่น เป็นจุด เป็นเส้น มีผิวสัมผัส มีน้ำหนัก และมีความเป็น 3 มิติ นอกจากนี้สียังสร้างอารมณ์มันเองได้(อธิบายบทที่ 2.3)

3.หลักการจัดองค์ประกอบ(Principle of Elements)

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับการนำเอาองค์ประกอบพื้นฐาน และลักษณะขององค์ประกอบอัน ได้แก่ จุด เส้น รูปร่าง รูปทรง ขนาด สี พื้นผิว ทิศทาง มาประกอบกันทำให้เกิดความงาม ในลักษณะต่าง ๆ หลากหลายรูปแบบเพื่อให้เป็นตามวัตถุประสงค์ของนักออกแบบ

3.1 ความเป็นเอกภาพ(Unity) เป็นการแสดงออกถึงการรวมตัวที่มีความเป็นอันหนึ่งเดียวกัน ทำให้เกิดพลังหรือความน่าสนใจมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับกรกระจายกันอยู่อย่างไม่เป็นระเบียบ

3.2 ความสมดุล (Balance) หรือดุลยภาพ คือ สภาวะของความเท่ากัน หรือความเสมอเหมือนกัน โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ความสมดุลที่ตมึน้ำหนักเท่ากันทั้ง 2 ด้าน (Symmetrical Balance) และความสมดุลที่ตมึน้ำหนักเกือบจะเท่ากันทั้ง 2 ด้าน(Asymmetrical Balance)

3.3 การเป็นจังหวะ (Rhythm) คือลักษณะของการเคลื่อนไหวที่แสดงความถี่ ความห่าง ความใกล้ ไกล หรือความสูง ความต่ำ เช่น จังหวะของเสียงดนตรี จังหวะของลวดลายต่าง ๆ หรือจังหวะการเดินของชีพจร ฯลฯ

3.4 การซ้ำ(Repetition) เป็นปรากฏการณ์อีกอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นได้ในสิ่งที่เป็นธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นการแสดงถึงความต่อเนื่องที่มีลักษณะเหมือน ๆ กัน ไม่ขาดระยะ เช่น ตารางของกระดานหมากรุก ฯลฯ

3.5 การเคลื่อนไหว(Movement) เป็นลักษณะของการไม่หยุดนิ่งมีการเคลื่อนไหวที่อยู่ตลอดเวลา มีความคล้ายคลึงกับจังหวะและการซ้ำแต่มีความแตกต่างอยู่ที่มีอัตราความเร็วเป็นตัวช่วยให้เกิดการเคลื่อนไหว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 การเปลี่ยนแปลง(Gradation) คือการเปลี่ยนสภาพต่าง ๆ จากรูปแบบหรือสภาวะหนึ่งไปเป็นอีกแบบหนึ่ง เช่น การเปลี่ยนสีจากสีอ่อนเป็นสีเข้ม การเปลี่ยนจากขนาดเล็กไปเป็นขนาดใหญ่

3.7 สัดส่วน(Proportion) เป็นหลักสำคัญในการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ในงานออกแบบเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสวยงาม ความเหมาะสมในสภาพและสภาวะนั้น

3.8 ความกลมกลืน หรือ การประสานสัมพันธ์ (Harmony) เป็นสิ่งที่ทำการเปลี่ยนแปลงให้เป็นสิ่งหนึ่งสิ่งเดียวร่วมกัน ไม่มีความแตกต่าง ที่แสดงออกอย่างชัดเจน เป็นตัวทำหน้าที่ให้เกิดการประสานระหว่างสิ่งต่าง ๆ ที่ขัดแย้งกันให้เกิดความคล้ายคลึงกัน เหมือนกัน เช่น เป็นตัวเชื่อมระหว่างความซ้ำที่นำเบื่อ กับความหลากหลายที่น่าสนใจจนมีความพอดี

3.9 ความขัดแย้ง(Contrast) คือการเป็นสิ่งที่ตรงข้ามกัน มีความขัดแย้ง ทำให้เกิดความแตกต่างจากกัน ขาดการประสานสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เช่น สีขาวกับดำ ของแข็งกับของเหลว ความมืดกับความสว่าง ความขัดแย้งในจำนวนที่พอเหมาะจะสร้างให้เกิดการดูที่เด่นชัด

3.10 การเน้น(Emphasis) เป็นการสร้างให้เกิดสภาวะของความแตกต่างจากสภาพโดยรอบเพื่อให้เกิดความเด่นชัด ช่วยดึงดูดความสนใจ ในการออกแบบจึงต้องมีการจัดทำแบ่งส่วนต่าง ๆ ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนสำคัญ(Dominant) และส่วนรอง (Subordination) คือ การใช้ส่วนหลักหรือส่วนสำคัญทำให้เกิดความน่าสนใจ และใช้ส่วนรองมาช่วยเสริมให้ส่วนหลักมีความเด่นชัดยิ่งขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันกันทำให้เกิดความไม่น่าสนใจ

2.4.3 จิตวิทยาสภาพแวดล้อมภายในสำนักงาน

พื้นฐานของวิชามนุษย์สัมพันธ์ยึดถือความเป็นธรรมชาติของมนุษย์และธรรมชาติขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญ

ธรรมชาติของมนุษย์ มีข้อสมมุติพื้นฐาน 4 ประการคือ

1. ความแตกต่างระหว่างบุคคล(Individual differences) แนวความคิดเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างบุคคลมาจากจิตวิทยา เมื่อแรกเกิดมนุษย์มีลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) และประสบการณ์หลังจากนั้นยิ่งทำให้มนุษย์แตกต่างกันมากขึ้น ก่อให้เกิดการจูงใจในการทำงานที่จะต้องปฏิบัติต่อบุคคลต่าง ๆ

2. บุคคลในลักษณะรวม(A whole person) แม้ว่าผู้บริหารองค์กรบางแห่งอาจจะต้องการจ้างบุคคลที่มีความถนัดเฉพาะเจาะจง แต่ส่วนใหญ่การจ้างงานก็คือบุคคลในลักษณะรวม คือสามารถทำงานได้หลาย ๆ ประเภท ถ้าบุคคลในลักษณะรวมได้รับการปรับปรุงส่งเสริมให้ดีขึ้น จะมีประโยชน์ต่อองค์กรอย่างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การจูงใจ (Caused behavior motivation) พฤติกรรมย่อมมีสาเหตุที่อาจเกี่ยวข้องกับความต้องการ หรือผลที่มาจากกระทำของบุคคล การจูงใจในการทำงานจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อพนักงานทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

4. คุณค่าของบุคคล (Value of the Person Human Dignity) ศักดิ์ศรีของมนุษย์เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับปรัชญามากกว่าวิทยาศาสตร์ ดังนั้นมนุษย์ต้องการการได้รับการปฏิบัติอย่างมีเกียรติ ดังนั้นผู้บริหารอย่างมองข้ามศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ที่มีต่อพนักงานหรือผู้ได้บังคับบัญชา

ธรรมชาติขององค์กร องค์กรเป็นระบบสังคม และมีพื้นฐานความสนใจร่วมกัน

1.ระบบสังคม (Social System) องค์กรเป็นระบบสังคม ดังนั้นกิจกรรมต่าง ๆ ในองค์กร อยู่ภายใต้กฎระเบียบของสังคมและกฎของจิตวิทยา การปรากฏอยู่ของระบบสังคมสื่อถึงการที่สภาพขององค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มโนทัศน์ของสังคมช่วยให้ปัญหาพฤติกรรม องค์กรเป็นที่เข้าใจและแก้ไขได้

2.ความสนใจร่วมกัน(Mutual Interest)สะท้อนจากคำกล่าวที่ว่า”องค์กรต้องการบุคคล บุคคลก็ต้องการองค์กร” องค์กรถูกก่อให้เกิดขึ้นและคงอยู่จากพื้นฐานของการมีความสนใจร่วมกัน ของสมาชิกขององค์กร บุคคลอาศัยองค์กรเพื่อช่วยให้บรรลุเป้าหมาย ในขณะที่เดียวกันองค์กร ต้องการพึ่งบุคคลที่จะทำให้องค์กรบรรลุถึงเป้าหมายเช่นกัน

แรงจูงใจในการทำงาน

แรงจูงใจหมายถึง(ผศ.พรชัย บุญชัยวัฒนา ,2541 : 54) เป็นสภาวะในร่างกายที่มาจาก แหล่งที่อยู่ภายใน(Internal Source)¹และหรือแหล่งที่อยู่ ภายนอก(External Source)² ซึ่งเป็น ปัจจัยทั้งหลายที่กำหนดทิศทาง(Direct) และพลัง(Energize) เกิดความต้องการ ความปรารถนา และความสนใจโดยแสดงพฤติกรรมให้มุ่งไปสู่ความสำเร็จตามที่ตนเองตั้งเป้าไว้

ในทางจิตวิทยา แรงจูงใจหมายถึง สภาวะของบุคคลที่ถูกกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมไปยัง จุดหมายปลายทางตามที่ต้องการ

¹ แหล่งที่มาจากภายใน ได้แก่ ความต้องการทางสรีรวิทยาหรือร่างกายของคนเรา เช่น ความหิว ความกระหาย การพักผ่อน ความสบาย ฯลฯ

² แหล่งที่มาจากภายนอก ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากสังคม เช่น การชมเชย ความภูมิใจ รางวัลตอบแทน ความท้าทาย ฯลฯ

คำว่า“ความต้องการ” (ผศ.พรชัย บุญชัยวัฒนา ,2541 : 55) มีความหมายที่หนักแน่นกว่า ความอยาก(Want) เพราะเมื่อเกิดการขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะเกิดแรงขับ (Drive)³ทำให้เกิดความต้องการในสิ่งเหล่านั้นโดยทันที มาสโลว์ (Abraham Maslow) ได้สร้างทฤษฎีความต้องการเป็น ลำดับชั้น(Maslow's Hierarchy of Needs)ที่ตอบสนองต่อแรงจูงใจตั้งแต่ช่วงขั้นต่ำสุดไปจนถึงขั้น สูงสุดซึ่งประกอบไปด้วย 7 ชั้น



ภาพที่ 2.36 แสดงลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์(Maslow's Hierarchy of Needs)

ความต้องการของมนุษย์ขั้นพื้นฐานที่อยู่ระดับล่างสุดเป็นความต้องการด้านสรีรวิทยา (Physiological) คือความต้องการในด้านอาหาร น้ำ อากาศ การพักผ่อน ที่อยู่อาศัย เป็นต้น ขั้นที่ สอง คือความต้องการในด้านความปลอดภัย(Safety)มีแนวทางป้องกันมีความมั่นคงในสิ่งต่าง ๆ เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองขั้นพื้นฐานแล้วจะมีแรงจูงใจสร้างให้เกิดความต้องการที่สูงขึ้นซึ่ง ประกอบไปด้วยรูปการเป็นเจ้าของและความรัก(Belonging and Love) การมีส่วนร่วมหรือการ ยอมรับในกลุ่มและสังคมหลังจากได้รับการตอบสนองขั้นนี้แล้วจะต้องมีความต้องการด้าน เกียรติยศ(Esteem) คือความนิยมยกย่องหรือนับถือทำให้เกิดมีชนชั้นหรือฐานะต่าง ๆ หลังจาก ความต้องการทั้ง 4 ชั้นได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลก็จะมีแรงจูงใจที่มุ่งไปสู่ขั้นที่สูงยิ่งขึ้นไปอีก เป็นความต้องการเข้าถึงศักยภาพแห่งตน(Self Actualization) หมายถึงความภาคภูมิใจที่สิ่งของตน

³ แรงขับ(Drive)หมายถึงแรงกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นภายในตัวคน

ตั้งใจทำได้สำเร็จ หลังจากนั้นแล้ว มาสโลว์ก็ได้แสดงให้เห็นถึงความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์อีก 2 ชั้น ได้แก่

ความงาม (Beauty) เป็นความต้องการที่สูงที่สุดบนยอดของระดับ พีระมิด เป็นความต้องการด้านความงดงาม ความสุนทรีย์ภาพที่สร้างความพึงพอใจและได้มีโอกาสสัมผัสหรือชมเชยสิ่งเหล่านั้น

ความรู้ (Knowledge) เป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุดประเภทหนึ่ง ได้คิดค้นทำสิ่งใหม่ ๆ ให้มีเขาวนปัญญาครอบรู้สิ่งต่าง ๆ มากกว่าคนอื่น

รศ.ธงชัย สันติวงษ์กล่าวว่า“ด้วยเหตุผลที่ว่าพฤติกรรมของบุคคลมักจะถูกกำหนดโดยสิ่งจูงใจหลายอย่าง ที่เกิดขึ้นพร้อมกันในเวลาเดียวกันและสิ่งจูงใจต่างๆ เหล่านี้ อาจขัดแย้งกันหรือเข้ากันไม่ได้ เช่นมีข้อจำกัดในการจัดหาสิ่งต่าง ๆ มาตอบสนองที่จะให้ได้ครบถ้วน ดังนั้นย่อมเป็นสิ่งบังคับให้บุคคลดังกล่าวต้องทำการเลือกเป้าหมาย(สิ่งจูงใจต่าง ๆ เช่น เงิน, สิ่งของ, ความยินดี ฯลฯ) เท่าที่เหมาะสมและดีที่สุดภายใต้สภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่

มูลเหตุจูงใจในการทำงาน

การทำงานของแต่ละคนย่อมขึ้นอยู่กับมูลเหตุจูงใจที่เป็นแรงกระตุ้นให้คนแต่ละคนทำงาน ผลงานจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังนี้

1. สิ่งแวดล้อมในการทำงาน เช่น สถานที่, แสงสว่าง, ระเบียบ, กฎเกณฑ์ของสถานที่ทำงาน, สี, บรรยากาศในการทำงาน เป็นต้น
2. เศรษฐกิจ เป็นผลตอบแทนจากการทำงาน
3. ฐานะทางสังคม หน้าที่การงานของแต่ละคนได้รับการยอมรับจากสังคม ก็ทำให้บุคคลนั้นเกิดความภาคภูมิใจมีหน้าที่ความรับผิดชอบมากขึ้น
4. เจตคติต่องาน ความรู้สึกว่างานนั้นเป็นสิ่งที่มีความค่า เป็นการรับผิดชอบต่อสังคมจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนและสังคม
5. ความอิสระในการทำงาน มีอิสระในการทำงานเป็นเหตุให้คนตั้งใจทำงาน และมีความสุขในการทำงานด้วย

ความพึงพอใจ(Satisfaction)

ความพึงพอใจในการทำงานของบุคคลในองค์กรมีผลต่อความสำเร็จของงานและองค์กร ความพึงพอใจในการทำงานยังเป็นเครื่องหมายแสดงถึงประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานและภาวะผู้นำของผู้บริหารองค์กร การสร้างความพึงพอใจในการทำงานให้เกิดขึ้นกับหน่วยงานของตน และมีความเข้าใจในองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามสภาพการณ์หรือเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฮอปพอด(Hoppock 1935) ได้ทำการวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานโดยรวม ปัจจัยต่าง ๆ ที่ เป็นความรู้สึทางจิตใจ เช่น แรงจูงใจความสนใจ สภาพทางด้านตัวบุคคล เช่น อายุ ประสบการณ์ ตลอดจนสภาพแวดล้อมในการทำงาน เช่น ลักษณะงาน ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานสิ่งเหล่านี้เป็นมูลเหตุให้บุคคลรู้สึกว่าเขา มีความพึงพอใจในการทำงาน⁴

ความพึงพอใจในการทำงาน เป็นความสุขของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน ความพึงพอใจที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกกระตือรือร้น มีความมุ่งมั่นในการทำงาน มีขวัญกำลังใจ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจในการทำงานที่ส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ และปัจจัยเหล่านี้ใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งมีปัจจัยอยู่ 3 ประการคือ⁵

1.ปัจจัยด้านบุคคล(Personal Factors)

- ประสบการณ์
- เพศ
- จำนวนสมาชิกในความรับผิดชอบ
- อายุ
- เวลาในการทำงาน
- เชาวน์ปัญญา
- การศึกษา
- บุคลิกภาพ
- ระดับเงินเดือน
- แรงจูงใจในการทำงาน
- ความสนใจในงาน

2.ปัจจัยด้านงาน(Factors Controllable by Management)

- ลักษณะของงาน
- ทักษะในการทำงาน ความชำนาญ
- ฐานะทางอาชีพ
- ขนาดของหน่วยงาน
- ความห่างไกลของบ้านกับที่ทำงาน

⁴ Edwaed E Lawler. "Satisfaction and Behavior in Perspective on Behavior in Organization" p 78

⁵ Thomas Willard Harrell. "Industrial Psychology" pp.260-274

-สภาพทางภูมิศาสตร์

-โครงสร้างของงาน

3.ปัจจัยด้านการจัดการ(Factors Controllable by Management)

-ความมั่นคงในงาน

-รายรับ

-ผลประโยชน์

-โอกาสก้าวหน้า

-อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่

-ภาพการทำงาน

-เพื่อนร่วมงาน

-ความรับผิดชอบ

-การสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา

-ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร

-ความเข้าใจระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน

จากผลการศึกษาความพึงพอใจในการทำงาน(Srivastva and Others 1799) ได้สรุปจากสิ่ง queพบจากการวิจัยความพึงพอใจในการทำงาน 5 ประการคือ^๑

1.แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

2.ความอิสระของงานที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจในการทำงาน

3.รูปแบบของผู้บังคับบัญชาที่เป็นประชาธิปไตย

4.รูปแบบของผู้บังคับบัญชาที่สนับสนุน

5.บรรยากาศขององค์กร

สรุปได้ว่าความพึงพอใจในการทำงานมีส่วนสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางด้านบุคคล , ปัจจัยด้านงานและปัจจัยด้านการจัดการ สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน ทำให้เกิดงานที่มีประสิทธิภาพ

อีกประการหนึ่งการจัดบรรยากาศของหน่วยงานให้เหมาะสมกับการทำงาน มีบรรยากาศที่แจ่มใส มีการปฏิสัมพันธ์อย่างเปิดเผย มีอิสระในการทำงาน จะสร้างความพึงพอใจให้กับการทำงานมากขึ้น

^๑ Suresh Srivastva and others. "Job Satisfaction and Productiuitiy" p.XVI

2.4.4 การเกิดภาพลักษณ์ที่มีผลต่อทัศนคติ

2.4.4.1 ประสิทธิภาพของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมมนุษย์ วิมลสิทธิ์ หรยางกูร(2535 : 22-24)⁷ ได้แบ่งประเภทของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไว้ดังนี้

1. ทางสภาวะแวดล้อม เป็นความสัมพันธ์ทางด้านสรีระวิทยาและจิตวิทยา มีผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจมนุษย์ เช่น ระดับเสียง ความสว่าง ระดับอุณหภูมิ ความชื้น

2. ทางการรู้สึก สัมพันธ์กับอวัยวะและประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของมนุษย์ สิ่งที่รับรู้นี้เกี่ยวกับความรู้สึก(Sensation)เช่น รูปร่าง สี สัน เสียง กลิ่น

3. ทางมิติ ในด้านขนาดและระยะห่างเกี่ยวข้องกับกายวิภาคทางสรีระวิทยาและจิตวิทยา ตลอดจนกระทั่งระบบนิเวศน์ เน้นในเรื่องอาณาเขตครอบครอง(Territoriality) และที่เว้นว่างส่วนบุคคล(Personal space)

4. ทางทิศทาง เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมเกี่ยวกับการเคลื่อนที่ การเลือกที่ตั้ง และการหันทิศทาง โดยกำหนดตำแหน่งบุคคลที่สัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ และสิ่งต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กัน

5. ทางสัญลักษณ์ เป็นการใช้ภาษาหรือสัญลักษณ์ โดยอาศัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพในการสื่อความหมายต่าง ๆ ทำให้คาดคะเนพฤติกรรมที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมได้ และยังรวมไปถึงความสัมพันธ์ทางสุนทรียภาพซึ่งมีผลกระทบต่อความรู้สึก

6. ทางการกระทำระหว่างกันทางสังคม สภาพแวดล้อมมีคุณสมบัติในการส่งเสริมหรือขัดขวางการกระทำระหว่างกัน

7. ทางการผสมรวมกันทางวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมก่อให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียวกันของสังคม คือ เกิดความสัมพันธ์ระหว่างระบบวัฒนธรรมกับสภาพแวดล้อม จากประเภทของความสัมพันธ์ที่กล่าวมา ใช้เป็นข้อพิจารณาสำหรับการออกแบบดังนี้

1. ออกแบบสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการดำรงชีวิต โดยให้สภาพแวดล้อมภายในกับภายนอกแยกออกจากกัน

2. ให้สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับความรู้สึกมีคุณสมบัติในการดึงดูดความสนใจให้เกิดการรับรู้

3. ออกแบบขนาดและระยะห่างให้สัมพันธ์กับ ความจำเป็น ความสะดวกในการใช้สอย และความเป็นส่วนตัว

4. ออกแบบสภาพแวดล้อมให้สามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย โดยเฉพาะที่ไม่คุ้นเคย

5. ให้ลักษณะทางกายภาพสามารถสื่อความหมายทางสัญลักษณ์ได้

⁷ วิมลสิทธิ์ หรยางกูรพฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม" หน้า 22-24

6. ออกแบบสภาพแวดล้อมให้ส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์กัน

7. การออกแบบที่พยายามก่อให้เกิดการรวมตัวกันทางสังคมและวัฒนธรรม

ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมนั้น โดยการออกแบบให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่สนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมในทางบวกและอำนวยความสะดวกต่อพฤติกรรม ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกที่ดีต่อสภาพแวดล้อมนั้น

2.4.5 การรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

สุชา จันทน์เอม (2531 : 119) ใน ชาติ ภาสกร (2536 : 39) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่คนมีประสบการณ์กับวัตถุหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยอวัยวะรับสัมผัสและเป็นกระบวนการทางพฤติกรรมที่เกิดแทรกระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง ซึ่งพฤติกรรมมนุษย์เกิดจากความสัมพันธ์ของอิทธิพลภายในและภายนอกที่แต่ละบุคคลรับรู้

วิมลสิทธิ์ หรยางกรู(2535 : 62-78) และเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 84-87) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของมนุษย์ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านเทคนิค(Technical Factors) คือสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่บุคคลรับรู้ โดยบุคคลจะรับรู้ข่าวสารเฉพาะส่วนที่เป็นจุดสนใจ ดังนั้นลักษณะเด่นเฉพาะของสภาพแวดล้อมอาจเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการรับรู้ได้ ประกอบด้วย

- ขนาด(Size) ผู้บริโภคมักจะรับรู้ว่าขนาดใหญ่ต้องมีราคาแพงกว่า คุณภาพดีกว่า เหนือกว่าของที่มีขนาดเล็ก
- สี(Color) บอกถึงบุคลิกลักษณะของบุคคลได้ สีแต่ละสีจะมีความหมายในตัวเอง
- ความเข้ม(Intensity) หมายถึงความเข้มของการโฆษณาซึ่งแสดงออกด้วยจำนวนครั้งและความถี่ในการโฆษณาขององค์กร
- การเคลื่อนไหว(Movement) จูงใจให้เกิดการเปิดรับข่าวสารและสนใจในข่าวสาร
- ตำแหน่ง(Position) การวางตำแหน่งของตราสินค้า สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นผู้นำ
- ความแตกต่าง(Contrast) เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ
- การจับแยก(Isolation) การแยกออกมาอย่างมีความพิเศษ สังเกตได้จากสินค้าที่ต้องการส่งเสริมการขายจะกองโชว์พิเศษซึ่งแยกตัวออกมา

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

-ความฝืดใจหรือการยึดมั่น(Perceptual Fixation) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ (Image) ในการออกสินค้าใหม่ครั้งแรกจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น เพราะถ้าหากภาพลักษณ์ไม่ดีจะมากำไรที่หลังนั้นทำได้ยากมาก

-นิสัยในการมอง (Perceptual Habit) จะเห็นได้ว่า ในเรื่องเดียวกันแต่การมองต่างมุมมองกัน เพราะขึ้นอยู่กับนิสัยในการมองของบุคคล

-ความมั่นใจและความรอบคอบ(C Confidence and Caution) หมายถึง มีความมั่นใจ ตัวเองหรือหวาดระแวง เช่น การกล้าที่จะลองซื้อสินค้าใหม่ ๆ

-ความใส่ใจ(Attention) การมองแบบใส่ใจกับแบบไม่ใส่ใจ จะเห็นสิ่งที่มองไม่เหมือนกัน ผู้ที่ใส่ใจจะมองเห็นรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ แต่ผู้ที่ไม่ใส่ใจจะมองไม่เห็น

-โครงสร้างในสมอง(Mental Set or Track of Mind) หมายถึง เรามองอะไร อย่างไร แค่ไหน มีผลกับการตีความออกมา

-ความคุ้นเคย(Familiarity) เช่นความใกล้ชิด ก่อให้เกิดความชื่นชอบขึ้นมาได้

-ความคาดหวัง(Expectations) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ให้เห็นในสิ่งที่อยากเห็น ได้ยินในสิ่งที่อยากได้ยิน

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค(Past Experience of the Consumer) การรับรู้จะสัมพันธ์กับประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบุคคลจะมีประสบการณ์เฉพาะที่ต่างกัน ทำให้มีการรับรู้ต่างกัน และการกระทำที่จะเกิดขึ้นในอนาคตย่อมคาดคะเนได้ จากผลของการกระทำที่แล้วมา ประสบการณ์ในอดีตเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะผู้บริโภคมักใช้สินค้าไปตามคำกล่าวและการบริการที่ดี

4. สภาวะทางอารมณ์(Mood) คือความพร้อมทางด้านจิตใจ ถ้าจิตใจไม่มีความพร้อมจะไม่เกิดผลใด ๆ

5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมของการรับรู้ของผู้บริโภค(Social and Cultural Factors of Consumer Perception) แต่ละกลุ่มมักมีระบบคุณค่าที่ยึดถือความแตกต่างกัน ตามกลุ่มสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน คุณค่าที่ยึดถือจึงเป็นสิ่งที่ควบคุมพฤติกรรม และเป็นตัวกำหนดทัศนคติ(Attitude)

2.4.6 การเกิดภาพลักษณ์(Image)

วิลลิสทรี ทรียงกูร(2535 : 155-157) กล่าวว่า จินตภาพหรือ ภาพลักษณ์(Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นภาพในใจที่รับรู้ผ่านทางการมองเห็น โดยอ้างถึง Boulding (1956 : 6-7) ว่า ภาพลักษณ์ทำให้สามารถตีความข่าวสารที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมและเป็นตัวชี้นำพฤติกรรม และอ้างถึงการศึกษาของ Lynch (1960) ว่า ภาพลักษณ์มีส่วนประกอบคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.เอกลักษณ์(Identity) หมายถึง การที่สิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นและเป็นสิ่งที่แยกจากกันได้ในลักษณะที่มีเอกภาพ ซึ่งเอกลักษณ์เป็นคุณสมบัติทางกายภาพที่มีความสำคัญต่อการเกิดภาพลักษณ์

2.โครงสร้าง (Structure) หมายถึง ความสัมพันธ์ทางกายภาพของสิ่งต่าง ๆ ที่มีต่อกันและต่อผู้รับรู้

3.ความหมาย(Meaning) มีความสำคัญต่อการเกิดความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความหมายทางการใช้สอยหรือความหมายทางอารมณ์

การรับรู้ การเรียนรู้ และการจำสภาพแวดล้อมทางกายภาพจนปรากฏเป็นภาพลักษณ์นั้น เป็นผลโดยตรงจากตัวสภาพแวดล้อมทางกายภาพเอง คือ ลักษณะเด่นชัดและเป็นระเบียบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญต่อการเกิดภาพลักษณ์(วิมลสิทธิ์ หรยางกูร 2535 : 160) โดยสิ่งต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ได้ชัดเจนนั้น ต้องมีคุณสมบัติทางด้านเอกลักษณ์และโครงสร้างเป็นสำคัญ

Canter (1977) ในชาติ ภาสกร (2536 : 19-20) กล่าวถึงภาพลักษณ์ของสถานที่ว่า การทำให้สถานที่แห่งนั้นแตกต่างจากที่อื่น ๆ โดยจำแนกลักษณะได้ 3 ประการที่สัมพันธ์กันดังนี้

- 1.กิจกรรม พฤติกรรมของผู้ใช้อาคาร(ผู้ใช้และผู้ให้บริการ)
- 2.ลักษณะทางกายภาพ เป็นตัวบ่งชี้ทางกายภาพของสถานที่ เช่น ขนาด สี ลวดลาย รูปทรง
- 3.นิยามหรือมโนทัศน์ที่ผู้คนยึดถือประเพณีในสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้น

สรุปได้ว่าการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในสำนักงานใหญ่ มีเป้าหมายที่จะแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตัวองค์กรที่แสดงถึงภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจ เพื่อให้บุคคลทั่วไปจดจำภาพลักษณ์ได้ ถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเอกลักษณ์ขององค์กร ให้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้อาคารทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ทฤษฎีแนวคิดและจิตวิทยาสภาพแวดล้อมมีผลต่อการรับรู้และความรู้สึกของบุคคลทั่วไปที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในตัวองค์กรซึ่งแนวคิดและทฤษฎีนี้เป็นตัวเชื่อมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขององค์กรขึ้น

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดของสำนักงานอัตโนมัติ(สำนักงานยุคใหม่)

การจัดพื้นที่สำนักงานในการจัดสภาพแวดล้อมของระบบสำนักงานซึ่งได้แก่ ทำเลที่ตั้ง (Location and Site) พื้นที่ว่าง(Space) เครื่องอำนวยความสะดวก(Facilities) เช่น แสง สี เสียง ระบบปรับอากาศ ระบบรักษาความปลอดภัย เครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงานที่มีประสิทธิภาพ (Furniture and Equipment) ซึ่งเป็นองค์ประกอบทั้งหมดนี้เรียกว่า สภาพแวดล้อมภายในสำนักงาน นอกเหนือจากสภาพแวดล้อมแล้ว บุคลากรในสำนักงานต้องมีการรังสรรค์สร้างขวัญ กำลังใจและเทคนิคการบริหาร

การเลือกทำเลที่ตั้งและตำแหน่งที่ตั้ง (Location and Site)

ทำเลที่ตั้งถือว่าเป็นปัจจัยแรกขององค์กร บางองค์กรให้หลักความสะดวกใกล้แหล่งชุมชน บางองค์กรก็ใช้หลักวิทยาศาสตร์โดยดูจากเหตุผลองค์ประกอบการทำงานและความจำเป็นของสำนักงาน ในขณะที่บางองค์กรก็เชื่อเรื่องฮวงจุ้ย แต่ทุกองค์กรมีจุดประสงค์คล้ายกันคือต้องการให้สำนักงานตนโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในการพิจารณาควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคตเพื่อรองรับความต้องการในอนาคต

ทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง อาณาบริเวณ ขอบเขต หรือตำแหน่งแสดงลักษณะพื้นที่กว้างกว่าย่านหรือเขตก็ได้

ตำแหน่งที่ตั้ง (Site) เป็นสถานที่ซึ่งระบุบริเวณชัดเจนลงไปเป็นตำแหน่งที่ตั้งที่เฉพาะเจาะจง

ข้อพิจารณาในเลือกทำเล ที่ตั้ง

การเลือกทำเล ที่ตั้งต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายอย่างในการพิจารณา เช่นเศรษฐกิจสังคมในขณะนั้นเป็นสำคัญ

- 1) ประเภทของธุรกิจ
- 2) ลักษณะของภูมิประเทศ
- 3) แหล่งวัตถุดิบหรือแรงงานหรือคู่แข่ง
- 4) ต้นทุนค่าใช้จ่าย
- 5) สภาพแวดล้อมและระบบสาธารณูปโภค
- 6) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ต้องตั้งอยู่ใกล้บริษัทหลัก หรืออาศัยการศึกษาจาก ฮวงจุ้ย

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกตำแหน่งที่ตั้ง

ภายหลังจากการเลือกที่ตั้งแล้ว การจัดวางตำแหน่งที่ตั้งอันเป็นที่ตั้งของสำนักงานโดยการเช่าหรือสร้างใหม่ซึ่งมีข้อดีข้อเสียเปรียบเทียบกับตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.6 การจัดวางตำแหน่งที่ตั้งอันเป็นที่ตั้งของสำนักงานโดยการเช่าหรือสร้างใหม่ซึ่งมีการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย

รูปแบบอาคาร	ข้อดี	ข้อเสีย
สร้างใหม่	<ol style="list-style-type: none"> 1) ข้อเสีย 2) เป็นการลงทุนระยะยาว 3) ตรงตามความต้องการ 4) มีความมั่นคงในที่ตั้ง 	<ol style="list-style-type: none"> 1) ใช้เงินลงทุนสูง 2) ต้องพิจารณาให้รอบคอบทั้งในปัจจุบันและอนาคต 3) เสียค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา
เช่าอาคาร	<ol style="list-style-type: none"> 1) ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูง 2) ไม่มีภาระผูกพัน 3) สะดวกในการโยกย้าย 4) มีเงินหมุนเวียนใช้ในการลงทุนอื่นล่วงหน้า 	<ol style="list-style-type: none"> 1) ไม่สามารถตกแต่งสำนักงานได้ตามความต้องการ 2) ไม่มีเอกลักษณ์หรือความโดดเด่นของสำนักงาน 3) โอกาสการขยายกิจการมีน้อย 4) มีเงื่อนไขบังคับด้วยเวลา

หากพิจารณาการเลือกตำแหน่งที่ตั้ง จะพบว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง บางองค์การเลือกทำเลพร้อมกับระบุตำแหน่งจำแนกตำแหน่งได้ดังนี้

-ประเภทของธุรกิจ โดยส่วนใหญ่นิยมเลือกทำเลที่ตั้งตรงหัวมุมถนน ซึ่งมีความโดดเด่นและประชาชนสัญจรผ่านไปมาอันจะทำมองเห็นสำนักงานได้ชัดเจน

-ทางเข้าออกของอาคาร และที่จอดรถ ซึ่งควรจะคำนึงถึงการวิเคราะห์เส้นทางจราจรและจำนวนรถในเส้นทางจราจร เพื่อความคล่องตัวในการเข้าออกอาคารสำนักงาน

-ค่าใช้จ่าย เมื่อเปรียบเทียบกับเช่าและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสำนักงาน

-ประวัติความเป็นมาของที่ตั้ง อาจมีปัญหาการเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์และการมอบอำนาจเข้ามาครอบครองที่ดินในรูปแบบต่าง ๆ

-สภาพแวดล้อมภายนอก มีการส่งเสริมการประกอบธุรกิจของสำนักงานหรือไม่ ธุรกิจสำคัญที่อยู่ใกล้มีมากน้อยเพียงใด สะดวกต่อการติดต่อราชการหรือหน่วยงานรัฐวิสาหกิจหรือไม่ วัตถุประสงค์ของการบริหารพื้นที่

- 1) เพื่อจัดหาพื้นที่ให้เพียงพอและใช้ได้เต็มที่
- 2) เพื่อพัฒนาการไหลของงานได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยต้นทุนต่ำ
- 3) เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นต่อการขยายหรือตัดทอนได้ทั้งปัจจุบันและอนาคต
- 4) เพื่อก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีโดยมีการประสานสัมพันธ์กับปัจจัยอื่น เช่น แสง สี เสียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 5) เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่พนักงาน ลูกค้า และสาธารณชนทั่วไป
- 6) เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นที่ในระยะยาวและทำการพัฒนาปรับปรุงตามความจำเป็น

การวิเคราะห์ความต้องการใช้พื้นที่ภายในสำนักงานแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนหลักๆ คือ

- 1) คน (Personnel) คือพื้นที่สำหรับการทำงานของบุคลากรในแต่ละแผนก
- 2) ส่วนสนับสนุน (Support) เป็นพื้นที่สำหรับการบริการ เช่น ห้องประชุม โถงกลาง

ประชาสัมพันธ์

3) เส้นทางจราจร (Traffic flow) หมายถึง ทางเชื่อม (Corridor) ทางเดินเชื่อมระหว่างแผนก ลิฟต์ (Elevator) และห้องพักแชกที่ใช้ต้อนรับลูกค้า พนักงาน และสาธารณชนทั่วไป

การใช้พื้นที่ภายในสำนักงานอยู่ที่การวางแผนพื้นที่ต้องเกิดขึ้นตามหน้าที่หรือสายการดำเนินงานมากกว่าการใช้พื้นที่เพื่อความสวยงามสำหรับพนักงานเท่านั้น การวิเคราะห์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

พื้นที่ตามสายทางเดินของงาน (Workflow Space)

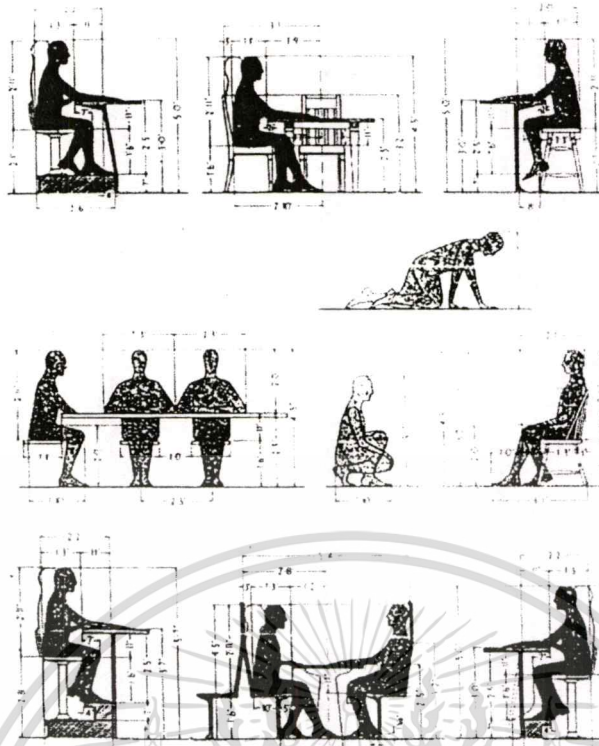
มองภาพรวมของการปฏิบัติงาน ต้องมีการศึกษาความเหมาะสมและความเป็นไปได้ (Feasibility Study) หรือมีการวิเคราะห์ระบบงาน (System Analysis) ซึ่งต้องรวมการศึกษาและวิเคราะห์ทั้งข้อมูล บุคลากร

ตรวจสอบแผนผังองค์กรแล้วสืบค้นต่อไปว่าการติดต่อสื่อสารที่ใช้บ่อยมากที่สุด และมักพบว่าต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับช่องทางขององค์กรแบบไม่เป็นทางการ หลักการสำคัญพบว่า ต้องก่อให้เกิดผลผลิตหรือผลิตภาพมากที่สุด

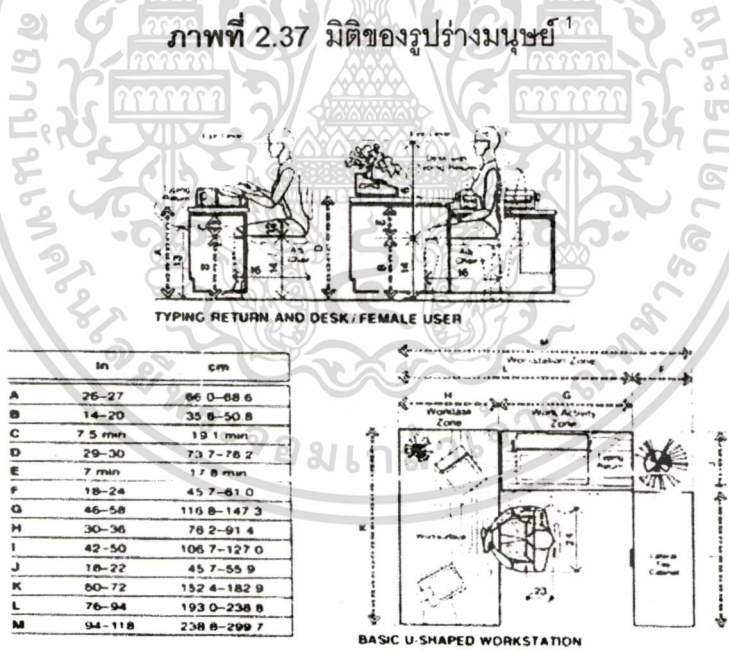
พื้นที่สำหรับทรัพยากรมนุษย์ (Human Space)

มนุษย์เรามีความรู้สึกและการติดต่อสื่อสาร ซึ่งก่อให้เกิดวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ภายในองค์กร ดังนั้นการวิเคราะห์ต้องคำนึงถึงเรื่องความต้องการของมนุษย์ ในการจัดพื้นที่สำนักงานด้วย โดยแต่ละบุคคลต้องมีพื้นที่ส่วนบุคคล (Personal Space) หรือพื้นที่เฉพาะในการทำงาน ซึ่งแล้วแต่ตำแหน่งและความจำเป็นของงานด้วย

พื้นที่ส่วนบุคคล (Personal Space) หมายถึง พื้นที่เฉพาะตัวมีเนื้อที่บริเวณรอบ ๆ ตัวซึ่งมีส่วนสำคัญในการเคลื่อนไหวร่างกายและไม่ติดขัดต่อหลักสรีระร่างกายมนุษย์ นอกจากนี้อาจรวมถึงอาณาบริเวณที่เป็นสัดส่วน ซึ่งทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความสะดวกสบาย



ภาพที่ 2.37 มิติของรูปร่างมนุษย์¹

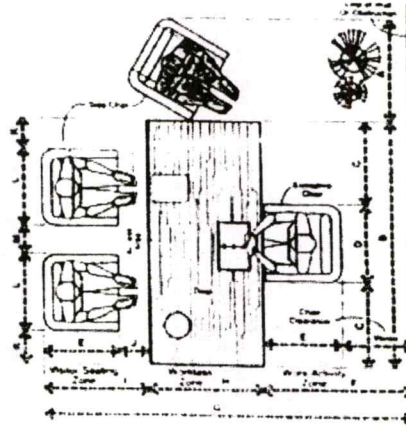


ภาพที่ 2.38 ลักษณะมิติรูปทรงการทำงาน²

¹ Joseph De Chiara and John Callender, Time-sever Standards for Building Types, 1990, p.3-5
² เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 Ibid.,p.869.

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	in	cm
A	30-39	762-991
B	66-84	1676-2134
C	21-28	533-711
D	24-28	610-711
E	23-29	584-737
F	42 min	1067 min
G	105-130	2667-3302
H	30-45	762-1143
I	33-43	838-1092
J	10-14	254-356
K	8-18	152-458
L	20-26	508-660
M	12-15	305-381
N	117-148	2972-3759
O	45-61	1143-1549
P	30-45	762-1143
Q	12-18	305-457
R	29-30	737-762
S	22-32	559-813

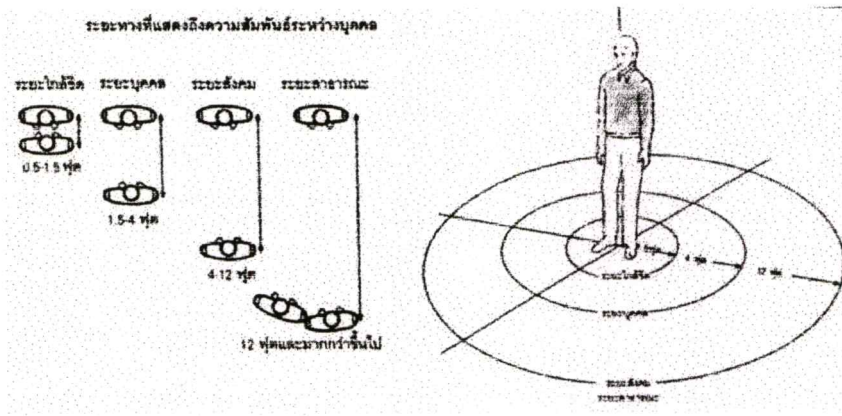


ภาพที่ 2.39 มิติการทำงานในพื้นที่ส่วนบุคคลเฉพาะตัว³

ผู้บริหารสำนักงานต้องเข้าใจหลักการพื้นที่เฉพาะตัวและหลักการของขอบเขต (Territoriality) เพื่อจัดหาพื้นที่การทำงานแก่บุคคลได้ตรงเป้าหมายและควรเข้าใจระยะทางเขตแดนในพื้นที่เหล่านี้

1. ระยะใกล้ชิด(Intimate) มีช่วงตั้งแต่ระยะสัมผัสถึงห่างออกไป 2 ฟุต สำหรับเพื่อนสนิท พนักงานที่ทำงานร่วมกันตามที่ได้รับมอบหมาย
2. ระยะบุคคล (Personal) มีช่วงจาก 2-4 ฟุต หรือประมาณช่วงแขนสำหรับหัวหน้างานสั่งงานโดยตรงต่อพนักงาน
3. ระยะสังคม(Social) มีช่วงจาก 4-12 ฟุต ใช้ในสถานการณ์ทางธุรกิจทั่วไปหรือสำหรับพนักงานขายกับลูกค้า หรือเป็นทางการมากขึ้นในสถานการณ์ เช่น เข้าพบผู้บริหารโดยมีโต๊ะคั่นกลาง
4. ระยะสาธารณะ (Public) มีช่วงมากกว่า 12 ฟุตขึ้นไป ในลักษณะที่แต่ละบุคคลมิได้คาดหวังว่าจะมีการติดต่อกันโดยตรงกับอีกฝ่ายหนึ่งดังกล่าวนี

³ Lbid., p. และ Joseph De Chiara, Julius Panero and Martin Zeinik, Time-saver Standards for Interior design and space planning, 1992, p.231.



ภาพที่ 2.40 ระยะทางที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล⁴

พื้นที่สำหรับทำงาน(Functional Space)

ผู้บริหารสำนักงานต้องพิจารณาหน้าที่หลักของแต่ละแผนก รวมทั้งความต้องการพื้นที่ เพื่อให้หน้าทำงานในแผนกมีความสมบูรณ์

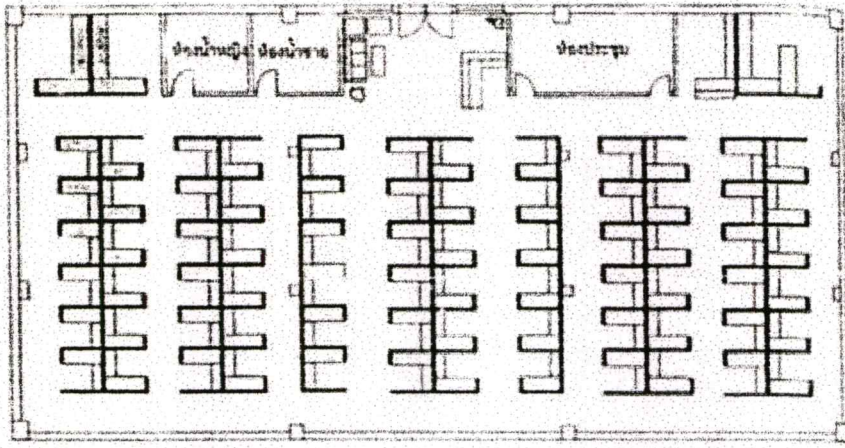
เป้าหมายพื้นฐาน 3 ประการใช้ในการกำหนดแผนผังสำนักงานตามลักษณะงาน คือ

- 1) ควรมีทางเดินภายในแผนกและระหว่างบุคคลในแผนกได้ดีที่สุด
- 2) ควรมีการเคลื่อนไหวและเสียงรบกวนน้อยที่สุดเพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ
- 3) ควรพิจารณาด้วยวิสัยทัศน์และคำนึงถึงการตรวจสอบภายในเฉพาะตัวในตำแหน่งที่ต้องการ

การออกแบบผังพื้นสำนักงาน(Layout)

ภายหลังการวิเคราะห์และบริหารพื้นที่สำนักงานแล้วก็จะเข้ามาสู่ขั้นตอนการออกแบบผังพื้นภายในสำนักงาน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อาคารและวัตถุประสงค์ขององค์กรซึ่งสามารถแยกออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

⁴ Joseph De Chiara, Julius Panero and Martin Zeinik, Time-saver Standards for Interior design and space



ภาพที่ 2.41 ผังพื้นแบบธรรมดา⁵

ผังพื้นแบบธรรมดา(The Conventional Plan)

เป็นผังผังสำนักงานแบบธรรมดาทั่วไป ซึ่งมีลักษณะผนังกันเพื่อแยกแต่ละพื้นที่ทำงานออกจากกัน ส่วนที่กันบางครั้งเรียกว่าฉากกันหรือผนังกัน(Partition) ซึ่งอาจมีความสูงต่ำแตกต่างกัน ตั้งแต่ความสูงเพียงระดับสายตา ระดับสูงกว่าครึ่งหนึ่งของพื้นถึงเพดานก็เป็นไปได้ แล้วแต่การออกแบบและความต้องการของแต่ละหน่วยงานในสำนักงาน

แผนผังถูกออกแบบงานเฉพาะอย่างของแต่ละแผนกเน้นการปฏิบัติงานเป็นเกณฑ์ เพื่อป้องกันหรือลดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมากเกินไปในการทำงาน แต่ขณะเดียวกันก็ทำให้ทางเดินของงานระหว่างแผนกไม่ชัดเจนให้เกิดความไม่ยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงงานและการเพิ่มต้นทุน ดังนั้นการวางผังพื้นแบบนี้ต้องระวังการพัฒนาารูปแบบ โดยต้องทำการศึกษาระบบงานและกระบวนการ รวมถึงการจัดวางเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำนักงาน ตลอดจนความต้องการและความชอบของแต่ละบุคคล

ผังพื้นแบบเปิด (The Open Plan) หรือ (Office Landscape)

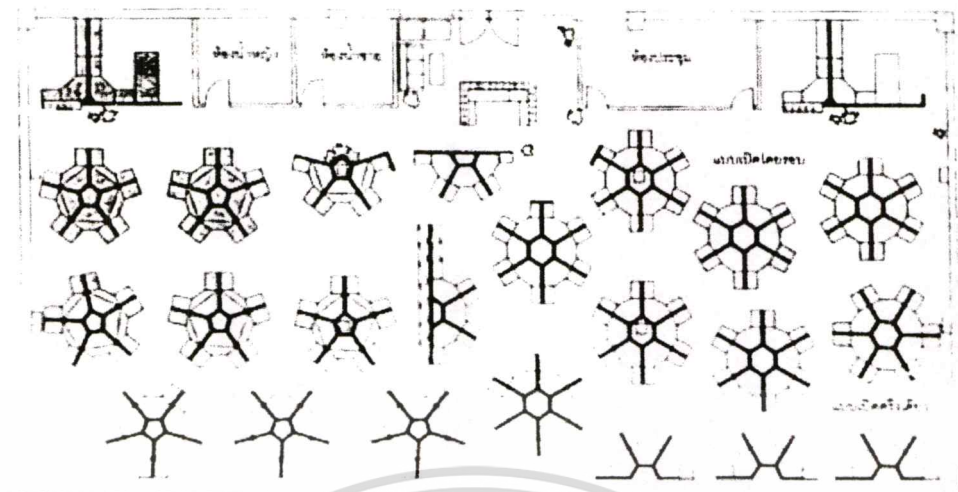
ลักษณะผังพื้นแบบเปิด จะไม่มีผนังหรือทางเดินที่ชัดเจน แต่ละจุดทำงาน ถูกจัดโดยใช้อุปกรณ์ประกอบที่เคลื่อนย้ายได้ เช่นโต๊ะ เก้าอี้ ชั้นหนังสือ ในขณะที่ส่วนติดตั้งอื่น ๆ คงที่ได้แก่ สี แสง ระบบปรับอากาศ ผนังกันห้อง ถูกออกแบบรูปทรงให้เหมาะสมกับความสะดวก ทำให้ทุกตำแหน่งมีการปฏิสัมพันธ์กัน

ข้อเสียของ Office Landscape คือขาดความเป็นส่วนตัว มีเสียงรบกวนมากในการทำงาน จึงไม่เหมาะกับสำนักงานที่ต้องการสมาธิและความสงบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

⁵ B.Lewis Keeling and Norman F. Kallaus, op. cit., 1996, p.330.

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.42 แผนผังแบบเปิด⁶

แผนผังแบบสมัยใหม่ (The High-Tech Office Plan)

เป็นการจัดวางผังโดยใช้ระบบสำนักงานอัตโนมัติที่เพิ่มความสำคัญและความจำเป็นมากขึ้น สำนักงานหลายแห่งให้บริการครบวงจร ทุกอย่างอยู่ในอาคารตึกหรืออาคารอัจฉริยะ (Smart Building) ซึ่งจะประกอบไปด้วย การป้องกันอัคคีภัย การรักษาความปลอดภัย การบริหารพลังงาน การควบคุมแสงและสภาพแวดล้อม



ภาพที่ 2.43 แผนผังแบบพิเศษ⁷

⁶ Ibid., p. 331.

⁷ ตัวอย่างแผนผังสำนักงานของศูนย์ส่งเสริมธุรกิจ (Business Promotion Center) ประเทศเยอรมันมีรูปทรงอาคารสำนักงานเป็นเอกสารถี่ เป็นเอกสารที่ส่งออกไปสู่ผู้รับควรใช้ภาษาที่อาคารศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ทวีกร ข้อมูลจาก Watson Guptill, *Extraordinary Offices*, 1998, p. 145.
 "ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้"

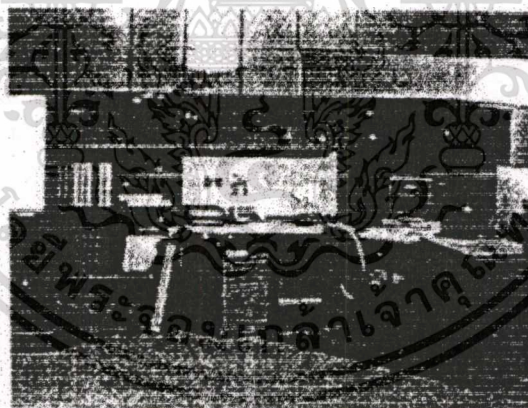
(Smart Building) อาคารอัจฉริยะ เป็นอาคารสำนักงานที่มีคอมพิวเตอร์เหมือนสมองกล ซึ่งควบคุมระบบประสาทของสายเคเบิลและกลไกอิเล็กทรอนิกส์ที่ยอมให้คอมพิวเตอร์ทำการตรวจสอบและปฏิบัติการกับเงื่อนไขต่าง ๆ ในการก่อสร้างสำนักงานอย่างละเอียด

สรุปการจัดสำนักงานแบบต่าง ๆ แล้วแต่ความต้องการขององค์กรที่แตกต่างกันไปบางครั้งการจัดผังพื้นอาจถูกจำกัดด้วยขนาดหรือรูปทรงของพื้นที่ บางครั้งก็อาจจะจัดผังพื้นที่สร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อสื่อลักษณะของงาน ประเภทธุรกิจ จึงไม่มีผังสำนักงานแบบใดที่ดีที่สุด แต่จะเป็นการเหมาะสมที่สุดกับสถานการณ์ สภาพแวดล้อมและความต้องการของแต่ละธุรกิจเป็นสำคัญ

หลักการบริหารพื้นที่

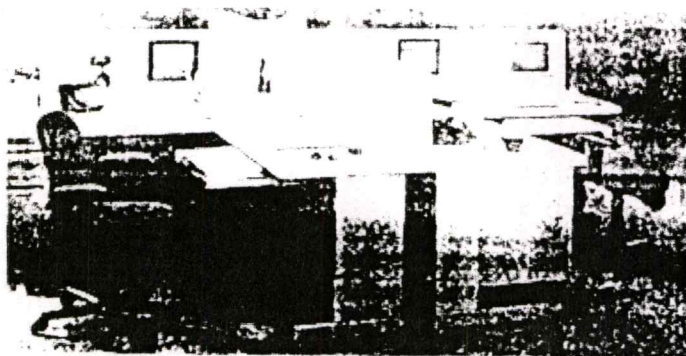
สำนักงานเป็นสถานที่สำหรับการคิดค้นเพื่อสร้างงาน จึงต้องจัดวางตำแหน่งที่เหมาะสมในการคิดให้แก่พนักงานภายในสำนักงาน โดยแนวทางของศูนย์การทำงานแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

- 1) แนวทางศูนย์การทำงาน (Workcenter concept) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ
 - ศูนย์แต่ละบุคคล (Individual Workcenter)
 - ศูนย์เป็นกลุ่ม (Group Workcenter)



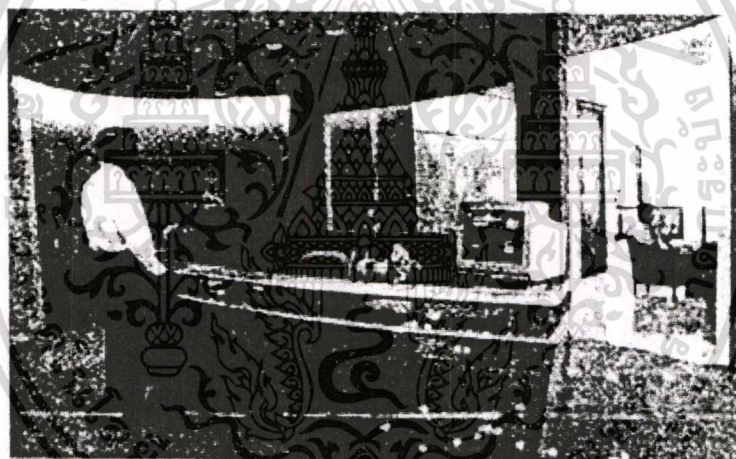
ภาพที่ 2.44 ตัวอย่าง Individual Work center⁸

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 8 Ibid., p. 335
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.45 ตัวอย่าง Group Work center⁹

- 2) แนวทางศูนย์การทำงานพิเศษ(Special Work centers) ในองค์กรขนาดใหญ่จะมี ศูนย์ทำงานพิเศษ เช่น ส่วนประชาสัมพันธ์หรือส่วนต้อนรับ ส่วนบริการอ้างอิง และ ส่วนงานอัตโนมัติ



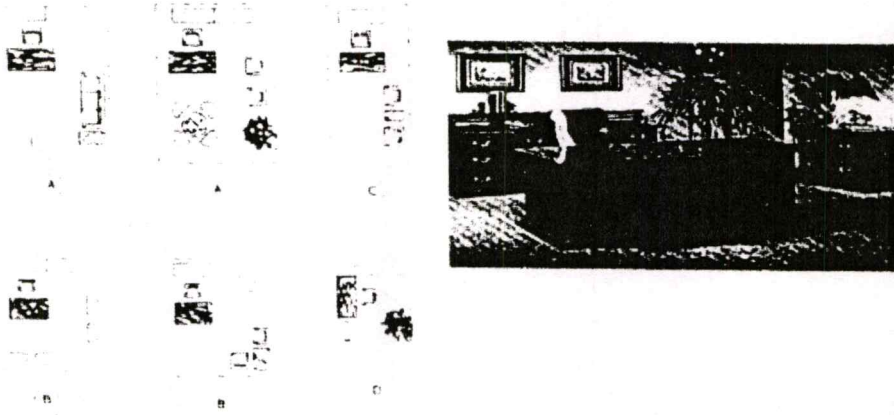
ภาพที่ 2.46 ตัวอย่างส่วนงานในศูนย์การทำงานพิเศษ¹⁰

หลักการบริหารพื้นที่สำหรับบุคลากรในสำนักงาน

- 1) ห้องทำงานส่วนตัวมีขนาดตั้งแต่ 400-600 ตารางฟุต โดยผู้บริหารระดับอาวุโสต้องมีพื้นที่อย่างน้อย 200 ตารางฟุต ส่วนผู้บริหารระดับกลางอยู่ระหว่าง 75-100 ตารางฟุต

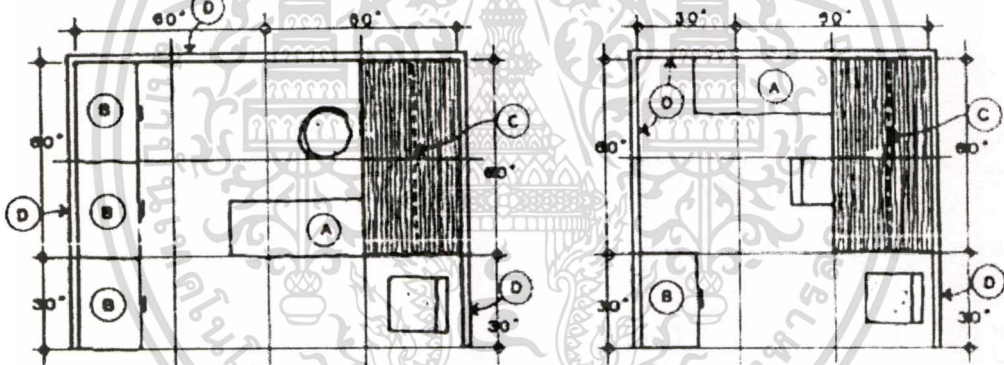
⁹ Ibid

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีใช้งานที่ควรพิจารณาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
¹⁰ "Architecture design : Arch & Idea " ปีที่ 1 ฉบับที่ 7 กุมภาพันธ์-มีนาคม พ.ศ. 2542
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.47 ตัวอย่างห้องทำงานส่วนตัว¹¹

2) โต๊ะทำงานสำหรับแผนกเล็กๆ ควรจะมีพื้นที่ระหว่าง 80-100 ตารางฟุต แต่ถ้าเป็นแผนกใหญ่ ที่มีโต๊ะทำงานมาก อาจจะทำให้พื้นที่ลดลงอยู่ระหว่าง 40-80 ตารางฟุต ต่อสถานที่ทำงานหนึ่ง ๆ



พื้นที่โต๊ะทำงานเลขานุการ

พื้นที่โต๊ะทำงานธุรการเสริมกัน

หมายเหตุ

A คือ โต๊ะขนาด 30 x 60 นิ้ว สำหรับพิมพ์หรือพิมพ์งาน

B คือ ตู้เอกสารขนาด 2 ลิ้นชัก ตามแนวขนาน สามารถเลือกติดตั้งโยกย้ายได้โดยอิสระ

C คือ ชั้นวางรองเหนือโต๊ะทำงาน มีประตูปิด และมีแสงสว่างด้านล่างของชั้นวาง เพื่อโต๊ะทำงาน

D คือ ชั้นวางโครงสร้างมีความกว้างตามรูปแบบที่กำหนด

ภาพที่ 2.48 ตัวอย่างพื้นที่โต๊ะทำงาน¹²

- 3) สำนักงานแบบแผนผังเปิด ซึ่งมีผนังกันแบบเคลื่อนที่ได้ โดยเฉลี่ยมีพื้นที่ดังนี้
- เสมียนทั่วไป 71 ตารางฟุต
- เลขานุการและธุรการ 82 ตารางฟุต

¹¹ Joseph De Chiara and John Callender, op.cit., p.879.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

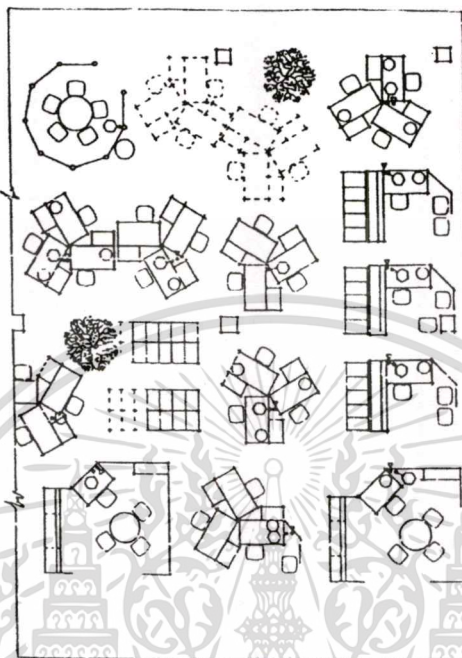
¹² Ibid., p. 890.

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานด้านเทคนิค 92 ตารางฟุต

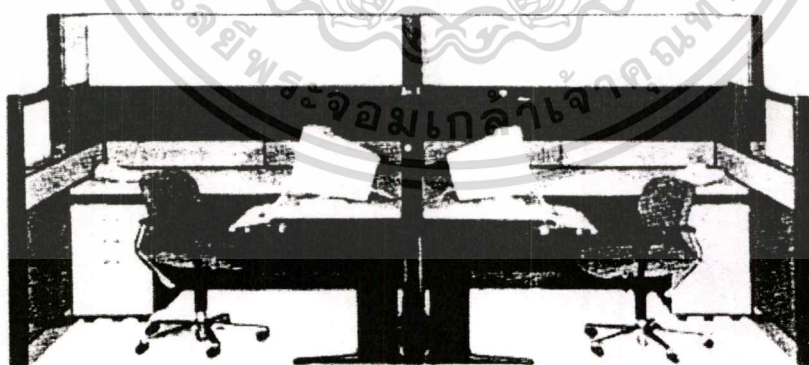
งานวิชาชีพเฉพาะ 113 ตารางฟุต

การบริหารพื้นที่ครั้งนี้มีเป้าหมายพื้นที่โดยรวมอยู่ที่ 10,000 ตารางฟุตสำหรับพนักงาน 80-100 คน



ภาพที่ 2.49 แผนผังสำนักงานแบบเปิด¹³

4) สำหรับผังพื้นแบบสำนักงานอัตโนมัติต้องใช้พื้นที่มากกว่าร้อยละ 10-15 หรือมากกว่า ร้อยละ 25 เพราะพนักงานต้องใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ มาก เช่นคอมพิวเตอร์



ภาพที่ 2.50 แผนผังสำนักงานแบบอัตโนมัติ¹⁴

¹³ Ibid., p. 885.

เอกสาร¹⁴นี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) ช่องทางเดินควรมีพื้นที่ทางเดินอย่างน้อยร้อยละ 10-15 ของพื้นที่รวมภายในสำนักงาน

6) ห้องประชุมและห้องระดับบริหารมีพื้นที่อย่างน้อย 25 ตารางฟุตต่อคนโดยจัดพื้นที่รองรับสำหรับ 30 คนขึ้นไปและใช้ขนาด 8 ตารางฟุตสำหรับพื้นที่ห้องประชุมจนคน 30-200 คน



ภาพที่ 2.51 ตัวอย่างห้องประชุม¹⁵

การจัดสภาพแวดล้อมภายในสำนักงาน

สภาพแวดล้อมภายในสำนักงานมีผลกระทบต่องานและบุคลากรเป็นอย่างมากซึ่งอาจจะเกิดจากอุปกรณ์ภายในสำนักงานที่ไม่เหมาะสมกับงาน ระบบปรับอากาศ แสงจากหลอดไฟที่สะท้อนจากพื้นห้อง เสียงรบกวนจากภายนอก สิ่งเหล่านี้ทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง ส่งผลต่องานและคุณภาพของงาน ผู้บริหารจึงต้องเข้าใจในสภาพแวดล้อมทั้งกายภาพและจิตใจของพนักงานภายในองค์กรให้ดีพอ

ความสำคัญและบทบาทของสภาพแวดล้อม

งานในสำนักงานมีความเกี่ยวพันและขึ้นกับองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น กิจกรรมของพนักงาน ในการปฏิบัติงานสำนักงาน ปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์และลักษณะของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน

กิจกรรมของพนักงานภายในสำนักงาน อาจแบ่งได้เป็น

1. ความรู้ความเข้าใจ เป็นกิจกรรมที่ใช้ธรรมชาติและล้อมรอบด้วยความรู้และการพิจารณา ตั้งแต่งานง่ายเช่น การพิสูจน์อักษรไปจนถึงงานที่ซับซ้อน เช่นการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของ Joseph De Chiara, Lulius Panero and Martin Zeinik, op. cit., pp. 249-255. ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สังคมกิจกรรมนี้จะเกี่ยวข้องกับงานซึ่งระบุขั้นตอนการทำงานที่ใช้คนมากกว่า 2 คนขึ้นไป เช่นการรับโทรศัพท์ การประชุม

3. กระบวนการ เป็นกิจกรรมงานซึ่งระบุขั้นตอนการทำงานเป็นช่วงเป็นขั้นตอน

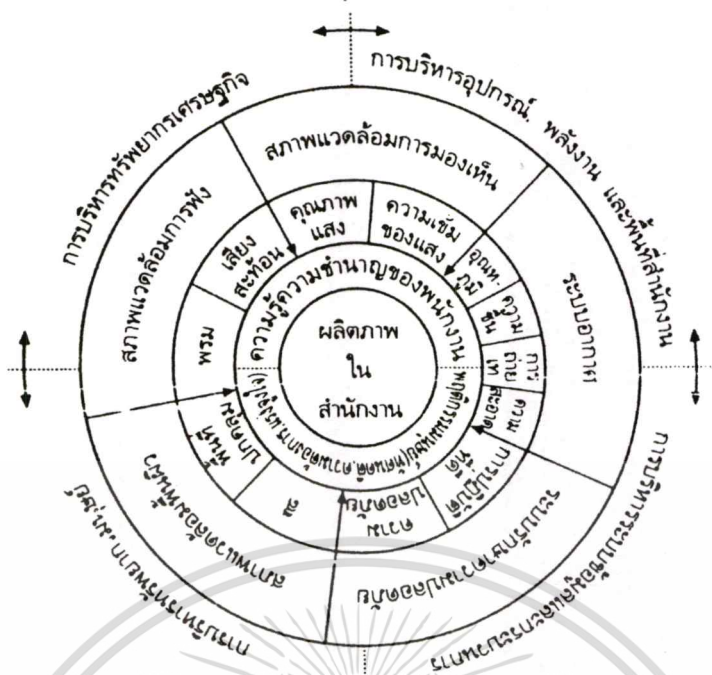
4. กายภาพ กิจกรรมต้องการใช้พลังงาน เช่นการพิมพ์งาน การเก็บแฟ้มงาน การนำเอกสารกลับมาใช้

พฤติกรรมมนุษย์ เป็นปัญหาที่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพ ความต้องการเป็นเจ้าของ และต้องการแรงจูงใจ ปัญหาอาจจะเกิดจากสถานภาพ ต้องการความเป็นเจ้าของ และต้องการแรงจูงใจ ปัญหาทั้งหมดนี้อาจจะมีความสัมพันธ์กับเงื่อนไขทางสังคม ดังนั้นผู้บริหารสำนักงานต้องศึกษานุคลิกภาพของสำนักงานและเข้าใจถึงทัศนคติบุคคลที่มีต่องานและเพื่อร่วมงาน

สภาพแวดล้อมหลักที่มีผลกระทบต่อการทำงาน มีหลายปัจจัยซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพซึ่งกระทบต่อความรู้สึกของมนุษย์ เช่นการมองเห็น การได้ยิน และการสัมผัส และปัจจัยอื่นๆเช่น ความปลอดภัยในการทำงาน ทำให้เกิดความรู้สึกลบภายในการทำงาน ปัจจัยเหล่านี้มีผลช่วยสร้างบรรยากาศในการสื่อสารที่ดีและทำให้พนักงานมีขวัญและกำลังใจในการทำงานให้ดีขึ้น ดังนั้น เพื่อให้ได้สภาพแวดล้อมที่พอใจ พนักงานควรจะมีส่วนร่วมในการวางผังพื้นที่และออกแบบตกแต่งภายในสำนักงาน ปัจจัยสภาพแวดล้อมมีผลอย่างมากกับการทำงานของแต่ละบุคคล เป็นทั้งการจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการทำงาน อันจะส่งภาพลักษณ์ขององค์กร

สี (Color)

สีมีอิทธิพลกับอารมณ์และทัศนคติของมนุษย์ มีผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ผู้บริหารสำนักงานควรคำนึงถึงการใช้สีภายในสำนักงานโดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่นหน้าที่งาน ทำเลที่ตั้งทางกายภาพและอารมณ์ความรู้สึกที่พนักงานพึงประสงค์



ภาพที่ 2.52 อิทธิพลของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมต่อผลิิตภาพของการทำงาน¹⁶

ปฏิกิริยาของมนุษย์ที่มีต่อสี

สีทำให้เกิดทั้งความสับสนและอบอุ่น โดยมีการแยกเป็นสีโทนร้อนและโทนเย็น ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกัน สีโทนร้อนทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น เช่นสี ส้ม แดง หรือเหลือง ส่วนสีโทนเย็นทำให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นสบาย เช่นสี ฟ้า เขียว ขาว การใช้สีเป็นสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อมนุษย์ได้แก่

¹⁶ ดัดแปลงจาก B. Lewis Keeling and Norman F. Kallaus. Administrative Office Management, 1996. p. 360. เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับอาจารย์เท่านั้น ไม่อนุญาตให้แก้ไขโดยไม่ขออนุญาตจากฝ่ายวิชาการ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.7 ปฏิกริยาของมนุษย์ที่มีต่อสี

สี	ผลกระทบต่อ ระยะทาง	ผลกระทบต่อ อุณหภูมิ	ผลกระทบต่ออารมณ์
แดง	ใกล้	อบอุ่น	กระตุ้นเร้าใจมากเพิ่มความดันโลหิตสูง
เหลือง	ใกล้	อบอุ่นมาก	ตื่นเต้น ร่าเริง สามารถถึงสายตาได้ถ้าใช้ ปริมาณสีสว่างจ้ามมากหรือใช้มากเกินไป
ฟ้า	ไกลออกไป	เย็น	สงบ ยินดี ราบเรียบลดความตึงเครียด
เขียวอ่อน	ไกลออกไป	ปานกลาง	สมาธิ ไม่ตื่นเต้นเกินไป ถ้าใช้ความเข้มมาก เกินไปจะรู้สึกเศร้าโศกหมดหวัง
ส้ม	ใกล้มาก	อบอุ่นมาก	ตื่นเต้น ดึงดูดใจ
ม่วง	ใกล้มาก	เย็น	กระตือรือร้น ภูมิฐาน บางครั้ง จะรู้สึกเน้น ความเหน็ดเหนื่อย
ดำ น้ำตาล หรือเทาดำ	ใกล้มาก	ปานกลาง	รู้สึกมีดমন ดูดซับแสงได้ดีก่อให้เกิดการ เหนื่อยล้าและท้อแท้
เทาอ่อน	ไกลออกไป	ปานกลาง	สงบ เยือกเย็น แต่อาจจะรู้สึกน่าเบื่อ ถ้าไม่มี สีอื่นเติมแต้ม
ขาว	ไกลออกไป	ปานกลาง	ปลอบใจ สบายตา น่าเบื่อถ้าใช้มากเกินไป

1. สำนักงานที่มีสีสว่าง ดูเหมือนสดใสมีแนวโน้มดึงดูดใจให้เกิดความไว้วางใจ แต่ถ้าทาสีแบบสี
ทึบๆจะรู้สึกเบื่อหน่าย และไม่มีประสิทธิภาพในสำนักงาน

2. พื้นผิวของสำนักงาน เช่นผนัง เพอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ภายในสำนักงาน อย่าใช้สีที่ดึง
สายตาในอัตราส่วนของสีและแสงที่ไม่เหมาะสม เพราะจะทำให้ปวดศีรษะ เจ็บตา

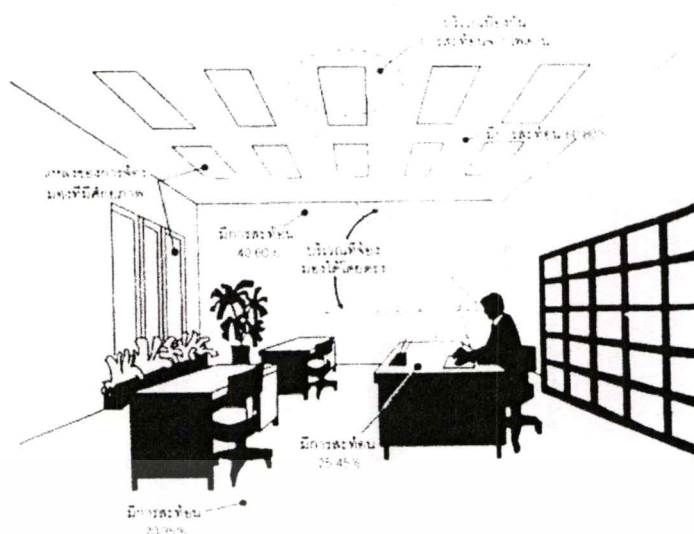
3. สีช่วยในการรับรู้ได้ เช่น สำนักงานมีพื้นที่เล็กให้ใช้สีสว่าง หรือโทนร้อนจะช่วยให้ห้องดู
กว้างขึ้นอย่าใช้สีตัดกันหรือสีที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนประเภทสีตรงกันข้าม

4. สีช่วยในการกำหนดตำแหน่งที่ตั้งความต้องการได้ เช่น มีพื้นที่อยู่หลายชั้น อาจใช้สีเพื่อ
ความแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ของสีกับสำนักงาน

สีอาจจะมาใช้เพื่อเป็นการสะท้อนแสงในอัตราและองศาที่แตกต่างกันออกไป เรียกว่า เป็น
อัตราการสะท้อนของสี (Reflection Ratio) เพื่อช่วยให้การออกแบบสำนักงานเป็นอย่างเหมาะสม
โดยไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายสูงเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.53 อัตราการสะท้อนของสี¹⁷

สีตามผนังและเพดานซึ่งมีพื้นที่อาณาบริเวณกว้าง ควรใช้สีในเชิงจิตวิทยาจูงใจและเป็นสีพื้นเรียบ เช่น สีขาวมีอัตราการสะท้อนร้อยละ 82 สีขาวสว่าง สีเขียวสว่างมีอัตราการสะท้อนร้อยละ 70 และสีแดงเข้มมีอัตราการสะท้อนเพียงร้อยละ 12 ควรใช้สีในเชิงจิตวิทยาที่จูงใจ และเป็นสีพื้นเรียบ นอกจากนี้ควรมีการสะท้อนของสีด้วยอัตราที่เหมาะสมที่ไม่รบกวนพนักงาน

การใช้สีพื้นหรือพรมที่กลมกลืนกับผนังและเพดาน ซึ่งจะทำให้เกิดเอกภาพและสร้างความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม พื้นผิวของห้องอาจจะเป็น พรม หินอ่อน หินแกรนิต กระเบื้องไม้หรือยางสังเคราะห์ แต่ส่วนมากจะเป็นพรม เนื่องจากจะทำให้เกิดความเงียบ

แสง(Light)

แสงมีผลกระทบต่อการทำงาน ทั้งการอ่านและเขียนหนังสือตลอดจนประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งสำนักงานในปัจจุบันหันมาใช้อุปกรณ์สำนักงานที่เป็นเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ ซึ่งจะพบปัญหาเวลาการอ่านหน้าจอ ถ้ามีแสงไม่เพียงพอ ซึ่งแต่ละงานจะใช้แสงที่แตกต่างกัน เช่น

งานที่ใช้การปฏิบัติงานเป็นบางโอกาส เช่น โถงทางเดิน บันได ห้องน้ำ ห้องรับแขก ใช้แสง 10-15-20 แรงเทียน

งานที่ต้องปฏิบัติงานเกี่ยวกับการมองเห็นที่มีขนาดใหญ่ เช่น พิมพ์ดีด อ่านหนังสือ ห้องประชุม ห้องสมุด บริเวณแฟ้มเอกสาร เป็นต้น ใช้แสง 20-30-50 แรงเทียน

งานที่เกี่ยวกับการมองเห็นขนาดกลาง เช่น ถ่ายเอกสาร งานถ่ายภาพ งานส่งเอกสาร ใช้แสง 50-75-100 แรงเทียน

เอกสารนี้ดัดแปลงจาก B. Lewis Keeling and Norman F. Kallaus. Administrative Office Management, 1996. p. 362. มีข้อยกเว้นการคัดลอก
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานเกี่ยวกับการมองเห็นที่มีขนาดเล็ก เช่น การออกแบบร่าง การทำแผนผัง ใช้แสง 100-150-200 แรงเทียน

แสงแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. แสงธรรมชาติ เช่น แสงจากดวงอาทิตย์ แสงจากกองไฟ ซึ่งเป็นแสงที่ไม่สามารถควบคุมได้โดยตรง

2. แสงประดิษฐ์ เป็นแสงที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้น



ก. แสดงตำแหน่งที่ไม่เหมาะสม

ข. แสดงตำแหน่งที่เหมาะสม

ภาพที่ 2.54 การใช้แสงไฟและแสงธรรมชาติ¹⁸

การจัดการด้านพลังงาน (Energy Management)

การใช้พลังงานอย่างมีคุณค่าช่วยลดต้นทุนขององค์กรได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้บริหารต้องศึกษาความต้องการด้านพลังงานและสร้างสรรค์โดยการพัฒนาเพื่อประหยัดพลังงาน ตัวอย่างอาคารประหยัดพลังงาน เช่น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีแนวทางในด้านการจัดการด้านพลังงานดังนี้

1. ผู้บริหารระดับสูงควรแต่งตั้งผู้บริหารด้านพลังงานหรือผู้ประสานงาน ควบคุมดูแลการใช้พลังงานในสำนักงาน โดยจัดตั้งคณะกรรมการ และมีผู้บริหารฝ่ายต่าง ๆ เป็นกรรมการร่วมสนับสนุน

2. ลงมือปฏิบัติการตรวจสอบการใช้พลังงาน เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของการใช้พลังงานในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

3. กำหนดเป้าหมายการรักษาพลังงานโดยเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมรักษาและประหยัดพลังงาน เพื่อลดค่าใช้จ่ายซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของพนักงาน

การควบคุมแสง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในกรณีที่คณะกรรมาธิการศึกษาและวิจัย ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
¹⁸ ดัดแปลงมาจาก Marilyn Joyce Ulrika Wallersteiner, op. cit. p 125. เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ออกแบบระบบแสงให้ครอบคลุมพื้นที่เพียงพอโดยใช้ไฟกลางอย่างเดียว
 2. จัดกระบวนกร บำรุงรักษาอุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อยืดอายุการใช้งาน
 3. ปิดไฟทุกครั้งที่ไม่ใช้งาน
 4. พยายามใช้แสงธรรมชาติ โดยมีการควบคุมจากม่านหรือมู่ลี่
 5. เลือกสีหรือพื้นผิวที่ช่วยในการสะท้อนแสง เพื่อลดพลังงานแสงจริง
- อุณหภูมิ

1. ดูแลรักษาระบบปรับอากาศให้เพียงพอ ไม่น้อยหรือมากเกินไปจนความจำเป็น
2. ห้องที่ไม่ใช้งาน หรือมีบุคลากรน้อยไม่ควรมีอุณหภูมิเย็นจัด
3. ใช้วัสดุห่อหุ้มหรือฉนวนกันความร้อน

การบริหารสำนักงานอัตโนมัติ

ในศตวรรษนี้ ไม่มีใครไม่รู้จักและใช้คอมพิวเตอร์ไม่เป็น ไม่ว่าจะเป็นที่บ้านหรือที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย คอมพิวเตอร์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ทั้งการทำงานและชีวิตส่วนตัว ตอบสนองความต้องการที่ไร้ขีดจำกัด ซึ่งระบบสำนักงานอัตโนมัติเป็นตัวสะท้อนความเป็นเทคโนโลยีที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงวิธีการปฏิบัติ ก่อให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ทิศทางใหม่ ๆ ซึ่งต้องมีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างพึงพอใจ เช่นปัจจุบันมีระบบเครือข่ายหรือ World Wide Web (WWW) และอื่น ๆ อีกมากมาย ทำให้เกิดระบบการทำงานใหม่ขึ้นที่อาศัยแค่คอมพิวเตอร์เครื่องเดียวก็สามารถทำงานได้

ความรู้พื้นฐานด้านคอมพิวเตอร์

คอมพิวเตอร์ เป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยใช้ชุดคำสั่งระบบ (Soft Ware) ในการสั่งการทำงาน คอมพิวเตอร์ถือเป็นพื้นฐานของระบบสำนักงานอัตโนมัติ ที่ช่วยให้การดำเนินงานและปฏิบัติการส่งผ่านกระบวนการข้อมูลภายในสำนักงาน คุณลักษณะพื้นฐานของคอมพิวเตอร์ประกอบด้วย

1) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ IC (Integrate Circuits) ที่เรียกว่า Microprocessor ซึ่งเปรียบเสมือนสวิทซ์ในการเปิดปิดระบบปฏิบัติการยิ่ง IC มีความสามารถสูงพลังการทำงานก็จะสูงขึ้นด้วย

2) Internal Memory ทำหน้าที่รับและเก็บข้อมูล จะแบ่งเป็นห้องเล็ก ๆ มากมาย

3) ความสามารถในการปฏิบัติงานทั้งทางด้านคณิตศาสตร์และตรรกวิทยา

4) ส่วนควบคุมอัตโนมัติ ตั้งแต่การนำเข้า (Input) กระบวนการ(Process) และผลลัพธ์

(Output)

ส่วนประกอบของคอมพิวเตอร์ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) ตัวเครื่อง(Hardware)ได้แก่อุปกรณ์ต่าง ๆ ด้านอิเล็กทรอนิกส์ เช่น
 - 1.1)หน่วยรับข้อมูล (Input Unit) ซึ่งได้แก่ Mouse ,Keyboard, Scanner
 - 1.2)หน่วยประมวลผลกลาง (Central Processing Unit) หรือ CPU ซึ่งภายในมีทั้งหน่วยความจำ หน่วยการคำนวณ และการพิจารณาทางตรรกวิทยา
 - 1.3) หน่วยแสดงผล(Output Unit) ได้แก่ จอคอมพิวเตอร์, Printer, Modem



ภาพที่ 2.55 อุปกรณ์คอมพิวเตอร์

2)คำสั่งเครื่อง (Software) เป็นตัวควบคุมและสั่งการในการปฏิบัติงานของคอมพิวเตอร์ให้แสดงผลหรือจัดการกับข้อมูลที่ต้องการ

2.1)คำสั่งระบบ(System Software) ใช้ควบคุมและช่วยสนับสนุนการทำงานของคอมพิวเตอร์ ได้แก่

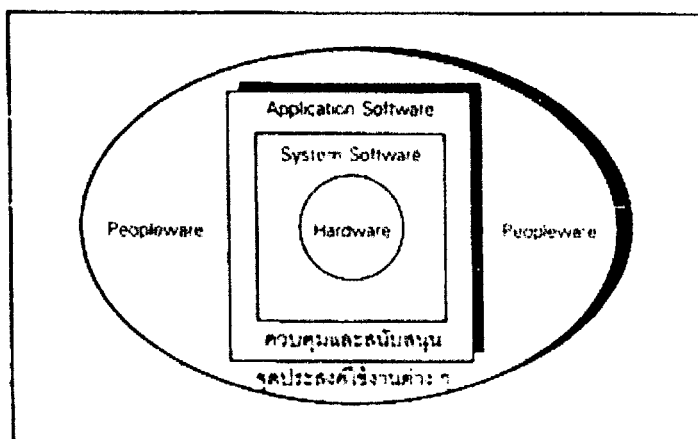
โปรแกรมระบบควบคุม เช่น ระบบปฏิบัติการ(OS) ระบบจัดการฐานข้อมูล(DMS) และระบบควบคุมการสื่อสารข้อมูล

โปรแกรมสนับสนุนระบบงาน เช่น บริการอรรถประโยชน์ ตรวจสอบและควบคุมความปลอดภัยของระบบ

โปรแกรมพัฒนาระบบงาน เช่น โปรแกรมภาษา

2.2) คำสั่งประยุกต์ (Application Software) เป็นโปรแกรม จัดทำขึ้นเพื่อใช้งานด้านต่าง ๆ เช่นการคำนวณ ,ประมวลผล,การพิมพ์

3) คน (People ware) ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการลงมือปฏิบัติงานและนำผลไปใช้ให้เกิดประโยชน์



ภาพที่ 2.56 องค์ประกอบของคอมพิวเตอร์

คอมพิวเตอร์แบ่งออกได้หลายประเภทดังนี้

3.1) ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน คือ

ใช้งานทั่วไป (General Purpose) ได้แก่ คอมพิวเตอร์ที่ใช้งานทั่วไป(PC)

ใช้งานเฉพาะ(Specific Purpose) ได้แก่ คอมพิวเตอร์ที่ถูกจัดสร้างมาใช้งานเฉพาะกรณี เช่น คอมพิวเตอร์ควบคุมอุตสาหกรรมรถยนต์

3.2) แบ่งตามลักษณะของข้อมูล

Analog ใช้สำหรับข้อมูลที่เป็นเงื่อนงำที่ต่อเนื่อง เช่นกระแสไฟฟ้า ที่มักจะใช้กันในโรงงาน โรงกลั่นน้ำมัน

Digital ใช้จำนวนหรือตัวเลขในการแปลงรหัสสัญญาณและแปลผลออกมาในรูปตัวเลขและตัวอักษรโปรแกรมใช้ในทางธุรกิจทั่วไป

Hybird เป็นการผสมผสานเทคนิคของ Analog และ Digital ทำให้สามารถทำงานได้ทั้งรูปแบบการวัดต่อเนื่องและการคำนวณประมวลผล

3.3) แบ่งตามขนาด แบ่งออกเป็น 3 ชนิด

ขนาดใหญ่ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า Mainframe ที่มีการทำงานที่ซับซ้อนทำงานได้รวดเร็ว เหมาะสำหรับการมีเครือข่ายติดต่อสื่อสาร มากและซับซ้อน

ขนาดกลาง ใช้ในหน้าที่งานทางธุรกิจ มีอุปกรณ์ขนาดย่อมลงมา เช่นการผลิต การขายและการบัญชี มีความสามารถในการสนับสนุนจอภาพ Terminal ได้ปริมาณมาก โดยการแยก(Stand Alone) ในแต่ละส่วนงานหรือเชื่อมต่อกับMainframe ก็ได้ คอมพิวเตอร์ประเภทนี้ ได้แก่ Notebook

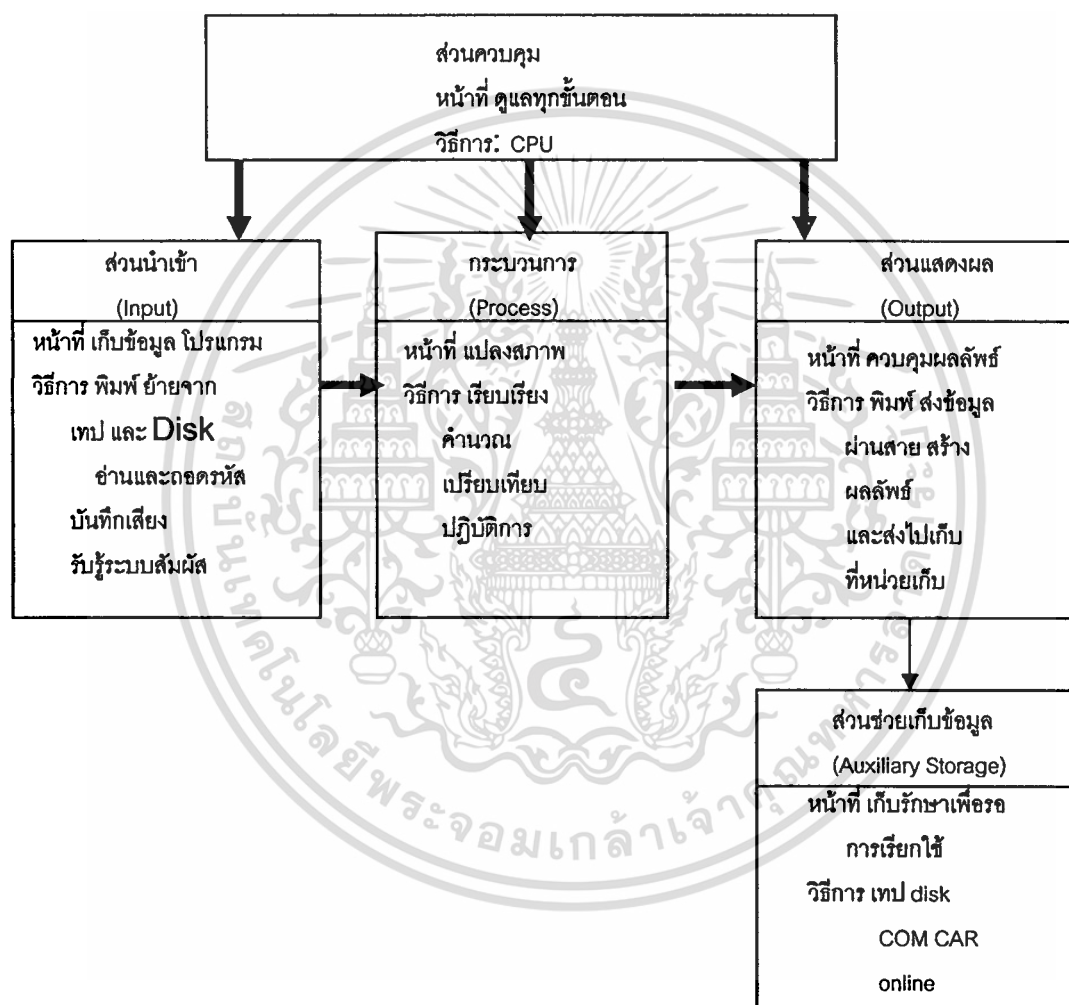
ขนาดเล็ก เป็นคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก ราคาถูกกว่า 2 ชนิดแรก ใช้อุปกรณ์ต่อพ่วงไม่มากนักและทำงานไม่สลับซับซ้อนเท่าไร ความสามารถในการทำงานได้คล้ายคลึงกับสองชนิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แรก แต่มีขอบเขตที่เล็กกว่า แต่ได้รับความนิยมสูง ซึ่งได้แก่ Microcomputer ซึ่งถูกออกแบบใช้กับคนเพียงคนเดียว เรียกว่า PC (Personal Computer)

หากเปรียบเทียบระหว่าง Minicomputer และ Microcomputer จะเห็นความแตกต่างเล็กน้อยจากการปฏิบัติงานเป็นระบบเชื่อมโยงเครือข่าย ทั้งที่ปัจจุบันการใช้ Microcomputer ในลักษณะ PC ถูกนำมาใช้ในธุรกิจสำนักงานในรูปของสถานีนงานค่อนข้างมาก และเป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดสำนักงานอัตโนมัติ

เทคโนโลยีระบบคอมพิวเตอร์



ภาพที่ 2.57 แผนภูมิเทคโนโลยีระบบคอมพิวเตอร์

สำนักงานอัตโนมัติ (Office Automation :OA)

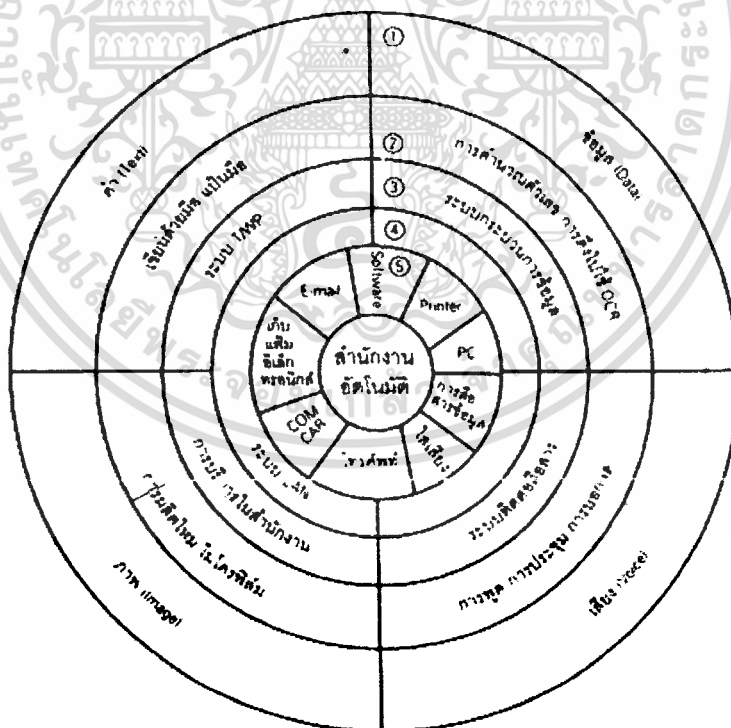
(สุรสวัสดิ์ ราชกุลชัย) กล่าวว่า "สำนักงานอัตโนมัติเป็นระบบการจัดการข้อมูลภายในสำนักงานที่มีการ พัฒนาระบบขั้นตอนการบันทึก จัดเก็บ ดำเนินการ และเสนอผลลัพธ์อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จึงเป็นเหตุผลสนับสนุนให้เกิดการบริหารและการจัดการสำนักงานให้เกิดเป็นระบบอัตโนมัติ อาจกล่าวได้ว่าคอมพิวเตอร์ การติดต่อสื่อสารและเทคโนโลยีของข้อมูลเพื่อสนับสนุนเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวนเวียนสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้"

และปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน โดยแนวคิดOA ต้องการสร้างให้เกิดระบบข้อมูลเป็นประเภทไร้กระดาษ (Paperless) แม้ว่าจุดยืนในทางปฏิบัติ จะเป็นเป้าหมายที่เข้าถึงได้ยาก

สำนักงานอัตโนมัติ หรือ OA เป็นกระบวนการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology : IT) มาประยุกต์ใช้ในสำนักงาน โดยการรวบรวมเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ตลอดจนระบบการติดต่อสื่อสารมาประกอบกันทำให้เกิดงานในสำนักงานกลายเป็นงานอัตโนมัติ ซึ่งมีวัตถุประสงค์สำคัญคือ การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ลดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย เพิ่มความเร็ว และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

หน้าที่และระบบข้อมูลหลักใน OA

ในระบบ OA พบว่าหน้าที่ของข้อมูลหลักตลอดจนสื่อ อุปกรณ์เครื่องมือ และระบบงาน แตกต่างจากระบบสำนักงานแบบเดิม หากจะมองถึงภาพรวมของระบบOA เป็นการร่วมและรวมกันของระบบคอมพิวเตอร์ ระบบติดต่อสื่อสารและระบบข้อมูลภายใน OA ด้วยภาพของวงกลม 5 วง แสดงด้วยภาพที่



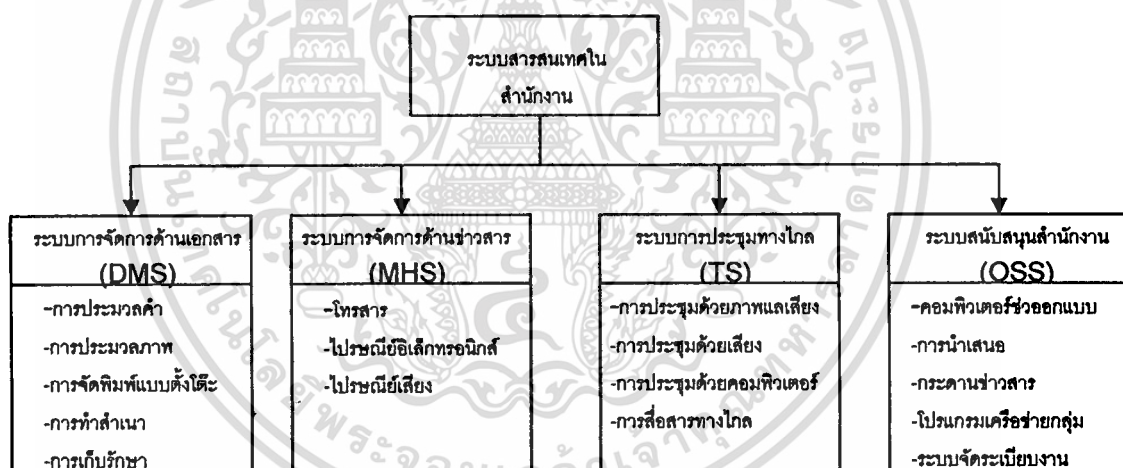
ภาพที่ 2.58 หน้าที่และระบบข้อมูลหลักใน OA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) ลักษณะหรือรูปแบบของข้อมูลที่เกิดขึ้นในสำนักงาน คือภาพ เสียง ตัวเลข ข้อมูล และ คำพูด(วงกลมสุดท้ายหมายเลข 1)
- 2) แสดงถึงกิจกรรมวงจรข้อมูลพื้นฐาน(วงกลมหมายเลข 2)
- 3) ระบบหลักที่มีหน้าที่รับผิดชอบต่อกิจกรรมวงจรข้อมูล(วงกลมหมายเลข 3)
- 4) ระบบเครือข่ายที่เรียกว่า LAN (Local Area Network) ทำการเชื่อมต่อหน้าที่ของระบบ ทั้ง 4 ระบบ(วงกลมหมายเลข 4)
- 5) กิจกรรมหลัก และองค์ประกอบของระบบอัตโนมัติ(วงกลมในสุดท้ายหมายเลข 5)

ระบบสารสนเทศของ OA

ระบบสารสนเทศในสำนักงาน (Office Information Systems: OIS) มีการพัฒนาโดยอาศัยองค์ประกอบหลักในเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศ และเทคโนโลยีการออกแบบเครื่องใช้สำนักงานตามหลักการทางกายวิภาค ซึ่งนำมาเป็นองค์รวมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานแก่ทุกหน่วยงานในสำนักงานอัตโนมัติ ซึ่งสามารถแบ่งประเภท OIS ได้ 4 ประเภทใหญ่ๆคือ



ภาพที่ 2.59 ภาพประกอบที่ ระบบสารสนเทศของ OA

1) ระบบจัดการด้านเอกสาร(Document Management Systems : DMS) เป็นระบบที่ได้รับการปรับปรุง พัฒนาให้มีหน้าที่ในการจัดทำ ดูแล สร้าง กระจาย และเก็บรักษาเอกสารต่าง ๆ ภายในสำนักงานองค์ประกอบภายในระบบ DMS ประกอบไปด้วย

1.1การประมวลคำ(Word Processing) เป็นโปรแกรมจัดพิมพ์เอกสาร เรียบเรียงเอกสารออกมาใช้งาน ซึ่งสะดวกรวดเร็วกว่าเครื่องพิมพ์ดีด ครอบคลุมการทำงานก็ทำได้หลากหลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 การประมวลผลภาพ (Image Processing) เป็นระบบการจัดการด้านรูปภาพ สามารถนำรูปภาพจากเอกสารต่างๆ มาเก็บไว้ที่ฐานข้อมูล และสามารถนำมาดัดแปลงใช้งานใหม่ได้

1.3 การจัดพิมพ์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop Publishing) เป็นคำสั่งที่ผู้ใช้สามารถทำรายงานวารสาร แผ่นพับ หรือสิ่งพิมพ์ เพียงแค่เลือกใส่ตัวอักษร รูปภาพ ลงบนกระดาษ แล้วจัดเรียง ทดสอบตัวอย่างจนเพียงพอกับความพอใจ

1.4 การผลิตเอกสารหลายชุดหรือสำเนา (Reprographics) เป็นการพิมพ์เอกสารหลายๆชุด ได้อย่างรวดเร็ว

1.5 การเก็บรักษา (Archival Storage) เป็นการเก็บรักษาด้วยหน่วยเก็บข้อมูลสำรองในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แผ่นแม่เหล็ก (Diskette) หรือแผ่นซีดี (Compact Disc)

2) ระบบการจัดการด้านข่าวสาร (Message-Handling System : MHS) เป็นระบบที่พัฒนาขึ้นเพื่อดูแลจัดการควบคุมด้านการใช้งานข่าวสาร และกระจายส่งผ่านข่าวสารภายในสำนักงานด้วยวิธีการจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ ซึ่งมีรูปแบบดังนี้

2.1 โทรสาร (Facsimile) หรือ แฟกซ์ (Fax) เป็นอุปกรณ์ที่ช่วยให้ข้อมูลข่าวสาร โดยการส่งรูปภาพ ข้อความจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

2.2 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) โดยอาศัยสายโทรศัพท์ และอุปกรณ์โมเด็ม (MODEM) เป็นการส่งข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้ทั่วโลก

2.3 ไปรษณีย์เสียง (Voice Mail) เป็นการส่งข่าวสารโดยใช้เสียงที่บันทึกไว้ โดยส่งผ่านจากสายโทรศัพท์แล้วมีการแปลงสัญญาณเสียงเป็นสัญญาณดิจิทัล

3. ระบบการประชุมทางไกล (Teleconferencing System : TS) เป็นการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน OA เป็นระบบเชื่อมโยงบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งอยู่คนละสถานที่สามารถโต้ตอบ ประชุม ตกลงกันโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปอยู่ในสถานที่เดียวกัน ประกอบไปด้วยลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การประชุมด้วยภาพและเสียง (Video Conferencing) โดยใช้เทคนิคด้านภาพและเสียงเข้าด้วยกัน

3.2 การประชุมด้วยเสียง (Audio Conferencing) ระบบนี้สนับสนุนให้เกิดการประชุมด้วยเสียงแต่ไม่เห็นภาพ

3.3 การประชุมด้วยคอมพิวเตอร์ (Computer Conferencing) โดยใช้วิธีการส่งผ่านโดยระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทำให้ส่งข่าวสาร สื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้ สามารถประมวลผลและแสดงผลข้อมูลนำเสนอที่ประชุมได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 ระบบสื่อสารทางไกล(Telecommuting) เป็นระบบที่ใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารระหว่างบ้านและสำนักงาน ทำให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ที่บ้านหรือที่ใดก็ได้ โดยทำการติดต่อเชื่อมโยงกับระบบเครือข่ายของสำนักงานได้

4. ระบบสนับสนุนสำนักงาน(Office Support Systems: OSS) เป็นระบบที่พัฒนาเพื่อช่วยประสานงานทำให้พนักงานใช้เทคโนโลยีที่มีในสำนักงานให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน

4.1 คอมพิวเตอร์ช่วยออกแบบ(Computer Aided Design หรือCAD) เป็นการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในงานออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นทางสถาปัตยกรรม การก่อสร้าง หรือแม้แต่ภาพเหมือนจริงต่าง ๆ

4.2 การนำเสนอ (Presentation) เป็นการใช่วิธีการนำเสนอโดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นตัวอธิบายงานให้เกิดความเข้าใจ

4.3 กระดานข่าวสาร (Bulletin Board) เป็นระบบการเผยแพร่ข่าวสารภายในสำนักงานผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์

4.4 โปรแกรมเครือข่ายกลุ่ม(Groupware)ประกอบด้วยชุดคำสั่งที่ถูกออกแบบมาเพื่อสนับสนุนการทำงานกลุ่มมาประยุกต์รวมกัน เช่น E-mail , Voice mail , Fax

4.5 ระบบจัดระเบียบงาน (Desktop Organizer) เป็นระบบที่ประกอบด้วยชุดคำสั่งและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถจัดการงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่ ปฏิทิน, เครื่องคิดเลข , ตารางเวลา , นาฬิกา , กระดานบันทึก , แฟ้มนามบัตร

ประโยชน์ของการบริหารสำนักงานอัตโนมัติ OA

1. เพิ่มประสิทธิภาพงาน สามารถช่วยให้การบริหารทรัพยากรมนุษย์ดีขึ้น โดยสามารถลดจำนวนคน เป็นการประหยัดต้นทุน

2. การติดต่อสื่อสารในองค์กรที่มีประสิทธิผลเพิ่มขึ้น เช่น ลดการประชุม และลดจำนวนการใช้โทรศัพท์สำหรับติดต่อภายในเพราะมีการเชื่อมโยงด้วยเครือข่าย LAN

3. ลดงานในการควบคุมที่ไม่จำเป็น เช่น การพิมพ์งานที่ต้องตรวจอักษรความถูกต้องสามารถใช้อุปกรณ์ระบบ OA ช่วยตรวจแก้ไข และจัดทำสำเนาโดยอัตโนมัติ

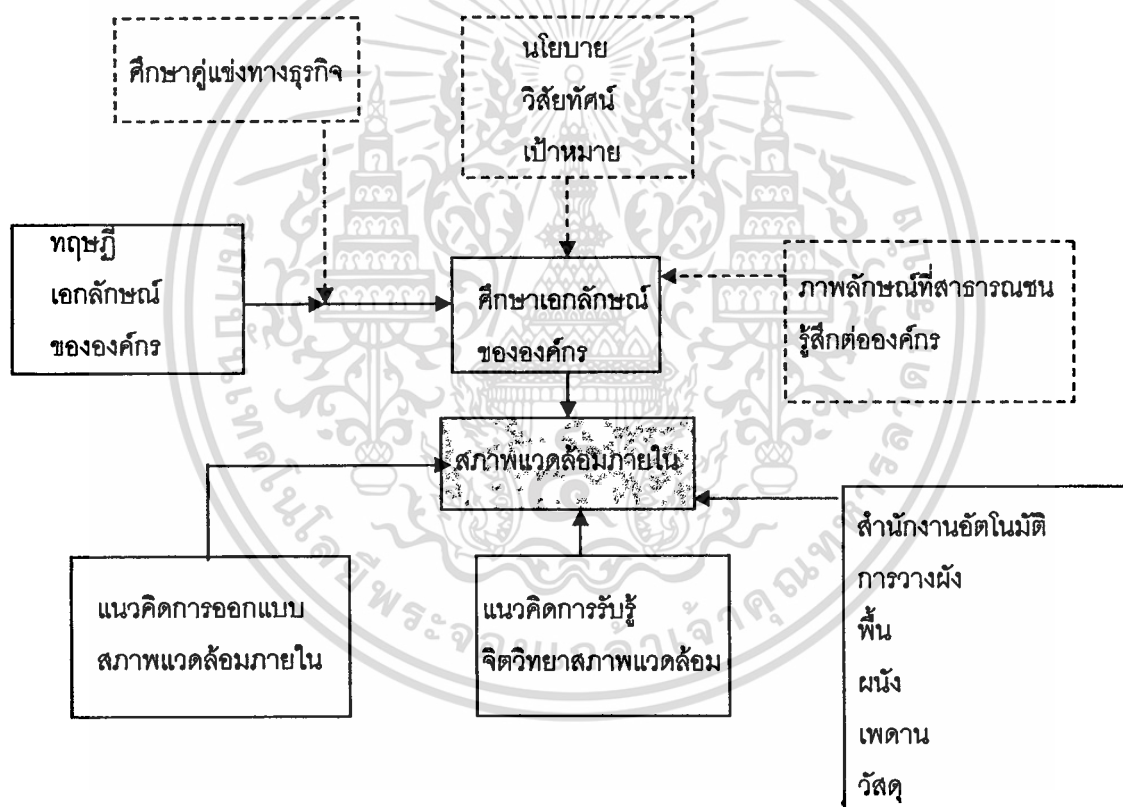
4. เกิดการควบคุมงานในภาพรวมดีขึ้น เพราะคุณภาพงานสูงขึ้น เนื่องจากสามารถพบทงงานได้สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่า ประหยัดเวลา

นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ในการสร้างผลกระทบบางอย่าง เพราะสามารถช่วยในการปรับปรุงและกำลังใจในการทำงาน เพิ่มความพอใจในงาน ทำให้ลูกค้าพอใจองค์กรมากขึ้นทำให้ผู้บริหารบรรลุถึงความสำเร็จขององค์กรได้อย่างรวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปได้ว่าปัจจุบันนี้สำนักงานส่วนใหญ่มีการนำระบบสำนักงานอัตโนมัติมาใช้ ทำให้การติดต่อสื่อสารกันมีความรวดเร็ว และนำระบบนี้มาประยุกต์ใช้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การคิดราคาสินค้า การตรวจสอบจำนวนสินค้าภายในร้านค้า , ATM ที่ใช้ในการเบิกเงิน เป็นต้น

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจะพบว่าปัจจัยทั้งหมดนี้เป็นกรอบในการศึกษาเอกลักษณ์ของ บริษัทปตท. จำกัด(มหาชน) ซึ่งประกอบไปด้วย แนวนโยบาย, วิสัยทัศน์, เป้าหมาย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่ ปตท. ต้องการสื่อให้สาธารณชนรับรู้ภาพลักษณ์ ศึกษาคู่แข่งทางธุรกิจ รวมถึงทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ และที่สำคัญคือความรู้สึกที่สาธารณชนรู้สึกถึงภาพลักษณ์ต่อองค์กร ซึ่งทั้งหมดแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 2.60 แผนภูมิกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

กาออกแบบที่มีเอกลักษณ์มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมภายในของบุคคลทำให้เกิดภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อทัศนคติในการรับรู้ของตัวบุคคล ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้เพื่อออกแบบเอกลักษณ์ของสภาพแวดล้อมทางกายภาพของอาคารสำนักงานใหญ่ ของบริษัทน้ำมัน ที่จะมีผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้อาคาร ในงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นงานวิจัยในเชิงพรรณนา โดยการนำเสนอเป็น ตัวอักษรและรูปภาพโดยมีการวิจัยเชิงปริมาณมาช่วยในการสนับสนุน ซึ่งผู้วิจัยแบ่งการศึกษาคั้งออกเป็นขั้นตอนดังนี้

1. การศึกษาและสำรวจเบื้องต้น
2. การออกแบบการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์และสรุปผล
5. นำเสนอเป็นแนวทางการออกแบบ

3.1 การศึกษาและสำรวจเบื้องต้น

ในงานศึกษาและการสำรวจเบื้องต้นเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ใช้ในการสนับสนุนงานวิจัยนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือข้อมูลที่ได้จากการสำรวจภาคสนามในเบื้องต้นโดยใช้การสังเกต การสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 ผู้ใช้บริการสถานีน้ำมันปตท. เพื่อหาข้อมูลผู้บริโภค ที่ใช้บริการปั้มน้ำมัน ในเรื่องของเอกลักษณ์ของบริษัทน้ำมัน และความนิยมในการเข้าใช้บริการปั้มน้ำมัน ที่สัมพันธ์กับหลักการตลาด ในหัวข้อดังต่อไปนี้

- ตราสินค้า (Brand) ความน่าเชื่อถือ และความภักดีต่อตราสินค้า
- รูปลักษณ์ภายนอก (Packaging) ความสวยงามและความสะอาดของสถานที่
- ความสัมพันธ์ (Relationship) การให้บริการที่ดี

ด้วยการแจกแบบสอบถามจำนวน 60 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการภายในปั้มน้ำมัน เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค

1.2 พนักงานที่ทำงานภายในสำนักงานใหญ่บริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน) โดยการสัมภาษณ์และทำแบบสอบถาม พนักงาน โดยมีรายละเอียด

- ข้อมูลภายในองค์กรได้แก่ ความเป็นมา การบริหาร แนวโน้มนโยบายในอนาคต
- ข้อมูลของพนักงานภายในองค์กร สายการทำงาน
- สภาพแวดล้อมภายในที่เป็นลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงานใหญ่
- พฤติกรรมภายในองค์กร
- ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในองค์กร

ทราบข้อมูลเบื้องต้นเพื่อเป็นพื้นฐานในการออกแบบ และเป็นกรอบของการศึกษาเกี่ยวกับตัวองค์กร พนักงานภายในองค์กร ผู้บริหารและผู้บริโภค และคู่แข่งชั้น

1.3 การศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรโดยใช้ Keyword ตามบุคคลทั่วไป ว่า "ผู้นำที่เป็นมิตร" ในความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้องค์ประกอบทางศิลปะเช่น เส้น, รูปร่าง, รูปทรง, สี, และ Style โดยใช้แบบสอบถามความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์โดยใช้รูปภาพ(Collage) จำนวน 20 ชุด

1.4 สถานีบริการน้ำมันต่าง ๆ ในเบื้องต้นจะทำการศึกษาภาพรวมของสถานีบริการน้ำมัน เช่น คาส์เท็กซ์, เซลล์, บางจาก เพื่อทำตารางเปรียบเทียบเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งแบ่งออกเป็นหัวข้อดังนี้

- ตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน
- สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในสถานีบริการน้ำมัน
- การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีบริการน้ำมัน
- ภาพลักษณ์ที่แสดงออกมาในรูปแบบต่างๆที่ผู้ใช้บริการรับรู้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ บทความ รายงานการวิจัย เว็บไซต์ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้สรุปไว้ในบทที่ 2 แบ่งเป็นหัวข้อได้ดังนี้

2.1 กรอบอ้างอิงในการศึกษาธุรกิจน้ำมัน

2.2 กรอบแนวคิดเอกลักษณ์ขององค์กร

- แนวคิดด้านภาพลักษณ์ขององค์กร(Corporate Image)
- แนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ขององค์กร
- เอกลักษณ์ขององค์กรและการสื่อสารทางการตลาด

2.3 กรอบแนวคิดในการออกแบบสภาพแวดล้อม

- การออกแบบการใช้พื้นที่ภายในสำนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สภาพแวดล้อมภายในสำนักงาน
- ข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมและสถาปัตยกรรมภายใน
- การจัดทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน
- การทำโปรแกรมการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

2.4 แนวคิดการรับรู้และจิตวิทยาสภาพแวดล้อม

- ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และความหมายของที่ว่าง
- ปัจจัยที่ทำให้เกิดความงามในการออกแบบ
- จิตวิทยาสภาพแวดล้อมภายในสำนักงาน
- การเกิดภาพลักษณ์ที่มีผลต่อทัศนคติ
- การรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ
- การเกิดภาพลักษณ์(Image)

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดของสำนักงานอัตโนมัติ(สำนักงานยุคใหม่)

แล้วสำรวจลำดับความนิยมของผู้บริโภคต่อสถานบริการน้ำมัน และเหตุผลของความนิยมจากแบบสอบถามจำนวน 60 ตัวอย่าง เพื่อทราบถึงเหตุผลที่เข้ามาใช้บริการ และนำความนิยมแต่ละลำดับไปทำเป็นกรณีศึกษาเปรียบเทียบต่อไป

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น พบว่าในการศึกษาเอกลักษณ์ของสำนักงานใหญ่ จะต้องมีส่วนที่ต้องสัมพันธ์กันคือ ตัวองค์กร ผู้บริโภค พนักงาน และคู่แข่งทางธุรกิจ ที่จะมีผลต่อรูปแบบของเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นกรอบในการทำวิจัยต่อไป

3.2 การออกแบบการวิจัย

3.2.1 การตั้งคำถามและสมมุติฐานของการวิจัย

คำถามของการวิจัย

1. เอกลักษณ์ของ บริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน)ในปัจจุบันสนองต่อแนวโน้มนโยบายใหม่ที่ทัศนคติ ของบุคคลทั่วไปและผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือไม่อย่างไร
2. เอกลักษณ์ของบริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน)ที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจประเภทเดียวกันอย่างไร

สมมุติฐานการวิจัย

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ของบุคคลทั่วไปและผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรมีผลต่อการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เอกลักษณ์ของบริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน) เป็นที่เข้าใจได้ว่าองค์กรนี้มีความเป็นผู้นำด้านพลังงานและเป็นสากลกว่าคู่แข่งทางธุรกิจประเภทเดียวกัน

3.2.2 การกำหนดตัวแปรในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรซึ่งได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมโดยทำการศึกษาคำศัพท์และความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยแบ่งออกเป็น 3กลุ่ม

3.2.2.1 ตัวแปรตาม

ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันแสดงถึงเอกลักษณ์ขององค์กรได้อย่างชัดเจน กว่าสำนักงานใหญ่เพราะผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมันได้ ซึ่งการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานใหญ่ต้องการนำภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้มาใช้ภายในสำนักงานใหญ่ ซึ่งแบ่งออกเป็น

1. สภาพแวดล้อมภายในสำนักงานใหญ่ ในส่วนต้อนรับและส่วนทำงานผู้บริหารซึ่งสื่อความหมายระหว่างภาพลักษณ์ที่มีต่อการรับรู้ของลูกค้า

2. แนวนโยบายขององค์กร, วิสัยทัศน์, จุดมุ่งหมายและค่านิยมขององค์กรซึ่งเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรที่ตัวองค์กรต้องการสื่อให้สาธารณชนรับรู้ภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร

3. ศึกษาคู่แข่งทางธุรกิจ แนวนโยบาย, ภาพลักษณ์, คำขวัญและสถานีบริการน้ำมัน

4. ปัจจัยด้านบุคคล, ด้านจิตวิทยาและด้านสังคมของผู้ใช้บริการ(สาธารณชน)

3.2.2.2 ตัวแปรอิสระ

ได้แก่การรับรู้ภาพลักษณ์ภายในสำนักงานใหญ่ เป็นการสร้างภาพของผู้ใช้อาคารในการจดจำภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ในสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งมีผลของการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ โดยมี 2 มิติในการรับรู้คือ

- คุณสมบัติเชิงกายภาพ เช่น ขนาด ตำแหน่ง สี ความเข้ม ความเคลื่อนไหว ความแตกต่าง เวลา เป็นต้น

- คุณสมบัติเชิงความรู้สึก เช่น ความคุ้นเคย ความยึดมั่น ความใส่ใจ การรับรู้ ความคาดหวัง เป็นต้น

โดยการศึกษาจะเน้นลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงานใหญ่ ซึ่งสามารถใช้ในการออกแบบในการควบคุม ซึ่งแบ่งผู้ใช้อาคารเป็น 2กลุ่ม คือ

1. ผู้ใช้บริการ หรือ ลูกค้า สิ่งที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับสำนักงานใหญ่ จะเกิดภาพลักษณ์ขึ้นภายในใจ ซึ่งจะมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าและองค์กร

2. ผู้ให้บริการ หรือ พนักงาน แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของพนักงานที่มีต่อองค์กร และยังมีผลต่อภาพลักษณ์ที่ลูกค้าที่มีต่อองค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.3 การสร้างเครื่องมือวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลของตัวแปร ประกอบไปด้วยข้อมูลดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพของสำนักงานใหญ่
2. ผู้ใช้อาคาร คือ บุคคลทั่วไป และพนักงาน
3. ปัจจัยอื่น ๆ เช่น การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยดังนี้

- แบบสังเกตการณ์ จะใช้บันทึกข้อมูลในลักษณะกายภาพภายในสำนักงานใหญ่โดยการ Field Mapping และข้อมูลของพฤติกรรมที่สังเกตจากผู้ใช้อาคาร

- แบบสอบถาม เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการของบุคคลทั่วไปที่มีต่อเอกลักษณ์ขององค์กร

3.2.4 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

นำเรื่องมือไปทำการทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่ง เพื่อหาข้อบกพร่องและข้อคิด จากนั้นค่อยนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่อยู่ในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.5 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่ทำการวิจัยเพื่อทำการเก็บข้อมูล ประกอบด้วยอาคารสำนักงานใหญ่ ผู้ใช้อาคาร และบุคคลทั่วไป

1. พนักงานสำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน)
จะเลือกทำการสุ่มตัวอย่างด้วยการสัมภาษณ์พนักงานภายในองค์กร
2. บุคคลทั่วไป
จะทำการสุ่มตัวอย่างจากบุคคลทั่วไปจำนวน 60 คน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการศึกษาเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานใหญ่บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) โดยทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยการสอบถามถึงภาพลักษณ์ที่บุคคลทั่วไปรับรู้กับพนักงานภายในองค์กรรับรู้ ด้วยเครื่องมือต่างๆประกอบไปด้วย แบบสอบถาม,แบบสัมภาษณ์และแบบสังเกตการณ์ซึ่งแสดงรายละเอียดดังตารางนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปรในการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ตัวแปร			เครื่องมือการวิจัย				
นิยามมโนทัศน์	นิยาม ปฏิบัติการ	ตัวชี้วัด	Literature	Field Observation	Questionnaire	Focused Interview	Case Study
เอกลักษณ์ขององค์กร							
1. สภาพ แวดล้อม ภายนอกอาคาร	1.1ที่ตั้งของตัว อาคาร และการ เข้าถึง	สถานที่ตั้ง การเข้าถึง พื้นที่ข้างเคียง	★ ★ ★	★ ★ ★		★ ★ ★	
	1.2 สภาพแวดล้อม โดยรวม	ลักษณะตัว อาคาร อาคารข้างเคียง การจราจร การจัดภูมิทัศน์ ทางเข้าตัว อาคาร มุมมอง สัญลักษณ์	★ ★ ★	 ★ ★ ★		★ ★ ★ ★ ★ ★	
	1.3ทางเข้า/ออก	รูปร่างรูปแบบ การมองเห็น การเข้าถึงจากที่ จอดรถ ความสัมพันธ์กับ ภายใน สัมพันธ์กับส่วน ต้อนรับ	★	★ ★ ★ ★ ★		★ ★ ★ ★	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

2 สภาพแวดล้อม ภายใน	2.1 ผังพื้นที่ -ประชาสัมพันธ์	-ตำแหน่งที่ตั้ง				
		-อาคารเคาน์เตอร์	★	★	★	★
		-ขนาดของพื้นที่	★	★	★	
		-จำนวน				
		พนักงาน	★	★	★	
		-ความสะดวก	★	★	★	
		-การมองเห็น	★	★	★	
		-วัสดุ	★	★	★	★
		-สี	★	★	★	★
		-ตำแหน่งที่ตั้ง		★	★	
	-พักคอย/ต้อนรับ	-ความสะดวก		★	★	
		-การมองเห็น		★	★	
		-เฟอร์นิเจอร์		★	★	★
		-การจัดผังพื้นที่		★	★	★
		-วัสดุ		★	★	★
	-โถงลิฟท์	-สี		★	★	★
		-ตำแหน่งที่ตั้ง		★	★	★
		-สี		★	★	★
		-วัสดุ		★	★	★
		-การรักษาความปลอดภัย			★	★
-ส่วนทำงาน	-ความสะดวก			★	★	
	-แผนกต่าง ๆ					
	ภายใน	★	★	★		
	สำนักงานใหญ่					
	-จำนวน					
	พนักงาน	★	★	★		
	-การจัดผังพื้นที่	★	★	★		
-ความสัมพันธ์						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

		ระหว่างแผนก อื่น	★	★		★	
		-ความเป็น ส่วนตัว	★	★		★	
		-ขนาดของพื้นที่	★	★		★	★
		-ความต้องการ พื้นที่ใช้สอย	★	★		★	
	-ส่วนทำงาน ผู้บริหาร	-สี/วัสดุ	★	★		★	★
		-จำนวน พนักงาน	★	★		★	
		-การจัดผังพื้นที่	★	★		★	
		-จำนวน พนักงาน	★	★		★	
		-ความเป็น ส่วนตัว	★	★		★	
		-ความต้องการ พื้นที่ใช้สอย	★	★		★	
		-ความสัมพันธ์ ของแต่ละแผนก	★	★		★	
	2.3 การใช้สีและ วัสดุ	-แสดงถึง ภาพลักษณ์ของ องค์กร	★	★			★

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปร			เครื่องมือการวิจัย				
นิยามมโนทัศน์	นิยาม ปฏิบัติการ	ตัวชี้วัด	Literature	Field Observation	Questionnaire	Focused Interview	Case Study
การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร							
-บุคคลทั่วไปและผู้มาติดต่อ							
1.คุณสมบัติเชิง เชิงความรู้สึก	1.1 ข้อมูลส่วนตัว	- เพศ - อายุ - อาชีพ			★ ★ ★		
	1.2 เกี่ยวกับ องค์การ	- บิมน้ำมันต่าง ๆ	★	★	★		★
	- การเข้าใช้ บริการบิมน้ำมัน	- คุณภาพ	★		★		★
	- เหตุผลในการ เลือกเข้าใช้	- ความสะอาด	★		★		★
	บริการ	- การบริการ	★		★		★
		- ทัศนสัย	★		★		★
		- ความสะอาด	★		★		★
		- ราคาถูก	★		★		★
	- เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	- น้ำมัน	★		★		★
		- ก๊าซ	★		★		★
		- บีโตร์เคมี	★		★		★

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่วางไว้สำหรับกรใช้ตามเงื่อนไขการใช้งานที่ระบุไว้ ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

	-ความรู้สึกต่อองค์กร	-เก่าแก่ น่าเชื่อถือ -สิ่งแวดล้อม -เทคโนโลยี -คุณภาพ -บริษัทของคนไทย -มาตรฐานสากล -การบริการที่ดี	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★		★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★		★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★
	-ความหมายขององค์กร	-ความหมายของคำขวัญ	★		★		★
-พนักงานภายในองค์กร							
2.คุณสมบัตินเชิงความรู้สึก	2.1 การยึดมั่นที่มีต่อองค์กร	-ความจงรักภักดี -ความเข้าใจในนโยบายขององค์กร		★ ★	★ ★	★ ★	
	2.2 ความคาดหวัง	-การเปลี่ยนแปลงในอนาคต -ความเป็นมาตรฐานสากล	★ ★	★ ★	★ ★	★ ★	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

3.คุณสมบัติเชิง กายภาพ	3.1 การจัดผังพื้นที่	-ตำแหน่ง ทางเข้า -การจัดพื้นที่ ส่วน ประชาสัมพันธ์ -ส่วนต้อนรับ/พัก คอย -ส่วนสำนักงาน -ส่วนทำงาน ผู้บริหาร	★	★		★	★
	3.2 การเข้ามาสู่ ตัวอาคาร	-ทางเข้าหลัก/ ทางเข้ารอง -ความสัมพันธ์ ระหว่างแผนก	★	★		★	★
	3.3งานระบบ	-ระบบแสงสว่าง -ระบบระบาย อากาศ -ระบบรักษา ความปลอดภัย	★	★		★	★

3.4 การวิเคราะห์และสรุปผล

นำข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรในการวิจัยที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะประกอบไปด้วย

1. ข้อมูลที่ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและการจัดหมวดหมู่ของกลุ่มข้อมูลเป็นเปอร์เซ็นต์และค่าเฉลี่ย
2. ข้อมูลตัวแปรในการวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของการออกแบบเอกลักษณ์ของบ.ปตท.จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของการออกแบบสำนักงานใหญ่ ที่สัมพันธ์กับการรับรู้ โดยการเลือกข้อที่ส่วนใหญ่มาเป็นข้อพิจารณาในการออกแบบ

นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้างต้นมา สรุปผลของการศึกษาเอกลักษณ์ของบริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน) ที่มีผลต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์ขององค์กร

3.5 การเสนอแนะแนวทางการออกแบบ

นำผลที่ได้จากการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานใหญ่ที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์ในส่วนต้อนรับ ติดต่อสอบถาม และส่วนชั้นผู้บริหาร โดยสรุปผลจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน)

3.6 การเขียนรายงานการวิจัย

การทำรายงานโดยการขั้นตอนต่าง ๆ ที่เก็บรวบรวมและวิเคราะห์ได้ ตลอดจนผลสรุปในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน มาบันทึกเป็นรายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน บริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่

3.7 กรอบระยะเวลาในการทำวิจัย

ตารางที่ 3.2 ระยะเวลาในการดำเนินงานตั้งแต่เดือน มิ.ย. 2547-พ.ค. 2548

เดือน/	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.
ชั้นตอนดำเนินงาน	47	47	47	47	47	47	47	48	48	48	48
1.ทำการค้นคว้าหาข้อมูลเบื้องต้น	████████										
2.สำรวจและเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแบบสัมภาษณ์แบบสังเกตการณ์		████████ ████████ ████████ ████████									
3.วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบ -สอบถาม แบบสังเกตการณ์ แบบสัมภาษณ์ -Case Study -จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง				████████ ████████ ████████ ████████							
4.ทำการเสนอแนะการออกแบบ ทำ Programming -หา Key Word -Concept -Theme						████████ ████████ ████████ ████████					
ออกแบบ									████████		
สรุปผล										████████	
นำเสนอต่อคณะกรรมการ										████████	→
จัดทำรายงานการวิจัย										████████	→

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

รายละเอียดประกอบโครงการและกรณีศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจน้ำมันของประเทศซึ่งแสดงถึงความเป็นพลังงานของชาติสู่สายตาของชาวโลก เพราะสำนักงานใหญ่เป็นเครื่องมือการสื่อสารเอกลักษณ์ขององค์กรอย่างหนึ่งที่ใช้สื่อสารออกไปสู่ประชาชนทั่วไป ซึ่งในการหาเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นปัจจัยที่มีผลต่อเอกลักษณ์องค์กร ได้แก่ ตัวองค์กร ,คู่แข่งทางการตลาด, ประชาชนทั่วไป ,ผู้ถือหุ้น ดังนั้นในบทนี้จะทำการศึกษาข้อมูล เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการหาเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อการออกแบบสำนักงานใหญ่ ดังนี้

- ความเป็นมาและวัตถุประสงค์ของ บมจ.ปตท.
- โครงสร้างองค์กร
- กรณีศึกษาบริษัทน้ำมันอื่น ๆ

4.1 บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน)

4.1.1 ประวัติความเป็นมาและวัตถุประสงค์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ปตท.เป็นที่รู้จักกันดีในนามของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย หรือ บริษัทน้ำมันของชาติ ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม ต่อตั้งขึ้นภายในรัฐบาลของ ฯพณฯ พลเอก เกียงศักดิ์ ชมะนันทน์ เมื่อปี พ.ศ. 2521

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) หรือ บมจ.ปตท. จัดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2544 หลังการแปลงสภาพ ตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 โดยรับโอนกิจการ สิทธิหนี้ ความรับผิดชอบ สินทรัพย์ และพนักงานทั้งหมดจากการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) (ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2521) บมจ.ปตท.มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 20,000 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 2,000 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท ทั้งนี้ หุ้นของ บมจ.ปตท. ได้ทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยวันแรก ในวันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2544 และมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่

4.1.2 ลักษณะของการประกอบธุรกิจ

เป็นบริษัทพลังงานของไทย ที่ประกอบธุรกิจก๊าซธรรมชาติและน้ำมันครบวงจร และธุรกิจปิโตรเคมีที่เน้นการใช้ก๊าซธรรมชาติเป็นหลัก รวมทั้งธุรกิจต่อเนื่อง มุ่งไปสู่องค์กรแห่งความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นเลิศ (High Performance Organization) และเป็นผู้นำในภูมิภาค ด้วยความรับผิดชอบต่อ เป็นธรรม และให้ผลประโยชน์ตอบแทนที่เหมาะสมต่อผู้มีส่วนได้เสีย



ภาพที่ 4.1 แสดงเครื่องหมายการค้าของบริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน)

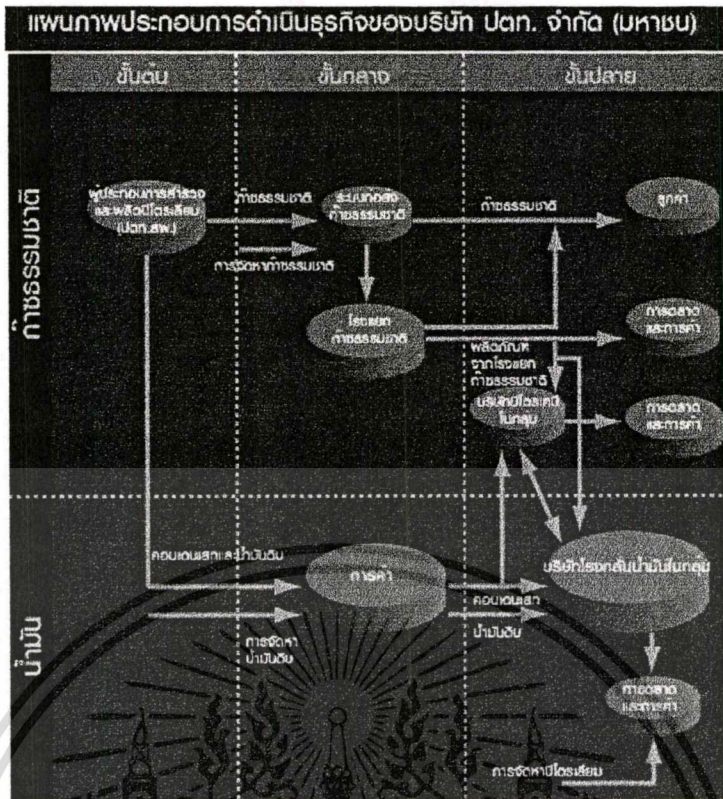
สัญลักษณ์ เป็นรูป "เปลวไฟ" สีแดงแทนแหล่งกำเนิด สีนํ้าเงินแทนเปลวของนํ้ามัน และสีฟ้าแทนสีของเปลวไฟจากก๊าซธรรมชาติ มีสีขาวเพื่อเน้นให้ชัดเจนขึ้น แสดงถึงความโชติช่วงชัชวาลย์ของชาติไทย

คำขวัญที่แสดงถึงวัตถุประสงค์ขององค์กร จาก "พลังไทย เพื่อไทย" มาเป็น "กล้าคิดไกล เพื่อไทย" แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของ ปตท.ที่จะก้าวสู่ความเป็นสากลและเป็นผู้นำด้านภูมิภาคนี้ได้อย่างชัดเจน เพื่อเป็นการนำไทยสู่ธุรกิจด้านพลังงานอย่างเต็มตัว

ปตท. มีบทบาทสำคัญในธุรกิจการจัดจำหน่ายและการค้าสากลผลิตภัณฑ์นํ้ามันและปิโตรเคมี รวมทั้งมีการลงทุนในธุรกิจการกลั่นและปิโตรเคมีในประเทศไทย โดยมีธุรกิจครอบคลุมตั้งแต่ :

- การขุดเจาะ สํารวจปิโตรเลียม ทั้งนํ้ามันดิบ ก๊าซธรรมชาติ คอนเดนเสท ทั้งในและต่างประเทศผ่านบริษัท ปตท.สผ.
- การจัดหา, การขนส่งก๊าซธรรมชาติทางท่อ, การแยกก๊าซธรรมชาติ ตลอดจนการจัดจำหน่ายก๊าซธรรมชาติ
- การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นํ้ามันสำเร็จรูปผ่านการตลาดค้าปลีก ตลาดพาณิชย์และตลาดต่างประเทศและการค้าสากลได้แก่การนำเข้าและส่งออกนํ้ามันดิบ คอนเดนเสท ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมรวมถึงวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.2 แผนภาพประกอบการดำเนินธุรกิจของบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน)(www.pttpl.com)

กลุ่มธุรกิจ การดำเนินธุรกิจของ บมจ.ปตท. แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มธุรกิจหลัก ดังต่อไปนี้

1.กลุ่มธุรกิจก๊าซธรรมชาติ ประกอบธุรกิจก๊าซธรรมชาติอย่างครบวงจร ครอบคลุมตั้งแต่ธุรกิจสำรวจและผลิต การจัดหา ขนส่งและจัดจำหน่าย โดยการสำรวจและผลิตก๊าซธรรมชาติดำเนินการโดยบริษัทย่อย คือ ปตท.สผ. ส่วนโครงข่ายระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาตินั้น ปัจจุบัน บมจ.ปตท.เป็นผู้ดำเนินการเพียงรายเดียวในประเทศไทย นอกจากนี้ยังเป็นผู้ดำเนินการจัดหาก๊าซธรรมชาติจากแหล่งผลิตทั้งในและต่างประเทศ ขนส่งก๊าซธรรมชาติทางท่อ จัดจำหน่ายก๊าซธรรมชาติ เพื่อสนองความต้องการใช้ของประเทศและดำเนินธุรกิจแยกก๊าซธรรมชาติรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

2.กลุ่มธุรกิจน้ำมัน ประกอบธุรกิจหลัก ได้แก่

-ธุรกิจการจัดจำหน่าย (Marketing) จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิง น้ำมันหล่อลื่นและผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี ผ่านการตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดย ในส่วนของการจัดจำหน่ายในประเทศนั้น บมจ. ปตท. ครองอันดับ 1 ทั้งในด้านจำนวนสถานีบริการน้ำมันภายใต้ชื่อ ปตท. ซึ่งมีอยู่ถึง 1,500 แห่ง และส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดในประเทศ นอกจากนี้ บมจ. ปตท. ยังจัดหา/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้แก่กลุ่มผู้บริโภคครอบคลุมทุกตลาด ตั้งแต่ หน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ ผู้ผลิตไฟฟ้าของประเทศ อาทิ กฟผ. ผู้ผลิตไฟฟ้าอิสระ ผู้ค้าน้ำมันและก๊าซหุงต้มรายอื่น

-ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ (International Trading) ประกอบด้วยการค้าสากล การนำเข้าส่งออก น้ำมันดิบและคอนเดนเสท จากแหล่งทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งการซื้อขาย และส่งออกน้ำมันสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี และผลิตภัณฑ์พลอยได้จากโรงงานปิโตรเคมี ไปยังประเทศเพื่อนบ้าน และในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

3.กลุ่มธุรกิจปิโตรเคมีและการกลั่น บมจ. ปตท.ได้ลงทุนในธุรกิจการกลั่นและปิโตรเคมี ผ่านบริษัทในเครือต่างๆ โดยมีการลงทุนในโรงกลั่นภายในประเทศรวมทั้งสิ้น 4 โรง ได้แก่ โรงกลั่นไทยออยล์ โรงกลั่นระยอง โรงกลั่นสตาร์ และโรงกลั่นบางจาก รวมกำลังการกลั่นทั้งสิ้น 240,000 บาร์เรล/วัน คิดเป็น 24% ของกำลังกลั่นทั้งประเทศ ส่วนธุรกิจปิโตรเคมีนั้น มีการร่วมทุนในกิจการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีทั้งสายโพลีเอทิลีนและอะโรเมติกส์ รวมถึงกิจการผลิตและจำหน่ายปุ๋ยเคมี โดยมีการลงทุนในบริษัทในเครือ 5 แห่ง ได้แก่ บริษัท ไทยโพลีเอทิลีน จำกัด บริษัท อะโรเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัทปิโตรเคมีแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยพาราไซส์ จำกัด และบริษัท ปุ๋ยแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

ระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาติ

ปัจจุบัน ระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาติ ปตท. มีความยาวรวม ประมาณ 2,652 กิโลเมตร มีความสามารถในการส่งก๊าซธรรมชาติสูงสุด 3,170 ล้านลูกบาศก์ฟุตต่อวัน ประกอบด้วย

ระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาติ (Transmission Pipeline) ความยาว 2,390 กิโลเมตร แบ่งเป็น

ท่อในทะเล ความยาว 1,359 กิโลเมตร ซึ่งได้แก่ระบบท่อที่ต่อจากแหล่งก๊าซธรรมชาติในอ่าวไทย มาขึ้นฝั่งที่จังหวัดระยองและเชื่อมต่อที่โรงแยกก๊าซธรรมชาติ หน่วยที่ 1,2,3 จังหวัดระยอง และระบบท่อจากแหล่งเอราวัณ แหล่งบงกชมาขึ้นฝั่งที่อำเภอชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช

ท่อบนบก มีความยาว 1,031 กิโลเมตร ได้แก่ ระบบท่อฝั่งตะวันออกคือจากโรงแยกก๊าซ จ.ระยอง ไปยังโรงไฟฟ้า ระยอง บางปะกง พระนครใต้ วังน้อย ที่อำเภอท่าหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี และระบบท่อฝั่งตะวันตกคือระบบที่เชื่อมต่อกับชายแดนไทย และสหภาพพม่า จังหวัดกาญจนบุรีมายังโรงไฟฟ้าจังหวัดราชบุรี ซึ่งทั้งสองระบบคือฝั่งตะวันออก และตะวันตกนี้ได้เชื่อมโยงเป็นระบบเดียวกัน โดยท่อส่งก๊าซธรรมชาติราชบุรี-วังน้อย ทำให้เพิ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

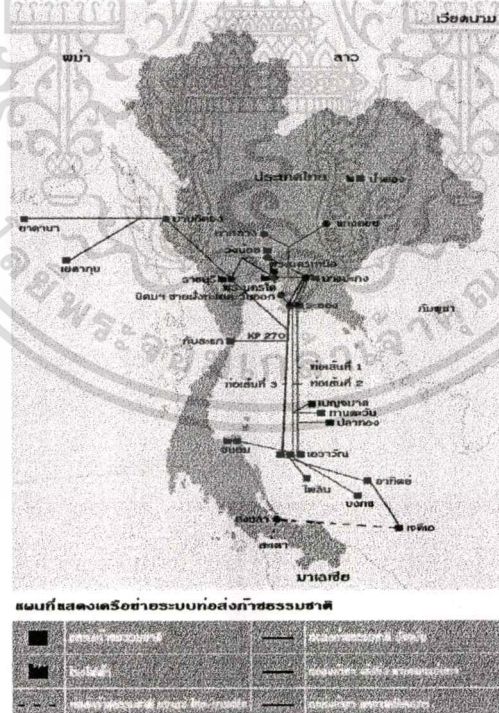
ความยืดหยุ่นในการนำก๊าซธรรมชาติจากทั้งอ่าวไทยและสหภาพพม่ามาใช้ทดแทนกันได้ในกรณีจำเป็น

อุตสาหกรรม เพื่อจำหน่ายก๊าซให้กับลูกค้าอุตสาหกรรมต่างๆ

และเพื่อรองรับความต้องการใช้ก๊าซธรรมชาติที่คาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นในระยะเวลา 10-15 ปีข้างหน้า และเตรียมพร้อมรองรับกับการเปิดเสรีธุรกิจก๊าซฯ ควบคู่กับการดำเนินโครงการระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาติในภูมิภาคอาเซียน จึงได้เตรียมแผนแม่บทระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาติฉบับที่ 3 ขึ้น ซึ่งคาดว่าจะใช้เงินลงทุนรวมประมาณ 93,060 ล้านบาท (2545-2553)

นอกจากนี้ บริษัทยังได้ลงทุนในบริษัทร่วมทุนที่ดำเนินธุรกิจพัฒนาระบบท่อก๊าซธรรมชาติให้แก่บริษัท ปตท. จำกัด ก๊าซธรรมชาติ จำกัด และบริษัท ทรานส์ ไทย-มาเลเซีย (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ทรานส์ ไทย-มาเลเซีย (มาเลเซีย) จำกัด

การวางท่อก๊าซธรรมชาติทุกเส้น โดย ปตท. ดำเนินภายใต้มาตรการความปลอดภัยที่เข้มงวด เน้นสวัสดิภาพและทรัพย์สิน สิ่งแวดล้อมของประชาชนเป็นสำคัญ



ภาพที่ 4.3 แผนที่แสดงเครือข่ายระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบขนส่งน้ำมัน

ปตท. จัดส่งผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมน้ำมันภายใต้ระบบการขนส่งต่างๆ อาทิ การขนส่งทางท่อ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางรถบรรทุก โดยคำนึงถึงมาตรฐาน ความรวดเร็วและความปลอดภัยในการขนส่ง รวมถึงคุณภาพของน้ำมันที่ส่งตรงจากคลังถึงผู้บริโภค จึงมีการพัฒนานำระบบควบคุมการขนส่งรถบรรทุกน้ำมันด้วยดาวเทียม (Global Positioning System-GPS) มาใช้ เพื่อช่วยในการตรวจสอบ ติดตาม และช่วยเหลือรถบรรทุกน้ำมันเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน จึงเป็นการรับประกันทั้งในด้านความปลอดภัยและความรวดเร็ว เนื่องจากรถบรรทุกน้ำมัน ปตท. มีการติดตั้งอุปกรณ์สื่อสารสามารถแจ้งข่าว และหลีกเลี่ยงเส้นทางที่มีปัญหาการจราจรได้

นอกจากนี้ ยังได้ลงทุนในบริษัท ท่อส่งปิโตรเลียมไทย จำกัด ในสัดส่วนร้อยละ 30.6 ดำเนินธุรกิจขนส่งน้ำมันทางท่อระยะทาง รวม 255 กิโลเมตร จากศรีราชาเข้าสู่กรุงเทพฯ ที่อำเภอลำลูกกา เพื่อจัดส่งน้ำมันอากาศยานเข้าสู่ท่าอากาศยานดอนเมือง และส่งผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมอื่นๆ เก็บที่คลังน้ำมันสระบุรี ท่อส่งน้ำมันของบริษัท ท่อส่งปิโตรเลียมไทยฯ มีความสามารถส่งน้ำมันได้ 26,000 ล้านลิตรต่อปี และปัจจุบันได้ขนส่งน้ำมันผ่านท่อในปริมาณประมาณร้อยละ 30 ของปริมาณความต้องการน้ำมันของประเทศ

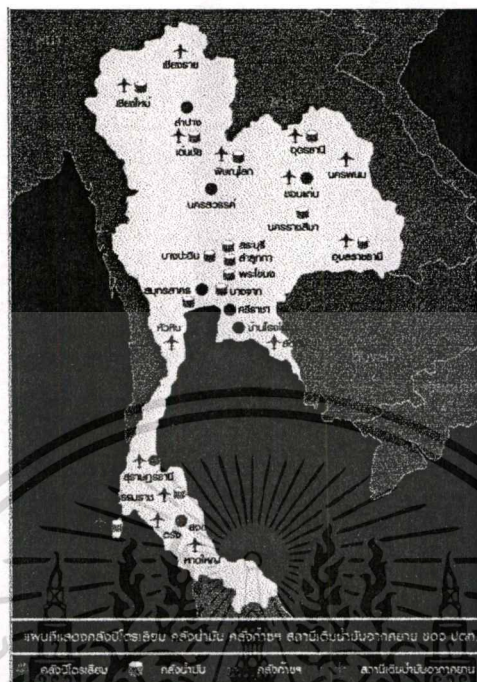
ปตท. ได้จัดตั้งคลัง 21 แห่ง ณ ภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ โดยแบ่งเป็นคลังปิโตรเลียม 7 แห่ง คลังน้ำมัน 13 แห่ง และคลังก๊าซ 1 แห่ง พร้อมทั้งให้บริการเชื้อเพลิงแก่สายการบินต่างๆ ณ สถานีเติมน้ำมันอากาศยาน 15 แห่งทั่วประเทศ รวมความจุน้ำมันดิบและสำเร็จรูป 1,388 ล้านลิตรและก๊าซปิโตรเลียมเหลว 75,500 ตัน ทำหน้าที่สำรองผลิตภัณฑ์ ตอบสนองความต้องการใช้และอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนในทุกพื้นที่ เนื่องจากสามารถลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง อันเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนราคาเชื้อเพลิง ช่วยให้ประชาชนได้ใช้เชื้อเพลิงที่มีคุณภาพในราคายุติธรรม

สำหรับคลังปิโตรเลียมศรีราชา จังหวัดชลบุรี เป็นที่ตั้งของท่าเทียบเรือจำนวน 7 ท่า มีโครงสร้างที่พร้อมสำหรับการรับจ่ายปิโตรเลียมจากต่างประเทศและในประเทศ โดยสามารถรับเรือเดินสมุทรได้ตั้งแต่ขนาด 2,000-100,000 ตัน จัดเป็นท่าเทียบเรือที่ใหญ่และทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งของเอเชีย

ปตท. ทำการตรวจสอบคลังต่างๆ ตามระยะเวลาที่กำหนด พร้อมทั้งมีการฝึกซ้อมแผนฉุกเฉินให้แก่พนักงาน และผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นการดำเนินงานภายใต้นโยบายความปลอดภัยของ ปตท. เพื่อความมั่นใจของชุมชน นอกจากนี้ ยังได้นำระบบบริหารงานคุณภาพมาตรฐานสากลเข้ามาจัดการ โดยกำหนดเป้าหมายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่คลังปิโตรเลียมทั่วประเทศ ดังจะเห็นได้ว่า ทุกๆ ปี พื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของคลังปิโตรเลียม ปตท. จึงได้รับการรับรองคุณภาพและรับรางวัลสถานประกอบการดีเด่น ด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 4.4 แผนที่แสดงที่ตั้งคลังน้ำมันทั่วประเทศ

การลงทุนในต่างประเทศ

ปตท. ได้ดำเนินการลงทุนในต่างประเทศโดยสร้างเครือข่ายการจัดการและค้าผ่านผู้ร่วมทุนที่มีศักยภาพในประเทศเพื่อนบ้าน และกลุ่มประเทศแถบเอเชีย ได้แก่

สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม - บริหารและจัดการบริษัท Vietnam LPG Co., Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง ปตท. กับบริษัท Petrovietnam Gas Company ตั้งอยู่ที่เมือง Dong Nai ในสัดส่วน 45 : 45 เพื่อดำเนินธุรกิจก๊าซหุงต้มในประเทศเวียดนาม

กัมพูชา - ปตท. ดำเนินธุรกิจการค้าขายแคน และบริหารจัดการบริษัท PTT Cambodia Ltd. ซึ่งมีหน้าที่บริหารคลังน้ำมันเรือ และท่าเทียบเรือ พร้อมทั้งสถานีบริการ 6 แห่ง ใน พนมเปญ, กัมปง โสุม และนาเรียม รวมทั้งสถานีเติมน้ำมันอากาศยานที่สนามบินโปเชนตง ซึ่งคลังน้ำมันเรือและสถานีเติมน้ำมันอากาศยาน ได้ผ่านการประเมินผล ISO 9001:2000 เป็นแห่งแรกของ ปตท. ในต่างประเทศอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลาว - ปตท. ขายส่งน้ำมันและ LPG ให้กับบริษัทน้ำมันและโรงบรรจุก๊าซ พร้อมทั้งบริหารจัดการบริษัท หัวของการค้า ซึ่งดำเนินธุรกิจสถานีบริการ 5 แห่ง ในเวียงจันทน์ บ่อแก้ว และปากเซ และยังมีจุดจ่ายน้ำมัน 2 แห่ง ได้แก่ หลวงน้ำทา และอุดมชัย

พม่า - ปตท. ดำเนินการค้าชายแดน และค้าส่งผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมทางเรือให้กับกระทรวงพลังงานพม่า เพื่อความมั่นคงของประเทศ

มาเลเซีย - บริหารและจัดการบริษัท Keloil-PTT LPG Sdn. Bhd. ตั้งอยู่ในรัฐกลันตัน ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนในสัดส่วน 40 : 60 เพื่อดำเนินธุรกิจ LPG ในประเทศมาเลเซีย

ฟิลิปปินส์ - บริหารและจัดการบริษัท PTT Philippines, Inc. บริหารสถานีบริการจำนวน 13 แห่ง บนเกาะลูซอน รวมทั้งบริหารจัดการกลุ่มบริษัทร่วมทุนระหว่าง ปตท. กับบริษัท Coastal Aruba Refining Company (Elpaso) ซึ่งดำเนินธุรกิจการตลาดและการค้าปิโตรเลียมในประเทศฟิลิปปินส์และภูมิภาคเอเชีย

ฮ่องกง - ให้บริการเติมน้ำมันอากาศยาน ณ สนามบินนานาชาติ Chek Lap Kok

4.1.3 การกำกับดูแลกิจการที่ดี

1. หลักการและเหตุผล

ปตท. ได้ตระหนักถึงการบริหารจัดการที่ดี จึงได้ทำการแสวงหาและประยุกต์แนวทางการกำกับดูแลที่ดีของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อจัดทำเป็นรูปแบบของการดำเนินธุรกิจของปตท. ด้วยเหตุผลที่สำคัญคือ

1.1 เป็นเครื่องมือที่ดีสำหรับวัดผลประกอบการของ ปตท.

1.2 เป็นการสร้างความมั่นใจให้นักลงทุน โดยทำให้ ปตท. เกิดประสิทธิภาพ มีความน่าเชื่อถือ และสามารถสร้างส่วนเพิ่มในมูลค่าหุ้น (Premium) ให้แก่บริษัทได้

1.3 เป็นการสร้างระบบบริหารจัดการที่ดี โดยเริ่มจากผู้มีหน้าที่กำหนดนโยบายคือ คณะกรรมการ ปตท. โดยกรรมการต้องมีวิสัยทัศน์ และความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจ มีความเป็นอิสระ โปร่งใส เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน ซึ่งจะสามารถจัดอิทธิพลการแทรกแซงจากฝ่ายต่างๆ

2. ความสำคัญของการจัดให้มีหลักการกำกับดูแลที่ดี

การที่ ปตท. จัดให้มีการกำกับดูแลที่ดี และมีการประเมินผลการกำกับดูแลที่ดี ย่อมทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดแก่ ปตท. ได้ และเป็นที่น่าพอใจว่าจะเกิดประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นผู้ถือหุ้น องค์กรต่างๆ ลูกค้า และประชาชน ดังต่อไปนี้

2.1 สร้างความโปร่งใส และมีมาตรฐานการปฏิบัติที่ชัดเจน และเป็นสากล

2.2 เป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจให้แก่สาธารณชน ผู้ถือหุ้น นักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ

2.3 สร้างความมั่นใจในการลงทุน และทำให้มูลค่ากิจการสูงขึ้น

2.4 ทำให้เกิดรูปแบบกิจการอันเป็นที่ยอมรับ และสามารถแข่งขันได้ในสภาพตลาดการแข่งขันเสรี

2.5 ทำให้เกิดการสร้างพันธมิตรผูกพัน เพื่อให้ฝ่ายบริหารใช้อำนาจภายในขอบเขต รวมถึงการสร้างกรอบความรับผิดชอบของฝ่ายบริหารและคณะกรรมการต่อผู้มีส่วนได้เสียและสังคมส่วนรวม ทำให้เกิดระบบความรับผิดชอบต่อพนักงานต่อผู้บริหาร ผู้บริหารต่อคณะกรรมการ และคณะกรรมการต่อผู้ถือหุ้น เป็นลำดับขึ้นไป

2.6 เป็นเครื่องมือการตรวจสอบการทำงานด้านต่างๆ ของ ปตท. ที่จะให้ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานให้มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

2.7 ป้องกันการแสวงหาประโยชน์ ขัดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้น และเสริมสร้างความโปร่งใสของการบริหารจัดการ

3. ปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ

ปตท. มีเจตนารมณ์ที่จะเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจทางด้านพลังงานและปิโตรเลียมที่ดีเลิศ มีการบริหารจัดการที่ดี โดยมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้มีความคล่องตัว และมีขีดความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจข้ามชาติได้อย่างเต็มที่ และสามารถดำเนินงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้ที่มีส่วนได้เสียกับ ปตท. ทั้งหมด นอกจากนั้น ปตท. ยังมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นองค์กรที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีคุณธรรม มีความโปร่งใส และตรวจสอบได้ เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่กิจการ และเป็นที่ยอมรับของผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

จากเจตนารมณ์ดังกล่าว ปตท. จึงได้กำหนดปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้คณะกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงาน ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน โดยมุ่งเน้นให้บุคลากรของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปตท. ทุกคน มีทัศนคติที่ดี มีพฤติกรรมการเรียนรู้ มีการพัฒนาการดำเนินงานอย่างสร้างสรรค์ และมีจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคมและประเทศชาติโดยรวม

4. หลักสำคัญในการกำกับดูแลกิจการที่ดี

- 1.1 Accountability คือ ความรับผิดชอบต่อการตัดสินใจและการกระทำของตนเอง และสามารถชี้แจง/อธิบายการตัดสินใจนั้นได้
- 1.2 Responsibility คือ ความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่ด้วยขีดความสามารถและประสิทธิภาพที่เพียงพอ
- 1.3 Equitable Treatment คือ การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเท่าเทียมกัน เป็นธรรมต่อทุกฝ่าย และมีคำอธิบายได้
- 1.4 Transparency คือ ความโปร่งใสในการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้ และมีการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย
- 1.5 Vision to create long term value คือ การมีวิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการในระยะยาว
- 1.6 Ethics คือ การมีจริยธรรม/จรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจ

5. ค่านิยมองค์กร (Corporate Values)

- | | |
|---------------|---|
| ต่อผู้ถือหุ้น | - จะดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์ ให้มีการเติบโตและมีกำไรอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนที่ดี |
| ต่อลูกค้า | - จะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสูง ในระดับมาตรฐานสากล ด้วยราคายุติธรรม |
| ต่อพนักงาน | - จะสนับสนุนการพัฒนาความสามารถการทำงานระดับมืออาชีพอย่างต่อเนื่อง ให้ความมั่นใจในคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน ทัดเทียมบริษัทชั้นนำ |
| ต่อชุมชน | - จะรับผิดชอบต่อ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตที่ดีแก่สังคมชุมชน |
| ต่อคู่ค้า | - จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อเอื้อประโยชน์ร่วมกัน |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. วัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture)

- ทัศนคติ**
- มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ
 - มุ่งเน้นผลประโยชน์ทางธุรกิจเป็นหลัก
 - มุ่งเน้นลูกค้า
 - ต้องการให้ ปตท. เป็น Innovative Organization
 - มีจิตสำนึกในการทำงานเป็นทีม โดยมีเป้าหมายร่วมกันที่ชัดเจน
- วิธีคิด**
- คิดเชิงวิเคราะห์อย่างเป็นระบบเชิงยุทธศาสตร์ และตรงประเด็น
- พฤติกรรมในการ**
- มีกรอบและแผนการทำงานที่ชัดเจน
- ทำงาน**
- วิธีการทำงานต้องปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์
 - ทำงานเป็นทีม
 - บันทึก เก็บข้อมูล เพื่อวิเคราะห์และสร้างเป็นองค์ความรู้
 - มีระบบการถ่ายทอดวิธีการทำงานอย่างเป็นระบบ
 - บริหารเวลาเป็น

4.1.4 การวางตำแหน่งขององค์กร

ปัจจุบัน ปตท.จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมต่างๆ ได้แก่ น้ำมันเชื้อเพลิง น้ำมันหล่อลื่น ก๊าซหุงต้ม ก๊าซธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ก๊าซ ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ผลพลอยได้จากการแยกก๊าซธรรมชาติ เพื่อตอบสนองความต้องการในทุกธุรกิจ ทั้งในภาคครัวเรือน การขนส่ง พาณิชยกรรม และอุตสาหกรรม ตลอดระยะเวลาของการดำเนินธุรกิจ ปตท.ได้ครองบทบาทของการเป็นผู้นำในการนำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ออกสู่ตลาดเป็นรายแรกเสมอมา อาทิ น้ำมันเบนซินมีค่าออกเทนสูง น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว น้ำมันดีเซลกำมะถันต่ำ ฯลฯ จนสามารถก้าวสู่ความเป็นผู้นำการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงตั้งแต่ปี 2536

ทั้งนี้ ปตท. มีสถาบันวิจัยและเทคโนโลยี ที่ศึกษา ค้นคว้า วิจัย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมของ ปตท. และความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพรถยนต์ และการใช้ในประเทศไทยให้มากที่สุดและต่อเนื่อง

ปตท.จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์คุณภาพสำหรับผู้บริโภค ได้แก่ น้ำมันเชื้อเพลิง ก๊าซหุงต้ม ผลิตภัณฑ์หล่อลื่น ผ่านเครือข่ายสถานีบริการที่มีอยู่มากที่สุดถึง 1,500 แห่ง และกระจายอยู่ทั่วประเทศ เพื่อให้บริการที่มีประสิทธิภาพแก่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึง โดย ปตท. มียอดขายสูงสุดในตลาดน้ำมันในปีที่ 9 นับตั้งแต่ปี 2536

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์น้ำมัน เพื่อส่งเสริมสภาพแวดล้อมของประเทศไทยให้น่าอยู่มากขึ้น ปตท. จึงได้มีแผนขยายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เชื้อเพลิงที่มีคุณสมบัติในการช่วยลดมลพิษในอากาศต่างๆ อาทิ ก๊าซธรรมชาติเพื่อยานยนต์ หรือ NGV (Natural Gas for Vehicles) โดยในเบื้องต้นนี้ ปตท. เป็นผู้ติดตั้งอุปกรณ์สำหรับใช้ก๊าซธรรมชาติในรถยนต์ให้แก่รถยนต์แท็กซี่อาสาสมัครโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์ก๊าซโซฮอลล์และปาล์มดีเซล ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

ความเป็นมาของ "แก๊สโซฮอลล์" ในประเทศไทย

เกิดขึ้นจากแนวพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เมื่อปี พ.ศ. 2528 ที่ทรงเล็งเห็นว่าประเทศไทยอาจประสบกับปัญหาการขาดแคลนน้ำมันและปัญหาพิษผลทางการเกษตรมีราคาตกต่ำ จึงทรงมีพระราชดำริให้โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา ศึกษาถึงการนำอ้อยมาแปรรูปเป็นแอลกอฮอล์ โดยการนำแอลกอฮอล์ที่ผลิตได้นี้มาผสมกับน้ำมันเบนซินผลิตเป็นน้ำมัน "แก๊สโซฮอลล์" (Gasohol) เพื่อใช้เป็นพลังงานทดแทน

ปี พ.ศ. 2529 ทางโครงการส่วนพระองค์ได้เริ่มผลิตแอลกอฮอล์จากอ้อย หลังจากนั้นได้มีหน่วยงานรัฐและเอกชนให้ความร่วมมือในการพัฒนาแอลกอฮอล์ที่ใช้เติมรถยนต์อย่างต่อเนื่อง จนเมื่อปี พ.ศ. 2539 การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ร่วมกับ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วท.) และโครงการส่วนพระองค์ ได้ร่วมกันปรับปรุงคุณภาพแอลกอฮอล์ที่ใช้เติมรถยนต์ โดยการนำแอลกอฮอล์ที่โครงการส่วนพระองค์ผลิตได้ที่มีความบริสุทธิ์จากเดิม 95% ไปกลั่นซ้ำเป็นแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ 99.5% แล้วจึงนำมาผสมกับน้ำมันเบนซินธรรมดา ในอัตราแอลกอฮอล์ 1 ส่วน กับเบนซิน 9 ส่วน เป็นน้ำมัน "แก๊สโซฮอลล์" ทดลองเติมให้กับรถเครื่องยนต์เบนซินของโครงการส่วนพระองค์

ปัจจุบัน รถเครื่องยนต์เบนซินของโครงการส่วนพระองค์ ได้เติมแก๊สโซฮอลล์เป็นน้ำมันเชื้อเพลิงจากสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา รวมทั้งเปิดจำหน่ายให้กับประชาชนทั่วไป ณ สถานีบริการ ปตท. ณ บริเวณที่ตั้ง สำนักงานใหญ่ของ ปตท. ด้วย

ภาคบริการขนส่ง

ปตท. มีประสบการณ์ในการให้บริการผลิตภัณฑ์น้ำมันที่มีคุณภาพหลากหลายแก่ผู้ประกอบการขนส่งต่างๆ ทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ประกอบด้วย น้ำมันเตา น้ำมันดีเซล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำมันเรือขนส่งและน้ำมันอากาศยาน สำหรับรถขนส่ง เรือขนส่งพาณิชย์ เรือสมุทร เรือประมง เครื่องบินพาณิชย์ระหว่างประเทศชั้นน้ำหนักกว่า 30 ราย โดยเฉพาะการจัดจำหน่ายน้ำมันอากาศยาน ในภูมิภาคนั้น ปตท.เป็นผู้จำหน่ายแทบทั้งหมด และได้ขยายการให้บริการแก่ท่าอากาศยานนานาชาติแห่งใหม่ในประเทศฮ่องกงและกัมพูชา อีกด้วย

นอกจากผลิตภัณฑ์เชื้อเพลิงแล้ว ปตท. ได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์หล่อลื่นสำหรับภาคขนส่ง อย่างครบวงจร

อุตสาหกรรม

ปตท. มุ่งมั่นเสริมสร้างรากฐานของอุตสาหกรรมของประเทศให้แข็งแกร่ง ไม่ว่าจะเป็น อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมแก้ว อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมหลอมโลหะ อุตสาหกรรม เคมี ฯลฯ โดยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นเชื้อเพลิง ได้แก่ น้ำมันดีเซล น้ำมันเตา ก๊าซหุงต้ม ซึ่ง แต่ละชนิดจะมีราคา คุณสมบัติและข้อดีที่แตกต่างกันไป ผู้ใช้จึงสามารถพิจารณาเลือกใช้ได้ตาม ความเหมาะสม

สำหรับโรงงานที่ตั้งอยู่ตามแนวท่อก๊าซธรรมชาตินั้น สามารถเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติ ที่มีสถานะ เป็นก๊าซ พร้อมใช้งานได้ทันที ให้ความมั่นคง และมีคุณสมบัติพิเศษในการเผาไหม้ได้สมบูรณ์ ทั้งนี้ ปัจจุบันโรงงานกว่า 140 รายได้หันมาใช้ก๊าซธรรมชาติในกระบวนการผลิตแล้ว อาทิ อุตสาหกรรม เหล็ก อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อะลูมิเนียม และสุรภัณฑ์ ฯลฯ

นอกจากนี้ ปตท. ยังได้ผลิตและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์หล่อลื่น คุณภาพสำหรับโรงงาน อุตสาหกรรม โดย ปตท.มีสถาบันวิจัยปิโตรเลียมที่เพียบพร้อมทั้งอุปกรณ์ที่ทันสมัยและนักวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญ มีหน้าที่ศึกษาและทดสอบผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานเหมาะสมกับการใช้งานของ อุตสาหกรรมต่างๆ รวมทั้งมีหน่วยงานด้านเทคนิคหล่อลื่นที่ให้บริการด้านเทคนิคก่อนและหลังการ ขายโดยเฉพาะ

สำหรับอุตสาหกรรมปิโตรเคมีนั้น ปตท.สามารถจัดส่งวัตถุดิบต่างๆ ได้แก่ อีเทน โพรเพน บิวเทน ก๊าซหุงต้ม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากโรงแยกก๊าซธรรมชาติ เป็นการเพิ่มมูลค่าสูงสุดของ ทรัพยากรในประเทศ นอกจากผลิตภัณฑ์จากโรงแยกก๊าซธรรมชาติของ ปตท. เองแล้ว ปตท. ได้ ดำเนินธุรกิจการค้าผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีของบริษัทปิโตรเคมีในเครือ ได้แก่ เบนซิน โทลูอีน และ พาราไซลีน ของบริษัท อะโรเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นวัตถุดิบ ในอุตสาหกรรม สี ปิโตรเคมีและอุตสาหกรรมน้ำมันด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ผลิตไฟฟ้า

การใช้ก๊าซธรรมชาติของประเทศนั้นได้นำมาใช้ในการผลิตกระแสไฟฟ้าเป็นลำดับแรก เมื่อประมาณ ปี 2524 ที่โรงไฟฟ้าบางปะกง จวบจนถึงวันนี้ กว่า 60 % ของไฟฟ้าที่ใช้ในประเทศได้ใช้ก๊าซธรรมชาติซึ่ง ปตท.เป็นผู้จัดหาและจัดจำหน่ายเป็นเชื้อเพลิง และผู้ใช้ก๊าซธรรมชาติรายใหญ่ยังคงเป็น การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ผู้ผลิตไฟฟ้าต่างๆ ที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ ผู้ผลิตไฟฟ้าอิสระและผู้ผลิตไฟฟ้ารายเล็ก ความต้องการใช้ก๊าซธรรมชาติในการผลิตกระแสไฟฟ้านี้นับได้ว่าขยายตัวขึ้นตามลำดับ และมีการพยากรณ์ว่าจะยังคงขยายตัวต่อไป แม้ในบางช่วงที่ประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ โดยมีปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และนโยบายส่งเสริมจากภาครัฐเป็นแรงสนับสนุน

ครัวเรือนและพาณิชย์กรรม

ก๊าซหุงต้ม เป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยมากที่สุด เพราะใช้ในแทบทุกครัวเรือน รวมไปถึงร้านค้าภัตตาคาร อีกทั้งยังสามารถใช้ประโยชน์ในด้านเกษตรกรรม เช่น ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ อบเมล็ดพืช บ่มใบยาสูบ ฯลฯ

ด้วยเครือข่าย ปตท.ที่ครอบคลุมทุกขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ เริ่มจากการผลิตจากโรงแยกก๊าซธรรมชาติ เครือข่ายคลังสำรอง 8 แห่ง และโรงบรรจุก๊าซหุงต้ม มีความจรรวม 75,500 ตัน และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายและโรงบรรจุก๊าซทั่วประเทศกว่า 1,000 แห่งทั่วประเทศ ผนวกกับความมุ่งมั่นในการตรวจสอบประสิทธิภาพและรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ก๊าซหุงต้ม ส่งผลให้ ปตท.เป็นผู้นำในตลาดก๊าซหุงต้มโดยมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด (ไม่รวมการจำหน่ายเพื่อนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี) อย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2543

ณ สถานีบริการ

นอกเหนือจากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แล้ว ปตท.ยังให้บริการแก่ลูกค้าผู้ใช้รถต่างๆ เพื่อสร้างสรรค์ให้สถานีบริการน้ำมันของ ปตท. วันนี้ไม่เพียงแต่เป็นสถานีให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงและผลิตภัณฑ์หล่อลื่นคุณภาพ แต่สามารถอำนวยความสะดวกและสร้างสรรค์สภาพการใช้ชีวิตของคุณให้สะดวกสบายที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านค้าสะดวกซื้อ 7 Eleven

ตั้งแต่เดือนเมษายน 2545 ปตท.ได้เพิ่มทางเลือกใหม่แก่ผู้บริโภคด้วยการเปิดบริการร้าน 7 Eleven ซึ่งเป็นร้านค้าสะดวกซื้อยอดนิยมที่มีความชำนาญในธุรกิจค้าปลีกภายใต้คอนเซ็ป "รวมพลังเพื่อนรู้ใจ พลังไทยเพื่อไทย" เนื่องจาก ปตท.มีนโยบายหลักที่ยึดถือมาตลอดคือการให้ความสำคัญกับลูกค้า มีการพัฒนาและเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภคอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาคุณภาพน้ำมัน การปรับปรุงภาพลักษณ์สถานีบริการ การให้บริการที่ดี และการขยายสถานีบริการให้ทั่วถึงด้วยจำนวนสถานีบริการมากที่สุดในประเทศ

การนำร้าน 7 Eleven เข้ามาให้บริการในสถานีบริการน้ำมัน เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในรูปแบบ One Stop Service นับเป็นการปรับโฉมสถานีบริการที่สำคัญ โดยมีจุดมุ่งหมายตอบรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เร่งรีบในชีวิตประจำวัน บริการพิเศษของเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในร้าน 7 Eleven ซึ่งรับชำระค่าบริการต่างๆ และมูมสินค้าพิเศษ อันประกอบด้วยหนังสือข่าวกล่อง อีซีโก เทป ซีดี วีซีดี และเครื่องสำอาง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้าน 7 Eleven มีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าร้านสะดวกซื้ออื่นๆ ที่เปิดให้บริการในสถานีบริการน้ำมันในปัจจุบัน

นักขับที่ผู้ต้องฝากชีวิตในการเดินทางประจำวัน บนถนน การจราจรที่ติดขัด ความเหนื่อยล้าในการขับรถ สามารถเติมความสดชื่นได้ที่ Cafe Amazon ณ สถานีบริการ ปตท. ที่พร้อมให้บริการกาแฟสด รสอร่อย ในการบรรยายภาคเช้า ด้วยการเป็น Coffee Adventure

ด้วยแนวคิดที่ว่า "สถานีบริการน้ำมันในปัจจุบัน จะไม่ได้เป็นเพียงที่เติมน้ำมัน แต่ยังเป็นแหล่งที่ผู้คนทั่วไปสามารถ จับจ่าย ซื้อหาสินค้า-อุปโภคบริโภคและบริการต่างๆ ด้วย รวมทั้งเป็นจุดนัดพบ เพื่อเดินทาง เป็นจุดพักผ่อนระหว่างทาง เป็นที่พึ่งพา สำหรับนักเดินทาง และผู้ขับที่ทุกคนเสมือนเพื่อนสนิทบนถนนทั่วประเทศ เป็นแห่งแรกๆ ที่คิดถึงเพื่อต้องการสิ่งใดๆ" และจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่หันมาบริโภคกาแฟสดมากขึ้น การเพิ่มบริการเสริมใหม่ในปีม ปตท. ร้านกาแฟสด "Cafe Amazon" จึงได้เกิดขึ้น

Cafe Amazon : Coffee Adventure กำเนิดจากความต้องการให้ร้านกาแฟสด ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีเอกลักษณ์ของตัวเอง ด้วยบรรยากาศร้านที่แตกต่าง ผสมผสาน รูปแบบร้านกาแฟเข้ากับธรรมชาติ แต่มีความทันสมัย บริการกาแฟ ที่ผ่านการคัดสรร ทั้งเมล็ดกาแฟ และวิธีการคั่วกาแฟ ทำให้ได้กาแฟมีรสชาติกลมกล่อม เต็มรส อร่อยเข้มข้น ถูกใจคอกาแฟ พร้อมบริการเครื่องดื่มอื่นๆ เพื่อให้เลือกสรร อาทิ ชา ชาเขียว โกโก้ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการตอบรับอย่างรวดเร็ว ทำให้ ปตท. เปิดบริการร้านกาแฟสด Cafe Amazon ในสถานีสถานีบริการน้ำมันต่างๆ ได้แก่ สน.ปตท.ประชาชื่น บน ถ.ประชาชื่น, สน.ปตท.พระราชราษฎร์ บน ถ.กรุงเทพ-นนทบุรี, สน.ปตท.พระราม 3 บน ถ.พระราม 3, สน.ปตท.พัฒนาการ บน ถ.พัฒนาการ, สน.ปตท.ศรีเจริญภัณฑ์ บน ถ.วิภาวดีรังสิต และยังมีแผนขยายจุดบริการไปยังสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทั่วประเทศ

นอกจากนี้เมื่อวันที่ 11 ธ.ค. 2546 คลังฯ ปตท. ทั่วประเทศก้าวสู่สากลด้วยมาตรฐานไอเอสโอ โดยผ่านการรับรองถึง 3 ด้าน มาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม และระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย โดยได้รับ ใบรับรองระบบบริหารงานคุณภาพ มอก.-ISO 9001 : 2000 ,ใบรับรองระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 และ ใบรับรองระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย มอก.-ISO 18001 และ OHSAS 18001 อย่างเป็นทางการแล้ว สิ่งเหล่านี้เป็นการยืนยันถึงมาตรฐานและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์และบริการภายใต้สัญลักษณ์ของ ปตท. ในฐานะบริษัทพลังงานแห่งชาติ ด้วยความภาคภูมิใจ

25 ปีปตท. "กล้าคิดไกล เพื่อไทย" วันนี้ ปตท.ได้ก้าวไกลมาสู่ความเป็นบริษัทจำกัด (มหาชน) และก้าวสู่ความเป็นสากลและเป็นผู้นำด้านพลังงานในภูมิภาคนี้ ดังจะเห็นได้ชัดว่า แนวโน้มการเติบโตของความต้องการด้านพลังงานที่สูงขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงทิศทางการลงทุน ของ ปตท. ซึ่งในปีนี้คาดว่าอัตราการขยายตัวของ GDP โลกอยู่ที่ระดับร้อยละ 3.2 และในช่วงปีพ.ศ. 2544-2568 มีอัตราเฉลี่ยร้อยละ 3.1 ต่อปี ทั้งนี้การใช้พลังงานในภูมิภาคนี้เติบโตสูงสุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ โดยเฉพาะก๊าซธรรมชาตินั้น เป็นพลังงานที่เติบโตสูงสุดในอัตราร้อยละ 4.5 ต่อปี เพื่อทดแทนการใช้ถ่านหินเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ในสภาวะการณ์ที่แต่ละบริษัทค้นหากลยุทธ์ และวิธีการต่าง ๆ เพื่อเป้าหมายสูงสุดทางธุรกิจนั้น ปตท.ยังยึดมั่นในความเป็นพลังงานที่ไม่ละทิ้งสังคม พร้อมทั้งจะดูแลคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมของประเทศชาติ ทั้งนี้การบริหารองค์กรให้ตีมี ประสิทธิภาพ โปร่งใส มีหลักการบริหารและดำเนินงานด้วยการกำกับดูแลที่ดีมีจรรยาบรรณและ จริยธรรมตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงจนถึงพนักงานทุกคน เช่นเดียวกับการที่มีจิตสำนึกในการมุ่งมั่น พัฒนาระบบการจัดการด้านคุณภาพ ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม ด้วยการใช้ มาตรฐานสากลเป็นฐานวัด รวมทั้งสร้างสรรค์หลากหลายโครงการ เพื่อเยาวชน สิ่งแวดล้อมซึ่ง ล้วนแต่ นำความภาคภูมิใจมาสู่ ปตท. ในฐานะที่เป็นหน่วยหนึ่งในสังคมไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 สภาพแวดล้อมภายในสำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน)

การศึกษาโครงสร้างขององค์กรและพฤติกรรมผู้ใช้อาคาร

ภายในสำนักงานใหญ่ผู้ใช้อาคารประกอบไปด้วย ผู้บริหาร, พนักงาน ,ผู้มาติดต่อธุรกิจ ปัจจัยทั้งหมดนี้เป็นส่วนที่ช่วยในการสื่อสารความเป็นเอกลักษณ์ของ บมจ. ปตท. ให้บุคคลได้รับรู้ ซึ่งแยกบุคลากรภายในองค์กรกับผู้ที่เข้ามาติดต่อ

4.2.1 โครงสร้างขององค์กร

บริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน) เป็นองค์กรในระดับประเทศสายการทำงานแบ่งเป็นหลายส่วนที่มีความซับซ้อน มีบริษัทร่วมค้าและบริษัทในเครือที่มากกว่า 10 แห่ง ซึ่งในสายการทำงานหลักๆได้ดังนี้

- 1.สำนักงานกรรมการผู้จัดการใหญ่
- 2.สำนักงานตรวจสอบภายใน
- 3.สถาบันวิจัยและเทคโนโลยี ปตท.
4. ฝ่ายประชาสัมพันธ์
- 5.ฝ่ายกลยุทธ์และพัฒนาองค์กร
- 6.ฝ่ายบัญชีและการเงิน
- 7.ฝ่ายบริหารองค์กร
- 8.ฝ่ายกลุ่มธุรกิจน้ำมัน
- 9.ฝ่ายกลุ่มธุรกิจก๊าซธรรมชาติ
- 10.ฝ่ายกลุ่มธุรกิจปิโตรเคมีและการกลั่น

ปตท. นับตั้งแต่วันจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท มีจำนวนบุคลากรแบ่งตามสายงานหลัก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2544 ดังนี้

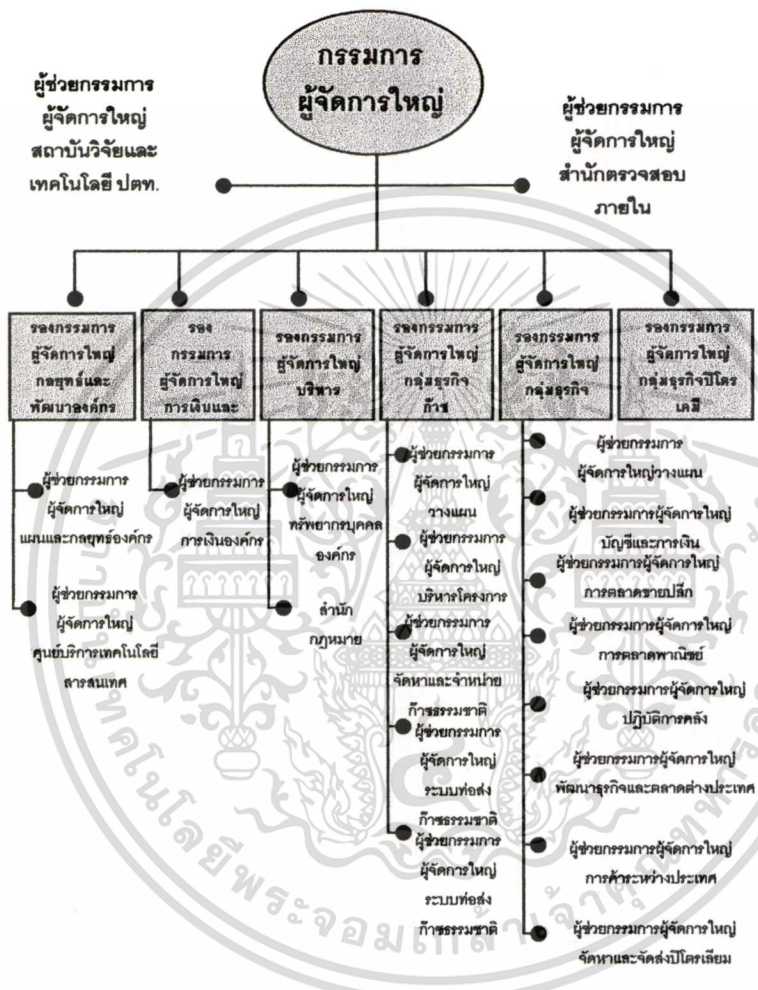
ตารางที่ 4.1 จำนวนพนักงานภายในองค์กร

สายงานหลัก	จำนวนคน
1.ก๊าซธรรมชาติ	784
2. น้ำมัน	1,529
3. สนับสนุน	844
4.บริษัทย่อยและกิจการร่วมค้า	711
รวม	3,868

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้างการบริหารงานระดับผู้บริหาร มีการจัดตั้งคณะกรรมการการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยเป็นผู้คัดสรรบุคคลเข้ามาบริหารองค์กร ซึ่งผู้ที่เป็นคณะกรรมการมาจากการแต่งตั้งของรัฐบาล

โครงสร้างองค์กรระดับผู้บริหาร



ภาพที่ 4.5 แผนผังโครงสร้างฝ่ายบริหารองค์กร

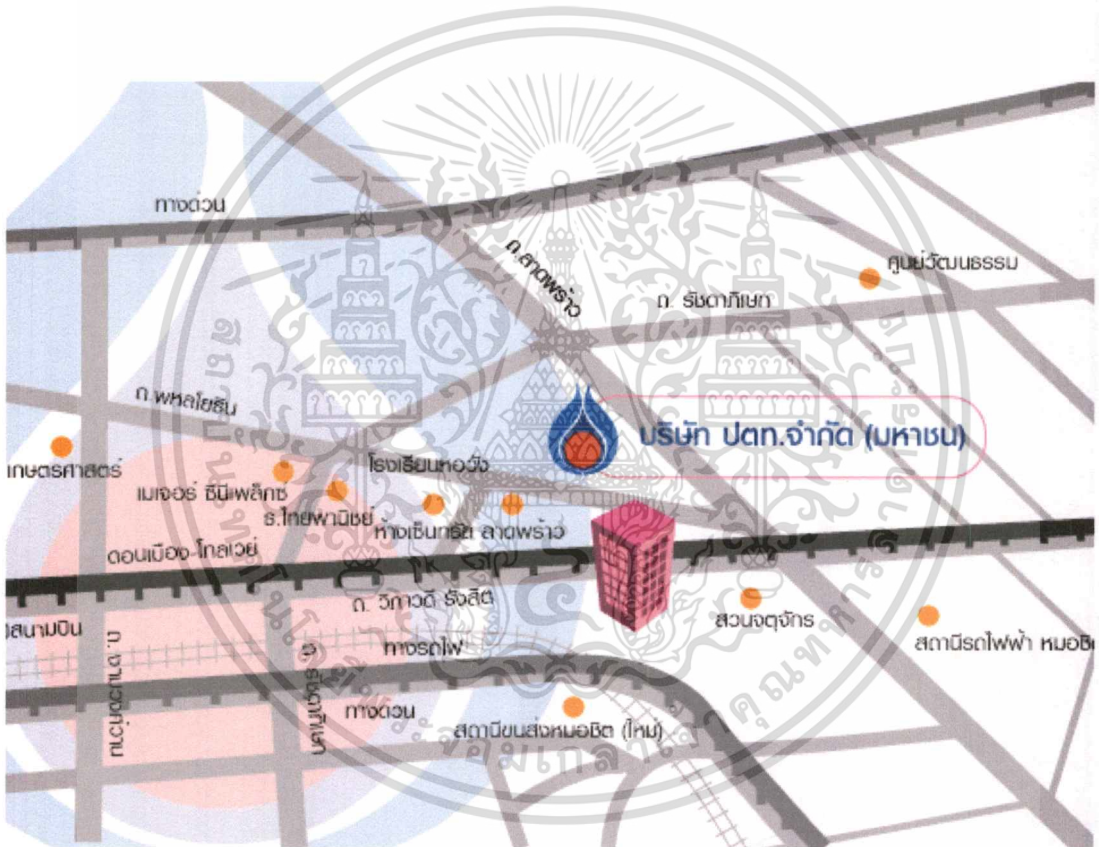
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.การจัด Zoning

การจัดZone พื้นที่ภายในสำนักงานใหญ่แบ่งออกได้ดังนี้

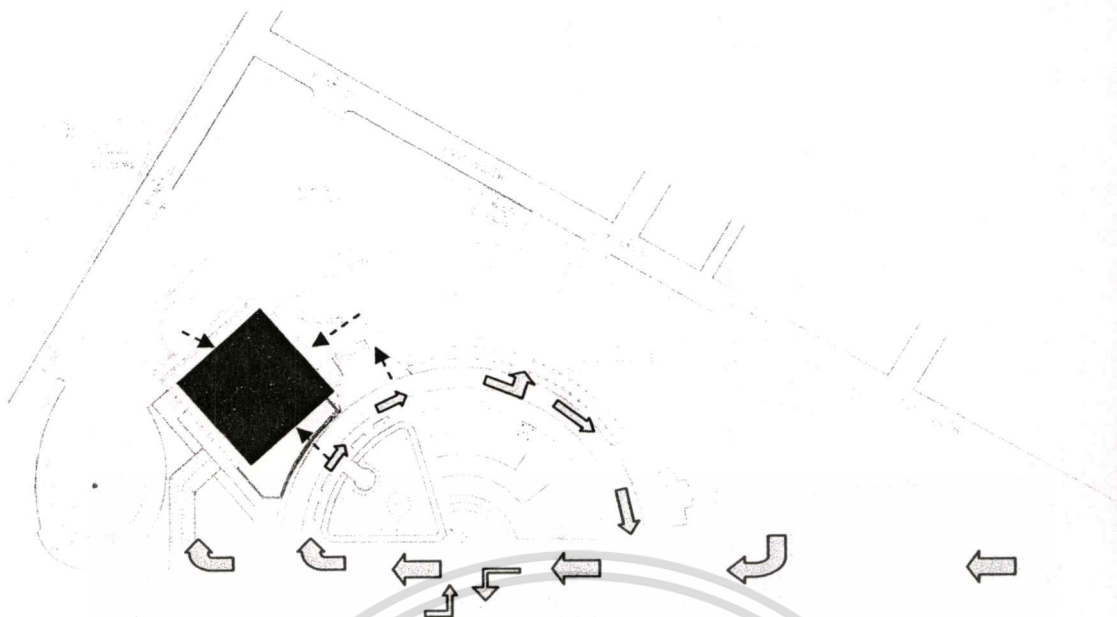
- 1) พื้นที่สวนต้อนรับ ประชาสัมพันธ์ ร้านกาแฟ นิทรรศการ
- 2) ส่วนสำนักงาน
- 3) ส่วนโรงอาหาร
- 4) ส่วนหอประชุมใหญ่

โดยในการศึกษาวิทยานิพนธ์ครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะส่วนของ โถงชั้นล่าง และส่วนสำนักงานของผู้บริหาร



ภาพที่ 4.7 แผนที่ที่ตั้งอาคารสำนักงานใหญ่บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

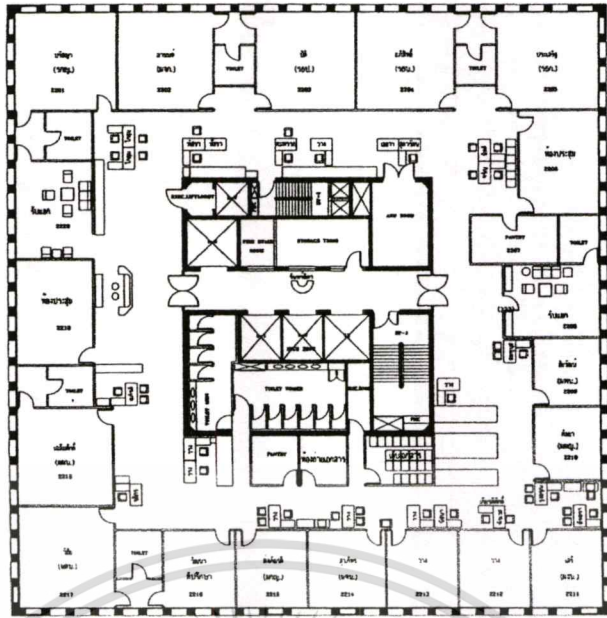


ภาพที่ 4.8 ผังบริเวณภายในสำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

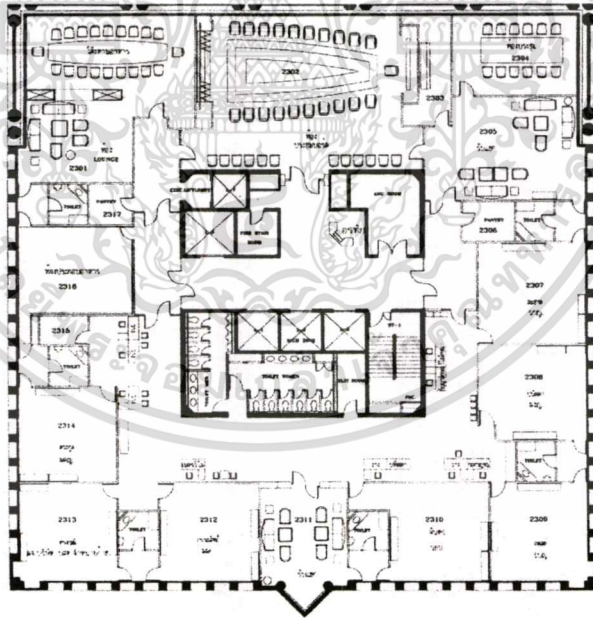


ภาพที่ 4.9 ผังชั้นที่ 18 สำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

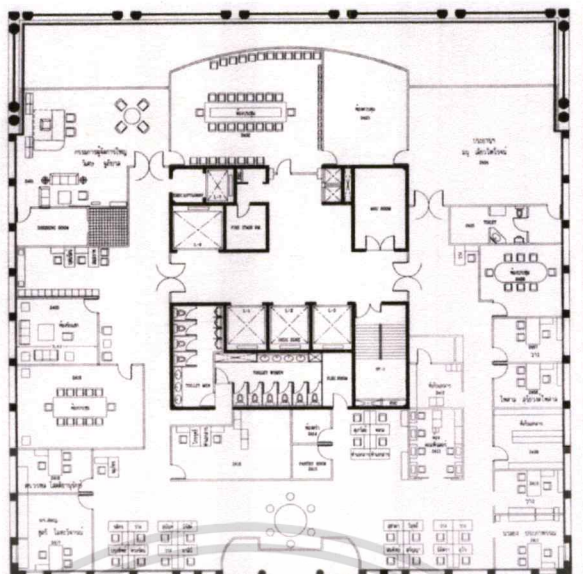


ภาพที่ 4.10 ผังชั้นที่ 22 สำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 4.11 ผังชั้นที่ 23 สำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.12 ผังชั้นที่ 24 สำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 4.13 ติวอาคาร สำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.14 ด้านหน้าอาคาร สำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

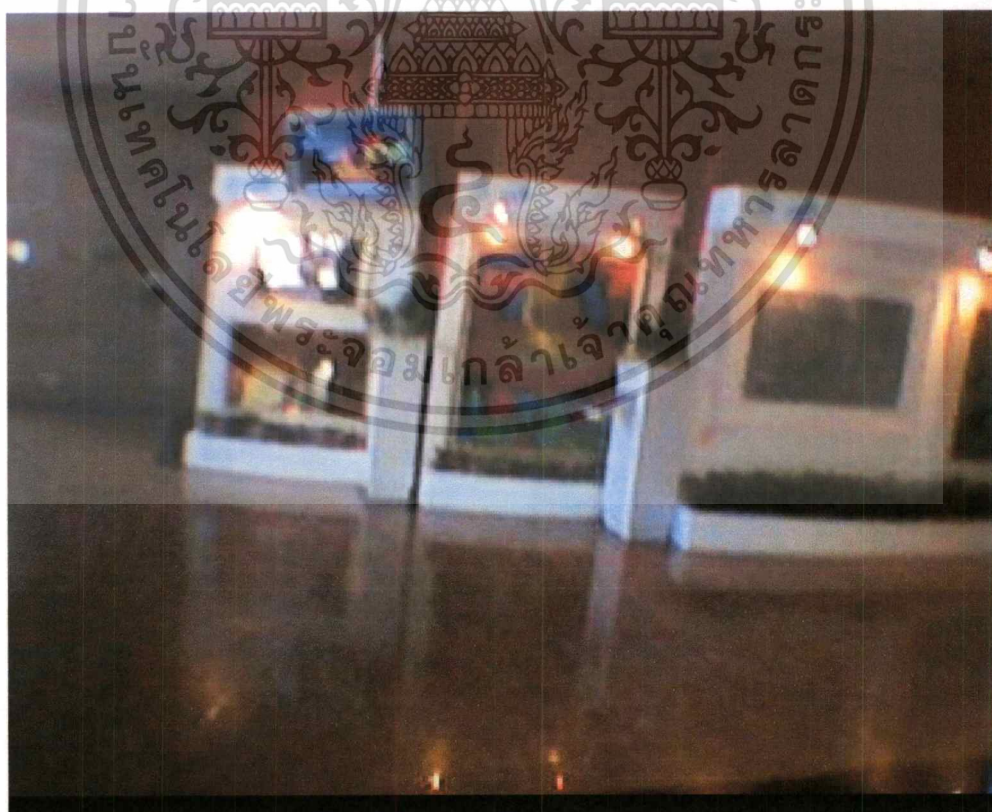


ภาพที่ 4.15 ด้านหน้าอาคาร สำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

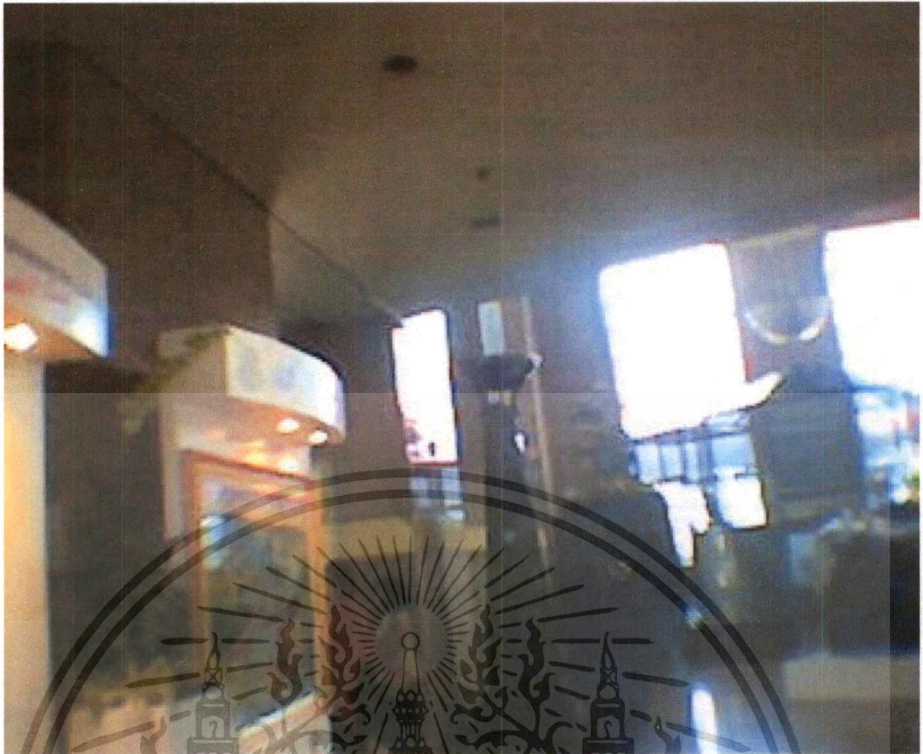


ภาพที่ 4.16 บริเวณด้านข้างอาคาร สำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

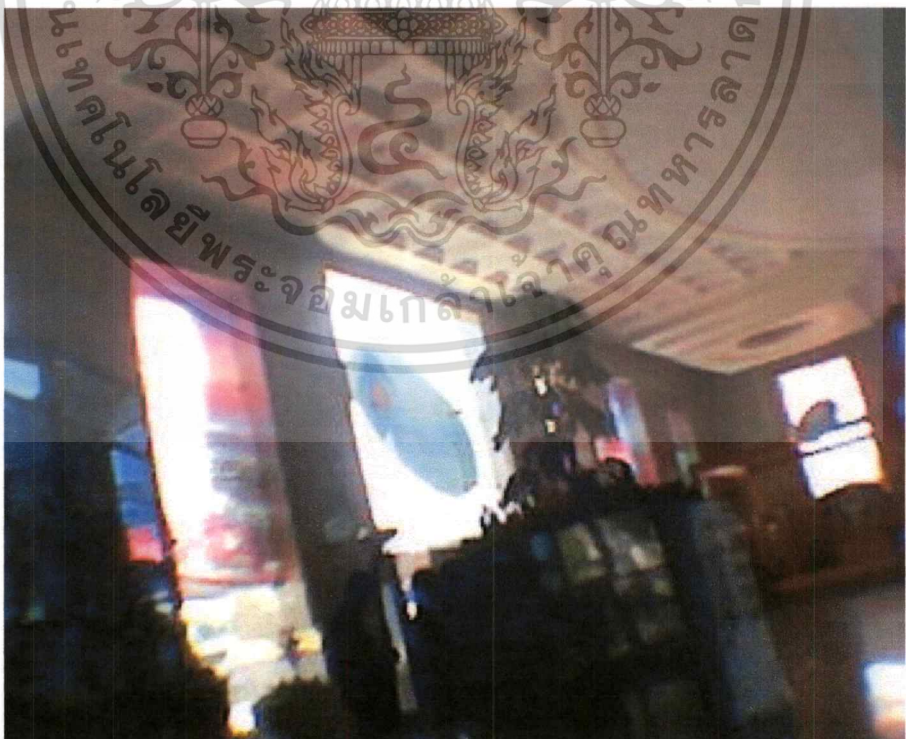


ภาพที่ 4.17 บริเวณภายในโถงอาคาร สำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

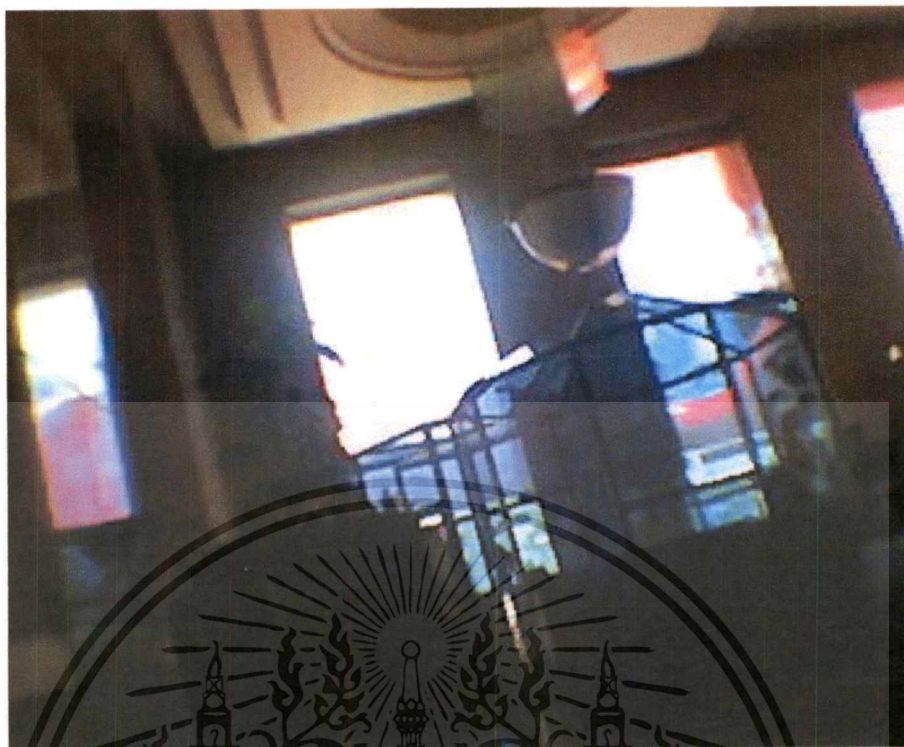


ภาพที่ 4.18 บริเวณภายในโถงอาคาร สำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

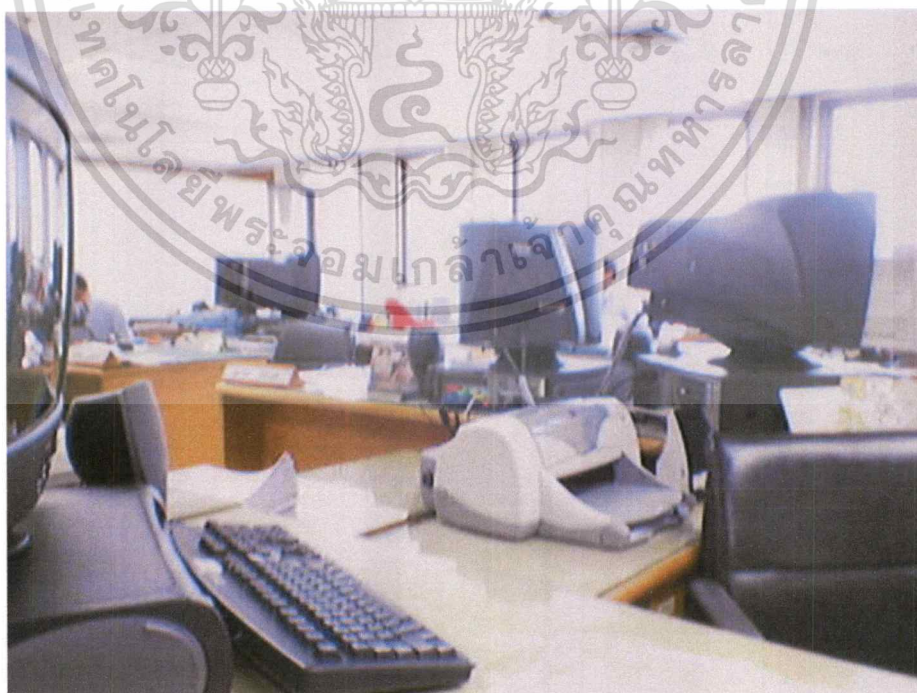


ภาพที่ 4.19 บริเวณภายในโถงอาคาร สำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.20 บริเวณภายในโถงอาคาร สำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 4.21 บริเวณภายในส่วนสำนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.22 บริเวณภายในส่วนสำนักงาน

4.3 โครงการศึกษาเปรียบเทียบ (CASE STUDY)

4.3.1 บริษัทเชลล์ แห่งประเทศไทย จำกัด

4.3.1.1 ประวัติความเป็นมาของเชลล์

ในปีพ.ศ.2376 นายมาร์คัส แซมวอล ได้เริ่มทำธุรกิจร้านขายของเก่า ของหายากและของที่ ทำจากเปลือกหอยเล็ก ๆ ในกรุงลอนดอน โดยใช้ชื่อว่า “ร้านเชลล์” ซึ่งเป็นที่นิยมกันในสมัยพระนางวิกตอเรีย

เชลล์ได้เข้ามาในธุรกิจน้ำมันเมื่อปี พ.ศ. 2421 โดยลูกชายของนายมาร์คัส แซมวอล ซึ่งได้ ใช้ชื่อเดียวกับบิดา ได้รับโอนให้มาทำธุรกิจทางด้านค้าน้ำมันก๊าดเป็นปี๊บ ซึ่งต่อมากลายมาเป็น น้ำมันเชื้อเพลิงที่ขายดีที่สุดในโลก ซึ่งเขาเห็นว่าธุรกิจทางด้านน้ำมันน่าจะทำเงินได้มากกว่า การค้าเปลือกหอย เขาจึงตั้งบริษัทเชลล์การขนส่งและการค้า ขึ้นและในปี พ.ศ. 2425 เรือลำแรกชื่อว่า “มิวเร็กซ์ (Murex) หรือ ชื่อว่า หอยหนาม ก็ได้ไปขนน้ำมันจากตะวันออกกลางมายังประเทศ อังกฤษ

ในช่วงเวลาเดียวกันก็มีการผลิตน้ำมันในอาณานิคมของดัทช์ ที่หมู่เกาะชวาของ อินโดนีเซีย ต่อมา บริษัท รอยัลดัทช์ปิโตรเลียม ได้ตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2433 เพื่อค้าน้ำมันในสุ มาตรา และใน พ.ศ. 2446 สถานที่นี้ก็กลายเป็นแหล่งผลิตน้ำมันแห่งใหม่ของโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อมาทั้ง แชมวอล แห่งเชลล์และเซอร์เฮนรี ดีเทอร์ดิง แห่งรอยัลดัทช์ ก็รู้ว่าทั้งสองอยู่ในอันตรายที่จะถูกคลื่นโดยยักษ์ใหญ่แห่งอุตสาหกรรมน้ำมันดังนั้นในปี พ.ศ. 2450 แชมวอล และเซอร์เฮนรี ก็รวมบริษัทเข้าด้วยกัน โดยใช้ชื่อว่า บริษัทรอยัลดัทช์ / เชลล์ จากการตกลงกัน บริษัทรอยัลดัทช์ มีหุ้นอยู่ในบริษัทใหม่ 60 % และบริษัทเชลล์การขนส่งและการค้า มีหุ้นอยู่ 40 %

กลุ่มบริษัท รอยัลดัทช์ / เชลล์ เป็น 1 ใน 3 บริษัทที่มีธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลก เครื่องหมายการค้าเป็นรูปหอยสีแดงและเหลืองของเชลล์ เป็นเครื่องหมายที่รู้จักมากที่สุดในโลก ในปัจจุบันเชลล์ ทำธุรกิจในประเทศต่าง ๆ กว่า 100 ประเทศทั่วโลก ซึ่งในแต่ละประเทศก็จะมีสาขาของบริษัท เชลล์อย่างน้อยหนึ่งบริษัท หัวใจของการทำธุรกิจหลาย ๆ แห่งเหล่านี้ ก็คือ การยึดหลักว่าบริษัทเชลล์ในแต่ละประเทศ จะมีอิสระในการดำเนินธุรกิจและปฏิบัติงานในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้น แต่แต่ละบริษัทจะดำเนินงานโดยคนท้องถิ่นที่เข้าใจถึงสภาพแวดล้อมของสังคมนั้น บริษัทเหล่านี้มีการปกครองตนเองและมีอำนาจการตัดสินใจที่จะดำเนินธุรกิจได้ด้วยตนเอง

บริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด

เชลล์เริ่มเข้ามามีบทบาทในราชอาณาจักรไทย ตั้งแต่ เรือ เอส เอส มิวเร็กซ์ บรรทุกน้ำมันก๊าดเข้ามาจอดเทียบท่าที่กรุงเทพฯ เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2435 นับเป็นการนำเข้าน้ำมันก๊าดครั้งแรกของประเทศไทย นับจากนั้นต่อมาอีก 40 ปี ตลาดค่าน้ำมันก็ขยายตัวเพิ่มขึ้น

ธุรกิจการนำเข้าน้ำมันก๊าด น้ำมันเบนซิน และผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมมานานานชนิด ดำเนินไปด้วยดีจนกระทั่งเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัทเอเซียติก ปิโตรเลียม (สยาม) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือบริษัท รอยัลดัทช์ / เชลล์ ต้องปิดกิจการชั่วคราว จนเมื่อสงครามสงบลง รัฐบาลไทยได้ติดต่อขอให้เชลล์กลับมาดำเนินกิจการในประเทศไทยอีกครั้ง ในปี พ.ศ.2489 โดยเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด โดยมี เชลล์ โอเวอร์ซีส์ โฮลดิ้งส์ จำกัดเป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมด

บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด มีคลังน้ำมันหลักและศูนย์จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันที่ขอนแก่นร้อย และยังมีคลังน้ำมันอีกหลายแห่งจัดจำหน่ายน้ำมันให้แก่สถานีบริการที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ การจัดตั้งสถานี มี 3 รูปแบบคือ บริษัทน้ำมันเป็นผู้ลงทุนเอง ผู้ประกอบการเป็นผู้ลงทุนเอง หรือลงทุนร่วมกัน มีวัตถุประสงค์การค้านี้

-พัฒนาการทำงานระหว่างเชลล์และผู้บริหารสถานีตั้งคู่ค้าโดยอาศัยความแข็งแกร่งของทั้งสองฝ่ายเพื่อสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน

-สร้างสถานีบริการให้เด่นเป็นสง่าด้วยมาตรฐานสูงสุด สนองความต้องการของลูกค้า

-เสนอดินค้าคุณภาพและการบริการมาตรฐานอย่างคงที่ และดีที่สุดในบรรดาผู้ค้าน้ำมัน

-สร้างลูกค้าขาประจำให้แก่สถานีบริการด้วยรูปลักษณ์ของสถานี และมีการบริการที่ดีมี

มาตรฐานสูง เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้กลับมาใช้บริการเชลล์อีก

-สร้างสภาพแวดล้อมของความมั่นคงปลอดภัยแก่ลูกค้าหรือพนักงานในสถานีบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-เสนอระดับของการทำกำไรต่อผู้บริหารสถานี ให้คุ้มกับการลงทุนและแรงงาน

-จัดการฝึกอบรมที่จำเป็นให้แก่ผู้บริหารและพนักงานของสถานีบริการ

เชลล์ตระหนักดีว่า หน้าทีของบริษัทฯ มิใช่เพียงการจัดหาผลิตภัณฑ์ และบริการอันมีคุณภาพให้แก่ลูกค้าเท่านั้น บริษัทฯ ยังต้องประพฤติตนเป็นพลเมืองดีของสังคมด้วย โดยการมีส่วนร่วม ในการให้ความช่วยเหลือสังคมไทยในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ศิลปวัฒนธรรม และการพัฒนาชุมชน การมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมซึ่งได้ทำมา เป็นเวลาอันยาวนานนี้ ทำให้บริษัทฯ ได้รับพระราชทานตราตั้งห้าง (ตราครุฑ) จากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ. 2533 นับเป็นบริษัทน้ำมันแห่งแรกในประเทศไทยที่ได้รับพระราชทานตราตั้งห้าง

เชลล์ได้เริ่มกิจกรรมสำรวจหาปิโตรเลียม ในประเทศไทย เมื่อ พ.ศ. 2522 โดยจัดตั้ง บริษัท ไทยเชลล์เอ็กซ์พลอเรชั่นแอนด์โปรดักชั่น จำกัด ขึ้นมาเป็นผู้ดำเนินการ และในปี พ.ศ. 2524 ก็ได้มีการค้นพบแหล่งน้ำมันในเชิง พาณิชย์ แห่งแรกของประเทศไทย ที่อำเภอลานกระบือ จังหวัดกำแพงเพชร และได้รับพระราชทานนามว่า "แหล่งน้ำมันสิริกิติ์" น้ำมันดิบที่ผลิตจากแหล่งน้ำมันสิริกิติ์นี้ ได้ชื่อว่า "น้ำมันดิบเพชร" ตามชื่อของจังหวัด ปัจจุบันการปฏิบัติงานในแหล่งน้ำมันสิริกิติ์เป็นไป ในลักษณะกิจการร่วมทุนระหว่าง ไทยเชลล์ กับบริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) หรือ ปตท.สผ. โดยสามารถผลิตน้ำมันดิบได้วันละกว่า 20,000 บาร์เรล และน้ำมันดิบที่ผลิตได้จากแหล่งน้ำมันสิริกิติ์นี้มีการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย หรือ ปตท.เป็นผู้รับซื้อทั้งหมด

พัฒนาการก้าวสำคัญอีกก้าวหนึ่งในธุรกิจของเชลล์ในประเทศไทย ก็คือ การจัดตั้ง บริษัท โรงกลั่นน้ำมันระยอง จำกัด เมื่อปี พ.ศ. 2535 โดยมีเชลล์ถือหุ้น 64% และการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ถือหุ้น 36% โรงกลั่นน้ำมันระยองเป็นโรงกลั่นน้ำมันแห่งที่ 4 ของประเทศ ตั้งอยู่ที่ นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง มีระบบการกลั่นน้ำมันอันทันสมัย มีกำลังกลั่น 145,000 บาร์เรลต่อวัน เริ่มเดินเครื่องเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2539 และเข้าสู่ปฏิบัติการในเชิง พาณิชย์ในเดือนเมษายนปีเดียวกัน ปัจจุบัน บริษัท โรงกลั่นน้ำมันระยอง จำกัด ได้รวมปฏิบัติการ เข้ากับ บริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด โดยมีบริษัท อัลลายแอนซ์ รีไฟน์นิ่ง จำกัด เป็นผู้บริหารโรงกลั่นน้ำมันทั้งสองแห่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.23 แสดงเครื่องหมายการค้าของ Shell

4.3.1.2 เครื่องหมายการค้า

สัญลักษณ์ “หอยเชลล์” มาจาก นายมาร์คัส แซมวอล ผู้ก่อตั้ง บริษัท เชลล์ทรานสปอร์ต แอนด์เทรดดิ้ง จำกัด เป็นบริษัทที่ให้กำเนิดกลุ่มบริษัทเชลล์ในปัจจุบัน เป็นหอยที่มีลักษณะที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปโฉมได้โดยไม่เสียลักษณะสำคัญของสัญลักษณ์ซึ่งได้มีการพัฒนาให้มีลวดลายของกราฟิกเพิ่มขึ้นและยังคงความสวยงามของรูปแบบเดิมอยู่

คำขวัญที่แสดงถึงวัตถุประสงค์ขององค์กร คือ “ไม่หยุดนิ่ง เพื่อสิ่งที่ดีกว่า” แสดงให้ทราบถึงการพัฒนาที่ไม่หยุดยั้งเพื่อสิ่งที่ดีที่สุดต่อลูกค้า และเหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งทางด้านคุณภาพ คุณค่า และการบริการ

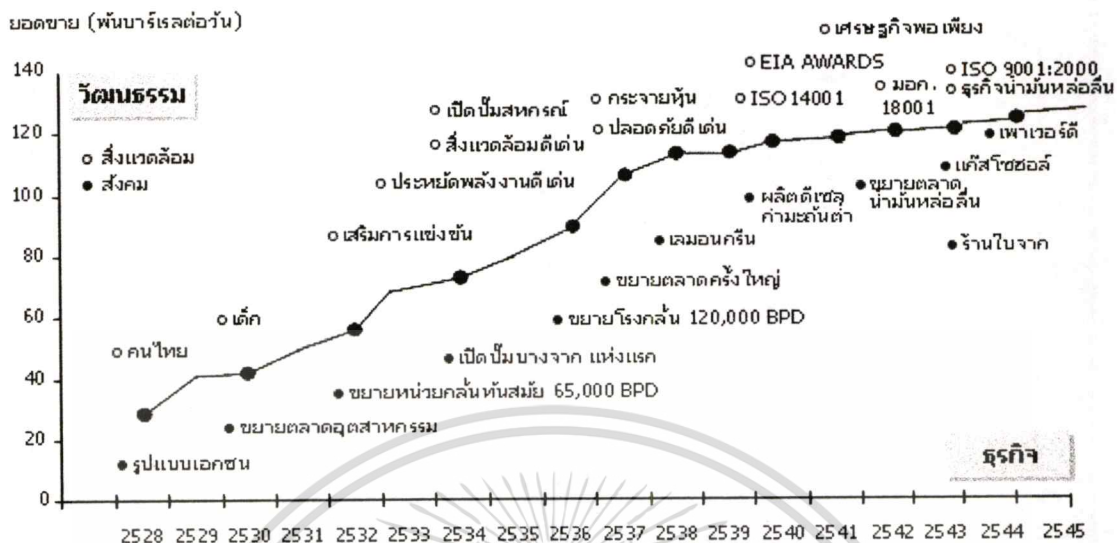
4.3.2 บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

4.3.2.1 ความเป็นมาและวัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจ

ในปี 2528 บริษัท บางจากฯ (มหาชน) ตั้งขึ้นโดยรัฐบาล ฯพณฯ พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ให้มีภารกิจสำคัญในการดูแลความมั่นคงทางด้านการพลังงาน และเป็นเครื่องมือทำงานเพื่อประโยชน์ของคนไทย ดำเนินธุรกิจปิโตรเลียมทุกขั้นตอน ตั้งแต่การตลาด การจัดหา และการกลั่น

ฯพณฯ พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ได้ให้ความสำคัญที่จะต้องร่วมกันแก้ปัญหาความยากจนในชนบท ซึ่งได้เป็นวัฒนธรรมและวิถีของบริษัทตลอดมา โดยเป็นบริษัทของคนไทยที่มีส่วนร่วมในการสร้างเศรษฐกิจแบบพอเพียงและสร้างรายได้ให้กับองค์กรของชุมชนชนบทของไทย โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อคนไทยและให้ประชาชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการนี้โดยการกระจายหุ้นแก่ประชาชนเพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนไปกับสิ่งแวดล้อมและสังคม

การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน ไปกับสิ่งแวดล้อมและสังคม



ภาพที่ 4.24 แสดงแผนภูมิการดำเนินงานของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

นอกจากนี้ภายใต้สัญลักษณ์บางจาก ต้องการสะท้อนถึงพลังของคนหนุ่ม-สาวที่มีน้ำใจ
 ทันสมัยในความคิด และรักสิ่งแวดล้อม สามารถพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ให้มีสภาพที่ดี อีกทั้งให้
 ความสำคัญกับสถาบันครอบครัว เพราะเชื่อว่าพื้นฐานที่ดีของสังคมมาจากการมีครอบครัวที่
 อบอุ่น การดำเนินงานของบริษัทบางจากในวันนี้ ถือเป็นสิ่งที่ภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนร่วม
 ส่งเสริมสิ่งแวดล้อม

บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ได้กำหนด ความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เป็นบริษัทไทยที่มั่นคงในการดำเนินธุรกิจปิโตรเลียมสอดคล้องกับประโยชน์ส่วนรวม
2. เป็นบริษัทที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมไทย

ด้วยประสิทธิภาพของการบริหารและการทำงานที่เน้นประโยชน์ร่วมสร้างกิจการที่มั่นคงและ
 ก้าวหน้าด้วยแนวคิดการพึ่งพาตนเองตลอดจนสร้างสรรค์วัฒนธรรมของบริษัทฯ โดยปลูกฝัง
 พนักงานทุกคนประพฤติตนให้ "เป็นคนดีมีความรู้และเป็น ประโยชน์ต่อผู้อื่น" ภายใน 5 ปี
 บริษัทฯ สามารถเปลี่ยนกิจการที่ล้มเหลวมาเป็นกำไร ระดับ 500-800 ล้านบาทต่อปีเป็น 1
 ใน 10 ของบริษัทที่มียอดขายสูงที่สุดของประเทศได้รับคำชมเชยจากผู้ใหญ่ในบ้านเมืองว่าเป็น
 แบบอย่างที่ดีทั้งองค์กรและคน ผลสำเร็จ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก้าวต่อไปของบางจากฯ ยังคงสานต่อแนวทาง " พัฒนารูรจิกอย่างยั่งยืนไปกับสิ่งแวดล้อมและสังคม" โดยร่วมเชื่อมโยงเครือข่ายชุมชนต่างๆเข้าด้วยกันให้เกิดเป็น " เครือข่ายเวทีประชาคมเพื่อธุรกิจชุมชน" นำไปสู่การสร้างองค์กรหรือเครือข่ายธุรกิจในระดับจังหวัดจนถึงท้องถิ่น และร่วมผลักดันองค์กรธุรกิจในระดับชาติให้เป็นของประชาชนตลอดจนพัฒนาสถานีบริการบางจากให้เป็นเวทีทางธุรกิจของชุมชนที่เอื้อประโยชน์ต่อทั้งชุมชนผู้บริโภคในเมืองและชุมชนในชนบท อีกทั้งเสริมความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ บางจาก ด้วยโครงการสานประโยชน์ต่างๆ เช่น

- โครงการบัตรบางจากเชื่อมโยงไทยมอบลิตีประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องโดยพันธมิตรที่เป็นของคนไทยมอบลิตีพิเศษและส่วนลดสะสมแก่ผู้บริโภคพร้อมกับส่งเสริมให้แบ่งปันไปยังสังคมผ่านองค์กรสาธารณกุศลต่างๆ
- โครงการซุ่มสินค้าชุมชนบางจากบริเวณสถานีบริการที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป็นตลาดสินค้าเล็กๆที่ชุมชนจะได้บริหารจัดการการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในเมืองในขณะเดียวกันก็สามารถเพิ่มช่องทางบริการแก่ผู้บริโภคที่แวะเติมน้ำมัน
- โครงการชุมชนบริหารลานบริการถ่ายน้ำมันเครื่องเป็นแหล่งรองรับแรงงานจากชุมชนใกล้เคียงเพื่อเพิ่มความสามารถในการเลี้ยงชีพให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้เปิดโอกาสให้ "สหกรณ์แท็กซี่กรุงเทพ" ซึ่งได้รับความช่วยเหลือทางการเงินจากสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (ชื่อเดิม-สำนักงานพัฒนาชุมชนเมือง) เข้ามาเช่าบริหารสถานีบริการบางจาก เป็นการขยายโอกาสทางธุรกิจไปสู่ชุมชน อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น จากกลุ่มชุมชนในชนบทไปสู่ชุมชนชั้นกลางในเมือง

4.3.2.2 การวางตำแหน่งขององค์กร

บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด(มหาชน) มีแนวโน้มทางการตลาดที่มุ่งเน้นตลาดค้าปลีก โดยการจำหน่ายแก่ผู้ใช้โดยตรงทั้งในภาคขนส่ง บริการอุตสาหกรรม และโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่สถานีบริการน้ำมัน โดยบางจากได้เริ่มดำเนินการสถานีบริการบางจากแห่งแรกใน พ.ศ. 2534 จากวันนั้นสถานีบริการบางจากได้ขยายตัวไปทั่วประเทศ ทั้งในกรุงเทพฯและในชนบทโดยจัดรูปแบบสถานีบริการและการบริการที่ให้ความสะดวกในวิถีชีวิตเมือง จนถึงเกษตรกรในชนบท ลูกค้านางจากได้แก่

-ประชาชนทั่วไป โดยผ่านสถานีบริการน้ำมันบางจากและสถานีบริการน้ำมันของผู้แทนจำหน่ายทั่วประเทศ มินิมาร์ทเลมอนกรีนและร้านสะดวกซื้อ "ไบจาก"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ภาคอุตสาหกรรม เช่นโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ
- ภาคขนส่งและบริการ เช่น สายการบิน เรือเดินสมุทร
- ภาคเกษตรกรรม โดยผ่านปื้มชุมชนบางจาก

การเชื่อมโยงกับผู้บริโภค

-ในกรุงเทพฯและชุมชนใหญ่ บางจากได้จัดรูปแบบการบริการอื่น ๆ ที่อำนวยความสะดวกแก่วิถีชีวิตเมือง เช่นบริการบำรุงรักษารถ ล้างรถ ซ่อมรถ ฯลฯ

-ในชนบท สำหรับเกษตรกรซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ บางจากได้จัดรูปแบบปื้มชุมชนดำเนินกิจการค้าขายน้ำมันโดยกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ส่งผลให้เกษตรกรได้ใช้น้ำมันคุณภาพแน่นอนจากโรงกลั่นน้ำมันในราคาประหยัด และได้รับเงินเฉลี่ยคืนจากยอดขายทำให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น และได้พัฒนาทักษะการค้าขาย ปัจจุบันมีปื้มชุมชนบางจากมากกว่า 500 แห่งกระจายอยู่ 60 จังหวัดทั่วประเทศไทย

4.3.2.3 เครื่องหมายการค้าสัญลักษณ์บางจาก

เป็นเส้นสีเหลี่ยมที่อยู่ร่วมกับเส้นโค้งกลมมน หมายถึงอุตสาหกรรมกับสิ่งแวดล้อม, ธุรกิจกับสังคม ที่มีอยู่กันอย่างเกื้อกูล และสามารถสร้างประโยชน์ร่วมกัน เส้นที่ลากอย่างต่อเนื่อง หมายถึงการดำเนินธุรกิจที่มั่นคง ในขณะที่เดียวกันก็เป็นธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมด้วย สำหรับการใช้สีเขียว เป็นสีที่แสดงถึงสิ่งแวดล้อมได้ดีที่สุด ส่วนสีน้ำเงิน แสดงถึงความเป็นอุตสาหกรรมน้ำมัน



ภาพที่ 4.25 แสดงสัญลักษณ์บางจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำขวัญที่แสดงถึงวัตถุประสงค์ขององค์กร “พลังสะอาด” จากคำขวัญแสดงให้เห็นถึงเป็นพลังงานที่รักสิ่งแวดล้อม สะอาด และยังเชื่อมโยงกับสัญลักษณ์และสภาพแวดล้อมภายในองค์กร และสถานบริการน้ำมัน

4.3.3 บริษัทกาลเท็กซ์ประเทศไทย จำกัด

4.3.3.1 ความเป็นมา

กาลเท็กซ์เป็นบริษัทน้ำมันที่เป็นของเอเชียแปซิฟิก ก่อตั้งขึ้นที่ประเทศบาหลีเรนในปี ค.ศ. 1936(พ.ศ. 2479) โดยการร่วมทุนระหว่าง บริษัท เชฟรอน คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด(Chevron) และบริษัท เท็กซากอ อิงค์ จำกัด (Texaco) เพื่อดำเนินธุรกิจน้ำมันในแถบตะวันออกของ คลองซูเอซ , ภูมิภาคเอเชียและแอฟริกา ปัจจุบันมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศสิงคโปร์และมีสำนักงานอยู่ในประเทศต่าง ๆกว่า 55 ประเทศ ทั่วภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก, แอฟริกา และ ตะวันออกกลาง โดยเป็นผู้นำหลักในธุรกิจล่อง(Downstream Business) ได้แก่การกลั่น, การตลาด, การจำหน่าย, การขนส่ง, การจัดเก็บ, การจัดหา และการแลกเปลี่ยน นอกจากนี้ยังมีตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ก๊าซ และไนโตรเจนเหลว

“Caltex” เป็นชื่อที่ได้มาจากชื่อเดิมของผู้ถือหุ้น “Standard Oil Company of California” และ “Texas Oil Company “ และจากการร่วมทุนกับหุ้นส่วนต่าง ๆทำให้ในปี1999 มีพนักงานมากกว่า7200 คน และมีรายได้ถึง 13.8 พันล้าน US\$ สถานีบริการน้ำมันกาลเท็กซ์มีมากกว่า 4700 แห่ง ภายใต้สัญลักษณ์ตราดาว และยังภายใต้ตราอื่น ๆ ที่เป็นบริษัทร่วมหุ้นอีก 3000 แห่ง และมีร้านสะดวกซื้อสตาร์มาร์ท มากกว่า 700 ร้าน

ภายในภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก โดยเฉพาะ จีน , อินเดีย , เวียดนาม, กัมพูชา และ อินโดนีเซียมีการทำงานร่วมกับรัฐบาลและหุ้นส่วน ในการลงทุนในเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ ๆ นอกจากนี้ยังเป็นผู้นำในภาคธุรกิจนี้ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-commerce) และอินเทอร์เน็ต (Internet) มากที่สุด เพื่อทำธุรกิจที่ดีกว่าและเพื่อการบริการลูกค้าที่ดีกว่า และในปี 1999 ได้มีการปรับปรุงโครงสร้างขององค์กร(Reorganization Program) เพื่อเปลี่ยนแปลงจากโครงสร้างที่เน้นรูปทรงเรขาคณิตแบบเดิม เป็นรูป 3 มิติ ที่เหมาะสมกับสายธุรกิจ ซึ่งเป็นรูปแบบที่ทำให้กาลเท็กซ์มีความทันสมัยรับกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้เป็นผู้ค้ารายใหญ่ในเศรษฐกิจและตลาดของธุรกิจประเภทนี้

4.3.3.2 คาลเท็กซ์ในประเทศไทย

คาลเท็กซ์เป็นที่รู้จักกันดีของคนไทย ในชื่อ ปิมน้ำมันตราดาว(Star Gas Station) มากกว่า 50 ปี ความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับประเทศไทยเกิดขึ้นด้วยการเติบโตที่เข้มแข็ง และการรับฟังเสียงตอบรับธุรกิจ, สถานที่และการจัดสภาพแวดล้อม ในเดือน พฤศจิกายนจึงได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของสถานที่ให้สื่อถึงการวางตำแหน่งที่ ใหม่ (Young), ไม่หยุดนิ่ง (Dynamic) และมีการเคลื่อนไหว(Vibrant)

วัตถุประสงค์ของคาลเท็กซ์ คือการเป็นแบรนด์ที่ผู้ใช้รถในประเทศไทยเลือกใช้ และการกระทำที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์นี้ คือ การผสมผสานระหว่าง คุณภาพ(Quality) , ความเป็นมืออาชีพ(Professionalism) ,การบริการ(Service) และประสิทธิภาพ(Efficiency)

Themeของคาลเท็กซ์ คือ “พลังงานในการขับเคลื่อน(Energy in Action) ซึ่งเป็นหลักสำหรับความคิดริเริ่มต่าง ๆ เช่นโครงการปรับปรุงภาพลักษณ์ของคาลเท็กซ์ การลงทุนในการวิจัยและเทคโนโลยี, การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา และการขยายเครือข่ายสากลของสถานีบริการคาลเท็กซ์

คาลเท็กซ์ประเทศไทยมีพนักงานเกือบ 1000 คน ดำเนินการภายใต้ 3 หน่วยธุรกิจหลักคือ ธุรกิจค้าปลีก, น้ำมันเครื่อง และกลุ่มอุตสาหกรรมการค้า กิจกรรมทั้งหมดนี้จะสะท้อน Theme “Energy in Action” และผลักดันให้คาลเท็กซ์เป็นแบรนด์ที่เลือกในประเทศไทย

4.3.3.3 วัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจ

ธุรกิจหลักของบริษัทคาลเท็กซ์(Caltex Corporation) คือการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียมผ่านช่องทางค้าปลีกที่ตั้งขึ้นและฐานของลูกค้านิตลาด ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ได้แก่ น้ำมัน(Fuel) สำหรับรถยนต์และยานพาหนะที่ใช้งานหนัก, ตัวทำละลาย (Solvents) , จาระบี (Greases) , น้ำยาหล่อลื่น(Coolants) และน้ำมันเครื่อง(Motor Oils) และยังมีธุรกิจในส่วนของการค้าใหม่ที่หันมาสนใจคือ ก๊าซเชื้อเพลิง (LNG& PNG)

โดยในปี 1997 บริษัทคาลเท็กซ์ได้วางแผนจะเปลี่ยนลักษณะโครงสร้างขององค์กรให้มีการทำงานอย่างเป็นระบบ และต่างออกไปจากโครงสร้างทั่วไปของบริษัทน้ำมันส่วนใหญ่ โดยการรวมการดำเนินงานและการรายงานผลในประเทศไทยทุกระดับของบริษัท ซึ่งการจัดระบบนี้จะมีผลต่อ 3 สายธุรกิจหลักที่บริหารจากสำนักงานใหญ่ในสิงคโปร์ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.การพัฒนา น้ำมันหล่อลื่น (Lubricants) และธุรกิจใหม่ เน้นไปที่การขายผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปไปยังบริษัทต่าง ๆสายผลิตภัณฑ์นี้ได้แก่ น้ำมันเครื่อง, จาระบี,น้ำยาหล่อลื่นและสารละลาย และการแสดงตัวของธุรกิจใหม่ทั่วเอเชียและที่อื่น ๆ ในส่วนของธุรกิจไนโตรเจนเหลว (LNG)

2.การตลาด หน่วยของธุรกิจจะเน้นที่การจัดให้มีน้ำมันใส่ทุกชนิดสำหรับรถยนต์ไปยังหน่วยค้าปลีกและค้าส่ง หน่วยค้าส่งมีมากกว่า 7806 สถานีบริการ ในเครือข่ายคาลเท็กซ์ การขยายธุรกิจยังให้ความสนใจในการพัฒนาร้านสะดวกซื้อในพื้นที่ดำเนินการของคาลเท็กซ์ ซึ่งเป็นทั้งส่วนหนึ่งของการเสนอบริการในสถานีหรือในบางประเทศเป็นธุรกิจตั้งอิสระ และยังคงรวมไปถึงหน่วยธุรกิจที่จำหน่ายให้แก่การบิน

3. การผลิต, การบรรจุ และการค้า หน่วยของธุรกิจจะเกี่ยวกับ การกลั่น, การจำหน่ายและการขนส่งน้ำมันใสของผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมคาลเท็กซ์ โดยส่งสินค้าที่ผลิตแล้วไปยังปลายทางของบริษัท ผ่านทางเครือข่ายการค้าหลักและหน่วยค้าปลีก

4.3.3.4 การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning)

แบรนด์คาลเท็กซ์เป็นการรวมของทุกสิ่งของบริษัทมุ่งหมายต่อลูกค้า จึงกลายเป็นสัญญาของบริษัทต่อลูกค้า คือเมื่อเห็นแบรนด์คาลเท็กซ์ > แบรนด์จะทำหน้าที่เหมือนการรับรองคุณภาพ ทั้งนี้เพราะแบรนด์คาลเท็กซ์บอกให้รู้ว่าบริษัทเป็นมืออาชีพ มั่นคง และมีรากฐานที่ดี นั่นคือ มีความเข้มแข็ง, เน้นลูกค้า และความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยทัศนคติที่มีความเป็นหนุ่มสาว, ตื่นตัว และสนุกสนาน

การวางตำแหน่งแบรนด์คาลเท็กซ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลายเป็นแบรนด์ที่เลือกใช้ในตลาดเป้าหมายของบริษัท และนำตำแหน่งของแบรนด์ในเรื่องคุณภาพ, ความเป็นมืออาชีพ, การบริการและประสิทธิภาพ มาเป็นส่วนประกอบหลักเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นี้

การวางตำแหน่งแบรนด์คาลเท็กซ์กำหนดว่า ลูกค้าต้องมาเป็นอันดับแรก และต้องได้รับความคุ้มค่าและคุณค่า (Worth and Value) โดยคาลเท็กซ์มุ่งที่จะสร้างการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นหนึ่งและถูกใจลูกค้า ผ่านการสื่อสารที่สม่ำเสมอถึงคำสัญญาและคำแถลงของแบรนด์หรือกล่าวคือ ทำทุกอย่างที่จะเพิ่มคุณค่าลูกค้า เพิ่มผลิตผล และเพิ่มลักษณะเฉพาะที่เหนือกว่าคู่แข่ง

4.3.3.5 เครื่องหมายการค้า

คาลเท็กซ์มีการเปลี่ยนแปลงทั้งรูปแบบ และสัญลักษณ์ เพื่อให้เป็นคาลเท็กซ์ที่สดใสทรงพลัง ด้วยสีสนและลวดลายเส้นกราฟิกที่ผ่านการออกแบบและพัฒนาอย่างพิถีพิถัน เป็นสัญลักษณ์ที่จะเป็นตัวแทนที่บ่งบอกการก้าวสู่ศตวรรษใหม่อย่างแท้จริง นอกจากนี้สัญลักษณ์ใหม่นี้ยังเป็นพื้นฐานในการออกแบบสถานีบริการน้ำมันและร้านสะดวกซื้อ สัญลักษณ์ใหม่คำนึงถึงการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ของคาลเท็กซ์เป็นสำคัญ โดยนำองค์ประกอบหลักจากโลโก้เดิมมาใช้ คือ สีแดง จาว วงกลม ดาว และตัวอักษรคาลเท็กซ์



ภาพที่ 4.26 สัญลักษณ์ของคาลเท็กซ์

พื้นฐานของโลโก้ คือ วงกลม เป็นรูปทรงที่เรียบง่ายแต่ไม่ธรรมดาสำหรับธุรกิจน้ำมัน วงกลมเป็นรูปทรงที่สอดคล้องกับรูปทรงของโลก, ล้อรถยนต์ และความไม่หยุดนิ่ง วงกลมยังดึงดูดความสนใจไปสู่จุดศูนย์กลาง คาลเท็กซ์เป็นบริษัทน้ำมันรายเดียวที่ใช้ดาวเป็นส่วนประกอบในโลโก้ ดาวเป็นสัญลักษณ์แห่งคุณภาพพลังและแรงบันดาลใจ ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่สื่อถึงความมีประสิทธิภาพที่เหนือกว่า

ในโลโก้เดิม ตัวอักษรคาลเท็กซ์ ถูกดึงดูดความสนใจออกไป เพราะเครื่องหมายดาวที่เด่นกว่าทำให้อ่านชื่อได้ยากโดยเฉพาะในเวลากลางคืน จึงเป็นเหตุให้ทั้งดาวและตัวอักษรลดความโดดเด่นลง แต่ในโลโก้ใหม่ ได้ย้ายตัวอักษรชื่อคาลเท็กซ์มาไว้รอบวงกลมแยกออกจากดาว สามารถดึงดูดสายตาได้เป็นอย่างดี

โลโก้ใหม่นี้ได้เพิ่มสีเขียวเข้มน้ำทะเลเข้าไป ซึ่งช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับสีแดงที่ใช้ในโลโก้เดิม เสริมเน้นให้สีแดงดูเด่นชัดยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังได้เพิ่มรูปทรงสามมิติ สามเหลี่ยมเตลต้าซึ่งเป็นสัญลักษณ์แห่งการเปลี่ยนแปลงของชาวกรีก พุ่งเข้าตัดขวางรูปดาวเพื่อสื่อถึงพลังงานและความเร็ว จุดสุดท้ายได้รวมสัญลักษณ์เข้าเป็นส่วนหนึ่งของคำว่าคาลเท็กซ์ในรูปทรงของลูกศรชี้พุ่งขึ้นสู่ด้านบน ซึ่งเพิ่มความโดดเด่นให้กับชื่อของคาลเท็กซ์ และเป็นเครื่องหมายของคาลเท็กซ์โฉมใหม่ที่เต็มไปด้วยพลัง สัญลักษณ์ใหม่นี้มีชื่อเรียกว่า “ The Leading Edge” สื่อถึงความไฮเทค ทันสมัย ล้ำยุค และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

What Drives You CALTEX

ภาพที่ 4.27 แสดงสัญลักษณ์ Caltex

4.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านเอกลักษณ์ของแต่ละองค์กร

จากกรณีศึกษาขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านพลังงานในปัจจุบันมีการแข่งขันกันทางด้านการบริการ คุณภาพของน้ำมันและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ คือ บริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย , บริษัทคาลเท็กซ์ประเทศไทย และบริษัท บางจาก จำกัด(มหาชน) ได้เปรียบเทียบด้านต่าง ๆ ดังนี้ ตารางที่ 4.2 แสดงการเปรียบเทียบเอกลักษณ์ของคู่แข่งทางธุรกิจน้ำมัน

ตารางที่ 4.2 แสดงการเปรียบเทียบเอกลักษณ์ของคู่แข่งทางธุรกิจน้ำมัน

หัวข้อ	ปตท.	เชลล์	คาลเท็กซ์	บางจาก
โลโก้				
ความหมาย	เป็นการผสมผสานพลังงานในรูปแบบเปลวเพลิงของก๊าซธรรมชาติสีฟ้าสดใสล้อมรอบด้วยหยดน้ำมันสีน้ำเงินเข้มภายในมีหยดน้ำมันสีแดงคือแหล่งกำเนิดเปรียบเสมือนความสว่างไสวให้กับชาติ	เป็นรูปหอยสีเหลืองขอบสีแดงเนื่องจากผู้ก่อตั้งชายเปลือกหอยและของแก้วและมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบหอยมาเรื่อย ๆ	ดาวอยู่ในวงกลมสีแดงสลัปเขียวตัวอักษรสีขาววงกลมแสดงถึงโลกจักรวาล ดาวที่อยู่ล้อมรอบดาวที่อยู่ภายในคู่มือการพุ่งทะยานขึ้นแสดงถึงการเคลื่อนไหว	รูปปลายเส้นใบในกรอบสีเขียวแสดงถึงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสะท้อนพลังคนหนุ่มสาวทันสมัยในความคิดและรักสิ่งแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

แนวนโยบาย	มุ่งมั่นเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านพลังงานที่ดีเลิศ มีขีดความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจข้ามชาติ และมีประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นผู้นำด้านพลังงานในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	มุ่งมั่นในมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมไทย เป็นองค์กรที่เกื้อก่ำนำเชื่อถือ	องค์กรของเรามุ่งแสวงหาความเป็นเลิศและความท้าทายใหม่ เพื่อสร้างมาตรฐานการทำงานในธุรกิจของเราให้สูงขึ้นในทุกๆ ด้าน	1.เป็นบริษัทไทยที่มั่นคงในการดำเนินธุรกิจปีโตรเลียมสอดคล้องกับประโยชน์ส่วนรวม 2.เป็นบริษัทที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมไทย
สโลแกน	25 ปีปตท.กล้าคิดไกล เพื่อไทย	ไม่หยุดนิ่งเพื่อสิ่งที่ดีกว่า	“ ENERGY IN ACTION ”	ร่วมอุ้มชูสังคมไทยให้สดใส
รูปแบบกิจการ	ก๊าซธรรมชาติและน้ำมันครบวงจรและปิโตรเคมี	น้ำมันสำเร็จรูปปิโตรเลียม,ผลิตภัณฑ์จากน้ำมัน	น้ำมันสำเร็จรูปปิโตรเลียม, ผลิตภัณฑ์จากน้ำมัน	น้ำมันสำเร็จรูปปิโตรเลียม,ผลิตภัณฑ์จากน้ำมัน
ระยะเวลา	25 ปี	110 ปี	50 กว่าปี	18 ปี
ภาพลักษณ์	เป็นบริษัทด้านพลังงานของคนไทยที่มีคุณภาพและรักษาสิ่งแวดล้อม	ความน่าเชื่อถือ เกื้อก่ำนและเอาใจใส่ลูกค้ามีการบริการที่ดี	เน้นเทคโนโลยีคุณภาพของน้ำมันทันสมัย	เน้นช่วยเหลือสังคมไทยให้สดใสและรักษาสิ่งแวดล้อม
จุดมุ่งหมาย	เพื่อความเป็นเลิศขององค์กร เป็นผู้นำในภูมิภาคด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นธรรมและให้ผลประโยชน์ผู้มีส่วนได้เสีย	นำเสนอสินค้าคุณภาพและการบริการมาตรฐานอย่างคงที่และดีที่สุด	นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การบริการ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก	แนวคิดเพื่อประชาชนและลูกค้ามองเห็นในการสร้างสัมพันธ์อันดีงามของสภาพแวดล้อมและทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของน้ำมันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคประสานสอดคล้องกับวิถีไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

แนวคิดในการออกแบบปั้มน้ำมัน	 <p>เน้นทันสมัย เชื้อเชิญ คุณภาพสูง สร้างความพอใจและสร้างความจดจำ</p>	 <p>ให้มีความทันสมัย มีสภาพแวดล้อมที่เชิญชวน ยังคงความอบอุ่นเป็นกันเอง เอาใจใส่ต่อลูกค้า</p>	 <p>มีความทันสมัยทั้งรูปทรงและสีสันทัน โดยจัดองค์ประกอบต่างๆ ให้สอดคล้องและกลมกลืนกับแจกดาว มีความสะดวกสบาย</p>	 <p>ทันสมัย นวัตกรรมไม่แข็งกระด้าง โปร่งใส สว่าง ดูสะอาด ใช้งานสะดวก บริการครบถ้วน</p>
สรุปภาพลักษณ์	<p>เป็นองค์กรแห่งชาติ การดำรงชีวิตของคนทั้งชาติไทย ที่มีความภาคภูมิใจของคนทั้งชาติ และในอนาคตจะเป็นองค์กรระดับโลกที่เป็นผู้นำด้านพลังงานในภูมิภาคนี้</p>	<p>เป็นองค์กรระดับโลกที่เก่าแก่ น่าเชื่อถือ เน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่เป็นมาตรฐานระดับโลก ให้ความรู้ที่อบอุ่นและเป็นกันเอง</p>	<p>เป็นองค์กรด้านพลังงานที่ดูทันสมัย เน้นเทคโนโลยีด้านพลังงานขั้นสูง มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา</p>	<p>เป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่สนับสนุนความเป็นวิถีชีวิตของคนไทย สนับสนุนภูมิปัญญาของท้องถิ่น และผลิตภัณฑ์น้ำมันที่ดูสะอาด บริสุทธิ์</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

การวิเคราะห์และสรุปผลเพื่อการออกแบบ

การศึกษาเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อหาแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานใหญ่บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) ในการรวบรวมข้อมูลของตัวแปรนี้ประกอบไปด้วย การรับรู้ภาพลักษณ์ของบุคคลทั่วไปที่มีต่อองค์กร , Keyword ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ขององค์กร และการเปรียบเทียบคู่แข่งทางธุรกิจ

5.1 พฤติกรรมผู้ใช้อาคาร

จากเครื่องมือวิจัยแบบสอบถามชุดที่ 1 สอบถามจากบุคคลทั่วไป 60 คน สามารถสรุปเป็นข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
ชาย	38	63.3%
หญิง	22	36.6%
ทั้งหมด	60	100%

จากตารางเพศของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 60 คนคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ได้เป็นชาย 63.3% และเป็นเพศหญิง 36.6%

ตารางที่ 5.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
ไม่เกิน 15 ปี	-	0%
16-23 ปี	2	3.33%
24-31 ปี	15	25%
32-39ปี	25	41.66%
40-47 ปี	10	16.66%
48ปีขึ้นไป	8	13.33%
รวมทั้งหมด	60	100%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 32-39 ปี คิดเป็น 41.66% ช่วงอายุระหว่าง 24-31 ปี คิดเป็น 25% , ช่วงอายุระหว่าง 40-47 ปี คิดเป็น 16.66% , จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นวัยรุ่นช่วงทำงานที่มีความคิดเป็นผู้ใหญ่ ตั้งแต่ 32-39 ปีเป็นส่วนมากซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัท ปตท. จำกัดมหาชนเป็นที่สนใจของกลุ่มคนที่เป็นวัยเริ่มทำงาน คนรุ่นใหม่ที่รักและเอาใจใส่พลังงานของไทย

ตารางที่ 5.3 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
ข้าราชการ	5	8.3%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	16.6%
พนักงานบริษัทเอกชน	25	41.6%
ค้าขาย	2	3.3%
รับจ้าง	13	21.6%
ธุรกิจส่วนตัว	4	6.6%
นักเรียน/นักศึกษา	1	1.6%
อื่น ๆ	-	0%
รวมทั้งหมด	60	100%

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานของบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 41.6% รับจ้างคิดเป็นร้อยละ 21.6% และพนักงานรัฐวิสาหกิจ 16.6% แสดงให้เห็นว่ากลุ่มของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีความรู้ มีความคิดใหม่ ๆ และมีการงานที่มั่นคง

5.2 ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของบุคคลทั่วไปที่มีต่อองค์กร

ตารางที่ 5.4 สอบถามการเข้าใช้บริการปั้มน้ำมัน

สถานีบริการน้ำมัน	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
เชลล์	15	25%
คาลเท็กซ์	5	8.3%
เอสโซ่	8	13.3%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

ปตท.	20	33.3%
บางจาก	5	8.3%
อื่น ๆ	7	11.6%
รวมทั้งหมด	60	100%

จากตารางเป็นการสอบถามข้อมูลสถานีบริการน้ำมันที่ผู้ตอบเข้าใช้บริการเป็นประจำ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเข้าใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันของ บมจ. ปตท. มากเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 33.3% อันดับ 2 เชลล์ คิดเป็นร้อยละ 25% อันดับสาม เอสโซ่ คิดเป็นร้อยละ 13.3% จาก 3 อันดับพบว่า ปตท.เป็นสถานีบริการที่บุคคลทั่วไปเข้ามาใช้มากที่สุด

ตารางที่ 5.5 เหตุผลในการเลือกใช้บริการปั้มน้ำมัน

เหตุผล	จำนวนคะแนน	เปอร์เซ็นต์
คุณภาพของน้ำมัน	26	20%
ความสะดวก	18	13.84%
การบริการที่ดี	32	24.61%
ทันสมัย	16	12.30%
ความสะดวกสบาย	21	16.15%
ราคาถูก	12	9.23%
อื่น ๆ	5	3.84%
รวมทั้งหมด	130	100%

จากตารางเป็นการสอบถามสาเหตุในการเลือกใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันอันดับ 1 เป็น การบริการที่ดีคิดเป็นร้อยละ 24.61% อันดับ 2 เป็นคุณภาพของน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 20% อันดับ 3 เป็นความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 16.15% อันดับ 4 เป็นความสะดวกคิดเป็นร้อยละ 13.84% อันดับ 5 เป็นความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 12.30% จะพบว่าบริการที่ดีและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ถือเป็นสิ่งสำคัญในการแข่งขันของบริษัทค้าน้ำมันต่าง ๆ

ตารางที่ 5.6 รู้จักผลิตภัณฑ์ของ ปตท.

ผลิตภัณฑ์	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
น้ำมัน	37	61.6%
ก๊าซหุงต้ม	23	38.3%
ผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี	-	0%
อื่น ๆ	-	0%
รวมทั้งหมด	60	100%

จากตารางเป็นการสอบถามว่ารู้จัก ปตท. ในผลิตภัณฑ์ใด ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 60 คน รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 61.6% รู้จักก๊าซหุงต้ม คิดเป็นร้อยละ 38.3% แต่ผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีไม่เป็นที่รู้จัก แสดงให้เห็นถึงความชัดเจนของภาพลักษณ์องค์กรที่บุคคลทั่วไปรับรู้ได้

ตารางที่ 5.7 ความรู้สึกที่มีต่อปตท.

ภาพลักษณ์ขององค์กร	จำนวนคะแนน	เปอร์เซ็นต์
เก่าแก่น่าเชื่อถือ	23	17.55%
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	14	10.68%
มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	17	12.97%
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	14	10.68%
เป็นบริษัทของคนไทย	35	26.71%
มีมาตรฐานระดับสากล	16	12.21%
มีการบริการลูกค้าที่ดี	12	9.16%
อื่น ๆ	-	0%
รวมทั้งหมด	131	100%

จากตารางเป็นข้อมูลที่เจาะลึกถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของ ปตท. จากบุคคลทั่วไปร้อยละ 26.71% เป็นบริษัทของคนไทย อันดับสอง 17.55% เก่าแก่น่าเชื่อถือ อันดับที่สาม 12.97% มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย จะเห็นได้ว่า ปตท. คือบริษัทด้านพลังงานของประเทศชาติในสายตาของคนไทยซึ่งมีความน่าเชื่อถือด้วย

ตารางที่ 5.8 ความหมายของคำว่า “เพื่อไทย”

ความคิดเห็น “เพื่อไทย”	จำนวนคะแนน	เปอร์เซ็นต์
ความเป็นอยู่ที่ดีของคนไทย	18	20%
ความภาคภูมิใจของคนไทย	17	18.88%
ส่งเสริมการใช้สินค้าไทย	21	23.33%
ให้คนไทยมีงานทำ	15	16.66%
ให้มีชื่อเสียงไปทั่วโลก	14	15.55%
อื่น ๆ	5	5.55%
รวม	90	100%

จากตารางที่จากสไลด์แกนที่ว่า “พลังไทย เพื่อไทย” มีความหมายอย่างไรในความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 23.33% ตอบว่าส่งเสริมการใช้สินค้าไทย อันดับสองร้อยละ 20% ตอบว่าเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของคนไทย อันดับสามร้อยละ 18.88% ตอบว่าเพื่อความภาคภูมิใจของคนไทย

แบบสอบถามชุดที่ 1 ข้อที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด สรุปออกมาเป็นภาพรวม ของพลังไทย เพื่อไทย ได้ว่าเป็นพลังงานของไทย เพื่อประโยชน์ของคนไทยและประเทศชาติ เพื่อลูกหลานไทยก้าวไกลในอนาคต และเพื่อเศรษฐกิจที่ดีของชาติ

5.3 ภาพลักษณ์ขององค์กร

แบบสอบถามชุดที่ 2 ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อความรู้สึกต่อจิตใจผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 20 คน เป็นผู้ชาย 11 คน ผู้หญิง 9 คน

ตารางที่ 5.9 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
ชาย	11	55%
หญิง	9	45%
รวม	20	100%

จากตารางแบบสอบถามชาย 55% ผู้หญิง 45% ผู้ชายมากกว่าผู้หญิงเล็กน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.10 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
ไม่เกิน 15 ปี	-	0%
16-23 ปี	-	0%
24-31 ปี	8	40%
32-39ปี	5	25%
40-47 ปี	4	20%
48ปีขึ้นไป	3	15%
รวมทั้งหมด	20	100%

จากตารางผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 24-31 ปีคิดเป็น 40% รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 32-39 ปี คิดเป็น 25% และช่วง 40-47 ปี ตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในช่วงวัยทำงานตั้งแต่24-48ปีขึ้นไป ที่มีความเข้าใจสามารถมองภาพขององค์ประกอบศิลป์ได้

ตารางที่ 5.11 เส้นที่แสดงถึงความเป็นผู้นำ

เส้น	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
เส้นนอน	-	0%
เส้นเฉียง	1	5%
เส้นตรง	15	75%
เส้นโค้ง	-	0%
เส้นหยัก	3	15%
รวม	20	100%

จากตารางเป็นคำถามที่เกี่ยวกับองค์ประกอบศิลป์ เส้นที่แสดงถึงความเป็นผู้นำจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลทั่วไปจำนวน 20 คน ให้เส้นตรง 75% เส้นหยัก 15 % เส้นเฉียง 5% แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้เรื่องเส้นที่แสดงความรู้สึกว่าเส้นตรงถึงความเป็นผู้นำ

ตารางที่ 5.12 รูปทรงที่แสดงถึงความเป็นผู้นำ

รูปทรง	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
รูปทรงสี่เหลี่ยม	7	35%
รูปทรงสามเหลี่ยม	12	60%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.12 (ต่อ)

รูปทรงกลม	-	0%
รูปทรงวงรี	-	0%
รูปทรงหกเหลี่ยม	3	15%
รวม	20	100%

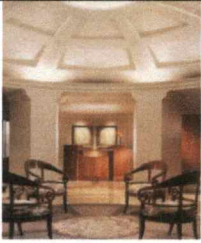
จากตารางเป็นคำถามที่เกี่ยวกับองค์ประกอบศิลป์ รูปทรงที่แสดงถึงความเป็นผู้นำจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลทั่วไปจำนวน 20 คน ให้รูปทรงสามเหลี่ยม 60% รูปทรงสี่เหลี่ยม 35 % รูปทรงหกเหลี่ยม 15% แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้เรื่องรูปทรงที่แสดงความรู้สึกถึงความเป็นผู้นำ

ตารางที่ 5.13 สีที่แสดงถึงความเป็นผู้นำ

สี	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
น้ำเงิน	13	65%
แดง	4	20%
เหลือง	-	0%
เขียว	2	10%
ม่วง	1	5%
รวม	20	100%


จากตาราง เป็นคำถามที่เกี่ยวกับองค์ประกอบศิลป์ สีที่แสดงถึงความเป็นผู้นำจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลทั่วไปจำนวน 20 คน ให้สีน้ำเงิน 65% สีแดง 20% สีเขียว 10% แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้เรื่องสีที่แสดงความรู้สึกถึงความเป็นผู้นำ

ตารางที่ 5.14 Style การตกแต่งที่แสดงถึงภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำ

ภาพที่	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
 <p>1</p>	16	80%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.14 (ต่อ)

	-	0%
2		
	4	20%
3		
รวม	20	100%

จากตารางเป็นคำถามที่เกี่ยวกับองค์ประกอบศิลป์ Styleการตกแต่งที่แสดงถึงความเป็นผู้นำจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลทั่วไปจำนวน 20 คน ให้ภาพที่ 1 80% ให้ภาพที่ 2 20% แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้เรื่องStyleการตกแต่งที่แสดงความรู้สึกถึงความเป็นผู้นำ

ตารางที่ 5.15 เส้นที่แสดงถึงความเป็นมิตร

เส้น	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
เส้นนอน	-	0%
เส้นเฉียง	3	15%
เส้นตรง	-	0%
เส้นโค้ง	15	75%
เส้นหยัก	1	5%
รวม	20	100%

จากตารางเป็นคำถามที่เกี่ยวกับองค์ประกอบศิลป์ เส้นที่แสดงถึงความเป็นมิตรจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลทั่วไปจำนวน 20 คน ให้เส้นโค้ง 75% เส้นเฉียง 15% เส้นหยัก 5% แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้เรื่องเส้นที่แสดงความรู้สึกถึงความเป็นมิตร

ตารางที่ 5.16 รูปทรงที่แสดงถึงความเป็นมิตร

รูปทรง	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
รูปทรงสี่เหลี่ยม	2	10%
รูปทรงสามเหลี่ยม	-	0%
รูปทรงกลม	12	60%
รูปทรงวงรี	6	30%
รูปทรงหกเหลี่ยม	-	0%
รวม	20	100%




จากตารางเป็นคำถามที่เกี่ยวกับองค์ประกอบศิลป์ รูปทรงที่แสดงถึงความเป็นมิตรจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลทั่วไปจำนวน 20 คน รูปทรงกลม 60% รูปวงรี 30% รูปทรงสี่เหลี่ยม 10% แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้เรื่องรูปทรงที่แสดงความรู้สึกถึงความเป็นมิตร

ตารางที่ 5.17 สีที่แสดงถึงความเป็นมิตร

สี	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
น้ำเงิน	-	0%
แดง	3	15%
เหลือง	9	45%
เขียว	8	40%
ม่วง	-	0%
รวม	20	100%

จากตารางเป็นคำถามที่เกี่ยวกับองค์ประกอบศิลป์ สีที่แสดงถึงความเป็นมิตรจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลทั่วไปจำนวน 20 คน สีเหลือง 45% สีเขียว 40% สีแดง 15% แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้เรื่องสีที่แสดงความรู้สึกถึงความเป็นมิตร

ตารางที่ 5.18 Style การตกแต่งที่แสดงถึงภาพลักษณ์ความเป็นมิตร

ภาพที่	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
 1	14	70%
 2	5	25%
 3	1	5%
รวม	20	100%

จากตารางเป็นคำถามที่เกี่ยวกับองค์ประกอบศิลป์ Styleการตกแต่งที่แสดงถึงความเป็นมิตรจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลทั่วไปจำนวน 20 คน ภาพที่ 1 70% ภาพที่ 2 25% ภาพที่ 3 5% แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้เรื่องStyleการตกแต่งที่แสดงความรู้สึกถึงความเป็นมิตร

ตารางที่ 5.19 เส้นที่แสดงถึงความเป็นผู้นำที่มีความเป็นมิตร

เส้น	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
เส้นนอน	-	0%
เส้นเฉียง	5	25%
เส้นตรง	1	5%
เส้นโค้ง	2	10%
เส้นหยัก	12	60%
รวม	20	100%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางเป็นคำถามที่เกี่ยวกับองค์ประกอบศิลป์ เส้นที่แสดงถึงความเป็นผู้นำที่มีความเป็นมิตรจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลทั่วไปจำนวน 20 คน เส้นหยัก 60% เส้นเฉียง 25% เส้นโค้ง 10% แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้เรื่องเส้นที่แสดงความเป็นผู้นำที่มีความเป็นมิตร

ตารางที่ 5.20 รูปทรงที่แสดงถึงความเป็นผู้นำที่มีความเป็นมิตร

รูปทรง	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
รูปทรงสี่เหลี่ยม	3	15%
รูปทรงสามเหลี่ยม	8	40%
รูปทรงกลม	3	15%
รูปทรงวงรี	5	25%
รูปทรงหกเหลี่ยม	1	5%
รวม	20	100%

จากตารางเป็นคำถามที่เกี่ยวกับองค์ประกอบศิลป์ รูปทรงที่แสดงถึงความเป็นผู้นำที่มีความเป็นมิตรจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลทั่วไปจำนวน 20 คน รูปทรงสามเหลี่ยม 40% รูปทรงวงรี 25% แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้เรื่องรูปทรงที่แสดงความเป็นผู้นำที่มีความเป็นมิตร




ตารางที่ 5.21 สีที่แสดงถึงความเป็นผู้นำที่มีความเป็นมิตร

สี	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
น้ำเงิน	3	15%
แดง	2	10%
เหลือง	2	10%
เขียว	13	65%
ม่วง	-	0%
รวม	20	100%

จากตารางเป็นคำถามที่เกี่ยวกับองค์ประกอบศิลป์ สีที่แสดงถึงความเป็นผู้นำที่มีความเป็นมิตรจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลทั่วไปจำนวน 20 คน สีเขียว 65% สีน้ำเงิน 15% สี


แดงและเหลือง 10% แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้เรื่องสีที่แสดงความเป็นผู้นำที่มีความเป็นมิตร

ตารางที่ 5.22 Style การตกแต่งที่แสดงถึงภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำที่มีความเป็นมิตร

ภาพที่	จำนวนคน	เปอร์เซ็นต์
 1	9	45%
 2	11	55%
 3	0	0%
รวม	20	100%







จากตารางเป็นคำถามที่เกี่ยวกับองค์ประกอบศิลป์ Style การตกแต่งที่แสดงถึงความเป็นผู้นำที่มีความเป็นมิตรจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลทั่วไปจำนวน 20 คน ภาพที่ 2 55% ภาพที่ 1 45% แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ Style การตกแต่งที่แสดงความเป็นผู้นำที่มีความเป็นมิตร

ตารางที่ 5.23 Style การตกแต่งโถงภายในอาคารที่แสดงถึงภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำ

ภาพที่	จำนวนคะแนน	เปอร์เซ็นต์
 1	18	30%


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.23 (ต่อ)

 <p>2</p>	12	20%
 <p>3</p>	5	8.33%
 <p>4</p>	8	13.33%
 <p>5</p>	4	6.66%
 <p>6</p>	4	6.66%
 <p>7</p>	3	5%




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.23 (ต่อ)

	6	10%
8		
รวม	60	100%






จากตารางเป็นคำถามที่เกี่ยวกับองค์ประกอบศิลป์ Style การตกแต่งที่แสดงถึงความเป็นผู้นำที่มีความเป็นมิตรจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลทั่วไปจำนวน 20 คน ภาพที่ 2 55% ภาพที่ 1 45% แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ Style การตกแต่งที่แสดงความเป็นผู้นำที่มีความเป็นมิตร

ตารางที่ 5.24 Style การตกแต่งโถงภายในอาคารที่แสดงถึงภาพลักษณ์ความเป็นมิตร

ภาพที่	จำนวนคะแนน	เปอร์เซ็นต์
	5	0%
1		
		0%
2		
	4	7.69%
3		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.24 (ต่อ)

 <p>4</p>	10	19.23%
 <p>5</p>	12	23.07%
 <p>6</p>	16	30.76%
 <p>7</p>	8	15.38%
 <p>8</p>	2	3.84%
รวม	52	100%

จากตารางเป็นคำถามที่เกี่ยวกับองค์ประกอบศิลป์ Style การตกแต่งที่แสดงถึงความเป็นผู้นำที่มีความเป็นมิตรจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลทั่วไปจำนวน 20 คน ภาพที่ 2 55% ภาพที่ 1 45% แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ Style การตกแต่งที่แสดงความเป็นผู้นำที่มีความเป็นมิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 สรุปผลการวิเคราะห์

5.4.1 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทั้งหมด 60 คน สรุปเป็นข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 5.25 แบบสอบถามปัจจัยด้านบุคคลในชุดที่ 1 และ 2

หัวข้อ	สถิติที่มากที่สุด
เพศ	ชาย
อายุ	32-39 ปี
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน

จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใหญ่วัยทำงาน เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดความอ่านที่ดีสามารถแสดงเหตุผลได้ชัดเจน และเคยใช้บริการภายในสถานบริการน้ำมัน

ตารางที่ 5.26 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร

หัวข้อ	สถิติที่มากที่สุด
เข้าใช้บริการปั๊มใดเป็นประจำ	ปตท.
เหตุผลที่เลือกเข้ามาใช้บริการ	การบริการที่ดี
รู้จักปตท. ครั้งแรกในผลิตภัณฑ์ใด	น้ำมัน
ปตท. ในความรู้สึกของท่าน	เป็นบริษัทของคนไทย
“พลังไทย เพื่อไทย” มีความหมายอย่างไร	เพื่อประโยชน์ของคนไทย
“เพื่อไทย” ในความคิดของท่าน	ส่งเสริมการใช้สินค้าไทย

จะเห็นได้ว่าสถานบริการน้ำมันที่คนไทยนิยมเข้าใช้บริการคือ ปตท. จะเห็นว่าเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป และการบริการที่ดี น้ำมันเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปมีความคิดว่า ปตท. คือบริษัทของคนไทย เพื่อคนไทย ส่งเสริมให้ใช้สินค้าไทย ทำให้ผลิตภัณฑ์ของ ปตท. เป็นที่รู้จักของคนทั่วประเทศ

5.4.2 การรับรู้ภาพลักษณ์

5.4.2.1 การรับรู้ภาพลักษณ์โดยใช้องค์ประกอบทางศิลปะมาแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อความรู้สึกทางจิตใจของมนุษย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.27 องค์ประกอบทางศิลปะที่มีผลต่อความรู้สึก

หัวข้อ	สถิติที่มากที่สุด
เส้นที่แสดงถึงความเป็นผู้นำ	เส้นตรง
รูปทรงที่แสดงถึงความเป็นผู้นำ	สามเหลี่ยม
สีที่แสดงถึงความเป็นผู้นำ	สีน้ำเงิน
Style การตกแต่งที่แสดงถึงความเป็นผู้นำ	 <p>ภาพที่ 1</p>
เส้นที่แสดงถึงความเป็นมิตร	เส้นโค้ง
รูปทรงที่แสดงถึงความเป็นมิตร	รูปทรงกลม
สีที่แสดงถึงความเป็นมิตร	สีเหลือง
Style การตกแต่งที่แสดงถึงความเป็นมิตร	 <p>ภาพที่ 1</p>
เส้นที่แสดงถึงความเป็นผู้นำที่เป็นมิตร	เส้นหยัก
รูปทรงที่แสดงถึงความเป็นผู้นำที่เป็นมิตร	รูปทรงสามเหลี่ยม
สีที่แสดงถึงความเป็นผู้นำที่เป็นมิตร	สีเขียว
Style การตกแต่งที่แสดงถึงความเป็นผู้นำที่เป็นมิตร	 <p>ภาพที่ 2</p>
Style การตกแต่งโถงภายในอาคารที่แสดงถึงภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำ	 <p>ภาพที่ 1</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.27 (ต่อ)

<p>Style การตกแต่งโถงภายในอาคารที่แสดงถึงภาพลักษณ์ความเป็นมิตร</p>	 <p>ภาพที่ 6</p>
--	--



จากตารางเนื่องจากผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษาถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวกับองค์ประกอบและความหมาย จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในองค์ประกอบทางศิลป์ในความหมายของเส้น , รูปทรง , สี และStyleในการแทนความหมายขององค์ประกอบที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์ขององค์กรได้อย่างถูกต้องแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ของความเป็นผู้นำ , ความเป็นมิตรและความเป็นผู้นำที่เป็นมิตร ซึ่งสามารถแสดงถึงการรับรู้

5.4.3 สรุปภาพรวมด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

บริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน) เป็นบริษัทด้านพลังงานที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย เป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน เป็นที่รู้จักของคนในประเทศไทย

5.4.3.1 เปรียบเทียบคู่แข่งทางธุรกิจด้านภาพลักษณ์

ตารางที่ 5.28 การเปรียบเทียบด้านภาพลักษณ์ระหว่าง ปตท. กับคู่แข่งทางธุรกิจ

องค์กร	ปตท.	เชลล์	คาลเท็กซ์	บางจาก
โลโก้	 <p>เปลวเพลิง</p>	 <p>หอยเชลล์</p>	 <p>ดวงดาว</p>	 <p>ใบไม้</p>
สโลแกน	กล้าคิดไกล เพื่อไทย	ไม่หยุดนิ่งเพื่อสิ่งที่ดีกว่า	พลังขับเคลื่อนให้คุณ	พลังสะอาด
ร้านสะดวกซื้อ	 <p>7ELEVEN เป็นร้านสะดวกซื้อยอดนิยม</p>	Select แนวคิดความสะดวก (Converince)	Start Mart ร้านสะดวกซื้อแห่งอนาคต(The Convenience	Lemon Green มินิมาร์ท สะดวกซื้อสำหรับครอบครัว

ตารางที่ 5.28 (ต่อ)

	ภายใต้คอนเซ็ปต์ รวมพลังเพื่อนรู้ ใจ พลังไทย เพื่อ ไทย”		Store of the Future)	
สรุปภาพลักษณ์	เป็นผู้นำด้าน พลังงานในภูมิภาค นี้	ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ ที่เป็น มาตรฐานระดับโลก ให้ความรู้สึกอบอุ่น และเป็นกันเอง	พลังงานที่ดูทันสมัย เน้นเทคโนโลยีด้าน พลังงานขั้นสูง	เป็นองค์กรที่มี ภาพลักษณ์ที่ สนับสนุนความเป็น วิถีของคนไทย

ภาพลักษณ์ของ ปตท. ต้องการเป็นสากลและเป็นผู้นำและศูนย์กลางด้านพลังงานซึ่งดูได้จากแนวนโยบายของ บมจ. ปตท. ที่บอกถึงว่า “กล้าคิดไกล เพื่อไทย” หมายถึง กล้าที่จะเป็นผู้นำด้านพลังงานในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อให้ไทยก้าวสู่ความเป็นสากลซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งที่เป็นบริษัทต่างชาติ ที่ต้องการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและความน่าเชื่อถือ เก้าแก่ ส่วนบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด(มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทของคนไทยแต่่นโยบายและมีจุดขายและนโยบายที่ต่างกัน

5.4.3.2 ความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์กับเอกลักษณ์

ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ(Mental Picture)ของคนเราเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ ภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นภาพบุคคล องค์กร สถาบันหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรือเป็นภาพที่เราฝึกสร้างเองก็ได้(วิชัย ลภีรัตนกุล ,2524 : 76 ในสงกรานต์ จิตสุทธิภากร 2535 : 59) กล่าวโดยสรุปภาพลักษณ์(ประชา แสงทองสุข , 2534:13ในสงกรานต์ จิตสุทธิภากร 2535 : 59)คือพลังที่จะนำไปสู่พฤติกรรมเจตนาคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคลซึ่งจะมีความสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อองค์กร บุคคล หรือ ความนิยมที่มีต่อสถาบันบุคคลหรือกรณีเรื่องราวใด ๆ

เอกลักษณ์ขององค์กร เป็นการแสดงภาพความเป็นจริงและแก่นแท้ของการดำรงอยู่ขององค์กร เป็นโปรแกรมของการสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงที่องค์กรยอมรับที่จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอก Identity เป็นเอกลักษณ์ที่ก่อรูปมาจากประวัติขององค์กร ความเชื่อ ปรัชญา เนื้อแท้ของเทคโนโลยี องค์กร ความเป็นเจ้าของ บุคลากร บุคลิกภาพของผู้นำ จรรยาบรรณ คุณค่าทางวัฒนธรรม และกลยุทธ์

อารยะ ศรีกัลยาณกุล (2535) ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับเอกลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถสร้างจินตภาพ (Image) ให้สาธารณชนรับรู้ว่าคุณเป็นอย่างไร ซึ่งอาจเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรับเปลี่ยนจินตภาพเดิมที่ไม่เหมาะสมให้สาธารณชนรับรู้จินตภาพใหม่ที่เหมาะสมได้ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ต่าง ๆ และการนำสัญลักษณ์ไปประยุกต์ใช้ในสิ่งต่าง ๆ หรือการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการโฆษณา ฯลฯ

สรุปความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์กับเอกลักษณ์ ซึ่งภาพลักษณ์มีความชัดเจนและแน่นอนของตัวบุคคลหรือองค์กรที่อยู่ภายในใจของคนที่มีต่อบุคคลหรือองค์กร แต่เอกลักษณ์มีความหลากหลายที่จะสื่อถึงภาพของบุคคลหรือองค์กร

5.4.3.3 สรุปภาพลักษณ์ของ บริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน)

เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์(Programming) โดยทำการศึกษาจากแนวนโยบาย แนวคิด สโลแกน คู่แข่งทางการตลาด และภาพลักษณ์ที่สื่อออกมาในรูปแบบต่าง ๆ

1.บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) มีแนวนโยบายที่จะเป็นบริษัทด้านพลังงานก๊าซธรรมชาติ และน้ำมันครบวงจร มุ่งสู่องค์กรแห่งความเป็นเลิศ(High Performance Organization) และเป็นผู้นำในภูมิภาคอาเซียน ด้วยความรับผิดชอบ เป็นธรรมและให้ผลตอบแทนที่เหมาะสม

ภาพลักษณ์ ที่สื่อออกมา คือ 25 ปีพลังไทยเพื่อไทย สู่กล้าคิดไกล เพื่อไทย แสดงให้เห็นถึงความคิดที่จะเป็นผู้นำ ที่จะกล้าคิด กล้าทำ เพื่อให้ชาติไทยเจริญรุ่งเรือง

ภาพลักษณ์ที่บุคคลทั่วไปรับรู้ คือ เป็นบริษัทของคนไทยอย่างแท้จริง ส่งเสริมการใช้สินค้าไทย เป็นความภาคภูมิใจของคนไทย

สโลแกน “พลังไทย เพื่อไทย”

พลังไทยคือ พลังงานของไทย

เพื่อไทยคือ เพื่อคนไทย และชาติไทยเจริญรุ่งเรือง

แต่ปัจจุบันเปลี่ยนเป็น“กล้าคิดไกล เพื่อไทย”

กล้าคิดไกล คือ กล้าที่จะเป็นผู้นำที่จะคิดทำสิ่งใหม่ ๆ

เพื่อไทยคือ เพื่อชาติไทยสู่ความเป็นสากล

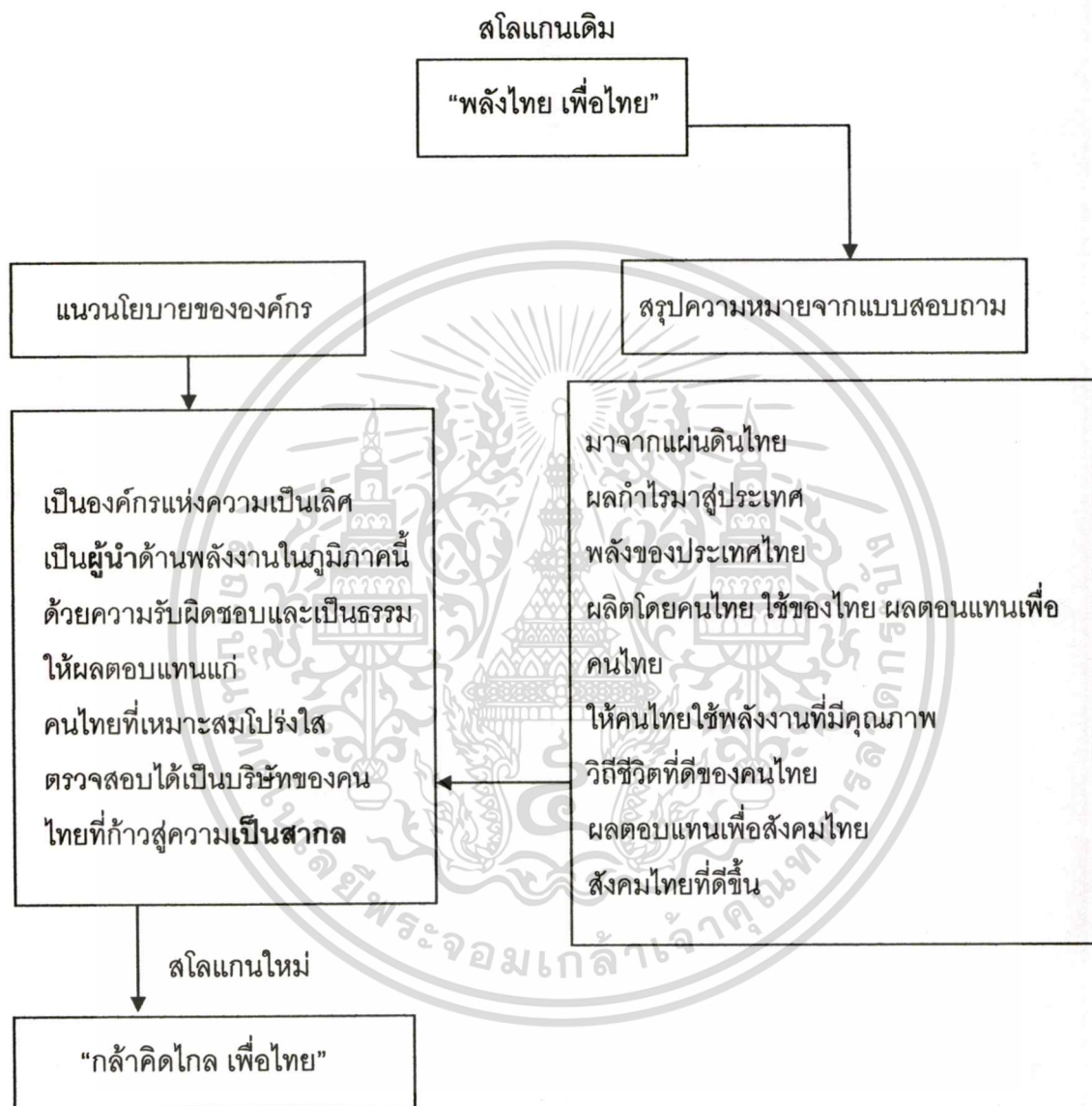
สีและโลโก้ สีฟ้ามาจากสีของเปลวก๊าซ สีน้ำเงินเข้มมาจากหยดน้ำมัน สีแดงแทนแหล่งกำเนิด



ร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการเป็นร้าน 7 Eleven ซึ่งเป็นร้านสะดวกซื้อที่เป็นที่นิยมภายใต้ Concept “รวมพลังเพื่อนรู้ใจ พลังไทยเพื่อไทย” เนื่องจาก ปตท.มีนโยบายที่ยึดถือมาตลอดคือการให้ความสำคัญกับลูกค้า มีการพัฒนาและเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภคอยู่แล้ว

ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาคุณภาพน้ำมัน การปรับปรุงภาพลักษณ์ของสถานีบริการ การให้บริการที่ดี เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

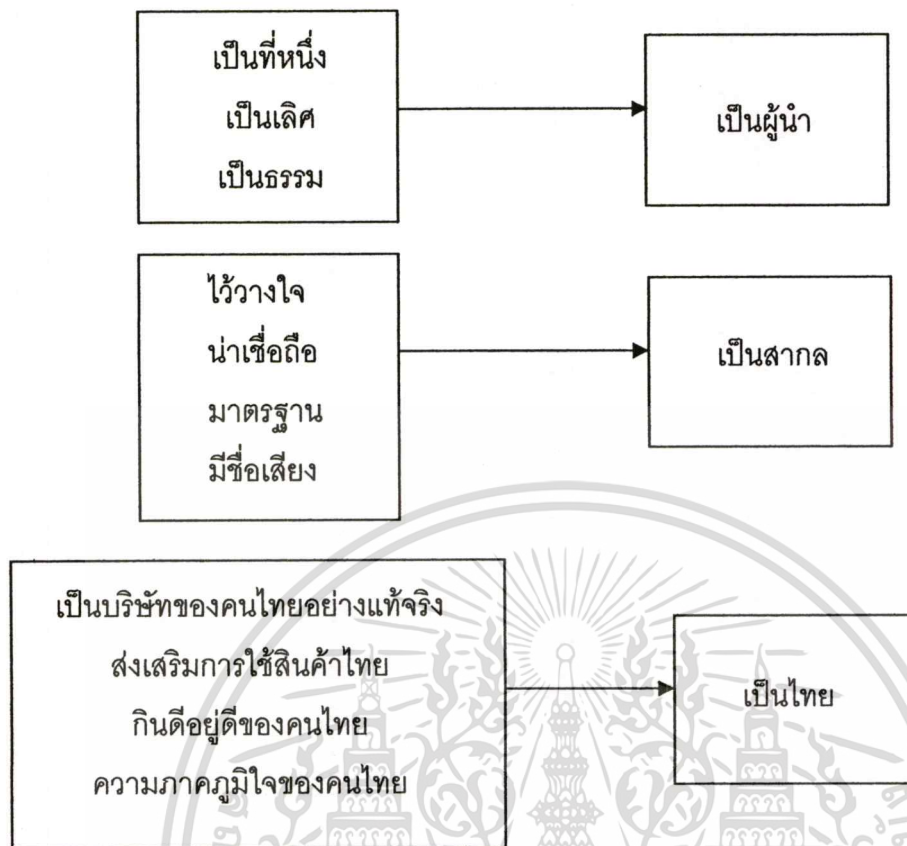
พลังงาน มีพัฒนาการโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้เกิดพลังงาน ใหม่ทดแทนพลังงาน จากแผนนโยบายและสโลแกนเพื่อหาkey word เพื่อเข้าสู่ขั้นตอนกระบวนการออกแบบ สภาพแวดล้อมภายในสำนักงานใหญ่ บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน)



ภาพที่ 5.1 แผนภูมิสรุปแผนนโยบายกับการรู้สึกถึงสโลแกนขององค์กรที่แสดงออกมา

จากแผนภูมิแสดงให้เห็นถึงแผนนโยบายขององค์กรและภาพลักษณ์ที่บุคคลทั่วไปรับรู้ถึง องค์กรของคนไทยทุกคนที่จะกล้าไปสู่ความเป็นผู้นำในภูมิภาคอาเซียนออกมาสู่คำขวัญ “กล้าคิด ไกล เพื่อไทย” ที่สื่อถึงแผนนโยบายขององค์กรได้อย่างชัดเจน จากแบบสอบถามผู้วิจัยพบว่า บุคคลทั่วไปคิดว่าบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) เป็นองค์กรของคนไทยอย่างแท้จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.2 แผนภูมิภาพลักษณ์ขององค์กรที่องค์กรต้องการสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์ของบุคคลทั่วไป

จากแผนภูมิผู้วิจัยวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของปตท. ได้ว่ามีความเป็นผู้นำ ที่มีความเป็นเลิศเป็นที่หนึ่ง และความเป็นไทยสู่ความเป็นบริษัทของคนไทยสู่สากล ที่มีความเป็นมิตรซึ่งเป็นวิสัยของคนไทย จากคำทั้ง 3 คำมาจากการวิเคราะห์ข้อมูล แนวนโยบายและภาพลักษณ์ขององค์กรเข้าสู่กระบวนการหา แก่นแนวคิด นำไปสู่การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานใหญ่บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) ที่มีเอกลักษณ์ที่สื่อถึงภาพลักษณ์ขององค์กรสู่ความเป็นบริษัทที่เป็นผู้นำด้านพลังงานแห่งชาติและเป็นพลังงานแห่งอนาคต

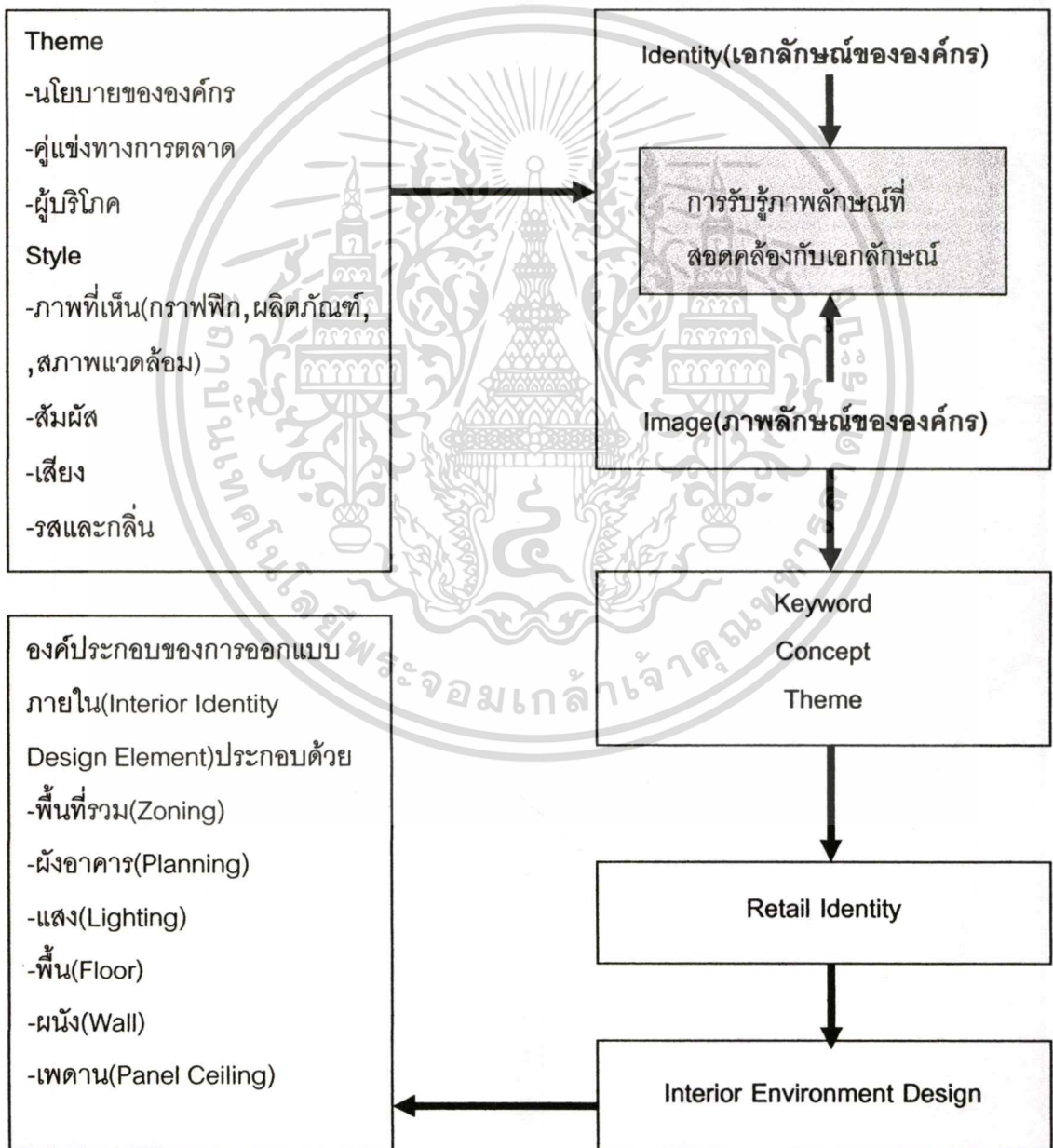
บทที่ 6

สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มุ่งเน้นการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรของบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพขององค์กรและการรับรู้ภาพลักษณ์ของบุคคลทั่วไป สามารถหาเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์

6.1 ขั้นตอนการออกแบบเอกลักษณ์

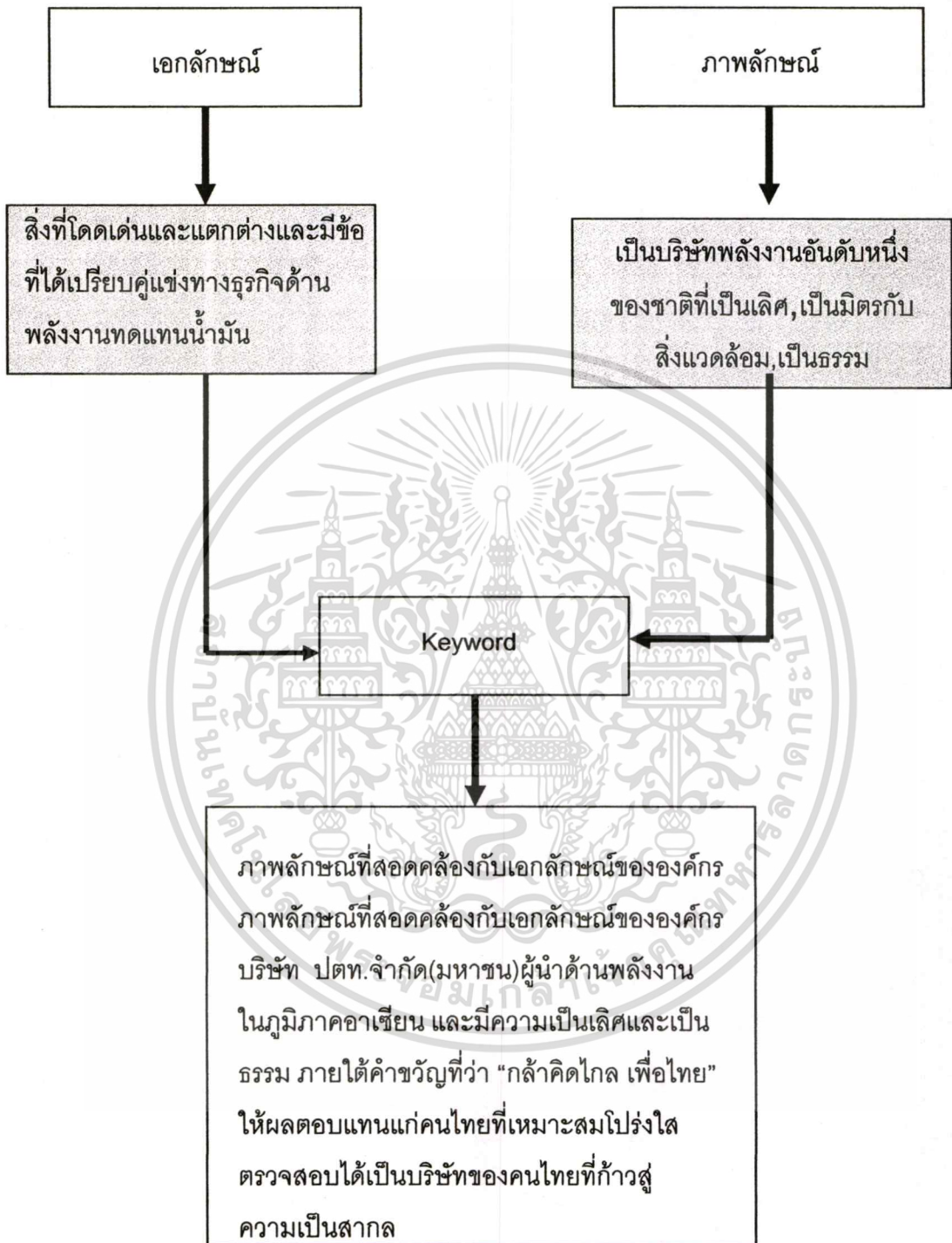
6.1.1 กระบวนการหาคำที่เป็นเอกลักษณ์



ภาพที่ 6.1 แผนภูมิขั้นตอนในการหาเอกลักษณ์ขององค์กร Retail Identity

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

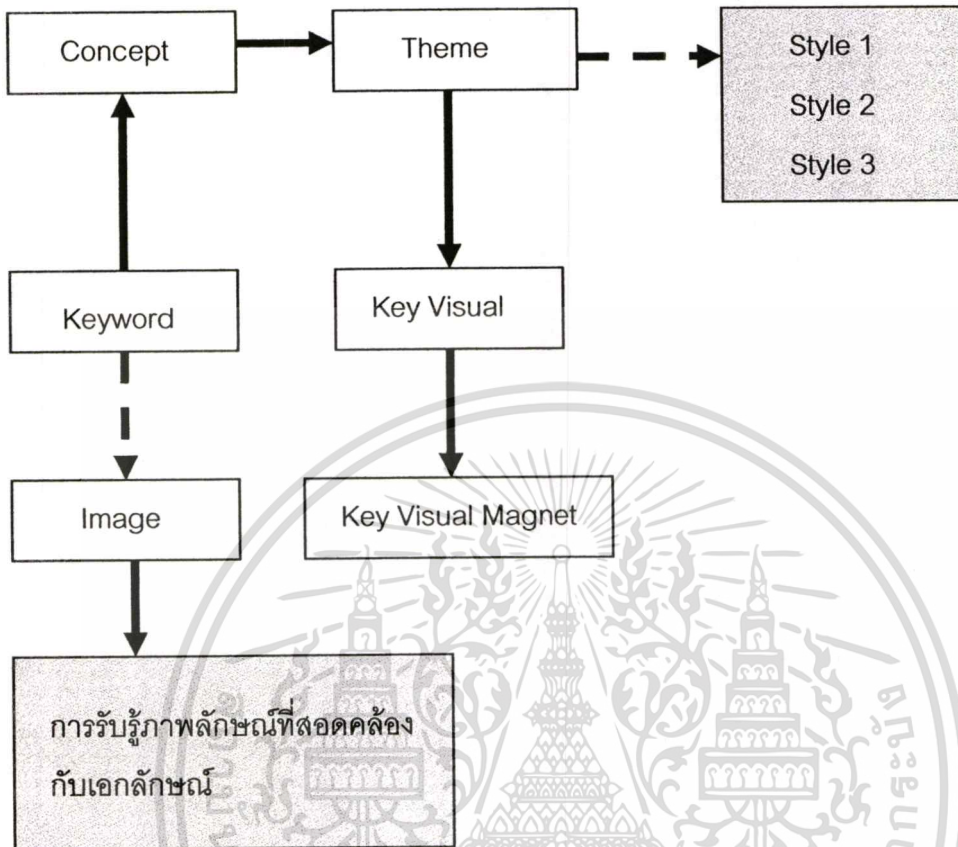
2) ขั้นตอนในการหาคำที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรภายในสำนักงานใหญ่(Key word)



ภาพที่ 6.2 แผนภูมิแสดงการหาKeyword

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ขั้นตอนการหาแนวความคิด(Concept)และแก่นแนวคิดของเรื่อง(Theme)



ภาพที่ 6.3 แผนภูมิแสดงการหาTheme

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1) การหาKeyword, Concept, Theme ของบริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน)ครั้งที่1



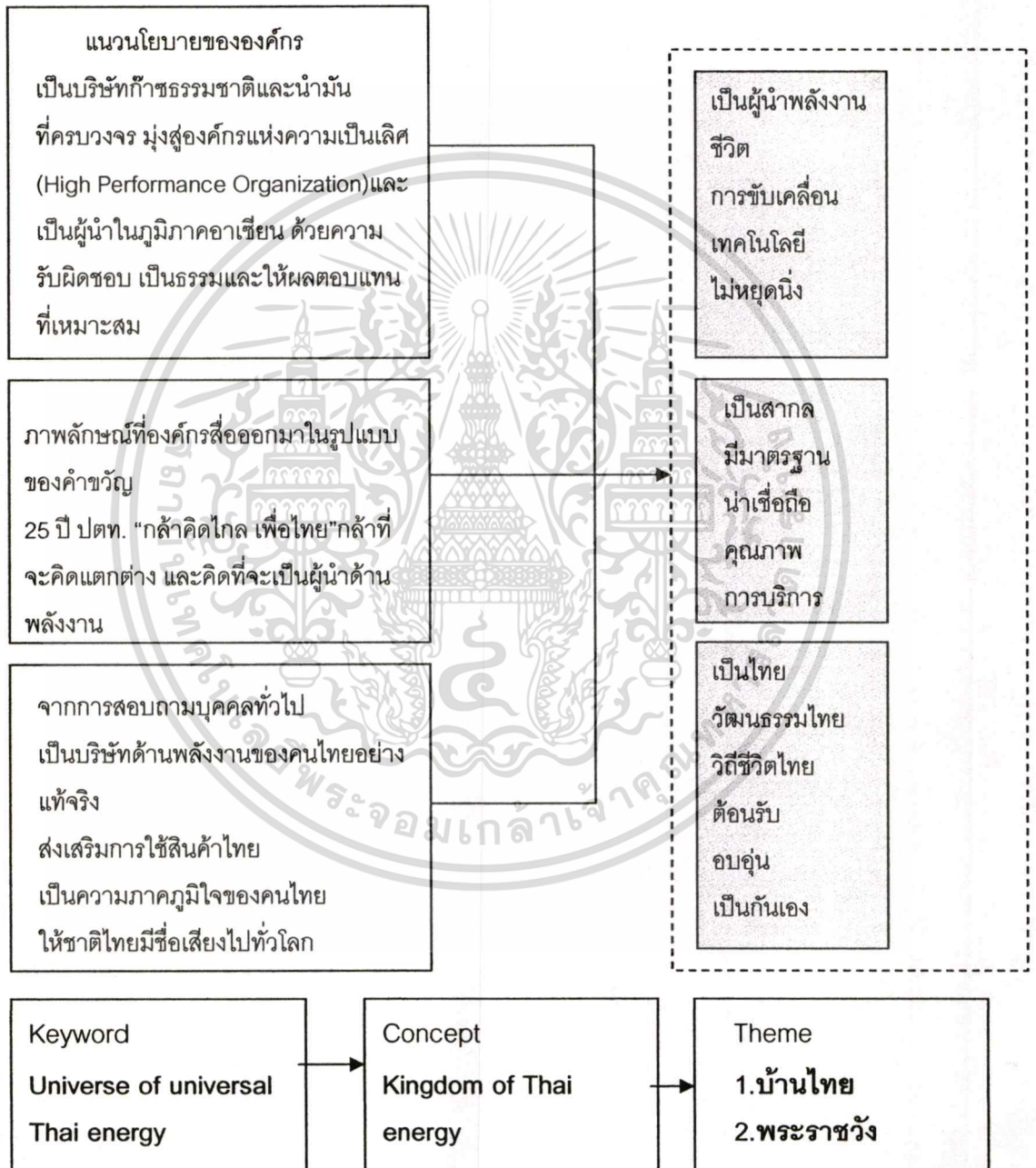
ภาพที่ 6.4 แผนภูมิแสดงการหา Keyword ,Concept, Theme ครั้งที่ 1

จากการหาคำที่เป็นตัวนำไปสู่แนวความคิด(Keyword)ครั้งที่ 1 ได้เป็น“พลังงานไทย” หมายถึง นำความเป็นไทยออกสู่สากลและนำไทยแสดงสู่ความเป็นผู้นำ เนื่องจากคำที่ออกมายังเป็นนามธรรมมากไม่สามารถหาConcept ที่แสดงให้เห็นเป็นรูปธรรมได้และไม่สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2) การหาKeyword, Concept, Theme ของบริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน)ครั้งที่ 2 โดยศึกษาจาก คำขวัญนโยบาย และภาพลักษณ์ที่บุคคลทั่วไปรับรู้

จากคำขวัญที่ว่า “พลังไทย เพื่อไทย” สู่ปีที่ 25 “กล้าคิดไกล เพื่อไทย” ก้าวสู่ความเป็นผู้นำด้านพลังงานในภูมิภาคอาเซียน แสดงให้เห็นว่า ปตท.เป็นองค์กรของประเทศต้องการเป็นผู้นำด้านพลังงานเพื่อประโยชน์ของประเทศชาติและประชาชนทั้งประเทศ สามารถอธิบายเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพที่ 6.5 แผนภูมิที่ แผนภูมิแสดงการหา Keyword ,Concept, Theme ครั้งที่ 2

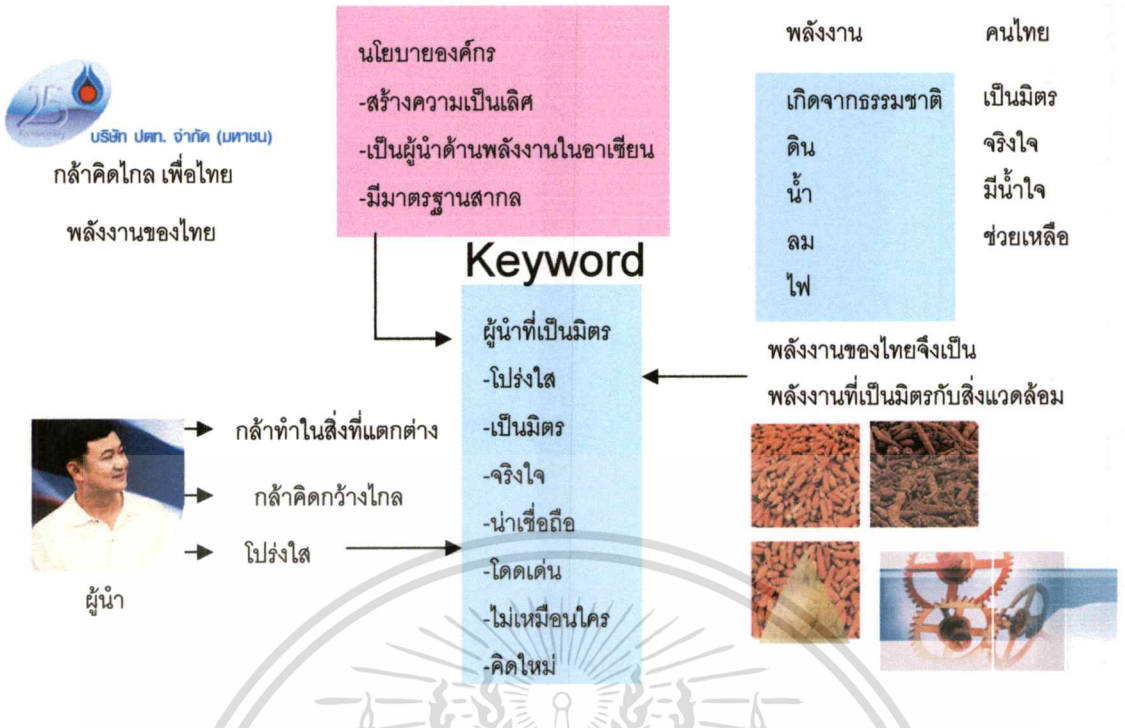
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



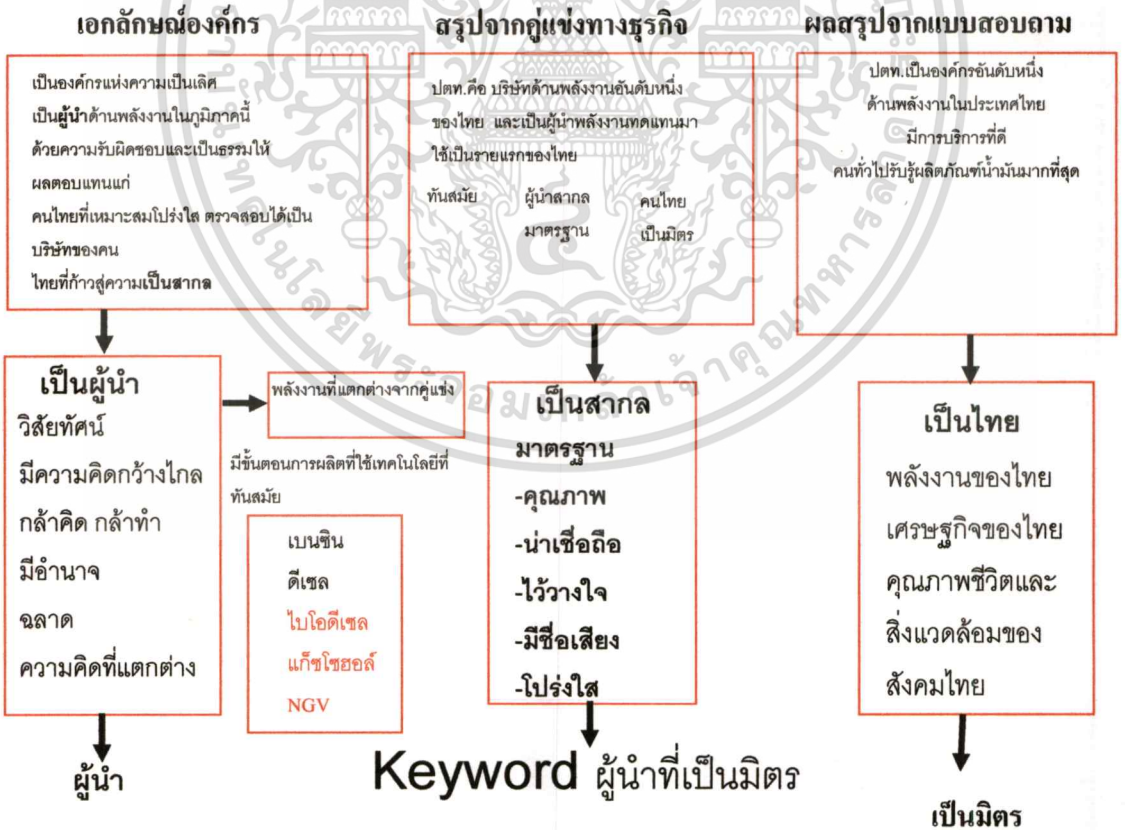
ภาพที่ 6.6 แผนภูมิแสดงถึงการหาKeywordครั้งที่ 2

จากการหาคำที่เป็นตัวนำไปสู่แนวความคิด(Keyword)ครั้งที่2 เป็นการพัฒนาโดยใช้
 แนวนโยบาย,ภาพลักษณ์และจากแบบสอบถามภาพลักษณ์ที่บุคคลทั่วไปรับรู้ทำให้เกิด
 (Keyword) คือ Universe of universal Thai energy (จักรวาลแห่งอาณาจักรพลังงานของไทย)
 ทำให้ได้แนวคิด(Concept) ที่ได้คือ “Kingdom of Thai energy” (อาณาจักรของพลังงานไทย)ซึ่ง
 ไม่ได้มีความหมายที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ขององค์กรที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ต้องการเป็น
 ผู้นำด้านพลังงานในภูมิภาคนี้และแก่นแนวคิด(Theme)ยังสื่อไม่ถึงแสดงให้เห็นแต่ความเป็นไทย
 แต่ยังไม่สื่อถึงความเป็นสากลและบริษัทด้านพลังงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

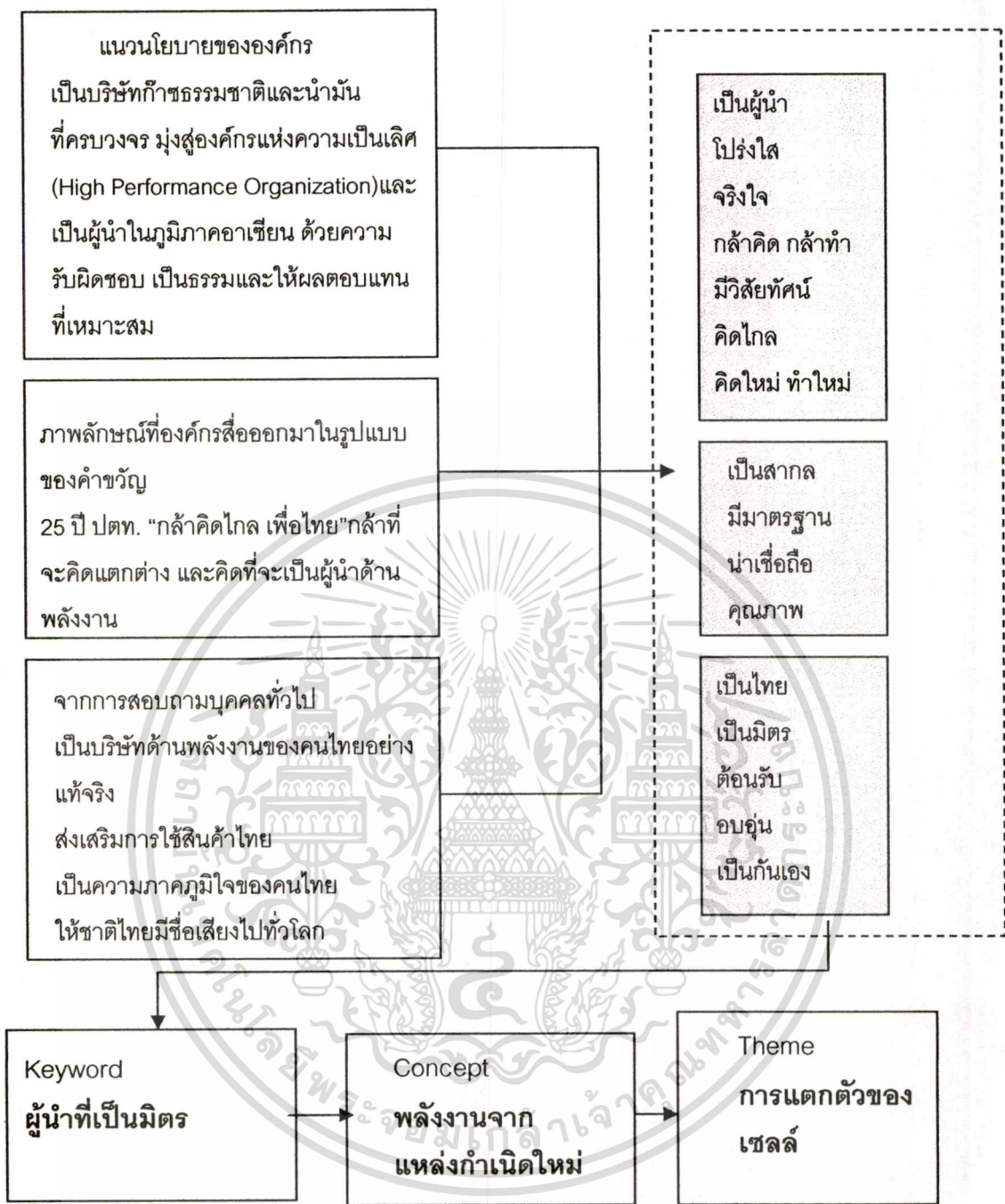


ภาพที่ 6.7 แผนภูมิแสดงถึงการหาKeywordครั้งที่ 2



ภาพที่ 6.8 แผนภูมิแสดงถึงการหาKeywordครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



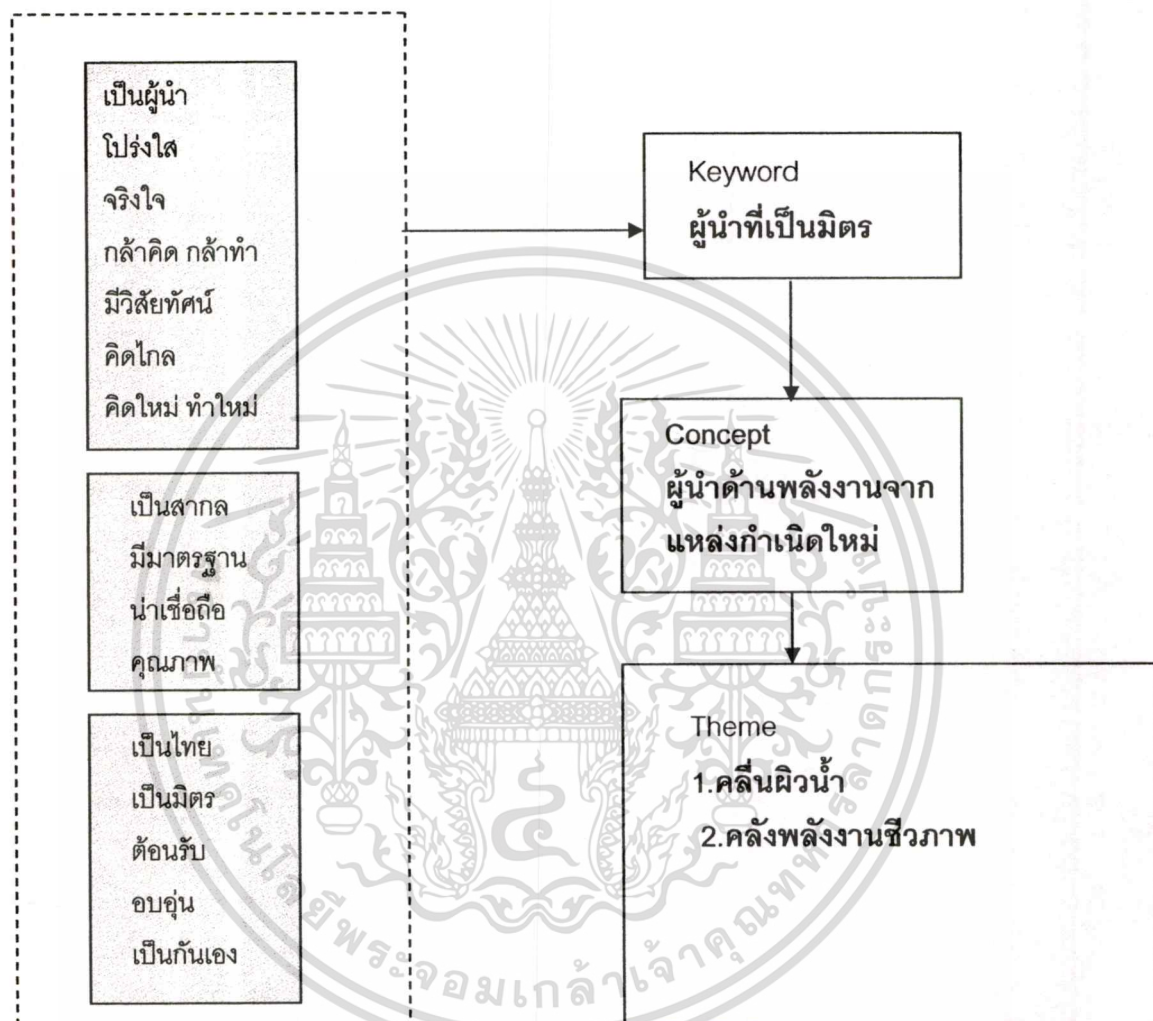
ภาพที่ 6.9 แผนภูมิที่ แผนภูมิแสดงการหา Keyword ,Concept, Theme ครั้งที่ 3

จากการหาคำที่เป็นตัวนำไปสู่แนวความคิด(Keyword)ครั้งที่ 3 มีการพัฒนาจาก มณวนโยบาย แนวคิด ได้Keyword "ผู้นำที่เป็นมิตร" ผู้นำยุคใหม่ ต้องโปร่งใส ,กล้าคิดกล้าทำ ,ไม่ เหมือนใคร ส่วนที่เป็นมิตรเป็นนิสัยของคนไทย ทำให้เกิดแนวความคิด(Concept) ที่ได้คือ "พลังงานจากแหล่งกำเนิดใหม่" เป็นความหมายที่แสดงถึงพลังงานที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง จากแหล่งกำเนิดพลังงานใหม่ และแกนแนวคิด(Theme) เสนอออกมาเป็น Theme การแตกตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของcell เป็นเหมือนการแยกตัวเกิดสายพันธุ์ใหม่ด้านพลังงานในอนาคตจากพลังงานน้ำมันสู่พลังงานชีวภาพ ที่สื่อถึงTheme โดยภาพรวมแล้ว ยังไม่สื่อถึงเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน) ได้อย่างชัดเจน

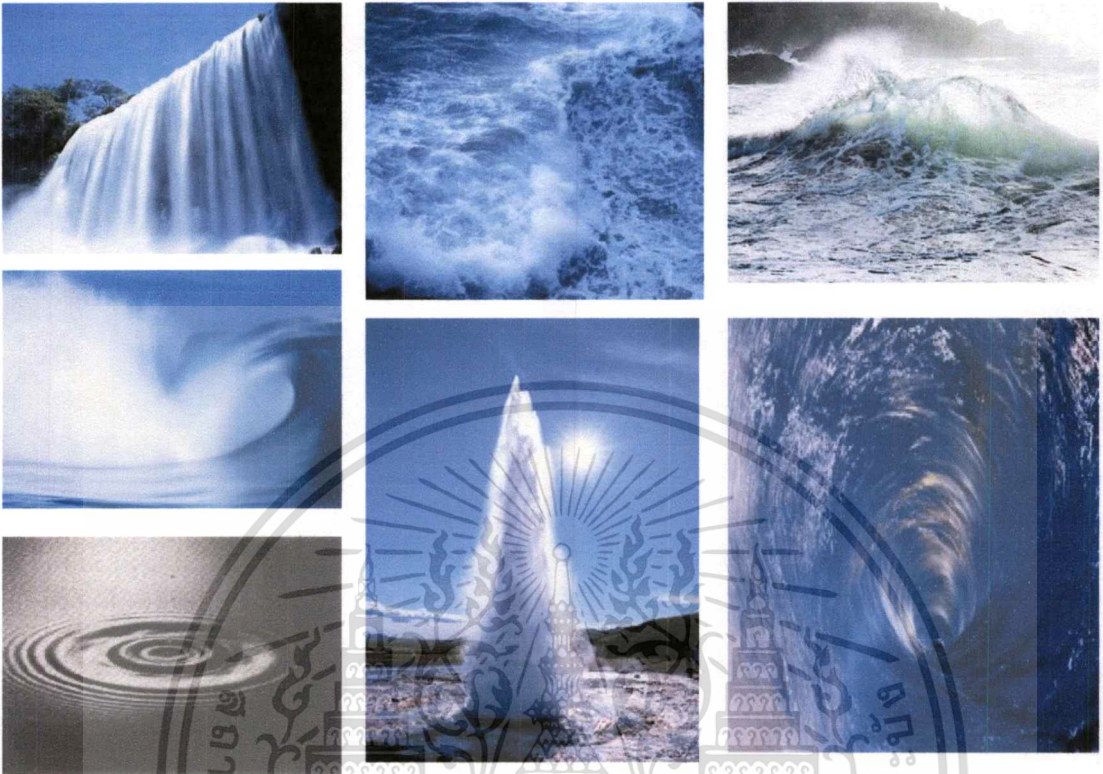
3.4) การหาConcept และ Theme ของบริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน) ครั้งที่4



ภาพที่ 6.10 แผนภูมิที่ แผนภูมิแสดงการหา Keyword ,Concept, Theme ครั้งที่ 4

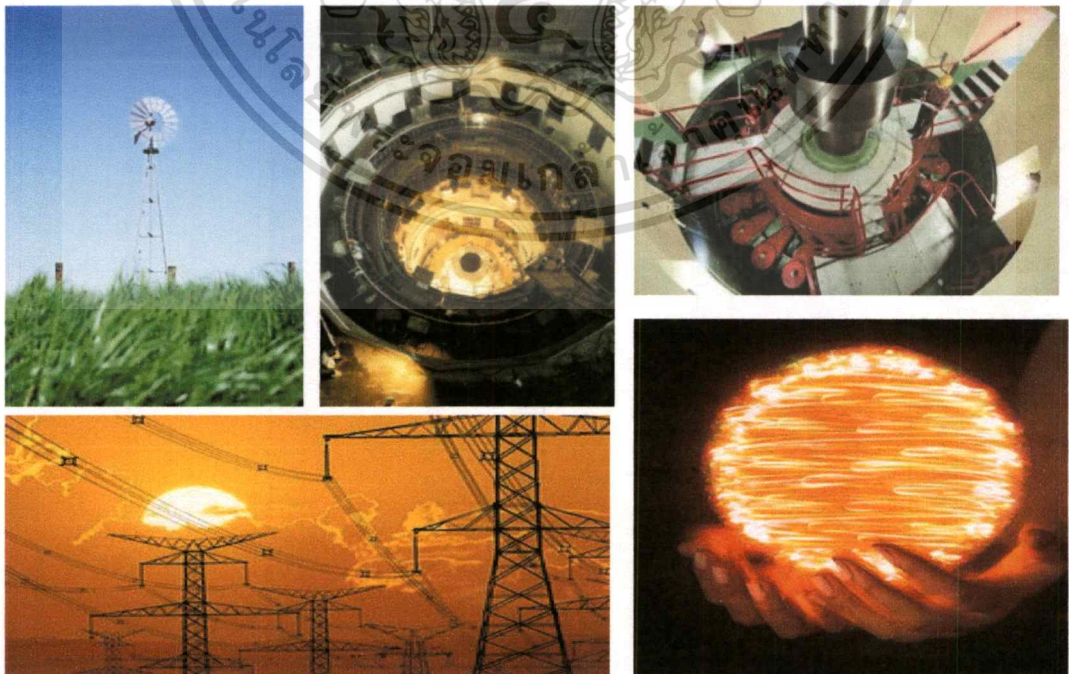
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Theme 1 คลื่นผิวน้ำ (Surface Water Wave)



ภาพที่ 6.11 ภาพพลังงาน Theme คลื่นผิวน้ำ

Theme 2 คลังแห่งพลังงาน (Center Point of Power)



ภาพที่ 6.12 ภาพพลังงาน Theme คลังพลังงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการหาคำที่เป็นตัวนำไปสู่แนวความคิด(Keyword)ครั้งที่ 4 “ผู้นำที่เป็นมิตร” ผู้นำยุคใหม่ ต้องโปร่งใส ,กล้าคิดกล้าทำ ,ไม่เหมือนใคร ส่วนที่เป็นมิตรเป็นนิสัยของคนไทยทำให้เกิดแนวความคิด(Concept) ที่ได้คือ “ผู้นำด้านพลังงานจากแหล่งกำเนิดใหม่” ผู้นำด้านพลังงาน ต้องโปร่งใส เป็นมาตรฐานสากล น่าเชื่อถือ คิดใหม่ กล้าคิด ส่วนคำว่าแหล่งกำเนิดใหม่ แสดงถึงการเกิดใหม่ การคิดใหม่ แหล่งกำเนิดใหม่หมายถึงพลังงานแบบใหม่ที่ใช้ทดแทนน้ำมันที่กำลังจะหมดไป เช่น แก๊สโซฮอลล์ ,ไบโอดีเซล พลังงานชีวภาพ ,พลังงานน้ำ เป็นต้น จึงได้ 2 Themeออกมา คือ คลื่นผิวน้ำ และคลังพลังงานชีวภาพ

3.5) การหา Theme ของบริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน) ครั้งที่5



พลังงานของอนาคต ค.ศ.2050 เป็นพลังงานที่ใช้ทดแทนน้ำมันที่กำลังจะหมดลงบนโลกมนุษย์ ซึ่งปัจจุบันก็มีราคาสูงขึ้น พลังงานชีวภาพเช่น ไบโอดีเซล แก๊สโซฮอลล์ เป็นทางเลือกใหม่ในปี 2005 นั้นนอกจากนี้ยังมีพลังงานแสงอาทิตย์, พลังงานเอทานอลแต่หลังจากปี 2050 จะเป็นพลังงานแห่งอนาคต

ภาพที่ 6.13 ภาพTheme 1 "Space Station Power"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Theme2 "CONNECTION POWER TO THE FUTURE"

การเชื่อมโยงเครือข่ายพลังงานปัจจุบันสู่พลังงานแห่งโลกอนาคต

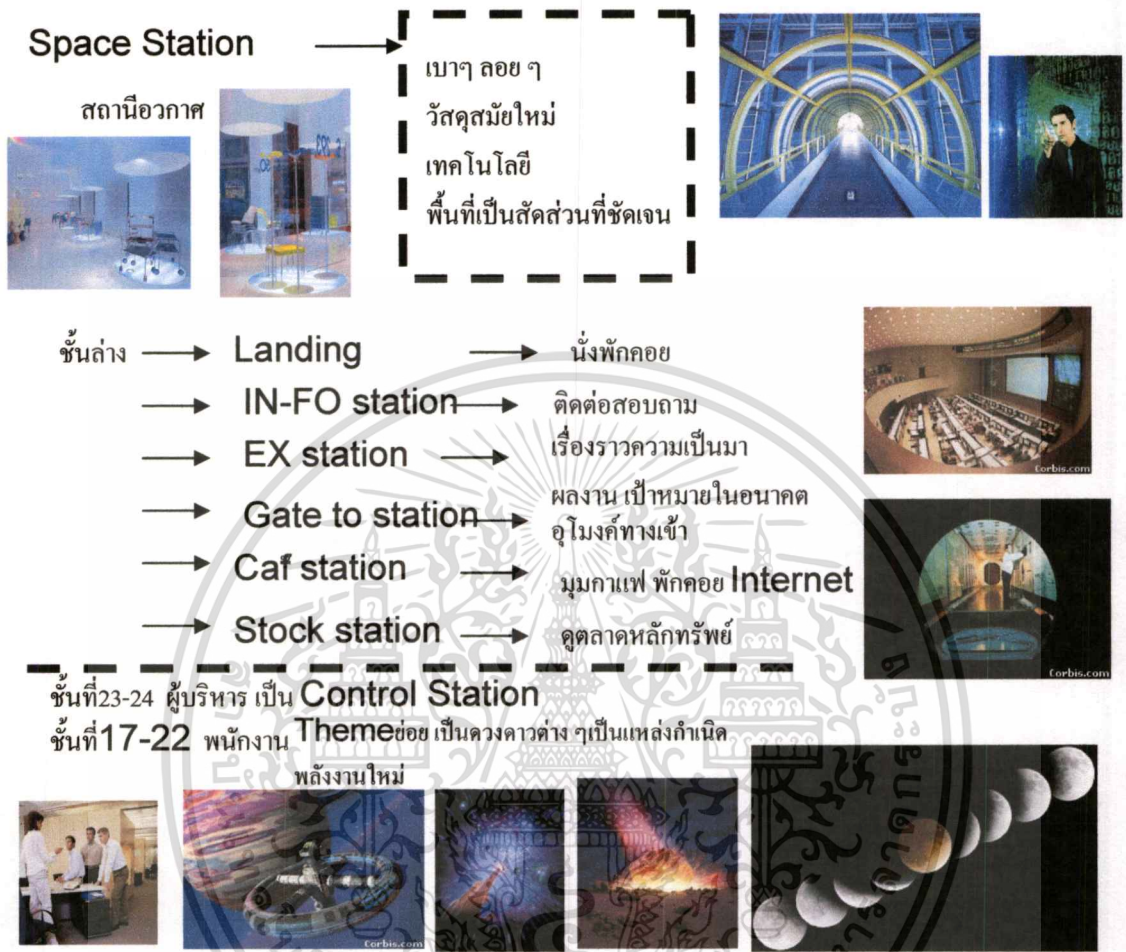


ภาพที่ 6.14 ภาพTheme 2 " Connection power to the Future "

จากการพัฒนาแก่นแนวคิด(Theme) ครั้งที่ 5 > ที่ได้จากการวิเคราะห์ภาพลักษณะได้ Keyword ที่ว่า "ผู้นำที่เป็นมิตร" เป็นคำสำคัญที่จะนำไปสู่กระบวนการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน ทำให้เกิดแนวคิด(Concept) ที่ว่า "ผู้นำด้านพลังงานจากแหล่งกำเนิดใหม่" ซึ่งการที่จะเป็นผู้นำด้านพลังงานแนวใหม่ เช่นพลังงานชีวภาพ พลังงานจากน้ำ เป็นต้น ซึ่งเป็นพลังงานที่ใช้ทดแทนน้ำมันที่กำลังจะหมดไปในอนาคต จึงได้ Theme ที่ออกมาเป็นคือ Theme1 "Space Station Power" สถานีอวกาศ เป็นต้นกำเนิดของพลังงานจากแหล่งกำเนิดใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6) การหา Theme ของบริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน) ครั้งที่6



ภาพที่ 6.15 ภาพแนวคิด(Theme) Space Station of Power

จากการพัฒนาแก่นแนวคิด(Theme) ที่ได้จากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ สามารถหาตัวนำไปสู่แนวคิดKeyword ที่เหมาะสม คือ "ผู้นำที่เป็นมิตร" แสดงถึงองค์กรที่ต้องการเป็นผู้นำด้านพลังงานและมีความเป็นไทยอยู่ด้วย โดยแสดงออกในความเป็นมิตรกับเพื่อนบ้านและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเป็นองค์กรด้านพลังงานของประเทศแสดงถึงความเป็นเลิศของบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน)แสดงความเป็นไทยสู่สากลโดยมีแนวนโยบายที่จะใช้พลังงานทดแทนน้ำมันเป็นพลังงานแห่งอนาคต ทำให้เกิดแนวความคิด (Concept) ที่ลงตัวว่า "ผู้นำด้านพลังงานจากแหล่งกำเนิดใหม่" หมายถึง ผู้นำ ผู้ริเริ่ม ผู้ค้นพบแหล่งพลังงานใหม่ เช่นพลังงานจากน้ำ ลม ผลผลิตทางการเกษตรหรือจากดวงดาวต่าง ๆ ทำให้มองเห็น ปตท.เป็นผู้นำด้านพลังงานในปี ค.ศ.2050 จึงมองเห็นว่าพลังงานในอนาคตน่าจะมาจากการค้นพบจากดาวต่าง ๆ เช่นดาวอังคาร จึงได้แก่นแนวคิด(Theme)ที่ว่า "Space Station of Power" สถานีอวกาศ เป็นเหมือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งกำเนิดของพลังงานแห่งอนาคต เหมือนการค้นหา สสารจ ส่วนSub-Theme คือคลื่นผิวน้ำ แสดงถึง การค้นพบแหล่งกำเนิดของพลังงานใหม่ที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ

6.2 การออกแบบภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน)

6.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ (Zoning)

เนื่องจากบริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน) เป็นองค์กรใหญ่มีอยู่หลายฝ่ายดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกทำการออกแบบในส่วนขอพื้นที่ชั้นล่าง ส่วนผู้บริหารในชั้นที่ 24 ,23, 22 และในส่วนของกลุ่มธุรกิจน้ำมันชั้นที่ 21 ,20,19, 18, 17 เท่านั้น ซึ่งในพื้นที่ที่ทำการศึกษานั้นเป็นส่วนสำคัญที่แสดงถึงเอกลักษณ์ขององค์กรได้อย่างชัดเจน

จากผังอาคารเดิมที่เป็นอยู่และจากการวิเคราะห์ข้อมูลขององค์กรในบทที่ 4 สามารถแจกแจงรายละเอียดของพื้นที่ในฝ่ายต่าง ๆ และลักษณะความสัมพันธ์มากขึ้นอยู่กับพฤติกรรมซึ่งสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่6.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ภายในองค์กร

ทางเข้า-ออก	●								
ประชาสัมพันธ์	●	●							
ส่วนนิทรรศการ	●	●	○	●	●	●	○		
café	●	●	○	○	○	○			
Gate	●	○	○	○	○				
โถงลิฟท์	●								

หมายเหตุ : ● สัมพันธ์มาก ● สัมพันธ์ปานกลาง ○ สัมพันธ์น้อย

จากตารางเป็นพื้นที่ชั้นล่างที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของพื้นที่จะพบว่าส่วนของ Gate จะมีความสัมพันธ์กับทุกส่วนเป็นส่วนเชื่อมโยงสู่ตัวแกนของลิฟท์เป็นอุโมงค์ที่จะนำไปสู่ สถานีอวกาศในส่วนต่าง ๆ ทุกสถานีจะต้องผ่านGate จากการวางผังสื่อถึง Theme ของสถานีอวกาศได้ชัดเจน

จากตารางที่ 6.3 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับฝ่ายต่าง ๆ ภายในองค์กรที่ผู้วิจัย ทำการศึกษา เช่นในส่วนของสำนักงานตรวจสอบภายในมีหน้าที่ตรวจสอบผลการดำเนินงานใน องค์กรจึงต้องมีความสัมพันธ์กับทุกฝ่ายภายในองค์กร ส่วนสำนักงานกรรมการผู้จัดการใหญ่มี หน้าที่กำกับดูแลในกลุ่มธุรกิจน้ำมัน ซึ่งในกลุ่มธุรกิจน้ำมันแบ่งออกเป็นฝ่ายใหญ่ๆดังนี้

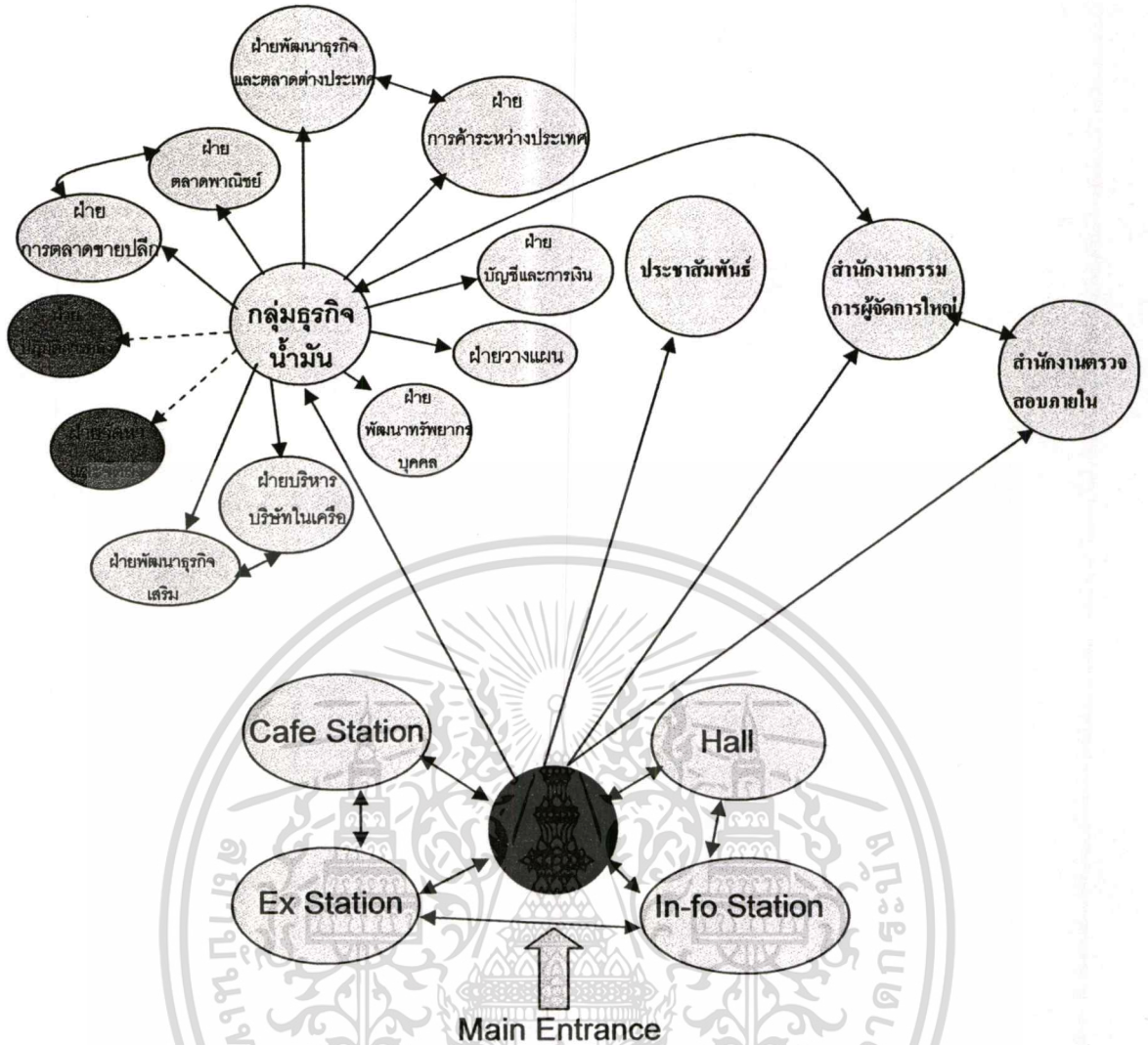
1. ฝ่ายวางแผน
2. ฝ่ายบัญชีและการเงิน
3. ฝ่ายบริหารบริษัทในเครือ
4. ฝ่ายพัฒนาธุรกิจเสริม
5. ฝ่ายตลาดขายปลีก
6. การตลาดพาณิชย์
7. ปฏิบัติการคลัง
8. พัฒนาธุรกิจและตลาดต่างประเทศ
9. ฝ่ายการค้าระหว่างประเทศ
10. ฝ่ายจัดหาและจัดส่งปิโตรเลียม

จากการแบ่งแยกกลุ่มธุรกิจน้ำมันเป็นการแยกหน่วยงายย่อยออกไปโดยมีการกำกับดูแล ของสำนักงานกรรมการผู้จัดการใหญ่และสำนักงานตรวจสอบภายในซึ่ง 2 ฝ่ายนี้เป็นฝ่ายที่สำคัญ ในการบัญชาการขององค์กรเปรียบเสมือนห้องควบคุมของสถานีอวกาศซึ่งในสองฝ่ายนี้จึงมี ความสัมพันธ์กันมากจากที่ได้ทำการศึกษาของผังพื้นเดิมพบว่า 2 ฝ่ายนี้จะอยู่บริเวณชั้นเดียวกันซึ่ง ผู้วิจัยก็คิดว่าเหมาะสมกับตำแหน่งที่ตั้งแล้ว

ในส่วนของสำนักงานกรรมการผู้จัดการใหญ่จะเป็นส่วนของผู้บริหารทั้งหมดจะมีทั้งหมด 3 ชั้นได้แก่ชั้นที่ 24 , 23, 22 เป็นโซนของผู้บริหาร ทั้ง 3 ชั้นนี้เป็นเหมือนหัวใจสำคัญขององค์กรที่ แสดงถึงเอกลักษณ์ของตัวองค์กรได้อย่างชัดเจน

จากความสัมพันธ์ของพื้นที่โดยผู้วิจัยแบ่งความสัมพันธ์ออกเป็น 3 ระดับได้แก่ สัมพันธ์มาก สัมพันธ์ปานกลาง สัมพันธ์น้อย ผลที่ได้แสดงถึงความสัมพันธ์ของแต่ละฝ่ายในองค์กรเพื่อความ สะดวกในการติดต่อซึ่งในแต่ละฝ่ายจะมีกลุ่มย่อยอีกในแต่ละฝ่ายตามตารางที่ 6.1 , 6.2 ซึ่ง ทั้งหมดสามารถแสดงเป็นแผนผังวงกลม(Bubble Diagram) เพื่อสะดวกต่อการนำไปใช้ในการ ออกแบบและจัดวางผังของพื้นที่ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.16 แสดงแผนผังวงกลม(Bubble Diagram)

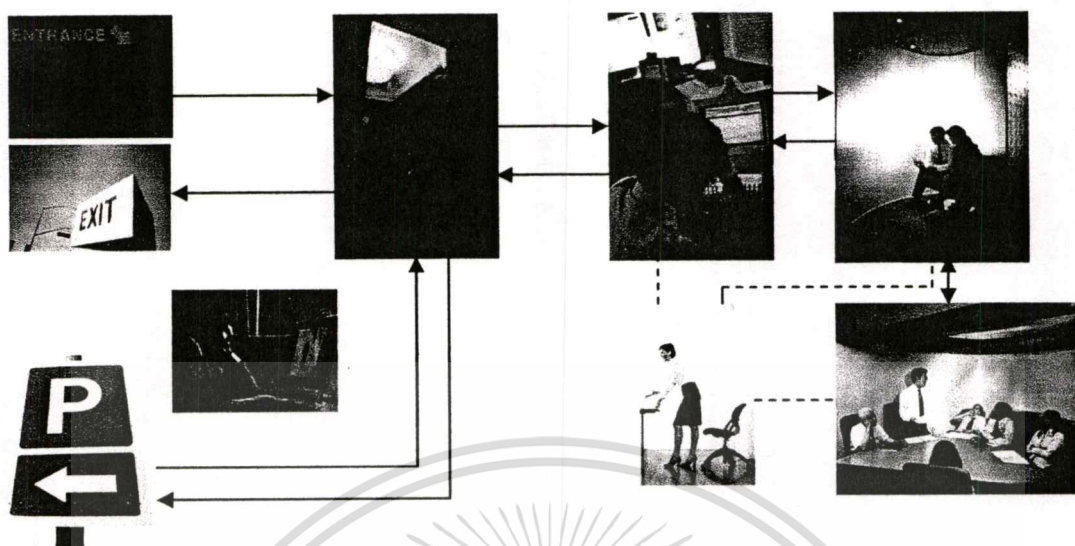
จากแผนภูมิวงกลม(Bubble Diagram) ที่ได้จากการศึกษากลุ่มของความสัมพันธ์โดยมี Gate เป็นตัวเชื่อมของพื้นที่ในฝ่ายต่าง ๆ ส่วนที่ผู้วิจัยทำการศึกษาคือ

1. ส่วนโถงชั้นล่างซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่แสดงถึงเอกลักษณ์ขององค์กรได้ชัดเจน
2. ส่วนสำนักงานกรรมการผู้จัดการใหญ่
3. ส่วนสำนักงานตรวจสอบภายใน
4. กลุ่มธุรกิจน้ำมัน
5. ประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาจากแผนภูมิวงกลม(Bubble Diagram)และจากการสัมภาษณ์พนักงานภายในองค์กร ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อาคาร โดยแบ่งผู้ใช้อาคารได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

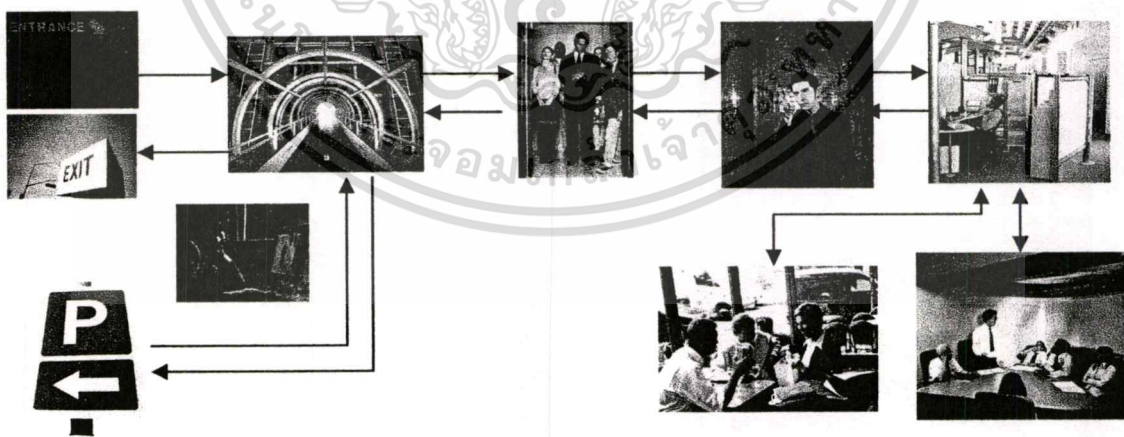
1. ผู้บริหารระดับสูง



ภาพที่ 6.17 แสดงพฤติกรรมการทำงานของผู้บริหาร

จากแผนภูมิแสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริหารภายในองค์กรผู้บริหารจะเข้ามาสู่อาคารเข้าสู่ลิฟท์เฉพาะผู้บริหารโดยมี รบภ. เป็นผู้ดูแลความปลอดภัยมาสู่ชั้นที่ทำงาน , ประชุม และพูดคุย มีเลขานุการประจำทุกคนเป็นผู้ช่วย

2. พนักงาน

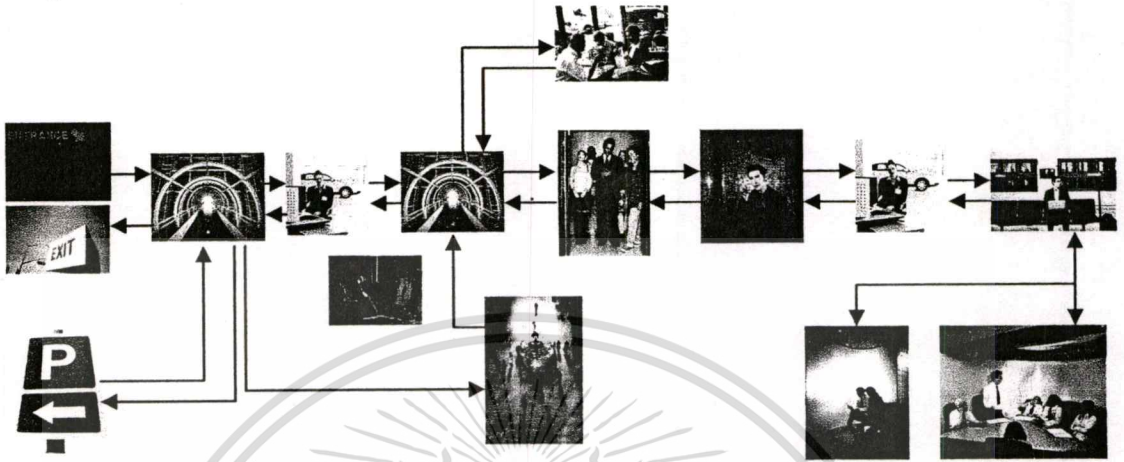


ภาพที่ 6.18 แสดงพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแผนภูมิแสดงถึงพฤติกรรมของพนักงานในองค์กร จากทางเข้าสู่ Gate โดยมี รปภ. เป็นผู้ดูแลความปลอดภัย มาสู่อลิฟท์, ระบุบัตรกรรหัทส เข้าทำงาน, ประชุมและพบปะพูดคุย(Meeting)

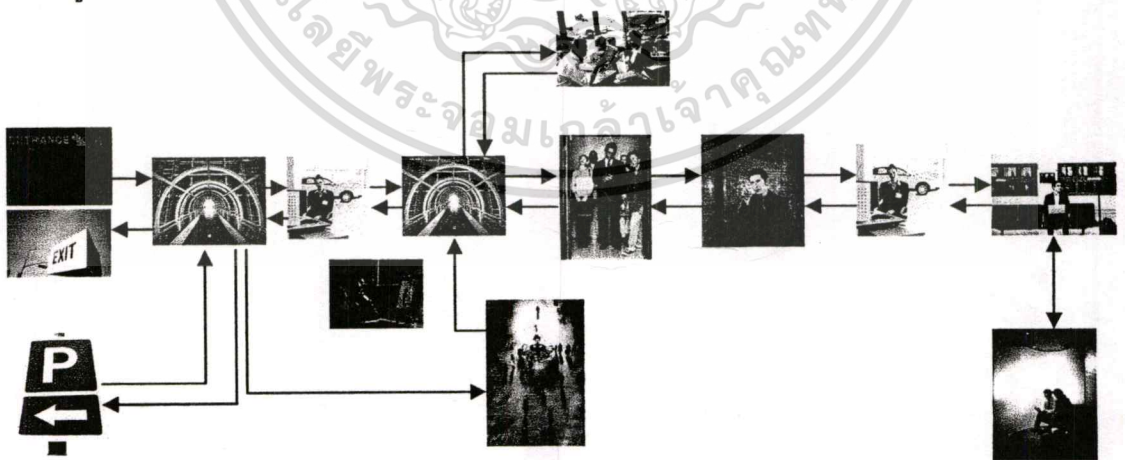
3. ผู้ที่มาติดต่อระดับ VIP



ภาพที่ 6.19 แสดงพฤติกรรมของผู้มาติดต่อVIP

จากแผนภูมิแสดงถึงพฤติกรรมของผู้มาติดต่อระดับ VIP จากทางเข้า (Gate) เข้ามาที่ประชาสัมพันธ์เพื่อและบัตรเฉพาะชั้นที่ต้องการติดต่อและเข้าประตู (Gate) โดยมี รปภ. เป็นผู้ดูแลความปลอดภัย มาสู่อลิฟท์, ระบุบัตรผ่าน, พบประชาสัมพันธ์เพื่อติดต่อ พักคอย, ประชุมและพบปะพูดคุย(Meeting)

4. ผู้มาติดต่อทั่วไป



ภาพที่ 6.20 แสดงพฤติกรรมของผู้มาติดต่อ

จากแผนภูมิแสดงถึงพฤติกรรมของผู้มาติดต่อ จากทางเข้า (Gate) เข้ามาที่ประชาสัมพันธ์เพื่อและบัตรเฉพาะชั้นที่ต้องการติดต่อและเข้าประตู (Gate) โดยมี รปภ. เป็นผู้ดูแลเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความปลอดภัย มาสู่ลิฟท์, รูดบัตรผ่าน, พบประชาสัมพันธ์เพื่อติดต่อ พักคอย, และพบปะพูดคุย (Meeting)

6.3 แนวคิดในการออกแบบ

จากศึกษาเอกลักษณ์ขององค์กรสามารถวิเคราะห์สู่ขั้นตอนการออกแบบได้ดังตารางนี้ ตารางที่ 6.4 การวิเคราะห์แนวคิดในการออกแบบ

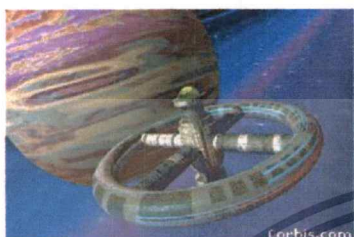
แนวคิดในการออกแบบ	องค์ประกอบในการออกแบบ
<p>จาก "Keyword"</p> <p>ผู้นำที่เป็นมิตรมาสู่ Concept Design</p> <p>“ผู้นำด้านพลังงานจากแห่งกำเนิดใหม่”</p> <p>ผู้นำ มีความ โปร่งใสกล้าคิดใหม่ จริงใจ</p> <p>พลังงาน คือ การขับเคลื่อนไม่หยุดนิ่ง</p> <p>เคลื่อนไหว</p> <p>แหล่งกำเนิดใหม่ คือ ที่เป็นแหล่งกำเนิด</p> <p>พลังงานใหม่</p> <p>เป็นผู้นำที่ค้นพบพลังงานจากแหล่งกำเนิดใหม่</p> <p>Theme "Space Station"</p>  <p>ส่วนLanding บนสถานีอวกาศ โดยนำส่วนนี้มา</p> <p>อยู่ด้านหน้าทางเข้าของอาคาร</p>  <p>ภายในสถานีอวกาศเป็นช่องอุโมงค์ซึ่งนำส่วนนี้</p> <p>มาเป็นGate ของทางเข้าสู่โถงลิฟท์ซึ่งเป็นแกน</p> <p>หลักสู่ส่วนต่าง ๆ ขององค์กร</p>	<p>1. องค์ประกอบทางศิลปะที่สื่อถึงความเป็นผู้นำ</p> <p>ด้านพลังงานจากแหล่งกำเนิดใหม่</p> <p>เส้นที่แสดงถึงความเป็นผู้นำและมีความเป็น</p> <p>มิตร ได้แก่เส้นเส้นหยัก เส้นตรง และเส้นโค้ง</p> <p>รูปทรงที่แสดงถึงความเป็นผู้นำและมีความเป็น</p> <p>มิตร รูปสามเหลี่ยมและวงกลม</p> <p>สีที่แสดงถึงความเป็นผู้นำและมีความเป็นมิตร</p> <p>คือ สีน้ำเงิน และสีแดงที่เป็นสีขององค์กร</p>  

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.4 (ต่อ)



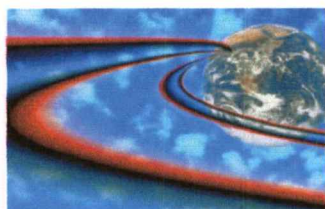
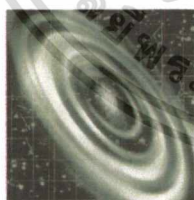
ด้านหน้าจะนำจอ Plasma จอยักษ์มาติด
ด้านหน้าเพื่อสื่อถึงความเทคโนโลยีความเป็น
ผู้นำด้านพลังงานขององค์กร



ภาพสถานีอวกาศมีการนำSpace ของทางเดิน
เป็นวงกลมนำมาใช้
บริเวณส่วนสำนักงานชั้นผู้บริหารใช้ Theme ที่
เหมือนห้องควบคุมบนสถานีอวกาศ



ส่วนฝ่ายต่าง ๆ ใช้ Theme ของแหล่งกำเนิด
พลังงานใหม่ คือ ดวงดาวต่าง ๆ แต่และชั้นก็
เป็นดาวเสาร์ ดาวอังคาร ฯลฯ



นำเส้นโค้งของรัศมีดาวเสาร์มาใช้ในSpace



1. การจัดวางผัง(Planning)

เป็นการจัดผังแบบวงกลมสื่อถึงความเป็นมิตร
และเสริมด้วยความโปร่งใสด้วยกระจกใสแสดง
ถึงความเป็นผู้นำ ผังพื้นยังแสดงถึงการ
ขับเคลื่อนอยู่ตลอดเวลาเปรียบเสมือนพลังงาน
2. การใช้แสง ใช้ไฟดาวไลท์เป็นจุด ๆ แสดงถึง
ดวงดาวต่าง ๆ

3. พื้น เป็นแกรนิตดำและมีบางส่วนที่เป็นลา
มิเนท สีขาวขุ่นซ่อนไฟด้านล่าง

4. ผนัง กระจกใสและลามิเนตสีเงินด้าน
บัวพื้น 0.10m. ซ่อนไฟทำให้เกิดแสงวิ่งรอบแนว
ผนังโค้ง

5. เพดาน เพดานเปลือยทาสีดำ ติดดาวไลท์
เป็นจุด ๆ เหมือนดวงดาวบนอวกาศ

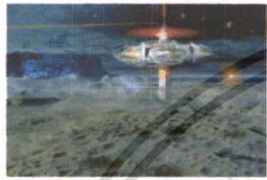
6. วัสดุและเฟอร์นิเจอร์เป็นวัสดุสมัยใหม่
ทั้งหมด ไม่ใช่ไม้จริงทำสีธรรมชาติโดย
สรุปแนวคิดในการออกแบบบรรยากาศเหมือน
เข้ามาสู่สถานีอวกาศ โดยมีGate เป็นตัวเชื่อม
ระหว่างพื้นที่ ทุกๆที่



นำส่วนของแสงมาใช้ในบริเวณโถงชั้นล่าง



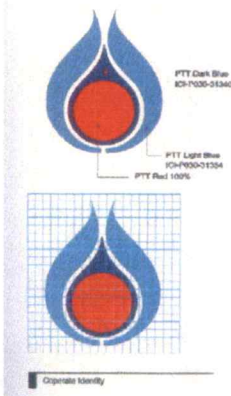
ตารางที่ 6.4 (ต่อ)



ภาพแนวคิดในจินตนาการของสถานีอวกาศในอนาคตและพบแหล่งพลังงานใหม่



ใช้เทคโนโลยีแห่งการสื่อสารข้อมูลขององค์กร เป็นสิ่งที่องค์กรต้องการสื่อถึงความเป็นผู้นำ ด้านพลังงาน จากแหล่งกำเนิดใหม่ ที่มีความ เป็นไทยที่มีความเป็นมิตรอยู่



อุโมงค์ทางเดินเข้าสู่ Space Station เป็นกระจกใสเชื่อมระหว่างปัจจุบันเข้าสู่อนาคตปี 2050



บรรยากาศภายในมีการนำเสนอภาพที่บอกถึงเอกลักษณ์ขององค์กร



พื้นที่ในส่วนอุโมงค์จะเป็นลามิเนตสีขาวทึบซ่อนไฟด้านล่างทำให้รู้สึกถึงความเบา ลอย ๆ เหมือนอยู่ในอวกาศ



Case อุโมงค์ทางเดิน และการใช้แสงทำให้ดูมีการเคลื่อนไหวนำมาใช้ในส่วนผนังโถงทางเดินภายในสำนักงาน



สีแดง คือ พลังงาน แหล่งกำเนิด

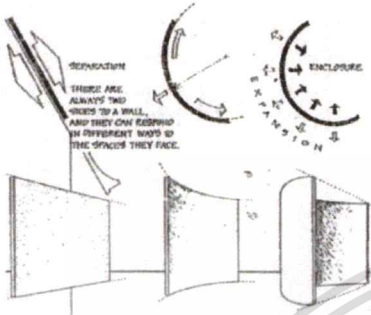
สีน้ำเงิน คือ ความเป็นผู้นำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.4 (ต่อ)

นำ Logo ขององค์กร มาใช้ คือวงกลมสีแดงซึ่งเป็นเสมือนแหล่งกำเนิดพลังงาน เส้นโค้งที่อ่อนช้อยแสดงถึงเปลวเพลิงเปรียบเสมือนความเป็นไทย



ที่ว่างซึ่งประกอบด้วยเส้นโค้ง ผืนโค้งต่อเนื่อง มีพลังงานเคลื่อนไหว และดูกระฉับกระเฉงนำสายตาให้มองไปตามรูปโค้งตามลักษณะของผนังที่โค้งเข้าไป มีการปิดล้อมและมีจุดรวมเข้าที่ว่างภายใน ขณะที่ผนังที่โค้งออกเป็นการผลักที่ว่างออกสู่ภายนอก (Francis D.K.

Ching, 1987 : 32)



ลักษณะของเส้นที่ดูมีการเคลื่อนไหวและบรรยากาศของอวกาศ



ผนังโค้งต่อเนื่องทำให้เกิดพลังงานเคลื่อนไหว



วัสดุที่ทันสมัยและบรรยากาศที่ดูน่าค้นหา



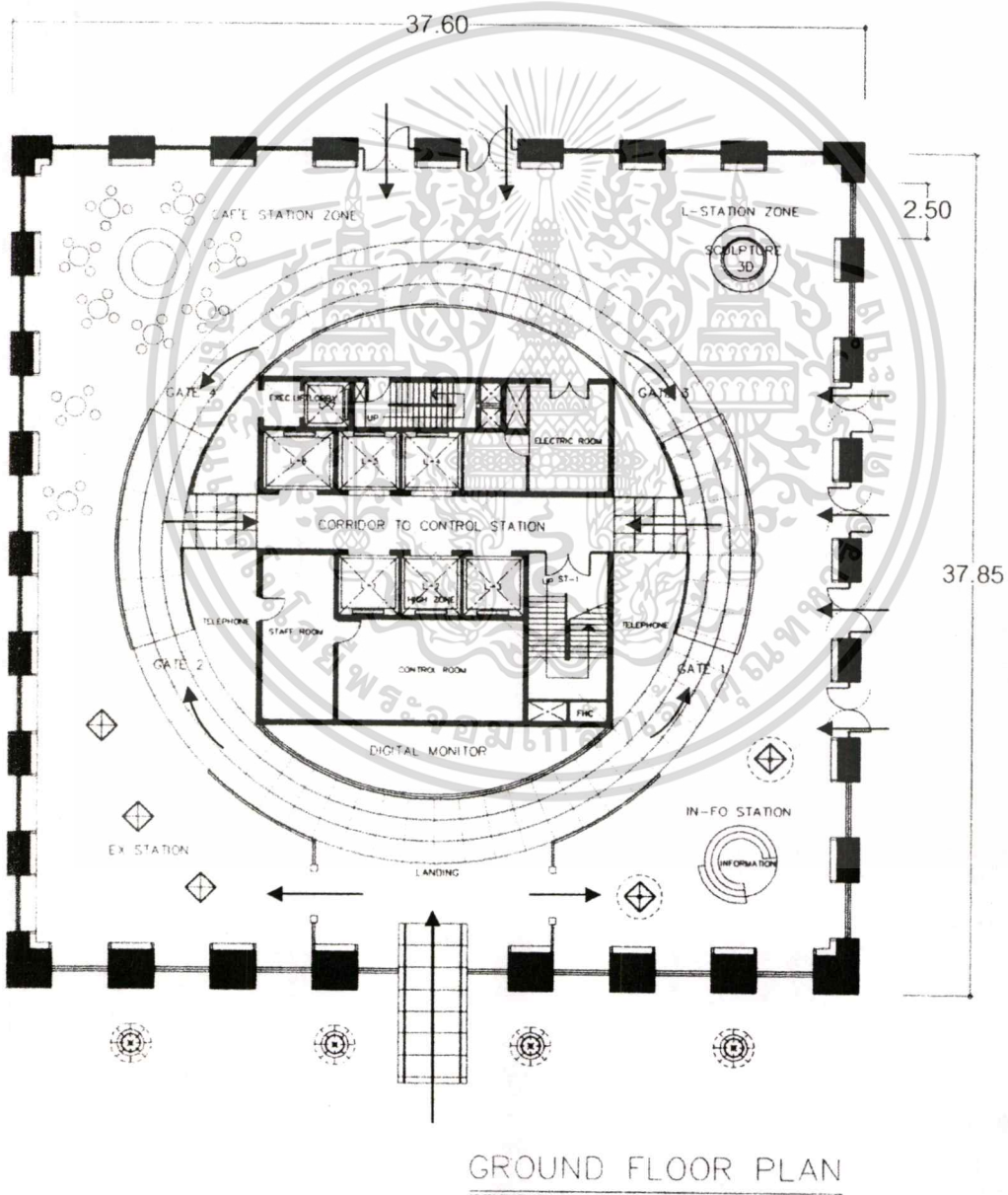
ลักษณะของเคาน์เตอร์และวงแหวนลูมิเนียมนั้นวาวได้นำมาใช้ในการออกแบบ

6.4สรุปผลการออกแบบภายในสำนักงานใหญ่

6.4.1 การจัดวางผัง

โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ 1. ส่วนโถงชั้นล่าง 2. ส่วนชั้นผู้บริหาร และ 3. ส่วนกลุ่มธุรกิจน้ำมัน

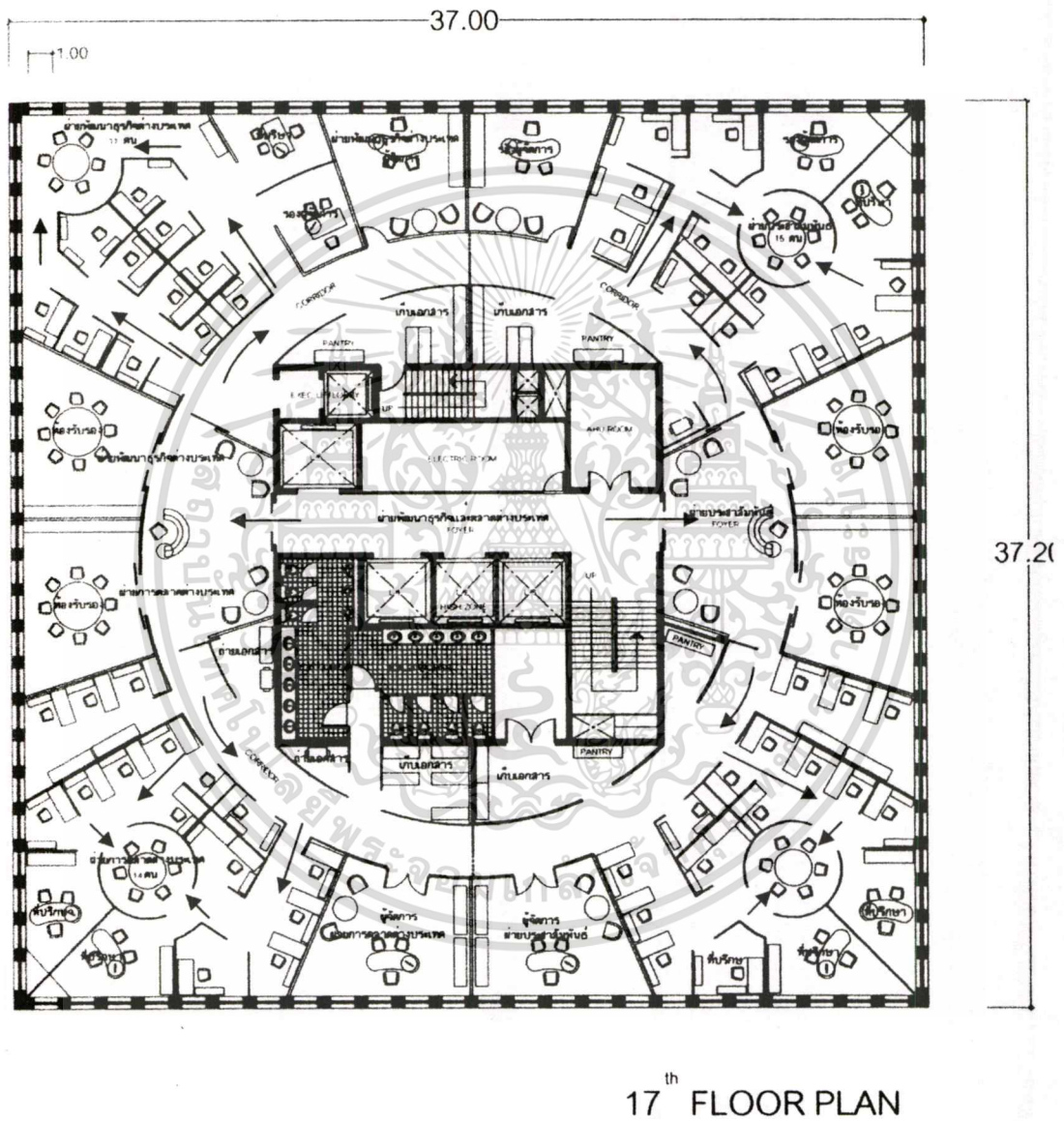
จากผังพื้นชั้นล่างมีการจัดผังให้เป็นโซนต่าง ๆ 4 โซน ซึ่งผู้วิจัยใช้ Theme ของ Space Station โดย แบ่งเป็น IN-FO STATION คือ ส่วนติดต่อสอบถาม, EX-STATION คือ ส่วนจัดแสดงนิทรรศการความเป็นมา 3 จุดคืออดีต, ปัจจุบัน,อนาคต, CAFÉ-STATION คือ ส่วนที่เป็นมุมกาแฟเป็นส่วนนั่งพักคอยและพบปะพูดคุย, L-STATION คือ ส่วนของโถงมี LANDSCAPE ตั้งอยู่โดยมีการเชื่อมโดย 4 GATE เข้าสู่ฝ่ายต่าง ๆ



ภาพที่ 6.21 ผังพื้นชั้นล่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

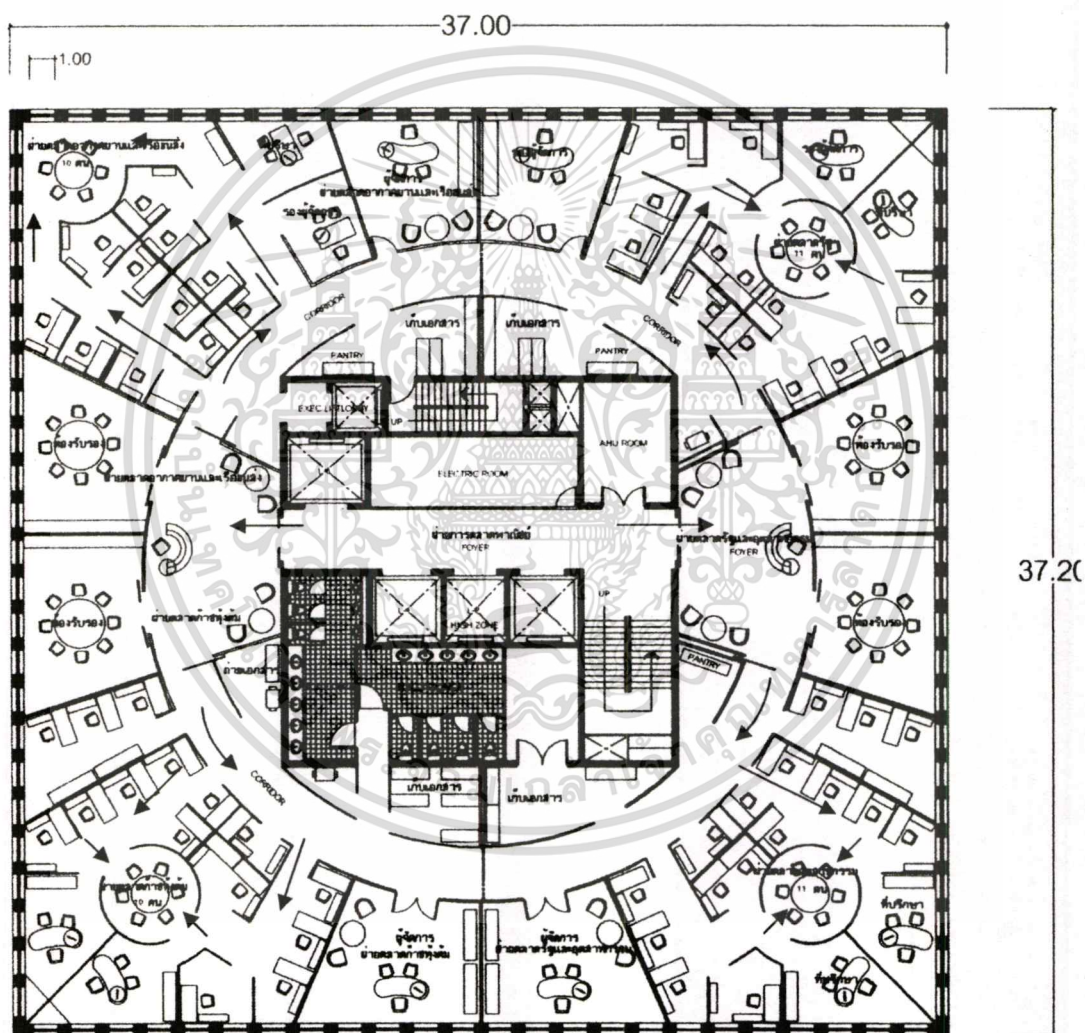
ผังพื้นที่ 17 จากผังแบ่งออกเป็น 3 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายประชาสัมพันธ์จำนวน 15 คน, ฝ่ายพัฒนารุจิกรต่างประเทศจำนวน 11 คนและฝ่ายการตลาดต่างประเทศ 14 คน ในส่วนของประชาสัมพันธ์เป็นฝ่ายหนึ่งของปตท.ไม่ได้อยู่ในกลุ่มธุรกิจน้ำมัน จากผังพื้นที่จะมี Information เป็นส่วนต้อนรับและมีส่วนของห้องรับรองสามารถปรับเปลี่ยนเป็นห้องประชุมกับลูกค้าได้ด้วย แสดงถึงความเป็นมิตรตอบสนองความเป็นผู้นำที่เป็นมิตร ส่วนทางเดิน(Corridor)เป็นวงกลมโค้งเหมือนเข้ามาในสถานีอวกาศและยังมีส่วนของเส้นโค้งทำให้เกิดการเคลื่อนไหว



ภาพที่ 6.22 ผังพื้นที่ 17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผังพื้นที่ชั้นที่ 18 จากผังแบ่งออกเป็น 4 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายตลาดรัฐจำนวน 11 คน, ฝ่ายตลาดอุตสาหกรรมจำนวน 11 คน, ฝ่ายตลาดอากาศยานและเรือขนส่งจำนวน 10 คน และฝ่ายตลาดก๊าซหุงต้มจำนวน 10 คน จากตาราง 6.2 แสดงความสัมพันธ์ของพื้นที่ซึ่งทั้ง 4 ฝ่ายเป็นส่วนหนึ่งของตลาดพาณิชย์ซึ่งแต่ละฝ่ายต้องสัมพันธ์กัน ซึ่งทั้ง 4 ฝ่ายสามารถเดินเชื่อมกันได้สะดวก ส่วนตรงกลางของแต่ละฝ่ายจะมี โชนสำหรับนั่งพูดคุยของพนักงานเป็นการเชื่อมให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่ม

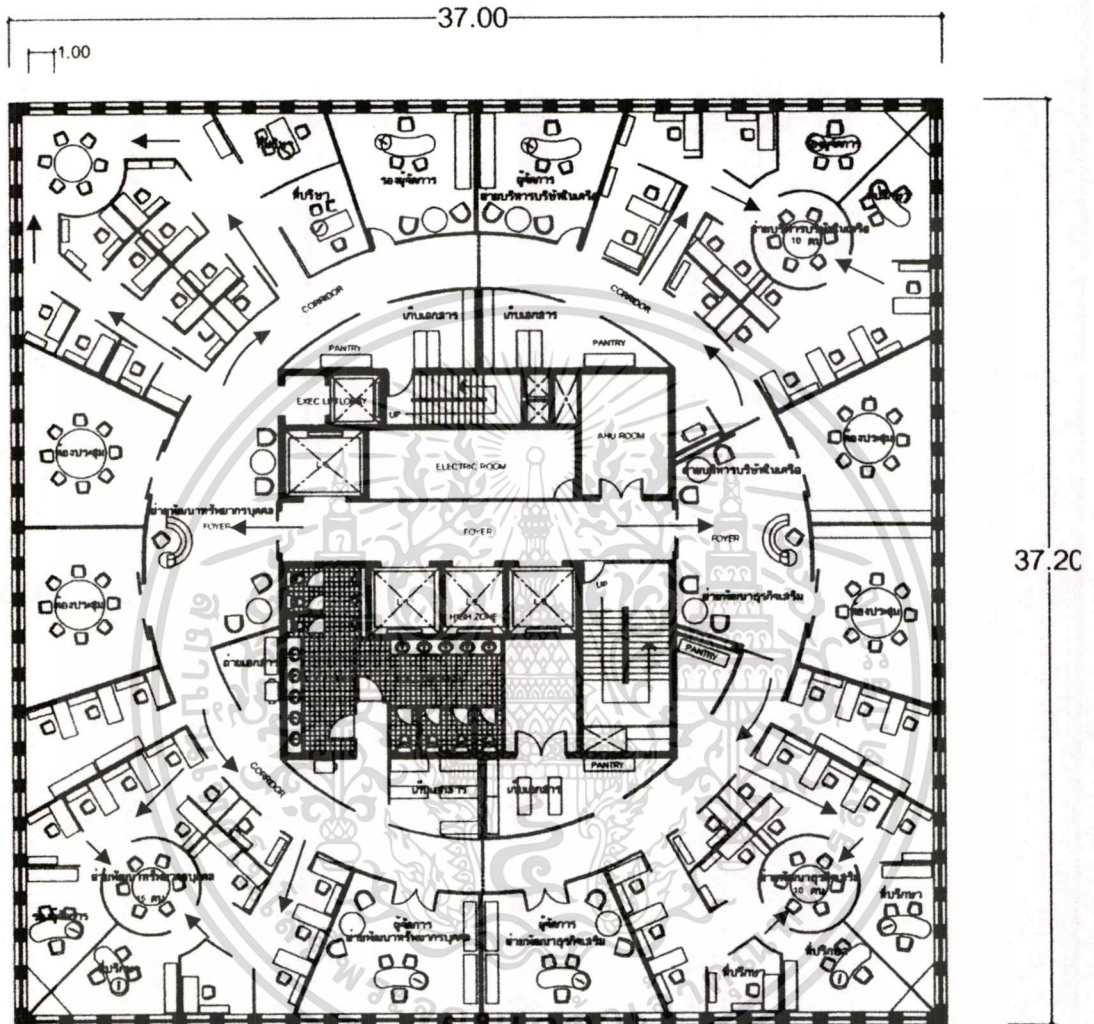


18th FLOOR PLAN

ภาพที่ 6.23 ผังพื้นที่ชั้น 18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผังพื้นที่ 20 จากผังแบ่งออกเป็น 3 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคล 15 คน, ฝ่ายบริหารบริษัทในเครือ 10 คน, และฝ่ายพัฒนาธุรกิจเสริม 10 คน จากลูกศรแสดงให้เห็นถึงทางสัญจรภายในองค์กรแสดงถึงการเคลื่อนไหวของผังพื้นที่

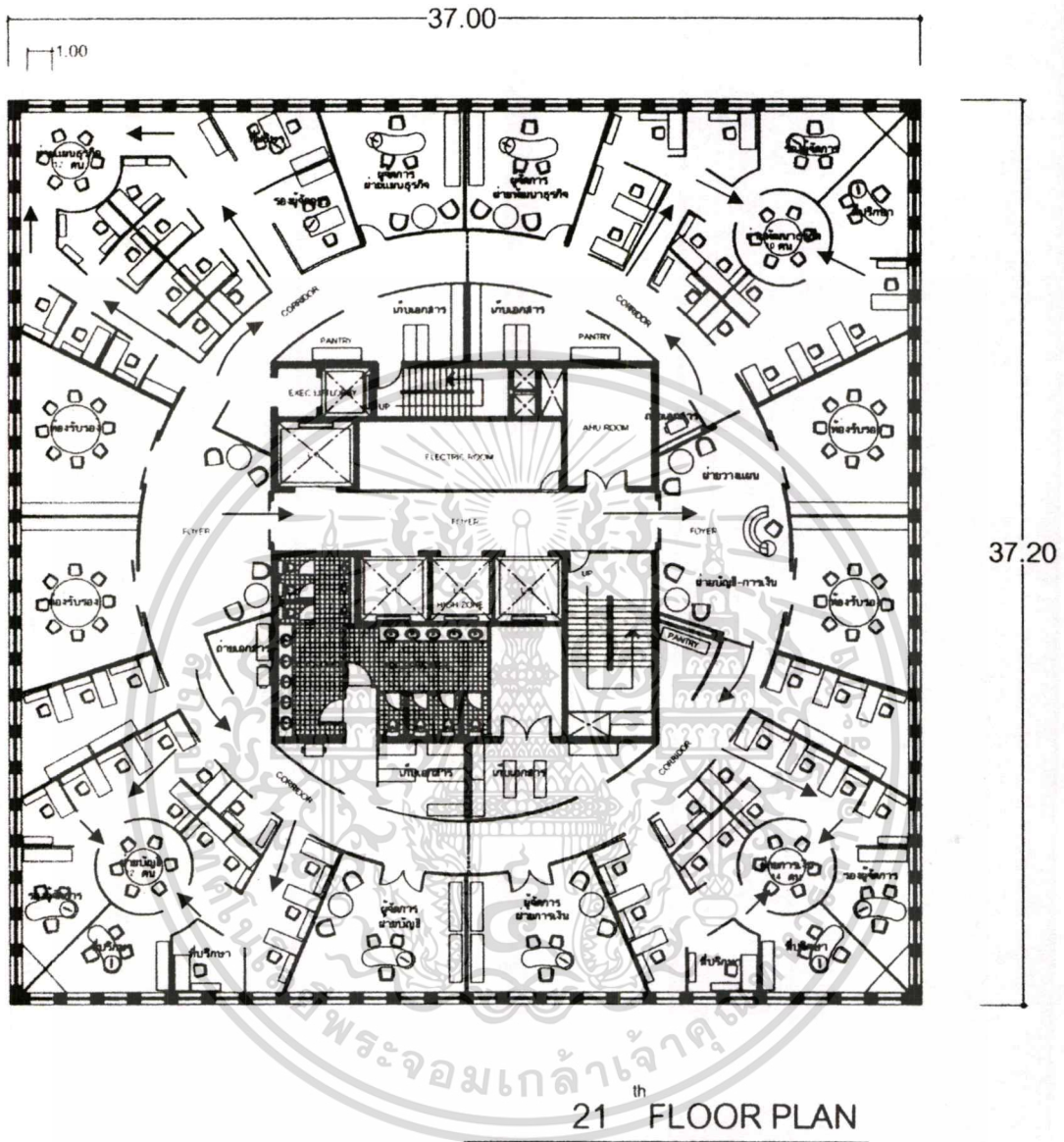


20th FLOOR PLAN

ภาพที่ 6.25 ผังพื้นที่ 20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

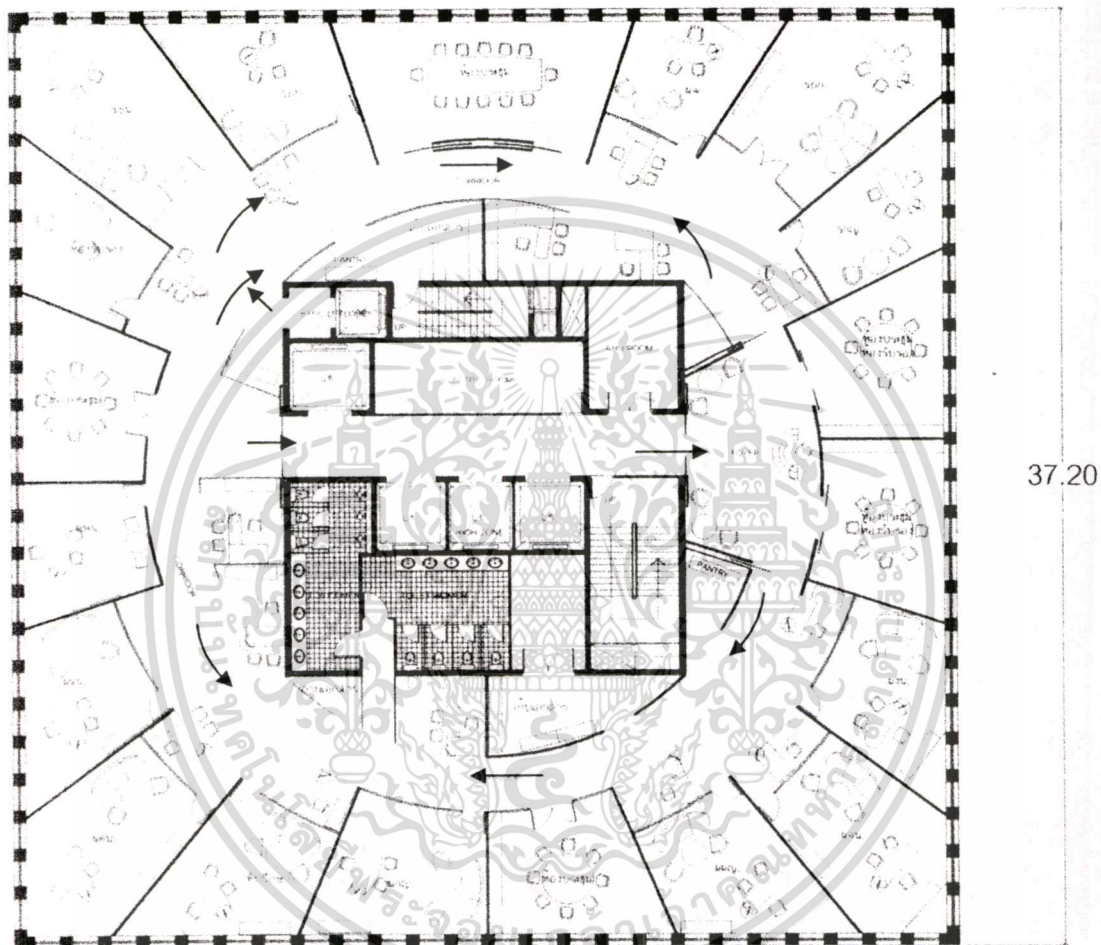
ผังพื้นที่ 21 จากผังแบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายวางแผนแบ่งออกเป็นฝ่ายแผนธุรกิจ 12 คน และฝ่ายพัฒนาธุรกิจ 10 คน, และฝ่ายบัญชี 12 คนและการเงิน 14 คน



ภาพที่ 6.26 ผังพื้นที่ 21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผังพื้นที่ 22 เป็นส่วนของชั้นผู้บริหารภายในองค์กรทั้งหมด เช่น รองกรรมการผู้จัดการใหญ่กลุ่มธุรกิจน้ำมัน, กลุ่มก๊าซธรรมชาติ, กลุ่มปิโตรเคมี ฯลฯ โดยมีห้องประชุมกระจายอยู่เป็นจุด ๆ ภายในห้องผู้บริหารจะมีที่นั่งสำหรับพูดคุยแสดงถึงความต้อนรับ เชื้อเชิญ

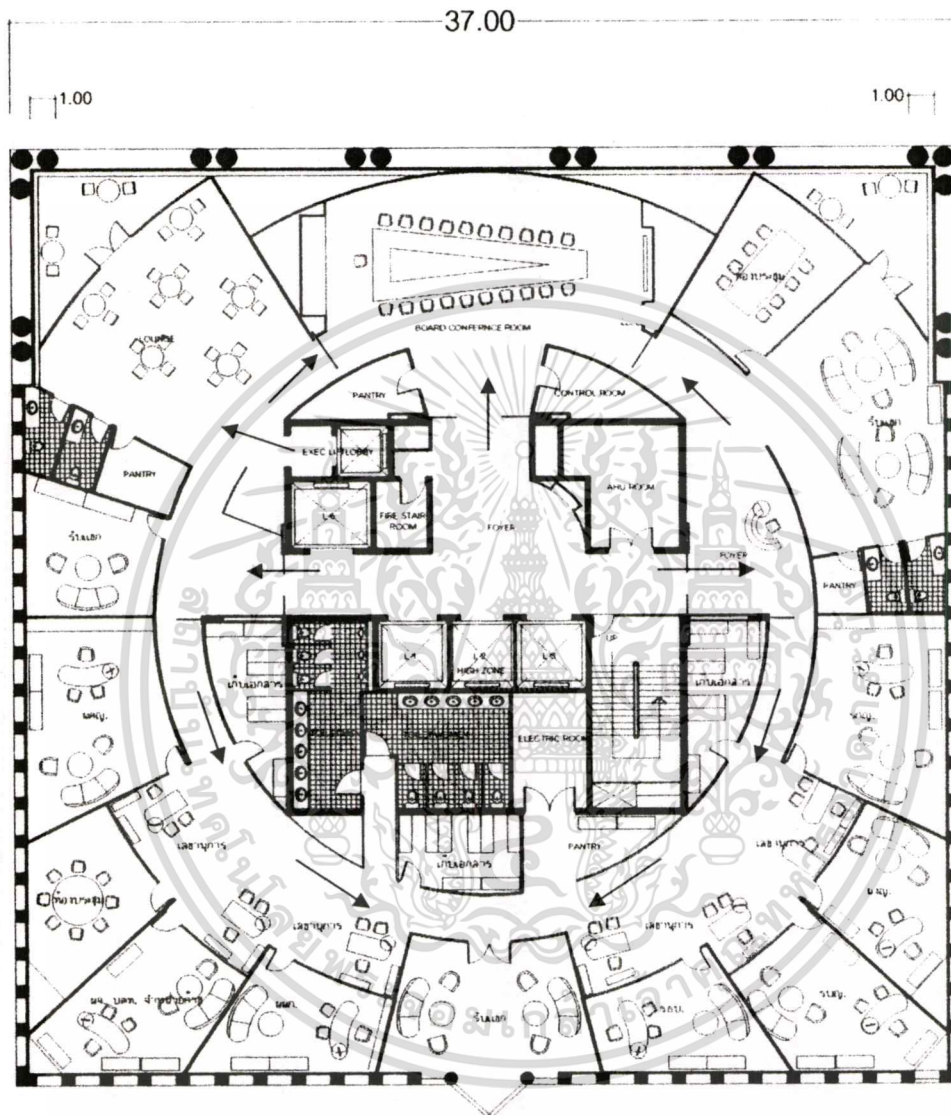


22nd FLOOR PLAN

ภาพที่ 6.27 ผังพื้นที่ 22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผังพื้นที่ชั้นที่ 23 เป็นส่วนของชั้นผู้บริหารและห้องประชุมบอร์ดบริหารขององค์กร จากผังพื้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วนห้องประชุมบอร์ดมีห้องรับรอง มี Lounge เพื่อสำหรับนั่งพูดคุย และส่วนที่สองเป็นส่วนห้องทำงานของผู้บริหาร



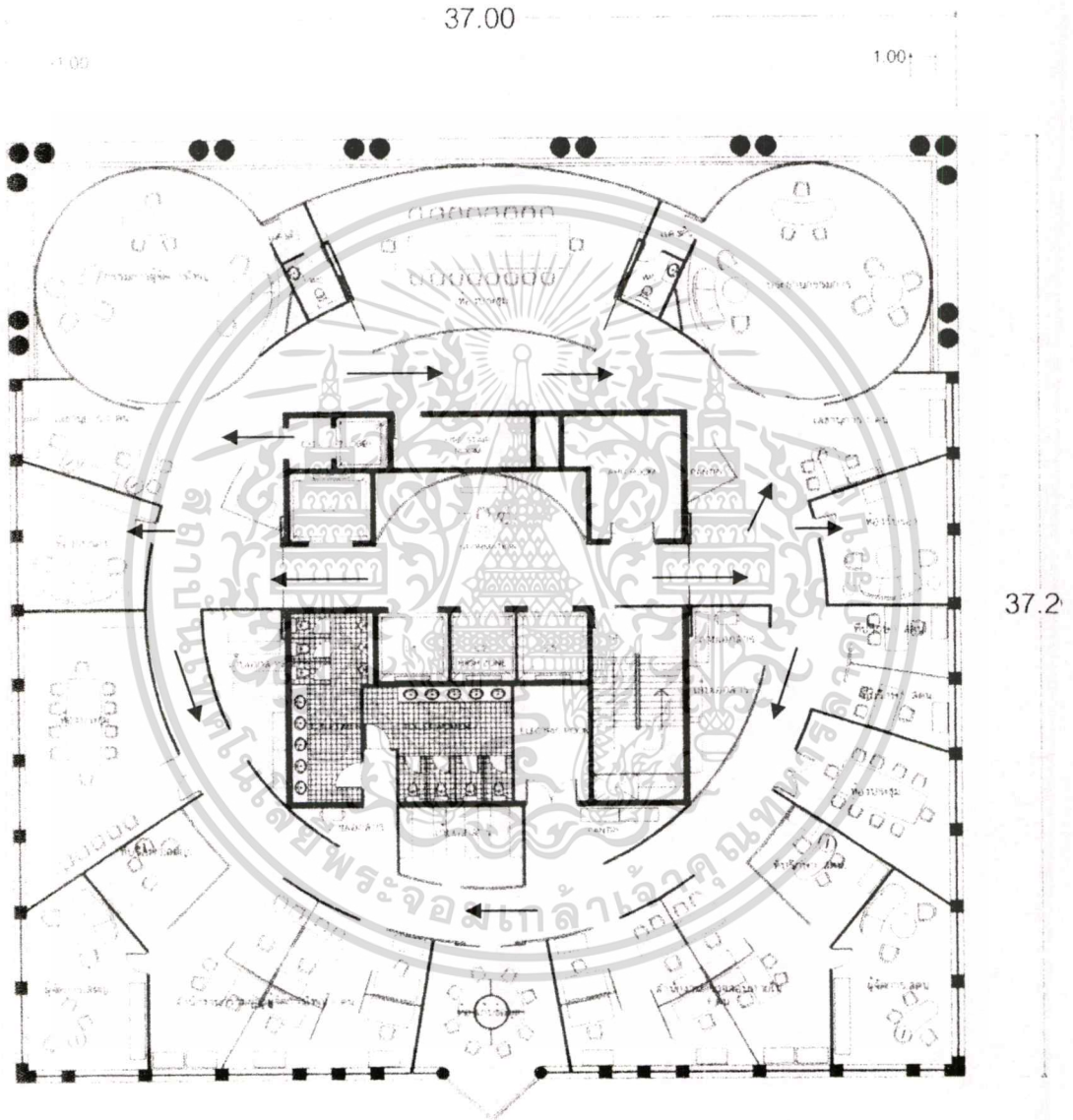
37.

23rd FLOOR PLAN

ภาพที่ 6.28 ผังพื้นที่ชั้น 23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผังพื้นที่ชั้นที่ 24 เป็นชั้นของประธานกรรมการ, กรรมการผู้จัดการใหญ่, สำนักงานตรวจสอบภายใน และสำนักงานกรรมการผู้จัดการใหญ่ซึ่งในชั้นนี้เป็นชั้นที่สำคัญเพราะมีข้อมูลสำคัญขององค์กรจึงต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยเป็นพิเศษตั้งแต่ชั้นล่าง ส่วนทางเข้าจะมี Information ด้านหน้า เป็นผู้เปิดประตู ทางสัญจรภายในจะเชื่อมต่อกันทั้งชั้น



24th FLOOR PLAN

ภาพที่ 6.29 ผังพื้นที่ชั้น 24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4.2 เสนอแนะภาพลักษณ์ภายในบริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน)

จากการศึกษาผู้วิจัยต้องการสื่อถึงภาพลักษณ์ที่เป็นผู้นำด้านพลังงานใหม่ ในอนาคตปี 2020 ที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) โดยใช้ Keyword ที่ว่า “ผู้นำที่เป็นมิตร” ซึ่งคำสำคัญ(Keyword)นี้ ได้มาจากการศึกษาแนวนโยบาย, คำขวัญ, วิสัยทัศน์ ,ทฤษฎี และแนวคิดด้านเอกลักษณ์ขององค์กร, พฤติกรรมผู้ใช้อาคาร, และความรู้สึกของสาธารณชนที่มีต่อบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) เปรียบได้กับ การที่ปตท. เป็นผู้นำที่มีความเป็นมิตรซึ่งความเป็นมิตรนั้นเป็นภาพลักษณ์ของคนไทยและชนชาติไทย ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ถึงแนวคิดในการออกแบบที่เป็นรูปธรรม คือ “พลังงานจากแหล่งกำเนิดใหม่” ซึ่งแนวคิดนี้ ปตท. สื่อถึงความเป็นผู้นำด้านพลังงานในอนาคต ปี 2020 ซึ่งปตท.กล้าที่จะคิดไกลเพื่อให้แข่งขันกับบริษัทต่างชาติได้ พลังงานใหม่จากแหล่งกำเนิดใหม่นี้ ผู้วิจัยหมายถึงพลังงานนอกโลก จากดาวต่าง ๆ ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้คิดแก่นแนวคิด(Theme)ทางรูปธรรมคือ “สถานีอวกาศ(Space Station)” และมีแก่นแนวคิดย่อย(Sub-Theme) คือ แหล่งพลังงานจากดวงดาวต่าง ๆ ดังนั้นการออกแบบสภาพล้อมภายในจึง มีบรรยากาศของสถานีอวกาศ(Space Station) ที่ค้นหาแหล่งกำเนิดพลังงานใหม่

การออกแบบบริเวณภายในของส่วนโถงชั้นล่างซึ่งเป็นที่ต้องแสดงถึงเอกลักษณ์ขององค์กรให้ชัดเจนที่สุดเพราะเป็นส่วนที่แสดงถึงหน้าตาขององค์กรนั้น โดยผู้วิจัยให้ Zone นี้ให้มีบรรยากาศคล้ายสถานีอวกาศ(Space Station) ซึ่งแต่ละส่วนแบ่งออกเป็น Station ต่าง ๆ เริ่มจาก ส่วนทางเข้าให้เป็นส่วนLanding เป็นอุโมงค์ยาวเข้าสู่ภายในตัวอาคาร และมี อุโมงค์(Tunnel)เป็นตัวเชื่อมระหว่างสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นสภาพปัจจุบันเข้าสู่สภาพแวดล้อมภายในเข้าสู่สถานีอวกาศในอนาคตและภายในมีอุโมงค์(Tunnel) ที่เรียกว่า Gate เป็นตัวเชื่อมระหว่างพื้นที่ซึ่งแต่ละพื้นที่ผู้วิจัยให้เป็น Station ต่าง ๆ ประกอบไปด้วย In-Fo Station ส่วนประชาสัมพันธ์, Ex-Station ส่วนนิทรรศการ, Café- Stationส่วนมุมกาแฟ นั่งพูดคุย,L-Stationส่วนโถงทางเดินมีประติมากรรมตั้งอยู่ วัสดุที่ใช้เป็นลามิเนตใส อลูมิเนียม กระฉกใส ลามิเนตสีชาวชุ่น ไฟสาย การซ่อนไฟ ระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งแสดงถึงความเป็นเทคโนโลยีของพลังงาน เกิดความเป็นผู้นำด้านพลังงานสู่ความเป็นสากลของ บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน)

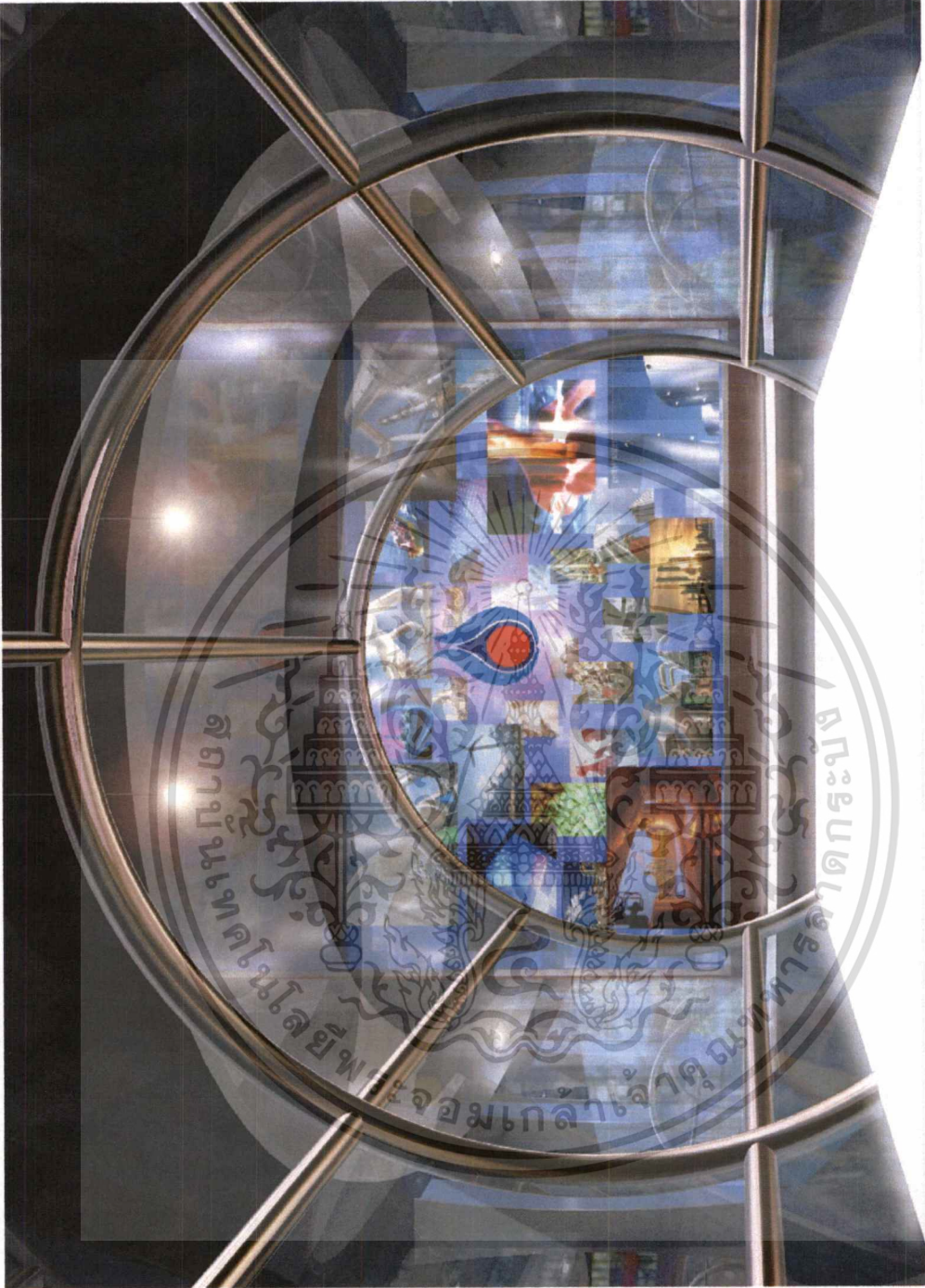
การออกแบบภายในส่วนทำงานผู้บริหารและห้องประชุมบอร์ดบริหาร เป็นส่วนของห้องบัญชาการหรือห้องควบคุม(Control Station)การทำงานภายในสถานีอวกาศ ซึ่งในการออกแบบผู้วิจัยได้นำส่วนของวงกลมมาเป็นทางเดินภายในอาคารเชื่อมความสัมพันธ์ของฝ่ายต่าง ๆ กับ พฤติกรรมภายในองค์กร นำส่วนของเส้นโค้งที่แสดงความเป็นมิตร เส้นเฉียง เส้นตรง ผังบางส่วนเป็นกระฉก บางส่วนเป็นลามิเนตสีเงิน มีการใช้แสงบริเวณบัวพื้นทำให้เกิดการเคลื่อนไหวแสดงถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

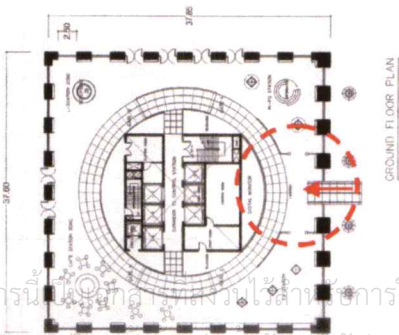
การออกแบบส่วนทำงานกลุ่มธุรกิจน้ำมัน ผู้วิจัยได้แบ่งชั้นต่าง ๆ ออกเป็นแหล่งพลังงานใหม่จากดวงดาวต่าง ๆ เช่น ดาวเสาร์ ดาวอังคาร เป็นต้น โดยใช้วัสดุพื้นเป็นแกรนิตดำสนิทไม่มีลายและผ้าเพดานเปลือยทาสีดำ มีการติดดาวไลท์เป็นจุด ๆ ติดอิสระเปรียบกับดวงดาวต่าง ๆ บนท้องฟ้า บรรยากาศจะเหมือนอยู่ในอวกาศ ซึ่งจากการศึกษาผู้วิจัยได้พยายามหาจุดที่องค์กรต้องการเป็นผู้นำด้านพลังงานในภูมิภาคอาเซียน

จากการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งผู้วิจัยต้องการให้องค์กรเป็นผู้นำที่มีความเป็นมิตรและเป็นผู้นำพลังงานแห่งอนาคต ในปี ค.ศ.2050 เพื่อให้บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) มีเอกลักษณ์ที่ชัดในตามแนวนโยบาย, วิสัยทัศน์ขององค์กร เป็นองค์กรที่ริเริ่มพลังงานใหม่ที่ใช้ทดแทนน้ำมันและก๊าซ ซึ่งจากแนวนโยบายจะเห็นได้ว่า ปตท. เป็นผู้ริเริ่มพลังงานชีวภาพ เช่น ไบโอดีเซล, แก๊สโซฮอล์ ก๊าซ NGV เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการออกแบบสภาพแวดล้อมให้เป็น "พลังงานจากแหล่งกำเนิดใหม่" โดยมี Theme เป็นสถานีอวกาศ(Space Station) เพื่อให้สภาพแวดล้อมภายในแสดงถึงความเป็นเทคโนโลยีด้านพลังงานและมีความเป็นผู้นำที่มีความคิดที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสอดคล้องกับคำขวัญขององค์กรที่ว่า "กล้าคิดไกล เพื่อไทย" กล้าที่จะเป็นผู้นำด้านพลังงานจุดเด่นของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) รูปแบบใหม่คือ การจัดพื้นที่เป็น Station ต่าง ๆ ให้บรรยากาศของสถานีอวกาศ วัสดุเป็นวัสดุสมัยใหม่ ให้ความรู้สึกหนักและเบาสลับกัน เพดานเปลือยทาสีดำเน้นไฟเป็นจุด ๆ ทำให้เกิดความน่าสนใจและแปลกตา ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าภาพลักษณ์ที่แสดงออกนี้จะสื่อถึงความเป็นองค์กรที่เป็นผู้นำด้านพลังงานแห่งอนาคตและของ บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน)

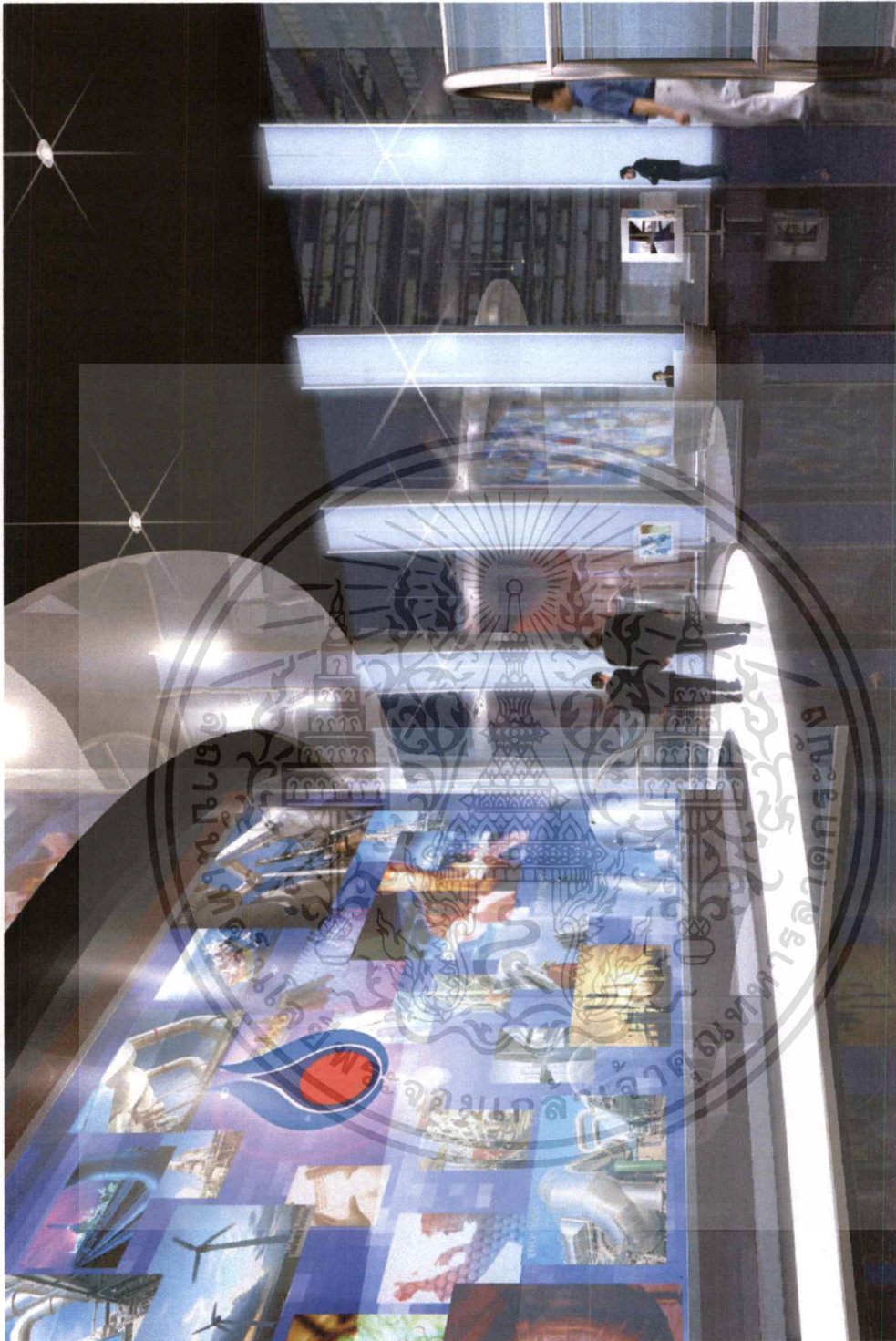
จากข้อสรุปผลจากการศึกษาเอกลักษณ์ของบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ร่วมกันได้แก่ พฤติกรรมภายในองค์กร, แก่นแนวคิดในการออกแบบ, บรรยากาศ, สี, วัสดุ และฝ่ายต่าง ๆ ภายในองค์กรทั้งหมดสามารถแสดงเป็นทัศนียภาพเพื่อช่วยแสดงผลการเสนอแนะภาพลักษณ์ภายในองค์กรทั้งหมดได้ดังต่อไปนี้



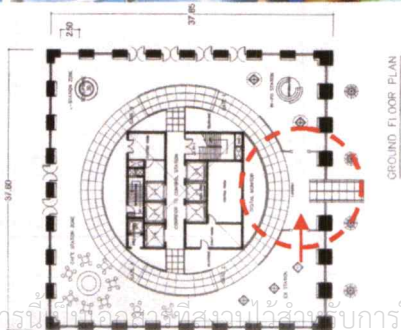
ภาพที่ 6.30 ทัศนียภาพบริเวณอุโมงค์ทางเข้า Hall Tunnel



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



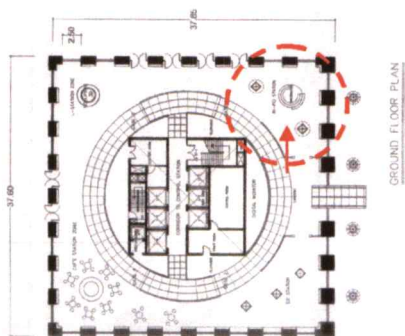
ภาพที่ 6.31 ทัศนียภาพบริเวณอุโมงค์ทางเข้า Hall Projector



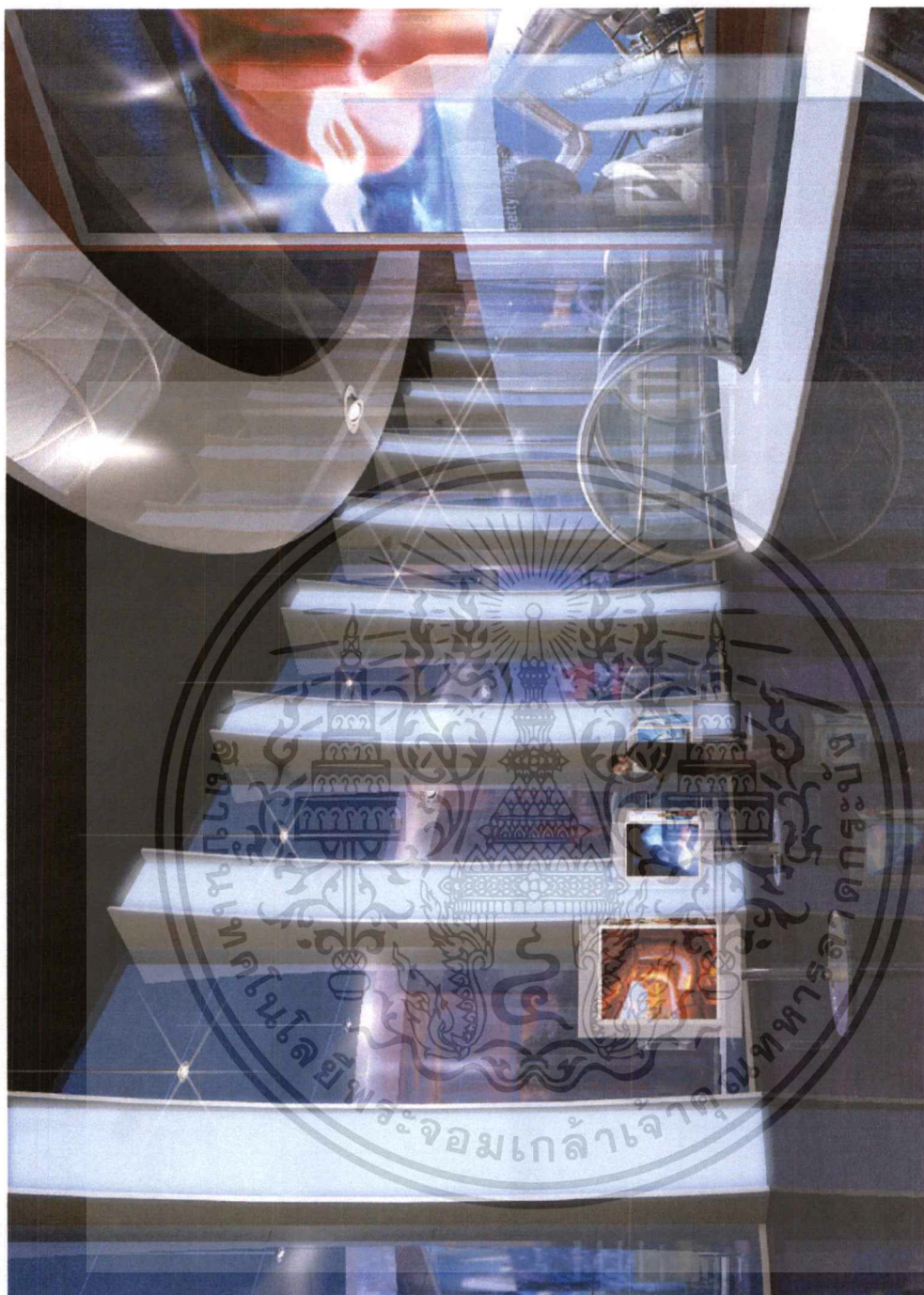
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



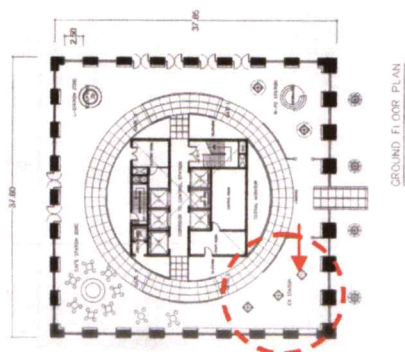
ภาพที่ 6.32 ทศนิยมภาพบริเวณเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ (IN-FO STATION)



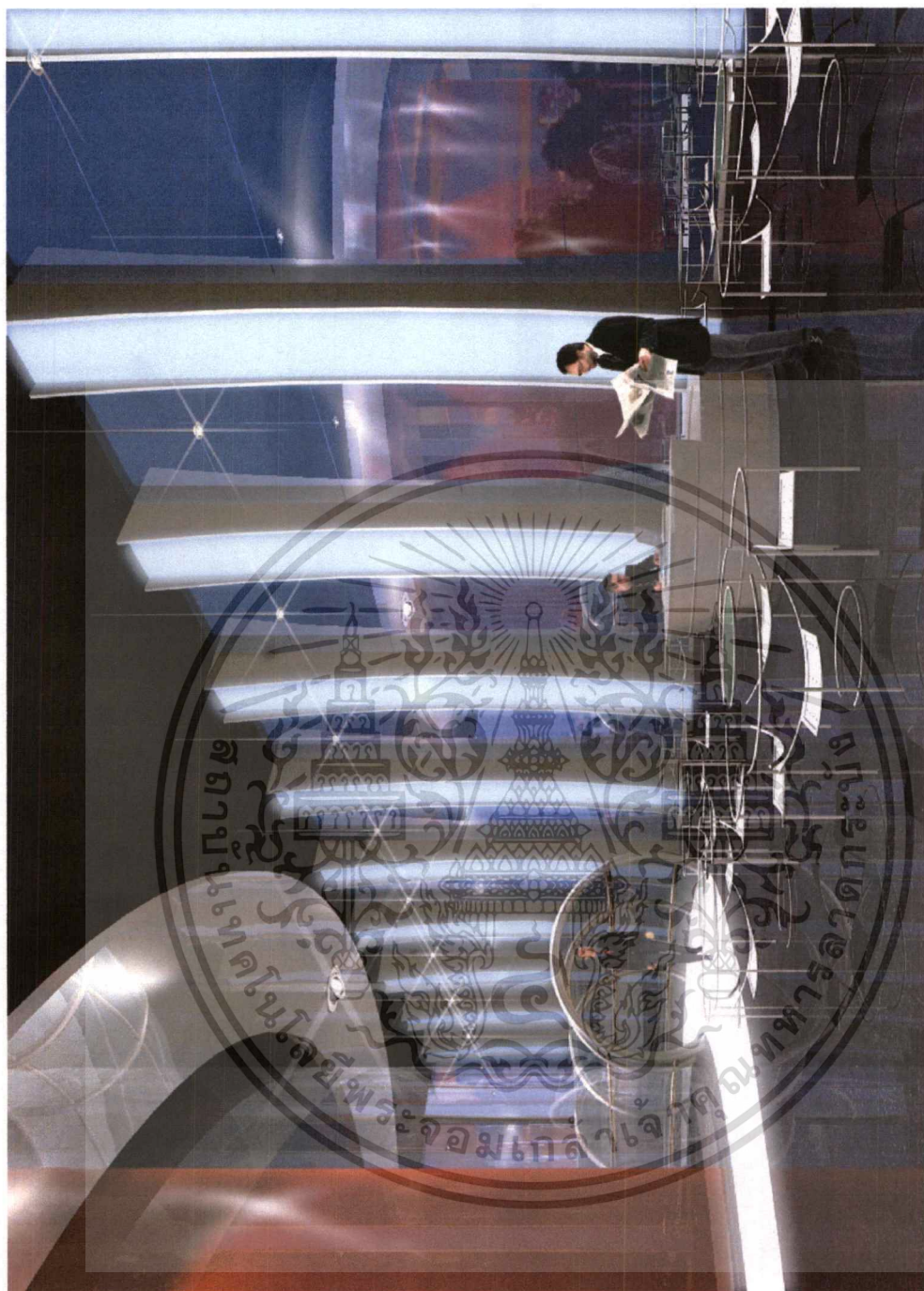
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



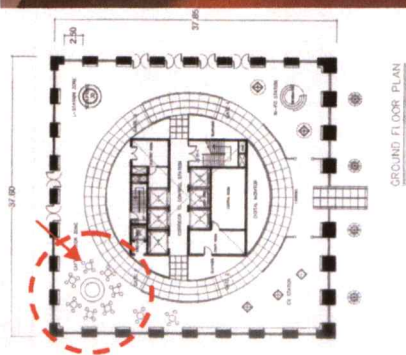
ภาพที่ 6.33 ทรรศนียภาพบริเวณส่วนแสดงนิทรรศการ (EX-STATION)



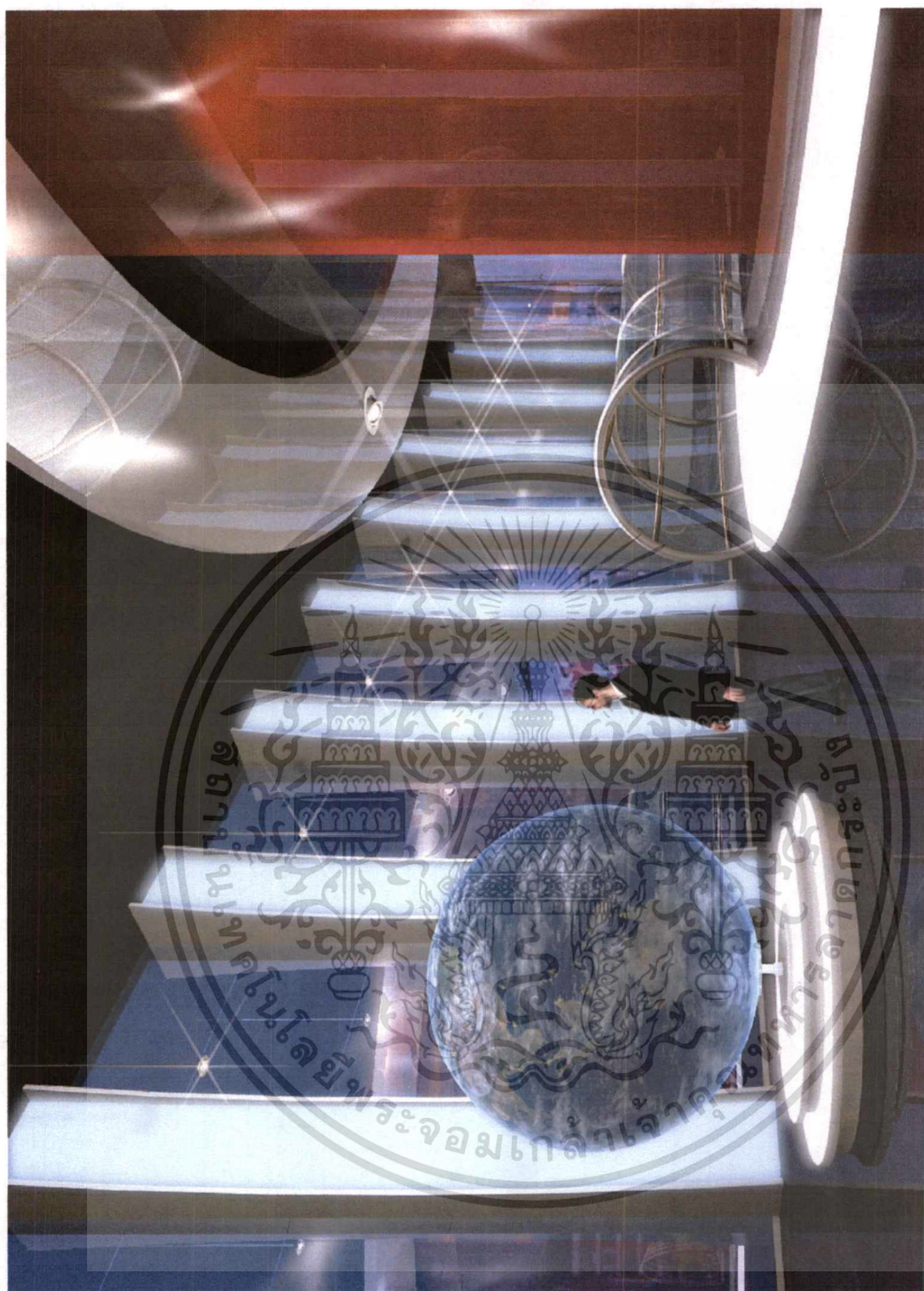
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



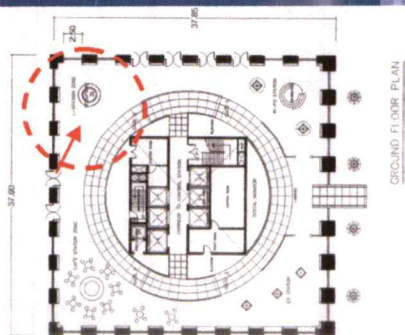
ภาพที่ 6.34 ที่ศึยภาพบริเวณส่วนแสดงนิทรรศการ (CAF'E-STATION)



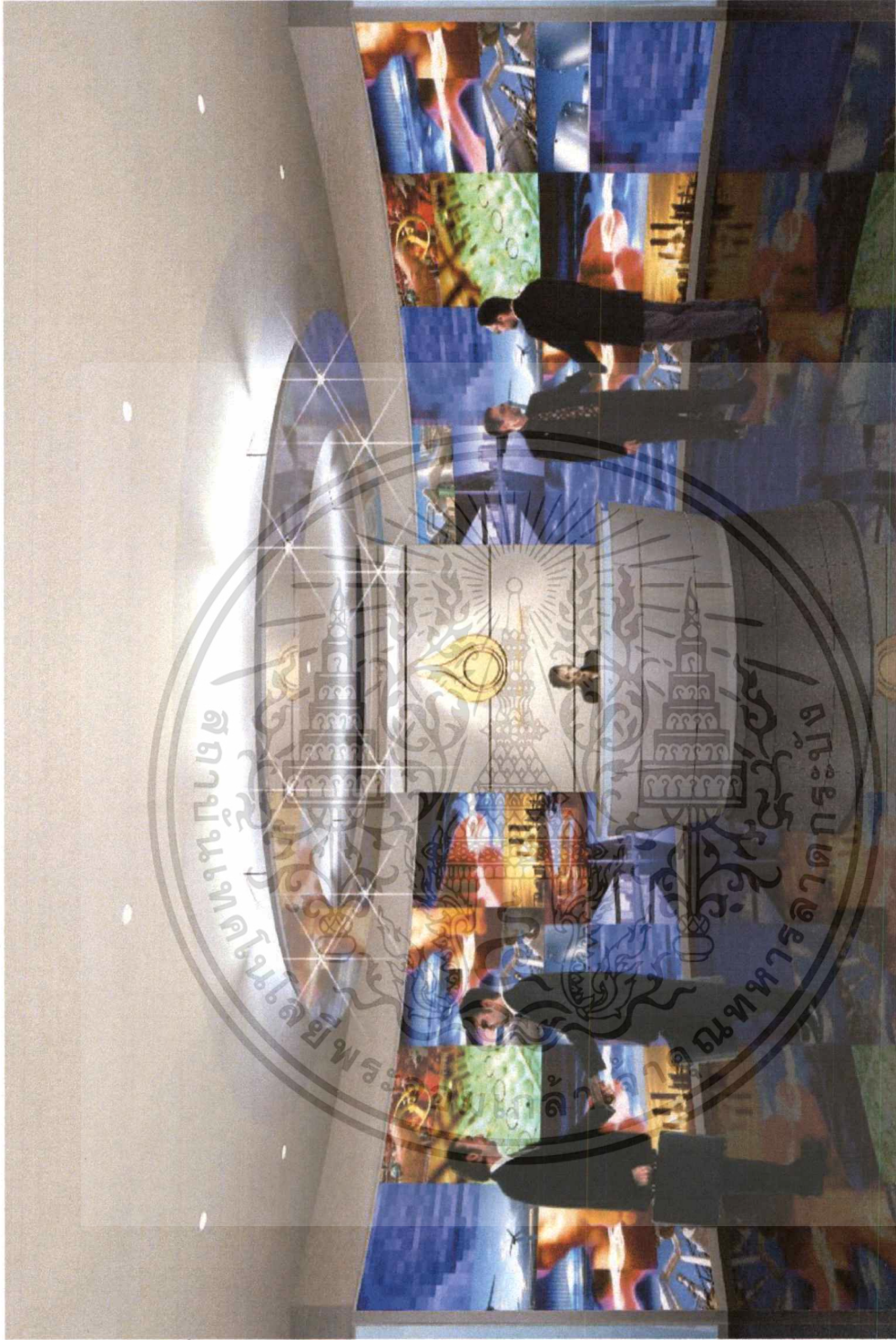
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



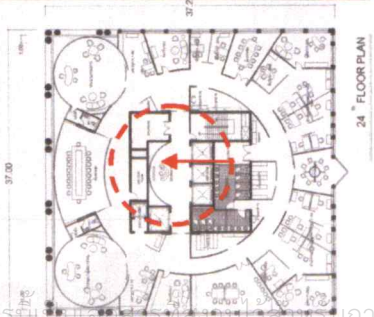
ภาพที่ 6.35 ที่ศูนย์ภาพบริเวณส่วนโถงทางเดิน (L-STATION)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



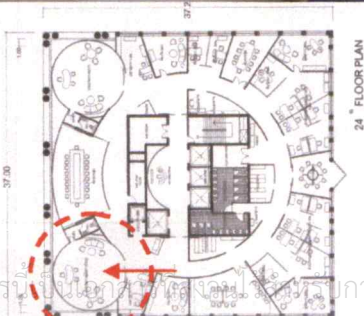
ภาพที่ 6.36 ทัศนียภาพบริเวณสวนโถงใต้ตอมรับชั้นที่ 24



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



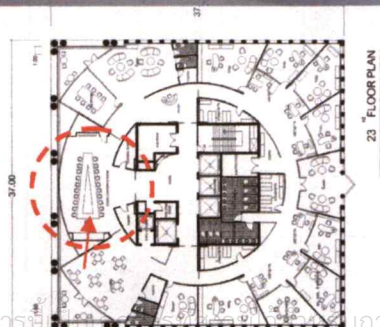
ภาพที่ 6.37 ทศนิยมภาพบริเวณห้องทำงานกรรมการผู้จัดการใหญ่ชั้นที่ 24



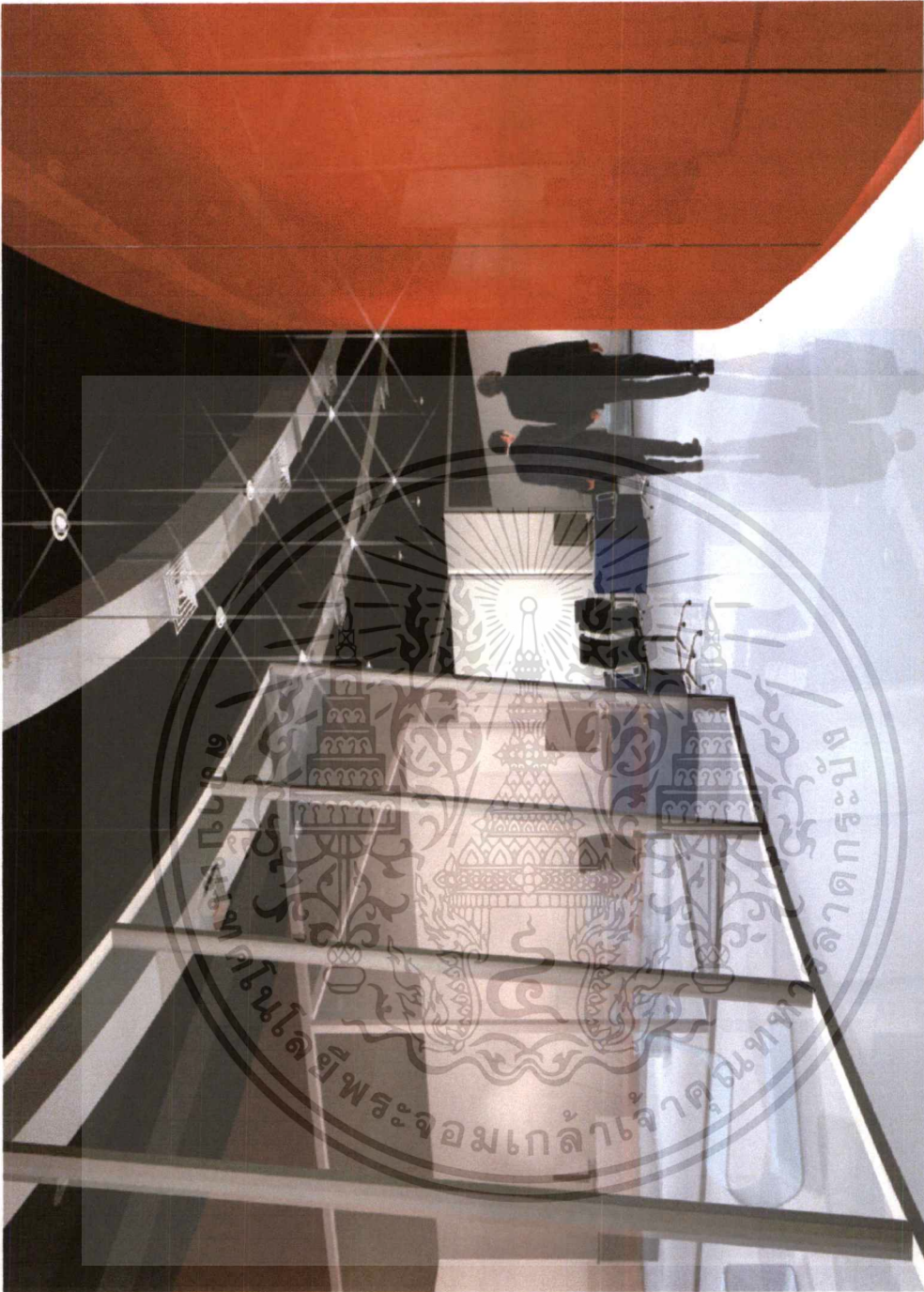
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



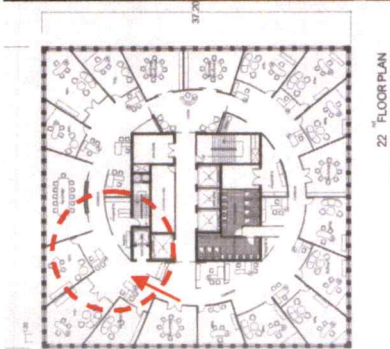
ภาพที่ 6.38 ทศนิยมภาพบริเวณห้องประชุมบอร์ดบริหารชั้นที่ 23



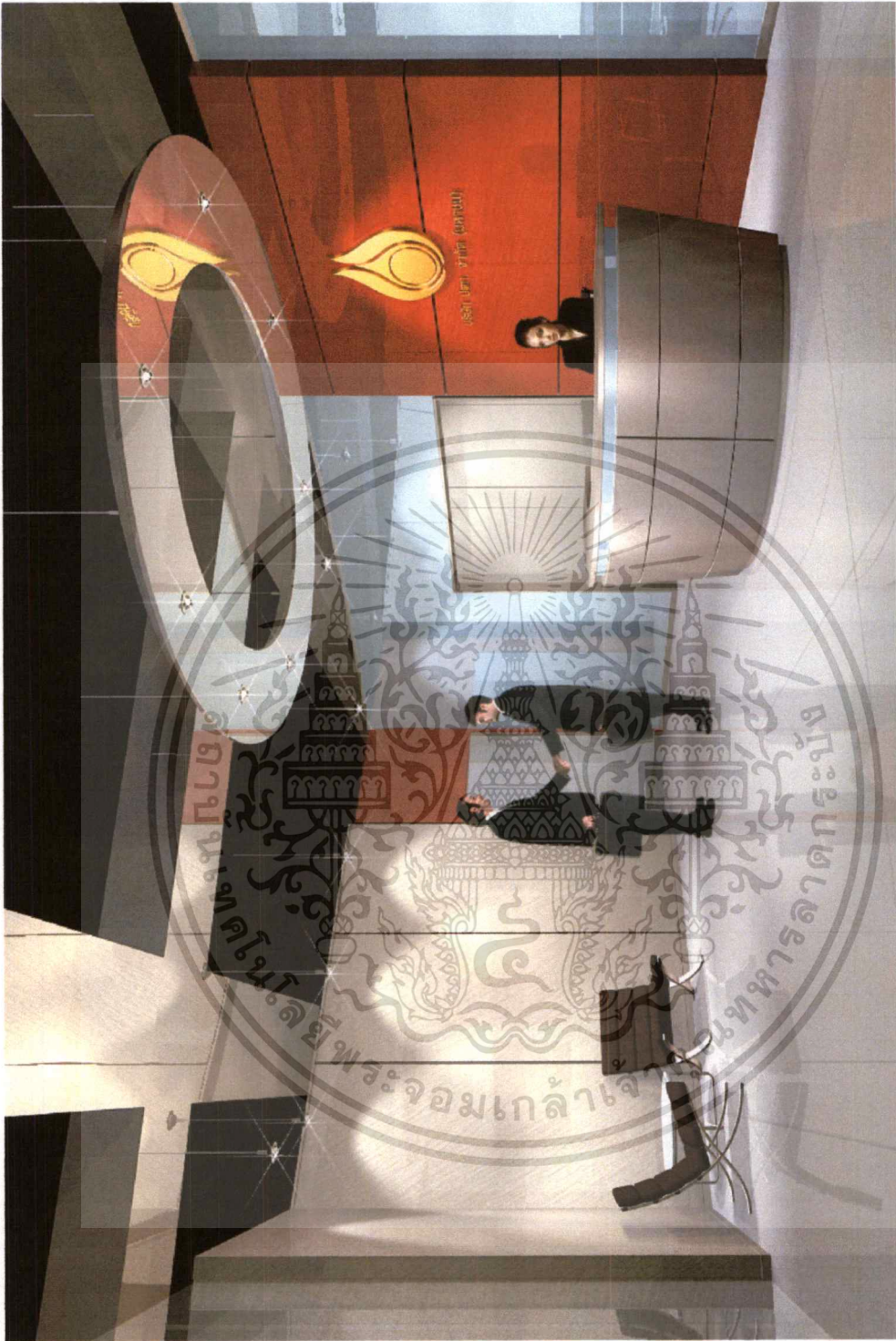
เอกสารนี้... การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



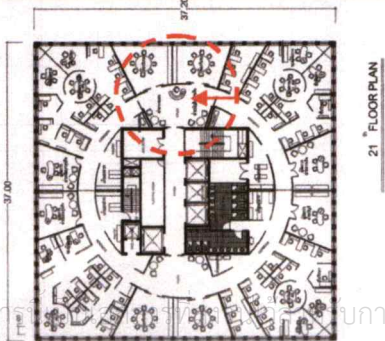
ภาพที่ 6.39 ทักษิณภาพบริเวณโถงทางเดินภายในส่วนชั้นผู้บริหารชั้นที่ 22



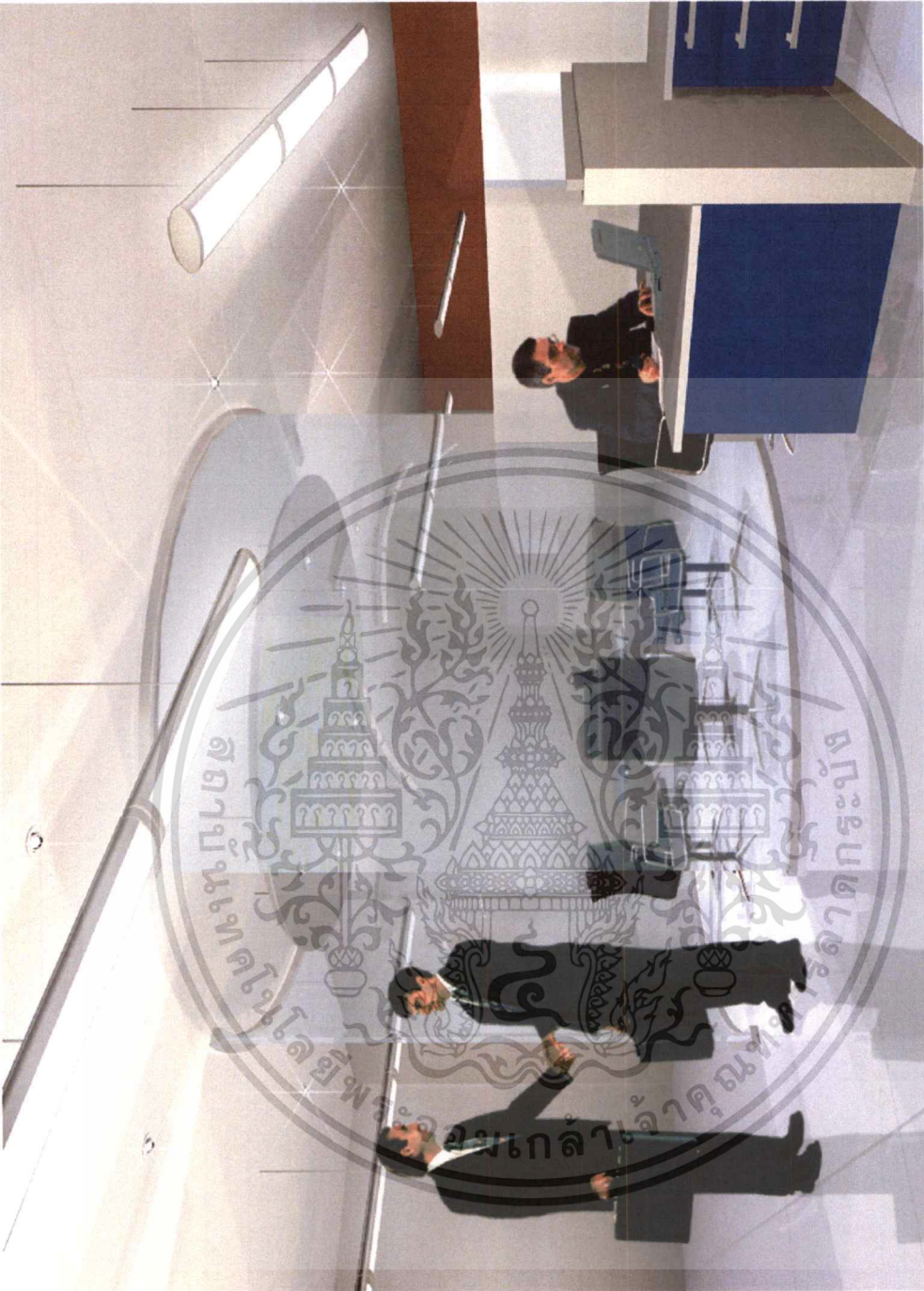
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



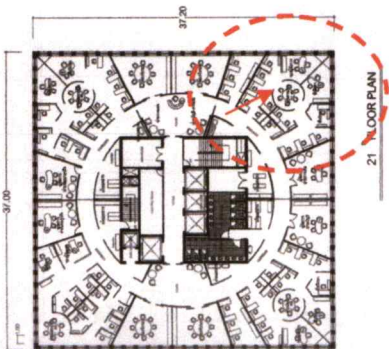
ภาพที่ 6.40 ทักษิณภาพบริเวณโถงต้อนรับฝ่ายบัญชี-การเงินและวางแผนชั้นที่ 21



เอกสารประกอบการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

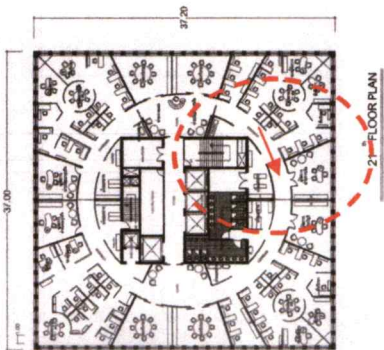
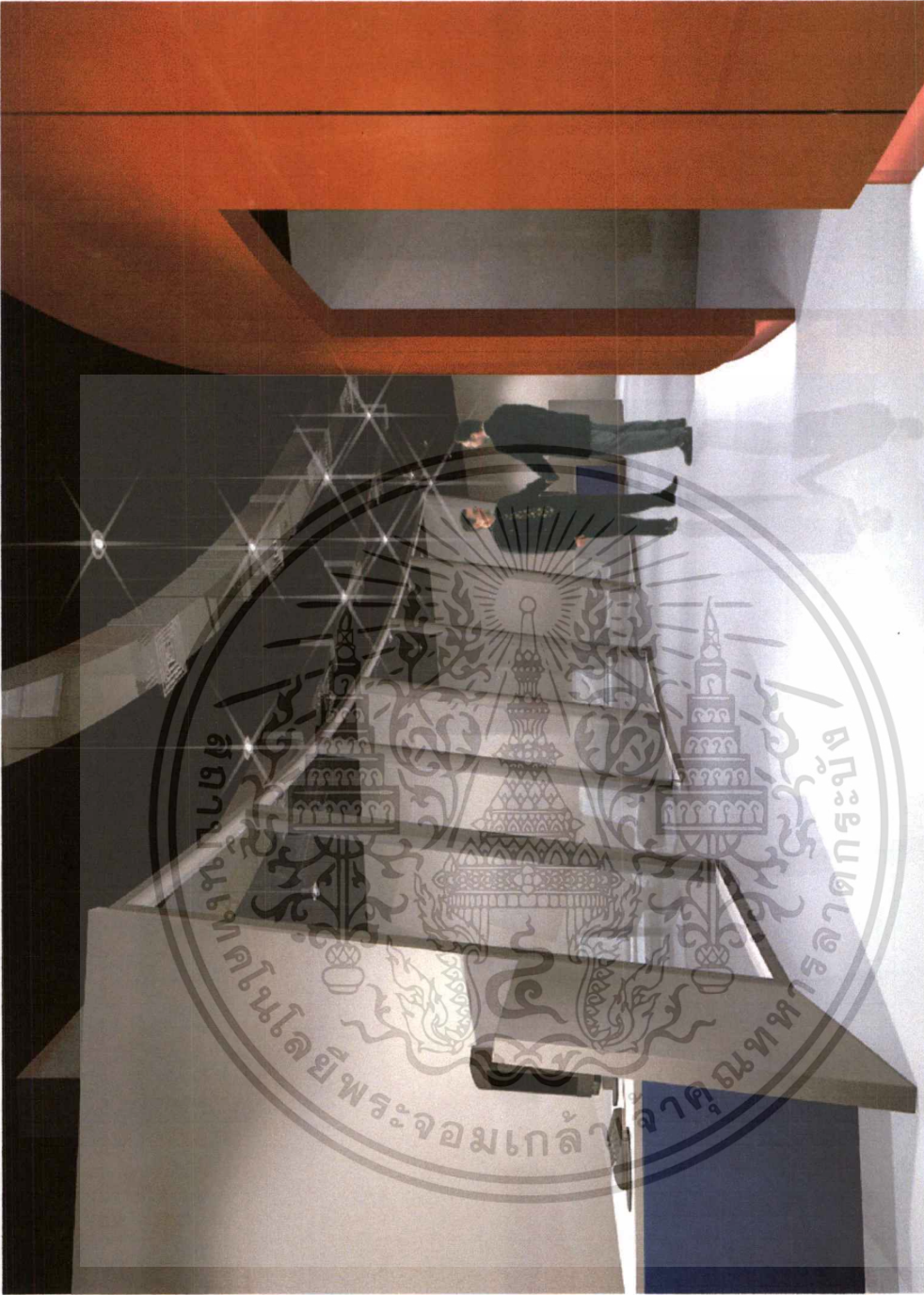


ภาพที่ 6.41 ทักษะภาพบริเวณส่วนทำงานและห้องMeetingชั้นพนักงาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 6.42 ทัศนียภาพบริเวณโถงทางเดินชั้นที่ 21



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นการใช้กระบวนการวิจัยและกระบวนการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในต่อเนื่องกันไปดังนั้นการทำวิจัยครั้งนี้ได้มีการวางแผน ระเบียบวิธีวิจัยให้เหมาะสมกับเวลาใช้การทำวิจัย เพราะวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะทำการศึกษาเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานใหญ่ซึ่งขอบเขตของการวิจัยมีจำกัดเนื่องจากเป็นองค์กรที่ใหญ่มีหลายฝ่ายซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มธุรกิจเดียวเท่านั้น ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้เน้นกระบวนการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีเหตุผล มีที่มาที่ไปและอ้างอิงมาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และเข้ามาสู่กระบวนการสังเคราะห์เพื่อหาภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร และขั้นตอนการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในเป็นขั้นตอนสุดท้ายเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเอกลักษณ์เพื่อการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในต่อไป เพราะจะต้องมีการพัฒนาแบบแนวคิดให้ตรงตามกับแก่นแนวคิดที่ได้มา ต้องใช้ระยะเวลาานาน

การทำวิจัยครั้งนี้อาจจะมีข้อสงสัยในบางเรื่องเช่น การถ่ายรูป และข้อมูลขององค์กรบางส่วนที่เปิดเผยไม่ได้ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าถ้ามีการทำวิจัยต่อไปน่าจะมีข้อมูลมากกว่านี้อาจจะพบแก่นแนวคิดใหม่ ๆ ที่ตรงตามแนวคิดขององค์กรต้องการซึ่งการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในกระบวนการคิดในการทำงานอื่น ๆ ได้

บรรณานุกรม

- กัญญา แสงสุวรรณ. 2540. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : อักษรพิทยา.
- การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย 2547. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) .[Online]. Available : <http://www.pttplc.com>.
- คาลเท็กซ์ประเทศไทย 2547.บริษัทคาลเท็กซ์ประเทศไทยจำกัด [Online] . Available : <http://www.caltex.co.th>.
- จันทน์ เพชรานนท์. 2542. การทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- เชลล์แห่งประเทศไทย 2547. บริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด. [Online] . Available : <http://www.shell.co.th>.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2539. องค์การและการบริหาร. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นิสาชล รัตนสาชล. 2541. “เอกลักษณ์ขององค์กรในฐานะกลยุทธ์การสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บางจากฯ 2547. บริษัทบางจาก ปิโตรเลียม จำกัด(มหาชน) [Online] . Available : <http://www.bangchak.co.th>.
- เปรมศิริ นิมิตรมงคล. 2536 . “กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานเพื่อการสร้างเอกลักษณ์ของบริษัท อินซ์ เคปปี ประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เปรมศิริ นิมิตรมงคล. 2538 .”การสร้างและรักษาเอกลักษณ์ขององค์กร.” คู่แข่ง ปักข์หลัง. 15(184) : 62-64.
- ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) 2545. รายงานประจำปี 2544 . กรุงเทพฯ : มูฟเมนท์ จี แอนด์ ดับบลิว .
- ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) 2545.บริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน). กรุงเทพฯ : มูฟเมนท์ จี แอนด์ ดับบลิว .
- พรชัย บุญชัยวัฒนา. 2541. แนวความคิดในการออกแบบ. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ภัทรสินี ภัทรโกศล และสมใจ บุญศิริ. 2538. ความรู้คอมพิวเตอร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์. อินฟอร์เมชัน แอนด์พับลิเคชัน.
- เลอสม สถาปิตานนท์. 2539. เทคนิคในการออกแบบ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัฒนะ จุฑาวิภาต. 2543. ศิลปะการออกแบบตกแต่งภายใน. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ :
วิทย์พัฒน์

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร . 2541. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริกุล เลากัยกุล . 2546. สร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ : อมรินทร์

สมนึก บุญบำรุงเดช. 2546. “โครงการออกแบบตกแต่งภายในศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์ศรี
เทพ จังหวัด เพชรบูรณ์.” วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
สถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง.

สมบุญ รุจิขจร และ วุฒิกกร สิ้นธุวาหิน. 2539. “ ค่ายน้ำมันพลาซ่า รับศึกยุคไร้แบรนด์ลดยัลดี”
คู่แข่ง. 16(204) : 124-135.

สุรัสวดี ราชกุลชัย. 2540. การบริหารสำนักงาน. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : เท็กซ์แอนด์เจอร์นัล
พับลิเคชั่น

เสรี วงษ์มณฑา. 2540. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

อนุชา แผงเกษร. 2541. “การศึกษารูปแบบมาตรฐานการวางผังและการออกแบบตกแต่ง
ภายใน สำนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ในต่างประเทศ.” วิทยานิพนธ์
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อรรถพร เพชรานนท์. 2539. การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เชื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา. 2543. ระบบป้ายสัญลักษณ์. กรุงเทพฯ : พลัสเพลส.

Barcomb, David. 1989 . Office Automation : Survey of Tools and Technology. New
York : Digital Equipment Corporation.

Bruno Zevi., 1974. Architecture as Space, translated by Milton Gendel, New York :
Horizon

Carter, D.E. 1985. How to Improve Your Corporate Identity. New York : Art Direction
Book.

Cropper, M. and Haller L. 1994. Fresh Idea in Corporate Identity. Hong Kong : F&W
Publications.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- DeNeve, R. 1992. **The Designer's Guide to Creating Corporate I.D. Systems.** Hong Kong : F&W Publications.
- Duerk, Donna P. 1993. **Architectural Programming .** New York : Van Nostrand Reinhold.
- Keeling, B.Lewis, and Kallaus, Norman F. 1997. **Administrative Office Management, :** Cincinnati, Ohio . South-Western Education Publishing.
- Napoles, V. 1988. **Corporate Identity Design.** The United States of America : Van Nostrand Reinhold.
- Panaro, Julius and Martin Zolnik.1979. **Human Dimension & Interior Space.** New York : Whitney Library of Design.
- Pile, John F. 1988. **Interior Design.** New York : Harry N. Abrams, Inc.,
- Pile, John. 1978. **Open Office Planning .** London : The Architectural Press Ltd.,
- Wally, Olins . 1995. **International Corporate Identity :Conway Loyd .Morgan**



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

เครื่องมือวิจัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อหาข้อมูลทั่วไปที่มีความรู้สึกต่อองค์กร เพื่อประกอบในการทำวิทยานิพนธ์ "การศึกษาเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในสำนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ปตท.

จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่ "โดย นายสมชาย สุพิสาร นักศึกษาสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถาม ชุดที่ 1

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ไม่เกิน 15 ปี 16-23 ปี
 24-31 ปี 32-39 ปี
 40-47 ปี 48 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย
 รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว
 นักเรียน/นักศึกษา อื่น ๆ _____

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร

1. ท่านเข้าใช้บริการในปั๊มน้ำมันแห่งใดเป็นประจำ

- เซลล์ คาลเท็กซ์
 เอสโซ่ ปตท.
 บางจาก อื่น ๆ _____

2. เหตุผลที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการ ปั๊มน้ำมันแห่งนี้(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คุณภาพของน้ำมัน ความสะอาด
 การบริการที่ดี ทันสมัย
 ความสะดวกสบาย ราคาถูก
 อื่น ๆ _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ท่านรู้จัก ปตท. ครั้งแรกในผลิตภัณฑ์ใด

- น้ำมัน ก๊าซหุงต้ม
 ผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี อื่น ๆ _____

4. ปตท. ในความรู้สึกของท่านเป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เก่าแก่ น่าเชื่อถือ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
 มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย คุณภาพของผลิตภัณฑ์
 เป็นบริษัทของคนไทย มีมาตรฐานระดับสากล
 มีการบริการลูกค้าที่ดี อื่น ๆ _____

5. “พลังไทย เพื่อไทย” มีความหมายอย่างไรในความคิดของท่าน

6. จากข้อที่ 5 คำว่า “เพื่อไทย” ในความคิดของท่านหมายถึงอะไร

- เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของคนไทย
 เพื่อความภาคภูมิใจของคนไทย
 เพื่อส่งเสริมการใช้สินค้าของไทย
 เพื่อให้คนไทยมีงานทำ
 เพื่อให้ประเทศไทยมีชื่อเสียงไปทั่วโลก
 อื่น ๆ _____

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามชุดที่ 2 แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบภาพลักษณ์ภายในสำนักงานที่มีผลต่อความรู้สึกต่อจิตใจเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์
 “ การศึกษาเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในสำนักงาน กรณีศึกษาบริษัทปตท. จำกัด(มหาชน)สำนักงานใหญ่”

โดย นาย สมชาย สุพิศาร สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วัตถุประสงค์ เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนในการทำวิทยานิพนธ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป กาเครื่องหมาย ภายในวงกลม

1. เพศ ชาย หญิง 32-39 ปี
2. อายุ ไม่เกิน 15 ปี 16-23 ปี 24-31 ปี 32-39 ปี 40-47 ปี 48-55 ปี 55 ปีขึ้นไป

3. ท่านคิดว่าเส้นใดที่แสดงถึงความเป็นผู้นำ



4. ท่านคิดว่ารูปทรงใดแสดงถึงความเป็นผู้นำ



5. ท่านคิดว่าสีใดที่แสดงถึงความเป็นผู้นำ



สีน้ำเงิน

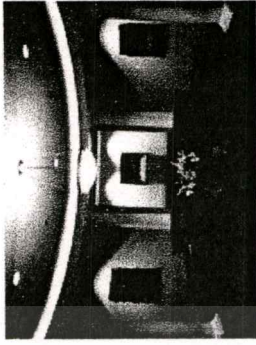
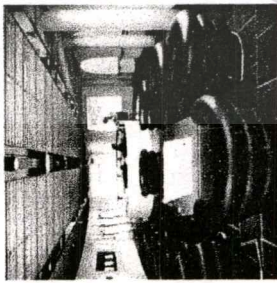
สีแดง

สีเหลือง

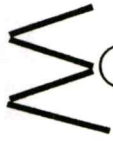
สีเขียว

สีม่วง

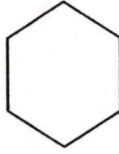
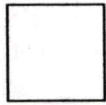
10. ท่านคิดว่า Style การตกแต่งภาพใดแสดงถึงภาพลักษณ์ความเป็นมิตร



11. ท่านคิดว่าเส้นใดที่แสดงถึงความเป็นผู้ที่มีความเป็นมิตร



12. ท่านคิดว่ารูปทรงใดแสดงถึงความเป็นผู้ที่มีความเป็นมิตร



13. ท่านคิดว่าสีใดที่แสดงถึงความเป็นผู้ที่มีความเป็นมิตร

สีน้ำเงิน



สีแดง



สีเหลือง



สีเขียว

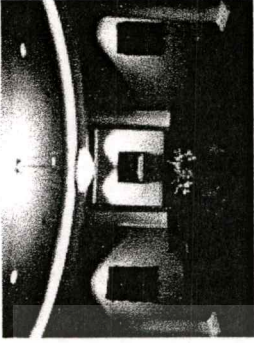


สีม่วง

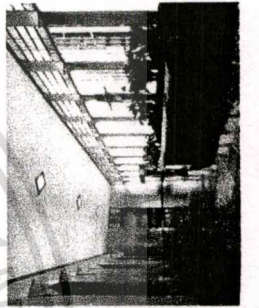
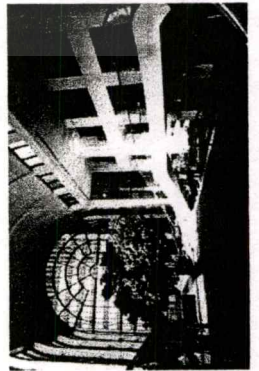
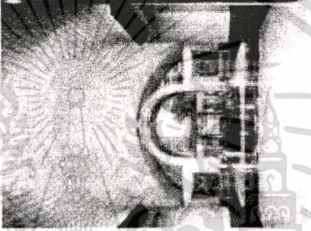
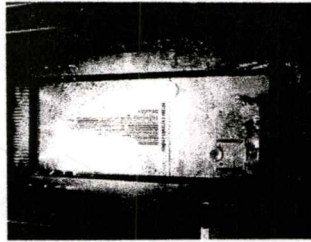


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. ท่านคิดว่า Style การตกแต่งภาพใดแสดงถึงภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำที่เป็นมิตร

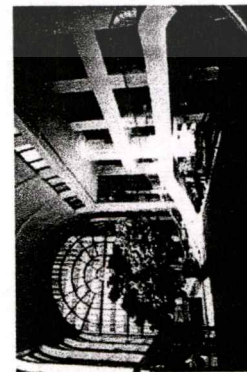
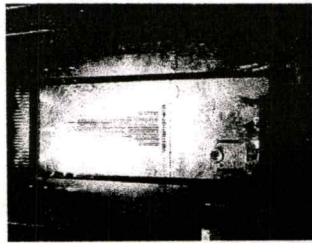
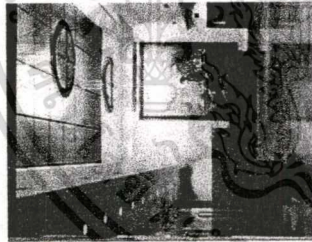
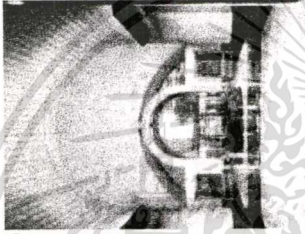
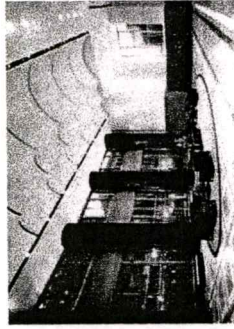
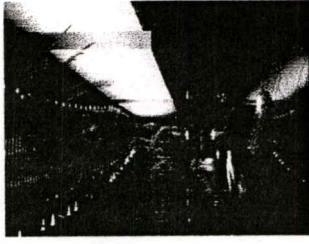


15. ท่านคิดว่า การตกแต่งโถงภายในอาคารภาพใดแสดงถึงภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำ (เลือกได้มากกว่า 1 รูป)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16. ท่านคิดว่า การตกแต่งโถงภายในอาคารภาพใดแสดงถึงภาพลักษณ์ความเป็นมิตร (เลือกได้มากกว่า 1 รูป)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

สมชาย สุพิสาร เกิดวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2517 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชา ออกแบบตกแต่งภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีการศึกษา 2539 ขณะที่ทำการศึกษาได้ฝึกงานที่บริษัท จุลาศัย จำกัด เป็นเวลา 3 ปี เมื่อจบการศึกษาเข้าทำงานใน ตำแหน่งมัณฑนากรตั้งแต่ปี 2539-2540 หลังจากนั้นได้ออกมาเป็นมัณฑนากรอิสระรับงานจาก บริษัท Inter Consult จำกัด และได้เข้าทำการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาออกแบบ สภาพแวดล้อมภายใน ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในปีการศึกษา 2543 ปัจจุบันเป็นมัณฑนากร อิสระ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้