

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรของ
สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

INTERIOR ARCHITECTURAL DESIGN FOR PROMOTING IMAGE OF THE
INSTITUTE FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES DEVELOPMENT



วริทธิธร บุญถนอม
WARITTHORN BOONTANOM

เลขหมู่.....110588
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี.....9 11 2553

b.....
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2553

KMITL-2010-AR-M-003-047

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

INTERIOR ARCHITECTURAL DESIGN FOR PROMOTING IMAGE OF THE
INSTITUTE FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES DEVELOPMENT



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF ARCHITECTURE IN INTERIOR ARCHITECTURE
FACULTY OF ARCHITECTURE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2010

KMITL-2010-AR-M-003-047

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2010

FACULTY OF ARCHITECTURE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรของสถาบันพัฒนา
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
Interior Architectural Design for Promoting Image of the Institute for Small and
Medium Enterprises Development

นักศึกษา นายวิทธิธร บุญถนอม

รหัสประจำตัว 48062412

ปริญญา สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา สถาปัตยกรรมภายใน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.นิจสิรี แวชาญ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
รศ.บุญสนอง รัตนสุนทรากุล	
อาจารย์บุริม โอทกานนท์	
รศ.น้ำอ้อย สายหนู	
อาจารย์ ดร.นิจสิรี แวชาญ	

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 13 พฤษภาคม 2553 เวลา 13.00 น.

สถานที่สอบ กลุ่มวิชาสถาปัตยกรรมภายใน

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์รับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์บุญสนอง รัตนสุนทรากุล)

คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

สำนักทะเบียนและประมวลผล สจก.
วันที่ส่งเล่มวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์
วันที่ 27 เดือน พ.ค. พ.ศ. 53

สำหรับการยื่นขอรับปริญญาบัตร
ผู้มีอำนาจหน้าที่ของบัณฑิตวิทยาลัย
มีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์
องค์กรของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
นักศึกษา วรวิทย์ธรร บัญญอนอม
รหัสประจำตัว 48062412
ปริญญา สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา สถาปัตยกรรมภายใน
พ.ศ. 2553
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อ.ดร. นิจสิริ แวงชาญ

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) ผู้วิจัยเปรียบเทียบกรณีศึกษาซึ่งเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่มีการจัดการความรู้เพื่อหาภาพลักษณ์องค์กรด้านการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้และนำไปใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน โดยมุ่งเน้นตอบคำถาม หลัก 3 ข้อ คือ 1) การจัดพื้นที่ใช้สอยในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างไรให้เกิดพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Knowledge Sharing : KS) 2) รูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และคลังความรู้ภายในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างไรที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ 3) เมื่อเปรียบเทียบจำนวนการเข้าใช้ส่วนจัดนิทรรศการและห้องสมุดของกรณีศึกษาซึ่งเป็นตัวแปรที่ชี้ให้เห็นความสำเร็จของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ได้มีแนวทางกรอบแบบที่ดีกว่า โดยให้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 257 คน จากประชากรที่เข้าใช้บริการของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม ซึ่งเข้าใช้บริการประมาณเดือนละ 500 - 700 คน พบว่าคุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 45 ปี มีความถี่ในการเข้าใช้มากที่สุด เท่ากับ 72 % จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95% $Confident\ Interval = 0.010$ ผู้ใช้บริการช่วงอายุ 26 - 45 ปี เป็นผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนใหญ่ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เข้ามาใช้บริการรับคำปรึกษา และมีความต้องการพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Knowledge Sharing Area) ซึ่งได้แก่ ความต้องการส่วนให้คำปรึกษา จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95% $Confident\ Interval = 0.002$ รองลงมา คือ ส่วนพื้นที่เอนกประสงค์ สำหรับการพูดคุย มีค่าเฉลี่ยความต้องการอยู่ในระดับมาก คิดเป็น 38 % โดยผู้ใช้บริการในส่วนคลังความรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้ส่วนบริการสืบค้นข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศและส่วนสืบค้นแบบไม่ใช้เสียงเป็นส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.470$, $SD = 1.008$, 31 %) จากการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการแสดงกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายมีความต้องการในการตกแต่งภายในด้วยโทนสีอ่อน จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 99% $Confident\ Interval = 0.001$ ความต้องการอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการตกแต่งด้วยโทนสีธรรมชาติ ($\bar{x} = 3.697$, $SD = 1.077$, 32 %) จึงเลือกใช้โทนสีอ่อนและโทนสีธรรมชาติในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการตกแต่งสไตล์ทันสมัย ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.089$, $SD = .955$, 33 %) ในผลการวิจัยที่ได้จากการเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กรแห่งการเรียนรู้ของกรณีศึกษา โดยทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลโดยวิธีการทดสอบค่าที (Independent – Sample T-test) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนผู้เข้าใช้พื้นที่ ในส่วนห้องสมุด พบว่าเปรียบเทียบจำนวนผู้เข้าใช้บริการศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ มากกว่าบริษัท เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 99% $Confident\ Interval = 0.067$ มีความแตกต่างในจำนวนผู้เข้าใช้บริการห้องสมุดซึ่งแสดงถึงมีการความสะดวกรวดในการเข้าถึงความรู้และมีการแลกเปลี่ยนความรู้ที่มากกว่าซึ่งสะท้อนแนวคิดความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ผู้วิจัยจึงศึกษาการประเมินหลังการครอบครองพื้นที่ (Post Occupancy Evaluation : POE) ของทั้ง 2 กรณีศึกษา เพื่อเปรียบเทียบในเชิงคุณภาพเพื่อหาความแตกต่างพบว่าความแตกต่าง คือการแบ่งพื้นที่ภายในห้องสมุดแบ่งตามประเภทความรู้ และสื่อการนำเสนอ ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงข้อมูลได้หลากหลายการให้พื้นที่บริการทุกส่วนมีความเชื่อมโยงด้านความรู้ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และคลังความรู้ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ส่วนที่เกี่ยวข้องด้านอารมณ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์องค์กรแห่งการเรียนรู้ คือการตกแต่งภายในด้วยสไตล์ทันสมัย โทนสี ในการตกแต่งภายในใช้สีขาว ดำ และสีไม้ วัสดุในการตกแต่ง ใช้ไม้ทั้งสีเข้มและไม้สีอ่อน รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ รูปร่างทันสมัย ผสมผสานกับรูปแบบอิสระ ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางโดยใช้ผลการศึกษาข้างต้นและแนวทางจากกรณีศึกษานี้ ในการตกแต่งเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรแห่งการเรียนรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis	INTERIOR ARCHITECTURAL DESIGN FOR PROMOTING IMAGE OF THE INSTITUTE FOR SMALL AND MEDIUM
Student	Mr. Waritthorn Boontanom
Student ID	48062412
Degree	Master's Degree in Interior Architecture
Program	Interior Architecture
Year	2010
Thesis Advisor	Dr. Nijsiree Waeochan

ABSTRACT

This thesis aims to study interior architectural design approaches for promoting an organization image in being learning organization for answering 3 main research questions : 1) How to arrange an interior functional space to be compatible with knowledge sharing behaviors ? 2) What is the interior design approach that reflects users requirements ? 3) In comparison between case studies , using number of service user, the data indicate success of knowledge sharing within case studies, which one is the better in design approach to promote knowledge sharing behavior ? To answer these question, 257 questionnaires from population who are users visited were analyzed.SMEs. Data from the questionnaires shows that most of user (72%) are 26 - 45 years old, (95% Confident Interval = 0.010), When compare with other group. The most of users gain their bachelor degree. They visited SMEs to received consulting in business. They need space for consulting services for the highest level, : the data significantly show 95% Confident Interval = 0.002, when compare with other usage. They also indicate their need in multi-purpose space ($\bar{x} = 3.291$, SD = 0.878, 38%), as well as their requirement in space for computers using in technology information and reaching knowledge ($\bar{x} = 3.470$, SD = 1.008 , 31 %). Comparative study using Independent - Sample T test shows that the most of users satisfy pastel color, the data show 99% Confident Interval = 0.001. They indicate high satisfaction in natural color :

($\bar{x} = 3.6878$, $SD = 1.038$, 31%), as well as modern style. Analysis of Thailand Creative & Design Center (TCDC) and SCG Experience case study show significant results in the number of users, that is the indicator of success in knowledge sharing, (99% Confident Interval 0.067) in pace use of library. That is the reason using design approach of the TCDC in recommendation for SMEs interior design. POE of TCDC interior design approach indicate : arranging Library space by types of knowledge and media to facilitate data accessibility. The TCDC design case also reflects to facilitate data the organization learning image by using modern style in black and white as well as natural materials such as wood in decoration and modern furnitures. Therefore , researcher purpose SMEs interior design recommendation depend on the research result and TCDC case study approach as the recommendation to promote the SMEs image in organization learning.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.นิจสิรี แวชาญ อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ด้วยคำแนะนำ และคำปรึกษาอันมีประโยชน์ยิ่ง ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ขอขอบพระคุณ รศ.บุญสนอง รัตนสุนทรากุล ผศ.น้ำอ้อย สายหนู และ อาจารย์บุริม โททกานนท์ ผู้เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์และให้คำแนะนำอันมีประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้กับข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และรายย่อย คุณ จิตรลดา เลขานุการผู้อำนวยการสถาบันฯ คุณ จเร สุพันธ์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายอาคารสถานที่ ที่ให้ความอนุเคราะห์ ข้อมูล

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่อุทยานแห่งการเรียนรู้ TK PARK คุณ เกียรติศักดิ์ อัจฉริยากร ผู้จัดการความรู้ งานบริการสมาชิก ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ TCDC คุณ ติ๊ด ที่ให้ความอนุเคราะห์ ข้อมูลอย่างดียิ่ง

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่บริษัท เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด SCG Experience คุณ เจือ สถาปนิก ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล

ขอขอบพระคุณ ครอบครัวของข้าพเจ้า คุณพ่อ คุณแม่ คุณอาแมว น้องชายและน้องสะใภ้ ที่คอยช่วยเหลือสนับสนุน คอยให้กำลังใจ ให้ทุนในการศึกษา ขอคุณพิเศษสำหรับ เล็ก คอยให้กำลังใจ ให้แรงบันดาลใจดี ๆ ให้ข้าพเจ้าผ่านพ้นอุปสรรคปัญหาต่าง ๆ ให้ข้าพเจ้าสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุกคนที่ได้สร้างประสบการณ์ การศึกษาร่วมกัน ช่วยเหลือกัน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีความหมาย และประทับใจอยู่ในความทรงจำที่ดีเสมอ

ขอขอบพระคุณ คุณ วิบูลย์ เตชะกัลยาธรรม สำหรับการอนุญาตให้เวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ พี่ ๆ บริษัท ดีไซน์ ซีน จำกัด ที่ให้กำลังใจดี ๆ มาโดยตลอด ขอขอบคุณ แอล ที่เขียนแปลน และเขียนการ์ตูนสวย ๆ ขอขอบคุณ สยาม ในการเขียนบทคัดย่อภาษาอังกฤษ ขอขอบคุณ บอย และทีมงานสำหรับการสร้างทัศนียภาพสามมิติ ที่ทำให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วง

ขอขอบคุณบัณฑิตศึกษาและบัณฑิตวิทยาลัย คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ที่ให้ความช่วยเหลือ เป็นอย่างดี

วิทธิธร บุญถนอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	IV
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	X
สารบัญรูป.....	XVIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 คำถามของการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย.....	5
1.5 กรอบแนวคิดและทฤษฎีการวิจัย.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	7
1.8 คำนิยามศัพท์.....	8
1.9 สมมติฐานการวิจัย.....	10
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	11
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับองค์กรแห่งการเรียนรู้.....	11
2.1.1 ความหมายของความรู้ ข้อมูล สารสนเทศ.....	11
2.1.2 ข้อมูล สารสนเทศ และความรู้.....	12
2.1.3 กระบวนการทางความรู้.....	16
2.1.4 วงจรหรือกระบวนการของความรู้.....	16
2.1.5 การจัดการความรู้.....	20
2.1.6 ความหมายของการจัดการความรู้.....	21
2.1.7 แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้.....	21
2.1.8 โมเดลปลาทู.....	22
2.1.9 ขอบเขตของการจัดการความรู้.....	24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.1.10 กระบวนการจัดการความรู้.....	25
2.1.11 กรอบแนวความคิดการจัดการความรู้.....	27
2.1.12 พัฒนาองค์กรให้เป็นเลิศด้วยกลยุทธ์.....	28
2.1.13 กระบวนการการจัดการความรู้.....	29
2.1.14 การเข้าถึงความรู้.....	30
2.1.15 กระบวนการจัดการความรู้.....	30
2.1.16 การผลักดันให้ใช้และเก็บความรู้ใหม่.....	31
2.1.17 องค์กรแห่งการเรียนรู้.....	31
2.1.18 แนวทางในการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้.....	31
2.1.19 ลักษณะสำคัญ 5 ประการขององค์กรแห่งการเรียนรู้.....	32
2.2 ทฤษฎีแนวความคิดสร้างภาพลักษณ์องค์กร.....	34
2.2.1 ความหมายของเอกลักษณ์.....	34
2.2.2 รูปแบบของเอกลักษณ์ที่ดี.....	35
2.2.3 ความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์กับเอกลักษณ์.....	36
2.2.4 ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร.....	36
2.2.5 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์.....	37
2.2.6 ประเภทของภาพลักษณ์.....	40
2.2.7 องค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์.....	40
2.2.8 กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์.....	42
2.3 แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน.....	43
2.3.1 พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม.....	43
2.3.2 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม.....	43
2.4 แนวคิดและทฤษฎีของงานออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.....	46
2.4.1 ความหมายของสถาปัตยกรรมภายใน.....	46
2.4.2 องค์ประกอบของการออกแบบ.....	46
2.4.3 การใช้สีในการตกแต่ง.....	47
2.4.4 รูปแบบการตกแต่งภายในลักษณะต่าง ๆ.....	51
2.4.5 การออกแบบแสงสว่าง.....	55

เอกสารนี้ 2.5 ระยะเวลาในการออกแบบและการใช้งานเพื่อการศึกษานี้ ไม่นับรวมเวลาที่นำไปใช้ประโยชน์ได้ 56 ารค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.6 คำอธิบายการประเมินหลังการเข้าใช้พื้นที่.....	63
2.6.1 กำหนดประเมิน.....	63
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	66
3.1 ขั้นตอนการวิจัย.....	67
3.2 การกำหนดประชากร.....	68
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	69
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	72
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
3.6 ตัวแปรการวิจัย.....	74
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	78
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	78
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ.....	82
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการ ของผู้เข้าใช้บริการ.....	90
4.4 ผลเปรียบเทียบในส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และคลังความรู้ของกรณีศึกษา จำแนกตามจำนวนผู้ใช้บริการ.....	126
4.5 ผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัย.....	136
4.6 การประเมินหลังการเข้าใช้พื้นที่ (POE) สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม.....	139
4.6.1 การสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	139
4.7 การประเมินหลังการเข้าใช้พื้นที่ (POE) ของกรณีศึกษา.....	153
4.7.1 สำนักงานศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ.....	153
4.7.2 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม.....	162
4.7.3 บริษัท เอสซีจี เอกซ์พีเรียนซ์ จำกัด.....	168
4.7.4 อุทยานการเรียนรู้ (TK PARK).....	178

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.7.5 ศูนย์บริการร่วมกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีศูนย์บริการร่วม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.....	187
บทที่ 5 อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะแนวทางการออกแบบ.....	201
5.1 ผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัย.....	201
5.2 จากผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรการใช้พื้นที่ ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	204
5.3 ข้อเสนอแนะด้านการจัดพื้นที่.....	207
5.4 แนวคิดด้านภาพลักษณ์.....	221
5.5 แนวคิดด้านการออกแบบ.....	224
5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	229

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงตัวแปร มาตรการชี้วัด การวัด วิธีการวัด และ สถิติที่ใช้วิเคราะห์.....	74
4.1 คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุของ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	79
4.2 คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศของ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	79
4.3 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการเข้าใช้บริการ ของกลุ่มอายุผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 45 ปี เปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ ที่เข้าใช้บริการของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม.....	79
4.4 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Independent Samples T-test ความถี่ในการเข้าใช้บริการของกลุ่มอายุผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 45 ปี เปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ ที่เข้าใช้บริการของ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	80
4.5 คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	80
4.6 คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพของ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	81
4.7 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการ.....	81
4.8 ลักษณะพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการจำแนกตามช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้บริการ ภายในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	82
4.9 คุณลักษณะและพฤติกรรมช่วงเวลาการเข้าใช้ของกลุ่มอายุ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 26 - 45 ปี เปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ ที่เข้าใช้บริการของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	82
4.10 คุณลักษณะและพฤติกรรมในการเข้าใช้ของกลุ่มอายุผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 26 - 45 ปี เปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ ที่เข้าใช้บริการ ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	83
4.11 ลักษณะพฤติกรรมในการใช้บริการของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนก จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ภายในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 คุณลักษณะและพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้ของกลุ่มอายุ ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 26 - 45 ปี เปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ ที่เข้าใช้บริการของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	84
4.13 ลักษณะพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของกลุ่มผู้ให้บริการ จำแนกตามจำนวนผู้ติดตามภายในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	85
4.14 ลักษณะพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของกลุ่มผู้ให้บริการจำแนกตามส่วนบริการ ภายในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	85
4.15 คุณลักษณะและพฤติกรรมในการเข้าใช้ของกลุ่มอายุผู้ให้บริการส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 26 - 45 ปี เปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ ที่เข้าใช้บริการ ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	85
4.16 ลักษณะพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของกลุ่มผู้ให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาภายในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	86
4.17 ลักษณะพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของกลุ่มผู้ให้บริการ จำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ภายใน สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	87
4.18 ลักษณะพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของกลุ่มผู้ให้บริการ จำแนกตามจำนวนผู้เข้าใช้บริการภายในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม.....	87
4.19 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการเข้าใช้บริการ ของกลุ่มผู้ให้บริการ.....	88
4.20 จำนวนของผู้ติดตามในการเข้าใช้ และจำนวนของผู้เข้าร่วมสัมมนา ผู้ให้บริการของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	90
4.21 ความต้องการใช้บริการในส่วนบริการห้องสมุดของ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	91
4.22 ความต้องการใช้บริการในส่วนบริการห้องสมุด อิเล็กทรอนิกส์ ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	91
4.23 ความต้องการใช้บริการในส่วนบริการอบรมสัมมนา ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	92

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 ความต้องการใช้บริการในส่วนบริการส่วนแสดงนิทรรศการ ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	92
4.25 ความต้องการใช้บริการในส่วนบริการส่วนเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	93
4.26 ความต้องการใช้บริการในส่วนบริการส่วนบอร์ดประกาศข่าวสาร ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	93
4.27 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการใช้บริการ ในส่วนบริการต่าง ๆ ของกลุ่มผู้ใช้บริการ.....	94
4.28 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการใช้บริการ ของกลุ่มอายุผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 45 ปี เปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ ที่เข้าใช้บริการของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	95
4.29 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Independent Samples T-test ความต้องการใช้บริการของกลุ่มอายุผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 45 ปี เปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ ที่เข้าใช้บริการ ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	95
4.30 ความต้องการใช้บริการพื้นที่ส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และส่วนคลังความรู้ส่วนพักคอยของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	97
4.31 ความต้องการใช้บริการพื้นที่ส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และพื้นที่ส่วนคลังความรู้ ส่วนพื้นที่ส่วนเอนกประสงค์สำหรับจัดกลุ่มพูดคุยของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม.....	97
4.32 ความต้องการใช้บริการพื้นที่ส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และส่วนคลังความรู้ ในส่วนนั่งอ่านหนังสือแบบอิสระ ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	98
4.33 ความต้องการใช้บริการพื้นที่ส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และส่วนคลังความรู้ ในส่วนสืบค้นข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม.....	98
4.34 ความต้องการใช้บริการพื้นที่ส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และส่วนคลังความรู้ ในส่วนส่วนสืบค้นข้อมูลแบบไม่ใช้เสียงของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม.....	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.35 ความต้องการใช้บริการพื้นที่ส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และส่วนคลังความรู้ ในส่วนไฮตัทศนุปรกรณ์ ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	99
4.36 ความต้องการใช้บริการพื้นที่ส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และส่วนคลังความรู้ ในส่วนให้คำปรึกษา ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	100
4.37 ความต้องการใช้บริการพื้นที่ส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และส่วนคลังความรู้ ในส่วนประชุมระยะไกล ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	100
4.38 ความต้องการใช้บริการพื้นที่ส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และส่วนคลังความรู้ ในส่วนอบรมสัมมนา ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	100
4.39 ความต้องการใช้บริการพื้นที่ส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และส่วนคลังความรู้ ในส่วนมุมกาแฟและส่วนพักผ่อน ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม.....	101
4.40 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการใช้บริการพื้นที่ ส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และส่วนคลังความรู้ ของกลุ่มผู้ใช้บริการ.....	100
4.41 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการใช้บริการ ของกลุ่มอายุผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 45 ปี เปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ ที่เข้าใช้บริการของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม.....	103
4.42 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Independent Samples T-test ความต้องการใช้บริการของกลุ่มอายุผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 45 ปี เปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ ที่เข้าใช้บริการ ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	103
4.43 การเรียงลำดับความต้องการใช้พื้นที่ส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และจัดเก็บความรู้บริการจากกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี	104
4.44 ความต้องการรูปแบบการจัดเฟอร์นิเจอร์ในห้องอบรมสัมมนาแบบจัดที่นั่ง ปรับเปลี่ยนได้ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	108
4.45 ความต้องการรูปแบบการจัดเฟอร์นิเจอร์ในห้องอบรมสัมมนาแบบจัดที่นั่ง ร้านอาหารเล็ก ๆ ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	108
4.46 ความต้องการรูปแบบการจัดเฟอร์นิเจอร์ในห้องอบรมสัมมนาแบบจัดที่นั่ง รูปวงกลม ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	109

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.47 ความต้องการรูปแบบการจัดเฟอร์นิเจอร์ในห้องอบรมสัมมนา แบบจัดที่นั่งโรงละคร ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	109
4.48 ความต้องการรูปแบบการจัดเฟอร์นิเจอร์ในห้องอบรมสัมมนา แบบจัดที่นั่ง ล้อมวงสนทนา ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	110
4.49 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการใช้บริการความต้องการ รูปแบบการจัด เฟอร์นิเจอร์ในห้องอบรมสัมมนาของกลุ่มผู้ใช้บริการ.....	110
4.50 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการรูปแบบการจัดที่นั่ง ของห้องสัมมนาของกลุ่มอายุผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 45 ปี เปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ ที่เข้าใช้บริการของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม.....	111
4.51 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Independent Samples T-test ความต้องการรูปแบบการจัดที่นั่งของห้องสัมมนาของกลุ่มอายุ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 45 ปี เปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ ที่เข้าใช้บริการของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	111
4.52 การเรียงลำดับความต้องการรูปแบบการจัดที่นั่งของห้องสัมมนา ของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี.....	112
4.53 ความพึงพอใจตกแต่งภายในด้วยโทนสี ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม.....	115
4.54 ความพึงพอใจการตกแต่งภายในด้วยโทนสีเข้มของสถาบัน พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	115
4.55 ความพึงพอใจการตกแต่งภายในด้วยโทนสีสดใส ของสถาบัน พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	116
4.56 ความพึงพอใจการตกแต่งภายในด้วยโทนสีธรรมชาติ ของสถาบัน พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	117
4.57 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจ การตกแต่งภายในด้วยโทนสีของกลุ่มผู้ใช้บริการ.....	117

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.58 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่งภายใน ด้วยโทนสีของกลุ่มอายุผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ ที่เข้าใช้บริการ ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	118
4.59 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Independent Samples T-test ความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่งภายในด้วยโทนสีของกลุ่มอายุ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 45 ปี เปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ ที่เข้าใช้บริการของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	118
4.60 การเรียงลำดับความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่งภายในด้วยโทนสี จากกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี.....	119
4.61 ความพึงพอใจรูปแบบสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary) ในการตกแต่งภายใน ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	122
4.62 ความพึงพอใจรูปแบบสไตล์ ทันสมัย (Modern Style) ในการตกแต่งภายใน ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	122
4.63 ความพึงพอใจรูปแบบสไตล์ คลาสสิก (Classic Style) ในการตกแต่งภายใน ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	123
4.64 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจรูปแบบสไตล์ ในการตกแต่งภายใน ของกลุ่มผู้ใช้บริการ.....	123
4.65 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของกลุ่มอายุผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 45 ปี เปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ ที่เข้าใช้บริการ ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	124
4.66 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Independent Samples T-test ความพึงพอใจของกลุ่มอายุผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 45 ปี เปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ ที่เข้าใช้บริการของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม.....	124
4.67 การเรียงลำดับความต้องการใช้พื้นที่ส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และจัดเก็บความรู้บริการจากกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี.....	125

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.68 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนการให้บริการ ของสำนักงานศูนย์สร้างสรรคงานออกแบบ (TCDC) เปรียบเทียบ กับบริษัท เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience).....	127
4.69 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Independent Samples T-test จากจำนวนการให้บริการของสำนักงานศูนย์สร้างสรรคงานออกแบบ (TCDC) เปรียบเทียบกับบริษัท เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience).....	127
4.70 วิเคราะห์ข้อมูลจำนวนการให้บริการของสำนักงานศูนย์สร้างสรรคงานออกแบบ (TCDC) เปรียบเทียบกับบริษัท เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience).....	128
4.71 แสดงการเปรียบเทียบพื้นที่ของกรณีศึกษา 2 กรณี.....	129
4.72 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรในส่วห้องสมุดของกรณีศึกษา สำนักงานศูนย์สร้างสรรคงานออกแบบ (TCDC) เปรียบเทียบกับ บริษัท เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience) ด้านประเภทควมามรู้และขนาดพื้นที่.....	131
4.73 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรในส่วห้องสมุดของกรณีศึกษา สำนักงานศูนย์สร้างสรรคงานออกแบบ (TCDC) เปรียบเทียบกับ บริษัท เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience) ด้านรูปแบบสไตล์ โทนสี และรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ในการตกแต่ง.....	133
4.74 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรในส่วนิทรรศการ ของกรณีศึกษาสำนักงานศูนย์สร้างสรรคงานออกแบบ (TCDC) เปรียบเทียบกับบริษัท เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience) ด้านประเภทและขนาดพื้นที่จัดนิทรรศการ.....	135
4.75 แสดงจำนวนผู้เข้าใช้บริการส่วห้องสมุด และ จำนวนผู้เข้าชมนิทรรศการ จำนวน 30 วัน (ตัวอย่างเดือนกุมภาพันธ์ 2553-มีนาคม 2553).....	160
4.76 แสดงจำนวนผู้เข้าใช้บริการส่วห้องสมุด และ จำนวนผู้เข้าชมนิทรรศการ จำนวน 30 วัน (ตัวอย่างเดือนกุมภาพันธ์ 2553 - มีนาคม 2553).....	176
4.77 การศึกษาเปรียบเทียบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้านสัญลักษณ์ และความหมายของกรณีศึกษา.....	192

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.78 การศึกษาเปรียบเทียบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้านขนาดพื้นที่ ทำเล และกลุ่มผู้ใช้บริการที่ตั้งของกรณีศึกษา.....	193
4.79 การศึกษาเปรียบเทียบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้านขนาดพื้นที่ ส่วนบริการของกรณีศึกษา.....	194
4.80 การศึกษาเปรียบเทียบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้านรูปแบบ สไตล์การตกแต่งของกรณีศึกษา.....	195
4.81 การศึกษาเปรียบเทียบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้านรูปแบบ เฟอร์นิเจอร์ของกรณีศึกษา.....	196
4.82 การศึกษาเปรียบเทียบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้านรูปแบบ โทนสีและวัสดุของกรณีศึกษา.....	197
4.83 แสดงพื้นที่การให้บริการโดยแบ่งประเภท เป็น พื้นที่ห้องสมุด.....	198
4.84 แสดงพื้นที่การให้บริการโดยแบ่งประเภท เป็น พื้นที่จัดนิทรรศการ.....	199
4.85 แสดงพื้นที่การให้บริการส่วนอื่น ๆ.....	200

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิด.....	6
2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล สารสนเทศ และความรู้อ.....	13
2.2 วิธีการแปลงข้อมูลเป็นสารสนเทศ.....	14
2.3 วิธีการแปลงสารสนเทศเป็นความรู้.....	15
2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล สารสนเทศ และความรู้ (ยามาซากิ Yamazaki).....	15
2.5 วงจร หรือกระบวนการของความรู้ตามแนวคิดของ (ยามาซากิ Yamazaki).....	17
2.6 วงจร หรือกระบวนการของความรู้ตามแนวคิด (เจเนนตร มณีนาถ และคณะ 2546 : 96 - 98).....	19
2.7 วงจรการจัดการความรู้เพื่อเชื่อมโยงความรู้ (ประพนธ์ ผาสุกยี่ด. 2549).....	22
2.8 ภาพแสดงส่วนต่าง ๆ ของโมเดลปลาหู (ประพนธ์ ผาสุกยี่ด. 2549).....	23
2.9 แสดงกระบวนการจัดการความรู้.....	26
2.10 กระบวนการจัดการความรู้ (สุทธิ สิ้นทอง. 2550).....	29
2.11 การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ (knowledge sharing) (สุทธิ สิ้นทอง. 2550).....	30
2.12 กระบวนการบริหารการเปลี่ยนแปลง (สุทธิ สิ้นทอง. 2550).....	31
2.13 ภาพแสดงระดับขององค์การแห่งการเรียนรู้ (ประพนธ์ ผาสุกยี่ด. 2550).....	33
2.14 ภาพแสดงระดับขององค์การแห่งการเรียนรู้อย่างย่อ (ประพนธ์ ผาสุกยี่ด. 2550).....	33
2.15 ภาพแสดงส่วนต่าง ๆ ของโมเดลปลาหู (ประพนธ์ ผาสุกยี่ด. 2550).....	33
2.16 ภาพแสดงการเปรียบเทียบระหว่างการจัดการความรู้กับองค์การแห่งการเรียนรู้ (ประพนธ์ ผาสุกยี่ด. 2550).....	33
2.17 แสดงภาพวงจรของสี่ 12 สี (นภาพรรณ สุทธิพิณฑุ. 2548).....	49
2.18 แสดงระยะที่หนึ่งในส่วนพักคอย (Julius Panero and Martin Zelnik. 1979).....	56
2.19 แสดงระยะสี่ส่วนเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ในส่วนพักคอย (Julius Panero and Martin Zelnik. 1979).....	56
2.20 แสดงระยะการนั่งของการประชุม(Julius Panero and Martin Zelnik. 1979).....	57
2.21 แสดงระยะสี่ส่วนโต๊ะเก้าอี้ในการนั่งของการประชุม (Julius Panero and Martin Zelnik. 1979).....	57
2.22 การใช้พื้นที่โต๊ะประชุมทรงสี่เหลี่ยม.....	58
2.23 การใช้พื้นที่โต๊ะประชุมทรงกลม.....	58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.24 แสดงระยะเวลาการนั่งของโต๊ะใช้สนทนาแบบให้คำปรึกษา (Julius Panero and Martin Zelnik. 1979).....	59
2.25 แสดงระยะเวลาการมองเห็น (Ernst Neufert. 1970).....	60
2.26 ภาพแสดงระยะต่างๆ ในการใช้งานโดยตรงของมนุษย์(Ernst Neufert. 1970).....	60
2.27 ภาพแสดงระยะห่างของโต๊ะอ่านหนังสือ (Ernst Neufert. 1970).....	61
2.28 ภาพแสดงระยะห่างของตู้หนังสือ (Ernst Neufert. 1970).....	61
2.29 ภาพแสดงระยะห่างของตู้หนังสือกับโต๊ะอ่านหนังสือ (Ernst Neufert. 1970).....	62
2.30 ระยะเวลาใช้พื้นที่ในอริยาบถต่าง ๆ (Ernst Neufert. 1970).....	62
3.1 แสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	67
3.2 รูปทัศนียภาพของตัวอย่างการออกแบบตกแต่งด้วยโหนดทั้ง 4 รูปแบบ.....	71
3.3 รูปทัศนียภาพของตัวอย่างการออกแบบตกแต่งด้วยสไตล์ทั้ง 3 รูปแบบ.....	71
4.1 แสดงลักษณะส่วนบริการพักคอย.....	105
4.2 แสดงลักษณะส่วนเอนกประสงค์สำหรับจัดกลุ่มพูดคุย.....	105
4.3 แสดงลักษณะส่วนอ่านหนังสือแบบอิสระ.....	106
4.4 แสดงลักษณะส่วนสืบค้นข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ.....	106
4.5 แสดงลักษณะส่วนสืบค้นข้อมูลแบบไม่ใช้เสียง.....	106
4.6 แสดงลักษณะส่วนให้คำปรึกษา.....	107
4.7 แสดงรูปแบบการจัดที่นั่งปรับเปลี่ยน.....	112
4.8 แสดงรูปแบบการจัดที่นั่งแบบร้านอาหารเล็ก ๆ.....	113
4.9 แสดงรูปแบบการจัดที่นั่งรูปรวงกลม.....	113
4.10 แสดงรูปแบบแบบโรงละคร.....	113
4.11 แสดงรูปแบบการจัดที่นั่งแบบล้อมวงสนทนา.....	113
4.12 โหนดอ่อน.....	114
4.13 โหนดเข้ม.....	114
4.14 โหนดสไตล.....	115
4.15 โหนดธรรมชาติ.....	115
4.16 สไตล์ร่วมสมัย (Contemporary Style).....	121
4.17 สไตล์ทันสมัย (Modern Style).....	121
4.18 สไตล์คลาสสิก (Classic Style).....	121

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาXIX และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.19 แสดงตัวอาคารของสถาบัน ฯ เดิม.....	142
4.20 แสดงสัญลักษณ์ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	143
4.21 แสดงแผนที่ทางเข้า สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	144
4.22 แสดงผังอาคารใหม่ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	144
4.23 แสดงประตูพหุผล 4 ทางเข้าของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม.....	145
4.24 แสดงอาคารปีก โชน B ที่ใช้งานในปัจจุบัน.....	145
4.25 แสดงอาคารปีก โชน C ที่ยังไม่ได้งบประมาณในการตกแต่ง.....	146
4.26 แสดงพื้นที่สนามหญ้าที่ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์.....	146
4.27 แสดงทางเข้าหลักของอาคาร B สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม.....	146
4.28 แสดงแปลนการจัดพื้นที่ภายในอาคาร B.....	147
4.29 แผนภูมิแสดงพื้นที่ส่วนบริการของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม.....	149
4.30 แสดงบริเวณต้อนรับและส่วนพักผ่อน.....	150
4.31 แสดงบริเวณส่วนจัดแสดงหนังสือความรู้ของสถาบันและส่วนสืบค้น ข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศ.....	150
4.32 แสดงบริเวณโชว์หนังสือความรู้ และส่วนให้คำปรึกษา สอนประกาศชาวสาร.....	150
4.33 แสดงบริเวณพื้นที่ส่วนห้องประชุมใหญ่.....	151
4.34 แสดงบริเวณพื้นที่ส่วนห้องประชุมเล็ก.....	151
4.35 แสดงบริเวณพื้นที่ส่วนทำงานของเจ้าหน้าที่.....	151
4.36 แสดงบริเวณพื้นที่ส่วนแพนทรีเตรียมอาหาร และ ตู้เก็บของส่วนตัวพนักงาน.....	152
4.37 แสดงลักษณะพฤติกรรมกรการเข้าใช้บริการของของสำนักงานสถาบันพัฒนา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	152
4.38 รูปแสดงโลโก้สัญลักษณ์ของ (TCDC).....	153
4.39 แสดงแปลนการจัดพื้นที่ให้บริการของสำนักงานศูนย์สร้างสรรคงานออกแบบ.....	154
4.40 แผนภูมิแสดงพื้นที่ส่วนบริการของศูนย์สร้างสรรคงานออกแบบ (TCDC).....	155
4.41 รูปแสดงบริเวณโถงต้อนรับ ประชาสัมพันธ์.....	156
4.42 รูปแสดงบริเวณเคาน์เตอร์บริการห้องสมุด.....	156

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ใด ๆ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.43 รูปแสดงบริเวณโต๊ะคั่นคั่ว อ่านหนังสือ สืบค้นข้อมูล.....	156
4.44 รูปแสดงบริเวณคั่นคั่ว อ่านหนังสือ เฟอร์นิเจอร์รูปแบบอิสระ.....	157
4.45 รูปแสดงห้องมัลติมีเดีย ห้องทรงกระบอก และ ห้องคั่นคั่วแบบกลุ่ม.....	157
4.46 รูปแสดงห้องประชุมขนาดใหญ่ (Auditorium).....	157
4.47 รูปแสดงส่วนจัดนิทรรศการถาวร.....	157
4.48 รูปพื้นที่จัดนิทรรศการหมุนเวียน และ ส่วนจัดเสริมความรู้เกี่ยวกับนิทรรศการ.....	158
4.49 ห้องสมุดวัสดุเพื่อการออกแบบ.....	158
4.50 รูปแสดงร้านขายของเกี่ยวกับงานออกแบบ (The Shop @TCDC) ห้องสมุดสำหรับสมาชิกชั้นสูง(The Lounge).....	158
4.51 ร้านกาแฟ และ ลานดนตรี (Kiosk @ TCDC).....	158
4.52 แสดงลักษณะพฤติกรรมกรการใช้บริการของของสำนักงาน ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ.....	159
4.53 แสดงสัญลักษณ์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม สลว.....	162
4.54 แสดงผังพื้นที่ส่วนบริการชั้นที่ 1 ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม หรือ สลว.....	163
4.55 แสดงผังพื้นที่ส่วนบริการชั้นที่ 2 ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม หรือ สลว.....	163
4.56 แผนภูมิแสดงพื้นที่ส่วนสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	164
4.57 รูปแสดงทางเข้าหลักของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	165
4.58 รูปแสดงเคาน์เตอร์ และ โถงพักคอย.....	165
4.59 รูปแสดงส่วนสืบค้นเทคโนโลยีสารสนเทศ.....	165
4.60 รูปแสดงส่วนบริการห้องสมุด.....	165
4.61 รูปแสดงส่วนบริการห้องรับคำปรึกษาทางด้านธุรกิจ.....	166
4.62 รูปแสดงส่วนเก็บหนังสือชั้นที่ 2.....	166
4.63 รูปแสดงเฟอร์นิเจอร์ส่วนพักคอย.....	166
4.64 รูปแสดงชั้นเอกสารประชาสัมพันธ์แจกฟรี.....	166
4.65 แสดงลักษณะพฤติกรรมกรการใช้บริการของของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ	

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.66 แสดงโลโก้สัญลักษณ์ของบริษัท เอสซีจี เอ็กซีพีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience).....	168
4.67 อาคารเดี่ยว 3 ชั้น ออกแบบสถาปัตยกรรม โดย บริษัท A49 จำกัด.....	168
4.68 แสดงแบบแปลน บริษัท เอสซีจี เอ็กซีพีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience) ชั้นที่ 1.....	169
4.69 แสดงแบบแปลน บริษัท เอสซีจี เอ็กซีพีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience) ชั้นที่ 2.....	170
4.70 แผนภูมิแสดงพื้นที่ส่วนบริการของบริษัท เอสซีจี เอ็กซีพีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience).....	171
4.71 รูปแสดงโถงต้อนรับ เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์.....	172
4.72 รูปแสดงเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์.....	172
4.73 รูปแสดงโถงจัดแสดงนิทรรศการ ชั่วคราว.....	172
4.74 รูปแสดง มุมนิตยสารตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย (XP Magazine).....	172
4.75 รูปแสดง มุมนิตยสารตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย (XP Magazine).....	173
4.76 รูปแสดงปรึกษาเรื่องบ้านและที่อยู่อาศัย (XP Consultant).....	173
4.77 รูปแสดง มุมห้องสมุดและแหล่งความรู้ (XP Library).....	173
4.78 รูปแสดง มุมห้องสมุดและแหล่งความรู้ (XP Library).....	174
4.79 รูปแสดง มุมห้องสมุดและแหล่งความรู้ (XP Library)และมุมร้านกาแฟ.....	174
4.80 รูปแสดง จุดบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ.....	174
4.81 รูปแสดง ห้องประชุมและสัมมนา (XP Auditorium).....	174
4.82 แสดงลักษณะพฤติกรรมกรรมการเข้าใช้บริการของ บริษัท เอสซีจี เอ็กซีพีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience).....	175
4.83 แสดงโลโก้สัญลักษณ์อุทยานการเรียนรู้ (TK PARK).....	178
4.84 แสดงแผนผังของ อุทยานการเรียนรู้ (TK PARK).....	178
4.85 แผนภูมิแสดงพื้นที่ส่วนบริการของอุทยานการเรียนรู้ (TK PARK).....	181
4.86 รูปแสดง มายรูม (Mind Room).....	181
4.87 รูปแสดง เคาน์เตอร์ ฟัง คิด อ่าน ตาม.....	182
4.88 รูปแสดงห้องสมุดเด็ก (Kids Room).....	182

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และไม่อนุญาตให้แก้ไขใดๆโดยไม่ได้รับอนุญาต
และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.89 รูปแสดง เทคโนโลยีสารสนเทศ นำเสนอโปรแกรม เกมส์ เสริมสร้างความรู้.....	183
4.90 รูปแสดงห้องสมุดมีชีวิต.....	183
4.91 รูปแสดง สืบค้นข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศ.....	183
4.92 รูปแสดงห้องสมุดมีชีวิต.....	183
4.93 รูปแสดงห้องเงียบ (Quiet Room).....	184
4.94 รูปแสดงห้องสมุดดนตรี (Music Library).....	184
4.95 รูปแสดงห้องสมุด IT (IT Library).....	184
4.96 รูปแสดงลานสานฝัน (Open Square).....	184
4.97 รูปแสดงศูนย์การเรียนรู้ห้องเนกประสงค์ (Learning Auditorium).....	185
4.98 รูปแสดงศูนย์ฝึกอบรมไอที (IT Workshop).....	185
4.99 รูปแสดงมุกกาแฟ (Teen Cafe).....	185
4.100 แสดงลักษณะพฤติกรรมกรรมการเข้าใช้บริการของอุทยานการเรียนรู้ (TK PARK).....	186
4.101 รูปแสดงโลโก้สัญลักษณ์ศูนย์บริการร่วมกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.....	187
4.102 แสดงแบบแปลน ศูนย์บริการร่วมกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.....	188
4.103 แผนภูมิแสดงพื้นที่ส่วนบริการของศูนย์บริการร่วม กระทรวงวิทยาศาสตร์.....	189
4.104 รูปแสดงทางเข้าศูนย์บริการร่วม.....	190
4.105 รูปแสดงส่วนพักผ่อน และส่วนเอกสาร วารสาร.....	190
4.106 รูปแสดงส่วนสืบค้นเทคโนโลยีสารสนเทศ.....	190
4.107 รูปแสดงจัดจำหน่ายหนังสือความรู้.....	190
4.108 แสดงลักษณะพฤติกรรมกรรมการเข้าใช้บริการของศูนย์บริการร่วม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.....	191
5.1 แสดงผังพื้นที่ของอาคารทั้งหมดของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม.....	205
5.2 แสดงการเสนอแนะการจัดแบบแปลนอาคารใหม่.....	205
5.3 แสดงผังเฟอร์นิเจอร์เติมส่วนบริการสำหรับผู้ใช้บริการ.....	206
5.4 แสดงส่วนบริการสำหรับผู้ใช้บริการในปัจจุบัน.....	206
5.5 แสดงลักษณะพฤติกรรมกรรมการเข้าใช้บริการของของสำนักงานสถาบัน พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	207

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา xxiii ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.6 แสดงผังพื้นที่ให้บริการให้คำปรึกษาของบริษัท เอสซีจี เอ็กซีพีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience).....	208
5.7 แสดงพื้นที่ให้บริการให้คำปรึกษาของบริษัท เอสซีจี เอ็กซีพีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience).....	209
5.8 แสดงผังพื้นที่ให้บริการให้คำปรึกษาของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม.....	209
5.9 แสดงบริเวณหน้าห้องให้บริการให้คำปรึกษาของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม.....	210
5.10 แสดงการเสนอแนะแปลนในส่วนให้คำปรึกษา.....	210
5.11 แสดงผังพื้นที่ในส่วนให้ห้องอบรมสัมมนาของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ.....	211
5.12 แสดงในส่วนให้ห้องอบรมสัมมนาของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC).....	211
5.13 แสดงแปลนในส่วนบริการห้องอบรมสัมมนาของ บริษัท เอสซีจี เอ็กซีพีเรียนซ์ จำกัด.....	212
5.14 แสดงส่วนบริการห้องอบรมสัมมนาของบริษัท เอสซีจี เอ็กซีพีเรียนซ์ จำกัด.....	212
5.15 แสดงรูปแบบการจัดที่นั่งปรับเปลี่ยน	213
5.16 แสดงการเสนอแนะผังพื้นที่ส่วนให้บริการห้องอบรมสัมมนา.....	214
5.17 แสดงผังพื้นที่ในส่วนให้ห้องสมุดของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC).....	215
5.18 แสดงการเสนอแนะผังพื้นที่ส่วนให้บริการห้องสมุดแบ่งตามประเภทสื่อ.....	216
5.19 แสดงการเสนอแนะผังการจัดพื้นที่วางคอมพิวเตอร์เพื่อสืบค้น เทคโนโลยีสารสนเทศในส่วนบริการห้องสมุด.....	216
5.20 แสดงการเสนอแนะผังการจัดพื้นที่บอร์ดประกาศข่าวสาร.....	217
5.21 แสดงการเสนอแนะผังพื้นที่การจัดพื้นที่เอนกประสงค์สำหรับพูดคุย.....	217
5.22 แสดงการเสนอแนะผังพื้นที่การจัดพื้นที่ส่วนสืบค้นแบบไม่ใช้เสียง.....	218
5.23 แสดงการเสนอแนะผังพื้นที่การจัดพื้นที่ส่วนสืบค้นแบบไม่ใช้เสียง และส่วนพื้นที่เอนกประสงค์สำหรับพูดคุย.....	219
5.24 แสดงการเสนอแนะผังเฟอร์นิเจอร์การจัดพื้นที่ส่วนสืบค้นเทคโนโลยีสารสนเทศ.....	219
5.25 แสดงการเสนอแนะผังเฟอร์นิเจอร์การจัดแปลนของส่วนบริการโดยรวม.....	220
5.26 แสดงการตกแต่งภายในด้วยโทนสีอ่อน.....	221

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.27 แสดงการตกแต่งภายในด้วยโทนสีธรรมชาติ.....	221
5.28 แสดงการตกแต่งภายในด้วยสไตล์ทันสมัย (Modern).....	222
5.29 แสดงการตกแต่งภายในด้วยสไตล์ทันสมัย (Modern).....	223
5.30 แสดงการตกแต่งภายในด้วยโทนสี ขาว ดำ สีไม้ธรรมชาติ.....	223
5.31 แสดงการตกแต่งภายในด้วยรูปแบบเฟอร์นิเจอร์รูปร่างทันสมัยกับรูปแบบอิสระ.....	224
5.32 แสดงการเสนอแนะผังพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์และส่วนพักผ่อน.....	224
5.33 การเสนอแนะการออกแบบแสดงส่วนเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์.....	225
5.34 การเสนอแนะผังเฟอร์นิเจอร์ส่วนให้คำปรึกษาและส่วนพื้นที่จัดกลุ่มอิสระ.....	226
5.35 การเสนอแนะการออกแบบส่วนพื้นที่จัดกลุ่มอิสระ.....	226
5.36 การเสนอแนะผังพื้นที่ภายในห้องสมุดโดยจัดแบ่งตามประเภทสื่อ.....	227
5.37 การเสนอแนะการออกแบบส่วนห้องสมุด.....	228
5.38 การเสนอแนะการออกแบบห้องประชุมอบรมสัมมนา.....	229
บรรณานุกรม.....	231
ภาคผนวก.....	234
ประวัติผู้เขียน.....	248

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิกฤตเศรษฐกิจ ปี 2540 ส่งผลกระทบอย่างกว้างต่อธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งภาคการผลิต ภาคการค้า ภาคการบริการ และภาคธุรกิจเกษตรประกอบกับการที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมซึ่งตระหนักถึงบทบาทสำคัญของ Small and Medium Enterprises (SMEs) ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย กระทรวงอุตสาหกรรมได้ก่อตั้งสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือฟื้นฟูเศรษฐกิจของชาติ ซึ่งมุ่งเป้าหมายระยะสั้น คือ การช่วยกอบกู้และเสริมศักยภาพ SMEs ซึ่งเป็นฐานหรือรากหญ้าของระบบเศรษฐกิจไทย กับเป้าหมายระยะยาว คือ การสร้างผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่ ที่เข้มแข็ง และ เพิ่มความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจที่ประกอบการแล้ว เพื่อเศรษฐกิจฟื้นตัวอย่างยั่งยืน

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาด Small and Medium Enterprises (SMEs) ซึ่งประกอบด้วยกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งภาคการผลิต การค้า และ การบริการนั้นเป็นกลุ่มวิสาหกิจส่วนใหญ่ของประเทศมีความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แต่ยังคงขาดความสามารถในการประกอบการทั้งทางด้านเทคโนโลยีการผลิตการจัดการและการเงินทำให้ไม่อาจแข่งขันกับวิสาหกิจขนาดใหญ่ได้ จึงทำให้ (SMEs) ประสบภาวะที่ต้องแข่งขันกับกิจการทำนองเดียวกันมากยิ่งขึ้น ทั้งระดับภายในประเทศและระดับนานาชาติ ดังนั้นเพื่อให้ (SMEs) สามารถพัฒนากิจการให้เกิดความเข้มแข็งมีประสิทธิภาพและเป็นตัวจักรสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศนอกจากนี้สมควรจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สำนักงานส่งเสริม SMEs) เป็นศูนย์กลางประสานระบบการทำงานของส่วนราชการหน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจหรือองค์การเอกชนที่มีหน้าที่ส่งเสริม SMEs เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน (อาทิตย์ วุฒิมะโร. 2543 : 45)

ยุทธศาสตร์ในการเพิ่มศักยภาพของ SME ไทยเพื่อหนีการถูกบีบในปัจจุบันมีเส้นทางสร้างมูลค่าเพิ่มได้สามทาง คือ กลยุทธ์การลงทุน เป็นการปรับตัวสู่เทคโนโลยีที่สูงขึ้น ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนมากขึ้นทำได้ เช่น บ่มเพาะธุรกิจ จัดเป็นศูนย์บ่มเพาะธุรกิจเชื่อมโยงกับแหล่งวิจัยและพัฒนาและแหล่งบริการที่ปรึกษาฝึกอบรม กลยุทธ์การต่อยอดจากความรู้ที่มีอยู่ เช่น ต่อยอดภูมิปัญญาไทย ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ส่งเสริมนวัตกรรม สร้างความน่าเชื่อถือ ส่งเสริมรับรองมาตรฐานประกอบการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยบทบาทของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) เพื่อให้เป็นแหล่งให้ความรู้ที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการ SME และผู้ปฏิบัติงาน เป็นแหล่งศึกษาวิจัย และรวบรวมข้อมูลและเป็นที่พักพิงทางธุรกิจ วจินิจฉัยธุรกิจ ค้นหาและประเมินความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งการออกแบบเพื่อแก้ปัญหาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมและที่คิดค้นขึ้นมาใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

ศูนย์บริการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMEs) กำเนิดขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจอยู่แล้วและผู้ที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการใหม่มีจุดเริ่มต้นในการหาข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินธุรกิจ ช่วยเตรียมความพร้อมและประสานงานให้ผู้ประกอบการได้รับความสะดวกในการติดต่อกับหน่วยงานต่าง ๆ พร้อมทั้งการติดตามผลการให้ความช่วยเหลือ เป็นจุดแรกในการให้คำปรึกษาแนะนำสำหรับการเริ่มต้น ให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ เป็นศูนย์รวมข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจอย่างครบวงจร เป็นจุดประสานงานให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงบริการต่าง ๆ ของหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

ศูนย์บริการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMEs) ได้รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่สำคัญเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ผู้ประกอบการได้ศึกษาและนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ ข้อมูลบริการของหน่วยงานต่าง ๆ ข้อมูลการใช้บริการตามประเภทธุรกิจ ข้อมูลที่ควรรู้ที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ ข้อมูลผู้ประกอบการ ด้านรายละเอียดสินค้าและบริการ ภาครัฐต้องการส่งเสริมแหล่งความรู้ให้กับผู้ประกอบการและผู้สนใจทำธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะเห็นได้จากกรวางแผนพัฒนาต่าง ๆ ที่เตรียมไว้รองรับกับความต้องการการจะสร้าง SME เพื่อการสร้างงานและสร้างเสริมพัฒนาเศรษฐกิจนี้ ต้องมีความร่วมมือร่วมใจจากหลายฝ่าย โดยเฉพาะจากภาครัฐบาลที่ต้องส่งเสริมทั้งทางด้านเทคนิคในการผลิต การหาแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม อีกทั้งมีศูนย์ข้อมูลข่าวสารเพื่อการสนับสนุนทั้งทางด้านการผลิตและการตลาด (จินตนา บุญบงการ. 2542 : 97)

แต่สิ่งที่จำเป็นในการสร้าง SME ที่สำคัญยังมีอีก คือ ข้อมูลข่าวสารและองค์ประกอบความรู้ทางการบริหารการจัดการ การดำเนินการที่เป็นระบบมาตรฐาน การพัฒนาและการกระตุ้นให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความรู้จักลักษณะเด่น (จินตนา บุญบงการ. 2542 : 95)

ศูนย์ข้อมูลสำหรับการวางนโยบายของรัฐและการให้บริการข้อมูลแก่ SME เป็นเรื่องสำคัญมาก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการจัดตั้งศูนย์ข้อมูล SME ระดับประเทศนั้น เพื่อทำหน้าที่รวบรวมจัดทำข้อมูลและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทั้งด้านเทคโนโลยีการผลิต การตลาด และการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดการ ให้แก่ (SME) ทั้งนี้เพื่อให้ศูนย์ดังกล่าวสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างทั่วถึงจึงต้องมีการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลย่อยทั้งในภูมิภาคและระดับจังหวัด ทั้งนี้จะต้องแบ่งขอบเขตและหน้าที่ของศูนย์ข้อมูลแต่ละระดับให้ชัดเจนด้วย (ศิณีย์ สังขรัตน์. 2542 : 52)

บทบาทหน้าที่ของ INSTITUTE FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES DEVELOPMENT (ISMED) สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีหน้าที่เสริมสร้างให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมพัฒนาขีดความสามารถในการประกอบธุรกิจให้เจริญก้าวหน้าและยั่งยืน โดยมีบทบาทสำคัญ คือ เป็นที่พึ่งพาแห่งแรกซึ่งช่วยวิเคราะห์และแนะนำผู้ประกอบการในการแสวงหาแหล่งความช่วยเหลือการดำเนินธุรกิจซึ่งมีอยู่อย่างในปัจจุบันมีหน่วยงานเข้ามาช่วยเหลือผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก กรมโรงงานอุตสาหกรรม โรงงานกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมือง การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แห่งประเทศไทย สถาบันไทย-เยอรมัน สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ล้วนแล้วแต่สนับสนุนพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งสิ้น

การสร้างภาพลักษณ์สำหรับองค์กร เริ่มมาจากปัจจุบันศูนย์พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อมมีเกิดขึ้นมีการตอบรับและความต้องการของผู้ประกอบการและผู้สนใจศึกษาอย่างมากมาย การสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งต้องการเป็นแหล่งรวมองค์ความรู้จึงกลายเป็นปัจจัยซึ่งสำคัญยิ่ง โดยองค์กรควรมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่แสดงถึงองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ซึ่งใช้การบริหารองค์ความรู้ (Knowledge Management : KM) อย่างเป็นระบบ การออกแบบภาพลักษณ์องค์กรโดยส่งเสริมเรื่องการใช้พื้นที่ รองรับการใช้สอยพื้นที่และให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงผู้ให้บริการ การจัดพื้นที่ทั้งในส่วนที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Knowledge Sharing : KS) เป็นส่วนที่ผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ เกิดความสะดวกในการใช้พื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็นปรึกษาหารือ เผยแพร่ความรู้ ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการอีกส่วนหนึ่งคือส่วนเก็บสะสมความรู้ (Knowledge Assets : KA) การใช้พื้นที่สำหรับรวบรวมเก็บข้อมูลข่าวสาร องค์ความรู้ทั้งใหม่และเก่า โดยจัดเก็บในรูปแบบสื่อหลากหลายรูปแบบ การจัดพื้นที่เพื่อให้สะดวกต่อการเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้บริการและการเลือกใช้รูปแบบการเก็บข้อมูลในแต่ละพื้นที่ให้บริการ ทั้งนี้ยังเพื่อการรองรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความทันสมัยเข้ากับปัจจุบัน ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งที่ใช้สำหรับสืบค้นข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ในการบริหารจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management : KM)

1.2.2 เพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในให้สอดคล้องกับลักษณะการใช้สอยและความต้องการของผู้ใช้บริการในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

1.3 คำถามการวิจัย

1.3.1 การจัดพื้นที่ใช้สอยในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้เกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ร่วมกัน Knowledge Sharing (KS)

1.3.1.1 คุณลักษณะและพฤติกรรมในการเข้าใช้ของกลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่ที่ให้บริการสถาบันพัฒนาวิสาหกิจคือกลุ่มใด

- 1 กลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นคนกลุ่มช่วงอายุเท่าไร
- 2 ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นอย่างไร
- 3 อาชีพของผู้ให้บริการส่วนใหญ่คือ อะไร
- 4 ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการคือช่วงเวลาใด
- 5 ความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นอย่างไร
- 6 จำนวนผู้ติดตามในการเข้าใช้บริการมีจำนวนเท่าไร
- 7 ส่วนบริการที่ผู้ให้บริการเข้าใช้บริการมากที่สุดคือส่วนใด

1.3.2 รูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และคลังความรู้ภายในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างไรที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่

1.3.2.1 ขนาดพื้นที่สำหรับอบรมสัมมนาภายในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรมีกี่ขนาดให้เหมาะสมกับกลุ่มจำนวนผู้ใช้บริการ

1.3.2.2 ความต้องการพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้สำหรับผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นอย่างไร

1.3.2.3 ความต้องการพื้นที่บริการส่วนคลังความรู้ของผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นอย่างไร

1.3.2.4 เมื่อเปรียบเทียบพื้นที่ของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และคลังความรู้ของกรณีศึกษา ผลที่ได้เป็นอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2.5 เมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้บริการในการเข้าถึงความรู้ของ
กรณีศึกษา 2 แห่งผลที่ได้เป็นอย่างไร

1 การเปรียบเทียบจำนวนการเข้าใช้ส่วนห้องสมุดซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนคลัง
ความรู้ (KA) ของกรณีศึกษา ผลเป็นอย่างไร

2 การเปรียบเทียบจำนวนการเข้าใช้ส่วนจัดนิทรรศการซึ่งเป็นพื้นที่ส่วน
แลกเปลี่ยนเรียนรู้ของกรณีศึกษา ผลเป็นอย่างไร

1.3.3 สภาพแวดล้อมในงานสถาปัตยกรรมภายในขององค์กรแห่งการเรียนรู้
แบบใด ที่ผู้ใช้บริการเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของความเป็นองค์กรที่เป็นแหล่งรวมความรู้

1.3.3.1 รูปแบบการใช้โทนสีในงานสถาปัตยกรรมภายในอย่างไรที่ผู้ใช้บริการ
ส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจ

1.3.3.2 รูปแบบการใช้สไตล์ในการตกแต่งภายในอย่างไรให้สอดคล้อง
กับภาพลักษณ์องค์กรด้านการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในโดยมุ่งเน้นการศึกษาภาพลักษณ์ของสถาบัน
พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการ
ออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม (SMEs) โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.4.1 ศึกษาข้อมูลที่เป็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์
ทฤษฎีในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) นโยบายองค์กรด้านภาพลักษณ์

1.4.2 ศึกษาทฤษฎีการจัดการความรู้ (Knowledge Management : KM) ใน
องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) เพื่อใช้ออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อ
ส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ด้านการจัดระบบการบริหารองค์ความรู้

1.4.3 ศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบกรณีศึกษาในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน
ขององค์กรอื่นที่มีภาพลักษณ์ที่มีความชัดเจนในด้านจัดการความรู้

1.4.4 ศึกษาข้อมูลที่เป็นปัจจัยด้านพื้นที่เพื่อกำหนดสัดส่วนพื้นที่ที่เหมาะสมกับ
กิจกรรมภายในองค์กรและจัดวางผังบริเวณซึ่งอยู่ในส่วนให้บริการของสถาบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

เอกลักษณ์ของสถาบันพัฒนา
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 แนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่ส่งเสริมภาพลักษณ์การบริหารจัดการองค์ความรู้

1.6.2 แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่สอดคล้องกับการใช้สอยและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.7.1 ศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

1.7.1.1 ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์

1.7.1.2 การจัดการองค์ความรู้ (KM)

1.7.1.3 พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม

1.7.1.4 พฤติกรรมการเข้าถึงข้อมูล

1.7.2 การศึกษาจากกรณีศึกษา (Case Study) โดยทำการศึกษาจากองค์กรที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันในการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ แสดงออกถึงการสนับสนุนให้ผู้ใช้บริการหรือบุคคลากรมีพื้นที่ในการแสวงหาความรู้ แลกเปลี่ยนความรู้

1.7.2.1 กรณีศึกษาที่ใช้เปรียบเทียบวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้เข้าใช้บริการ

1 สำนักงานศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative & Design Center : TCDC)

2 บริษัท เอสซีจี เอกซ์พีเรียนซ์ (SCG Experience)

1.7.2.2 กรณีศึกษาที่ใช้เปรียบเทียบเชิงคุณภาพ

1 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว. Office Of Small and Medium Enterprise Promotion : OSMEP.)

2 ศูนย์บริการร่วม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

3 อุทยานแห่งการเรียนรู้ (TK Park)

1.7.3 การเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ให้บริการของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และใช้แบบสัมภาษณ์กับเจ้าหน้าที่ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อีกทั้งทำการสำรวจพื้นที่ โดยใช้แบบบันทึกการสำรวจ

1.7.4 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกวิเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่แบบสองทาง (Crosstabs) และ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย (Independent Sample T-test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม เพื่อหาคุณลักษณะของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ความต้องการด้านพื้นที่ในส่วนบริการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้และจัดเก็บความรู้ ความพึงพอใจของการออกแบบตกแต่งเพื่อส่งเสริม ภาพลักษณ์ด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้และการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างกรณีศึกษา โดย นำเสนอผลในเชิงสถิติเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริม ภาพลักษณ์ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสังเกตการณ์สภาพแวดล้อมภายใน สังเกตพฤติกรรมกลุ่มผู้ใช้สอยและกิจกรรมที่เกิดขึ้น บริเวณพื้นที่ส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และส่วนเก็บสะสมองค์ความรู้และบันทึกภาพบรรยากาศ ภายในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตลอดจนทำการรวบรวมข้อมูลการศึกษา จากกรณีศึกษาที่มีความใกล้เคียงกับสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1.8 คำนิยามศัพท์ (Operational Definetion)

เอกลักษณ์ (Identity) คือ ลักษณะที่มีเหมือนกันหรือมีร่วมกัน (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2525 : 918)

เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) คือ การแสดงออกให้เห็นภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏสู่สายตาผู้อื่นพร้อม ๆ กับแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) ขององค์กร นั้นโดยอาศัยองค์ประกอบทางกราฟิก ดี เนฟ (De Neve. 1992 : 3) หรืออาจกล่าวให้เข้าใจง่าย ๆ ก็คือการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กร บุคลากร ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ๆ (สุมิตรา ศรีวิบูลย์. 2547 : 14)

ภาพลักษณ์ (Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อ องค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจาก การ ได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา (จิราภรณ์ สีขาว. 2536)

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการ (Functional) ซึ่งหมายถึงลักษณะที่จับต้องได้ขององค์กรทั้งหมดซึ่งสามารถวัดได้ง่าย เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ อาคารหรือสถานที่ตั้งบริษัท เป็นต้น ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotional) ที่ ประเมินได้ด้วยความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อองค์กร (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. 2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้สภาพแวดล้อม (Environment Perception) คือ กระบวนการทางจิตวิทยาของมนุษย์ในการตีความหมายของสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อม เกิดจากอวัยวะรับสัมผัสทำงานร่วมกับสมองส่งผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์มีผลให้เกิดพฤติกรรมเชิงพื้นที่ในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ย่อมาจากภาษาอังกฤษ Small and Medium Enterprises แปลเป็นภาษาไทยว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำหรับความหมายของวิสาหกิจครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กิจการการผลิตประกอบด้วย ภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม เหมือนแร่ กิจการการค้า ประกอบด้วย การค้าส่ง (Wholesale) การค้าปลีก (Retail) และกิจการบริการ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2545 : 4)

การจัดการความรู้ (Knowledge Management : KM) คือ เป็นการจัดการเพื่อนำความรู้มาใช้พัฒนาขีดความสามารถขององค์กรโดยมีกระบวนการในการสรรหาความรู้เพื่อถ่ายทอดและแบ่งปันไปยังบุคลากรเป้าหมายอย่างถูกต้องและเหมาะสม (ยุทธนา แซ่เตียว. 2547 : 2)

องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization : LO) คือ การส่งเสริมให้เกิดการปฏิสัมพันธ์และการทำงานที่เกื้อกูลกัน สนับสนุนและอำนวยความสะดวกสำหรับการเรียนรู้

การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Knowledge Sharing : KS) คือ จัดเป็นหัวใจของการจัดการความรู้ เนื่องจากการที่คนเรา จะมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กัน ไม่ใช่เรื่องง่ายต้องอาศัยความผูกพันบรรยากาศแห่งความเป็นมิตร พร้อมทั้งจะให้แบ่งปันกัน กระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่ดีต้องไม่เป็นแบบทางการ (บุญดี บุญญาภิจ และคณะ. 2547) การทำให้ความรู้เพิ่มพูนและนำไปใช้ประโยชน์ควรเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) เช่น มีเวทีเสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้การพบปะตัวต่อตัวหรือเป็นกลุ่มเรียกว่า (Socialization) ซึ่งทำได้หลายรูปแบบ ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ (สุทธิ สันทอง. 2550) เช่น การเข้าร่วมสัมมนา การเข้ารับคำปรึกษา ตัวชี้วัดในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เช่น จำนวนการเข้าใช้ ความถี่ในการเข้าใช้

องค์ความรู้ส่วนคลังความรู้องค์กร (Knowledge Assets : KA) คือ พื้นที่สำหรับใช้จัดการ “ขุมความรู้” ให้เป็นเครื่องมือสร้างปฏิสัมพันธ์และการแลกเปลี่ยนความรู้อย่างมีชีวิตชีวาภายในองค์กร (วิจารณ์ พานิช. 2551) ความรู้ที่ต้องพึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT) ช่วยในการจัดเก็บให้เป็นหมวดหมู่เพื่อสะดวกในการเรียกใช้และปรับแต่ความรู้ให้ทันสมัยอยู่เสมอรวมทั้งมีการกำจัดความรู้ที่ไม่ใช้แล้วเพื่อให้อายุขัยความรู้ไม่ใหญ่เกินไป การเข้าใช้ห้องสมุด การเข้าสืบค้นเทคโนโลยีสารสนเทศ ตัวชี้วัดในการจัดเก็บความรู้ เช่น จำนวนการเข้าใช้ ความถี่ในการเข้าใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.9 สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยนี้ดำเนินการ โดยมีสมมติฐานเบื้องต้น เพื่อใช้เป็นแนวทาง คือ

1.9.1 การตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับคุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่

1.9.1.1 กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-35 ปี เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

1.9.2 การตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่

1.9.2.1 กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้ามาใช้บริการด้านอบรมสัมมนามากกว่าการบริการด้านอื่น ๆ

1.9.2.2 กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความต้องการใช้จุดบริการห้องสมุดมากกว่าจุดบริการอื่น ๆ

1.9.3 การตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้และส่วนคลังความรู้

1.9.3.1 กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการพื้นที่แลกเปลี่ยนความรู้และส่วนคลังความรู้ ในส่วนให้คำปรึกษามากกว่า ในส่วนอื่น ๆ

1.9.4 การตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการการตกแต่งภายในเพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรแห่งการเรียนรู้

1.9.4.1 กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจใช้โทนสีในการตกแต่งสีธรรมชาติมากกว่าโทนสีในการตกแต่งสีอื่น ๆ

1.9.4.2 กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการตกแต่งในรูปแบบสไตล์ทันสมัย (Modern style) มากกว่ารูปแบบอื่น ๆ

1.9.5 การตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับการเปรียบเทียบจำนวนการเข้าใช้พื้นที่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และส่วนคลังความรู้ของกรณีศึกษา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบด้านภาพลักษณ์การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

1.9.5.1 จำนวนการเข้าใช้พื้นที่บริการส่วนห้องสมุดของสำนักงานศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) มีจำนวนมากกว่า บริษัท เอสซีจี เอกซ์พีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience)

1.9.5.2 จำนวนการเข้าใช้พื้นที่บริการส่วนนิทรรศการของสำนักงานศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) มีจำนวนมากกว่า บริษัท เอสซีจี เอกซ์พีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อการออกแบบ
สถาปัตยกรรมภายในองค์กร ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จึง
จำเป็นต้องทำการทบทวนวรรณกรรมและ ทฤษฎีต่าง ๆ คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับองค์กรแห่งการเรียนรู้
เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยต่อไป

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organizations: LO)

โดยมีการบริหาร การจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management : KM) ก่อนจะ
เข้าถึงส่วนองค์กรแห่งการเรียนรู้ ต้องเข้าใจปัจจัยพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับความรู้ เริ่มต้นจาก

2.1.1 ความหมายของความรู้ ข้อมูล สารสนเทศ

นักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของ ความรู้ สรุปได้ ดังนี้

นิยามของความรู้

ความรู้ คือ สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมทั้ง
ความสามารถเชิงปฏิบัติ และทักษะ ความเข้าใจ หรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์ สิ่ง
ที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิด หรือการปฏิบัติองค์วิชาในแต่ละสาขา (พจนานุกรมฉบับ
ราชบัณฑิตยสถาน. 2542)

ดาเวนพอร์ต และพรุซัค (Davenport and Prusak. 1998 : 2) ให้คำจำกัดความว่า
ความรู้หมายถึง การใช้ประสบการณ์ คุณค่า สารสนเทศ ความชำนาญ และสัญชาตญาณ เพื่อ
กำหนดสภาพแวดล้อมและกรอบการทำงานสำหรับการประเมินเพื่อให้ได้ประสบการณ์และ
สารสนเทศใหม่ซึ่งมีวิธีการที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ความรู้ไม่ได้เพียงอยู่เพียงในรูปเอกสารแต่
อยู่ในประสบการณ์ทำงานประจำ กระบวนการ วิธีการปฏิบัติและความเชื่อในองค์กรนั้น

ทามาซากิ (Tamazaki อ้างใน สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. 2547 : 13) ให้ความหมาย
ความรู้ คือ สารสนเทศที่ผ่านกระบวนการคิด การเปรียบเทียบและเชื่อมโยงกับความรู้อื่น ๆ จนเกิด
ความเข้าใจและนำไปใช้ประโยชน์ในการสรุปและตัดสินใจในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ โดยไม่จำกัด
ช่วงเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิจารณ์ พานิช (2547) ได้อธิบายว่า ในศาสตร์ด้านการจัดการความรู้ คำว่า “ความรู้” มีความหมายหลายนัย และหลายมิติ ความรู้คือ สิ่งที่นำมาใช้ จะไม่หมดหรือสึกหรอ แต่จะยิ่งออกเงย หรือองงามยิ่งขึ้น ความรู้คือ สารสนเทศที่นำไปสู่การปฏิบัติ ความรู้ เป็นสิ่งที่คาดเดาไม่ได้ ความรู้

จากคำจำกัดความคำว่า ความรู้ หมายถึง ความรู้ไม่ได้อยู่เพียงเอกสาร แต่เป็นการรวมเอาประสบการณ์ สารสนเทศ ผ่านกระบวนการทางความคิดจนเกิดความเข้าใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

การจำแนกความรู้

ประพนธ์ ผาสุกยัต (2549) ได้จำแนกความรู้ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1.1.1 ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (Tacit Knowledge) เป็นสิ่งที่เห็นได้ไม่ชัด เป็นความรู้ที่มาจาก การปฏิบัติ บ้างก็จัดว่าเป็น “เคล็ดวิชา” หรือภูมิปัญญา เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ หรือ ประสบการณ์ต่าง ๆ อธิบายออกมาได้ยาก แต่สามารถพัฒนาและแบ่งปันได้

2.1.1.2 ความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่เห็นได้ชัดเจนเป็นรูปธรรม เป็นเหตุเป็นผลอยู่ในตำรับตำรา เช่น พวกหลักวิชาหรือทฤษฎีทั้งหลายอันได้มาจากการวิเคราะห์ สังเคราะห์ผ่านกระบวนการพิสูจน์วิจัย สามารถถ่ายทอดออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ได้ เช่น หนังสือ คู่มือ เอกสาร

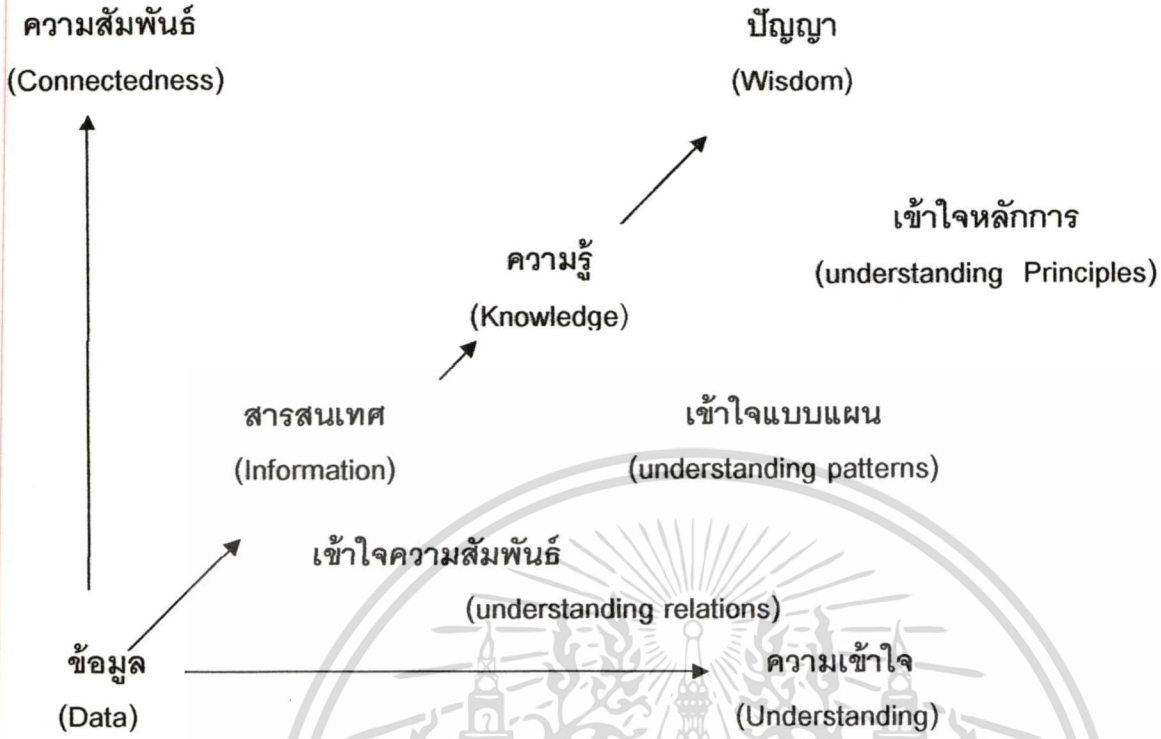
2.1.2 ข้อมูล สารสนเทศ และความรู้

ความรู้ไม่ได้เป็นเพียงข้อมูลที่ทำให้คนรู้และเกิดความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ เท่านั้น แต่มักจะเป็นสิ่งที่คนให้คุณค่าและให้ความเชื่อถือด้วยและในบางครั้งก็นำไปใช้ในการตัดสินใจหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ แต่ก่อนที่จะเป็นความรู้ได้นั้นมีส่วนต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นเป็นขั้นเป็นระบบจนกลายเป็นความรู้

ดาเวนพอร์ต และพรูซัค (Davenport and Prusak. 1998 : 2) อธิบายให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล สารสนเทศ และความรู้ สรุปรายละเอียดได้ คือ

2.1.2.1 ข้อมูล (Data) คือ ชุดของข้อเท็จจริงเชิงวัตถุที่ไม่มีลักษณะต่อเนืองซึ่งเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ในบริบทขององค์การนั้นมักจะมีการพรรณนาข้อมูลในลักษณะที่เป็นการบันทึกแบบมีโครงสร้างของการทำงานที่ทันสมัยมักจะการเก็บข้อมูลในรูปแบบที่เป็นเทคโนโลยี (ดาเวนพอร์ต และพรูซัค Davenport and Prusak. 1998 : 2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

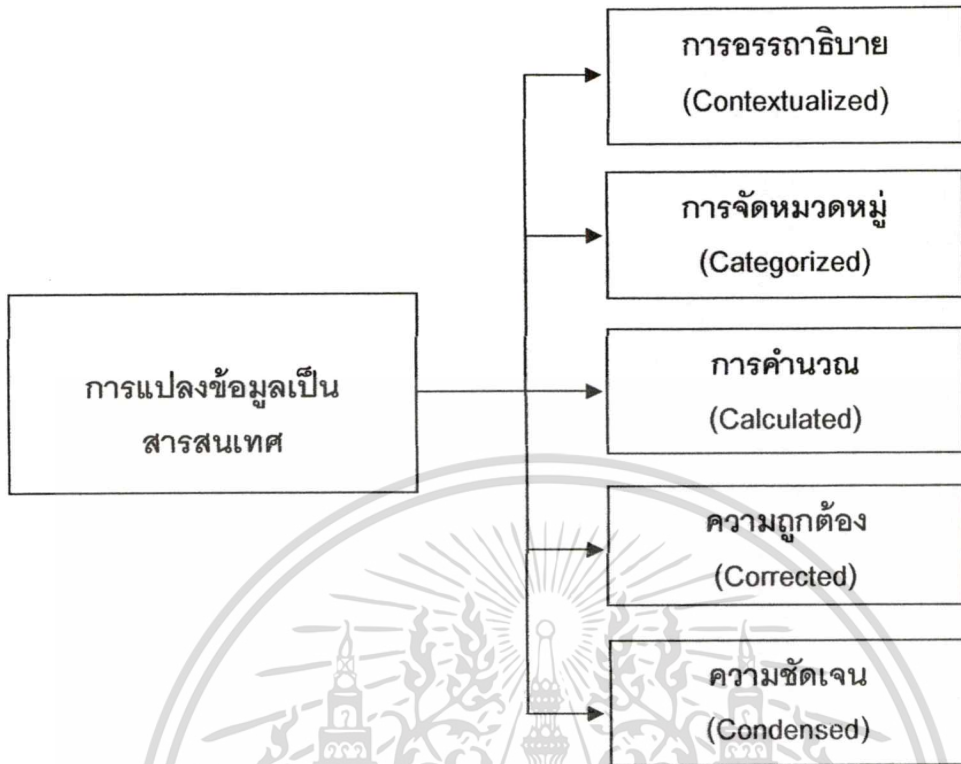


ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล สารสนเทศ และความรู้ (ดาเวนพอร์ต และพรูซาค Davenport and Prusak, 1998)

2.1.2.2 สารสนเทศ (Information) คือ การเปลี่ยนวิธีการในการรับรู้ในบางสิ่งบางอย่างซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้รับสารสารสนเทศจะต้องบอกถึงข้อมูลที่มีอยู่ในตัวที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างขึ้นได้ การแปลงข้อมูลเป็นสารสนเทศสามารถดำเนินการได้ด้วยการเพิ่มเติมคุณค่าให้กับข้อมูลด้วยข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ 5 วิธีการสรุปได้ดังนี้ (Davenport and Prusak, 1998)

- 1 ทำให้เป็นการอรรถาธิบาย (Contextualized) หมายถึง เรารู้ว่าจะเก็บข้อมูลไว้ เพื่อวัตถุประสงค์อะไร
- 2 ทำให้เป็นหมวดหมู่ (Categorized) หมายถึง เรารู้ถึงหน่วยย่อย ๆ ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของข้อมูล
- 3 ทำให้สามารถคำนวณได้ (Calculated) หมายถึง ข้อมูลดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ได้ตามหลักคณิตศาสตร์หรือสถิติ
- 4 ทำให้ถูกต้อง (Corrected) หมายถึง ต้องสามารถขจัดข้อผิดพลาดของข้อมูลได้
- 5 ทำให้มีความชัดเจน (Condensed) อาจสรุปข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



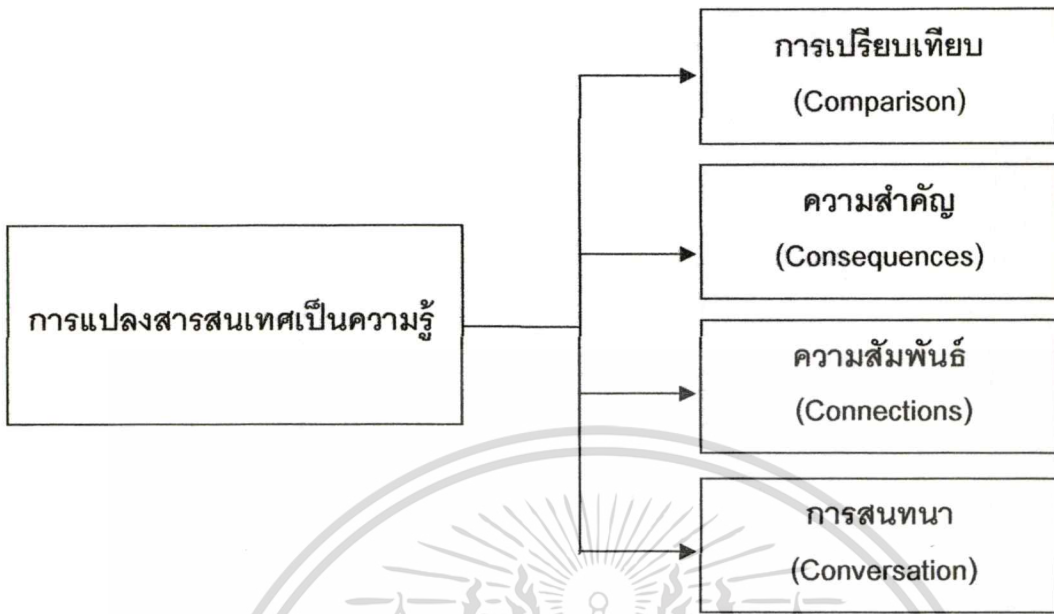
ภาพที่ 2.2 วิธีการแปลงข้อมูลเป็นสารสนเทศ (ดาเวนพอร์ต และพรูซาค Davenport and Prusak 1998)

2.1.2.3 ความรู้ (Knowledge) คือ เป็นการผสมผสานขององค์ประกอบหลายอย่างที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงได้ ในขณะที่เดียวกันก็มีโครงสร้างที่เป็นทางการที่เป็นลักษณะของการรู้แจ้ง เช่น หนังสือ และเอกสาร ฯลฯ ดังนั้นจึงยากที่จะจับประเด็นมาอธิบายด้วยถ้อยคำหรือสามารถทำความเข้าใจอย่างสมบูรณ์ด้วยคำที่เหมาะสมโดยง่ายได้ เช่น การพูดคุยสนทนา การฝึกงาน เป็นต้น (Davenport and Prusak. 1998)

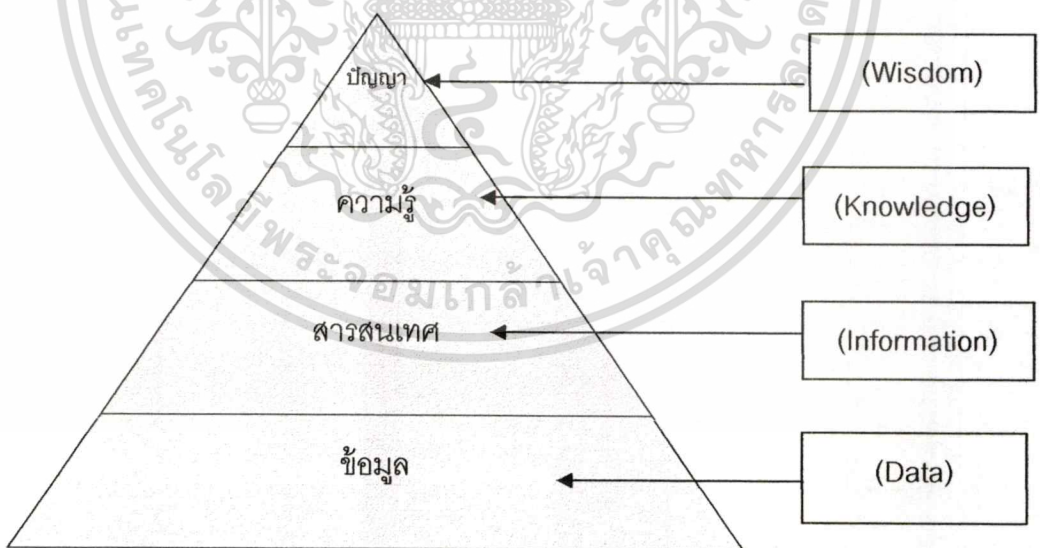
หากต้องการให้สารสนเทศเปลี่ยนเป็นความรู้ ต้องอาศัยกระบวนการต่าง ๆ สรุปได้ คือ

- 1 การเปรียบเทียบ (Comparison) หมายถึง สารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์นี้สามารถเปรียบเทียบกับสถานการณ์อื่นที่เรารู้จักมาก่อนแล้วได้อย่างไร
- 2 ความสำคัญ (Consequences) หมายถึง สารสนเทศนั้นมีองค์ประกอบอะไรที่ใช้ในการตัดสินใจและการปฏิบัติ
- 3 ความเกี่ยวข้องหรือความสัมพันธ์ (Connections) หมายถึง ความรู้ชนิดนี้เกี่ยวข้องกับความรู้ชนิดอื่นอย่างไร
- 4 การสนทนา (Conversation) หมายถึง คนอื่นคิดอย่างไรเกี่ยวกับสารสนเทศนี้

เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 วิธีการแปลงสารสนเทศเป็นความรู้ (ดาเวนพอร์ต และพรูซัค Davenport and Prusak. 1998)



ภาพที่ 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล สารสนเทศ และความรู้ (ยามาซากิ Yamazaki อ้างใน บุญดี บุญญาภิจและคณะ. 2547 : 13 - 20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2.4 โพลานยี และ นานากะ (Polanyi and Nanaka อ้างใน สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. 2547 : 18) และเจนเนตร มณีนาค และคณะ (2546 : 2 - 3) แบ่งความรู้ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1 ความรู้แบบนัย หรือแบบซ่อนเร้น หรือความรู้ฝังลึก (Implicit or Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่ซ่อนอยู่ในสมองของแต่ละบุคคลเกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้หรือพรสวรรค์ต่าง ๆ และยากที่จะบอกได้ว่าความรู้ใด ๆ คือความรู้ที่ซ่อนอยู่ ซึ่งสื่อสารหรือถ่ายทอดในรูปแบบของตัวเลข สูตร หรือลายลักษณ์อักษรได้ยาก โดยความรู้ชนิดนี้พัฒนาและแบ่งปันกันได้

2 ความรู้ที่สามารถแสดงออกมาให้เห็นได้ หรือความรู้แจ้งชัด (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่เป็นเหตุเป็นผล สามารถรวบรวมและถ่ายทอดออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ได้ เช่น หนังสือ คู่มือ เอกสาร และรายงานต่าง ๆ ซึ่งทำให้คนสามารถเข้าถึงได้ง่าย

2.1.3 กระบวนการทางความรู้

กระบวนการทางความรู้ สามารถอธิบายได้ใน 3 ประเด็นหลัก คือ วิคสตอร์ม และนอร์แมน(Wikstorm and Norman. 1994 : 13 - 15 อ้างถึงใน กิริติ ยศียงยง 2549)

2.1.3.1 กระบวนการในการสร้างความรู้ใหม่ (Generative Process) หมายถึง การสร้างความรู้ใหม่ ด้วยกิจกรรมที่มีความมุ่งหมายต่อการแก้ปัญหาต่าง ๆ ขององค์กร

2.1.3.2 กระบวนการในการทำให้เกิดผลผลิต (Productive Process) หมายถึง เมื่อความรู้ใหม่ถูกนำไปใช้ในกระบวนการทำให้เกิดผลผลิตที่ก่อให้เกิดพื้นฐานในการทุ่มเทและการมีพันธะผูกพันที่องค์กรนำไปปฏิบัติต่อลูกค้าซึ่งกระบวนการในขั้นตอนนี้ ได้ช่วยสร้างความรู้ด้วยลักษณะที่มีความชัดเจนและเมื่อมีการนำไปใช้

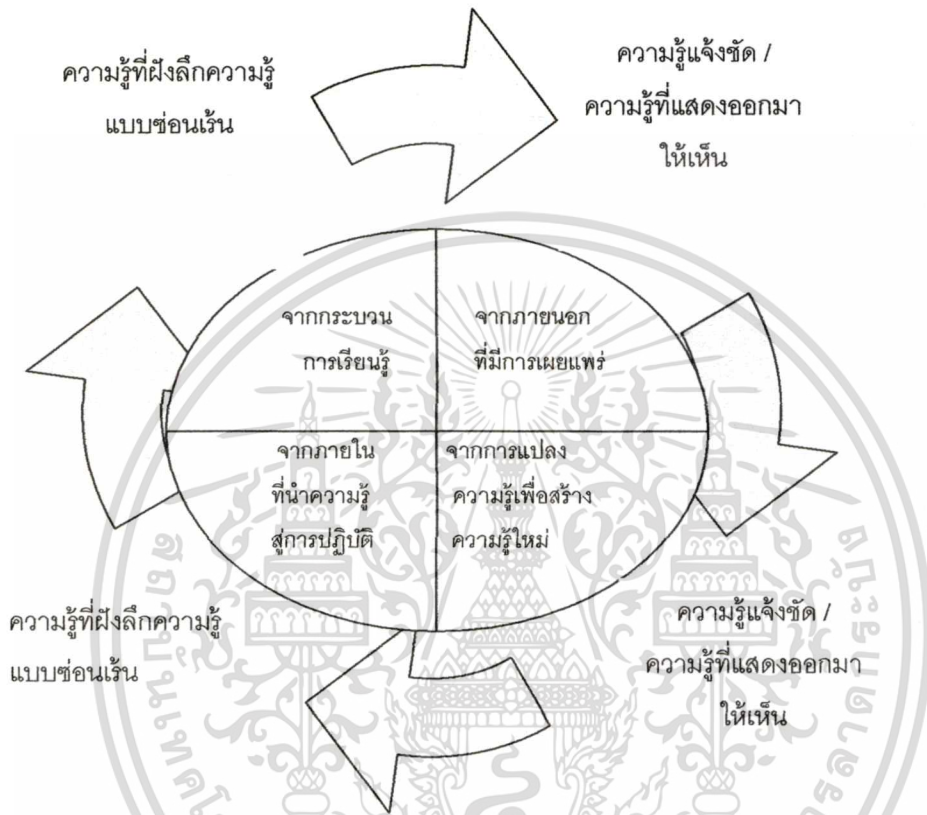
2.1.3.3 กระบวนการที่เกี่ยวกับการเป็นตัวแทน (Representative process) เป็นการส่งมอบความรู้ที่ชัดเจนแล้วไปยังลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการทางความรู้ทั้ง 2 ขั้นข้างต้น ความรู้ในขั้นนี้จะเกิดจากการที่ลูกค้าเป็นเจ้าของกระบวนการในการสร้างคุณค่าให้กับสินค้า

กระบวนการทางความรู้ แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมการแก้ปัญหาทำให้เกิดความรู้ เมื่อนำความรู้ไปใช้ทำให้เกิดคุณค่า

2.1.4 วงจรหรือกระบวนการของความรู้

นักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอวงจรหรือกระบวนการของความรู้ได้อย่างน่าสนใจ สรุปได้คือ ทามาซากิ (Tamazaki อ้างใน สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. 2547 : 13 - 14) อธิบายว่าด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้ฝังแน่น (Tacit Knowledge) และความรู้ที่แจ้งชัด (Explicit Knowledge) ทั้ง 2 ประเภทนี้ สามารถเปลี่ยนสถานะระหว่างกันได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ซึ่งจะเกิดความรู้ใหม่ ๆ โดยผ่านกระบวนการที่เรียกว่า Knowledge Spirit หรือ SECI MODEL



ภาพที่ 2.5 วงจร หรือกระบวนการของความรู้ตามแนวคิดของ (ยามาซากิ Yamazaki)

2.1.4.1. กระบวนการที่เรียกว่า Knowledge Spirit หรือ SECI MODEL หรือ การเปลี่ยนสถานะระหว่างความรู้ฝังแน่น (Tacit Knowledge) และความรู้ที่แจ้งชัด (Explicit Knowledge) ทั้ง 2 ประเภทนี้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ทำให้เกิดความรู้ใหม่ ๆ ขึ้นใน 4 รูปแบบ คือ (Tamazaki อ้างใน สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. 2547: 13 - 14)

1 รูปแบบการปันและการสร้างความรู้ฝังแน่นของผู้สื่อสารปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันมาเป็นความรู้ของตนเอง (Socialization) โดยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ตรง เช่น การเรียนรู้เทคนิคใหม่ ๆ เกี่ยวกับการขาย เป็นต้น

2 รูปแบบการสร้างและแบ่งปันความรู้จากสิ่งที่มีและเผยแพร่ออกมา เป็นลายลักษณ์อักษร (Externalization) เป็นการแปลงจากความรู้ฝังแน่น (Tacit Knowledge)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตให้เผยแพร่

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นความรู้ที่แจ้งชัด (Explicit Knowledge) เช่น เมื่อได้เรียนรู้เทคนิคใหม่ ๆ เกี่ยวกับการขายแล้วก็นำมาเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรหรือรายงานต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่เป็นต้น

3 รูปแบบของการแปลงความรู้ เพื่อสร้างความรู้ใหม่ (Combination)

เป็นการแปลงความรู้ที่แจ้งชัด (Explicit Knowledge) โดยรวบรวมความรู้ประเภทความรู้ที่แจ้งชัด (Explicit Knowledge) ที่เรียนรู้มาสร้างเป็นความรู้ที่แจ้งชัด (Explicit Knowledge) ใหม่ ๆ เช่น ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคนิคการขายจากตำราต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างหลากหลาย แล้วสรุปและเผยแพร่เป็นเทคนิคการขายรูปแบบใหม่ซึ่งเกิดจากการรวบรวมความรู้จากแหล่งต่าง ๆ และความรู้ของตนเอง

4 รูปแบบของการนำความรู้ที่เรียนรู้มาไปปฏิบัติ (Internalization) เป็น

การแปลงความรู้ที่แจ้งชัด (Explicit Knowledge) มาเป็นความรู้ฝังแน่น (Tacit Knowledge) ซึ่งมักจะเกิดจากการนำความรู้ที่เรียนรู้มาไปปฏิบัติ เช่น ศึกษาเทคนิคการขายจากตำราหรือคู่มือต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้วนำไปปรับใช้ในการทำงานของตนเอง จนกลายเป็นความรู้ฝังแน่น (Tacit Knowledge) ของตนเองในที่สุด และเมื่อเกิดความรู้แล้วก็นำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลท่านอื่น ๆ ต่อไป ทำให้เกิดกระบวนการ การเข้าสู่สังคม ต่อไป (Tamazaki อ้างใน สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. 2547: 13 - 14)

2.1.4.2. เจเนเนตร มณีนาค และคณะ. (2546 : 96 - 98) อธิบายถึง วงจรหรือ

กระบวนการของความรู้ว่าความรู้ทั่ว ๆ ไปมักจะมีการถ่ายเทหรือไหลจากด้านบนลงด้านล่าง แต่สำหรับองค์การที่มีการจัดการความรู้ ข้อมูลจะไหลเวียนทั้งในระดับแนวราบและแนวตั้ง คือไหลไปทั่วทั้งองค์การโดยมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1 การค้นหาและสร้างขึ้นใหม่ (Find / Create) การค้นหาและการสร้างความรู้ขึ้นใหม่ สามารถดำเนินการได้หลายวิธีการ คือ จากสื่อต่าง ๆ การพบปะ การประชุม ประสพการณ์ด้านโครงการ การวิจัย ฯ

2 การรวบรวมจัดการ (Organized) การรวบรวมจัดการกับความรู้สามารถดำเนินการได้ในลักษณะกรองความรู้และการจัดวางเป็นหมวดหมู่จากนั้นจึงเชื่อมโยงไปสู่ภายนอก

3 การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ (Share) การแบ่งปัน แลกเปลี่ยนความรู้ เป็นขั้นตอนที่ความรู้จะถูกแบ่งปันและกระจายออกไปให้ผู้อื่นได้ใช้ประโยชน์ โดยใช้การ
 ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย ทั้งนี้ควรมีผู้จัดการความรู้ (Knowledge Manager) เข้ามาช่วยในการจัดทำข้อมูล มีการจัดเรียงข้อมูลที่เป็นระบบ หรือการเก็บความรู้ให้เป็นหมวดหมู่ รวมถึงทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการกระจายข้อมูลให้บุคคลสามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้

4 การใช้งานและการนำกลับมาใช้ใหม่ (Use / Reuse) การใช้งานและการนำกลับมาใช้ใหม่ จะเกี่ยวพันระหว่างการติดต่อสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ และการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย ทั้งในรูปของรายงาน นิทรรศการ และการฝึกอบรม ทั้งนี้ความรู้เหล่านี้สามารถนำไปเผยแพร่กระจายในอินเทอร์เน็ตและกลับมาใช้ใหม่ได้



ภาพที่ 2.6 วงจร หรือกระบวนการของความรู้ตามแนวคิด (เจนเนตร มณีนาค และคณะ. 2546 : 96-98)

2.1.4.3 วิจารย์ พาณิช (2546 : 13 - 14) ได้อธิบายการเชื่อมโยง และการ

ไหลเวียนของความรู้ทำให้ความรู้ได้รับการยกระดับขึ้นเรื่อย ๆ เป็น 4 ขั้นตอน คือ

1 การเสาะหาความรู้ที่มีอยู่ ทั้งจากความรู้จากเอกสารตำรา และความรู้ภายในตัวบุคคล

2 การสร้างความรู้ ซึ่งจะส่งผลให้คุณประโยชน์อย่างมหาศาลต่อองค์กร โดยสร้างเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการปฏิบัติงานในองค์กร

3 การแลกเปลี่ยนความรู้ คือ การนำความรู้เหล่านั้นมาทำให้เกิดการ

แลกเปลี่ยนกันภายในกลุ่ม องค์กร หรือเครือข่ายด้วยกัน

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4 การใช้ความรู้ เนื่องจากแม้จะเกิดความรู้เพิ่มขึ้นมากมาย แต่ถ้าไม่มีการนำไปใช้ก็ไม่มี ความหมาย

การเชื่อมโยงความรู้ เกิดจากการแลกเปลี่ยนความรู้ การนำความรู้จากหลายแหล่งมา รวมกันทำให้เกิดความรู้ใหม่ การส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ทำให้ความรู้เกิดความ หมุนเวียน

2.1.5 การจัดการความรู้ (Knowledge Management : KM)

การจัดการความรู้เป็นกระบวนการดึงเอาความรู้ที่มีอยู่ภายในองค์กรออกมา แลกเปลี่ยนเรียนรู้ จัดเก็บเพื่อให้บุคลากรสามารถเข้าถึง และสามารถนำมาพัฒนางานได้ อย่างไรก็ตาม ดีผู้ทรงคุณวุฒิบางท่านได้ให้ความหมายไว้ว่า “การจัดการความรู้เป็นกระบวนการในการสร้างองค์ ความรู้ใหม่อย่างต่อเนื่อง เผยแพร่ความรู้ทั่วทั้งองค์กร และนำไปเป็นส่วนประกอบสำคัญของ ผลิตภัณฑ์บริหารเทคโนโลยีและระบบใหม่ ๆ เป็นกระบวนการที่เป็นระบบในการสร้าง รักษาและ สนับสนุนให้องค์กรใช้ความรู้ของบุคคลและความรู้ของส่วนรวมในการทำงานเพื่อบรรลุพันธกิจของ องค์กรโดยมองการจัดการความรู้เป็นเสมือนการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน เพื่อให้การทำงานนั้นมีผลงานสูงขึ้น” การจัดการความรู้ไม่ได้เป็นเทคโนโลยีและไม่มีทฤษฎีตายตัว แต่เป็นวิธีการจัดการข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ขององค์กร ให้เป็นระเบียบ ครบถ้วนตามที่ ต้องการ และง่ายต่อการค้นหา เป็นการเก็บรักษาความรู้ให้อยู่กับองค์กรตลอดไป

น้ำทิพย์ วิภาวิน (2547) กล่าวว่า การจัดการความรู้เป็นกลยุทธ์ กระบวนการ และ เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในองค์กรเพื่อแสวงหา สร้าง จัดการ แลกเปลี่ยน ทำให้ความรู้ที่ต้องการ สัมฤทธิ์ผลตามวิสัยทัศน์ขององค์กร ความสำเร็จเกิดจากการผสมผสานการทำงานของตน กระบวนการ และเทคโนโลยีที่สอดคล้องกันจึงนำไปสู่ความสำเร็จตามที่มุ่งหวัง ดังนั้น การจัดการ ความรู้จึงเป็นกรอบความคิดในการจัดการโครงสร้างความรู้ในองค์กร เพื่อให้กลุ่มผู้ใช้งานใน องค์กรที่ต้องการความรู้ได้รับประโยชน์ในรูปแบบที่เหมาะสมตามเวลาที่ต้องการ ปัจจุบันการ ประยุกต์ใช้ระบบบริหารความรู้มีความจำเป็นในทุกองค์กรที่ต้องการสร้างความสำเร็จทางการ แข่งขัน

วิจารณ์ พานิช (2546) ได้อธิบายความหมายของการจัดการความรู้ไว้ว่า คือ กิจกรรมที่ ชับซ้อนและกว้างขวาง ในการรวบรวม การจัดระบบ การจัดเก็บ และการเข้าถึงข้อมูล เพื่อสร้าง เป็น ความรู้ขึ้น โดยมีเทคโนโลยีด้านข้อมูลและคอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการจัดการ ความรู้และการจัดการความรู้จะเกิดขึ้นได้ จำเป็นต้องอาศัยพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing) ภายในองค์กร ประกอบกับต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการ ตีความหมาย และประยุกต์ใช้ความรู้ในการสร้างนวัตกรรม และเป็นผู้นำทางให้องค์กร รวมทั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูผู้ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านธุรกิจ
 จำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญในสาขาใดสาขาหนึ่ง สำหรับช่วยแนะนำวิธีประยุกต์ใช้การจัดการความรู้
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้สอดคล้องกับกิจกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคน ไม่ว่าจะเป็นการดึงดูดคนเก่งและดี การพัฒนาคนการติดตามความก้าวหน้าของคน การดึงคนที่มีความรู้ความสามารถไว้ใน องค์การ เพื่อนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิผลในด้านต้นทุนทางปัญญา (Intellectual Capital)

2.1.6 ความหมายของการจัดการความรู้ (Knowledge Management : KM)

ที่ปรึกษาด้านธุรกิจ อาร์เธอร์ แอนเดอร์สัน (Arther Anderson Business Consulting) อ้างถึงในบุญดี บุญญาภิ และคณะ. 2547 : 21) กล่าวว่า การจัดการความรู้เป็นการสนับสนุนให้พนักงานในองค์กรรวบรวมค้นหาแลกเปลี่ยนความรู้และนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจขององค์กร

คาร์ล่า โอ เดล และแจ๊คสัน เกรย์สัน Carla O'Dell และ Jackson Grayson (อ้างถึงในบุญดี บุญญาภิ และคณะ. 2547 : 21) กล่าวว่า การจัดการความรู้เป็นกลยุทธ์ในการที่จะทำให้คนได้รับความรู้ที่ต้องการ ภายในเวลาที่เหมาะสมรวมทั้งช่วยทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและนำความรู้ไปปฏิบัติเพื่อยกระดับและปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร

นั่นหมายความว่า การจัดการความรู้ไม่ใช่เป็นเครื่องมือที่จัดการกับตัวของความรู้โดยตรง แต่เป็นวิธีการที่ส่งเสริมสนับสนุนให้คนได้แลกเปลี่ยนความรู้ที่มีระหว่างกัน ความรู้เมื่อได้นำไปใช้ทำให้องค์กรเกิดความก้าวหน้า ความรู้ถ้าไม่ได้นำไปใช้ ย่อมไม่เกิดประโยชน์

2.1.7 แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้

ประพนธ์ ผาสุกยัต (2549) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ตั้งแต่ทศวรรษที่ 21 ที่ผ่านมามีผลให้สังคมโลกเข้าสู่ สังคมสารสนเทศ (Information Society) หรือสังคมแห่งการเรียนรู้ (Knowledge Society) หรือสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge Society and Economy) ซึ่งเป็นสังคมที่มีความรู้ เป็นทรัพยากรที่มีค่าเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลง และสร้างขึ้นใหม่ได้ตลอดเวลาและสามารถใช้เป็นปัจจัยโอกาสในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

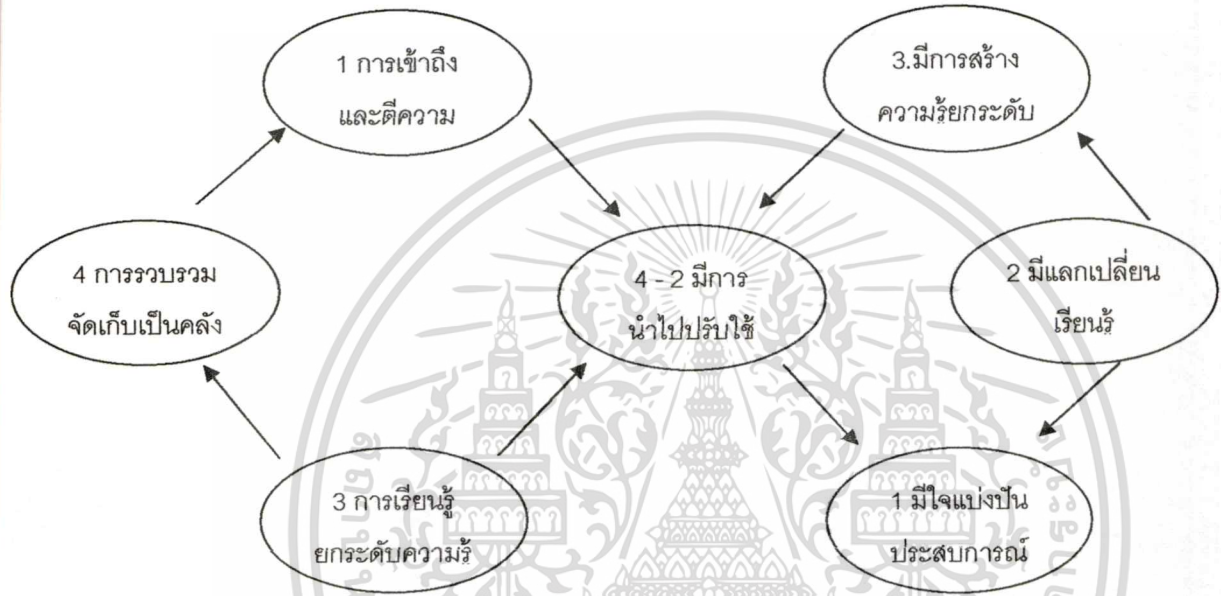
การจัดการความรู้มีแนวคิดที่เชื่อว่าบุคลากรเป็นทรัพยากรที่มีค่ามากที่สุด " People are our most important asset " เพราะบุคลากรเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้องค์กรบรรลุจุดประสงค์และเป้าหมาย

โดยเฉพาะโลกยุคปัจจุบันซึ่งถือว่าเป็นยุคเศรษฐกิจด้านความรู้ (Knowledge-Based Economy) ซึ่งเป็นเศรษฐกิจที่อาศัยความรู้เป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่ทำให้เกิดการเติบโตและสร้างงานในอุตสาหกรรมทุกรูปแบบ

การที่องค์กรจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขึ้นอยู่กับวงจรการเรียนรู้ขององค์กรซึ่งมีกระบวนการที่ระบบในการค้นหาสร้างรวบรวมจัดเก็บเผยแพร่ถ่ายทอดแบ่งปันและใช้ความรู้ระโยชน์ด้านการค้าไม่เว้นกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้ที่มีอยู่ในโลกนี้ถือว่าเป็น ความรู้ฝังแน่น (Tacit Knowledge) เปรียบเสมือนกับ ส่วนของ ภูเขา น้ำแข็งที่จมอยู่ในน้ำ มีปริมาณมากกว่าส่วนของน้ำแข็งที่พ้นอยู่เหนือน้ำ ซึ่ง เปรียบเสมือนเป็น ความรู้ที่แจ้งชัด (Explicit Knowledge)

การจัดการความรู้ จึงเป็นการจัดการความรู้ทั้ง 2 ประเภท ให้เชื่อมโยงกันเป็นวงจร ความรู้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในการนำไปใช้และเผยแพร่ต่อไป



ภาพที่ 2.7 วงจรการจัดการความรู้เพื่อเชื่อมโยงความรู้ (ประพนธ์ ฝาสุกยัด.2549)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความสำคัญในการสนับสนุนให้เกิดการใช้พื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นส่วนหนึ่งในวงจรการจัดการความรู้ ทำให้เกิดพื้นที่ในการแบ่งปันประสบการณ์ หรือเป็นการนำความรู้ไปใช้ เมื่อได้ความรู้จากการต่อยอดทางความรู้ เกิดความรู้ใหม่ การสนับสนุนอีกส่วนคือ การจัดพื้นที่ของการจัดเก็บ คลังความรู้ให้เป็นไปตามสื่อต่าง ๆ ให้เกิดการเข้าถึงความรู้ได้โดยสะดวก และ นำความรู้จากคลังความรู้นั้นไปใช้ได้ต่อไป

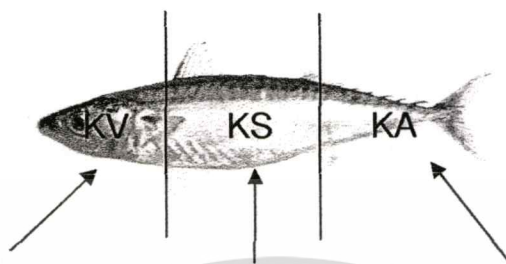
2.1.8 โมเดลปลาทู

ประพนธ์ ฝาสุกยัด (2549) เพื่อให้กระบวนการจัดการความรู้เข้าใจง่าย ได้เสนอ

โมเดลปลาทู เพื่อใช้อธิบายกระบวนการจัดการความรู้ (KM) โดยถือว่า (KM) เป็นปลาตัวหนึ่ง ในที่นี้คือ ปลาทู ส่วนของ หัวปลา เปรียบเสมือน Knowledge Vision (KV) ส่วนของ ตัวปลา เปรียบเสมือน Knowledge Sharing (KS) และส่วนของ หางปลา เปรียบเสมือน Knowledge Asset (KA)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.8.1 ส่วนของ KV (หัวปลา) เปรียบเสมือนการนำไปสู่วิสัยทัศน์ และเป้าหมายของการจัดการความรู้ เพื่อตอบคำถามว่าจัดการความรู้ จะจัดเรื่องอะไร จัดการความรู้เพื่ออะไร นำไปสู่เป้าหมาย หรือ วิสัยทัศน์ / พันธกิจอย่างไร



ภาพที่ 2.8 ภาพแสดงส่วนต่างๆ ของโมเดลปลาทู (ประพนธ์ ผาสุกยึด. 2549)

ในส่วนหัวปลานั้น ต้องมาจากการกำหนดนโยบายซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกำหนดส่วนหัวปลาได้ แต่สามารถนำแนวทางของหัวปลา ขององค์กรนั้น เป็นแนวทางในการค้นหาภาพลักษณ์ขององค์กร

2.1.8.2 ส่วนของ KS (ตัวปลา) เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Share and Learn) จัดเป็นหัวใจของการจัดการความรู้ เนื่องจากการที่คนเรา จะมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กัน ไม่ใช่เรื่องง่ายต้องอาศัยความผูกพัน บรรยากาศแห่งความเป็นมิตร พร้อมทั้งจะให้แบ่งปันกัน กระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่ดีต้องไม่เป็นแบบทางการ ขนาดของกลุ่มไม่ใหญ่มาก ควรวิธีการเล่าเรื่อง (Story Telling) เรื่องการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การแบ่งปันและเรียนรู้ (Share & Learn) นั้นจะต้องอาศัยความผูกพัน เริ่มจากบรรยากาศที่เป็นมิตร บรรยากาศในแบบที่สบาย ๆ ให้ความรู้สึกที่เป็นกันเอง ไม่เกร็ง ไม่เคร่งเครียด ไม่รู้สึกว่าเป็นทางการมากนัก

แสดงให้เห็นว่า การสร้างบรรยากาศสำหรับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่มีความสำคัญมาก ในการสร้างบรรยากาศของผู้วิจัย จะมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการสร้างบรรยากาศสบาย ๆ โดยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกสบายใจในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จากสีสันและสไตล์ในการตกแต่งที่ผู้ใช้บริการสนใจเลือกมากที่สุด ที่แสดงออกจากงานสถาปัตยกรรมภายใน

ประพนธ์ ผาสุกยึด (2549) พื้นที่ สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้มี 2 แบบ คือ พื้นที่จริงกับพื้นที่เสมือน พื้นที่จริง มี 2 แบบ คือ

1 พื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในงานประจำวัน ได้แก่ ห้องกาแฟ การประชุมที่กำหนดไว้เป็น

2 พื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในวาระพิเศษ เช่น ตลาดนัดความรู้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นที่เสมือน ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีเครื่องมือสำหรับสื่อสาร แลกเปลี่ยนเรียนรู้มากมาย เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

การส่งเสริมพื้นที่ทั้งสองอย่างมีความสำคัญมาก ซึ่งในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน สามารถจัดพื้นที่จริงสำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้ได้ ส่วนพื้นที่เสมือน มาจากนโยบายขององค์กร เมื่อองค์กรมีนโยบายในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันโดยใช้พื้นที่เสมือน จึงต้องเตรียมจัดบริการด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศขึ้น เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงความรู้ของผู้ใช้บริการได้

ประพนธ์ ผาสุกยี่ด (2549) กลุ่มที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้นี้ ควรจะเป็นกลุ่มขนาดไม่ใหญ่มาก ลากเก้าอี้มาล้อมวงพูดคุยกัน ไม่ควรใช้รูปแบบการนั่งที่เป็นทางการอย่างในห้องประชุม และควร จะใช้การเล่าเรื่อง โดยให้ผลัดกันเล่าความสำเร็จ ต้องทำให้เป็นเวทีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของผู้ที่ ทำจริง จึงจะสามารถแบ่งปันและเรียนรู้ สิ่งต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่

การจัดพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ในการสร้างพื้นที่ทำให้เกิดลักษณะไม่เป็น ทางการ จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสบายใจ การจัดเวทีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้สามารถนำความคิด นี้ จัดมุมต่าง ๆ ทำให้ทุกส่วนขององค์กร เกิดพื้นที่ที่ส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ได้

2.1.8.3 ทางปลา ส่วนที่เรียกว่า Knowledge Asset (KA) หมายถึง คลัง ความรู้ ซึ่งเปรียบเสมือน ถัง ที่เราเอาความรู้ที่ได้มาใส่ไว้ แล้วใช้ระบบจัดเก็บให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อให้สามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายเพื่อผู้ใช้จะได้ประโยชน์ จากสิ่งที่อยู่ในเนื้ออย่างแท้จริง สำหรับสิ่ง ที่นำมาใส่ไว้ใน (KA) นี้ ก็มีได้หลายรูปแบบ (ประพนธ์ ผาสุกยี่ด. 2549)

การจัดพื้นที่สำหรับเพื่อส่งเสริม คลังความรู้ให้เกิดการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ คือการ จัดรูปแบบความรู้ โดยแยกประเภทความรู้ ประเภทของสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เหมาะสมหรือตรงกับ ประสบการณ์ความถนัดและระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการในการใช้งานสื่อ เพื่อให้เกิดช่อง ทางการเข้าถึงความรู้จากคลังความรู้ได้ในหลากหลายรูปแบบ

2.1.9 ขอบเขตของการจัดการความรู้

แทนเนนบาล์ม และ แอลลิเกอร์ (Tannenbaum and Alliger. 2000 : 4 - 6) อธิบายว่า การจัดการความรู้มีขอบเขตที่สำคัญ สรุปได้ คือ

2.1.9.1 การจัดการความรู้ ประกอบด้วยการรวบรวม การกำหนดโครงสร้าง การจัดเก็บ และการเข้าถึงข้อมูลหรือ สารสนเทศ เพื่อนำไปใช้สร้างความรู้และนำไปใช้อย่าง เหมาะสม เทคโนโลยีสารสนเทศ และคอมพิวเตอร์ สามารถทำหน้าที่ในการจัดการความรู้ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ แต่เทคโนโลยีไม่ใช่การจัดการความรู้

2.1.9.2 การจัดการความรู้ ประกอบด้วยการแบ่งปันความรู้ ถ้าปราศจากการ แบ่งปัน การแลกเปลี่ยนความพยายามในการจัดการความรู้ก็จะล้มเหลว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.9.3 การจัดการความรู้ ต้องอาศัยคนที่มีความรู้ สามารถแปลความหมาย และใช้สารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความคิดสร้างสรรค์ต้องพิจารณาว่าจะสามารถรักษา พัฒนา และติดตามคนที่มีความรู้ไว้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการความรู้ได้อย่างไร

2.1.9.4 การจัดการความรู้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมประสิทธิผลของ องค์การ ความพยายามในการประเมินประสิทธิผลของการจัดการความรู้ จะช่วยให้เกิดความ เข้าใจขอบเขตที่จะสามารถจัดการความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการจัดการความรู้ เกิดจากความต้องการส่งเสริมประสิทธิภาพของกร การ จัดการความรู้ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ต้องอาศัย ผู้ที่มีความสามารถในการใช้สารสนเทศ ถ่ายทอดแก่ผู้ไม่รู้ ให้เกิดความรู้

2.1.10 กระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management Process)

สำนักงาน ก.พ.ร. และสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2548) กระบวนการที่จะช่วยให้องค์กรเข้าใจ ถึงขั้นตอนที่ทำให้เกิดกระบวนการจัดการความรู้ หรือพัฒนาการของความรู้ที่จะเกิดขึ้นภายใน องค์กรประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้

2.1.10.1 การบ่งชี้ความรู้ เช่นพิจารณาว่า วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

2.1.10.2 การสร้างและการแสวงหาความรู้ เช่นการสร้างความรู้ใหม่ แสวงหา ความภายนอก รักษาความรู้เก่า กำจัดความรู้ที่ใช้ไม่ได้แล้ว

2.1.10.3 การจัดความรู้ให้เป็นระบบ เป็นการวางโครงสร้างความรู้ เพื่อ เตรียมพร้อมสำหรับการเก็บความรู้ อย่างเป็นระบบในอนาคต

2.1.10.4 การประมวลและกลั่นกรองความรู้ เช่นปรับปรุงรูปแบบเอกสารให้ เป็นมาตรฐาน ใช้ภาษาเดียวกัน ปรับปรุงเนื้อหาให้สมบูรณ์

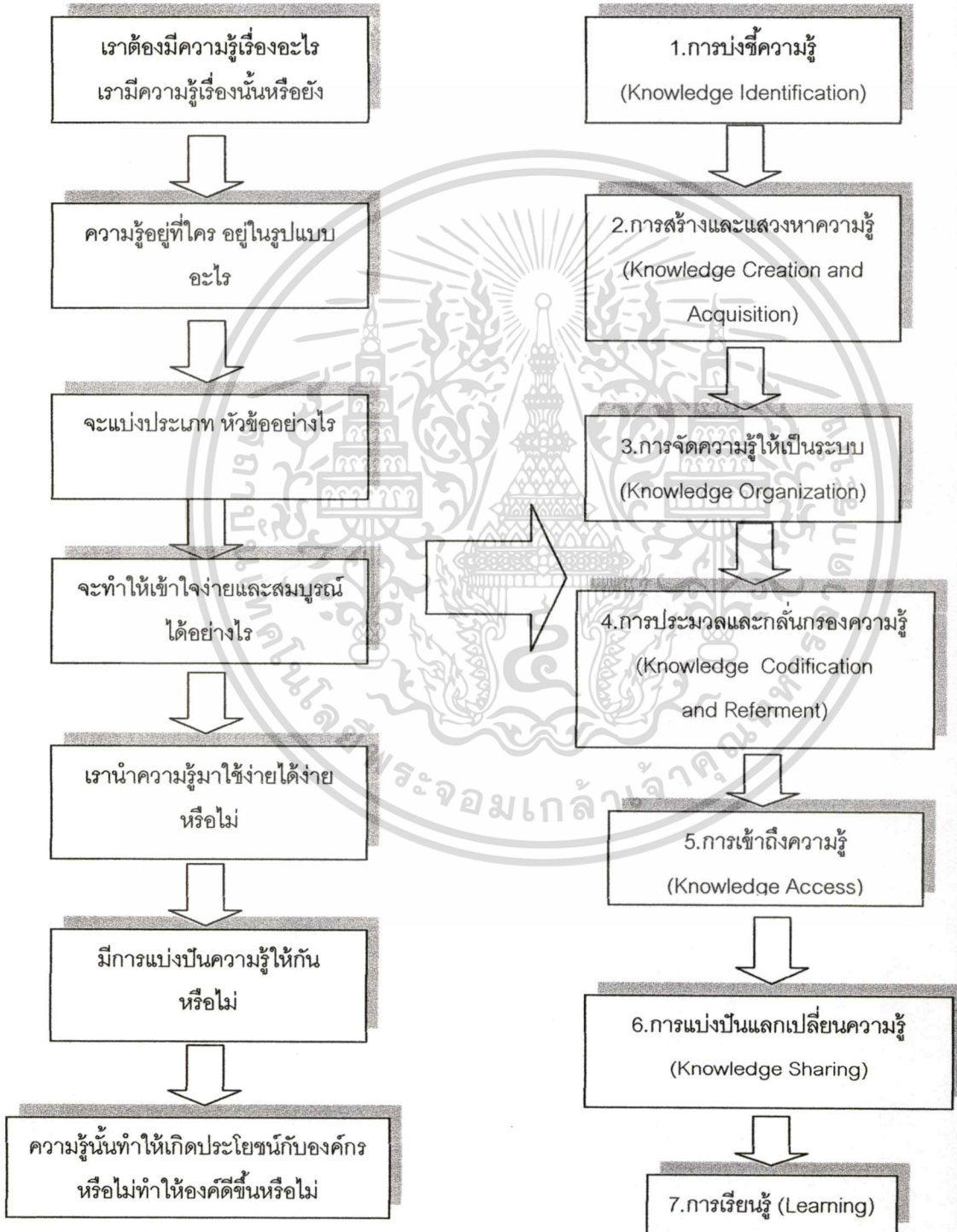
2.1.10.5 การเข้าถึงความรู้ เป็นการทำให้ผู้ใช้ความรู้เข้าถึงความรู้ที่ ต้องการได้ง่ายและสะดวก เช่น ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) Web board บอร์ด ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2.1.10.6 การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ ทำได้หลายวิธี โดยกรณีเป็นความรู้ที่ แฉ่งชัด (Explicit Knowledge) อาจจัดทำเป็น เอกสาร ฐานความรู้ เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ กรณีเป็น ความรู้ฝังแน่น (Tacit Knowledge) อาจจัดทำเป็นระบบ ทีมข้ามสายงาน กิจกรรมกลุ่ม คุณภาพและนวัตกรรม ชุมชนแห่งการเรียนรู้ ระบบพี่เลี้ยง การสับเปลี่ยนงาน การเยี่ยมตัว เวที แลกเปลี่ยนความรู้ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.10.7 การเรียนรู้ ควรทำให้การเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งของงาน เช่นเกิดระบบ

การเรียนรู้จากสัจจวงค์ความรู้ นำความรู้ไปใช้ เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่และหมุนเวียนต่อไป การจัดพื้นที่สำหรับกระบวนการจัดการความรู้ ในทางสถาปัตยกรรมภายใน สามารถจัดพื้นที่เพื่อรองรับในส่วนการจัดพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และ การจัดคลังความรู้



ภาพที่ 2.9 แสดงกระบวนการจัดการความรู้ (สำนักงานก.พ.ร. และสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า 2548) ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.11 กรอบแนวความคิดการจัดการความรู้

กรอบแนวความคิดการจัดการความรู้ในการนำการจัดการความรู้มาใช้ในองค์กรในหลายรูปแบบซึ่งสรุปได้ดังนี้

แนวความคิดของของบริษัท (Xerox Corporation)

ยูวดี เกตุสัมพันธ์ (2546) การจัดการความรู้ตามแนวความคิดของบริษัท ซีร็อก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (Xerox Corporation) ประกอบด้วย 6 ประเภทย่อย คือ

2.1.11.1 การจัดการกับการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรม (Transition Behavior Management) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนในองค์กร และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ดังนั้น การที่องค์กรจะดำเนินการสร้าง หรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมคนในองค์กรให้มีการแลกเปลี่ยน และแบ่งปันความรู้ซึ่งกันและกัน เพื่อให้จะทำให้ความเชื่อและพฤติกรรมที่องค์กรต้องการเกิดขึ้น และสามารถซึมลึกเข้าไปในบรรทัดฐานและค่านิยมของคนในองค์กร จนเกิดเป็นวัฒนธรรมขึ้นมาได้ การจัดการกับการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยสำคัญหลายประการ คือ การได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร และทำตนเป็นแบบอย่างที่ดี มีการจัดตั้งทีมงาน เพื่อทำหน้าที่ดำเนินการวางแผนกิจกรรม กำหนดปัจจัยแห่งความสำเร็จ มีการสร้างสภาพแวดล้อมในองค์กรที่เปิดโอกาสให้พนักงานได้ลองผิดลองถูก และนำความคิดสร้างสรรค์มาปฏิบัติได้จริง

การสร้างสภาพแวดล้อมองค์กรให้ความสำคัญกับพื้นที่ในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายในองค์กร โดยการจัดพื้นที่เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การจัดพื้นที่ที่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมองค์กรได้

2.1.11.2 การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารเป็นหัวใจหลักที่ทำให้ทุกคนในองค์กรเข้าใจในการจัดการความรู้ องค์กรจำเป็นต้องมีการวางแผนการสื่อสารที่เป็นระบบ และทำการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อให้บุคลากรเข้าใจตรงกันว่าองค์กรกำลังจะทำอะไร ทำไปเพื่ออะไร จะทำเมื่อไหร่ และจะทำอย่างไร การสื่อสารต้องคำนึงถึงปัจจัยหลัก 4 ประการ คือ เนื้อหาของเรื่องที่ต้องการจะสื่อสาร กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสาร ช่องทางในการสื่อสาร การวัดประสิทธิผลของการสื่อสาร

การจัดพื้นที่เพื่อส่งเสริมการสื่อสาร เพื่อให้คนในองค์กรเกิดความเข้าใจการจัดการความรู้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนของเป้าหมายองค์กร ส่งเสริมเพื่อให้เกิดการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ

2.1.11.3 กระบวนการและเครื่องมือ (Process and Tools) เปรียบเสมือนแกนหลักของการจัดการความรู้ที่จะเชื่อมโยงการสื่อสารกับบุคลากรในองค์กร องค์กรจะเครื่องมือทั้ง 2 ส่วน คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อช่วยให้กระบวนการความรู้สามารถเกิดขึ้นได้รวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น อย่งเหมาะสมกับความรู้อิงทั้ง 2 ประเภท คือ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้ที่ฝังแน่น (Tacit Knowledge) และความรู้ที่แจ้งชัด (Explicit Knowledge) สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดกระบวนการ และเครื่องมือของแต่ละองค์การ คือ ประเภทของความรู้ในองค์การ พฤติกรรมหรือลักษณะการอ่านของคนในองค์การ วัฒนธรรมขององค์การและลักษณะในองค์การ

การแบ่งประเภทของความรู้ และสื่อในการนำเสนอความรู้ ควรมีการกำหนดพฤติกรรม การเข้าถึงข้อมูลของคนในองค์การได้

2.1.11.4 การฝึกอบรมและการเรียนรู้ (Training and Learning) การฝึกอบรมและการเรียนรู้ เป็นการเตรียมความพร้อมของบุคลากรทุกระดับ เพื่อที่จะสร้างความเข้าใจและความตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการ และการแลกเปลี่ยนความรู้ภายในองค์การ

2.1.11.5 การวัดผล (Measurement) การวัดผลเป็นสิ่งที่ช่วยบอกถึงสถานะของกระบวนการ หรือ กิจกรรมภายในองค์การ ผลจากการวัดจะสะท้อนถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้องค์การสามารถแก้ไขข้อบกพร่องและปรับปรุงกระบวนการให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

2.1.11.6 การยกย่องชมเชยและให้รางวัล (Recognition and Reward) การยกย่องชมเชยและให้รางวัล เป็นการสร้างแรงจูงใจในช่วงเริ่มต้นเพื่อโน้มน้าวให้บุคลากรปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการแลกเปลี่ยนความรู้และเข้าร่วมกิจกรรมการจัดการความรู้

2.1.12 พัฒนางค์กรให้เป็นเลิศด้วยกลยุทธ์

2.1.12.1 ระบบการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แนวทางในการนำระบบการแลกเปลี่ยนเรียนรู้มาใช้ในองค์การ เช่น การจัดการความรู้ (knowledge management) การจัดทำมาตรฐานการทำงานการเขียนขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจนเพื่อใช้ในการฝึกอบรมสอนงาน การใช้ระบบ IT (Information Technology) ในการเก็บองค์ความรู้และช่วยให้พนักงานสามารถเรียกค้นได้ง่าย ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในองค์การได้เช่นกัน (บุญดี บุญญาภิจ และคณะ. 2547)

2.1.12.2 ส่งเสริมให้ปรับปรุงการทำงาน จะทำให้องค์กรมีระบบการทำงานดี ขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เป็นการพัฒนาพนักงานให้มีความตื่นตัวในการทำงาน เกิดบรรยากาศในการทำงานที่ดี ช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพ ต้นทุน และการส่งมอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ (บุญดี บุญญาภิจ และคณะ. 2547)

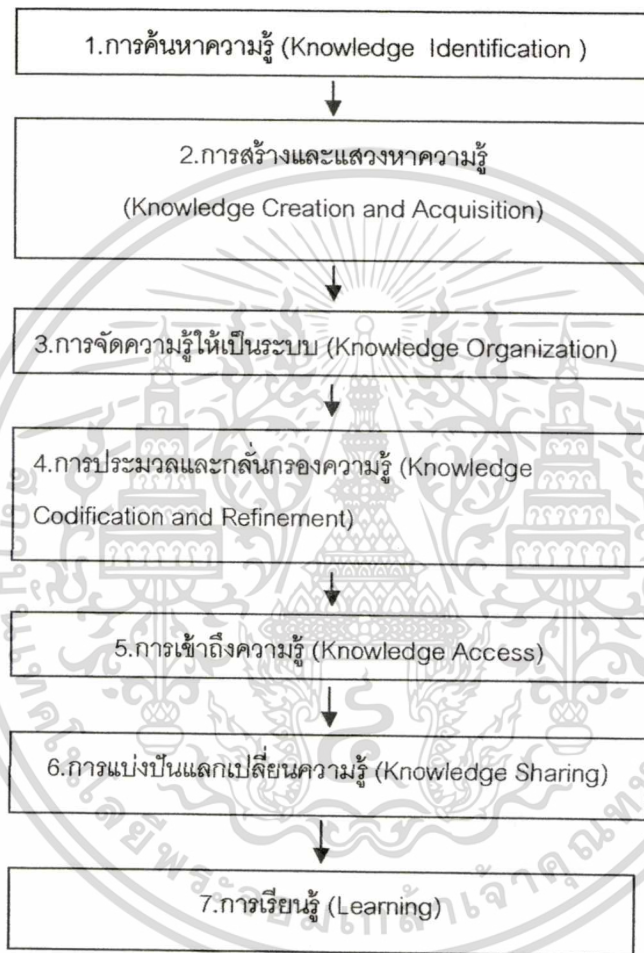
2.1.12.3 ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ ประโยชน์ของการส่งเสริมให้พนักงานเรียนรู้ จะทำให้พนักงานมีความตื่นตัว กระตือรือร้นในการใฝ่หาความรู้ มีความรู้ความสามารถเพิ่มมากขึ้นและนำมาใช้ในการทำงานและปรับปรุงการทำงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย (บุญดี บุญญาภิจ และคณะ. 2547)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมให้เกิดการตื่นตัว การจัดพื้นที่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทำให้องค์กรเกิดการพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการจัดการความรู้

2.1.13 กระบวนการจัดการความรู้ (KM Process)

หลักการของกระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management Process)



ภาพที่ 2.10 กระบวนการจัดการความรู้ (สุทธิ สินทอง. 2550)

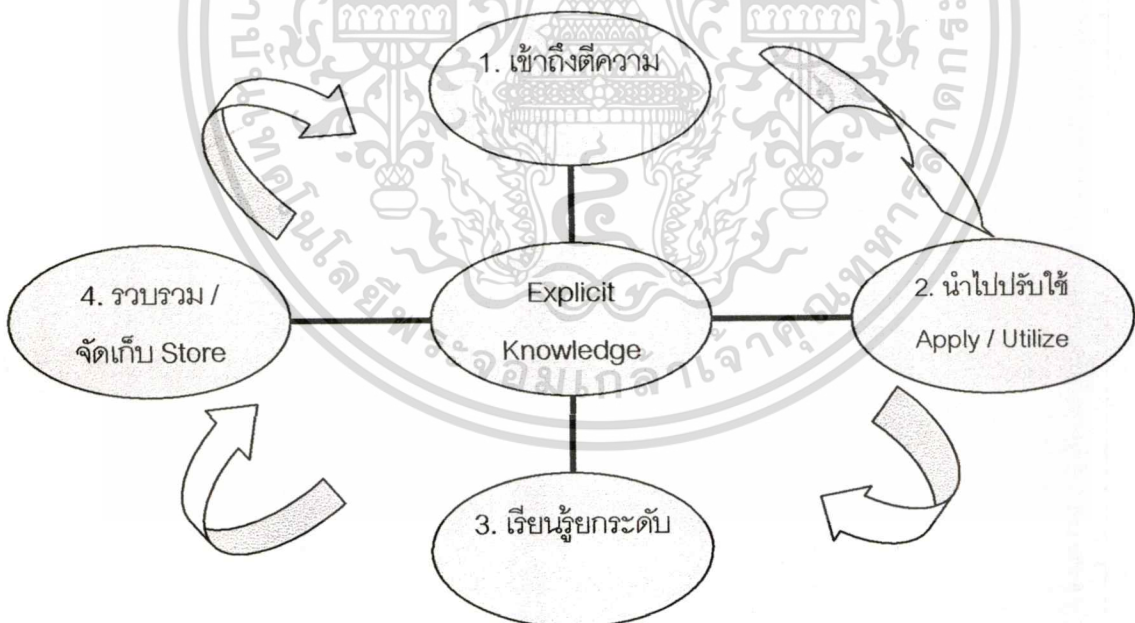
ความรู้ที่มีอยู่มากมายนั้นหากไม่จัดให้เป็นระบบ อาจไม่สามารถนำมาใช้ได้ในเวลาที่ต้องการ องค์กรต้องจัดโครงสร้างของความรู้ให้เป็นระบบตามความเหมาะสม เปรียบเสมือนการสร้างคลังความรู้ที่เป็นระบบเอาไว้เพื่อใช้ในการจัดเก็บความรู้ในปัจจุบันที่มีอยู่และจัดเก็บความรู้ที่จะเพิ่มขึ้นมาในอนาคต โดยอาจจะอยู่ในรูปของห้องสมุด เช่น การจัดเตรียมชั้นหนังสือ ตู้หนังสือ แบ่งหมวดหมู่หรือโซนความรู้ของแต่ละหมวด แต่ละประเภท หรือจัดหน้าเว็บไซต์เป็นหมวดหมู่ เช่น ความรู้หมวดวิชาการ ความรู้หมวดประสบการณ์ทำงาน ความรู้หมวดวิถีปฏิบัติที่เป็นเลิศ เป็นต้น (เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า (บุญดี บุญญาภิจ และคณะ. 2547)

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.14 การเข้าถึงความรู้ (knowledge Access)

บุญดี บุญญาภิกิจ และคณะ. (2547) การจัดการความรู้จะดำเนินต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง ต้องมีระบบที่สามารถเข้ามาใช้ความรู้ได้ง่าย เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ใช้ความรู้เกิดความเบื่อหน่ายที่จะเข้ามาใช้ความรู้ และไม่ยากให้ความร่วมมือในการจัดการความรู้ขององค์กร องค์กรจึงต้องจัดให้มีระบบการเข้าถึงความรู้ที่เหมาะสมกับผู้ใช้งาน เช่น ระบบยืม-คืนเหมือนห้องสมุด มีระบบการแจกจ่ายเอกสารความรู้ หรือกำหนดสิทธิผู้ใช้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) หรือ อินทราเน็ต (Intranet) เป็นต้น

2.1.14.1 การเข้าถึงความรู้ที่มีอยู่นั้น หากเรามีความรู้ที่มีอยู่นั้น หากเรามีความรู้ที่อยู่ในไหนสักแห่ง แต่จัดการความรู้ที่อยู่ในเอกสาร และไฟล์คอมพิวเตอร์ ก็คือ จะต้องเข้าถึงได้โดยง่าย ความรู้ที่เข้าถึงนี้ มีส่วนประกอบสำคัญ 2 ส่วนด้วยกัน ส่วนแรกเป็นเนื้อเนื้อหาสาระ (Content) และส่วนที่สองเป็นองค์ประกอบที่ครอบเนื้อหาสาระนั้น ๆ ที่เรามักเรียกกันว่า บริบท (Context) คนส่วนใหญ่มักจะลืมไปว่า ความรู้ที่นั้นมีทั้งส่วนที่เป็นเนื้อหา และส่วนที่เป็น บริบท เนื้อหาสาระ หรือ (Content) ก็คือ ตัวความรู้ ส่วนบริบท (Context) นั้นอาจเปรียบได้กับ เสื้อผ้า ที่ห่อหุ้มตัวความรู้ที่นั้นอยู่

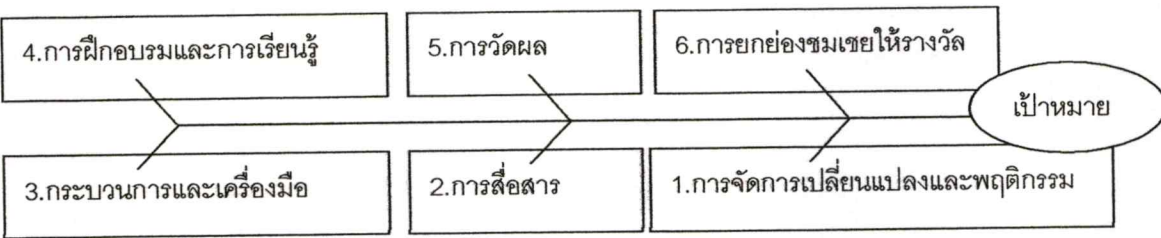


ภาพที่ 2.11 การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ (knowledge sharing) (สุทธิ สีนทอง. 2550)

2.1.15 กระบวนการจัดการความรู้ (Change Management Process)

บุญดี บุญญาภิกิจ และคณะ. (2547) เชื่อว่า กระบวนการจัดการความรู้ (KM Process) จะต้องมีการปรับเปลี่ยน เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนความรู้เป็นวงจรรอบอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Dynamics) และทำให้กระบวนการจัดการความรู้มีชีวิต ซึ่งสามารถใช้กระบวนการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management Process) เป็นตัวขับเคลื่อน ดังภาพที่ 2.12



ภาพที่ 2.12 กระบวนการบริหารการเปลี่ยนแปลง (สุทธิ สินทอง. 2550)

2.1.16 ผลักดันให้ใช้และเก็บความรู้ใหม่

การจัดการความรู้ให้เป็นระบบช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลดีขึ้น เนื่องจากองค์กรมีการเก็บและรวบรวมความรู้ที่จำเป็นในการทำงาน สามารถนำมาใช้ในเวลาที่ต้องการ ดังคำกล่าวที่ว่า “ Right Knowledge Right People Right Time ” แต่ต้องทำให้ระบบการจัดการความรู้เข้าไปอยู่ในเนื้องาน มีการดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดการสั่งสมและต่อยอดความรู้ รวมทั้งเกิดการขยายผลจากการแบ่งปันแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ทำทั้งองค์กร

เมื่อจัดการความรู้แล้วต้องผลักดันให้มีการนำความรู้ไปใช้ และนำความรู้ใหม่มาเก็บสะสมในคลังความรู้ขององค์กรเพื่อให้พร้อมใช้อย่างต่อเนื่องจึงจะเป็นการจัดการความรู้ที่สมบูรณ์ (สุทธิ สินทอง. 2550)

2.1.17 องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization : LO)

ประพนธ์ ผาสุขยัต (2550) องค์กรแห่งการเรียนรู้เป็นองค์กรที่มีการสร้างช่องทางให้เกิดการถ่ายทอดความรู้ซึ่งกันและกันภายในระหว่างบุคลากร ควบคู่ไปกับการรับความรู้จากภายนอก เป้าประสงค์สำคัญ คือ เชื้อให้เกิดโอกาสในการหาแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practices) เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและสร้างเป็นฐานความรู้ที่เข้มแข็ง (Core Competence) ขององค์กร เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

2.1.18 แนวทางในการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้

2.1.18.1 บุคคลรอบรู้ (Personal Mastery) หมายถึง การเรียนรู้ของบุคลากรจะเป็นจุดเริ่มต้น คนในองค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ ฝึกฝน ปฏิบัติ และเรียนรู้อย่างต่อเนื่องไปตลอดชีวิต (Lifelong Learning) เพื่อเพิ่มศักยภาพของตนเองอยู่เสมอ (ประพนธ์ ผาสุขยัต. 2550)

2.1.18.2 แบบแผนทางความคิด (Mental Model) หมายถึง แบบแผนทางความคิด ความเชื่อ ที่คนคิด แสดงถึงวุฒิภาวะ (Emotional Quotient EQ) ที่ได้จากการสั่งสม ไม่ว้าวุ่นใจๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสบการณ์กลายเป็นกรอบความคิดที่ทำให้บุคคลนั้น ๆ มีความสามารถในการทำความเข้าใจ วิจัย ตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม (ประพนธ์ ผาสุขยัต. 2550)

2.1.18.3 การมีวิสัยทัศน์ร่วม (Shared Vision) หมายถึง การสร้างทัศนคติร่วมของคนในองค์กร ให้สามารถมองเห็นภาพและมีความต้องการที่จะมุ่งไปในทิศทางเดียวกัน (ประพนธ์ ผาสุขยัต 2550)

2.1.18.4 การเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม (Team Learning) หมายถึง การเรียนรู้ร่วมกันของสมาชิกในลักษณะกลุ่มหรือทีมงานเป็นเป้าหมายสำคัญที่จะต้องทำให้เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์กันอย่างสม่ำเสมอ (ประพนธ์ ผาสุขยัต. 2550)

2.1.18.5 การคิดอย่างเป็นระบบ (System Thinking) หมายถึง การที่คนในองค์กรมีความสามารถที่จะเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ โดยมองเห็นภาพความสัมพันธ์กันเป็นระบบโดยรวม (Total System) ได้อย่างเข้าใจ แล้วสามารถมองเห็นระบบย่อย (Subsystem) ที่จะนำไปวางแผนและดำเนินการทำส่วนย่อย ๆ นั้นให้เสร็จที่ละส่วน (ประพนธ์ ผาสุขยัต. 2550)

2.1.19 ลักษณะสำคัญ 5 ประการขององค์การแห่งการเรียนรู้

ประพนธ์ ผาสุขยัต (2550) องค์การที่เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ จะมีลักษณะสำคัญ 5 ประการ ดังนี้คือ มีการแก้ปัญหอย่างเป็นระบบ (Systematic problem Solving) โดยอาศัยหลักทางวิทยาศาสตร์ เช่น การใช้วงจรของ เดมมิง Demming (PDCA : Plan Do Check Action)

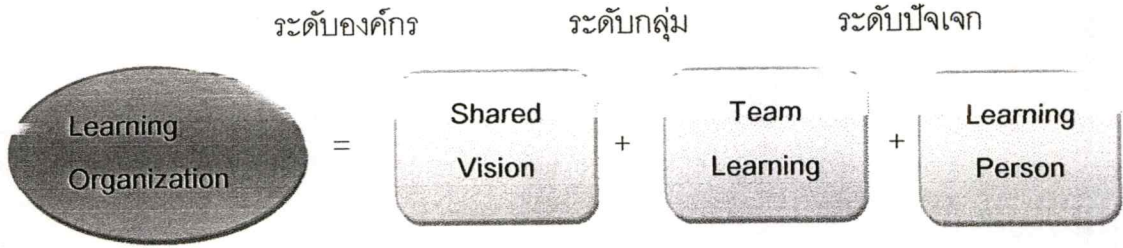
2.1.19.1 มีการทดลองปฏิบัติ (Experimental) ในสิ่งใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์ต่อองค์การเสมอ

2.1.19.2 มีการเรียนรู้จากบทเรียนในอดีต "Learning from their own experience" มีการบันทึกข้อมูลเป็นกรณีศึกษา (Case Study) เพื่อให้สมาชิกในองค์การได้ศึกษาถึงความสำเร็จและความผิดพลาดที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในอนาคต มีการแลกเปลี่ยนความรู้และ ประสบการณ์ของสมาชิก

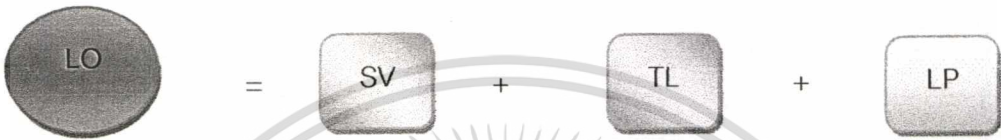
2.1.19.3 มีการเรียนรู้จากผู้อื่น (Learning from the Others) โดยการใช้การสัมภาษณ์ (Interview) การสังเกต (Observation) ฯ ล ฯ

2.1.19.4 มีการถ่ายทอดความรู้โดยการทำการฝึกอบรม การสาธิต การรายงานและ การหมุนงานทางศึกษา (Report Demonstration Training & Education Job Rotation) ฯ ล ฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.13 ภาพแสดงระดับขององค์การแห่งการเรียนรู้ (ประพนธ์ ฝาสุกยัด 2550)



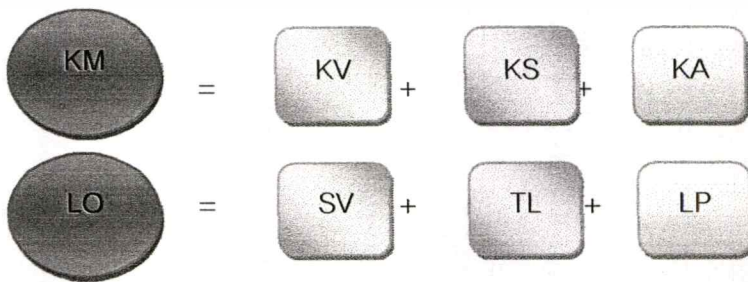
ภาพที่ 2.14 ภาพแสดงระดับขององค์การแห่งการเรียนรู้อย่างย่อ (ประพนธ์ ฝาสุกยัด. 2550)

(KM) มีความเกี่ยวข้องกับ LO อย่างไรกลับไป (KM) ด้วย โมเดลปลา ซึ่งก็คือ



ภาพที่ 2.15 ภาพแสดงส่วนต่างๆ ของโมเดลปลา (ประพนธ์ ฝาสุกยัด. 2550)

คำอธิบาย LO ข้างต้น มาเทียบเคียงกับคำอธิบาย (KM) ก็เขียนได้ดังรูปข้างล่างนี้



ภาพที่ 2.16 ภาพแสดงการเปรียบเทียบระหว่างการจัดการความรู้กับองค์กรแห่งการเรียนรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 (ประพนธ์ ฝาสุกยัด. 2550)
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเทียบเคียงนี้ทำให้ได้เห็นค่อนข้างชัดเจนว่า (KM) และ (LO) นั้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างเป็นใกล้ชิด จะเห็นได้ว่าส่วนที่เป็น หัวปลา หรือ (KV) ใน (KM) นั้น จำเป็นต้องเชื่อมโยงกับ วิสัยทัศน์ หรือ Shared Vision ใน LO จะมีแตกต่างบ้างแต่ก็ส่วนสุดท้ายที่อยู่ใน KM นั้นเน้นไปที่ คลัง ความรู้ (KA) ในขณะที่ (LO) นั้นมุ่งเน้นไปที่ตัวคน คือ บุคคลเรียนรู้ (Learning Person)

2.2. ทฤษฎีแนวความคิดการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

นาโปเลส (Napoles. 1988 : 19 - 25) ได้อธิบายถึงความหมายของเอกลักษณ์และ ภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ดังนี้

ภาพลักษณ์ขององค์กร (The Corporate Image) คือ สิ่งที่ประชาชนรู้จักองค์กรนั้น เป็น สิ่งที่องค์กรได้รับจากภายนอก ซึ่งเกิดจากการติดต่อกับบริษัท และแปลข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรผ่าน ผลิตภัณฑ์ อาคาร การโฆษณา และการตกลงทางธุรกิจ สะสมเป็นความประทับใจ และเกิดเป็น ภาพขององค์กรนั้น ภาพลักษณ์มาแข่งแกร่งจะมีลักษณะดังนี้ มีผลทางอารมณ์สูง ซึ่งจะเพิ่มขึ้น ตามความยาวนานของการใช้ภาพลักษณ์นั้น มีพลังเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงกำลัง และความ แข็งแกร่งขององค์กรเจ้าของสินค้า และบริการ มีประสบการณ์วางใจได้ และ เก่าแก่ ซึ่งขึ้นกับสิ่งที่ ผ่านมาในอดีตมีกระบวนการช้า ต้องอาศัยเวลาในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ (Napoles. 1988 : 19 - 25)

ภาพลักษณ์เกิดจากการสั่งสมประสบการณ์การติดต่อ ต่อองค์กรในระยะเวลา ภาพลักษณ์ จะเกิดจากเหตุที่ทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึก การออกแบบสถาปัตยกรรมจึงต้องให้ความสำคัญกับ เรื่องของการสร้างงานที่ทำให้เกิดผลทางด้านอารมณ์ความรู้สึก จะช่วยทำให้ภาพลักษณ์มีความ ชัดเจนมากขึ้น

2.2.1 ความหมายของเอกลักษณ์

คำว่า เอกลักษณ์องค์กร หรือ Corporate Identity (CI) หมายถึง การแสดงออกให้เห็น ถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่น พร้อม ๆ กับแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) ขององค์กรนั้น โดยอาศัยองค์ประกอบกราฟิก (ดิ เนฟ De Neve. 1992) หรือกล่าวให้ เข้าใจง่าย ๆ ก็คือ หมายถึง การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ ชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งสร้างความเข้าใจอัน ดีให้เกิดแก่องค์กร บุคลากร ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ๆ จะเห็นได้ว่า เอกลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรโดยเฉพาะในโลกที่มีการแข่งขันกัน อย่างมากเช่นในปัจจุบัน (สุมิตรา ศรีวิบูลย์. 2547)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัลลี โอลิน (Wally Olin, 1990) ได้ให้ความหมายเอกลักษณ์ขององค์กร หรือ (Corporate Identity) ไว้ว่า องค์กรทุกองค์กรย่อมต้องมีแนวทางที่ชัดเจน เพื่อชี้แนะให้สมาชิกสามารถปฏิบัติกรให้เป็นไปตามแนวทางที่องค์กรวางไว้ เพื่อนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้ง แต่ทั้งนี้สมาชิกต้องมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Sense of Belonging) องค์กรนั้นด้วย

เอกลักษณ์ขององค์กร (The Corporate Identity) คือ สัญลักษณ์ที่แสดงถึงสิ่งที่องค์กรต้องการให้สาธารณชนรู้จักซึ่งสามารถสร้างขึ้นได้เป็นเครื่องหมายทางสัญลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ต้องการ

2.2.2 รูปแบบของเอกลักษณ์ที่ดี

คาร์เตอร์ (Carter 1985 : 30) ดีเนฟ (DeNeve 1992 : 9 - 11) กล่าวถึงเอกลักษณ์ที่ดีควรมีลักษณะดังนี้ มีความเป็นหนึ่งเดียว มีความร่วมสมัย มีความเรียบง่าย จดจำง่าย สื่อได้ถึงตัวองค์กร แนวทาง และ ความชำนาญขององค์กร ตอบสนองการวางแผนธุรกิจได้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกราฟิกอื่นขององค์กรได้ง่าย ไม่แสดงความหมายในทางลบ และ กระตุ้นการตอบสนองในทางบวก

ผู้บริหารองค์กรมักจะใช้ชื่อ สัญลักษณ์ ตราสินค้า สีเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร เพื่อทำให้องค์กรโดดเด่นเป็นที่รู้จัก บทบาทของส่วนประกอบเหล่านี้ด้านหนึ่งคล้ายกับสัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นเจ้าของและเป้าหมายขององค์กร ในอีกด้านหนึ่งยังเป็นตัวแทนมาตรฐานคุณภาพขององค์กรนั้น ๆ เพื่อให้เกิดการยอมรับนับถือของกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

นอกจากการมีเอกลักษณ์ที่ดีแล้วเอกลักษณ์นั้นยังต้องมีความคงที่ตรงกับ (Consistency) เป็นความคงที่ตรงกันของเนื้อหาและกลยุทธ์เป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยสร้างต่อความจำและความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเพราะทุกมิติของการสื่อสารด้วยตราสินค้ามีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2552) การตลาดเคยถูกอธิบายสั้น ๆ ว่าเป็นเรื่อง 4P Marketing Strategy ซึ่งประกอบด้วย Product Strategy, Pricing Strategy, Promotion Strategy และ Place (Channel) Strategy มานานแต่ในปัจจุบันเกิดแนวคิดใหม่ ๆ ขึ้นมามากมาย Positioning เป็น P ตัวที่ 5 ที่เปิดตัวโดย อัล ไรซ์ และแจ๊ค ไทรท (Al Ries and Jack Trout, 1972) ว่าเป็นการวางตำแหน่งจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังเช่นที่บริษัทประสบความสำเร็จจำนวนมากมาย ล้วนมีตำแหน่งจิตใจอย่างเข้มแกร่ง ตำแหน่งของสินค้าหรือองค์กร สร้างได้โดยการสื่อสารอย่างระบบ ด้วยการสื่อสารผ่านข้อความที่เรียบง่าย และชัดเจนผ่านสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องและยาวนาน เมื่อมีตำแหน่งในจิตใจคนทั่วไปแล้ว ก็สร้างความแตกต่างจากสินค้าที่อยู่ในหมวดเดียวกันได้ไม่ยาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์โดยไม่ผ่านการอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นการวางตำแหน่ง (Position) กับการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จึงต้องดำเนินการควบคู่กันไป

ในการหาเอกลักษณ์ขององค์กร จะต้องอาศัยกระบวนการที่เป็นขั้นตอน เพื่อสร้างหรือปรับเอกลักษณ์ที่ต้องการแสดงออกและภาพลักษณ์ที่ได้รับ ให้เป็นที่เข้าใจตรงกันเพื่อให้เกิดความกลมกลืนระหว่างสิ่งที่องค์กรนั้นเป็นที่รู้จัก และสิ่งที่องค์กรต้องการให้ตลาดเป้าหมายรับรู้ดังเช่นที่

วัลลี โอลิน (Wally Olin, 1990) ได้ให้ความหมายเอกลักษณ์ขององค์กร หรือ Corporate Identity ว่าเอกลักษณ์ไม่ใช่คำขวัญแต่เป็นสิ่งที่มองเห็นและจับต้องได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบขึ้นมาเป็นองค์ประกอบล้วนแต่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นอาคารที่ใช้ในการผลิตสำนักงาน ไซรัม รวมไปถึงการตกแต่งภายใน และบริเวณที่ตั้งล้วนแต่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ขององค์กรนั้น ๆ นอกจากนี้เอกสารการพิมพ์ต่าง ๆ ยังสามารถชี้ให้เห็นบุคลิกลักษณะที่เฉพาะและคุณภาพขององค์กรนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ชามิทท์ และ ซิมอนสัน (Schmitt and Simonson, 1997) ยังกล่าวเอกลักษณ์ หรือ Identity นั้น ได้สร้างสรรคภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรและของแบรนด์ได้ หากองค์กรมีเอกลักษณ์ที่แข็งแรง ถูกสร้างอยู่บนพื้นฐานทางสุนทรียภาพ (Aesthetic) แล้วย่อมมีพลังเป็นแหล่งความประทับใจของผู้บริโภค และเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีขององค์กรที่จะชนะคู่ต่อสู้ และรักษาลูกค้าไว้ได้

2.2.3 ความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์กับเอกลักษณ์

อารยะ ศรีภักทยานบุตร (2541) ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับเอกลักษณ์ขององค์กร หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถสร้างจินตภาพ (Image) ให้สาธารณชนรับรู้ว่าเป็นอย่างไร ซึ่งอาจปรับเปลี่ยนจินตภาพเดิมที่ไม่เหมาะสมให้สาธารณชนรับรู้จินตภาพใหม่ที่เหมาะสมได้ ไม่ว่าจะป็นสัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ต่าง ๆ และการนำสัญลักษณ์ไปประยุกต์ใช้ในสิ่งต่าง ๆ หรือการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการโฆษณา ฯ ล ฯ

ดังนั้นพอสรุปถึงความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์กับเอกลักษณ์ได้ว่า ในขณะที่เอกลักษณ์มีความชัดเจนและแน่นอนของตัวบุคคลหรือองค์กรที่อยู่ภายในใจของคน แต่ภาพลักษณ์กลับมีความหลากหลายที่จะสื่อถึงภาพของบุคคลหรือองค์กร

2.2.4 ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

2.2.4.1 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือภาพที่องค์กรปรากฏต่อสาธารณชนผ่านทางผลิตภัณฑ์ นโยบาย การโฆษณา ฯ ล ฯ เครื่องหมายการค้า (Trademark) มิได้เป็นสิ่งที่สร้างภาพลักษณ์องค์กร แต่เป็นเพียงสิ่งย้ำเตือนให้ระลึกถึงภาพลักษณ์องค์กรเท่านั้น (De Neve, 1992) สารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4.2 สมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณะองค์กร คือ ภาพขององค์กรในลักษณะที่เป็นนามธรรมในขณะที่เอกลักษณ์องค์กร คือการสะท้อนภาพลักษณะขององค์กรออกมาเป็นรูปธรรม โดยอาศัยเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงภาพลักษณะขององค์กรนั้น ๆ โดยทั่วไปเอกลักษณ์องค์กรจะเปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ ยิ่งในโลกที่มีการแข่งขันสูงดังเช่นปัจจุบันด้วยแล้ว องค์กรต่าง ๆ ยิ่งต้องการปรับปรุงเอกลักษณ์ เพื่อให้มีความเหมาะสมและมีความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ในขณะที่ภาพลักษณะองค์กรมักจะเป็นสิ่งที่เมื่อเกิดขึ้นในใจผู้บริโภคแล้วเปลี่ยนแปลงได้ยาก เช่น น้ำมันบางจากอาจต้องการเปลี่ยนภาพลักษณะเป็นองค์กรที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ด้วยการออกแบบสัญลักษณ์ใหม่ให้มีความทันสมัยขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้อาจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ยอมรับ จึงเป็นสิ่งที่ควรไตร่ตรองอย่างรอบคอบ

โรบิน และบารีโร (Robin and Barlow, 1995) ได้อธิบายว่าภาพลักษณะหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้ประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น

โคตเลอร์ (Kotler, 2000) ให้ความหมายของ ภาพลักษณะว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่มีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณะของสิ่งนั้น ๆ

2.2.5 กระบวนการเกิดภาพลักษณ์

2.2.5.1 การเกิดภาพลักษณ์ (Image)

วิลลิสทรี ทรายางกู (2535) กล่าวว่าจินตภาพ หรือ ภาพลักษณ์ เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในใจผู้รับรู้ผ่านการมองเห็น โดยอ้างอิงถึง บอลดิง (Boulding, 1956) ว่าภาพลักษณ์ทำให้สามารถตีความข่าวสารที่ได้รับจากสภาพแวดล้อม และเป็นตัวชี้นำพฤติกรรม และยังอ้างถึงการศึกษานของ (Lynch, 1960) ว่าภาพลักษณ์มีส่วนประกอบจาก

1 เอกลักษณ์ (Identity) หมายถึง การที่สิ่งต่าง ๆ ประกอบขึ้น และแยกจากกันได้ ใน ลักษณะที่เป็นเอกภาพ

2 โครงสร้าง (Structure) คือความสัมพันธ์ทางกายภาพของสิ่งต่าง ๆ ที่มีต่อกันและต่อผู้รับรู้

3 ความหมาย (Meaning) เป็นการเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ทั้งด้านการใช้สอย หรือความหมายทางอารมณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิมลสิทธิ หรยางกู (2535) ยังกล่าวว่าการเรียนรู้และการจำสภาพแวดล้อมกายภาพ จนเกิดเป็นภาพลักษณ์เป็นผลโดยตรงจากสภาพแวดล้อมกายภาพเอง

2.2.5.2 อภิสิตี ฉัตรทนานนท์ (2548) อธิบายว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์โดยรวมของแต่ละคนที่มีต่อองค์กร โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1 ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการ (Functional) ซึ่งหมายถึงลักษณะเฉพาะที่จับต้องได้ขององค์กรทั้งหมดซึ่งสามารถวัดได้ง่าย เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ อาคารหรือสถานที่ตั้งบริษัท เป็นต้น

2 ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotional) ที่ประเมินได้ด้วยความรู้สึก และทัศนคติที่มีต่อองค์กร

ภาพลักษณ์เกิดจากการรวมของทั้งสองส่วน ส่วนที่เป็นการปฏิบัติการ (Functional) ซึ่งในทางสถาปัตยกรรมภายใน สามารถแสดงออกจากการจัดรูปแบบของพื้นที่ ที่ก่อให้เกิดกิจกรรม หรือการกำหนดพฤติกรรมของผู้ใช้งานในพื้นที่นั้น ๆ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotional) ซึ่งในทางสถาปัตยกรรมภายใน สามารถแสดงออกจากการใช้ โทนสี และ สไตล์การตกแต่งที่ส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกต่อผู้ใช้งาน ทำให้เกิดภาพลักษณ์ในใจผู้ใช้บริการ ผ่านการรับรู้ของแต่ละบุคคล

2.2.5.3 อภิสิตี ฉัตรทนานนท์ (2548) เขียนบรรยายถึง ผู้สร้างภาพลักษณ์ องค์กรแบบการบริหารภาพลักษณ์องค์กรที่ได้พัฒนารูปแบบของการบริหารภาพลักษณ์องค์กร โดยอ้างอิงแบบของ บอลเมอร์ และ เกรย์ (Balmer and Gray, 2000) ร่วมกับแบบของ โคเนอร์ลิช เซน (Cornelissen, 2000) ประกอบด้วยส่วนหลัก 2 ส่วน คือ ส่วนขององค์กร และ ส่วนของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งบทความนี้จะหมายถึงเฉพาะลูกค้าเท่านั้น ขบวนการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเริ่มตั้งแต่ บุคลิกลักษณะขององค์กร (Corporate Personality) ซึ่งประกอบด้วยปรัชญาขององค์กร ค่านิยมและพันธกิจองค์กร ด้วยการสื่อสารผ่านทางผู้บริหารขององค์กรในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร (Corporate Strategy) ซึ่งเริ่มจากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารระดับสูงไปยังสินค้าหรือบริการ

โครงสร้างขององค์กรและโครงสร้างของเอกลักษณ์องค์กรจะก่อให้เกิดเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่ประกอบด้วย พฤติกรรมของผู้บริหารและพนักงาน สัญลักษณ์ต่าง ๆ และ การสื่อสารขององค์กร ในส่วนของลูกค้าเมื่อได้รับการสื่อสารจากองค์กรแล้วจะนำข้อมูลดังกล่าวไปประมวลสร้างเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรขึ้นในจิตใจ ซึ่งจะวัดได้โดยการวัดทัศนคติของลูกค้าต่อองค์กรนั่นเอง (อภิสิตี ฉัตรทนานนท์, 2548) ดังนั้นองค์กรจะมีการบริหารภาพลักษณ์องค์กรได้โดยผ่านการบริหารส่วนผสมของเอกลักษณ์องค์กร ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1 พฤติกรรมผู้บริหารและพนักงาน โดยพฤติกรรมของคนในองค์กรในทุกๆระดับที่ลูกค้าได้ติดต่อ สัมผัสหรือได้รับข่าวสารซึ่งมีผลต่อการสร้างภาพความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้

2 สัญลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร จะรวมถึงสัญลักษณ์ที่มองเห็นและสิ่งที่จับต้องได้อื่น ๆ เช่น สินค้าหรือบริการ คุณภาพของการบริหาร ประวัติองค์กร ชื่อ สัญลักษณ์ (โลโก้) รูปภาพ เป็นต้น

3 การสื่อสารขององค์กร สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

การสื่อสารระดับพื้นฐาน (Primary Communication) หมายถึง การสื่อสารผ่านสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมขององค์กรต่อพนักงาน พฤติกรรมทางการตลาด เป็นต้น

การสื่อสารระดับที่สอง (Secondary Communication) หมายถึงการสื่อสารที่เป็นทางการขององค์กร เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น การส่งเสริมการขาย การออกแบบต่าง ๆ เป็นต้น

การสื่อสารระดับที่สาม (Tertiary Communication) หมายถึงการสื่อสารที่นอกเหนือการควบคุมขององค์กร เป็นการบอกต่อของลูกค้าหรือผู้อื่น เช่น ผู้เชี่ยวชาญ ผู้นำทางความคิด เป็นต้น ข่าวสารจากคู่แข่งหรือแหล่งข่าวอื่น ๆ

อภิสัทธี ฉัตรนทานนท์ (2548) ดั่งนั้นการบริหารภาพลักษณ์องค์กร ผู้บริหารต้องกำหนดและควบคุมส่วนของเอกลักษณ์องค์กรให้มีความสอดคล้องกับสภาพความจริงขององค์กร ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะถือว่าภาพลักษณ์องค์กรคือสิ่งที่เป็นจริงขององค์กร หรือ Image is reality. เมื่อใดที่องค์กรพบว่าภาพลักษณ์องค์กรตกต่ำลงหรือล้าสมัย ต้องวิเคราะห์ถึงสาเหตุให้ชัดว่าเกิดจากเหตุใดก่อนการแก้ไข เช่น ภาพลักษณ์องค์กรตกต่ำลงเพราะสินค้าหรือบริการขององค์กรมีคุณภาพต่ำลงไม่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด หรือ เพราะองค์กรยังไม่เป็นที่รู้จักดีพอ ทั้งนี้เพราะสองสาเหตุนี้มีการแก้ไขที่แตกต่างกัน

อภิสัทธี ฉัตรนทานนท์ (2548) จะเห็นได้ว่าในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรจะมีคนในองค์กรมีบทบาทสำคัญที่เกี่ยวข้องกับทุกปัจจัยของเอกลักษณ์องค์กรไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรม การแสดงออกของคนในองค์กรในทุกๆระดับ การบริหารสัญลักษณ์ต่าง ๆ และการบริหารการสื่อสารต่าง ๆ ขององค์กรโดยคนในองค์กรนั่นเอง

ผู้บริหารจึงต้องมึนโยบายในการทำการตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) เพื่อให้คนในองค์กรมีความรู้ความสามารถเป็นเลิศ มีการทำงานเป็นทีมและมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องสร้างให้เกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กรและคุณค่ารวมของคนในองค์กรเพื่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมร่วมที่ต้องการเป็นเลิศตามที่ธุรกิจตั้งเป้าไว้ ด้วยการใช้กลยุทธ์ดังนี้คือ การจ้างคนให้เหมาะสมกับงาน การพัฒนาคนในองค์กรให้สามารถส่งมอบงานบริการไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีคุณภาพดี การจัดให้มีระบบการสนับสนุนที่จำเป็น และการรักษาคนดีมีความสามารถไว้กับองค์กร

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ (2548) ดังนั้น องค์กรต้องสรรหาบุคลากรที่เหมาะสมกับงาน และในขณะเดียวกันก็ต้องพัฒนาคนที่มีอยู่ให้มีความสามารถในงานบริการได้ตรงตามเป้าหมายของธุรกิจ พร้อมทั้งจัดให้มีระบบการสนับสนุนต่าง ๆ และการรักษาบุคลากรที่มีคุณค่าขององค์กรเอาไว้ ทำที่สุดคนในองค์กรก็จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้อยู่ภายในจิตใจของลูกค้า

2.2.6 ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2535 : 46) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภทสำคัญ ๆ ดังต่อไปนี้

2.2.6.1 ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้หมายถึงรวมไปถึงด้านการบริหาร หรือ การจัดการของบริษัทแห่งนั้นด้วย และความหมายรวมถึงสินค้า (Product) ผลิตภัณฑ์ และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2.2.6.2 ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากเน้นไปทางด้านสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย จึงมีความหมายที่แคบกว่าภาพลักษณ์ของบริษัท

2.2.6.3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product /Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงองค์กรหรือบริษัท

2.2.6.4 ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ในเครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น การตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ แต่กางเกงยีนส์มีขายมากมายหลายยี่ห้อ ผู้ซื้อที่มีภาพลักษณ์ต่อสินค้าตราใดตราหนึ่งที่ติดมักมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อนั้น ๆ ทั้ง ๆ ที่กางเกงยีนส์ยี่ห้ออื่นอาจมีคุณภาพดีกว่ายี่ห้อที่เลือกซื้อก็ได้

2.2.7 องค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์

สัญลักษณ์ (Symbol) สื่อการเขียน และ โสตทัศน (Written and Audiovisual Media) บรรยากาศ (Atmosphere) เหตุการณ์ต่าง ๆ (Events) ศึกษานี้เท่านั้น ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.7.1 พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2537) กล่าวถึงกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ ซึ่งพิจารณาในแง่ปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้ว และจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุดว่า เมื่อปัจเจกบุคคล ได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างให้เห็นภาพได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจัดแบ่งได้ดังนี้

1 เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคมซึ่งในสังคมนี้ก็จะมีความหมายของเหตุการณ์ทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามาอย่างตัวเราได้อีก และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่า ด้านดีหรือด้านไม่ดี จะสำคัญหรือไม่สำคัญ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำเป็นในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2537)

2 ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส และ ได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มี ความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ ข่าวสาร และตัวสื่อย่อมมีความสำคัญที่สุด (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2537)

3 องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Element) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น เบอร์โร (Berlo) ได้กล่าวไว้ร่วมสามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ระบบสังคม และวัฒนธรรมต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เรามองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2537)

4 การรับรู้และความประทับใจ (Personal and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พินิจพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็จะมีผล ส่วน ความประทับใจ (Impression) ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณะอะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณะที่เจือจาง ได้ช้ากว่าที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย (พรทิพย์ วรภิกโกคาทร. 2537)

ภาพลักษณะที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวนี้ จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ ตลอดเวลาทั้งนี้ เนื่องมาจากการได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์กรนั้น หรือไม่ได้ข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ทั้งกระบวนการอันได้แก่ สภาพแวดล้อม ช่องทางการสื่อสาร องค์กรประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และประทับใจเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับปรุงภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อย ๆ

การเกิดภาพลักษณ์ในฐานะปัจเจกบุคคลนี้ จะพบว่าบุคคล การรับรู้ของบุคคล องค์กรประกอบของการสื่อสาร และแม้แต่สภาพแวดล้อมต่างก็มีอิทธิพลทั้งสิ้น ทั้งนี้เพราะมีตัวแปร เข้ามาเกี่ยวพันมาก ดังนั้นหน้าที่ขององค์กรคือ ต้องจัดหาระบบอะไรก็ตามมาช่วยสร้างเหตุการณ์ ไปในทิศทางที่ต้องการและจัดการสื่อสารให้เป็นไปอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

2.2.7.2 ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงนี้ ธุรกิจจำนวนมากได้ใช้ ภาพลักษณ์ องค์กร (Corporate Image) เข้ามาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตน เพราะ การมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้แก่องค์กร โดยภาพลักษณ์ขององค์กรจะมีผลต่อการ รับรู้ของลูกค้า ดังนี้

- 1 ภาพลักษณ์ถ่ายทอดความคาดหวัง การมีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ลูกค้า มีความเชื่อถือสินค้าหรือบริการมากขึ้น ทำให้อยากเข้ามาซื้อหรือให้การสนับสนุนมากขึ้น
- 2 ภาพลักษณ์เป็นเสมือนเกราะป้องกัน เมื่อใดที่องค์กรมีปัญหาด้าน คุณภาพหรือด้านเทคนิค ถ้าองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีจะมีส่วนช่วยให้ลูกค้าให้อภัยหรือไม่ใส่ใจ ต่อข้อบกพร่องนั้น เช่น ในกรณีของรถไฟฟ้ายูทีบี หากทางรถไฟฟ้ายูทีบีมีภาพลักษณ์เป็นองค์กร ที่ใส่ใจเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของผู้โดยสารมาโดยตลอด เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในครั้งนี้จะ กระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคน้อยลงกว่านี้ เพราะภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นเสมือนเกราะป้องกัน ให้กับองค์กร
- 3 ภาพลักษณ์องค์กรมีผลกระทบต่อทัศนคติของคนในองค์กร องค์กรที่มี ภาพลักษณ์ที่ดีทำให้พนักงานในองค์กรมีความภูมิใจตั้งใจในการทำงาน เพื่อให้บริการที่ดีมี คุณภาพแก่ลูกค้า โดยเฉพาะในงานบริการ

2.2.8 กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์

ชยันต์ นันทพันธ์ (2534) กล่าวว่า การดำเนินงานองค์กรต้องเกี่ยวข้องกับคนในฐานะ ต่าง ๆ กัน คือ ผู้ผลิตสินค้าและบริการ ผู้ซึ่งบริโภคสินค้าและบริการ ผู้ซึ่งอยู่ในและนอกองค์กร เป็นต้น และ จากการที่แต่ละกลุ่มเกี่ยวข้องกับองค์กรในแง่มุมที่แตกต่างกัน จึงมีความต้องการสิ่งต่าง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ๆ จากองค์กรไม่เหมือนกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น นอกจากจะกำหนดภาพลักษณ์ส่วนรวมขององค์กรแล้ว จะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการในสายตาของกลุ่มแต่ละกลุ่มด้วย

2.2.8.1 การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สามารถปฏิบัติได้โดย

1 ค้นหาข้อดี และข้อเสีย หรือจุดแข็ง และจุดอ่อนขององค์กรที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อศึกษาวิเคราะห์และหาทางวางแผนดำเนินการงานในขั้นต่อไป การค้นหาอาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าทีและความรู้สึกนึกคิดของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2 วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กร หรือ สถาบันต้องการให้เกิดขึ้นในใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองว่าสถาบันของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น จากนั้นนำมาพิจารณาประกอบการวางแผนที่ดำเนินงานต่อไป

3 คิดหัวข้อ (Theme) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้คือ เนื้อหาข่าวสารที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน อาจใช้คำขวัญ (Slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่ได้ใจความกินใจ และชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งที่สำคัญคือ หัวข้อเหล่านี้ต้องมีอิทธิพลโน้มน้าว ชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการ

4 ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างกว้างขวาง เช่นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

2.3 แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน

การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในสามารถแบ่งสาระสำคัญเป็น 2 หัวข้อ คือ การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Floor-plan Configuration) และการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.3.1 พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม

สภาพแวดล้อมเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างให้องค์กรเกิดความแข็งแกร่ง เป้าหมายในการออกแบบสภาพแวดล้อมประกอบด้วยการก่อให้เกิดสุนทรีย์ภาพของรูปทรงการก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการทางหน้าที่ใช้สอยและการก่อให้เกิดการสื่อความหมายทางสัญลักษณ์ (วิมลสิทธิ์ ทรายางกูร 2526 : 26 - 27) แต่การสื่อความหมายทางสัญลักษณ์ที่อยู่ในสภาพแวดล้อมจะต้องสื่อความหมายให้สอดคล้องกับความเข้าใจของผู้ใช้ หรือผู้พบเห็นโดยสื่อลักษณะเฉพาะให้รับรู้ได้ถึงประเภทของอาคาร สัญลักษณ์ที่สภาพแวดล้อมใช้สื่ออาจเป็นการใช้ภาษาภาพ เช่น ป้ายต่าง ๆ รูปแบบเครื่องเรือน การใช้สัญลักษณ์ การใช้สี โดยอาศัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดโช สนวนานนท์ (2518) เห็นว่า สัญลักษณ์อาศัยสภาพแวดล้อมของมนุษย์ เพราะเป็นการตอบสนองต่อสัญลักษณ์โดยตรง ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และโลกภายนอกเป็นไปได้มีสัญลักษณ์เป็นสื่อ หรือกล่าวอีกนัยว่า มนุษย์ปรับพฤติกรรมของตนให้เข้ากับผู้คนและสิ่งต่าง ๆ โดยสื่อสัญลักษณ์ที่มนุษย์เป็นผู้กำหนดขึ้น ทำให้มนุษย์สามารถเกิดความคิดรวบยอด

2.3.2 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม

สภาพแวดล้อมกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมมนุษย์ซึ่ง วิมลสิทธิ หรยางกูร (2535 : 22 - 24) ได้แบ่งประเภทของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไว้ดังนี้

2.3.2.1 ทางสภาพแวดล้อม เป็นความสัมพันธ์ทางด้าน สรีระวิทยาและจิตวิทยา มีผลกระทบต่อร่างกายจิตใจมนุษย์ เช่น ระดับเสียง ความสว่าง ระดับอุณหภูมิ ความชื้น

2.3.2.2 ทางความรู้สึก สัมพันธ์กับอวัยวะและประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของมนุษย์ สิ่งที่ได้รับรู้เกี่ยวกับความรู้สึก (Sensation) เช่น รูปร่าง สี สัน เสียง กลิ่น

2.3.2.3 ทางมิติ ในด้านขนาดและระยะห่างเกี่ยวข้องกับกายวิภาคทาง สรีระวิทยาและจิตวิทยาตลอดจนทางระบบนิเวศน์ เน้นในเรื่องอาณาเขตครอบครอง (Territoriality) และเว้นว่างส่วนบุคคล (personal space)

2.3.2.4 ทางทิศทาง เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมเกี่ยวกับการเคลื่อนที่ การเลือกที่ตั้ง การหันทิศทาง โดยกำหนดตำแหน่งบุคคลที่สัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ และสิ่งต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กัน

2.3.2.5 ทางสัญลักษณ์ เป็นการใช้อักษรหรือสัญลักษณ์ โดยอาศัยสภาพแวดล้อมกายภาพในการสื่อความหมายต่าง ๆ ทำให้คาดคะเนพฤติกรรมที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมได้และยังรวมถึงความสัมพันธ์ทางด้านสุนทรียภาพซึ่งมีผลกระทบต่อความรู้สึก

2.3.2.6 ทางการกระทำกันระหว่างสังคม สภาพแวดล้อมมีคุณสมบัติในการส่งเสริมหรือขัดขวางการกระทำระหว่างกัน

2.3.2.7 ทางการผสมผสานรวมกันทางวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมก่อให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียวกันของสังคม คือ เกิดความสัมพันธ์ระหว่างระบบวัฒนธรรมกับสภาพแวดล้อม ทั้ง 7 ข้อข้างต้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อพิจารณาในการออกแบบดังนี้ (วิมลสิทธิ หรยางกูร. 2535 : 22 - 24)

1 ออกแบบสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการดำรงชีวิต โดยให้สภาพแวดล้อมภายในกับภายนอกแยกออกจากกัน

2 ให้สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับการรู้สึกมีคุณสมบัติในการดึงดูดความสนใจให้เกิดการรับรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3 ออกแบบขนาดและระยะห่างให้สัมพันธ์กับ ความจำเป็น ความสะดวกในการใช้สอยและความเป็นส่วนตัว
- 4 ออกแบบสภาพแวดล้อมให้สามารถเรียนรู้และสามารถเข้าใจได้ง่าย โดยเฉพาะที่ไม่คุ้นเคย
- 5 ให้ลักษณะทางกายภาพสามารถสื่อความหมายทางสัญลักษณ์ได้
- 6 ออกแบบสภาพแวดล้อมให้ส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์กัน
- 7 การออกแบบที่พยายามก่อให้เกิดการรวมตัวกันทางสังคม

วิมลสิทธิ หรยางกูร (2535 : 22 - 24) อธิบายว่า มนุษย์จะอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ใดที่หนึ่งเพื่อประกอบกิจกรรมตามความต้องการและความเหมาะสม มนุษย์จึงมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สัมพันธ์กับมนุษย์ด้วยกันและมีการกระทำต่อกันเสมอ ในกรณีที่มีการอยู่ร่วมกันจำนวนมากย่อมมีปัญหาการอยู่ร่วมกัน

ดังนั้นกลไกสำคัญของการควบคุมพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมของมนุษย์ที่อยู่ร่วมกันได้แก่ การมีอาณาเขตครอบครอง (Territoriality) พฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคล (Personal Space Behavior) ภาวะความเป็นส่วนตัว (Privacy) (วิมลสิทธิ หรยางกูร. 2535)

การมีอาณาเขตครอบครอง (Territoriality) ของมนุษย์ขึ้นอยู่กับบทบาททางสังคมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล อีกทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมตามความต้องการ โดยการจัดระเบียบหรือปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้เหมาะสม เพื่อลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นได้จากการถูกล้ำเข้าไปในอาณาเขตครอบครองของคนอื่นโดยไม่ได้มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับอาณาเขตนั้น (วิมลสิทธิ หรยางกูร. 2535)

พฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคล (Personal Space Behavior) คือการรักษาระดับให้เกิดความสัมพันธ์หรือการกระทำต่อกันให้เหมาะสม ขนาดและรูปทรงที่เว้นว่างส่วนบุคคลไม่แน่นอนตายตัว มักแปรเปลี่ยนไปตามตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ สภาพแวดล้อมทางกายภาพลักษณะกิจกรรมที่กระทำต่อกัน (วิมลสิทธิ หรยางกูร. 2535)

ภาวะความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นการนำความสัมพันธ์ระหว่างตัวเองกับบุคคลอื่น โดยการควบคุมขอบเขตระหว่างบุคคลอย่างเหมาะสมและสามารถปรับให้เกิดภาวะความเป็นส่วนตัวตามที่ต้องการในสภาพการณ์ต่าง ๆ กันได้ แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมให้เกิดภาวะความเป็นส่วนตัว ประกอบด้วยหลักสำคัญคือ การจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ช่วยให้บุคคลสามารถปรับการเปิดหรือปิดตัวเองจากการเข้าถึงของบุคคลอื่นได้ตามต้องการ เป็นสิ่งจำเป็นในการจัดแปลนแบบเปิดและการจัดพื้นที่อเนกประสงค์ เช่นการลดความหนาแน่นของพื้นที่ใช้สอยการลดขนาดพื้นที่ใช้สอยร่วมโดยแยกเป็นส่วนใช้สอยย่อย ๆ การหลีกเลี่ยงการจัดพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โล่ง ๆ ที่ไม่มีใครเป็นเจ้าของและแยกระหว่างอาณาบริเวณส่วนตัวกับอาณาเขตสาธารณะให้ชัดเจน (วิมลสิทธิ์ ทรายางกู . 2535)

เห็นได้ว่าสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับผู้ใช้อาคาร ถ้าสภาพแวดล้อมภายในองค์กรใดมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของพนักงานและส่งเสริมต่อการให้บริการลูกค้า จะทำให้ผู้ใช้อาคารหรือสถานที่นั้น ๆ มีความพึงพอใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

ลาสซารี (Lazzari. 1990:147) อธิบายการรับรู้ว่าเป็นการได้ข้อมูลข่าวสารจากสภาพแวดล้อมด้วยสัมผัสต่าง (Senses) และเป็นการตระหนักหรือใส่ใจต่อองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมผ่านความรู้สึกที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การรับรู้กายภาพเป็นการรับรู้จากประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัวผ่านประสาทสัมผัสรับรู้ต่าง ๆ แล้วการรับรู้ยังเป็นการรวมกันของความคิดและองค์ความรู้ (Knowledge)

ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน จึงต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อมนุษย์ เพื่อกำหนดพื้นที่ ที่ส่งเสริมต่อกิจกรรมหรือ ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมกับกลุ่มคนให้เหมาะสม ทั้งยังกำหนดพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้สึก อารมณ์ ต่อมนุษย์ เป็นการช่วยให้ภาพลักษณ์องค์กร มีความชัดเจนมากขึ้น โดยภาพลักษณ์ด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้ ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม ให้เป็นไปในทางเดียวกันหรือส่งเสริมกัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีของงานออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

2.4.1 ความหมายของสถาปัตยกรรมภายใน

อรรถพร เพชรานนท์ (2539) ได้ให้จำกัดความ สถาปัตยกรรมภายใน (Interior Architecture) จะเกี่ยวข้องกับการจัดการที่วางการออกแบบสภาพแวดล้อมและระบบต่าง ๆ ภายในอาคาร ตลอดจนมีความสุนทรีย์ภาพโดยเฉพาะทางทัศนศิลป์ ผู้ที่ทำงานด้านนี้จะเรียกว่า สถาปนิกภายใน (Interior Architect) ซึ่งมีความรู้ทั้งทางด้านโครงสร้างและงานระบบต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมทั้งการออกแบบและตกแต่งไป พร้อม ๆ กัน ประกอบด้วย

2.4.1.1 การออกแบบที่ว่างภายในสถาปัตยกรรม (Interior Space Planning) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อาคาร ขนาดพื้นที่ ทางสัญจร รวมทั้งงานระบบต่าง ๆ

2.4.1.2 การออกแบบตกแต่งภายใน (Interior Design) เป็นงานที่เชื่อมกับการออกแบบที่ว่างภายในสถาปัตยกรรม (Interior Space Planning) โดยระบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องถูกนำมาสัมพันธ์กับการจัดวางเครื่องเรือนเพื่อแก้ปัญหาเกี่ยวกับที่ว่างภายในอาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.1.3 การตกแต่งภายใน (Decoration) เป็นการตกแต่งผิวพื้นลงในระบบ ทั้งสามของสถาปัตยกรรมภายใน ได้แก่ พื้น ผนัง ฝ้าเพดาน เพื่อเพิ่มความสวยงาม เช่น การเลือกโครงสร้างวัสดุพื้น ฝ้ามาของประดับตกแต่งต่าง ๆ เป็นต้น

2.4.2 องค์ประกอบของการออกแบบ (Element of Design)

2.4.2.1 ที่ว่าง (Space) โดยทั่วไปจะเกิดระหว่างวัตถุหนึ่งกับวัตถุหนึ่ง หรืออาคารหนึ่งกับอาคารหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่า ที่ว่าง (Space) เป็นตัวกลางเชื่อมวัตถุกับมนุษย์เพื่อประโยชน์ใช้สอย ที่ว่างของงานสถาปัตยกรรมภายในเป็นสิ่งกระตุ้นในการอยู่อาศัยและการใช้งานของมนุษย์ซึ่งแตกต่างกันไปแต่ละชนิดของประเภทอาคาร เช่น ที่ว่าง (Space) ของร้านค้าจะแตกต่างกับของที่อยู่อาศัย เป็นต้น ที่ว่างงานสถาปัตยกรรมภายใน (Exterior Architectural Space) เป็นพื้นที่ว่างในส่วนที่ปราศจากหลังคาของตัวสถาปัตยกรรม (อรรถพร เพชรานนท์. 2539)

2.4.2.2 รูปร่างรูปทรง (Form & Shape) แบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ

- 1 รูปทรงเรขาคณิต (Geometric Form)
- 2 รูปทรงอิสระ (Free form or Sculpture form)

2.4.2.3 เส้น (Line) ในทางสถาปัตยกรรมจะใช้เส้นต่าง ๆ เป็นกรอบรูปอาคาร รวมทั้งบอกถึงความหมายของสถาปัตยกรรมที่ต้องการสื่อด้วย เช่น เส้นตั้ง ให้ความรู้สึก สูง สง่า เส้นนอก ให้ความรู้สึก สงบ เรียบง่าย เส้นโค้ง ให้ความรู้สึก นุ่มนวล เลื่อนไหว เป็นต้น

2.4.2.4 พื้นผิวและลวดลายประดับ (Texture & Ornament) พื้นผิวสามารถบอกความรู้สึกได้เมื่อสัมผัสและเมื่อความรู้สึกนั้นสามารถบอกได้ถึง ความงาม

พื้นผิว สามารถสร้างความรู้สึกได้หลายแบบ เช่น ผิวขรุขระแต่นุ่มของผ้าบุโซฟา ผิวเรียบมันวาว ของโลหะหรือกระจก ทำให้วัตถุนั้นดูแข็งแกร่ง สมัยใหม่ ทำความสะอาดง่าย ซึ่งต่างจากพื้นผิวจำพวกอิฐ ผนังขนยาวที่ดูทำความสะอาดยาก ดังนั้นพื้นผิวในงานออกแบบควรแสดงออกถึงความงามและคุณลักษณะ (Beauty & Character) ควบคู่กันไป (อรรถพร เพชรานนท์. 2539)

ลวดลายประดับ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ ลวดลายในโครงสร้าง (Structure Ornament) เป็นการให้ลวดลายลงในเนื้องานแล้ว เช่น ภาพพิมพ์ลายต่าง ๆ บนผนัง การแกะสลักตกแต่งลงบนกระจก เป็นต้น โดยมีหลักการในการใช้ลวดลายประดับ คือ ให้ความรู้สึกดี เมื่อได้สัมผัส ทำให้งานตกแต่งดูดีขึ้น สัมพันธ์กับขนาดและสัดส่วน (อรรถพร เพชรานนท์. 2539)

2.4.2.5 สี ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงจิตวิทยาในการใช้สีที่มีผลต่ออารมณ์และการมองเห็นต่างกัน

2.4.2.6 เกี่ยวกับขนาด ในสิ่งของขนาดเดียวกัน สีอ่อนจะดูใหญ่กว่าของที่สีเข้ม

2.4.2.7 เกี่ยวกับน้ำหนัก สีอ่อนจะดูเบาว่าสีเข้ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2.8 ความแข็งแรง สีเทา ดำ สีโลหะ จะดูแข็งแรงกว่าสีที่สดใส

2.4.2.9 อุณหภูมิ สีแดง เหลือง จะทำให้รู้สึกร้อนมากกว่าสีฟ้าหรือเขียว

2.4.2.10 ความสะอาด ความสง่า ภูมิฐาน อาจใช้เป็นโทนสีเทาตัดกับสีอื่น

เล็กน้อย ฯลฯ เทคนิคการใช้สี เป็นการนำสีต่าง ๆ มาประกอบกับหลักการออกแบบ ดังนี้

1 สีกับรูปทรง (Color & Form) วัสดุที่เป็นรูปเหลี่ยม หากต้องการให้ดูแข็งแรง ก็ควรเลือกสีหนัก ๆ เช่น เทาแก่ น้ำเงิน วัตถุที่ไม่มีเหลี่ยม ให้ดูเบา ก็สามารถใช้สีสีขาวหรือเหลือง เป็นต้น

2 สีกับพื้นผิว (Color & Texture) จะทำให้ความรู้สึกน่าสัมผัสต่างกัน

3 สีของเนื้อวัตถุ (Color & Materials) เช่น สีของนิเกิล ซึ่งจะเป็นสีขาวออกเหลืองอ่อน ใช้เป็นส่วนตกแต่งโดยไม่ต้องทำสีอื่นเพิ่ม

2.4.3 การใช้สีในการตกแต่ง

2.4.3.1 สี (Color) สี คือ สิ่งที่ทำให้ความรู้สึกที่ปรากฏเห็นด้วยคลื่นแสง สีช่วยทำให้งานออกแบบมีคุณค่าและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากการศึกษาประสาทสัมผัสของมนุษย์ สีมีผลต่อการรับรู้ได้ดังนี้

1	ประสาทตา	สามารถรับรู้ด้านการมองเห็นได้	87%
2	ประสาทหู	สามารถรับรู้ด้านการได้ยิน	7%
3	ประสาทจมูก	สามารถรับรู้ด้านการได้กลิ่น	3.7%
4	ประสาทผิวหนัง	สามารถรับรู้จากการสัมผัสได้	1.5%
5	ประสาทลิ้น	สามารถรับรู้ได้	1%

จะเห็นได้ว่าประสาทสัมผัสทางตาจะมีผลรับรู้สูงสุด คือ สูงถึง 87% ฉะนั้นสีซึ่งสามารถรับรู้ได้ทางตา จึงเป็นสิ่งเร้าอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลมาก สีทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นสลดชื่นสบายใจหรือหดหูใจได้ การจัดวางแผนการใช้สีจึงเป็นสิ่งสำคัญมากต่อการออกแบบตกแต่งภายใน (นภาพรรณ สุทธะพินทุ. (2548)

ปิยานันท์ ประสารราชกิจ (2535 : 1) สี มีอิทธิพลอย่างยิ่งกับสภาพแวดล้อมของเรา มีผลต่อการเห็น ความรู้สึก และการแสดงออก การเรียนรู้เรื่องสีค่อย ๆ พัฒนา นับตั้งแต่การรับรู้จากสภาพแวดล้อมและกฎเกณฑ์ของสังคม จนเข้าสู่ระบบการศึกษา การศึกษาเรื่องสีในระดับอุดมศึกษาอาจเป็นไปได้ 2 แนวทางใหญ่ ๆ คือ ทางวิทยาศาสตร์กายภาพ (physics) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับแสง และการเห็น (optics) ส่วนอีกทางหนึ่งคือด้านศิลปะ (art) ศึกษาสีในฐานะองค์ประกอบหนึ่งของศิลปะ

การเรียนรู้เรื่องสีให้เข้าใจและสามารถนำไปใช้ในการออกแบบอันเป็นศาสตร์แขนงศิลปะยุคเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั้น ควรเรียนรู้ทั้ง 2 แนวทาง คือเรียนรู้เหตุและผลของการเรียนวิทยาศาสตร์ และนำไปปฏิบัติให้สร้างสรรค์อย่างการเรียนศิลปะ

2.4.3.2 การจำแนกสี แบ่งได้ 3 ขั้นตอน และแบ่งวรรณะสีได้ 12 สี ด้วย (นภาพรรณ สุทธิพิณฑุ. 2548) คือ การจำแนกสีได้แก่

- 1 แม่สีหลัก (Primary Color) ได้แก่ สีแดง สีเหลือง สีนํ้าเงิน
- 2 สีขั้นที่สอง (Secondary Color) ได้แก่สีที่เกิดจากการผสมแม่สีหลัก

เข้าด้วยกัน ได้แก่ สีส้ม สีเขียว สีม่วง

3 สีขั้นที่สาม (Thither Color) ได้แก่สีที่เกิดจากการนำแม่สีหลักผสมกับสีขั้นที่สอง ได้แก่ สีเขียวอ่อน สีเขียวแก่ สีม่วงนํ้าเงิน สีม่วงแดง สีส้มอ่อน และสีส้มแก่
วรรณะสี (Tone) เมื่อนำสีได้จากการจำแนกสีมาต่อกันก็จะได้วงล้อสี ซึ่งมี 12 สี คือ



ภาพที่ 2.17 แสดงภาพวงจรของสี 12 สี (นภาพรรณ สุทธิพิณฑุ. 2548)

2.4.3.3 จากสีในวงล้อทั้ง 12 สี นั้น สามารถจำแนกเป็น

1 วรรณะสีร้อน (Warm Tone) ได้แก่ สีเหลือง เหลือง-ส้ม ส้ม-แดง แดง ม่วง-แดง เป็นกลุ่มแสดงถึงความสว่าง สดใส ตื่นเต้น

2 วรรณะสีเย็น (Cool Tone) ได้แก่ สีม่วง ม่วง-น้ำเงิน เขียว-น้ำเงิน เขียว และ เขียวอ่อน

3 สีตัดกัน (Contrast) คือ สีตรงกันข้ามในวงสี เช่น สีเขียวตรงข้ามกับสีแดง สีเหลืองตรงข้ามกับสีม่วง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4 ความกลมกลืนของสี (Harmony in Color) ความกลมกลืนของสีจะกลมกลืนในกลุ่มวรรณะเดียวกันซึ่งความกลมกลืนนี้แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ ความกลมกลืนในกลุ่มสีร้อนและความกลมกลืนในกลุ่มสีเย็น

5 ค่าของสี (Value) คือ ความสว่าง ความสด ความมืด

6 จิตวิทยาของสี (Psychology of Color) เป็นปฏิกิริยาต่อการตอบสนองแสดงออกในด้านความรู้สึกและอารมณ์

2.4.3.4 ทางด้านจิตวิทยา สีมีผลตอบสนองต่อมนุษย์โดยทั่วไป ได้แก่

ป्यानันท์ ประสารราชกิจ (2535) สีมียุทธิพล (affective) ต่อจิตใจมนุษย์ สีแต่ละสีให้อารมณ์ความรู้สึกแตกต่างกัน ดังนั้นในการทำงานจึงต้องมีความรู้ถึงปฏิกิริยาของสีทางด้านจิตวิทยา สภาพ

แวดล้อม วัฒนธรรมประเพณี สมัยนิยม หรือข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่จะชมงานของเราสีต้องมีประสิทธิภาพพอที่จะให้ผู้อ่านหรือผู้ชมจดจำไปถึงจิตใต้สำนึก สามารถทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นจริง

1 สีแดง จัดอยู่ในกลุ่มสีร้อน เป็นสีที่มีอำนาจดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด จะให้ความรู้สึกจริงจัง ตื่นเต้น เร้าใจ แสดงความมั่นคงและมีอำนาจ อาจเป็นเครื่องหมายแสดงถึงอันตรายและสิ่งที่ต้องระวัง

2 สีเหลือง จัดอยู่ในกลุ่มของสีอุ่น หรือสีเย็นขึ้นอยู่กับความเข้มของสี สีเหลืองเป็นสีที่มีความจ้ำจกให้ความรู้สึกเริงร่ามีชีวิตชีวา มีความเด่นสะอาด กระปรี้กระเปร่า

3 สีส้ม จัดอยู่ในกลุ่มสีร้อน เป็นสีที่สดใสเห็นได้ในระยะไกล ให้ความรู้สึกดึงดูดเร้าใจ

4 สีน้ำเงิน จัดอยู่ในกลุ่มสีเย็น แสดงความรู้สึกเยือกเย็น ลึกลับ ทำให้สงบ มีความสง่า ภูมิฐาน ถ้าเป็นสีน้ำเงินเข้มทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่สิ้นสุด ส่วนสีน้ำเงินอ่อนให้ความรู้สึกกว้างเปล่าเหมือนความฝัน

5 สีเขียว จัดอยู่ในกลุ่มสีเย็น แสดงความรู้สึกเยือกเย็น ลึกลับ สงบ เยียบ ซื่อสัตย์ ช่วยในการพักสายตา เป็นสีที่แสดงความสงบ ไม่ค่อยมีอำนาจ ให้ความหวังกับชีวิตใหม่

6 สีม่วง จัดอยู่ในกลุ่มสีร้อน หรือสีเย็นก็ได้ เป็นสีอ่อนหวานนุ่มนวล ให้ความรู้สึกเยือกเย็นและมีอำนาจในทางลึกลับ มีความสง่างาม

7 สีขาว แสดงถึงความบริสุทธิ์ ว่างเปล่า สงบ สะอาด

8 สีเทา เป็นสีกลางให้ความรู้สึกภูมิฐาน ผู้ดี เกรงขริ่ม สงบเย็น ความ

เก่าแก่ สีเทา เป็นสีที่ทำให้กลมกลืนกับสีอื่นๆแล้วสบายตา ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรรมใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9 สีดำ แสดงถึงความมืดและแน่นทึบ หดหู่ ลึกลับ หนักแน่น เป็นสัญลักษณ์ของความตาย ความสิ้นหวัง

10 สีน้ำตาล จัดอยู่ในกลุ่มสีร้อนเป็นสีกลางๆ แสดงความอบอุ่น ความแห้งแล้ง

2.4.3.5 สีให้ความรู้ทางด้านการรับรู้และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อการมองเห็นด้วย (นภาพรรณ สุทธะพินทุ. 2548) คือ

1 ให้ความรู้สีในเรื่องขนาด (Size) สีอ่อนจะทำให้รู้สึกห้องกว้างโล่ง และอยู่ในระยะไกล ส่วนสีเข้มจะทำให้เหมือนห้องเล็กง และอยู่ในระยะใกล้

2 ให้ความรู้สีในเรื่องน้ำหนัก (Weight) สีอ่อนจะทำให้รู้สึกน้ำหนักเบา ส่วนสีเข้มจะทำให้รู้สึกมีน้ำหนักมาก

3 ให้ความรู้สีที่แข็งแรง (Strength) สีร้อนและมีความจํามาก จะทำให้รู้สึกแข็งแรงมาก ส่วนสีเย็นจะรู้สึกอ่อนแรง หรือแข็งแรงน้อย

จากจิตวิทยาของสีตามที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นความสำคัญของการเลือกใช้สีที่ต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสำนักงานที่มีคนใช้หลายคน ซึ่งอาจมีความชอบและประทับใจสีบางสีที่แตกต่างกัน นอกจากนั้นสำนักงานยังต้องเลือกที่จะทำให้อากาศการทำงานดูสบายตา สบายใจ ทำให้ทุกคนมีความสุข และทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4.4 รูปแบบการตกแต่งภายในลักษณะต่าง ๆ

ในงานออกแบบมีรูปแบบ (Style) การตกแต่งมากมายหลายรูปแบบแต่ในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาความหมายคำจำกัดความในรูปแบบที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

2.4.4.1 องค์ประกอบของรูปแบบ (Style)

บาร์โธ อีสเซ (Bareo-Isyss) สไตล์ประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐานต่าง ๆ และสามารถนำองค์ประกอบต่าง ๆ มาวิเคราะห์ได้ สี รูปร่าง ลายเส้น และรูปแบบ ต่างก็เป็นองค์ประกอบสำคัญของสไตล์ที่มองเห็น เสียง ที่ตั้ง และการวัดเป็นเพียงองค์ประกอบบางส่วนของสไตล์ ที่เกี่ยวกับสไตล์ประสาท การซื้อและการบริโภคเป็นประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสที่หลากหลาย องค์ประกอบพื้นฐาน เช่น เสียงหรือกลิ่น ดนตรีประกอบ ระบบเสียง กลิ่นหอมรสชาติ วัสดุพื้นผิว สิ่งที่อยู่รอบข้าง ทั้งหมดล้วนมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

การมารวมกันขององค์ประกอบพื้นฐานที่สนองต่อขอบเขตความรู้สึกลงทางประสาทพื้นฐาน เช่น การมองเห็น เสียง สัมผัส รสชาติ และกลิ่น มารวมกันจนสร้างให้เกิดเป็นสไตล์ที่ครอบคลุมประสาทสัมผัสทั้งหมดของผู้บริโภค การมองเห็น การรับรู้ทั้งปวงเริ่มต้นที่ตา

เอกสารนี้เป็นองค์ประกอบเบื้องต้นที่โดดเด่นมากที่สุด คือภาพทัศน ภูมิของอริสไตเติล คือ การรับรู้ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มวลดเริ่มต้นที่ดวงตา เป็นความจริงแท้สำหรับเอกลักษณ์ของแบรนด์ มีผลวิจัยของเออร์เดลี แอนด์ ไคลน์บาร์ด แสดงว่า ผู้คนจะสามารถจดจำรูปภาพได้ดีเมื่อเทียบกับคำพูดแล้ว คนจะจำรูปภาพได้อย่างแม่นยำเป็นเวลานาน (บารีโอ อีสเซ Bareo-Isyss)

1 สไตล์ร่วมสมัย (Contemporary Style) คือการผสมผสานกันระหว่างรูปแบบของการตกแต่งและความร่วมสมัยของเฟอร์นิเจอร์ในยุคนั้น ซึ่งนำมาตกแต่งเข้าด้วยกันภายในห้องอย่างเหมาะสมและลงตัวในจังหวะการจัดวางและองค์ประกอบโดยรวมภายในห้องอย่างทีกล่าวกมาแล้วตอนต้นว่าที่เรามักจะพบเห็นบ่อย ๆ หรือเรียกรูปแบบนี้ เช่น Modern Contemporary style Chinese Contemporary style Thai Contemporary style (บารีโอ อีสเซ Bareo-Isyss)

รูปแบบการตกแต่งแบบร่วมสมัย (Contemporary Style) ซึ่ง ได้แก่การนำเอางานออกแบบที่เป็นที่นิยมในรูปแบบปัจจุบันมาผสมอย่างกลมกลืนกับรูปแบบต่าง ๆ ในอดีตอีกอย่างน้อยหนึ่งรูปแบบโดยมีจุดประสงค์เพื่อการดึงเอาความรู้สึกหรืออารมณ์ จากรูปแบบในอดีตมาแต่งกลิ่น หรือเพิ่มรสให้กับงานออกแบบนั้น ๆ และเป็นการทำงานออกแบบนั้นมีลักษณะข้ามกาลเวลา คือให้ความรู้สึกที่สมดุลกันทั้งสองยุค อย่างลงตัวและกลมกลืน

โดยปกติแล้ว รูปแบบร่วมสมัยนี้ มักจะมีรูปแบบพื้นฐานเป็นงานออกแบบที่เรียบง่าย ไม่มี ลวดลายซับซ้อน จากนั้นจะตกแต่งให้สวยงามขึ้น หรือเพิ่มความรู้สึกหรือแต่งรสด้วยของประดับ ตกแต่ง หรือบัวพื้นและเพดานจากยุคสมัยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ยุค Classic เป็นต้น หากจะกล่าวอย่างจริงจัง รูปแบบร่วมสมัยจะเหมาะสมสำหรับผู้ที่มีรสนิยมในยุคนั้น ๆ ในอดีต แต่ไม่ต้องการนำมาใช้ทั้งหมด โดยอาจจะมีส่วนผสมจากความไม่เหมาะสมในด้านประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่หรือเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ รวมทั้งการนำเอารูปแบบในอดีตมาใช้ทั้งหมดอาจจะทำให้ดูมาก หรือ ล้น เกินไป จนขาดความรู้สึกที่พอดี รูปแบบร่วมสมัยในปัจจุบันนี้ มักจะเน้นที่การให้ความรู้สึกเรียบง่าย สบาย และอบอุ่น และมีการประยุกต์ประโยชน์ใช้สอยต่าง ๆ ให้เข้ากับ ความต้องการของเจ้าของบ้านเป็นหลัก อาจจะมีการปรับแต่ง เฟอร์นิเจอร์หรือของประดับตกแต่งให้มีประโยชน์ใช้สอยที่แตกต่างไป จากวัตถุประสงค์เดิมเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานในปัจจุบันก็ได้ (บารีโอ อีสเซ Bareo-Isyss)

ดังนั้นการออกแบบรูปแบบร่วมสมัยจะต้องมีการกำหนดจุดมุ่งหมายหรือทิศทางเสียก่อนว่าต้องการให้งานออกแบบตอบสนองต่อความต้องการใด จากนั้น จึงต้องมีการกำหนดรูปแบบหลักและรูปแบบรองที่จะนำมาผสมกันโดยรูปแบบหนึ่ง ในสองรูปแบบนี้ จะต้องสามารถตอบสนองหรือสร้างความรู้สึกตามจุดประสงค์หลักที่ได้วางไว้ในข้างต้นได้ เช่น หากต้องการงานออกแบบที่ดี และหรูหราเราอาจจะต้องนำ เอางานรูปแบบ คลาสสิก (Classic) มาผสมหรือหากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการให้ดูสวยงามอย่างบริสุทธิ์ไร้การเสแสร้ง เราอาจจะต้องนำเอารูปแบบ คันทรี (Country) เข้ามาแทน เป็นต้น

ในขั้นตอนต่อมา นักออกแบบจำเป็นต้องใช้ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องสี และวัสดุ รวมทั้งการ นำเอาของตกแต่ง หรือ เฟอร์นิเจอร์รูปทรงต่าง ๆ จากยุคสมัยที่แตกต่างกัน มาจัดรวมเข้าด้วยกัน โดยเน้นที่ความกลมกลืนกันเป็นหลัก โดยอาจจะมีการแปลงประโยชน์ใช้สอยของเฟอร์นิเจอร์ หรือของประดับ ตกแต่งในอดีตบ้าง ตามความเหมาะสม

จากนั้นจึงจะถึงขั้นตอนของการสร้างความสวยงามโดยการใช้แสง เสียงหรือแม้กระทั่งกลิ่นเพื่อ เพิ่มความน่าอยู่และน่าสบายให้กับงานออกแบบชิ้นนั้น ๆ

จะเห็นได้ชัดว่า รูปแบบนี้ เป็นรูปแบบที่ออกแบบได้ง่ายและดูดี ทุกคนสามารถทำงานออกแบบในรูปแบบนี้ได้ เพียงแต่มีความรู้เรื่องสีและการจับคู่สี การจัดวางรูปทรงต่าง ๆ และการเลือกใช้วัสดุให้ดูเหมาะสมตามความต้องการของประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น ดังนั้น รูปแบบนี้ จึงค่อนข้างแพร่หลายมากและจัดว่าเป็นรูปแบบที่นิยม มากที่สุดรูปแบบ หนึ่งในปัจจุบันเลยทีเดียว

2 สไตล์ทันสมัย (Modern Style) คือ การปฏิบัติอุตสาหกรรม จากประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติที่ดำรงมายาวนาน จุดเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่สุด ของมนุษยชาติ จุดแรกคือการปฏิบัติเกษตรกรรมซึ่งทำให้มนุษย์หยุดการย้ายที่อยู่ และ เริ่มตั้งหลักแหล่งเพื่อทำการเกษตรกรรม ซึ่งส่งผลให้ มนุษย์เริ่มสร้างที่อยู่ เป็นหลักแหล่งและสร้างศิลปะแขนงต่าง ๆ ให้งอกงามออกมาจนถึงทุกวันนี้ และจุดเปลี่ยนแปลงจุดที่สองของมนุษย์ ได้แก่ การปฏิบัติอุตสาหกรรมที่มีการคิดค้นและนำเอาเทคโนโลยีการผลิตแบบ Mass Production มาใช้ทำให้เกิดผลิตผลจำนวนมาก ๆ เพื่อตอบสนอง ต่อจำนวนประชากรมนุษย์ที่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา

การกำเนิดของการผลิตสินค้าโดยใช้เครื่องจักรที่ได้มาตรฐานเดียวกันเป็นจำนวนมาก (Mass Production) นี้เอง ได้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต ของคนในยุคนั้นทั้งในด้าน ดีและด้านร้าย ผลที่ได้คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อมนุษย์ จำนวนมาก กำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น และอำนาจต่อรองของชนชั้น กลาง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบและผลประโยชน์ ตอบแทนที่ทวีจำนวนมากขึ้นอย่างมหาศาล รวมทั้งงาน ออกแบบที่จำเป็นต้องนำมาผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม ทำให้เกิดรูปแบบงานตกแต่งแนวใหม่นี้ขึ้นมา

รูปแบบทันสมัย (Modern) ที่เกิดขึ้นใหม่ในยุคนี้มีความแตกต่าง จากรูปแบบที่เคยมีมาในอดีตอย่างสิ้นเชิง หากจะนับ รูปแบบ (Classic) เป็นแม่แบบของงานออกแบบทั้งหลายในประวัติศาสตร์ของมนุษย์แล้วรูปแบบ (Modern) นี้ก็คือคู่ปรับที่สำคัญที่แตกต่างที่สุดเท่าที่เคยมีมา

รูปแบบทันสมัย (Modern) นั้น ยึดถือความงามแบบเรียบง่าย และเน้นให้เห็นถึงความงามอันแท้จริง ของเนื้อวัสดุ ที่ไม่จำเป็นต้องปกปิด หรือปิดเบือนไม่จำเป็นต้อง เสริมแต่งหรือประดับ

ประดาที่เกินความจำเป็นรูปแบบทันสมัย (Modern) นี้เน้นความสวยงามในการเลือกใช้รูปทรง

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรขาคณิตที่เรียบง่ายและโดดเด่น มีการนำเอาวัสดุใหม่ ๆ ในยุคนั้น เช่น เหล็กและกระจก รวมทั้ง พลาสติก และ สแตนเลส (Stainless) ที่เงางาม มาใช้ในงานออกแบบอย่าง กว้างขวาง

บาว์เฮาส์ (Bauhaus) ในเยอรมันเป็นสำนักออกแบบที่มีชื่อเสียงมาก และอาจถือได้ว่าเป็นต้นกำเนิดของงานใน รูปแบบนี้ได้สร้างนักออกแบบที่มีชื่อเสียงเป็นจำนวนมาก เช่น วอลท์เทอร์ โทเปียส (Walter Gropius) มาร์เซล บรูเออร์ (Marcel Breuer) และ มิส เวน เดอ โร (Mies Van De Roe) ผลงานออกแบบของยุค (Modern) นั้นแสดงให้เห็นถึงจุดอิมตัวของลวดลายประดิษฐ์ที่นำมาใช้ใน งานออกแบบของมนุษย์ในยุคนั้นงานออกแบบส่วนใหญ่ ปรากฏจากรายละเอียดที่มากมายหรือประดับ ประดาจน เกินความจำเป็น แต่กลับเน้นที่ประโยชน์ใช้สอยที่ถูกต้อง ตรงตาม ความต้องการของมนุษย์ (โดยเฉพาะชนชั้นกลาง) อย่างแท้จริง มีการคำนึงถึงสรีระของมนุษย์ อย่างจริงจัง

จุดกำเนิดของการออกแบบรูปแบบโมเดิร์นได้รับอิทธิพลมาจากยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม ในช่วงศตวรรษที่ 18 - 20 ซึ่งเป็นยุคที่คำนึงถึงคุณค่าและศักยภาพการใช้งานของสิ่งต่าง ๆ ประโยชน์ใช้สอยที่คุ้มค่า ประหยัดวัสดุและแรงงานในการสร้างดังนั้นจึงเกิดการลดทอน องค์ประกอบตกแต่งที่ฟุ่มเฟือยมาใช้รูปทรงเรขาคณิตขั้นพื้นฐานที่มีความเรียบง่ายไม่มีการตกแต่ง หรือปกปิดพื้นผิวเป็นการยอมรับลักษณะที่เป็นธรรมชาติของวัสดุและโครงสร้างเนื่องจากคำว่า Modern ในภาษาอังกฤษแปลว่าใหม่หรือทันสมัยจึงหมายถึงการออกแบบในรูปแบบใหม่ ๆ สำหรับยุคนั้นหลักการของความสวยงามตามรูปแบบโมเดิร์น คือรูปทรงที่สามารถตอบสนอง ประโยชน์ใช้สอยได้สูงสุด รูปแบบโมเดิร์นมีลักษณะเด่นในการใช้รูปทรงเรขาคณิตเช่น สีเหลี่ยม หรือเส้นโค้งที่เกิดจากส่วนของวงกลม สำหรับแนวคิดหลักของการออกแบบโมเดิร์นเป็นการเลือกใช้ รูปทรง โครงสร้างและวัสดุที่สามารถตอบสนองการใช้งานได้ดีหรืออีกนัยหนึ่งคือรูปทรงที่ถูก กำหนดจากลักษณะการใช้งานไม่มีการประดับตกแต่งส่วนเกินเคารพในธรรมชาติของวัสดุแล โครงสร้าง เช่น กระจก เหล็ก คาน หรือส่วนของโครงสร้างอาคารอย่างไม่มีปิดบัง ไม่ว่าจะเป็น เหล็ก คอนกรีต กระจก หรือไม้ โดยถือว่าเป็นความงามชนิดหนึ่ง (มยุรี คุณ วุฒิฤทธิธ. 2003 : 24)

รูปแบบ (Modern) นั้นยึดถือความงามแบบเรียบง่ายและเน้นให้เห็นถึงความงามอัน แท้จริง ของเนื้อวัสดุ ที่ไม่จำเป็นต้องปกปิด หรือปิดเบือนไม่จำเป็นต้อง เสริมแต่งหรือประดับ ประดาที่เกินความจำเป็นรูปแบบ (Modern) นี้เน้นความสวยงามในการเลือกใช้รูปทรงเรขาคณิตที่ เรียบง่ายและโดดเด่นมีการนำเอาวัสดุใหม่ ๆ ในยุคนั้นเช่น เหล็กและกระจกรวมทั้งพลาสติกและ สแตนเลส ที่เงางามมาใช้ในงานออกแบบอย่างกว้างขวาง (จักรพันธ์ ลัดหลวง. 2552 : 54)

3 สไตล์คลาสสิก (Classic style) หรือบางที่เรียกว่า (Traditional Style) เป็นสไตล์ที่รู้จักกันดีของผู้นิยมตกแต่งบ้านบรรยากาศหรูหรา เป็นสไตล์ที่เกิดขึ้นกับยุคที่เกิดการ ฟูมเฟือย โดยมากจะพบเห็นในบ้านของผู้ที่มีศักดิ์นา ชนชั้นสูง มีการตกแต่งประดับประดา คุ้มว่าที่ ไม่ว่าการันใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความสลับซับซ้อน ทั้งผ้าเพดาน ผนัง รวมทั้งรูปทรงของเฟอร์นิเจอร์ที่บ่งบอกถึงยุคสมัย อีกทั้งยังมีสัญลักษณ์หรือตราประจำของแต่ละสถานที่ซึ่งบ่งบอกถึงฐานะและบรรดาศักดิ์

ลักษณะเด่นของงานคลาสสิก (Classic Style) ถ้าเป็นงานไม้ จะมีการกลึง เซาะร่อง และแกะรายละเอียด มีการย้อมสีไม้ที่เน้นงานประณีต มีการโหวลลายไม้หรือทำให้ดูเก่าผสมทองแบบมีสไตล์ มีการใช้ผ้าปูเฟอร์นิเจอร์ (Texture) และลวดลายชัดเจน หรือใช้หนังแท้ผสมผสานกับการตอกหมุดทองเหลืองซึ่งเป็นรายละเอียด (Detail) ของรูปแบบเฉพาะถ้าเป็นงานตกแต่งเน้นสีโทนสว่าง เช่น การใช้สีพ่นซึ่งต้องผ่านขั้นตอนการทำหลายขั้นตอน หลายกระบวนการ จนได้ผิวสัมผัสที่เรียบเนียนเป็นเนื้อเดียวกัน งานพื้นถ้าเป็นหินก็จะใช้หินอ่อนหรือหินแกรนิตมาตัดทำลายให้สอดคล้องกับพื้นที่ห้องและผ้าเพดาน หรือเรียกว่า อินเลย์ (Inlay) ในปัจจุบันมีการทำเป็นชิ้นสำเร็จรูปให้เลือกใช้ได้อย่างสะดวก มีการใช้มันที่จับจีบระบาย หรือกุนด้วยเชือกเกลียวอย่างเข้าชุดกัน ผู้ที่ชื่นชอบในการตกแต่งแบบ (Classic Style) คงต้องตอบตัวเองให้ได้ก่อนว่าต้องการตีความความชัดเจนขนาดไหนและอีกทั้งต้องคำนึงถึงปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่มาประกอบกันเพื่อให้เกิดความลงตัว และเหมาะสมมีหลักง่าย ๆ เบื้องต้นในการพิจารณา คือ ยุคสมัยของสไตล์คลาสสิก (Classic) ที่คุณชื่นชอบ อาจจะปรึกษาผู้รู้ลึกในเรื่องของยุคสมัยเพื่อเป็นแนวทางหรือจุดเริ่มต้นสถานที่ที่จะทำการตกแต่ง ซึ่ง คลาสสิกสไตล์ (Classic Style) ถ้าผ้าเพดานสูงจะดูสง่า ภูมิฐาน เพราะถ้าผ้าเพดานต่ำมาก อาจต้องลดรายละเอียด (Detail) บางส่วนลงให้เหมาะสม องค์ประกอบต่าง ๆ ของการประดับตกแต่ง ต้องเลือกให้เข้ากันในแต่ละส่วนเช่น อุปกรณ์มือจับ กลอน โคมระย้า หรือแม้กระทั่งกรอบรูปประดับผนัง

2.4.5 การออกแบบแสงสว่าง

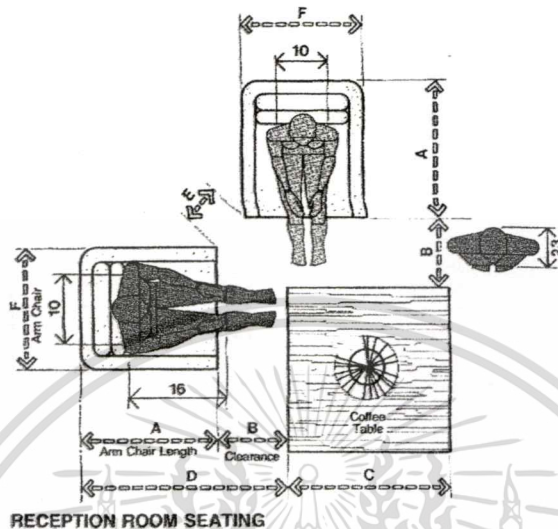
2.4.5.1 แสง (Light) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

- 1 แสงธรรมชาติ (Natural Light) แก่ แสงแดด แสงจันทร์ โดยการกำหนดตำแหน่งประตู หน้าต่างเพื่อให้แสงเข้ามาในห้อง ใช้เพื่อการมองเห็นและการสร้างบรรยากาศ
- 2 แสงประดิษฐ์ (Artificial light) ได้แก่แสงที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้น ซึ่งการให้แสงประดิษฐ์นั้น ทำได้ 2 แบบคือ การให้แสงทางตรง (Direct Light) และการให้แสงทางอ้อม (Indirect Light) โดยให้ไปกระทบผ้าเพดานก่อนหรือส่องผ่านวัตถุโปร่งแสงก็ได้แสงประดิษฐ์ยังสามารถแบ่งเป็นการให้แสงสว่างบริเวณกว้าง (Area of General Lighting) การให้แสงสว่างเฉพาะจุด (Task Lighting) เช่น การอ่านหนังสือ การให้แสงตามแนวรอบ ๆ ห้องหรือด้านในด้านหนึ่ง (Perimeter Lighting) การให้แสงแบบเน้นเป็นจุด ๆ ใช้กับหลอดไฟกำลังสูง ๆ (Accent Lighting)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5. ระยะในการออกแบบ

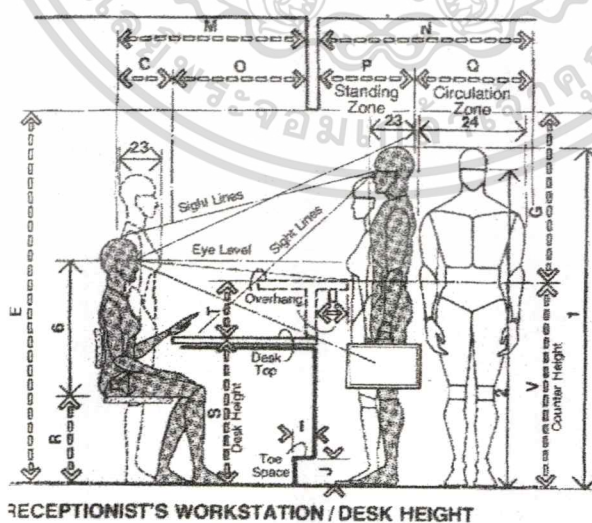
2.5.1 ระยะในส่วนต้อนรับ



ภาพที่ 2.18 แสดงระยะที่หนึ่งในส่วนพักคอย จูเลียส เพเนโร และ มาร์ติน เซลนิก (Julius Panero and Martin Zelnik. 1979)

ระยะความสูงของการติดต่อประชาสัมพันธ์

ส่วนประชาสัมพันธ์นิยมออกแบบโต๊ะเป็น 2 ส่วน คือส่วนทำงานจะมีขนาดเหมาะสมกับการนั่งทำงานตามปกติ ส่วนผู้มาติดต่อให้มีขนาดสูงกว่าเหมาะกับการยืนติดต่อชั่วคราวได้สะดวก

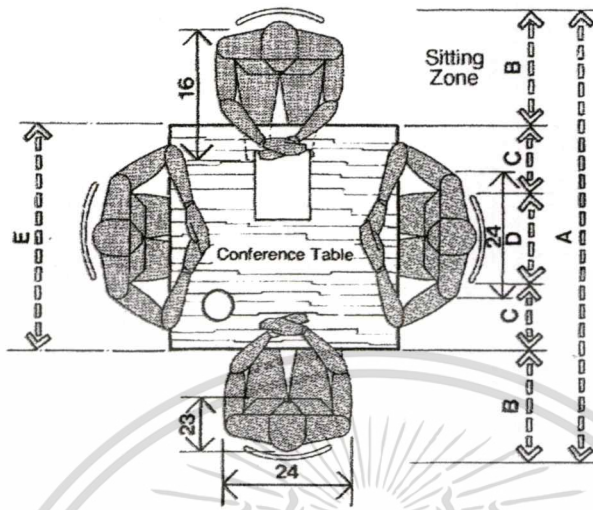


ภาพที่ 2.19 แสดงระยะสัดส่วนเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ในส่วนพักคอย

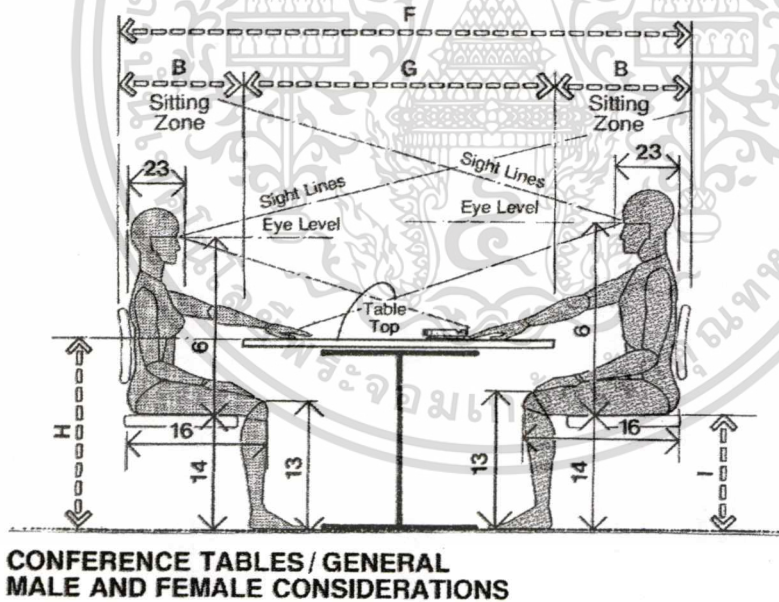
จูเลียส เพเนโร และ มาร์ติน เซลนิก (Julius Panero and Martin Zelnik . 1979)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2 ระยะเวลาในส่วนประชุม



ภาพที่ 2.20 แสดงระยะการนั่งของการประชุมจูเลียส เพเนโร และ มาร์ติน เซลนิก (Julius Panero and Martin Zelnik. 1979)



ภาพที่ 2.21 แสดงระยะสัดส่วนโต๊ะเก้าอี้ในการนั่งของการประชุม

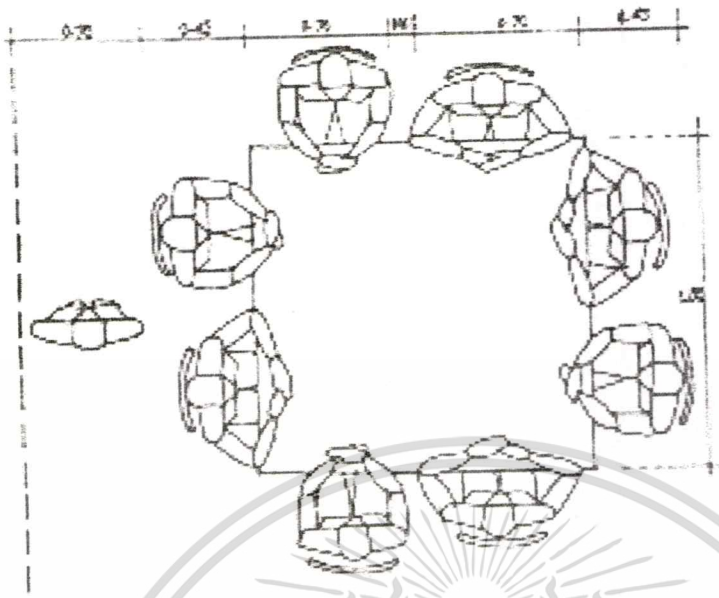
จูเลียส เพเนโร และ มาร์ติน เซลนิก (Julius Panero and Martin Zelnik. 1979)

ขนาดพื้นที่โต๊ะประชุมแบบสี่เหลี่ยมและสามารถเดินด้านข้างได้

การจัดประชุมจะเป็นที่รวมคนจำนวนมาก การจัดที่นั่งประชุมต้องให้ขนาดพื้นที่ที่สะดวกสบายต่อ

การนั่ง การลุกเข้า-ออกจากโต๊ะไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



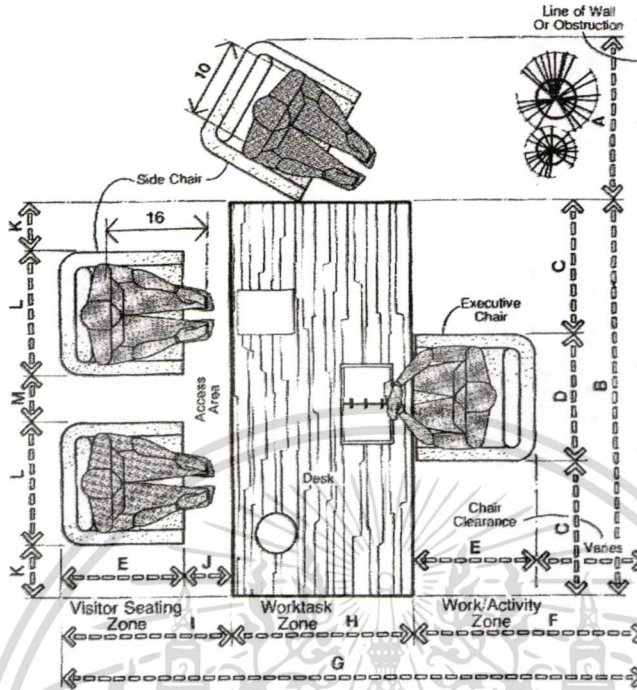
ภาพที่ 2.22 การใช้พื้นที่โต๊ะประชุมทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส เพเนโร และ มาร์ติน เซลนิก (Julius Panero and Martin Zelnik . 1979)



ภาพที่ 2.23 การใช้พื้นที่โต๊ะประชุมทรงกลมจัตุรัส เพเนโร และ มาร์ติน เซลนิก (Julius Panero and Martin Zelnik . 1979)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.3 ระยะในส่วนโต๊ะให้คำปรึกษา



ภาพที่ 2.24 แสดงระยะการนั่งของโต๊ะใช้สนทนาแบบให้คำปรึกษา

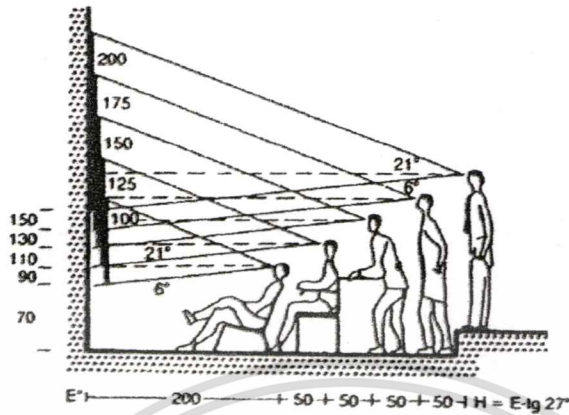
จูเลีย เพเนโร และ มาร์ติน เซลนิก (Julius Panero and Martin Zelnik . 1979)

นภาพรรณ สุทธะพินทุ (2548) ได้อธิบายว่า โต๊ะทำงาน (Desk) โต๊ะทำงานเป็นเครื่องมือที่จำเป็นมากสำหรับงานทุกประเภทโต๊ะอาจมีขนาดและรูปแบบแตกต่างกันบ้างตามวิธีการใช้งานและตามขนาดของพื้นที่ โดยทั่วไปโต๊ะทำงานควรออกแบบให้สะดวกสำหรับผู้ใช้งาน เช่น มีตุลันชักสำหรับเก็บเอกสาร หรือสิ่งของต่าง ๆ ได้ ขนาดของโต๊ะให้ได้ขนาดตามหน้าที่การทำงาน เช่น โต๊ะสำหรับผู้บริหารมีขนาดใหญ่กว่าโต๊ะอื่น ๆ และกำหนดขนาดสัดส่วนของโต๊ะให้สบายต่อการทำงาน ขนาดของโต๊ะทำงานมีหลายขนาดดังนี้

ขนาดกว้าง 0.65x 1.20 x0.75, 0.80 เมตร 0.70x 1.50 x0.75, 0.80 เมตร 0.80x 1.50 x0.75, 0.80 เมตร 0.80x 1.80 x0.75, 0.80 เมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.4 ระยะในส่วนห้องสัมมนา



ภาพที่ 2.25 แสดงระยะการมองเห็น เอลนทึ นิวเฟรด (Ernst Neufert 1970)



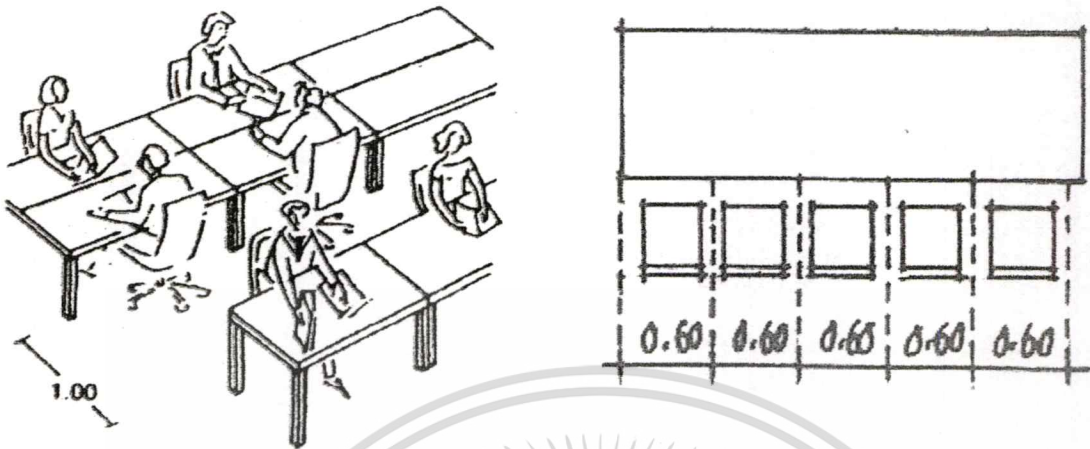
ภาพที่ 2.26 ภาพแสดงระยะต่าง ๆ ในการใช้งานโดยตรงของมนุษย์ เอลนทึ นิวเฟรด (Ernst Neufert 1970)

ขนาดพื้นที่การนั่งประชุมของแต่ละคน

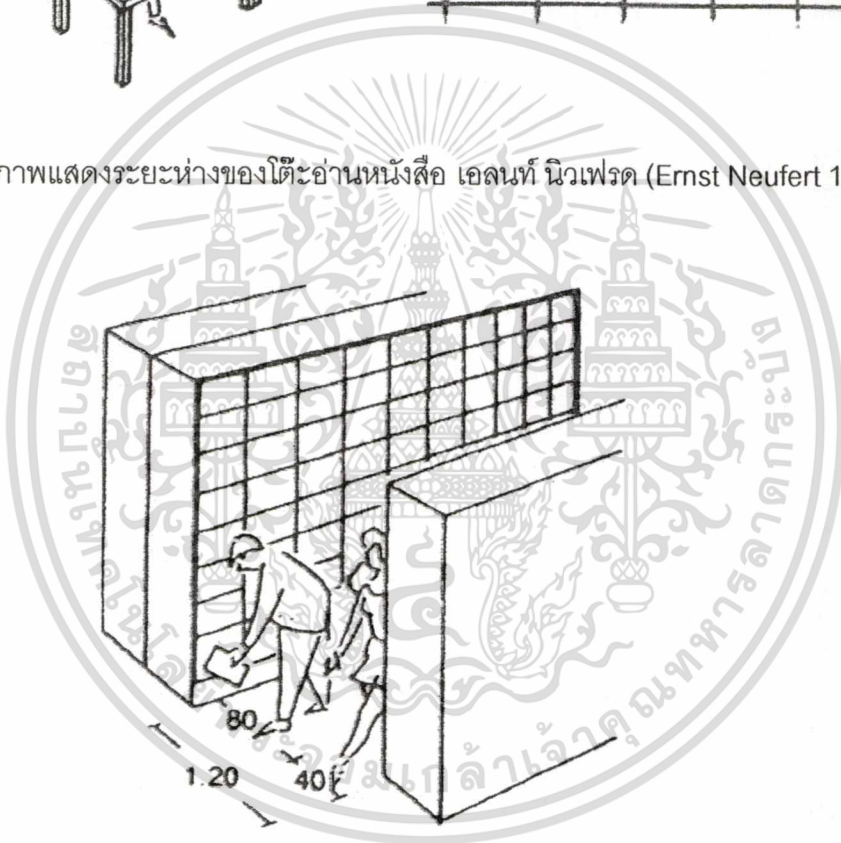
นภาพรรณ สุทธะพินทุ. (2548) ได้อธิบายว่า การจัดโต๊ะนั่งประชุมโดยทั่วไป พื้นที่คนนั่ง 1 คน ส่วนที่แคบที่สุดขนาด 0.60 เมตร ถ้ามีพื้นที่ห้องขนาดใหญ่การจัดที่นั่งหรือขนาดโต๊ะอาจขยายที่นั่งต่อ 1 คนเป็นขนาด 0.70-0.75 เมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.5 ระยะในส่วนห้องสมุด

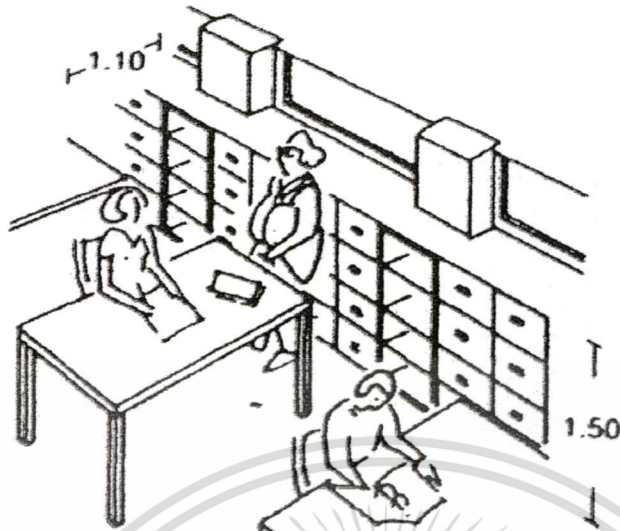


ภาพที่ 2.27 ภาพแสดงระยะห่างของโต๊ะอ่านหนังสือ เอลนธ์ นิวเฟรด (Ernst Neufert 1970)



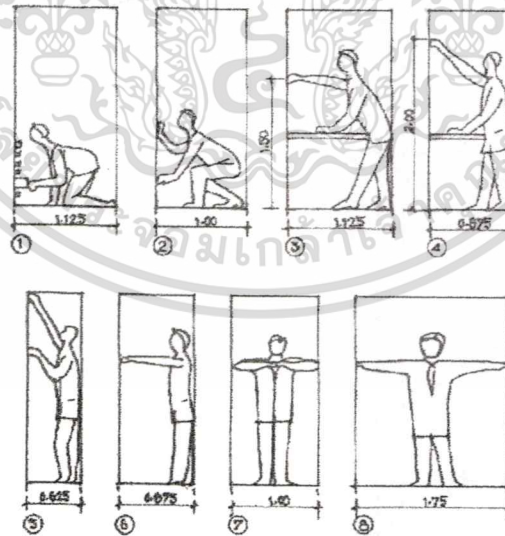
ภาพที่ 2.28 ภาพแสดงระยะห่างของตู้หนังสือ เอลนธ์ นิวเฟรด (Ernst Neufert 1970)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.29 ภาพแสดงระยะห่างของตู้หนังสือกับโต๊ะอ่านหนังสือ เอลนทึ นิวเฟิร์ต (Ernst Neufert 1970)

ระยะการใช้พื้นที่ในอิริยาบถต่างๆ



ภาพที่ 2.30 ระยะการใช้พื้นที่ในอิริยาบถต่างๆ (Ernst Neufert 1970)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.6 ระยะเวลาใช้งานต่าง ๆ (นภาพรรณ สุทธิพิณฑุ. 2548) ที่ควรศึกษามีดังนี้

2.5.6.1 ระยะเวลาต่าง ๆ ในการสัมผัสใช้งานโดยตรงของมนุษย์

- 1 ระดับนั่งเตี้ย 0.27 เมตร หัวเข่าจะตั้งชันขึ้นและหลังจะงอ เป็นระยะนั่งได้ในเวลาสั้นๆ เพราะจะเมื่อยหลัง
- 2 ระดับนั่ง 0.45 เมตร เป็นระดับนั่งสบายเหมาะกับการนั่งทำงานหรือนั่งรับประทานอาหาร เป็นระยะนั่งที่ทำให้ขาและหลังตั้งตรงทำให้นั่งได้นาน
- 3 ระดับนั่งที่มีเท้าแขน ระดับเท้าแขนสูงจากพื้น 0.70 เมตร ขณะที่นั่งสูงจากพื้น 0.45 เมตร
- 4 ระดับโต๊ะทำงาน สูงจากพื้น 0.80 เมตร หรือ 0.75 เมตร
- 5 ระดับยืนชิดโต๊ะสูง 1.05 เมตร เหมาะกับการยืนบรรยายหน้าโต๊ะบรรยาย หรือการยืนติดต่อหน้าเคาน์เตอร์ในสำนักงาน
- 6 ระยะสูง 1.40 เมตร เป็นระยะของแขนเอื้อมถึง ในสำนักงานอาจใช้กับระยะของชั้นหยิบของหรือเอกสารต่างๆ
- 7 ระดับความสูงของคนทั่ว ๆ ไป 1.85 เมตร ระดับความสูงนี้อาจมีแตกต่างกันแต่ถ้าต้องทำสิ่งที่สามารถใช้ได้กับคนสูงทุกระดับ เราต้องเลือกระดับความสูงที่มากที่สุดเป็นขนาดมาตรฐาน เช่น ความสูงของประตู เป็นต้น เพื่อให้คนสูงทุกระดับใช้เดินผ่านได้สบาย
- 8 ระดับแขนยกสูง 2.26 เมตร ใช้กับระดับของสิ่งของหรือตู้เก็บของที่มีความสูงที่สามารถเอื้อมหรือยกหยิบได้ (นภาพรรณ สุทธิพิณฑุ. 2548)

2.6 คำอธิบายการประเมินหลังการเข้าใช้พื้นที่ (Post Occupancy Evaluation : POE)

ในการศึกษาถึงปัญหาของสภาพองค์กร ผู้วิจัยต้องเข้าไปสังเกตการณ์ บันทึกภาพถ่ายสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ เพื่อหาปัญหาและสภาพการใช้พื้นที่ในส่วนต่าง ๆ ความเป็นไปได้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ต่อไป

2.6.1 กำหนดประเมินหลังการเข้าใช้พื้นที่ (Post Occupancy Evaluation : POE)

คริส วัตสัน Chris Watson (1980) ได้อธิบายว่า การประเมินเกี่ยวข้องกับการประเมินความเห็นเกี่ยวกับอาคารในการใช้งานจากมุมมองของผู้ใช้ จะประเมินอย่างไร ให้อาคารเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้และระบุวิธีการปรับปรุงการออกแบบการสร้างประสิทธิภาพและความเหมาะสมสำหรับวัตถุประสงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.1.1 ลักษณะสำคัญของการประเมินผล

คริส วัตสัน Chris Watson (1980) ได้อธิบายว่า การสร้างให้ทุกคนที่มีความสนใจมีส่วนร่วมในการสร้าง รวมทั้งพนักงาน ผู้จัดการ ลูกค้า หรือผู้ที่เข้ามาเยี่ยม เจ้าของโครงการ ในการออกแบบ และทีมบำรุงรักษาและการร่วมมือของกลุ่มผู้สนใจการประเมินผลแตกต่างกันมีนัยสำคัญจากการสำรวจและวิจัยตลาดทั่วไปจะใช้โดยตรง จากประสบการณ์ของผู้ใช้เป็นอาคารใช้เกณฑ์การประเมินการสร้างผลงานไว้ในสำหรับการประเมินสามารถใช้เพื่อวัตถุประสงค์หลายชนิดรวมทั้งการปรับแต่งอาคารใหม่พัฒนาบริการใหม่และการจัดการปัญหาอาคารองค์กรยังมีประโยชน์ เมื่อการสร้างทดแทน การบำรุงรักษาการจัดซื้อหรือจัดหานโยบายมันเตรียมการตกแต่งหรือเลือกที่พักรักษาหรือเช่า

2.6.1.2 ประโยชน์ของการการประเมินผลรวม

คริส วัตสัน Chris Watson (1980) ได้อธิบายถึงประโยชน์ของการประเมินผลรวม

- 1 ปรับแต่งอาคารใหม่ ต้องมาจากความเข้าใจว่าจะสนับสนุนอาคารหรือกิจกรรม จะสามารถปรับแต่งและการจัดการปรับในระดับมาก หรือปรับเล็กน้อยในอาคารให้เหมาะกับกิจกรรมของพวกเขาให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้
- 2 ปรับปรุงและการออกแบบอาคารเพื่ออนาคต โดยออกแบบเพื่อสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยการออกแบบใหม่โดยใช้ความเข้าใจในวิธีการจากการหลีกเลี่ยงจากความผิดพลาดเดิมอาคารเพื่อออกแบบไปสู่การประสบความสำเร็จ
- 3 ประหยัดต้นทุน วิธีการประเมินโดยระบุกลุ่มผู้ใช้งานให้เกิดการใช้อุปกรณ์ให้เกิดประสิทธิภาพและใช้ต้นทุนให้เกิดความคุ้มค่า
- 4 การแก้ไขปรับปรุงอาคารที่มีอยู่ การประเมินผลเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการปรับปรุงอาคาร เพื่อชี้แจงการรับรู้จุดแข็งและจุดอ่อน เพื่อมุ่งเน้นทรัพยากรที่มีความจำเป็นปรับเปลี่ยนการออกแบบอาคารที่จำเป็นในการสนับสนุนตามการตลาด แนวโน้มของสังคม
- 5 เจ้าหน้าที่ หรือลูกค้าสัมพันธ์ การประเมินเกี่ยวกับการปรับปรุงอาคารกำหนดการทำงานในอาคาร โดยการให้มีส่วนร่วมของเจ้าหน้าที่ เพื่อการแก้ปัญหาและยอมรับข้อบกพร่องต่าง ๆ

2.6.1.3 กระบวนการ (The Process) การประเมินโดยทั่วไปมี 3 ขั้นตอน

- 1 การเตรียมการ (2 - 3 อาทิตย์) การจำแนกกลุ่มผู้ใช้ เชิญเข้าร่วมการประเมิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2 การสัมภาษณ์ (1 อาทิตย์) โดยกำหนดกลุ่มเล็ก ๆ ในการสัมภาษณ์ จากผู้ที่เข้าใช้อาคาร สำหรับความคิดเห็นและข้อสังเกต เพื่อทบทวนตรวจสอบความคิดเห็นซึ่งเป็น สิ่งสำคัญและใช้แบบสอบถาม

3 การวิเคราะห์และ การรายงานผล (3 - 6 อาทิตย์) รวบรวมเอกสารของผล การสอบถาม คำแนะนำต่าง ๆ

ในการทำการประเมินหลังการเข้าใช้พื้นที่ (Post Occupancy Evaluation : POE) และ ผู้วิจัยเข้าไปศึกษาในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม พร้อมทั้งนี้ ยังเข้าไปศึกษา ในส่วนของกรณีศึกษา โดยเลือกกรณีศึกษาที่เป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับว่า เป็นองค์กรที่เป็น องค์กรแห่งการเรียนรู้ ซึ่งจะประเมินในบทที่ 4 ในส่วนผลการวิจัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

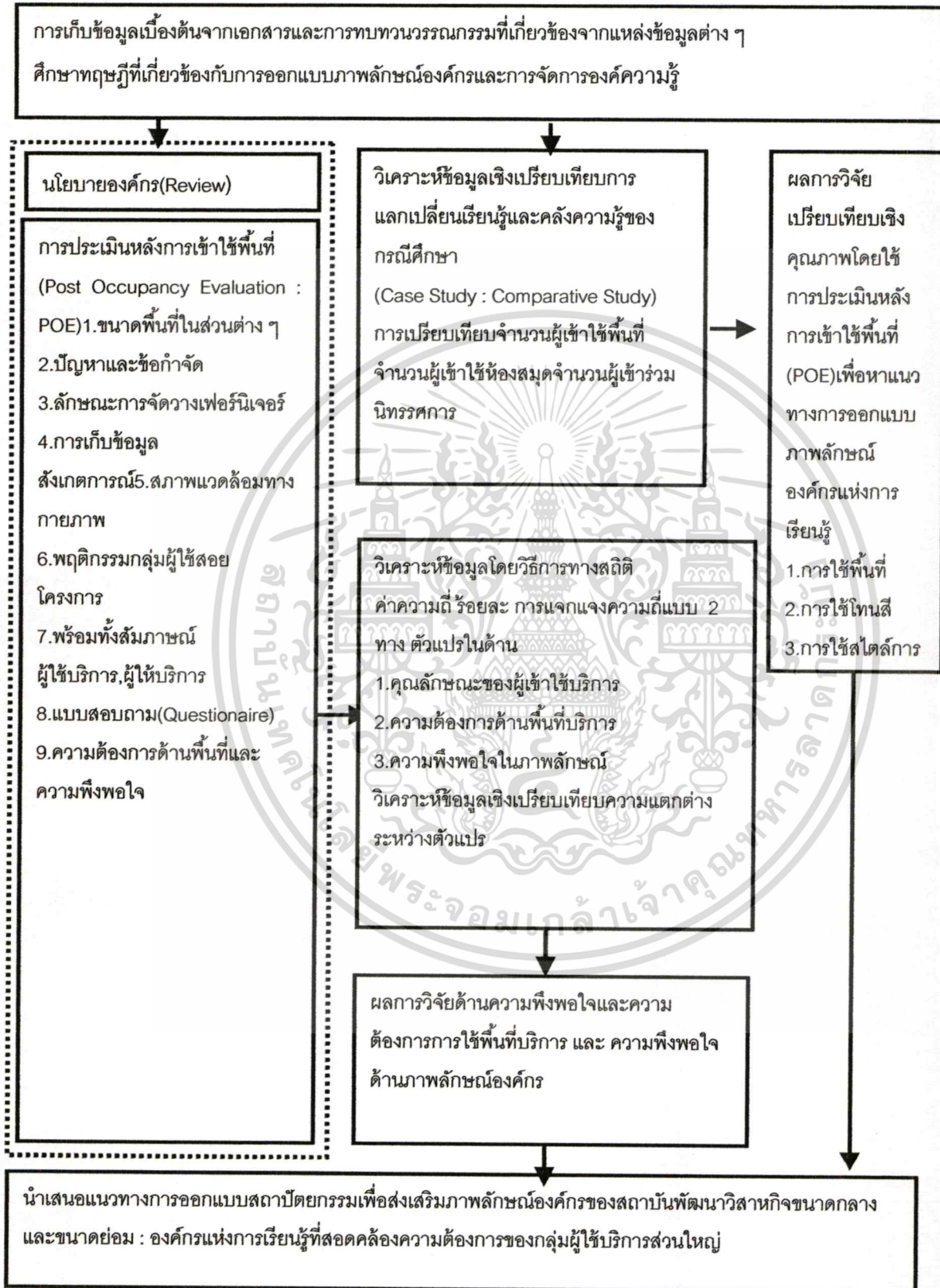
บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อมครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัย หลายวิธี (Multiple Method) โดยใช้แนวทางการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยมีการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Study) กรณีศึกษา และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดในเรื่องการกำหนดประชากร การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ตารางแจกแจงความถี่ร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่แบบสองทาง (Crosstabs) และสถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample T-test) ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรเพื่อศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการศึกษากรณีศึกษาและเก็บข้อมูลตัวแปรที่จะศึกษาในงานวิจัยเพื่อเป็นตัวชี้วัดถึงประสิทธิภาพการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ได้แก่ จำนวนการเข้าใช้พื้นที่ในส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และส่วนคลังความรู้ของกรณีศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามที่ได้กล่าวถึงในบทที่แล้ว ทำให้ได้กรอบในการศึกษา การกำหนดตัวแปร ในบทนี้จะกล่าวถึงการออกแบบการวัด ตัวแปร และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการศึกษา วิธีดำเนินการวิจัยจะได้นำเสนอขั้นตอนตามลำดับดังนี้

3.1 ขั้นตอนการวิจัย



ภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ กลุ่มผู้ใช้สอยที่มาใช้บริการภายในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง ทั้งเพศชายและเพศหญิงในช่วงเวลา 08.30 - 16.00 น. ซึ่งเป็นเวลาทำการของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2553 ซึ่งกำหนดค่า N จากจำนวนการเข้าใช้บริการ ต่าง ๆ จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอ้างว่า สมาชิกของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวน 113,369 ราย จากการสมัครโดยเข้ามาติดต่อกับทางสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยตรงและสมัครสมาชิกผ่านทางเว็บไซต์ของทางสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวนผู้เข้าใช้บริการของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 500 - 700 คนต่อ 1 เดือน ผู้วิจัยจึงกำหนดประชากร เท่ากับ 700 คน

3.2.1 การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังสูตรของทาโร เยเมเน่ (Taro Yamane, 1967) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(E)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

E = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % CI

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 700 ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ .05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{700}{1 + 700(.05)^2}$$

$$n = \frac{700}{1 + 700(.0025)}$$

$$n = \frac{700}{1 + 1.75}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{700}{2.75}$$

$$n = 254$$

จำนวนตัวอย่าง เท่ากับ 254 ราย

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนประชากร 700 คน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ประมาณ 254 คน จากการแจกแบบสอบถาม 450 ชุด ผู้วิจัยเก็บคืนและคัดแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ได้จำนวน 257 ชุด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ หรือ แบบเจาะจง (Judgement or Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างใน กรุงเทพมหานคร ผู้มาเข้าใช้บริการภายในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.3.1 ลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย

3.3.1.1 แบบสอบถามผู้ใช้บริการ

โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด ประกอบด้วย 5 ส่วน จำนวนทั้งสิ้น 25 คำถาม คือ

1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ประเภทธุรกิจข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และประเภทนามบัญญัติ (Ordinal scale)

2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เช่น ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนผู้ใช้บริการในแต่ละครั้ง

3 ข้อมูลความพึงพอใจขนาดพื้นที่และบริการ ได้แก่ พื้นที่ส่วนสัมมนา พื้นที่ภายในห้องสมุด พื้นที่พักผ่อน เช่น กลุ่มโซฟา มุมหนังสือ พื้นที่เทคโนโลยีสารสนเทศพื้นที่ประชาสัมพันธ์

4 ข้อมูลทางด้านความพึงพอใจในรูปแบบของสี่ ความพึงพอใจในรูปแบบของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญของแต่ละระดับต่าง ๆ 5 ระดับ ในรูปแบบเรียงลำดับ (Likert's Scales) โดยกำหนดค่าจากน้อยที่สุดไปหามากที่สุด กรณีที่เป็นคำถามเกี่ยวกับการคาดหวังและการรับรู้ จะมีค่าคะแนนมาตรฐานดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับของความต้องการและความพึงพอใจ

ระดับการความต้องการและความพึงพอใจมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับการความต้องการและความพึงพอใจมาก	4 คะแนน
ระดับการความต้องการและความพึงพอใจปานกลาง	3 คะแนน
ระดับการความต้องการและความพึงพอใจน้อยที่สุด	1 คะแนน

ส่วนที่ 5 แบบสอบถาม เสนอแนวการออกแบบที่นำมาใช้ในรูปแบบภาพทัศนียภาพ (Stimuli) ในแบบสอบถามนั้นมีความแตกต่างกัน (Discrete) อย่างชัดเจน โดยแนวการออกแบบที่แตกต่างกันนั้น โดยใช้การจัดแบบจำลองการตกแต่งภายใน และใช้โทนสีที่มีความแตกต่างกัน ด้านโทนสีในการตกแต่งได้จัดรูปแบบเป็น 4 รูปแบบ คือ

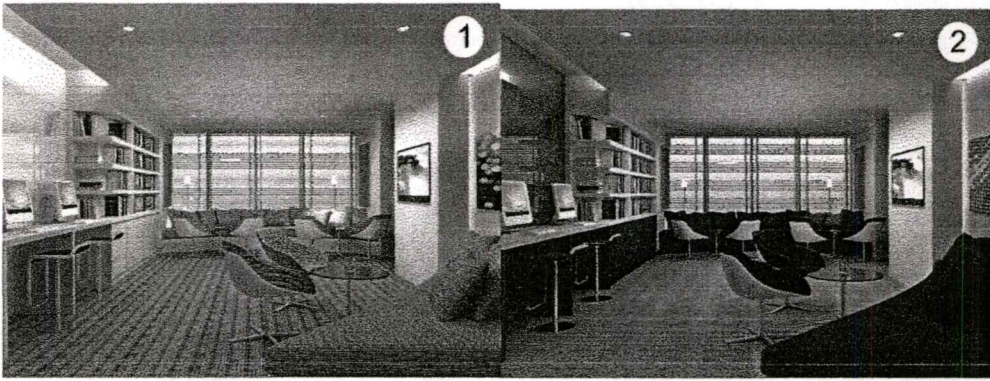
- 1 โทนสีอ่อน
- 2 โทนสีเข้ม
- 3 โทนสีสดใส
- 4 โทนสีธรรมชาติ

ด้านสไตล์ในการตกแต่งภายใน จัดเป็นรูปแบบ 3 รูปแบบ คือ

- 1 รูปแบบร่วมสมัย (Contemporary Style) คือ แนวทางการตกแต่งร่วมสมัยผสมผสานความเก่าและใหม่ร่วมกัน
- 2 รูปแบบทันสมัย (Modern Style) คือ แนวการตกแต่งสมัยใหม่เน้นความเรียบง่าย
- 3 รูปแบบคลาสสิก (Classic Style) คือ แนวการตกแต่งที่เน้นความหรูหราด้วยลวดลาย วัสดุและสี

หลังจากนั้นทำการสรุปผลความความพึงพอใจในรูปแบบการออกแบบตกแต่งภายใน จากกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ในรูปของค่าเฉลี่ยร้อยละ ท้ายที่สุดการอภิปรายผลได้แสดงถึงความต้องการในรูปแบบการให้บริการ รวมไปถึงความพึงพอใจในรูปแบบการออกแบบตกแต่งภายในของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นอย่างไร และควรจะกำหนดแนวทางการจัดวางส่วนการใช้งานภายในโครงการ โซนนิ่ง (Zoning) เพื่อรองรับการให้บริการดังกล่าวอย่างไร จึงจะให้ผลที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



1 โทนสีอ่อน

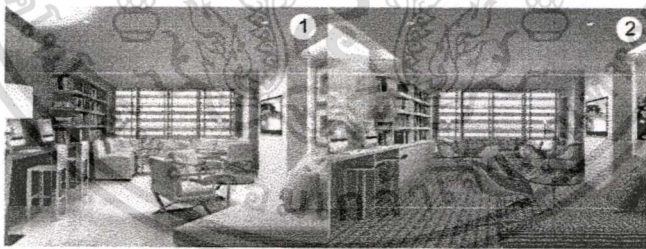
2 โทนสีเข้ม



3 โทนสีสดใส

4 โทนสีธรรมชาติ

ภาพที่ 3.2 รูปทัศนียภาพของตัวอย่างการออกแบบตกแต่งด้วยโทนสีทั้ง 4 รูปแบบ



1 รูปแบบร่วมสมัย (Contemporary Style)

2 รูปแบบทันสมัย (Modern Style)



3 รูปแบบคลาสสิก (Classic Style)

ภาพที่ 3.3 รูปทัศนียภาพของตัวอย่างการออกแบบตกแต่งด้วยสไตล์ทั้ง 3 รูปแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สอยภายในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและลักษณะสภาพแวดล้อมภายในซึ่งจะนำมาประกอบกับข้อมูลที่เป็นนโยบายขององค์กรเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประกอบต่าง ๆ โดยการเก็บข้อมูลด้านการใช้สอยและสภาพแวดล้อมจะเก็บข้อมูลเฉพาะพื้นที่บริเวณห้องสัมมนา ห้องสมุด และพื้นที่ส่วนให้ข้อมูลข่าวสาร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 257 คน ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารวารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอน

3.4.2.1 ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามภายในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3.4.2.2 ผู้วิจัยได้ติดต่อเจ้าหน้าที่และชี้แจงวิธีการแจกแบบสอบถาม โดยให้ระยะเวลา 1 เดือน หลังจากนั้นจึงไปเก็บแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่แบบสองทาง (Crosstabs) เพื่อให้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

3.5.1.1 คุณลักษณะ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทกิจการ

3.5.1.2 ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มผู้ใช้บริการ

3.5.2 การสถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample T-test) ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ และช่วงอายุอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความต้องการ

3.5.2.1 ความต้องการพื้นที่บริการส่วนแลเปลี่ยนเรียนรู้และคลังความรู้

3.5.2.2 ความพึงพอใจการตกแต่งภายในเพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์องค์กรแห่งการเรียนรู้โดยใช้ทฤษฎีในการตกแต่งและการใช้สไตส์ในการตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.3 การสถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample T-test) ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนผู้เข้าใช้บริการของกรณีศึกษา

3.5.3.1 จำนวนผู้เข้าใช้บริการส่วนห้องสมุดของกรณีศึกษา

3.5.3.2 จำนวนผู้เข้าใช้บริการส่วนนิทรรศการของกรณีศึกษา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 ตัวแปรการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ต้องการที่จะศึกษาโดยแสดงให้เห็นถึงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลาง ขนาดย่อม โดยแสดงในตารางดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปร มาตรการวัด การวัด วิธีการวัด และ สถิติที่ใช้วิเคราะห์

รายการ/ตัวแปร	มาตรการวัด	การวัด	วิธีการ	สถิติที่ใช้
ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไป ของกลุ่ม ประชากร -เพศ -อายุ -การศึกษา -ประเภทกิจการ	Nominal Ordinal Nominal Nominal	- ช่วงระดับอายุ ระดับการศึกษา ประเภท	แบบสอบถาม	ค่าความถี่สรุปผลเป็นค่าร้อยละ Analyze → Descriptive → Frequencies Analyze → Descriptive Statistics → Crosstabs
ส่วนที่ 2 -ช่วงเวลา ให้บริการ -ระยะเวลา -ความถี่ที่มาใช้ บริการ -จำนวนผู้ติดตาม	Nominal Ratio Interval Interval	ช่วงเวลา นาที ครั้ง/สัปดาห์ คน	แบบสอบถาม	ค่าความถี่สรุปผลเป็นค่าร้อยละ Analyze → Descriptive → Frequencies Analyze → Descriptive Statistics → Crosstabs
ส่วนที่ 3 -ส่วนบริการที่เข้า ใช้ -ระยะเวลาใน การเข้าอบรม สัมมนา -ความถี่ที่เข้าใช้	Nominal Ordinal Interval	ประเภท ช่วงเวลา ครั้ง/สัปดาห์	แบบสอบถาม	ค่าความถี่สรุปผลเป็นค่าร้อยละ Analyze → Descriptive → Frequencies Analyze → Descriptive Statistics → Crosstabs

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

รายการ/ตัวแปร (ต่อ)	มาตรการวัด	การวัด	วิธีการ	สถิติที่ใช้
ส่วนที่ 3(ต่อ) ความพึงพอใจ -พื้นที่ให้บริการ ภายใน	Rating Scale	ประเภท	แบบสอบถาม	Analyze \rightarrow Compare Means \rightarrow Independent- Sample T test
-ความพึงพอใจ พื้นที่แลกเปลี่ยน เรียนรู้	Rating Scale	ประเภท	แบบสอบถาม	Analyze \rightarrow Compare Means \rightarrow Independent- Sample T -test
-ระยะเวลาใน การเข้าสืบค้น -ความถี่ที่เข้า สืบค้นข้อมูล เทคโนโลยี สารสนเทศ	Ordinal Interval	ช่วงเวลา ครั้ง/สัปดาห์		ค่าความถี่สรุปผลเป็นค่าร้อยละ Analyze \rightarrow Descriptive \rightarrow Frequencies Analyze \rightarrow Descriptive Statistics \rightarrow Crosstabs
ส่วนที่ 4 -ความพึงพอใจ รูปแบบที่นั่ง ห้องอบรมสัมมนา	Rating Scale	ประเภท	แบบสอบถาม	Analyze \rightarrow Compare Means \rightarrow Independent- Sample T-test
ส่วนที่ 5 -ความพึงพอใจ โทนสีในการออกแบบ -ความพึงพอใจ รูปแบบสไตล์การ ตกแต่ง	Rating Scale Rating Scale	ประเภท ประเภท	แบบสอบถาม	Analyze \rightarrow Compare Means \rightarrow Independent-Sample T-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

รายการ/ตัวแปร (ต่อ)	มาตรการวัด	การวัด	วิธีการ	สถิติที่ใช้
ส่วนที่ 6 จำนวนการเข้าใช้ -ส่วนห้องสมุด -ส่วนนันทนาการ	Interval Interval	ครั้ง ครั้ง	แบบสอบถาม	Analyze Means → Compare Independent-Sample T-test

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Coding) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับ ขั้นตอนดังนี้

3.7.1 การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) และใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) วิธีการหาค่าความถี่แบบสองทาง (Crosstabs) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.2 การคำนวณหาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และวิธีการหาค่าความถี่แบบสองทาง (Crosstabs) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.3 การคำนวณหาข้อมูลความต้องการของผู้ใช้บริการจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่ และช่วงอายุอื่น ๆ ใช้วิธีการหาค่าความถี่แบบสองทาง (Crosstabs) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย (Independent Sample T-test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มสำหรับตัวแปรอายุ

3.7.4 การคำนวณหาข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่ และช่วงอายุอื่น ๆ ใช้วิธีการหาค่าความถี่แบบสองทาง (Crosstabs) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย (Independent Sample T-test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มสำหรับตัวแปรอายุ

3.7.5 การเปรียบเทียบพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และส่วนจัดเก็บความรู้จากกรณีศึกษาใช้วิธีวิเคราะห์สถิติผู้เข้าใช้บริการของกรณีศึกษาใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Independent Sample T-test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรจำนวนการเข้าใช้แต่ละพื้นที่
ส่วนบริการ ห้องสมุด และ ส่วนจัดนิทรรศการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัยเรื่อง การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้นำ ผลการวิจัยมาตอบคำถามการวิจัย โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบ คำบรรยายและ ภาพประกอบคำบรรยาย โดยตอนท้ายบทนี้มีส่วนการประเมินหลังการเข้าใช้พื้นที่ (Post Occupancy Evaluation : POE) ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และส่วน ผลการวิเคราะห์กรณีศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพื่อตอบคำถามการวิจัยดังนี้

4.1.1 การจัดพื้นที่ใช้สอยในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ร่วมกัน (Knowledge Sharing : KS) อย่างไร

4.1.1.1 กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสถาบันพัฒนาวิสาหกิจคือกลุ่มใด

1 คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่

การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และ การคำนวณช่วงอายุของกลุ่ม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ และช่วงอายุอื่น ๆ ใช้วิธีการหาค่าความถี่แบบสองทาง (Crosstabs) แล้ว สรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย การวิเคราะห์ค่าที่ (Independent Samples T-test) การเข้าใช้บริการของกลุ่มอายุผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 45 ปี เปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ ที่เข้าใช้บริการของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

		อายุ			n=257
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า20ปี	4	1.6	1.6	1.6
	21-25ปี	54	21.0	21.0	22.6
	26-35ปี	95	37.0	37.0	59.5
	36-45ปี	89	34.6	34.6	94.2
	45-55ปี	7	2.7	2.7	96.9
	56-65ปี	8	3.1	3.1	100.0
	Total	257	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.1 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 257 คน พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการมากที่สุดคืออายุ 26 - 35 ปีมีจำนวน 95 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 37% และกลุ่มผู้ใช้บริการรองลงมาคือกลุ่มอายุ 36 - 45 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 35% รวมทั้งสองกลุ่มคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 72% ช่วงอายุอื่น ๆ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 29%

ตารางที่ 4.2 คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

		เพศ			n=257
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	129	50.2	50.2	50.2
	หญิง	128	49.8	49.8	100.0
	Total	257	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.2 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 257 คน พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 50% เพศหญิงจำนวน 128 คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 50%

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการเข้าใช้บริการของกลุ่มอายุผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 45 ปี เปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ ที่เข้าใช้บริการของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Group Statistics					n=257
อายุ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
ความถี่ในการใช้บริการ 26-45ปี	189	2.3915	1.45322	.10571	
ช่วงอายุอื่นๆ	68	1.9118	1.19371	.14476	

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Independent Samples T-test ความถี่ในการเข้าใช้บริการของกลุ่มอายุผู้ให้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 45 ปี
เปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ ที่เข้าใช้บริการของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	Equal variances assumed	6.807	.010	2.441	255	.015	.4798	.19652	.09276	.86678
	Equal variances not assumed			2.677	143.011	.008	.4798	.17924	.12546	.83408

จากตารางที่ 4.3 – ตารางที่ 4.4 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล การเข้าใช้โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกันด้วยค่า Independent-Samples T test ของกลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี เปรียบเทียบกับ กลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ ที่เข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการของกลุ่มช่วงอายุ 26 - 45 ปี แตกต่างกับกับความถี่ในการเข้าใช้บริการของกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95% Confident Interval 0.010 ผลที่ได้จากการวิจัย คือ กลุ่มช่วงอายุ 26 - 45 ปี เป็นกลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่

ตารางที่ 4.5 คุณลักษณะของกลุ่มผู้ให้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

		การศึกษา			n=257
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	มัธยมศึกษา	19	7.4	7.4	7.4
	ปริญญาตรี	188	73.2	73.2	80.5
	ปริญญาโท	50	19.5	19.5	100.0
	Total	257	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.5 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ให้บริการ 257 คน พบว่าระดับการศึกษามากที่สุด คือ ปริญญาตรี จำนวน 188 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 73% ระดับการศึกษารองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 50 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 19 % ระดับการศึกษาน้อยที่สุดคือมัธยมศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 7 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเภทกิจการที่ทำ n=257

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ภาคการผลิต	50	19.5	19.5	19.5
	การให้บริการ	126	49.0	49.0	68.5
	การค้าส่ง	49	19.1	19.1	87.5
	อื่นๆ	32	12.5	12.5	100.0
	Total	257	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.6 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 257 คน พบว่า ประเภทกิจการของผู้ใช้บริการ มากที่สุดคือ การให้บริการ มีจำนวน 126 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 49 % ประเภทกิจการของผู้ใช้บริการรองลงมาคือ ภาคการผลิต จำนวน 50 คนคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 19 % ประเภทกิจการของผู้ใช้บริการ การค้าส่งมีจำนวน 49 คนคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 19 % และ กิจการอื่น ๆ มีจำนวน 32 คนคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 12 %

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการ

ตัวแปร	คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ (%)
อายุ	26-35ปี	95	37
	36-45ปี	89	35
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	19	7
	ปริญญาตรี	188	73
	ปริญญาโท	50	19
ประเภทกิจการที่ทำ	ภาคการผลิต	50	19
	การให้บริการ	126	49
	การค้าส่ง	49	19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัย การจัดพื้นที่ใช้สอยในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เกิดพฤติกรรมกรรมการเรียนรู้ร่วมกัน (Knowledge Sharing : KS) โดยเริ่มจากคุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 45 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประเภทอาชีพกิจการที่ทำ คือ การให้บริการ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเข้าใช้บริการเพื่อตอบคำถามการวิจัยดังนี้

4.2.1 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่

การคำนวณหาข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) การคำนวณหาข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่และช่วงอายุอื่น ๆ ใช้วิธีการหาค่าความถี่แบบสองทาง (Crosstabs) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ลักษณะพฤติกรรมกรรมการเข้าใช้บริการจำแนกตามช่วงเวลาของกลุ่มผู้ใช้บริการภายในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในสถาบันฯ n=257

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8.00-10.00น.	33	12.8	12.8	12.8
	10.01-12.00น.	126	49.0	49.0	61.9
	12.01-14.00น.	33	12.8	12.8	74.7
	14.01-16.00น.	65	25.3	25.3	100.0
	Total	257	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.8 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 257 คน พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ คือ 10.01 - 12.00 น. คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 49 %

ตารางที่ 4.9 คุณลักษณะและพฤติกรรมช่วงเวลากการเข้าใช้ของกลุ่มอายุผู้ให้บริการส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 26 - 45 ปี เปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ ที่เข้าใช้บริการของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

อายุ * ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการภายในสถาบันฯ Crosstabulation

Count		ช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการภายในสถาบันฯ				n=257
		8.00-10.00น.	10.01-12.00น.	12.01-14.00น.	14.01-16.00น.	Total
อายุ	26-45ปี	9	106	24	50	189
	ช่วงอายุอื่นๆ	24	20	9	15	68
Total		33	126	33	65	257

จากตารางที่ 4.9 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลช่วงเวลากการเข้าใช้โดยการแจกแจงความถี่แบบ 2 ทาง (Crosstabs) ของกลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี เปรียบเทียบกับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ พบว่ากลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี เข้ามาใช้บริการในเวลา 10.01 - 12.00 น. มีจำนวน 106 คน

ตารางที่ 4.10 คุณลักษณะและพฤติกรรมการเข้าใช้ของกลุ่มอายุผู้ให้บริการส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 26 - 45 ปี เปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ ที่เข้าใช้บริการของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

อายุ * ระยะเวลาที่ใช้บริการภายในสถาบันฯ Crosstabulation

Count		ระยะเวลาที่ใช้บริการภายในสถาบันฯ					n=257
		น้อยกว่า1/2ชั่วโมง	1/2-1ชั่วโมง	1-2ชั่วโมง	2-3ชั่วโมง	3ชั่วโมงขึ้นไป	Total
อายุ	26-45ปี	13	24	79	38	35	189
	ช่วงอายุอื่นๆ	18	19	20	7	4	68
Total		31	43	99	45	39	257

จากตารางที่ 4.10 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลช่วงระยะเวลาการเข้าใช้โดยการแจกแจงความถี่แบบ 2 ทาง (Crosstabs) ของกลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี เปรียบเทียบกับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ พบว่ากลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี มีระยะเวลาในการใช้บริการ 1 - 2 ชั่วโมง มีจำนวน 79 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ลักษณะพฤติกรรมกรการเข้าใช้บริการของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ภายในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความถี่ที่มาใช้บริการ n=257

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่า1ครั้ง/สัปดาห์	97	37.7	37.7	37.7
	1 ครั้ง/สัปดาห์	86	33.5	33.5	71.2
	2ครั้ง/ต่อสัปดาห์	22	8.6	8.6	79.8
	3ครั้ง/สัปดาห์	13	5.1	5.1	84.8
	มากกว่า3ครั้ง/สัปดาห์	39	15.2	15.2	100.0
	Total	257	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.11 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 257 คน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 97 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 38 %

ตารางที่ 4.12 คุณลักษณะและพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้ของกลุ่มอายุผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 26 - 45 ปี เปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ ที่เข้าใช้บริการของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

อายุ * ความถี่ที่มาใช้บริการ Crosstabulation

n=257

Count		ความถี่ที่มาใช้บริการ					Total
		น้อยกว่า1ครั้ง/สัปดาห์	1 ครั้ง/สัปดาห์	2ครั้ง/ต่อสัปดาห์	3ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า3ครั้ง/สัปดาห์	
อายุ	26-45ปี	63	67	16	8	35	189
	ช่วงอายุอื่นๆ	34	19	6	5	4	68
Total		97	86	22	13	39	257

จากตารางที่ 4.12 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่การเข้าใช้โดยการแจกแจงความถี่แบบ 2 ทาง (Crosstabs) ของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี เปรียบเทียบกับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี มีความถี่ในการเข้าใช้ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 67 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ลักษณะพฤติกรรมกรรมการเข้าใช้บริการของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามจำนวนผู้ติดตามภายในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การให้บริการครั้งนี้มีผู้ติดตามรวมตัวท่านทั้งหมด n=257

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	65	25.3	25.3	25.3
2.00	103	40.1	40.1	65.4
3.00	54	21.0	21.0	86.4
4.00	14	5.4	5.4	91.8
5.00	7	2.7	2.7	94.6
6.00	11	4.3	4.3	98.8
7.00	3	1.2	1.2	100.0
Total	257	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.13 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 257 คน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีผู้ติดตามในการเข้าใช้บริการ จำนวน 2 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 40 %

ตารางที่ 4.14 ลักษณะพฤติกรรมกรรมการเข้าใช้บริการของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามส่วนบริการภายในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ท่านเข้ามาใช้บริการใดของสถาบันฯ n=257

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid บริการรับคำปรึกษา	107	41.6	41.6	41.6
บริการส่วนจัดอบรมสัมมนา	55	25.3	25.3	66.9
ติดต่อ-สอบถามข่าวสาร	48	18.7	18.7	85.6
ติดต่อเจ้าหน้าที่หรือพนักงานโดยเฉพาะ	21	8.2	8.2	93.8
อื่นๆ	16	6.2	6.2	100.0
Total	257	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.14 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 257 คน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการด้านบริการรับคำปรึกษา มีจำนวน 107 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 42%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 คุณลักษณะและพฤติกรรมในการเข้าใช้ของกลุ่มอายุผู้ให้บริการส่วนใหญ่
อยู่ในช่วงอายุ 26 - 45 ปี เปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ ที่เข้าใช้บริการของสถาบัน
พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

อายุ * ท่านเข้ามาใช้บริการใดของสถาบันฯ Crosstabulation

Count		ท่านเข้ามาใช้บริการใดของสถาบันฯ						n=257
		บริการรับคำ ปรึกษา	บริการส่วนจัด อบรมสัมมนา	ติดต่อ-สอบถ ามข่าวสาร	ติดต่อเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน โดยเฉพาะ	อื่นๆ	7.00	Total
อายุ	26-45ปี	92	45	22	14	15	1	189
	ช่วงอายุอื่นฯ	15	20	26	6	1		68
	Total	107	65	48	20	16	1	257

จากตารางที่ 4.15 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าใช้โดยการแจกแจงความถี่แบบ
2 ทาง (Crosstabs) ของกลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี เปรียบเทียบกับกลุ่มช่วง
อายุ อื่น ๆ พบว่ากลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี เข้ามาใช้บริการรับคำปรึกษา มี
จำนวน 92 คน

ตารางที่ 4.16 ลักษณะพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของกลุ่มผู้ให้บริการจำแนกตามระยะเวลา
ภายในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ระยะเวลาในการเข้าอบรมสัมมนาของสถาบันฯ

		Frequency	Percent	Valid Percent	n=257 Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่า1/2ชั่วโมง	64	24.9	24.9	24.9
	1/2 -1 ชั่วโมง	9	3.5	3.5	28.4
	1-2ชั่วโมง	35	13.6	13.6	42.0
	2-3ชั่วโมง	59	23.0	23.0	65.0
	3ชั่วโมงขึ้นไป	90	35.0	35.0	100.0
	Total	257	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.16 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ให้บริการ 257 คน พบว่า
ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ระยะเวลาในการอบรมสัมมนาอยู่ในช่วงเวลา 3 ชั่วโมงขึ้นไป มีจำนวน 90
คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 35 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ลักษณะพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ภายในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความถี่ที่เข้ารับการอบรมสัมมนาของสถาบันฯ n=257

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	15	5.8	5.8	5.8
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	86	33.5	33.5	39.3
1 ครั้ง/สัปดาห์	33	12.8	12.8	52.1
2 ครั้ง/สัปดาห์	58	22.6	22.6	74.7
3 ครั้ง/สัปดาห์	38	14.8	14.8	89.5
มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	27	10.5	10.5	100.0
Total	257	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.17 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 257 คน พบว่า ผู้ใช้บริการเกือบครึ่งมีความถี่ในการเข้าใช้บริการอบรมสัมมนา น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 86 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 33 %

ตารางที่ 4.18 ลักษณะพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของกลุ่มผู้ใช้บริการจำแนกตามจำนวนผู้เข้าใช้บริการภายในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จำนวนของผู้เข้าร่วมสัมมนาของท่านต่อการอบรมสัมมนา 1 ครั้ง n=257

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	49	19.1	19.1	19.1
1.00	7	2.7	2.7	21.8
2.00	1	.4	.4	22.2
3.00	4	1.6	1.6	23.7
4.00	6	2.3	2.3	26.1
6.00	9	3.5	3.5	29.6
7.00	12	4.7	4.7	34.2
10.00	8	3.1	3.1	37.4
12.00	1	.4	.4	37.7
20.00	57	22.2	22.2	59.9
30.00	57	22.2	22.2	82.1
40.00	18	7.0	7.0	89.1
50.00	24	9.3	9.3	98.4
60.00	2	.8	.8	99.2
100.00	2	.8	.8	100.0
Total	257	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.18 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 257 คน พบว่า จำนวนของผู้เข้าร่วมสัมมนาต่อครั้งมีจำนวน 20 - 30 คน คิดเป็น 44 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ 40 - 100 คน และอันดับสุดท้ายมีจำนวน 1 - 12 คน การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการเข้าใช้บริการของกลุ่มผู้ใช้บริการ

ตัวแปร	คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ (%)
ช่วงเวลาในการเข้าใช้	8.00-10.00น.	33	13
	10.01-12.00น.	126	49
	12.01-14.00น.	33	13
	14.01-16.00น.	65	25
ความถี่ในการเข้าใช้ บริการ	น้อยกว่า1ครั้ง/ สัปดาห์	97	38
	1ครั้ง/สัปดาห์	86	33
	2ครั้ง/สัปดาห์	22	9
	3ครั้ง/สัปดาห์	13	5
	มากกว่า3ครั้ง/ สัปดาห์	39	15
เข้ามาใช้บริการ	บริการรับคำปรึกษา	107	42
	ส่วนอบรมสัมมนา	65	25
	ติดต่อสอบถาม	48	19
	ติดต่อเจ้าหน้าที่ โดยตรง	21	8
	อื่นๆ	16	6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ตัวแปร	คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ (%)
ระยะเวลาในการ อบรม	น้อยกว่า1ครั้ง/ สัปดาห์	86	33
	1ครั้ง/สัปดาห์	33	13
	2ครั้ง/สัปดาห์	58	27
	3ครั้ง/สัปดาห์	38	15
	มากกว่า3ครั้ง/ สัปดาห์	27	10
ระยะเวลาอบรม สัมมนา	น้อยกว่า½ชั่วโมง	64	25
	½-1 ชั่วโมง	9	3
	1-2 ชั่วโมง	35	14
	2-3 ชั่วโมง	59	23
	3 ชั่วโมงขึ้นไป	90	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 จำนวนของผู้ติดตามในการเข้าใช้ และจำนวนของผู้เข้าร่วมสัมมนา ผู้ใช้บริการของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การให้บริการครั้งนี้มีผู้ติดตามรวมตัวกันทั้งหมด	257	1.00	7.00	2.3774	1.32934
จำนวนของผู้เข้าร่วมสัมมนากับท่านต่อการอบรมสัมมนา 1 ครั้ง	257	.00	100.00	20.8755	17.68894
Valid N (listwise)	257				

จากตารางที่ 4.20 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Descriptive Statistics) การหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ของกลุ่มผู้ให้บริการ 257 คน พบว่าจำนวนผู้ติดตามในการเข้าใช้บริการประมาณ 2 คน จำนวนในการเข้าอบรมสัมมนา ประมาณ 20 คนต่อ 1 ครั้ง

ผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัย การจัดพื้นที่ใช้สอยในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้เกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ร่วมกัน (Knowledge sharing : KS) ตอบคำถามการวิจัยจากพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของกลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้ช่วงเวลาในการเข้าใช้คือ 10.01 - 12.00 น. ความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการด้านบริการรับคำปรึกษา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ระยะเวลาในการอบรมสัมมนาอยู่ในช่วงเวลา 3 ชั่วโมงขึ้นไป ผู้ใช้บริการเกือบครึ่งมีความถี่ในการเข้าใช้บริการอบรมสัมมนา น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนของผู้เข้าร่วมสัมมนาต่อครั้งมีจำนวน 20 - 30 คน คิดเป็น 44 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาเป็น 40 - 100 คน ลำดับสุดท้ายเป็น 1 - 12 คน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีผู้ติดตามในการเข้าใช้บริการจำนวน 2 คน

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการ

ส่วนบริการ ภายในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วยหลายส่วน ซึ่งผู้วิจัย ได้แบ่งประเภทของส่วนให้บริการ เป็น 2 กรณี ได้แก่ ส่วนบริการโดยทั่วไปของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และ ส่วนบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้ คือส่วนที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และ ส่วนคลังความรู้ โดยเริ่มวิเคราะห์ในส่วนบริการโดยทั่วไปของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นอันดับแรก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การคำนวณหาข้อมูลพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญของประเด็นต่าง ๆ 5 ระดับ ในรูปแบบเรียงลำดับ (Likert's Scales) โดยกำหนดค่าจากน้อยที่สุดไปหามากที่สุดใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

4.3.1 ความต้องการใช้พื้นที่บริการของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตารางที่ 4.21 ความต้องการใช้บริการในส่วนบริการห้องสมุดของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความต้องการใช้บริการส่วนห้องสมุด n=257

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยมาก	30	11.7	11.7	11.7
	น้อย	9	3.5	3.5	15.2
	ปานกลาง	81	31.5	31.5	46.7
	มาก	91	35.4	35.4	82.1
	มากที่สุด	46	17.9	17.9	100.0
	Total		257	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.21 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ให้บริการ 257 คน พบว่าผู้ให้บริการมีความต้องการใช้บริการห้องสมุดระดับมากมีจำนวน 91 คน คิดเป็น 35 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.22 ความต้องการใช้บริการในส่วนบริการห้องสมุด อิเล็กทรอนิกส์ ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความต้องการใช้บริการส่วนห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ n = 257

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยมาก	23	8.9	8.9	8.9
	น้อย	28	10.9	10.9	19.8
	ปานกลาง	85	33.1	33.1	52.9
	มาก	105	40.9	40.9	93.8
	มากที่สุด	16	6.2	6.2	100.0
	Total		257	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.22 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ให้บริการ 257 คน พบว่าผู้ให้บริการมีความต้องการใช้บริการห้องสมุด อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับมากมีจำนวน 105 คน คิดเป็น 41 เปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะในรูปแบบใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ความต้องการใช้บริการในส่วนบริการอบรมสัมมนาของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม

ความต้องการใช้บริการส่วนห้องอบรมสัมมนา n=257

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยมาก	20	7.8	7.8	7.8
น้อย	44	17.1	17.1	24.9
ปานกลาง	79	30.7	30.7	55.6
มาก	50	19.5	19.5	75.1
มากที่สุด	64	24.9	24.9	100.0
Total	257	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.23 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 257 คน พบว่า
ผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการห้องอบรมสัมมนา ระดับปานกลาง มีจำนวน 79 คน คิดเป็น
31 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.24 ความต้องการใช้บริการในส่วนบริการส่วนแสดงนิทรรศการของสถาบันพัฒนา
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความต้องการใช้บริการส่วนจุดแสดงนิทรรศการ n=257

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยมาก	18	7.0	7.0	7.0
น้อย	82	31.9	31.9	38.9
ปานกลาง	80	31.1	31.1	70.0
มาก	67	26.1	26.1	96.1
มากที่สุด	10	3.9	3.9	100.0
Total	257	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.24 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 257 คน พบว่า
ผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการส่วนแสดงนิทรรศการ ระดับน้อยมีจำนวน 82 คน คิดเป็น 32
เปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 ความต้องการใช้บริการในส่วนบริการส่วนเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ของสถาบัน
พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความต้องการใช้บริการส่วนเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ n=257

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยมาก	18	7.0	7.0	7.0
	น้อย	51	19.8	19.8	26.8
	ปานกลาง	114	44.4	44.4	71.2
	มาก	53	20.6	20.6	91.8
	มากที่สุด	21	8.2	8.2	100.0
	Total		257	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.25 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 257 คน พบว่า
ผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการส่วนเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ระดับปานกลางมีจำนวน 114
คน คิดเป็น 44 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.26 ความต้องการใช้บริการในส่วนบริการส่วนบอร์ดประกาศข่าวสารของสถาบัน
พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

n=257

ความต้องการใช้บริการส่วนบอร์ดประกาศข่าวสาร ภายในหน่วยงานต่างๆในสถาบัน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยมาก	21	8.2	8.2	8.2
	น้อย	37	14.4	14.4	22.6
	ปานกลาง	83	32.3	32.3	54.9
	มาก	93	36.2	36.2	91.1
	มากที่สุด	23	8.9	8.9	100.0
	Total		257	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.26 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 257 คน พบว่าผู้ใช้บริการมี
ความต้องการใช้บริการส่วนบอร์ดประกาศข่าวสาร ระดับมาก มีจำนวน 93 คน คิดเป็น 36
เปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการใช้บริการในส่วนบริการต่าง ๆ
ของกลุ่มผู้ใช้บริการ

ตัวแปร	คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ (%)
ห้องสมุด	มาก	91	35
	ปานกลาง	81	31
ห้องสมุด อิเล็กทรอนิกส์	มาก	105	40
	ปานกลาง	85	33
ส่วนบริการอบรม สัมมนา	ปานกลาง	79	31
	มากที่สุด	64	25
ส่วนแสดง นิทรรศการ	น้อย	82	32
	ปานกลาง	80	31
ส่วนเคาน์เตอร์ ประชาสัมพันธ์	ปานกลาง	114	44
	มาก	53	21
ส่วนบอร์ดประกาศ ข่าวสาร	มาก	93	36
	ปานกลาง	83	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการใช้บริการของกลุ่มอายุผู้ให้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 45 ปี เปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ ที่เข้าใช้บริการของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Group Statistics

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ความต้องการใช้บริการส่วนหึ่ง งสมุด 26-45ปี	189	3.3757	1.08257	.07875
ช่วงอายุอื่น ๆ	68	3.6324	1.39192	.16880
ความต้องการใช้บริการส่วนหึ่ง งสมุดอิเล็กทรอนิกส์ 26-45ปี	189	3.1640	.96181	.06996
ช่วงอายุอื่น ๆ	68	3.4706	1.19039	.14436
ความต้องการใช้บริการส่วนหึ่ง งอบรมลัมนา 26-45ปี	189	3.4339	1.25143	.09103
ช่วงอายุอื่น ๆ	68	3.1765	1.20869	.14658
ความต้องการใช้บริการส่วนจุด แสดงนิทรรศการ 26-45ปี	189	2.8519	1.00491	.07310
ช่วงอายุอื่น ๆ	68	2.9559	.99901	.12115
ความต้องการใช้บริการส่วนจุด บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ 26-45ปี	189	3.2857	.90675	.06596
ช่วงอายุอื่น ๆ	68	3.2647	1.04550	.12679
ความต้องการใช้บริการส่วนเค านเตอร์ประชาสัมพันธ์ 26-45ปี	189	2.9947	.98660	.07176
ช่วงอายุอื่น ๆ	68	3.1324	1.06371	.12899
ความต้องการใช้บริการส่วนขอ รด์ประกาศข่าวสาร 26-45ปี	189	3.1958	.98326	.07152
ช่วงอายุอื่น ๆ	68	3.3382	1.27678	.15483

ตารางที่ 4.29 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Independent Samples T-test ความต้องการใช้บริการของกลุ่มอายุผู้ให้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 45 ปี เปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ ที่เข้าใช้บริการของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Independent Samples Test

	Levene's Test for quality of Variance		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
ความต้องการใช้บริกา งสมุด	6.034	.015	-1.549	255	.123	-.2567	.16570	-.58301	.06963
Equal variances as sued			-1.378	97.688	.171	-.2567	.18626	-.62633	.11295
Equal variances no assumed									
ความต้องการใช้บริกา งสมุดอิเล็กทรอนิกส์	6.695	.010	-2.111	255	.036	-.3066	.14520	-.59251	-.02062
Equal variances as sued			-1.911	100.200	.059	-.3066	.16042	-.62482	.01169
Equal variances no assumed									
ความต้องการใช้บริกา บริการเทคโนโลยีสาร	5.625	.018	.157	255	.875	.0210	.13366	-.24221	.28422
Equal variances as sued			.147	105.420	.883	.0210	.14291	-.26235	.30437
Equal variances no assumed									
ความต้องการใช้บริกา านเคอรประชาสัมพันธ์	5.387	.021	-.966	255	.335	-.1376	.14246	-.41819	.14291
Equal variances as sued			-.932	111.101	.353	-.1376	.14761	-.43015	.15486
Equal variances no assumed									
ความต้องการใช้บริกา รด์ประกาศข่าวสาร	11.885	.001	-.943	255	.347	-.1425	.15106	-.43995	.15501
Equal variances as sued			-.835	97.068	.406	-.1425	.17055	-.48096	.19603
Equal variances no assumed									

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.28 – ตารางที่ 4.29 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล การเข้าใช้โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกันด้วยค่า (Independent-Samples T test) ของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี เปรียบเทียบกับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ ที่เข้าใช้บริการ โดยเรียงจากระดับความต้องการจากระดับความต้องการมากไปหาน้อย ดังนี้

ความต้องการการให้บริการ ห้องสมุด ของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี แตกต่างกับ กับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95% Confident Interval = 0.015 ความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง

ความต้องการการให้บริการ สืบค้นเทคโนโลยีสารสนเทศ ของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี แตกต่างกับ กับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95% Confident Interval = 0.010 ความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง

ความต้องการการให้บริการ ห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี ไม่แตกต่างกับ กับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95% Confident Interval = 0.018 ความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง

ความต้องการการให้บริการ บอร์ดประกาศข่าวสาร ของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี แตกต่างกับ กับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95% Confident Interval = 0.021 ความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง

ความต้องการการให้บริการ เคา์เตอร์ประชาสัมพันธ์ ของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี แตกต่างกับ กับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 99% Confident Interval = 0.001 ความต้องการอยู่ในระดับน้อย - ปานกลาง

ดังนั้นจึงใช้สรุปความต้องการ ส่วนบริการโดยทั่วไป ของที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกมากที่สุด คือ ห้องอบรมสัมมนา

4.3.2 ความต้องการใช้บริการในพื้นที่ส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และพื้นที่ส่วนคลังความรู้

ลำดับต่อมา ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการในส่วนบริการ ที่เกี่ยวข้องกับ การจัดการความรู้ ซึ่งเป็นพื้นที่ ในลักษณะที่เป็นพื้นที่ส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และพื้นที่ส่วนคลังความรู้ เพื่อตอบคำถามการวิจัยดังนี้

4.3.2.1 รูปแบบการจัดพื้นที่ส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และพื้นที่ส่วนคลังความรู้ ภายในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างไรที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1 ความต้องการพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้สำหรับผู้ให้บริการส่วน

ใหญ่เป็นอย่างไร

2 ความต้องการพื้นที่บริการส่วนจัดคลังความรู้ของผู้ให้บริการส่วน

ใหญ่เป็นอย่างไร

ตารางที่ 4.30 ความต้องการใช้บริการพื้นที่ส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และส่วนคลังความรู้ส่วนพัก
คอยของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความต้องการพื้นที่แลกเปลี่ยนและจัดเก็บความรู้ในส่วนนั่งพักคอก n=257

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยมาก	16	6.2	6.2	6.2
น้อย	57	22.2	22.2	28.4
ปานกลาง	118	45.9	45.9	74.3
มาก	42	16.3	16.3	90.7
มากที่สุด	24	9.3	9.3	100.0
Total	257	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.30 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ให้บริการ 257 คน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการพื้นที่ส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และพื้นที่ส่วนคลังความรู้ ส่วนพัก คอย ระดับปานกลางมีจำนวน 118 คน คิดเป็น 46 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.31 ความต้องการใช้บริการพื้นที่ส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และพื้นที่ส่วนคลังความรู้ ส่วน
พื้นที่ส่วนเอนกประสงค์สำหรับจัดกลุ่มพูดคุยของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม

**ความต้องการพื้นที่แลกเปลี่ยนและจัดเก็บความรู้ในส่วนเอนกประสงค์สำหรับจัดกลุ่ม
พูดคุย**

n=257

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยมาก	13	5.1	5.1	5.1
น้อย	36	14.0	14.0	19.1
ปานกลาง	97	37.7	37.7	56.8
มาก	98	38.1	38.1	94.9
มากที่สุด	13	5.1	5.1	100.0
Total	257	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.31 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ให้บริการ 257 คน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการพื้นที่ส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และส่วนคลังความรู้ ในส่วนพื้นที่ เอนกประสงค์สำหรับจัดกลุ่มพูดคุย ระดับมากมีจำนวน 98 คน คิดเป็น 38 เปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 ความต้องการใช้บริการพื้นที่ส่วนแลกลเปลี่ยนแปลงเรียนรู้และส่วนคลังความรู้ ในส่วนนั้ง
อ่านหนังสือแบบอิสระ ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความต้องการพื้นที่แลกลเปลี่ยนแปลงและจัดเก็บความรู้ในส่วนส่วนนั้งอ่านหนังสือแบบอิสระ n=257

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยมาก	5	1.9	1.9	1.9
น้อย	46	17.9	17.9	19.8
ปานกลาง	70	27.2	27.2	47.1
มาก	116	45.1	45.1	92.2
มากที่สุด	20	7.8	7.8	100.0
Total	257	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.32 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 257 คน พบว่า
ผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการพื้นที่ส่วนแลกลเปลี่ยนแปลงเรียนรู้และส่วนคลังความรู้ ในส่วนพื้นที่
เอนกประสงค์สำหรับจัดกลุ่มพูดคุย ระดับมากมีจำนวน 116 คน คิดเป็น 45 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.33 ความต้องการใช้บริการพื้นที่ส่วนแลกลเปลี่ยนแปลงเรียนรู้และส่วนคลังความรู้ ในส่วน
สืบค้นข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม

ความต้องการพื้นที่แลกลเปลี่ยนแปลงและจัดเก็บความรู้ในส่วนสืบค้นข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ n=257

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยมาก	3	1.2	1.2	1.2
น้อย	53	20.6	20.6	21.8
ปานกลาง	48	18.7	18.7	40.5
มาก	116	45.1	45.1	85.6
มากที่สุด	37	14.4	14.4	100.0
Total	257	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.33 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 257 คน พบว่า
ผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการพื้นที่ส่วนแลกลเปลี่ยนแปลงเรียนรู้และส่วนคลังความรู้ ในส่วนสืบค้น
ข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศ ระดับมากมีจำนวน 116 คน คิดเป็น 45 เปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34 ความต้องการใช้บริการพื้นที่ส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และส่วนคลังความรู้ ในส่วน
สืบค้นข้อมูลแบบไม่ใช้เสียงของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความต้องการพื้นที่แลกเปลี่ยนและจัดเก็บความรู้ในส่วนสืบค้นข้อมูลแบบไม่ใช้เสียง n=257

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยมาก	44	17.1	17.1	17.1
	น้อย	32	12.5	12.5	29.6
	ปานกลาง	77	30.0	30.0	59.5
	มาก	79	30.7	30.7	90.3
	มากที่สุด	25	9.7	9.7	100.0
	Total	257	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.34 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 257 คน พบว่า
ผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการพื้นที่ส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และส่วนคลังความรู้ ส่วนสืบค้น
ข้อมูลแบบไม่ใช้เสียงระดับมากมีจำนวน 79 คน คิดเป็น 31 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.35 ความต้องการใช้บริการพื้นที่ส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และส่วนคลังความรู้ ในส่วน

โสตทัศนูปกรณ์ ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

n=257

ความต้องการพื้นที่แลกเปลี่ยนและจัดเก็บความรู้ในส่วนมุนโพรทัศน์,โสตทัศนูปกรณ์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยมาก	33	12.8	12.8	12.8
	น้อย	35	13.6	13.6	26.5
	ปานกลาง	89	34.6	34.6	61.1
	มาก	68	26.5	26.5	87.5
	มากที่สุด	32	12.5	12.5	100.0
	Total	257	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.35 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 257 คน พบว่า
ผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการพื้นที่ส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และส่วนคลังความรู้ ส่วน
โสตทัศนูปกรณ์ ระดับปานกลาง มีจำนวน 89 คน คิดเป็น 35 เปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.36 ความต้องการใช้บริการพื้นที่ส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และส่วนคลังความรู้ ในส่วนให้คำปรึกษา ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความต้องการพื้นที่แลกเปลี่ยนและจัดเก็บความรู้ในส่วนให้คำปรึกษา n=257

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยมาก	11	4.3	4.3	4.3
น้อย	52	20.2	20.2	24.5
ปานกลาง	70	27.2	27.2	51.8
มาก	48	18.7	18.7	70.4
มากที่สุด	76	29.6	29.6	100.0
Total	257	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.36 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 257 คน พบว่าผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการพื้นที่ส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และส่วนคลังความรู้ ส่วนให้คำปรึกษา ระดับมากที่สุด มีจำนวน 76 คน คิดเป็น 30 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.37 ความต้องการใช้บริการพื้นที่ส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และส่วนคลังความรู้ ในส่วนประชุมระยะไกล ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความต้องการพื้นที่แลกเปลี่ยนและจัดเก็บความรู้ในส่วนสำหรับจัดกลุ่มและประชุมระยะไกล วิดีโอคอนเฟอเรนซ์ n=257

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยมาก	71	27.6	27.6	27.6
น้อย	78	30.4	30.4	58.0
ปานกลาง	62	24.1	24.1	82.1
มาก	37	14.4	14.4	96.5
มากที่สุด	9	3.5	3.5	100.0
Total	257	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.37 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 257 คน พบว่าผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการพื้นที่ส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และส่วนคลังความรู้ ในส่วนประชุมระยะไกล ระดับปานกลาง มีจำนวน 78 คน คิดเป็น 30 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.38 ความต้องการใช้บริการพื้นที่ส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และส่วนคลังความรู้ ในส่วนอบรมสัมมนา ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความต้องการพื้นที่แลกเปลี่ยนและจัดเก็บความรู้ในส่วนสัมมนา n=257

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยมาก	24	9.3	9.3	9.3
น้อย	45	17.5	17.5	26.8
ปานกลาง	110	42.8	42.8	69.6
มาก	60	23.3	23.3	93.0
มากที่สุด	18	7.0	7.0	100.0
Total	257	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.38 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 257 คน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการพื้นที่ส่วนแลกลเปลี่ยนเรียนรู้และส่วนคลังความรู้ ในส่วนอบรม สัมมนา ระดับปานกลาง มีจำนวน 110 คน คิดเป็น 43 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.39 ความต้องการใช้บริการพื้นที่ส่วนแลกลเปลี่ยนเรียนรู้และส่วนคลังความรู้ ในส่วนมูมกาแฟและส่วนพักผ่อน ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความต้องการพื้นที่แลกลเปลี่ยนและจัดเก็บความรู้ในส่วนมูมกาแฟและส่วนพักผ่อน n=257

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยมาก	10	3.9	3.9	3.9
น้อย	70	27.2	27.2	31.1
ปานกลาง	91	35.4	35.4	66.5
มาก	64	24.9	24.9	91.4
มากที่สุด	22	8.6	8.6	100.0
Total	257	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.39 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 257 คน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการพื้นที่ส่วนแลกลเปลี่ยนเรียนรู้และส่วนคลังความรู้ ในส่วนมูมกาแฟและส่วนพักผ่อน ระดับปานกลาง มีจำนวน 91 คน คิดเป็น 35 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.40 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการใช้บริการพื้นที่ส่วนแลกลเปลี่ยนเรียนรู้และส่วนคลังความรู้ ของกลุ่มผู้ใช้บริการ

ตัวแปร	ระดับความต้องการ	จำนวน	ร้อยละ (%)
ส่วนนั่งพักคอย	ปานกลาง	118	46
ส่วนเอนกประสงค์ สำหรับจัดกลุ่มพูดคุย	มาก	98	38
	ปานกลาง	97	38
ส่วนนั่งอ่านหนังสืออิสระ	มาก	116	45
	มากที่สุด	70	27
ส่วนสืบค้นข้อมูล เทคโนโลยีสารสนเทศ	มาก	116	45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับความต้องการ	จำนวน	ร้อยละ (%)
ส่วนให้คำปรึกษา	มากที่สุด	76	30
ประชุมระยะไกล	น้อย	78	30
	ปานกลาง	62	24
ส่วนสัมมนา	ปานกลาง	110	43
	มาก	60	23
ส่วนมูมกาแฟและ พักผ่อน	ปานกลาง	91	35
	น้อย	70	27
ส่วนสืบค้นแบบไม่ใช้ เสียง	มาก	79	31
	ปานกลาง	77	30
ส่วนมูมโทรทัศน์ , โสตทัศนอุปกรณ์	ปานกลาง	89	35
	มาก	68	27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.41 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการใช้บริการของกลุ่มอายุผู้ให้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 45 ปี เปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ ที่เข้าใช้บริการของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Group Statistics

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ความต้องการพื้นที่แลกเปลี่ยนและจัดเก็บความรู้ในส่วนนั่งพัก	26-45ปี 189	3.0106	.91086	.06626
ช่วงอายุอื่นๆ	68	2.9853	1.23980	.15035
ความต้องการพื้นที่แลกเปลี่ยนและจัดเก็บความรู้ในส่วนเอนกประสงค์สำหรับจัดกลุ่มพูดคุย	26-45ปี 189	3.2910	.87821	.06388
ช่วงอายุอื่นๆ	68	3.1029	1.06700	.12939
ความต้องการพื้นที่แลกเปลี่ยนและจัดเก็บความรู้ในส่วนนั่ง	26-45ปี 189	3.4074	.88013	.06402
ช่วงอายุอื่นๆ	68	3.3382	1.07357	.13019
ความต้องการพื้นที่แลกเปลี่ยนและจัดเก็บความรู้ในส่วนส่วนสิบ	26-45ปี 189	3.4709	1.00818	.07333
ช่วงอายุอื่นๆ	68	3.6176	1.02257	.12401
ความต้องการพื้นที่แลกเปลี่ยนและจัดเก็บความรู้ในส่วนสิบคน	26-45ปี 189	3.0899	1.14732	.08345
ช่วงอายุอื่นๆ	68	2.8824	1.43026	.17344
ความต้องการพื้นที่แลกเปลี่ยนและจัดเก็บความรู้ในส่วนมโทร	26-45ปี 189	3.2011	1.14474	.08327
ช่วงอายุอื่นๆ	68	2.8971	1.27126	.15416
ความต้องการพื้นที่แลกเปลี่ยนและจัดเก็บความรู้ในส่วนให้คำปรึกษา	26-45ปี 189	3.6085	1.24419	.09050
ช่วงอายุอื่นๆ	68	3.1618	1.12781	.13677
ความต้องการพื้นที่แลกเปลี่ยนและจัดเก็บความรู้ในส่วนสำหรับ	26-45ปี 189	2.3810	1.08807	.07915
ช่วงอายุอื่นๆ	68	2.2941	1.25851	.15262
ความต้องการพื้นที่แลกเปลี่ยนและจัดเก็บความรู้ในส่วนสัมมนา	26-45ปี 189	2.9683	1.01008	.07347
ช่วงอายุอื่นๆ	68	3.1324	1.09141	.13235
ความต้องการพื้นที่แลกเปลี่ยนและจัดเก็บความรู้ในส่วนมกาน	26-45ปี 189	3.0529	1.03006	.07493
ช่วงอายุอื่นๆ	68	3.1176	.95463	.11577

ตารางที่ 4.42 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Independent Samples T-test ความต้องการใช้บริการของกลุ่มอายุผู้ให้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 45 ปี เปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ ที่เข้าใช้บริการของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
ความต้องการพื้นที่แลกเปลี่ยนและจัดเก็บความรู้ในส่วนให้คำปรึกษา	9.373	.002	2.601	255	.010	.4467	.17177	.10843	.78497
ความต้องการพื้นที่แลกเปลี่ยนและจัดเก็บความรู้ในส่วนให้คำปรึกษา			2.724	129.662	.007	.4467	.16400	.12224	.77116

ความต้องการการให้บริการ ส่วนให้คำปรึกษา ของกลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี แตกต่างกับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95% Confident Interval = 0.002

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.43 การเรียงลำดับความต้องการใช้พื้นที่ส่วนแลกลเปลี่ยนเรียนรู้และจัดเก็บความรู้
บริการจากกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี

ปัจจัยต่าง ๆ	\bar{x}	SD.	ความหมาย
1. ส่วนพักคอย	3.0106	.9108	ผู้ใช้บริการมีความต้องการ ส่วนพัก คอย ในระดับที่ปานกลาง
2. ส่วนเอนกประสงค์สำหรับ จัดกลุ่มพูดคุย	3.2910	.8782	ผู้ใช้บริการมีความต้องการ ส่วน เอนกประสงค์สำหรับจัดกลุ่มพูดคุย ในระดับที่ปานกลาง-มาก
3. ส่วนอ่านหนังสือแบบ อิสระ	3.407	.8801	ผู้ใช้บริการมีความต้องการ ส่วนอ่าน หนังสือแบบอิสระในระดับที่ปาน กลาง
4. ส่วนสืบค้นข้อมูลและ เทคโนโลยีสารสนเทศ	3.470	1.008	ผู้ใช้บริการมีความต้องการ ส่วนพัก คอย ในระดับที่มาก
5. ส่วนสืบค้นแบบไม่ใช้ เสียง	3.089	1.147	ผู้ใช้บริการมีความต้องการ ในระดับ ที่ปานกลาง
6. ส่วนมุมโทรทัศน์และ ไฮด์ทัศนูปกรณ์	3.201	1.144	ผู้ใช้บริการมีความต้องการ ส่วนอ่าน หนังสือแบบอิสระในระดับที่ปาน กลาง
7. ส่วนให้คำปรึกษา	3.608	1.244	ผู้ใช้บริการมีความต้องการ ส่วนพัก คอย ในระดับที่ปานกลาง
8. สำหรับประชุมระยะไกล	2.381	1.088	ผู้ใช้บริการมีความต้องการ ส่วน ประชุมระยะไกล ในระดับที่ปาน กลาง-มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามคัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

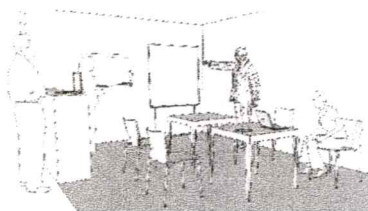
ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

ปัจจัยต่าง ๆ	\bar{x}	SD.	ความหมาย
9. ส่วนสัมมนา	2.968	1.010	ผู้ให้บริการมีความต้องการ ส่วนสัมมนา ในระดับที่มาก
10. ส่วนนมูกาแฟและพั๊กผ่อน	3.052	1.030	ผู้ให้บริการมีความต้องการ ส่วนนมูกาแฟและพั๊กผ่อน ในระดับที่มาก

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าใช้โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันด้วยค่า (Independent-Samples T test) ของกลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี เปรียบเทียบกับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ ที่มีความต้องการใช้พื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ในเรื่องพื้นที่ส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และส่วนคลังความรู้ ความต้องการการให้บริการ ส่วนพั๊กคอย ของกลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี ไม่แตกต่างกันกับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ ความต้องการอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.016$, $SD = .910$, $n = 257$)

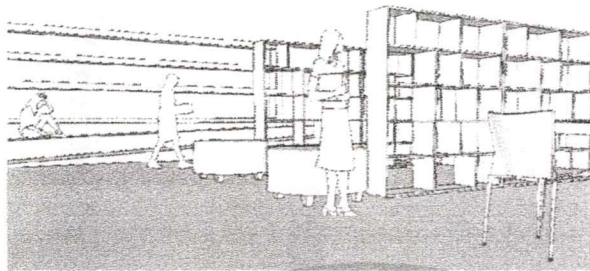
ภาพที่ 4.1 แสดงลักษณะส่วนบริการพั๊กคอย

ความต้องการการให้บริการ ส่วนเอนกประสงค์สำหรับจัดกลุ่มพูดคุย ของกลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี ไม่แตกต่างกันกับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ ความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.291$, $SD = .878$, $n = 257$)



เอกสารนี้เป็นของทางวิชาการที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่ควรนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพที่ 4.2 แสดงลักษณะส่วนเอนกประสงค์สำหรับจัดกลุ่มพูดคุย
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการการให้บริการ ส่วนอ่านหนังสือแบบอิสระ ของกลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่
 ช่วงอายุ 26 - 45 ปี ไม่แตกต่างกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ ความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง
 ($\bar{x} = 3.407, SD = .880, n = 257$)



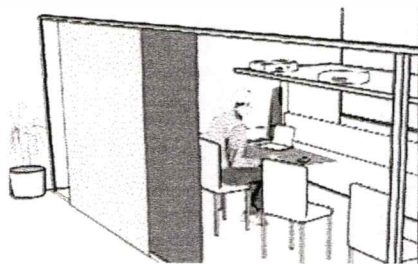
รูปภาพ 4.3 แสดงลักษณะส่วนอ่านหนังสือแบบอิสระ

ความต้องการการให้บริการส่วนสืบค้นข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่ม
 ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี ไม่แตกต่างกันกับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ ความต้องการอยู่ใน
 ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.470, SD = 1.008, n = 257$)



ภาพที่ 4.4 แสดงลักษณะส่วนสืบค้นข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ

ความต้องการการให้บริการ ส่วนสืบค้นแบบไม่ใช้เสียง ของกลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่
 ช่วงอายุ 26-45 ปี เท่ากับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ ความต้องการอยู่ในระดับ ปานกลาง
 ($\bar{x} = 3.089, SD = 1.147, n = 257$)



ภาพที่ 4.5 แสดงลักษณะส่วนสืบค้นข้อมูลแบบไม่ใช้เสียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการการให้บริการ ส่วนมุมมองโทรทัศน์และโสตทัศนูปกรณ์ ของกลุ่มผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี ไม่แตกต่างกันกับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ ความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.201$, $SD = 1.144$, $n = 257$)

ความต้องการการให้บริการ ส่วนให้คำปรึกษา ของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี แตกต่างกับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95%
Confident Interval 0.007



ภาพที่ 4.6 แสดงลักษณะส่วนให้คำปรึกษา

ความต้องการการให้บริการ สำหรับประชุมระยะไกล ของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี ไม่แตกต่างกันกับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ ความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.381$, $SD = 1.088$, $n = 257$)

ความต้องการการให้บริการ ส่วนสัมมนา ของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปีไม่แตกต่างกันกับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ ความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.968$, $SD = 1.010$, $n = 257$)

ความต้องการการให้บริการ ส่วนมุมมองภาพและพิกัดของของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปีไม่แตกต่างกันกับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ ความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.052$, $SD = 1.030$, $n = 257$) ดังนั้นจึงตอบคำถามการวิจัยได้ว่า

1 ความต้องการพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Knowledge Sharing Area) สำหรับผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นอย่างไร

ความต้องการพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Knowledge Sharing Area) ได้แก่ ส่วนให้คำปรึกษา มากที่สุด รองลงมาคือส่วนพื้นที่เอนกประสงค์ สำหรับการพูดคุย

2 ความต้องการพื้นที่บริการส่วนคลังความรู้ (Knowledge Asset Area) ของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นอย่างไร

ความต้องการพื้นที่ส่วนจัดคลังความรู้ (Knowledge Asset Area) ได้แก่ ส่วนบริการสืบค้นข้อมูล เทคโนโลยีสารสนเทศและส่วนสืบค้นแบบไม่ใช้เสียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในลำดับต่อไป ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการรูปแบบในการจัดเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องอบรมสัมมนา

การคำนวณหาข้อมูลพฤติกรรมกรการใช้บริการของผู้ใช้บริการจากแบบสอบถามใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 4.44 ความต้องการรูปแบบการจัดเฟอร์นิเจอร์ในห้องอบรมสัมมนาแบบจัดที่นั่งปรับเปลี่ยนได้ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความต้องการรูปแบบการจัดเฟอร์นิเจอร์แบบจัดที่นั่ง ปรับเปลี่ยนได้ n=257

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยมาก	10	3.9	3.9	3.9
	น้อย	10	3.9	3.9	7.8
	ปานกลาง	55	21.4	21.4	29.2
	มาก	120	46.7	46.7	75.9
	มากที่สุด	62	24.1	24.1	100.0
	Total	257	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.44 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ให้บริการ 257 คน พบว่าผู้ให้บริการมีความต้องการรูปแบบการจัด เฟอร์นิเจอร์ในห้องอบรมสัมมนาแบบจัดที่นั่งปรับเปลี่ยนได้ ระดับมาก มีจำนวน 120 คน คิดเป็น 47 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.45 ความต้องการรูปแบบการจัดเฟอร์นิเจอร์ในห้องอบรมสัมมนาแบบจัดที่นั่งร้านอาหารเล็ก ๆ ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความต้องการรูปแบบการจัดเฟอร์นิเจอร์แบบจัดที่นั่ง ร้านอาหารเล็ก ๆ n=257

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยมาก	38	14.8	14.8	14.8
	น้อย	88	34.2	34.2	49.0
	ปานกลาง	57	22.2	22.2	71.2
	มาก	49	19.1	19.1	90.3
	มากที่สุด	25	9.7	9.7	100.0
	Total	257	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.45 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ให้บริการ 257 คน พบว่าผู้ให้บริการมีความต้องการรูปแบบการจัด เฟอร์นิเจอร์ในห้องอบรมสัมมนาแบบจัดที่นั่งร้านอาหารเล็ก ๆ ระดับน้อย มีจำนวน 88 คน คิดเป็น 34 เปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.46 ความต้องการรูปแบบการจัดเฟอร์นิเจอร์ในห้องอบรมสัมมนาแบบจัดที่นั่ง รูปวงกลม ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความต้องการรูปแบบการจัดเฟอร์นิเจอร์แบบจัดที่นั่งรูปวงกลม n=257

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยมาก	63	24.5	24.5	24.5
น้อย	64	24.9	24.9	49.4
ปานกลาง	84	32.7	32.7	82.1
มาก	34	13.2	13.2	95.3
มากที่สุด	12	4.7	4.7	100.0
Total	257	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.46 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 257 คน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการรูปแบบการจัด เฟอร์นิเจอร์ในห้องอบรมสัมมนาแบบจัดที่นั่ง รูปวงกลม ระดับปานกลาง มีจำนวน 84 คน คิดเป็น 33 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.47 ความต้องการรูปแบบการจัดเฟอร์นิเจอร์ในห้องอบรมสัมมนาแบบจัดที่นั่งโรงละคร ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความต้องการรูปแบบการจัดเฟอร์นิเจอร์แบบจัดที่นั่งแบบโรงละคร n=257

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยมาก	16	6.2	6.2	6.2
น้อย	70	27.2	27.2	33.5
ปานกลาง	115	44.7	44.7	78.2
มาก	51	19.8	19.8	98.1
มากที่สุด	5	1.9	1.9	100.0
Total	257	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.47 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 257 คน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการรูปแบบการจัด เฟอร์นิเจอร์แบบจัดที่นั่งโรงละคร ระดับปานกลาง มีจำนวน 115 คน คิดเป็น 45 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.48 ความต้องการรูปแบบการจัดเฟอร์นิเจอร์ในห้องอบรมสัมมนาแบบจัดที่นั่ง ล้อมวง
สนทนา ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความต้องการรูปแบบการจัดเฟอร์นิเจอร์แบบจัดที่นั่งล้อมวงสนทนา n=257

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยมาก	36	14.0	14.0	14.0
น้อย	67	26.1	26.1	40.1
ปานกลาง	57	22.2	22.2	62.3
มาก	86	33.5	33.5	95.7
มากที่สุด	11	4.3	4.3	100.0
Total	257	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.48 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 257 คน พบว่า
ผู้ใช้บริการมีความต้องการรูปแบบการจัด เฟอร์นิเจอร์แบบจัดที่นั่งล้อมวงสนทนา ระดับมาก มี
จำนวน 86 คน คิดเป็น 33 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.49 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการใช้บริการความต้องการรูปแบบ
การจัดเฟอร์นิเจอร์ในห้องอบรมสัมมนาของกลุ่มผู้ใช้บริการ

ตัวแปร	ระดับความ ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ (%)
ห้องอบรมสัมมนาแบบจัด ที่นั่ง ปรับเปลี่ยนได้	ปานกลาง	120	47
ห้องอบรมสัมมนาแบบจัด ที่นั่ง ร้านอาหารเล็กๆ	น้อย	88	34
ห้องอบรมสัมมนาแบบจัด ที่นั่ง รูปวงกลม	มาก	84	32
ห้องอบรมสัมมนาแบบจัด ที่นั่ง โรงละคร	ปานกลาง	115	45
ห้องอบรมสัมมนาแบบจัด ที่นั่ง ล้อมวงสนทนา	มาก	86	33

ตารางที่ 4.50 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการรูปแบบการจัดที่นั่งของห้องสัมมนาของกลุ่มอายุผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 45 ปี เปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ ที่เข้าใช้บริการของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Group Statistics

	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ความต้องการรูปแบบการจัดเฟอริเจอร์แบบจัดที่นั่งปรับเปลี่ยนได้	26-45ปี	189	3.8783	.82578	.06007
	ช่วงอายุอื่นๆ	68	3.7059	1.28201	.15547
ความต้องการรูปแบบการจัดเฟอริเจอร์แบบจัดที่นั่งร้านอาหารเล็กๆ	26-45ปี	189	2.7513	1.19242	.08674
	ช่วงอายุอื่นๆ	68	2.7353	1.25327	.15198
ความต้องการรูปแบบการจัดเฟอริเจอร์แบบจัดที่นั่งรูปวงกลม	26-45ปี	189	2.5661	.99580	.07243
	ช่วงอายุอื่นๆ	68	2.2647	1.44158	.17482
ความต้องการรูปแบบการจัดเฟอริเจอร์แบบจัดที่นั่งแบบโรงล	26-45ปี	189	2.8836	.92091	.06699
	ช่วงอายุอื่นๆ	68	2.7206	.75004	.09096
ความต้องการรูปแบบการจัดเฟอริเจอร์แบบจัดที่นั่งล้อมวงสน	26-45ปี	189	2.7937	1.12740	.08201
	ช่วงอายุอื่นๆ	68	3.1176	1.17853	.14292

ตารางที่ 4.51 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Independent Samples T-test ความต้องการรูปแบบการจัดที่นั่งของห้องสัมมนาของกลุ่มอายุผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 45 ปี เปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ ที่เข้าใช้บริการของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
ความต้องการรูปแบบการจัดที่นั่งปรับเปลี่ยนได้	14.683	.000	1.261	255	.208	.1724	.13671	-.09679	.44164
			1.035	87.799	.304	.1724	.16667	-.15880	.50365
ความต้องการรูปแบบการจัดที่นั่งรูปวงกลม	28.252	.000	1.886	255	.060	.3014	.15981	-.01328	.61614
			1.593	91.023	.115	.3014	.18923	-.07445	.67731

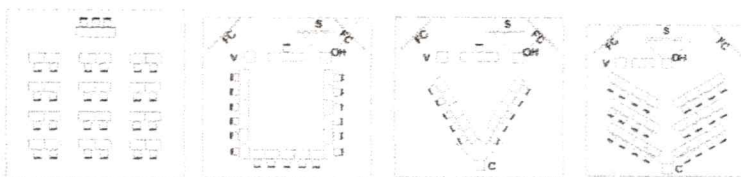
ความต้องการรูปแบบการจัดที่นั่งแบบปรับเปลี่ยนได้ของห้องสัมมนากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปีแตกต่างกัน กับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 99% Confident Interval = 0.000 ค่าเฉลี่ยความต้องการอยู่ในระดับมาก ความต้องการรูปแบบการจัดที่นั่งแบบรูปวงกลมได้ของห้องสัมมนากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปีแตกต่างกัน กับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 99%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า Confident Interval =0.000 ค่าเฉลี่ยความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ไม่ควรตีความใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.52 การเรียงลำดับความต้องการรูปแบบการจัดที่นั่งของห้องสัมมนาของกลุ่ม
ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี

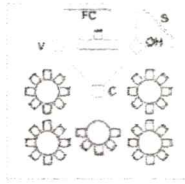
ปัจจัยต่างๆ	\bar{x}	SD.	ความหมาย
1. จัดเฟอร์นิเจอร์แบบจัดที่นั่งปรับเปลี่ยนได้	3.878	1.244	ผู้ใช้บริการมีความต้องการจัดเฟอร์นิเจอร์แบบจัดที่นั่งปรับเปลี่ยนได้ ในระดับที่มาก
2. จัดเฟอร์นิเจอร์แบบจัดที่นั่งร้านอาหารเล็กๆ	2.751	1.088	ผู้ใช้บริการมีความต้องการจัดเฟอร์นิเจอร์แบบจัดที่นั่งร้านอาหารเล็กๆ ในระดับที่น้อย
3. จัดเฟอร์นิเจอร์แบบจัดที่นั่งรูปวงกลม	2.566	1.010	ผู้ใช้บริการมีความต้องการจัดเฟอร์นิเจอร์แบบจัดที่นั่งรูปวงกลม ในระดับที่ปานกลาง
4. จัดเฟอร์นิเจอร์แบบจัดที่นั่งแบบโรงละคร	2.883	1.030	ผู้ใช้บริการมีความต้องการจัดเฟอร์นิเจอร์แบบโรงละคร ในระดับที่ปานกลาง
5. จัดเฟอร์นิเจอร์แบบจัดที่นั่งแบบล้อมวงสนทนา	2.793	1.127	ผู้ใช้บริการมีความต้องการจัดเฟอร์นิเจอร์แบบจัดที่นั่งแบบล้อมวงสนทนาในระดับที่ปานกลาง

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล การเข้าใช้โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันด้วยค่า (Independent-Samples T test) ของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี เปรียบเทียบกับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ ที่เข้าใช้บริการ ความต้องการรูปแบบการจัดที่นั่งปรับเปลี่ยนได้ของห้องสัมมนาของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี แตกต่างกับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 99% Confident Interval = 0.000



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ ภาพที่ 4.7 แสดงรูปแบบการจัดที่นั่งปรับเปลี่ยน โดยอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการรูปแบบการจัดที่นั่งแบบร้านอาหารเล็ก ๆ ของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่
ช่วงอายุ 26 - 45 ปี ไม่แตกต่างกัน กับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ ($\bar{x} = 2.7513$, $SD = 1.1924$, $n = 257$)



ภาพที่ 4.8 แสดงรูปแบบการจัดที่นั่งแบบร้านอาหารเล็ก ๆ

ความต้องการรูปแบบการจัดที่นั่งรูปวงกลมของห้องสัมมนาของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่
ช่วงอายุ 26 - 45 ปี แตกต่างกับ กับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 99%
Confident Interval = 0.000

ภาพที่ 4.9 แสดงรูปแบบการจัดที่นั่งรูปวงกลม

ความต้องการรูปแบบการจัดที่นั่งแบบโรงละครของห้องสัมมนาของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่
ช่วงอายุ 26-45 ปี ไม่แตกต่างกัน กับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ ($\bar{x} = 2.883$, $SD = .920$, $n = 257$)

ภาพที่ 4.10 แสดงรูปแบบแบบโรงละคร

ความต้องการรูปแบบการจัดที่นั่งแบบล้อมวงสนทนาของห้องสัมมนาของกลุ่มผู้ใช้บริการ
ส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปีไม่แตกต่างกัน กับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ ($\bar{x} = 2.793$, $SD = 1.127$, $n =$
257)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่นำเข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพที่ 4.11 แสดงรูปแบบการจัดที่นั่งแบบล้อมวงสนทนา
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น รูปแบบการจัดเฟอร์นิเจอร์ในห้องอบรมสัมมนาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ได้แก่ แบบจัดที่นั่ง ปรับเปลี่ยนได้

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจการตกแต่งภายในด้วยโทนสีภายในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

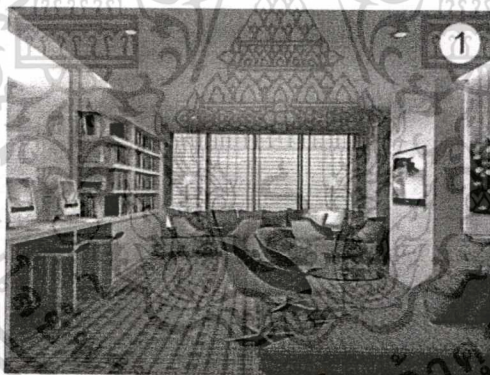
ผู้วิจัยต้องการทราบความพึงพอใจในงานสถาปัตยกรรมภายในที่แสดงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยใช้ตัวแปรที่เกี่ยวกับการใช้โทนสีในการตกแต่งภายใน โดยเลือกใช้โทนสีอ่อน โทนสีสดใส โทนสีเข้ม โทนสีธรรมชาติ

เพื่อตอบคำถามการวิจัยดังนี้

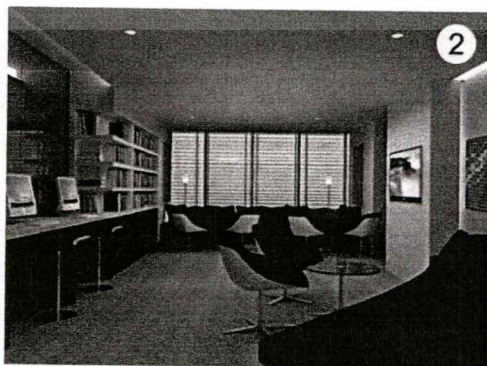
4.3.3.1 สภาพแวดล้อมในงานสถาปัตยกรรมภายในขององค์กรแห่งการเรียนรู้แบบใดที่ผู้ใช้บริการเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

1 รูปแบบการใช้โทนสีในงานสถาปัตยกรรมภายในอย่างไรที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจ

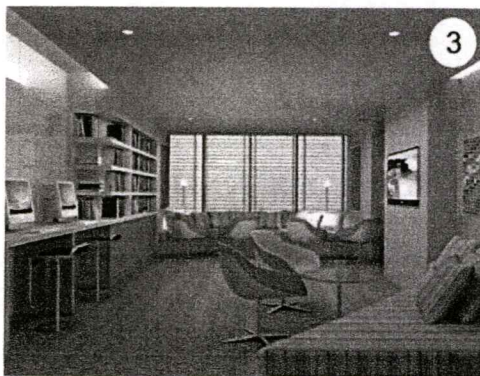
คำถามจากแบบสอบถาม ท่านมีความพึงพอใจในรูปแบบการตกแต่งภายในด้วยโทนสีใด



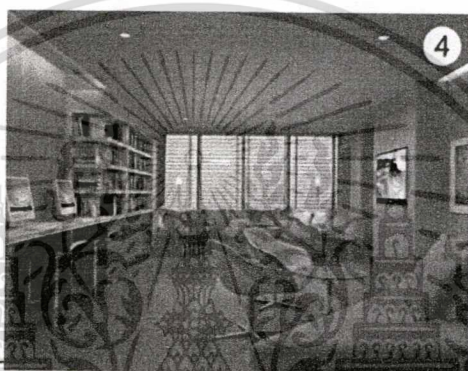
ภาพที่ 4.12 โทนสีอ่อน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภาพที่ 4.13 โทนสีเข้ม นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.14 โทนสีสดใส



ภาพที่ 4.15 โทนสีธรรมชาติ

ตารางที่ 4.53 ความพึงพอใจตกแต่งภายในด้วยโทนสี ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความพึงพอใจการตกแต่งภายในด้วยโทนสีอ่อน

n=257

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยมาก	11	4.3	4.3	4.3
	น้อย	32	12.5	12.5	16.7
	ปานกลาง	56	21.8	21.8	38.5
	มาก	85	33.1	33.1	71.6
	มากที่สุด	73	28.4	28.4	100.0
Total		257	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.53 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 257 คน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่งภายในด้วยโทนสีอ่อน ระดับมาก มีจำนวน 85 คน คิดเป็น 33 เปอร์เซ็นต์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.54 ความพึงพอใจการตกแต่งภายในด้วยโทนสีเข้มของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความพึงพอใจการตกแต่งภายในด้วยโทนสีเข้ม n=257

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยมาก	37	14.4	14.4	14.4
	น้อย	61	23.7	23.7	38.1
	ปานกลาง	86	33.5	33.5	71.6
	มาก	50	19.5	19.5	91.1
	มากที่สุด	22	8.6	8.6	99.6
	33.00	1	.4	.4	100.0
	Total	257	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.54 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 257 คน พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่งภายใน ด้วยโทนสีเข้ม ระดับมาก มีจำนวน 86 คน คิดเป็น 33 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.55 ความพึงพอใจการตกแต่งภายในด้วยโทนสีสดใสของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความพึงพอใจการตกแต่งภายในด้วยโทนสีสดใส n=257

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยมาก	10	3.9	3.9	3.9
	น้อย	92	35.8	35.8	39.7
	ปานกลาง	78	30.4	30.4	70.0
	มาก	46	17.9	17.9	87.9
	มากที่สุด	31	12.1	12.1	100.0
	Total	257	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.55 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 257 คน พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่งภายใน ด้วยโทนสีสดใส ระดับน้อย มีจำนวน 92 คน คิดเป็น 36 เปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.56 ความพึงพอใจการตกแต่งภายในด้วยโชนสีธรรมชาติ ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม

ความพึงพอใจการตกแต่งภายในด้วยโชนสีธรรมชาติ n=257

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	46	17.9	17.9	17.9
ปานกลาง	82	31.9	31.9	49.8
มาก	60	23.3	23.3	73.2
มากที่สุด	69	26.8	26.8	100.0
Total	257	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.56 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 257 คน พบว่า
ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่งภายใน ด้วยโชนสีธรรมชาติ ระดับปานกลาง มี
จำนวน 82 คน คิดเป็น 32 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.57 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจการตกแต่งภายในด้วยโชนสีของ
กลุ่มผู้ใช้บริการ

ตัวแปร	ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ (%)
โชนสีอ่อน	มาก	85	33
โชนสีเข้ม	ปานกลาง	86	33
โชนสีสดใส	น้อย	92	36
โชนสีธรรมชาติ	ปานกลาง	82	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.58 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่งภายในด้วย โทนสี

ของกลุ่มอายุผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-45ปี เปรียบเทียบกับ ช่วงอายุอื่น ๆ ที่เข้าใช้บริการของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Group Statistics

	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ความพึงพอใจการตกแต่งภายในด้วยโทนสีอ่อน	26-45ปี	189	3.6878	1.03806	.07551
	ช่วงอายุอื่นๆ	68	3.6912	1.38497	.16795
ความพึงพอใจการตกแต่งภายในด้วยโทนสีเข้ม	26-45ปี	189	3.1376	2.47587	.18009
	ช่วงอายุอื่นๆ	68	2.4559	1.02846	.12472
ความพึงพอใจการตกแต่งภายในด้วยโทนสีสดใส	26-45ปี	189	2.9683	1.07636	.07829
	ช่วงอายุอื่นๆ	68	3.0294	1.11931	.13574
ความพึงพอใจการตกแต่งภายในด้วยโทนสีธรรมชาติ	26-45ปี	189	3.6931	1.07733	.07836
	ช่วงอายุอื่นๆ	68	3.3088	.99637	.12083

ตารางที่ 4.59 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Independent Samples T test ความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่งภายในด้วยโทนสีของกลุ่มอายุผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-45ปี เปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ ที่เข้าใช้บริการของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
ความพึงพอใจการตกแต่งภายในด้วยโทนสีอ่อน	11.613	.001	-.021	255	.983	-.0033	.16113	-.32067	.31398
			-.018	95.432	.986	-.0033	.18414	-.36890	.36221
ความพึงพอใจการตกแต่งภายในด้วยโทนสีเข้ม	.889	.347	2.201	255	.029	.6817	.30972	.07174	1.29163
			3.112	250.133	.002	.6817	.21906	.25024	1.11313
ความพึงพอใจการตกแต่งภายในด้วยโทนสีสดใส	1.542	.215	-.398	255	.691	-.0612	.15383	-.36409	.24178
			-.390	114.483	.697	-.0612	.15670	-.37156	.24925
ความพึงพอใจการตกแต่งภายในด้วยโทนสีธรรมชาติ	2.322	.129	2.572	255	.011	.3843	.14942	.09004	.67856
			2.668	127.199	.009	.3843	.14402	.09932	.66927

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.60 การเรียงลำดับความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่งภายในด้วยโชนสีจากกลุ่มผู้ใช้
บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี

ปัจจัยต่าง ๆ	\bar{x}	SD.	ความหมาย
1 ความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่งภายในด้วยโชนสีอ่อน	3.687	1.038	ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่งภายในด้วยโชนสีอ่อน ในระดับที่มาก
2 ความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่งภายในด้วยโชนสีเข้ม	3.137	2.475	ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่งภายในด้วยโชนสีเข้ม ในระดับที่ปานกลาง
3 ความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่งภายในด้วยโชนสีสดใส	2.968	1.076	ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่งภายในด้วยโชนสีสดใส ในระดับที่ปานกลาง
4 ความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่งภายในด้วยโชนสีธรรมชาติ	3.693	1.077	ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่งภายในด้วยโชนสีธรรมชาติในระดับที่มาก

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล การเข้าใช้โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันด้วยค่า (Independent-Samples T-test) ของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี เปรียบเทียบกับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ ที่เข้าใช้บริการ

ความความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่งภายในด้วยโชนสีอ่อนกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี แตกต่างกับกับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 99%
Confident Interval = 0.001 ความต้องการอยู่ในระดับมาก

ความความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่งภายในด้วยโชนสีเข้มของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี แตกต่างกับกับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยความต้องการตกแต่งด้วยโชนสีเข้ม ($\bar{x} = 3.687$, SD = 1.038, n = 257)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่งภายในด้วยโทนสีสดใสของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี ไม่แตกต่างกันกับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยความต้องการตกแต่งด้วยโทนสีสดใส ($\bar{x} = 2.968$, $SD = 1.076$, $n = 257$)

ความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่งภายในด้วยโทนสีธรรมชาติของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปีแตกต่างกันกับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยความต้องการตกแต่งด้วยโทนสีธรรมชาติ ($\bar{x} = 3.697$, $SD = 1.077$, $n = 257$) อยู่ในระดับมาก
ดังนั้นจากผลการวิจัยที่ใช้ตอบคำถามการวิจัย

1 รูปแบบการใช้โทนสีในงานสถาปัตยกรรมภายในอย่างไรที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจ

ผลจากการหาค่าร้อยละ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกความพึงพอใจในโทนสีอ่อนระดับมาก มีจำนวน 85 คน คิดเป็น 33 เปอร์เซ็นต์

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย (Independent Samples T test) ได้ผลดังนี้
ความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่งภายในด้วยโทนสีอ่อนกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี แตกต่างกับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 99% $Confident Interval = 0.001$ ความต้องการอยู่ในระดับมาก

ความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่งภายในด้วยโทนสีธรรมชาติกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี แตกต่างกับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยความต้องการตกแต่งด้วยโทนสีธรรมชาติ ($\bar{x} = 3.697$, $SD = 1.077$, $n = 257$) อยู่ในระดับมาก

ผู้วิจัยจึงสรุปผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัยได้ว่า รูปแบบการตกแต่งภายในด้วยโทนสีอ่อน และโทนสีธรรมชาติ นำไปใช้ในงานสถาปัตยกรรมภายใน เพื่อแสดงภาพลักษณ์ขององค์กรแห่งการเรียนรู้

4.3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจรูปแบบสไตล์ในการตกแต่งภายในของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผู้วิจัยต้องการทราบความพึงพอใจในงานสถาปัตยกรรมภายในที่แสดงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยใช้ตัวแปรที่เกี่ยวกับ การใช้สไตล์ในการตกแต่งภายใน โดยเลือก สไตล์ทันสมัย (Modern Style) สไตล์ร่วมสมัย (Contemporary Style) และ สไตล์คลาสสิก (Classic Style) เพื่อตอบคำถามการวิจัยดังนี้

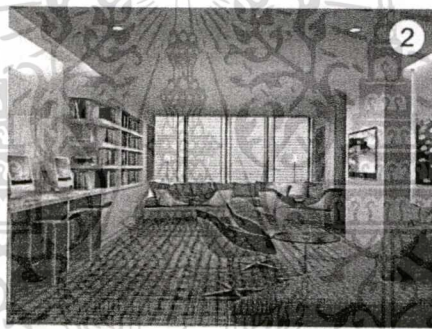
4.3.4.1 สภาพแวดล้อมในงานสถาปัตยกรรมภายในขององค์กรแห่งการเรียนรู้แบบใดที่ผู้ใช้บริการเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

1 รูปแบบการใช้สไตล์ในการตกแต่งภายในอย่างไรให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูได้เรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

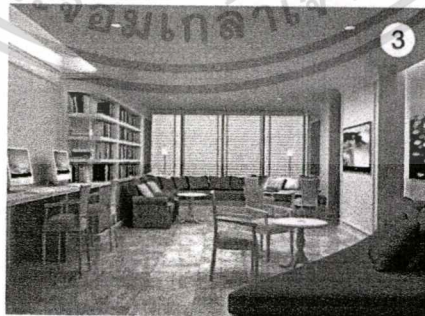
คำถามจากแบบสอบถาม ท่านคิดว่ารูปแบบสไตล์ของเฟอร์นิเจอร์แบบใดที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กร



ภาพที่ 4.16. สไตล์ร่วมสมัย (Contemporary Style)



ภาพที่ 4.17. สไตล์ทันสมัย (Modern Style)



ภาพที่ 4.18. สไตล์คลาสสิก (Classic Style)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.61 ความพึงพอใจรูปแบบสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary) ในการตกแต่งภายในของ
สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความพึงพอใจการตกแต่งภายในด้วยสไตล์ Contemporary Style n=257

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยมาก	12	4.7	4.7	4.7
	น้อย	52	20.2	20.2	24.9
	ปานกลาง	112	43.6	43.6	68.5
	มาก	45	17.5	17.5	86.0
	มากที่สุด	36	14.0	14.0	100.0
	Total	257	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.61 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 257 คน พบว่า
ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจรูปแบบสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary Style) ในการตกแต่งภายใน
ระดับปานกลาง มีจำนวน 112 คน คิดเป็น 44 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.62 ความพึงพอใจรูปแบบสไตล์ทันสมัย (Modern Style) ในการตกแต่งภายในของ
สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความพึงพอใจการตกแต่งภายในด้วยสไตล์ Modern Style n=257

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยมาก	17	6.6	6.6	6.6
	น้อย	6	2.3	2.3	8.9
	ปานกลาง	42	16.3	16.3	25.3
	มาก	86	33.5	33.5	58.8
	มากที่สุด	106	41.2	41.2	100.0
	Total	257	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.62 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 257 คน พบว่า
ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจรูปแบบสไตล์ทันสมัย (Modern Style) ในการตกแต่งภายใน
ระดับมากที่สุด มีจำนวน 106 คน คิดเป็น 41 เปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.63 ความพึงพอใจรูปแบบสไตล์ คลาสสิก (Classic Style) ในการตกแต่งภายในของ
สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความพึงพอใจการตกแต่งภายในด้วยสไตล์ Classic Style n=257

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยมาก	96	37.4	37.4	37.4
น้อย	79	30.7	30.7	68.1
ปานกลาง	45	17.5	17.5	85.6
มาก	33	12.8	12.8	98.4
มากที่สุด	4	1.6	1.6	100.0
Total	257	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.63 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ 257 คน พบว่า
ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจรูปแบบสไตล์ คลาสสิก (Classic Style) ในการตกแต่งภายใน ระดับ
น้อยมาก มีจำนวน 96 คน คิดเป็น 37 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.64 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจรูปแบบสไตล์ ในการตกแต่ง
ภายในของกลุ่มผู้ใช้บริการ

ตัวแปร	ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ (%)
รูปแบบสไตล์ร่วมสมัย Contemporary	ปานกลาง	112	44
รูปแบบสไตล์ ทันสมัย Modern	มากที่สุด	106	41
รูปแบบสไตล์ คลาสสิก Classic	น้อยมาก	96	37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.65 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของกลุ่มอายุผู้ให้บริการส่วนใหญ่ในช่วงอายุ 26 - 45 ปี เปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ ที่เข้าใช้บริการของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Group Statistics

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ความพึงพอใจการตกแต่งภายในด้วยสไตล์Contemporary Style 26-45ปี	189	3.1852	.89478	.06509
ช่วงอายุอื่น ๆ	68	3.0882	1.40080	.16987
ความพึงพอใจการตกแต่งภายในด้วยสไตล์Modern Style 26-45ปี	189	4.0899	.95503	.06947
ช่วงอายุอื่น ๆ	68	3.7647	1.48744	.18038
ความพึงพอใจการตกแต่งภายในด้วยสไตล์Classic Style 26-45ปี	189	2.1217	1.09204	.07943
ช่วงอายุอื่น ๆ	68	2.0588	1.10470	.13396

ตารางที่ 4.66 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย (Independent Samples T-test) ความพึงพอใจของกลุ่มอายุผู้ให้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 45 ปี เปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ ที่เข้าใช้บริการของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Independent Samples Test

	Levene's Test for equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
ความพึงพอใจการตกแต่งภายในด้วยสไตล์Contemporary Style	47.802	.000	.652	255	.515	.0969	.14871	-.19590	.38980
			.533	87.443	.595	.0969	.18191	-.26460	.45850
ความพึงพอใจการตกแต่งภายในด้วยสไตล์Modern Style	38.059	.000	2.054	255	.041	.3252	.15834	.01342	.63706
			1.683	87.662	.096	.3252	.19329	-.05891	.70939
ความพึงพอใจการตกแต่งภายในด้วยสไตล์Classic Style	.355	.552	.406	255	.685	.0629	.15490	-.24217	.36791
			.404	117.231	.687	.0629	.15574	-.24557	.37131

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.67 การเรียงลำดับความต้องการใช้พื้นที่ส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และจัดเก็บความรู้
บริการจากกลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี

ปัจจัยต่างๆ	\bar{x}	SD.	ความหมาย
1. ความต้องการรูปแบบการ ตกแต่งภายในด้วยสไตล์ ร่วมสมัย (Contemporary Style)	3.185	.894	ผู้ให้บริการมีความต้องการรูปแบบการ ตกแต่งภายในด้วยสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary Style) ในระดับที่ปาน กลาง
2. ความต้องการรูปแบบการ ตกแต่งภายในด้วยสไตล์ ทันสมัย (Modern Style)	4.089	.955	ผู้ให้บริการมีความต้องการรูปแบบการ ตกแต่งภายในด้วยสไตล์ทันสมัย (Modern Style) ในระดับที่มาก
3. ความต้องการรูปแบบการ ตกแต่งภายในด้วยสไตล์ คลาสสิก (Classic Style)	2.121	1.092	ผู้ให้บริการมีความต้องการรูปแบบการ ตกแต่งภายในด้วยสไตล์คลาสสิก (Classic Style) ในระดับที่น้อย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล การเข้าใช้โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความ
แตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันด้วยค่า (Independent-Samples T test) ของกลุ่ม
ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี เปรียบเทียบกับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ ที่เข้าใช้บริการ
ความต้องการรูปแบบการตกแต่งภายในด้วยสไตล์ร่วมสมัย (Contemporary Style) กลุ่ม
ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี แตกต่างกับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ จริงอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 99% Confident Interval = 0.000 ความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง
ความต้องการรูปแบบการตกแต่งภายในด้วยสไตล์ทันสมัย (Modern Style) ของกลุ่มผู้ให้บริการ
ส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี แตกต่างกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
99% Confident Interval = 0.000 ความต้องการอยู่ในระดับมาก
ความต้องการรูปแบบการตกแต่งภายในด้วยสไตล์คลาสสิก (Classic Style) กลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่
ช่วงอายุ 26 - 45 ปี ไม่แตกต่างกับกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ กลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยความ
ต้องการตกแต่งด้วยสไตล์คลาสสิก ($\bar{x} = 2.121$, SD = 1.092, n = 257)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นจากผลการวิจัยที่ใช้ตอบคำถามการวิจัย ดังนี้

2 รูปแบบการใช้สไตลในการตกแต่งภายในอย่างไรให้สอดคล้องกับ

ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้ ที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจ

ผลจากการหาค่าร้อยละ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกความพึงพอใจในสไตล์ทันสมัย

(Modern Style) ระดับมากที่สุด มีจำนวน 106 คน คิดเป็น 41 เปอร์เซ็นต์

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย (Independent Samples T-test) ได้ผลดังนี้

ความพึงพอใจของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ รูปแบบการตกแต่งภายในสไตล์ทันสมัย (Modern

Style) แตกต่างกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 99% Confident Interval

= 0.000 ความต้องการอยู่ในระดับมาก

ผู้วิจัยจึงสรุปผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัยได้ว่า รูปแบบการตกแต่งภายในสไตล์

ทันสมัย (Modern Style) นำไปใช้ในงานสถาปัตยกรรมภายใน เพื่อแสดงภาพลักษณ์ขององค์กร

แห่งการเรียนรู้

4.4 ผลเปรียบเทียบในส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และจัดเก็บความรู้ของกรณี จำแนกตามจำนวนผู้ใช้บริการ

ผู้วิจัยต้องการทราบภาพลักษณ์ขององค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบกรณีศึกษาที่มีภาพลักษณ์ในด้านการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่คนทั่วไปให้การยอมรับ โดยกำหนดตัวแปร ได้แก่ จำนวนการเข้าใช้ในส่วนห้องสมุด จำนวนการเข้าร่วมส่วนนิทรรศการ จำนวนการเข้าใช้มาก แสดงถึงมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้มาก แล้วจึงนำกรณีศึกษาที่มีจำนวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้มาก มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยเปรียบเทียบจาก การใช้พื้นที่ในส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การใช้สไตลในการตกแต่ง การใช้โชนสีในการตกแต่ง เพื่อสรุปหาภาพลักษณ์ขององค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อตอบคำถามการวิจัยดังนี้

4.4.1 เมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้บริการในการเข้าถึงความรู้ของกรณีศึกษา 2 แห่ง ผลที่ได้เป็นอย่างไร

4.4.1.1 การเปรียบเทียบจำนวนการเข้าใช้ส่วนห้องสมุดซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนคลังความรู้ (KA) ของกรณีศึกษา 2 แห่งผลเป็นอย่างไร

4.4.1.2 การเปรียบเทียบจำนวนการเข้าใช้ส่วนจัดนิทรรศการซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของกรณีศึกษา 2 แห่งผลเป็นอย่างไร

ผู้วิจัยได้หาข้อมูลของกรณีศึกษา 2 แห่ง ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1 สำนักงานศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบหรือ (Thailand Creative & Design Center – TCDC) การบันทึก จำนวนผู้เข้าใช้บริการส่วนบริการในพื้นที่ส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และจัดเก็บความรู้ เป็นเวลา 30 วัน ในช่วงเวลาที่ได้เปิดทำการ

2 บริษัท เอสซีจี เอกซ์พีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience) การบันทึก จำนวนผู้เข้าใช้บริการส่วนบริการในพื้นที่ส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และจัดเก็บความรู้ เป็นเวลา 30 วัน ในช่วงเวลาที่ได้เปิดทำการ โดยใช้ข้อมูลในช่วงเวลาเดียวกันในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4.68 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนการใช้บริการของสำนักงานศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) เปรียบเทียบกับบริษัท เอสซีจี เอกซ์พีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience)

	CASE	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ห้องสมุด	tcdc	30	596.5333	106.61556	19.46525
	scg	30	194.2667	82.13569	14.99586
นิทรรศ	tcdc	30	498.8333	64.48260	11.77286
	scg	30	167.5000	80.04902	14.61488

ตารางที่ 4.69 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย (Independent Samples T-test) จากจำนวนการใช้บริการของสำนักงานศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) เปรียบเทียบกับบริษัท เอสซีจี เอกซ์พีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience)

	Levene's Test for quality of Variance	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ห้องสมุด	Equal variances assumed	3.475	.067	16.371	58	.000	402.2667	24.57177	53.0809	51.4524
	Equal variances not assumed			16.371	54.456	.000	402.2667	24.57177	53.0127	51.5206
นิทรรศ	Equal variances assumed	2.026	.160	17.655	58	.000	331.3333	18.76686	93.7674	68.8993
	Equal variances not assumed			17.655	55.484	.000	331.3333	18.76686	93.7311	68.9356

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.70 วิเคราะห์ข้อมูลจำนวนการให้บริการของสำนักงานศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) เปรียบเทียบกับบริษัท เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience)

ปัจจัยต่างๆ	\bar{x}	SD.	ความหมาย
1. จำนวนผู้เข้าใช้ห้องสมุด	596	106.6	จำนวนผู้เข้าใช้ห้องสมุดTCDC มีจำนวนมากกว่าจำนวนผู้เข้าใช้บริการSCG
2. จำนวนผู้เข้าใช้นิทรรศการ	498	64.4	จำนวนผู้เข้าชมนิทรรศการTCDC มีจำนวนมากกว่าจำนวนผู้เข้าชมนิทรรศการSCG

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล การเข้าใช้โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันด้วยค่า (Independent-Samples T-test)

จำนวนผู้เข้าใช้บริการส่วนห้องสมุดของ สำนักงานศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) มากกว่าจำนวนผู้เข้าใช้บริการส่วนห้องสมุดของ กับบริษัท เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience) จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95% Confident Interval = 0.067

จำนวนผู้เข้าใช้บริการส่วนนิทรรศการของ สำนักงานศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ไม่แตกต่างกันกับจำนวนผู้เข้าใช้บริการส่วนนิทรรศการของ กับบริษัท เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด จำกัด (SCG Experience) กลุ่มผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการเข้าใช้บริการ ($\bar{x} = 498, SD = 64.4$.)

เมื่อเปรียบเทียบศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) บริษัท เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience) มีความแตกต่างในจำนวนผู้เข้ารับบริการห้องสมุดซึ่งแสดงถึงมีความสะดวกในการเข้าถึงความรู้ในส่วนคลังความรู้ที่มากกว่า สามารถแลกเปลี่ยนความรู้ได้มากกว่า

เมื่อได้ผลสำนักงานศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้มากกว่าบริษัท เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience) ผู้วิจัยจึงนำการประเมินหลังการเข้าใช้พื้นที่ (Post Occupancy Evaluation : POE) ของกรณีศึกษามาใช้ในการแจกแจงรายละเอียดของความแตกต่างกันของ กรณีศึกษา เพื่อหาภาพลักษณ์ด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.71 แสดงการเปรียบเทียบพื้นที่ของกรณีศึกษา 2 กรณี

สำนักงานศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ TCDC	ขนาดพื้นที่
	<p>พื้นที่ห้องสมุด</p> <ul style="list-style-type: none"> -ห้องสมุด 450 ตารางเมตร -ห้องสมุดวัสดุ 300 ตารางเมตร -ห้องสมุด LOUGE 120 ตารางเมตร <p>พื้นที่จัดนิทรรศการ</p> <ul style="list-style-type: none"> -ส่วนนิทรรศการถาวร 300 ตารางเมตร -ส่วนนิทรรศการหมุนเวียน 800 ตารางเมตร
บริษัท เอสซีจี เอกซ์พีเรียนซ์ จำกัด SCG	ขนาดพื้นที่
	<p>พื้นที่ห้องสมุด</p> <ul style="list-style-type: none"> -ห้องสมุดมุม นิตยสาร 80 ตารางเมตร -ห้องสมุด 250 ตารางเมตร <p>พื้นที่จัดนิทรรศการ</p> <ul style="list-style-type: none"> -ลานอเนกประสงค์ จัดนิทรรศการ 230 ตารางเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.72 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรในส่วนห้องสมุดของกรณีศึกษา

สำนักงานศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) เปรียบเทียบกับ บริษัท เอสซีจี
เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience) ด้านประเภทความรู้และขนาดพื้นที่

ตัวแปรที่ใช้ แบ่งกลุ่ม	ศูนย์สร้างสรรค์งาน ออกแบบ TCDC	บริษัท เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด SCG Experience.	ผลที่ได้จากการวิเคราะห์
การแบ่งประเภท ความรู้ใน ห้องสมุด	1.ห้องสมุดเพื่อการ ออกแบบ 2.ห้องสมุด โสตทัศนอุปกรณ์ 3.ห้องสมุดวัสดุ 4.ห้องสมุด LOUNGE	1.ห้องสมุด นิตยสารที่ เกี่ยวกับการ ตกแต่งที่อยู่อาศัย 2.ห้องสมุด หนังสือด้าน สถาปัตยกรรม	มีความแตกต่างในเรื่องการ แบ่งประเภทของความรู้ เพื่อแยกกลุ่มเป้าหมาย ให้ ตรงตามความต้องการของ ผู้ใช้บริการ ใช้สื่อเพื่อเพิ่ม ช่องทางการเข้าถึงข้อมูลได้ มากขึ้น
ขนาดพื้นที่ ห้องสมุด	1.ห้องสมุด 450 ตารางเมตร 2.ห้องสมุดวัสดุ 300 ตารางเมตร 3.ห้องสมุด LOUNGE 120 ตารางเมตร	1.ห้องสมุดมุม นิตยสาร 80 ตารางเมตร 2.ห้องสมุด 250 ตารางเมตร	ขนาดของห้องสมุดแต่ละ ประเภทถูกแบ่งด้วยจำนวน ของความรู้และจำนวนของ สื่อ การให้ความสำคัญกับ ความรู้เฉพาะด้าน รวมการ เตรียมพื้นที่เพื่อรองรับการ จัดนิทรรศการขนาดย่อม ส่งเสริมความรู้ภายใน ห้องสมุดเชื่อมต่อกับ นิทรรศการหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.72 ผลจากการเปรียบเทียบของกรณีศึกษาสำนักงานศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) เปรียบเทียบกับบริษัท เอสซีจี เอกซ์พีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience) ด้านประเภทของความรู้และขนาดพื้นที่ ผลที่ได้ดังนี้

1 การแบ่งประเภทของความรู้ของห้องสมุด ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ได้แบ่งประเภทห้องสมุดมากกว่าบริษัท เอสซีจี เอกซ์พีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience) โดยแบ่งเป็น ห้องสมุดเพื่อการออกแบบ ห้องสมุดโสตทัศนูปกรณ์ ห้องสมุดวัสดุ ห้องสมุด (LOUNGE) มีความแตกต่างในเรื่องการแบ่งประเภทของความรู้ เพื่อแยกกลุ่มเป้าหมายให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ใช้สื่อเพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น

2 การใช้ขนาดพื้นที่สำหรับห้องสมุด ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ใช้พื้นที่ทั้งหมด 870 ตารางเมตร บริษัท เอสซีจี เอกซ์พีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience) ใช้พื้นที่ทั้งหมด 330 ตารางเมตร ขนาดของห้องสมุดแต่ละประเภทถูกแบ่งด้วยจำนวนของความรู้ และจำนวนของสื่อ การให้ความสำคัญกับความรู้เฉพาะด้าน รวมการเตรียมพื้นที่เพื่อรองรับการจัดนิทรรศการขนาดย่อม ส่งเสริมความรู้ภายในห้องสมุดเชื่อมต่อกับนิทรรศการหลักที่ได้จัดอยู่ในเวลานั้น ๆ

ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าการให้ความสำคัญกับประเภทของความรู้ และประเภทสื่อที่นำเสนอ มีผลต่อการเข้าใช้ หรือการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้สื่อ หรือ ต้องการความรู้เฉพาะด้าน ในส่วนบริการที่ได้จัดแยกประเภทไว้อย่างชัดเจนแล้ว ขนาดพื้นที่ เมื่อจัดพื้นที่ให้เหมาะสมกับจำนวนของสื่อ รองรับจำนวนของสื่อต่าง ๆ ได้จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความเพียงพอ กับจำนวนผู้เข้าใช้ ทำให้เกิดความสะดวกในการใช้งาน

ข้อดีของการบริการส่วนห้องสมุดของศูนย์สร้างสรรค์การเรียนรู้ (TCDC) คือการจัดความรู้ที่เชื่อมต่อกันกับส่วนนิทรรศการ แสดงให้เห็นว่า ห้องสมุด ศูนย์สร้างสรรค์การเรียนรู้ (TCDC) จึงเป็นห้องสมุดที่มีความพร้อมด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้มากกว่าบริษัท เอสซีจี เอกซ์พีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.73 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรในส่วนห้องสมุดของกรณีศึกษา สำนักงานศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) เปรียบเทียบกับบริษัท เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience) ด้านรูปแบบสไตล์ โทนสี และรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ในการตกแต่ง

ตัวแปรที่ใช้แบ่งกลุ่ม	ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC)	บริษัท เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience)	ผลที่ได้จากการวิเคราะห์
รูปแบบสไตล์ โทนสี รูปแบบเฟอร์นิเจอร์	1 สไตล์การตกแต่งทันสมัย Modern Style	1 สไตล์การตกแต่ง Modern Style	1 สไตล์การตกแต่ง ใช้สไตล์ที่เหมือนกัน
	2 โทนสี ดำ สีไม้อ่อน ขาว	2 โทนสี ขาว ดำ แดง วัสดุไม้เข้ม ปูนเปลือย ไม้ธรรมชาติ	2 โทนสี ใช้สีขาว ดำ และสีไม้
	3 วัสดุ ไม้อ่อน ไม้เข้ม กระจกใส	3 รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ รูปร่างอิสระทันสมัย	3 วัสดุ ใช้ไม้ทั้งเข้มและไม้อ่อน
	4 รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ รูปร่างอิสระทันสมัย	4 รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ รูปร่างอิสระทันสมัย	4 รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ รูปร่างทันสมัย ผสมผสานกับรูปแบบอิสระ เฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง ได้รับความนิยมเป็นที่ยอมรับ
จำนวนการเข้าใช้ห้องสมุด	596	106.6	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการเปรียบเทียบเชิงคุณภาพกรณีศึกษา 2 แห่ง คือ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) เปรียบเทียบกับบริษัท เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience) ดังนี้

1 ขนาดพื้นที่ของ TCDC มีขนาดห้องสมุด 450 ตารางเมตร ห้องสมุดวัสดุ 300 ตารางเมตร และห้องสมุด Lounge 120 ตารางเมตร มีขนาดพื้นที่มากกว่าห้องสมุดของ (SCG) โดย (SCG) มีห้องสมุดมุนิตยสาร 80 ตารางเมตร ห้องสมุด 250 ตารางเมตร ขนาดพื้นที่ห้องสมุดของ (TCDC) ใช้พื้นที่ 16% ของพื้นที่ส่วนให้บริการทั้งหมดที่มีอยู่ทั้งหมด 4,490 ตารางเมตร ขนาดพื้นที่ห้องสมุดของ (SCG) ใช้พื้นที่ 7% ของพื้นที่ส่วนให้บริการทั้งหมดที่มีอยู่ทั้งหมด 4,500 ตารางเมตร

2 ขนาดพื้นที่ของ (TCDC) มีขนาดส่วนนิทรรศการถาวร 300 ตารางเมตร, ส่วนนิทรรศการหมุนเวียน 800 ตารางเมตร มีขนาดพื้นที่มากกว่าส่วนนิทรรศการของ (SCG) ซึ่งมีขนาดลานอเนกประสงค์จัดนิทรรศการ 230 ตารางเมตร ขนาดพื้นที่ส่วนนิทรรศการของ (TCDC) ใช้พื้นที่ 25% ของพื้นที่ส่วนบริการทั้งหมดที่มีอยู่ทั้งหมด 4,490 ตารางเมตร ขนาดพื้นที่ส่วนนิทรรศการของ (SCG) ใช้พื้นที่ 5% ของพื้นที่ส่วนบริการทั้งหมดที่มีอยู่ทั้งหมด 4,500 ตารางเมตร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.73 ผลจากการเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรในส่วนห้องสมุดของ
 กรณีศึกษาสำนักงานศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) เปรียบเทียบกับบริษัท เอสซีจี เอ็กซ์พี
 ริเียนซ์ จำกัด (SCG Experience) ด้านรูปแบบสไตล์ โทนสี และรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ในการตกแต่ง
 ได้ผลดังนี้

สไตล์การตกแต่งใช้สไตล์ทันสมัย (Modern Style) ที่เหมือนกัน
 โทนสี ใช้สีขาว ดำ และสีไม้ วัสดุในการตกแต่ง ใช้ไม้ทั้งเข้มและไม้อ่อน เป็นส่วนประกอบ โดยใช่
 เป็นพื้น ผนัง ตู้ต่าง ๆ รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ รูปร่างทันสมัย ผสมผสานกับรูปแบบอิสระ เฟอร์นิเจอร์ที่
 มีชื่อเสียงได้รับความนิยมเป็นที่ยอมรับ

ภาพลักษณ์ขององค์กรแห่งการเรียนรู้ ของกรณีศึกษา โดยการตกแต่งภายใน ใช้สไตล์
 ทันสมัย (Modern Style) โทนสี ใช้สีขาว ดำ สีไม้ธรรมชาติ วัสดุในการตกแต่ง ใช้ไม้เข้ม ไม้อ่อน
 เป็นส่วนประกอบของพื้น ผนัง รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ใช้รูปแบบทันสมัย ผสมผสานกับรูปแบบอิสระ
 และใช้เฟอร์นิเจอร์ลอยตัวที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมเป็นที่ยอมรับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.74 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรในส่วนนิทรรศการของกรณีศึกษา สำนักงานศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) เปรียบเทียบกับบริษัท เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience) ด้านประเภทและขนาดพื้นที่จัดนิทรรศการ

ตัวแปรที่ใช้แบ่งกลุ่ม	ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC)	บริษัท เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience)	ผลที่ได้จากการวิเคราะห์
การแบ่งประเภทส่วนนิทรรศการ	1.นิทรรศการถาวร 2.นิทรรศการหมุนเวียน	1.นิทรรศการเปิดโล่ง	การแบ่งประเภทของนิทรรศการของ TCDC จัดแบ่งประเภทของนิทรรศการ เป็น 2 ประเภท เกิดความน่าสนใจมากกว่า รวมทั้งพื้นที่ว่างโดยทั่วไปขององค์กรที่สามารถจัดนิทรรศการย่อย ๆ เพื่อเสริมความรู้ให้กับผู้ใช้บริการ
ขนาดพื้นที่จัดนิทรรศการ	1.นิทรรศการถาวร 300 ตารางเมตร 2.นิทรรศการหมุนเวียน 800 ตารางเมตร	1.ลานอเนกประสงค์จัดนิทรรศการ 230 ตารางเมตร	เป็นข้อดีของ TCDC ที่สามารถเชื่อมโยงพื้นที่บริการแต่ละส่วน
จำนวนการเข้าชมนิทรรศการ	498	64.4	ให้เกิดเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ด้วยความรู้

จากตาราง 4.74 ผลจากการเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรในส่วนนิทรรศการของกรณีศึกษาสำนักงานศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) เปรียบเทียบกับบริษัท เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience) ด้านประเภทและขนาดพื้นที่จัดนิทรรศการ

ได้ผลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแบ่งประเภทของนิทรรศการของ (TCDC) จัดแบ่งประเภทของนิทรรศการ เป็น 2 ประเภท ถาวรและหมุนเวียน ส่วนนิทรรศการถาวร จะมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หรือเชื่อมโยงกับจุดประสงค์ขององค์กร (TCDC) คือ องค์กรที่ส่งเสริมด้านการออกแบบ ทำให้ นิทรรศการถาวรของ (TCDC) จึงเน้นเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการออกแบบ

ผู้ให้บริการ มีความน่าสนใจมากกว่า นอกจากนี้ การใช้สื่อที่มีอยู่ภายใน (TCDC) เป็นตัวประชาสัมพันธ์ให้นิทรรศการมีความน่าสนใจและเชื่อมโยงพื้นที่บริการแต่ละส่วนได้ รวมทั้งพื้นที่ว่างโดยทั่วไปขององค์กรที่สามารถจัดนิทรรศการย่อย ๆ เพื่อเสริมความรู้ให้กับผู้ให้บริการ ข้อดีของ (TCDC) ที่สามารถเชื่อมโยงพื้นที่บริการแต่ละส่วนให้เกิดเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ด้วยการจัดสื่อนำเสนอความรู้ในหลากหลายรูปแบบ และใช้พื้นที่ ทุกส่วนใส่ความรู้ที่เชื่อมโยงกันทั้งหมด

ดังนั้นสามารถสรุปเรื่องภาพลักษณ์องค์กรด้านการเรียนรู้โดยอ้างทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับความประทับใจดังนี้

อภิสิทธิ์ จัทรนานนท์ (2548) ภาพลักษณ์องค์กรมีความเกี่ยวข้องกับความประทับใจโดยรวมของแต่ละคนที่มีต่อองค์กร โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการ (Functional) ผู้วิจัยจึง จัดรูปแบบการแบ่งพื้นที่ภายใน

ตามประเภทความรู้ และสื่อการนำเสนอ ทำให้ผู้ให้บริการเข้าถึงข้อมูลได้หลากหลาย การให้พื้นที่บริการทุกส่วนมีความเชื่อมโยงด้านความรู้ เสริมความรู้ในแนวทางเดียวกัน ทำให้ผู้ให้บริการได้ความรู้อย่างกว้างขวาง ทำให้การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และคลังความรู้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotional) ผู้วิจัยจึงตกแต่งภายในที่ส่งผลกับอารมณ์ของผู้เข้าใช้บริการ โดยใช้การตกแต่งด้วยสไตล์ทันสมัย (Modern Style) โทนสี ใช้สีขาว ดำ และสีไม้ วัสดุในการตกแต่ง ใช้ไม้ทั้งเข้มและไม้อ่อน รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ รูปทรงทันสมัย ผสมผสานกับรูปแบบอิสระ เฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง

4.5 ผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัย

4.5.1 การจัดพื้นที่ใช้สอยในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้เกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ร่วมกัน Knowledge Sharing (KS)

4.5.1.1 คุณลักษณะของกลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 26 - 35 ปี และช่วงอายุ 36 - 45 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประเภทอาชีพกิจการที่ทำคือ การให้บริการ รับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.1.2 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการของกลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่ ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้ช่วงเวลาในการเข้าใช้คือ 10.01-12.00 น. ความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้ให้บริการส่วนใหญ่ คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการด้านบริการรับคำปรึกษา ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ระยะเวลาในการอบรมสัมมนาอยู่ในช่วงเวลา 3 ชั่วโมงขึ้นไป ผู้ให้บริการเกือบครึ่งมีความถี่ในการเข้าใช้บริการอบรมสัมมนา น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนของผู้เข้าร่วมสัมมนาต่อครั้งมีจำนวน 20 - 30 คน คิดเป็น 44 เปอร์เซ็นต์ ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีผู้ติดตามในการเข้าใช้บริการ จำนวน 2 คน

4.5.2 รูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และจัดเก็บความรู้ภายในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อมที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ให้บริการส่วนใหญ่

4.5.2.1 ขนาดพื้นที่สำหรับอบรมสัมมนาภายในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรมีสำหรับรองรับจำนวนกลุ่มผู้สัมมนา ดังนี้ อันดับแรกต้องมีขนาดพื้นที่ห้องอบรมสัมมนาขนาดรองรับ 20-30 คน รองลงมาคือพื้นที่ห้องสัมมนา ขนาดรองรับจำนวน 40 - 100 คน และ 1 - 20 เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มจำนวนผู้ใช้บริการ

4.5.2.2 ความต้องการพื้นที่บริการสำหรับผู้ให้บริการส่วนใหญ่ เล็กมากที่สุดคือ ห้องอบรมสัมมนา รองลงมาคือ ห้องสมุด

4.5.2.3 ความต้องการพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Knowledge Sharing Area) สำหรับผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็น ได้แก่ ส่วนให้คำปรึกษา มากที่สุด รองลงมา คือ ส่วนพื้นที่เอนกประสงค์ สำหรับการพูดคุย

4.5.2.4 ความต้องการพื้นที่บริการส่วนคลังความรู้ (Knowledge Asset Area) ของผู้ให้บริการส่วนใหญ่ได้แก่ ส่วนบริการสืบค้นข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศและส่วนสืบค้นแบบไม่ใช้เสียง

4.5.2.5 ความต้องการรูปแบบการจัดเฟอร์นิเจอร์ในห้องอบรมสัมมนาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ให้บริการส่วนใหญ่ ได้แก่ แบบจัดที่นั่ง ปรับเปลี่ยนได้

4.5.3 สภาพแวดล้อมในงานสถาปัตยกรรมภายในขององค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ผู้ให้บริการเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

4.5.3.1 รูปแบบในงานสถาปัตยกรรมภายใน โดยการตกแต่งภายในด้วยโทนสีอ่อนและโทนสีธรรมชาติ นำไปใช้ในงานสถาปัตยกรรมภายใน เพื่อแสดงภาพลักษณ์ขององค์กรแห่งการเรียนรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.3.2 รูปแบบในงานสถาปัตยกรรมภายใน โดยการตกแต่งภายในด้วยสไตล์ทันสมัย (Modern Style) นำไปใช้ในงานสถาปัตยกรรมภายใน เพื่อแสดงภาพลักษณ์ขององค์กรแห่งการเรียนรู้

4.5.4 เมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้บริการในการเข้าถึงความรู้ของกรณีศึกษา 2 แห่ง เพื่อหากรณีศึกษาที่แสดงถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ภาพลักษณ์ขององค์กรแห่งการเรียนรู้ ดังนี้

4.5.4.1 การแบ่งพื้นที่ภายในตามประเภทความรู้ และสื่อการนำเสนอ ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงข้อมูลได้หลากหลายการให้พื้นที่บริการทุกส่วนมีความเชื่อมโยงด้านความรู้ ทำให้การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และคลังความรู้ยังมีประสิทธิภาพมากที่สุด

4.5.4.2 ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotional) การตกแต่งภายใน ด้วยสไตล์ทันสมัย (Modern Style) โทนสี ใช้สีขาว ดำ และสีไม้ วัสดุในการตกแต่ง ใช้ไม้ทั้งเข้มและไม้อ่อน รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ รูปทรงทันสมัย ผสมผสานกับรูปแบบอิสระ เฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมเป็นที่ยอมรับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6 การประเมินหลังการเข้าใช้พื้นที่ (Post Occupancy Evaluation : POE) สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED)

4.6.1 การสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

จะกล่าวถึงการศึกษาสำรวจเพื่อเก็บข้อมูลพื้นฐานของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อมศึกษารายละเอียดในแต่ละส่วนที่มีความสำคัญกับการออกแบบและที่มาของปัญหา เพื่อวิเคราะห์นำมาแก้ไขเพื่อสรุปผลในการออกแบบ รวมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลในกรณีศึกษาเพื่อใช้เปรียบเทียบโดยเลือกกรณีศึกษาที่มีลักษณะการให้บริการใกล้เคียงกันซึ่งจะแตกต่างกันในบริบทของพื้นที่ โดยสังเกตพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซึ่งเลือกกรณีศึกษาที่มีลักษณะความเกี่ยวข้องกันในเรื่องลักษณะการใช้งานของพื้นที่ในการใช้งานภายในอาคาร เพื่อวิเคราะห์ข้อดี-ข้อด้อยในแต่ละส่วนต่อไป

4.6.1.1 รายละเอียดข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลด้านการดำเนินงานและการจัดการข้อมูลทั่วไปกระทรวงอุตสาหกรรมได้ให้จัดตั้งสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อถ่ายโอนภารกิจการพัฒนาจากภาครัฐมาดำเนินการในรูปองค์กรสาธารณประโยชน์ (มูลนิธิเพื่อสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) ดังนี้

1 สนับสนุนและประสานการดำเนินงานของสถาบันการศึกษาและสถาบันเฉพาะทางต่างๆที่เข้าร่วมเครือข่ายเพื่อการพัฒนาผู้ประกอบการและกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2 ถ่ายทอดความรู้แก่ผู้ประกอบการและบุคลากรที่ให้บริการแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในรูปแบบต่างๆเช่น การฝึกอบรม การเรียนทางไกล การศึกษาดูด้วยตนเองจากสื่อและอื่น ๆ

3 ให้บริการแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและกลุ่มวิสาหกิจด้านการปรึกษาแนะนำการปรับปรุงกิจการ การตลาดการลงทุนและร่วมลงทุน การเชื่อมโยงธุรกิจตลอดจนการร่วมมือระหว่างภาคเอกชนเพื่อช่วยเหลือสนับสนุนซึ่งกันและกัน

4 ศึกษาวิจัยทั้งในระดับจุลภาคและมหภาคและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการได้เข้าถึงข้อมูลที่ทันสมัยเชื่อถือได้และนำไปปรับใช้ ทั้งในด้านการปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรและสื่อการถ่ายทอดความรู้การปรับปรุงบริการ การจัดทำดัชนีชี้วัดความสามารถในการประกอบการและการสนับสนุนด้านการเงิน

5 รับรองมาตรฐานวิชาชีพของบุคลากรที่ให้บริการแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือเป็นผู้ประเมินสถานประกอบการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มุ่งเป้าหมายระยะสั้น คือ การช่วย กอบกู้และเสริมศักยภาพ SMEs ซึ่งเป็นฐานหรือรากหญ้าของระบบเศรษฐกิจไทย กับมีเป้าหมาย ยาว คือการสร้างผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่ที่เข้มแข็งและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของ วิสาหกิจที่ประกอบการอยู่แล้วเพื่อให้เศรษฐกิจฟื้นตัวอย่างยั่งยืน

4.6.1.2 วิสัยทัศน์และพันธกิจของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม

วิสัยทัศน์ เป็นหน่วยชำนาญการและแกนนำองค์กรเครือข่าย ปฏิบัติการพัฒนาขีด ความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Capacity Building) ของ SMEs ทั้งนี้ การพัฒนา SMEs เน้นที่ผู้ประกอบการและวิสาหกิจและจะต้องทำอย่างสอดคล้องกับการสนับสนุน SMEs ซึ่งเน้น การสร้างเงื่อนไขแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจ (SMEs) (Pro-enterprise Environment) เช่น มาตรการ ทางการเงิน ภาษี ข้อกฎหมาย (Facility) กลาง ๆ ล ฯ เพื่อให้เกิดการส่งเสริม (SMEs) ในลักษณะ องค์กรรวม นั่นคือการส่งเสริม (SMEs) = การพัฒนาปัจจัยภายใน (SMEs) การสนับสนุนปัจจัย แวดล้อม (SMEs)

พันธกิจ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีพันธกิจที่สำคัญคือ พัฒนาผู้ประกอบการรายเดิม สร้างผู้ประกอบการรายใหม่ ให้สามารถบริหารธุรกิจด้วย ความสามารถในการแข่งขันโดย

1 สนับสนุนกิจกรรมการพัฒนาผู้ประกอบการและสถานประกอบการ เช่น ฝึกอบรม สัมมนา บริการแนะนำวิจัยและบริการข้อมูล เชื่อมโยงธุรกิจ ฯลฯ

2 สร้างเครื่องมือการบริการเช่น องค์ความรู้ วิทยากร ที่ปรึกษา หลักสูตร/สื่อ ตลอดจนระบบงานให้บริการ เช่น ระบบการจัดทำแผนธุรกิจระบบการวินิจฉัยธุรกิจ เพื่อให้เกิดคุณภาพและผลผลิตภาพของบริการ

3 พัฒนาเครือข่ายหน่วยงานและประสานงานกับองค์กรพันธมิตรเพื่อ ร่วมดำเนินการ

4.6.1.3 ผู้ต้องการความรู้ (Knowledge seeker) ผู้ประกอบการ ผู้ประกอบ ธุรกิจ ผู้สนใจค้นหาข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย เพื่อปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ ลงทุนธุรกิจ เพิ่มมูลค่า สิ้นค้า นักศึกษา ผู้สนใจข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจบุคคลทั่วไปผู้สนใจ ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับ ธุรกิจ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจลงทุน เริ่มกิจการอย่างถูกต้อง

4.6.1.4 ลักษณะการให้บริการ กลุ่มผู้ใช้บริการ คือ บุคคลทั่วไป ผู้ประกอบการ นักเรียน นักศึกษา ผู้ที่สนใจทำธุรกิจ ผู้ที่ต้องการความรู้ สามารถเข้าใช้บริการได้ใน เวลา 09.00-18.00 น. วันจันทร์-วันศุกร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6.1.5 บริการปรึกษาให้คำแนะนำ ผู้ประกอบการสามารถขอธุรกิจ สถาบันฯ มีที่ปรึกษาพร้อมให้คำแนะนำเพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจพร้อมทั้งบริการที่หลากหลายคือ

1 บริการปรึกษาแนะนำการจัดทำแผนธุรกิจ เป็นบริการเพื่อช่วยผู้ประกอบการในการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อใช้ขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน สร้างแนวทางปรับปรุงธุรกิจอย่างมีระบบหรือใช้ประกอบการดำเนินงานทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงการหาผู้ร่วมลงทุน

2 บริการปรึกษาแนะนำเฉพาะทางเชิงลึก เน้นการให้คำปรึกษาเฉพาะทางต่อผู้ประกอบการเพื่อแก้ปัญหาในด้านต่าง ๆ เช่นการเงินและบัญชี การจัดการ การตลาด การผลิต เป็นต้น

3 บริการปรึกษาแนะนำการดำเนินงานโครงการของภาครัฐ ให้บริการทั้งในด้านการศึกษาโครงการและการวางแผนโครงการสำหรับการพัฒนาและบรรลุผลตามยุทธศาสตร์และพันธกิจของหน่วยงานภาครัฐรวมถึงบริหารโครงการต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้แล้ว ให้เป็นไปตามแผนงานและดัชนีชี้วัด (KPI: Key Performance Indicators) การให้บริการด้านให้คำปรึกษาสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นหน่วยงานที่คอยประสานงานระหว่างผู้ประกอบการ กับที่ปรึกษา ทั้งที่ปรึกษาทางด้านข้อมูลธุรกิจ และ ที่ปรึกษาทางการเงิน การให้คำปรึกษาจะใช้พื้นที่ในส่วนของสถาบัน และ นอกสถาบันโดยการไปให้คำปรึกษาถึงสถานประกอบการของผู้ประกอบการโดยตรงด้วย ทั้งนี้รวมถึงการจัดอบรมสัมมนา ทั้งในและนอกสถานที่ ที่มีขนาดและความเหมาะสมกับรูปแบบกิจกรรมตามหัวข้อ อบรมสัมมนา

4.6.1.6 จัดอบรมสัมมนา จัดอบรมสัมมนาสำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจศึกษารายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการจัดอบรม ทางสถาบันจะมีบุคลากรให้ความรู้แก่บุคคลทั่วไป โดยการจัดอบรมทั้งภายในและนอกสถานที่ โดยมีหัวข้อและระยะเวลาในการอบรมแตกต่างกันออกไป

4.6.1.7 การจัดห้องสมุดและส่วนบริการหนังสือ รวบรวมงานวิจัยมีการรวบรวมเอกสาร ข้อมูลความรู้ งานวิจัย หรือข้อมูลในการอบรมสัมมนา ไว้ในรูปแบบห้องสมุดจัดเก็บเอกสาร เพื่อให้ผู้สนใจเข้าใช้บริการ เพื่อเพิ่มช่องทางการให้ความรู้ในอีกรูปแบบหนึ่ง

4.6.1.8 ศูนย์เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ศูนย์เพิ่มมูลค่าผลผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ (SMEs) จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการออกแบบ และคำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการออกแบบแก่ผู้ประกอบการ (SMEs) ซึ่งต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมและที่คิดค้นขึ้นใหม่ให้มีรูปแบบเป็นของตนเองและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดรวมทั้งสามารถแข่งขันได้ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตการให้บริการของศูนย์เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ศูนย์เพิ่มมูลค่าผลผลิตและ
 ออกแบบผลิตภัณฑ์ (SMEs) ให้บริการออกแบบแยกตามงานประเภท ดังนี้

- 1 งานออกแบบกราฟิก
- 2 งานออกแบบผลิตภัณฑ์

4.6.1.9 รูปแบบการให้บริการของศูนย์ออกแบบให้บริการการออกแบบ

ศูนย์ออกแบบให้บริการการออกแบบครบวงจรตั้งแต่การวิเคราะห์ความต้องการในการ
 ออกแบบ สรุปเป็น (Design concept) เพื่อเข้าสู่กระบวนการออกแบบ ไปจนถึงการจัดแบบเพื่อ
 การผลิตและให้คำปรึกษาในขั้นตอนการผลิตเพื่อให้ผู้ประกอบการมั่นใจว่าผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นไป
 ตามรูปแบบที่สรุปไว้ นอกจากนี้ศูนย์ออกแบบยังมีบริการให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางในการ
 ออกแบบแก่ผู้ประกอบการที่มีนักออกแบบของตนเองอยู่แล้วพร้อมทั้งสามารถเชื่อมโยงประสาน
 ข้อมูล ทั้งที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ การผลิตและการเลือก (Supplier) อีกด้วย

รูปแบบการบริการ ผู้ที่แสวงหาความรู้ทางธุรกิจ สามารถเข้าใช้บริการภายในสถาบัน
 พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้โดยสามารถเข้าถึงข้อมูลจากหลากหลายรูปแบบ
 โดยการอบรมสัมมนา การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือ ข้อมูลจากทางสถาบันเป็นผู้รวบรวม
 เอกสารแจกให้ความรู้ หรือ เอกสารที่ทางสถาบันจัดรูปเล่ม พิมพ์จำหน่าย

พื้นที่ภายในศูนย์บริการจึงจำเป็นต้องแบ่งรูปแบบการใช้งานพื้นที่ เพื่อให้สอดคล้องกับ
 การบริการที่ทางสถาบันจัดขึ้น และเพื่อให้ผู้เข้าใช้บริการสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่ต้องการ โดย
 ไม่เกิดความสับสน เพื่อผลประโยชน์ของผู้แสวงหาความรู้ จะได้ข้อมูลที่ครบ ถ้วนและสะดวก
 รวดเร็ว

4.6.1.10 สภาพแวดล้อมทางสถาปัตยกรรมภายในและภายนอก

ทำเลที่ตั้ง - การเข้าถึง สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตั้งอยู่ในบริเวณศูนย์
 ประชุมธรรมศาสตร์รังสิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

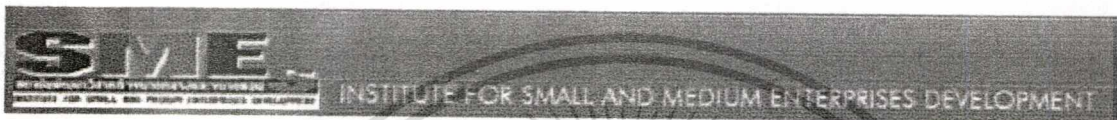
ที่ตั้งเดิมของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตั้งอยู่ที่ อาคารยิมเน
 เซียม 1 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ซึ่งมีขนาด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ **ภาพที่ 4-19** แสดงตัวอาคารของสถาบันฯ เดิม อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายในประกอบด้วย ส่วนต้อนรับ ห้องอบรมสัมมนา สำนักงานของบุคคลใน
หน่วยงานส่วนศูนย์เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ห้องสมุดขนาดใหญ่ ส่วนบริการพื้นที่จัดแสดงสินค้าและ
หน่วยงาน ภายในต่าง ๆ ๔ ล ๔

ปัจจุบันได้ย้ายอาคารมาตั้งอยู่ในอาคารขนาดย่อม ชั้นเดียว อยู่ภายในบริเวณ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต และมีลักษณะเป็นอาคารสองปีก มีขนาดเท่ากันทั้งสองปีก มี
พื้นที่ส่วนกลาง และ สนามหญ้า จุดประสงค์ในการย้ายสถานที่ เพื่อลดค่าใช้จ่าย ในการดูแล
สถานที่ ได้แก่ ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา เป็นต้น



ภาพที่ 4.20 แสดงสัญลักษณ์ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

หน่วยงานภายในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปัจจุบัน
ฝ่ายปรึกษาแนะนำ ฝ่ายอบรม ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบริหาร ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายจัดการอาคารสถานที่
ฝ่ายกฎหมาย ฝ่ายบัญชีการเงิน ฝ่ายบุคคล ฝ่ายวิจัยบริการข้อมูล ผู้เชี่ยวชาญกลาง ฝ่าย
สำนักงานผู้อำนวยการ ฝ่ายแผนงานและงบประมาณ

4.6.1.11 พื้นที่ภายในสถาบันประกอบด้วย

- 1 ส่วนต้อนรับ ส่วนสืบค้นข้อมูล ส่วนนั่งพักคอย ส่วนจัดแสดงหนังสือ
ของทางสถาบัน
- 2 ส่วนนั่งทำงานของเจ้าหน้าที่
- 3 ส่วนทำงานของผู้บริหาร
- 4 ส่วนจัดประชุมภายใน
- 5 ส่วนเตรียมอาหารว่าง

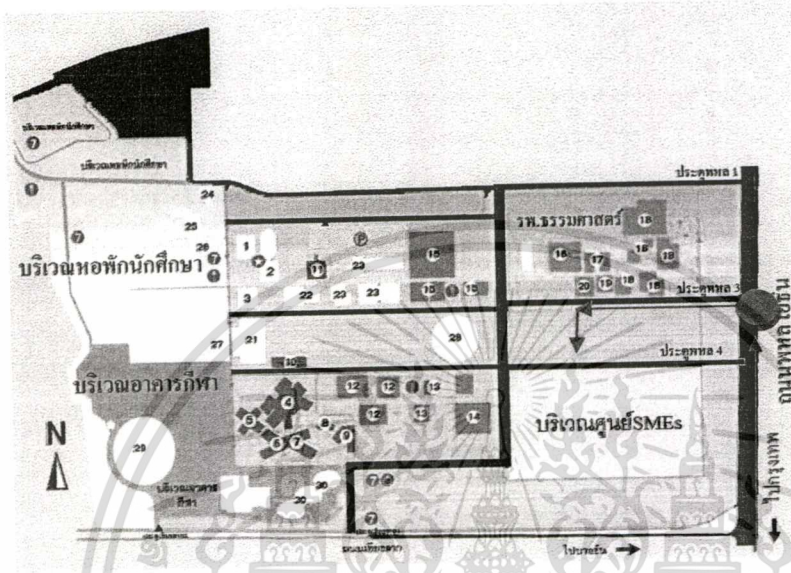
4.6.1.12 ลักษณะการใช้พื้นที่ ในปัจจุบัน การใช้พื้นที่ สถาบันได้ใช้พื้นที่
อาคาร เพียง 1 ปีก อีก 1 ปีก กำลังรอกงบประมาณในการก่อสร้าง พนักงานในแต่ละหน่วยงาน ที่
เกี่ยวข้องกับการปรึกษาแนะนำ อาจจะไม่ได้อาศัยพื้นที่ในสำนักงานทุกวัน เพราะจะมีการจัดอบรม
สัมมนาภายนอก ต้องออกไปพบปะลูกค้าภายนอก หรือให้คำปรึกษาภายนอก การอบรมสัมมนา
ในปัจจุบัน ทางสถาบันใช้การอบรมสัมมนา ภายนอกสถาบัน อันประกอบไปด้วย โรงแรม หรือ
หน่วยงานราชการ หรือ ในกระทรวงอุตสาหกรรมเหตุผลในการไม่จัดในสถาบัน เพราะไกล
ระยะเวลาในการใช้อบรมสัมมนา ขึ้นอยู่กับหัวข้อการอบรมสัมมนา ผู้ประกอบการ หรือ ผู้ที่สนใจ
ต้องเข้ามาสมัครสมาชิกที่สถาบัน ฯ โดยตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

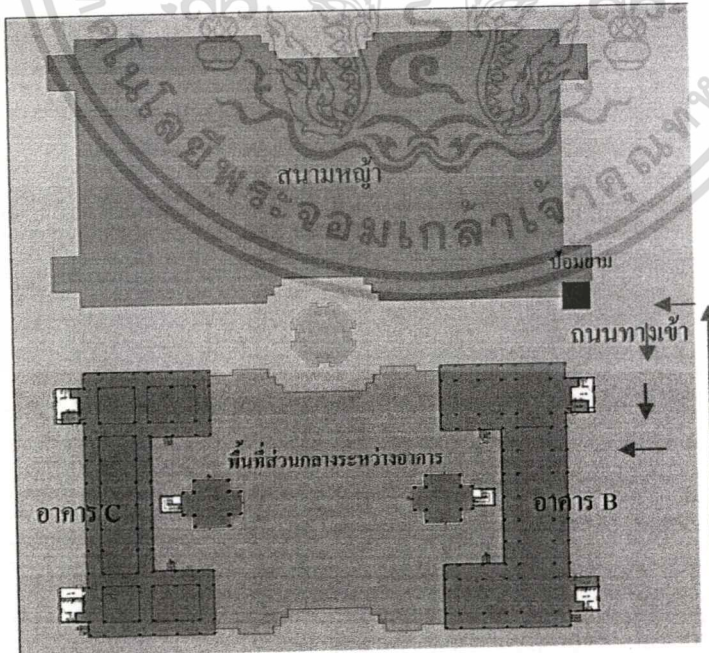
4.6.1.13 การสำรวจสภาพแวดล้อมทางสถาปัตยกรรมภายนอกของสถาบัน

พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การเข้าถึงสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทางเข้าสถาบันใช้ประตูทางเข้าของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ประติรูปทล 4

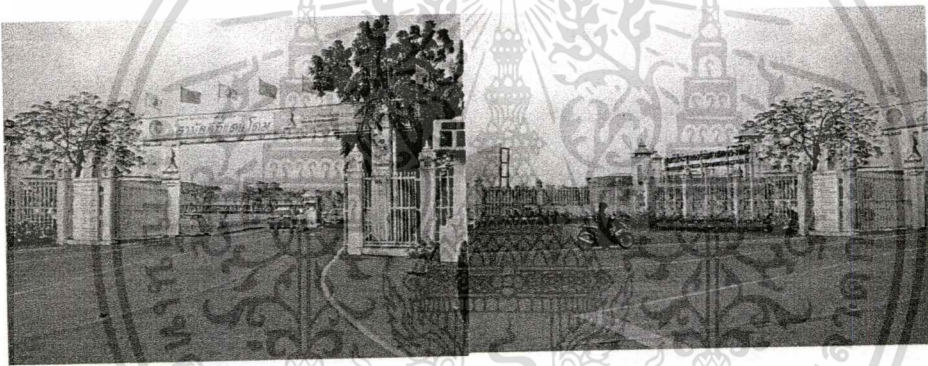


ภาพที่ 4.21 แสดงแผนที่ทางเข้า สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม



ภาพที่ 4.22 แสดงผังอาคารใหม่ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6.1.14 สภาพแวดล้อมภายนอกอาคาร อาคารเป็นอาคารชั้นเดียว สลับอาคารสองชั้น รูปแบบผังอาคารเป็นอาคาร สอง ปีก โดยแบ่งพื้นที่ส่วนกลางเป็นพื้นที่โล่ง จัดสวนและสนามหญ้า เดิมเคยเป็นอาคารที่รัฐบาลได้ก่อสร้างสนามกีฬาเพื่อรองรับการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 อาคารเป็นอาคารหลังคาสูงใช้กระเบื้องว่าวในการมุงหลังคา ตัวอาคารเป็นโครงสร้างเสากลม หลังจากทางสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้เข้าใช้พื้นที่ โดยทางมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีความประสงค์ให้ทางสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแก้ไขรูปแบบอาคาร โดยยึดหลักอาคารโปร่งเป็นหลัก เพื่อให้เกิดทัศนียภาพที่ไม่ทำให้อาคารเกิดความทึบตัน จึงทำการกันอาคารโดยใช้กระจกใส กรอบอลูมิเนียมในการกันส่วนทำงานโดยเริ่มแบ่งพื้นที่ทำงานโดยใช้อาคารปีก ที่อยู่ติดถนนที่มาจากประตูพหล 4 ก่อน เพื่อสะดวกต่อการจอดรถเข้ามาติดต่อ ส่วนแรกทางเข้าหลักของสถาบัน ฯ คือลานจอดรถกลางแจ้งแบบไม่มีหลังคา สามารถรองรับรถยนต์ได้ประมาณ 30 - 40 คัน



ภาพที่ 4.23 แสดงประตูพหล 4 ทางเข้าของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

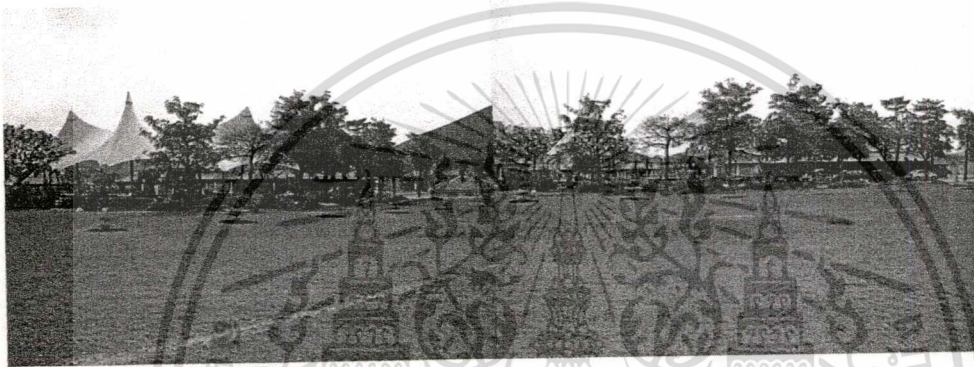


ภาพที่ 4.24 แสดงอาคารปีก ไชน B ที่ใช้งานในปัจจุบัน

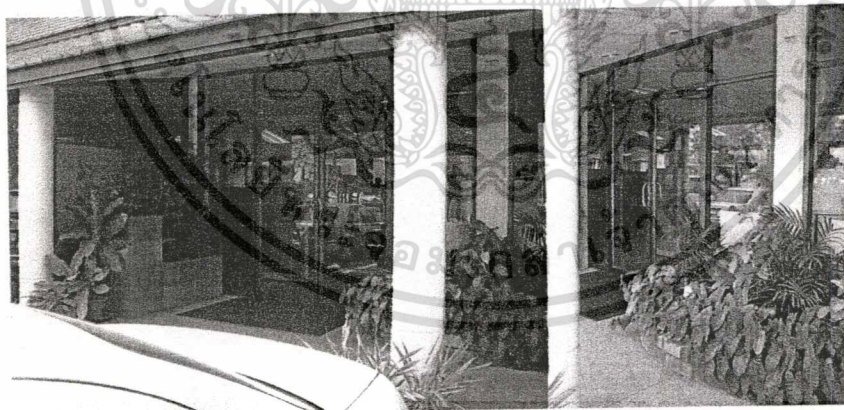
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.25 แสดงอาคารปีก ไชน C ที่ยังไม่ได้งบประมาณในการตกแต่ง



ภาพที่ 4.26 แสดงพื้นที่สนามหญ้าที่ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์



ภาพที่ 4.27 แสดงทางเข้าหลักของอาคาร B สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

4.6.1.15 สภาวะปัญหา ข้อจำกัด และอุปสรรคของงานสถาปัตยกรรม

1 ความร้อนจากสภาวะอากาศ เนื่องจากอาคารเป็นลักษณะโปร่ง โดย
 กันพื้นที่โดยกระจกใส ตามความต้องการของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทำให้แสงแดดสามารถ
 ส่องเข้ามาภายในอาคาร ความร้อนภายในจึงมากวิธีแก้ปัญหาเบื้องต้น คือการติดม่าน ซึ่งใช้มานาน
 เป็นอันมากแต่ก็ยังไม่เพียงพอในการแก้ไขปัญหาเรื่องความร้อนในอาคาร เนื่องจากม่านที่ติดไว้ไม่สามารถ
 100% ได้ ทำให้ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม เช่น ติดฟิล์มกรองแสงที่กระจกอาคาร ติดม่านกันความร้อน
 ไม่ว่าการฉนวนกันความร้อนที่ผนังอาคาร ติดฟิล์มกรองแสงที่กระจกอาคาร ติดม่านกันความร้อนที่หน้าต่าง
 ไม่ว่าการฉนวนกันความร้อนที่ผนังอาคาร ติดฟิล์มกรองแสงที่กระจกอาคาร ติดม่านกันความร้อนที่หน้าต่าง

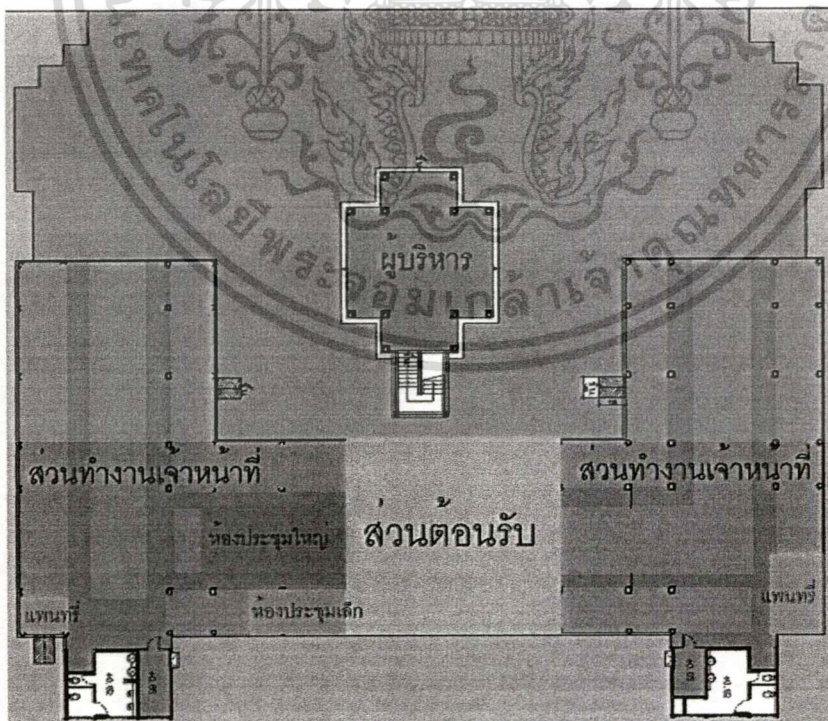
แบบ ม่านมู่ลี่แนวตั้ง (VERTICAL BLIND)ติดเครื่องปรับอากาศ และพัดลม เพื่อช่วยระบายความร้อน ส่วนคือความร้อนจากหลังคา วิธีแก้ปัญหา คือการพ่นโฟม บนฝ้าเพดาน เพื่อกันความร้อนจากด้านบนลงมา นอกจากนี้ยังทำการปลูกต้นไม้ เพื่อให้ร่มเงากับตัวอาคาร แต่สภาพดินขอบริเวณนั้น เป็นดินผสม ลูกกรัง ทำให้ปลูกต้นไม้ใหญ่ไม่ได้ เพราะต้นไม้ใหญ่จะล้มโค่น ทางสถาบันฯ ใช้ต้นไม้ที่ยังไม่โตมากมาใช้ในการปลูกกรอบอาคาร ซึ่งอาจจะโตไม่ทันกับการใช้งาน

2 ขนาดพื้นที่ในส่วนอาคารต่าง ๆ ปัจจุบันได้ใช้งานเฉพาะ อาคาร B ส่วนอาคาร C ยังไม่ได้รับการตกแต่งใช้งาน และพื้นที่ช่องที่ว่าง สนามหญ้า มีพื้นที่กว้างมาก ยังสามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่ที่เหลือที่ยังไม่ได้พัฒนาทำให้การทำงานในปัจจุบัน มีพื้นที่ในการใช้งานน้อย ใช้พื้นที่ยังไม่ครบกับขนาดทั้งหมด

3 ทางเข้าหลักของอาคาร อยู่ติดกับที่จอดรถด้านหน้าอาคาร เมื่อรถจอดอยู่ ทำให้ทางเข้าหลัก ไม่ชัดเจนสำหรับผู้มาติดต่อ ทางแก้ปัญหาเบื้องต้น ทางสถาบันฯ ใช้ต้นไม้กระถาง ต้นไม้ในร่ม ขนาดเล็ก วางเรียง เพื่อเพิ่มความชัดเจนของทางเข้า

4.6.1.16 สภาพแวดล้อมภายในอาคาร B

อาคารที่ใช้ในปัจจุบัน คือ อาคาร B โดยแบ่งพื้นที่การทำงาน เริ่มจากส่วนทางเข้าหลัก ซึ่งอยู่ติดกับที่จอดรถด้านหน้าของอาคาร



ภาพที่ 4.28 แสดงแปลนการจัดพื้นที่ภายในอาคาร B

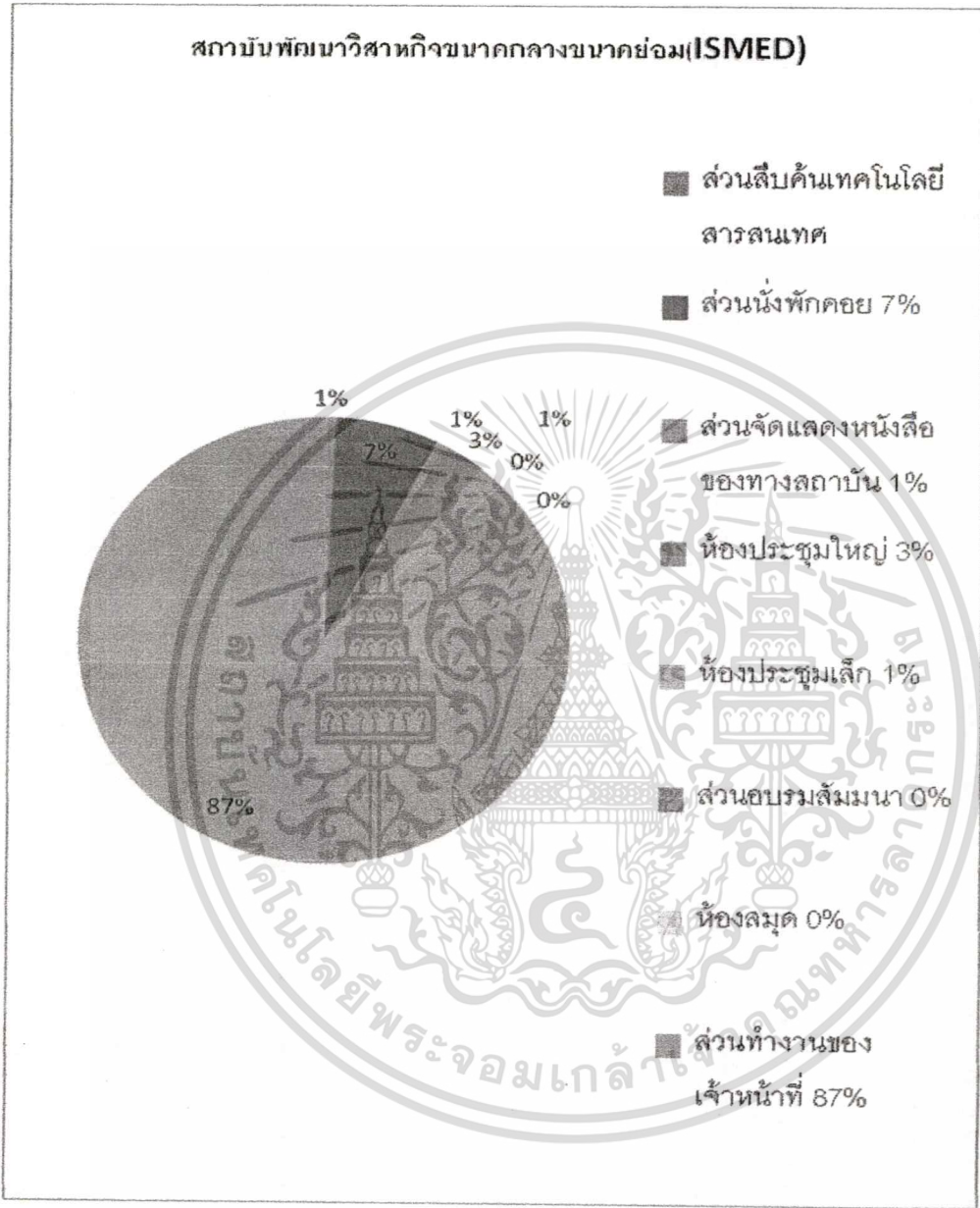
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนต้อนรับส่วนบริการพื้นที่ต้อนรับ เป็นพื้นที่จัดการใช้สอยพื้นที่ หลายอย่าง ได้แก่ ส่วนพักคอย, ส่วนจัดแสดงหนังสือความรู้ของสถาบัน ส่วนสืบค้นข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนประกาศข่าวสารขององค์กร ส่วนติดต่อสอบถามเจ้าหน้าที่ ส่วนบริการให้คำปรึกษาเบื้องต้น ส่วนจัดเอกสารแจกฟรี รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ใช้เฟอร์นิเจอร์สำนักงานทั่วไป วัสดุ คือผ้าหุ้มเบาะ แก้วอี้ขาเหล็กติดล้อเลื่อน โซฟาแบบ 3 ที่นั่ง ผ้าหุ้มเบาะ โต๊ะเป็นโต๊ะกลม วัสดุ ไม้บุพลาสติกลามิเนต โต๊ะทำงาน วัสดุ ไม้บุพลาสติกลามิเนตลายไม้ ขาเหล็กโปรง และ ทึบ

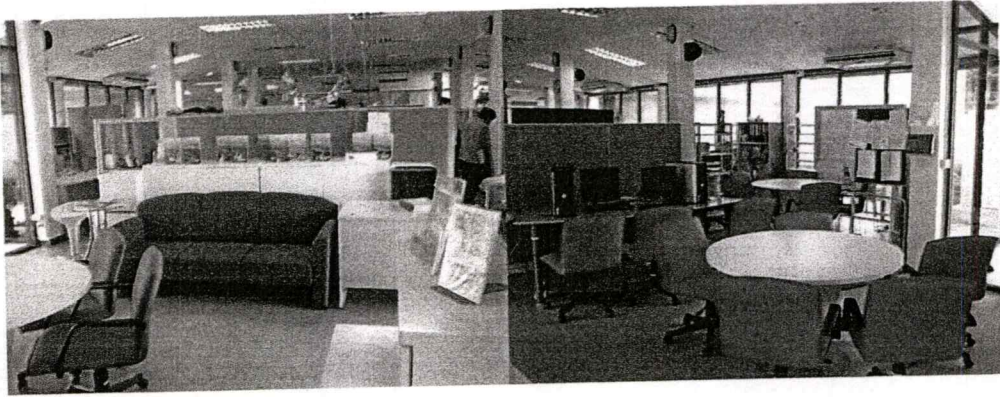
ส่วนพื้นที่ห้องประชุมเล็ก สามารถรองรับ 8 - 10 ที่นั่ง ห้องประชุมใหญ่ สามารถรองรับ 15 -20 คน รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แก้วอี้ ผ้าหุ้มเบาะ ขาแบบไม่มีล้อเลื่อน โต๊ะเป็นโต๊ะต่อกัน 4 ตัว อุปกรณ์การฉายเป็นโปรเจคเตอร์ มีจอภาพเป็นกระดานขาว ทีวี ขนาด 47 นิ้ว การกันส่วนใช้พาดิชั่น แบบเดียวกับพาดิชั่นกันส่วนโต๊ะทำงานของพนักงาน กรอบอลูมิเนียม ภายในหุ้มผ้ากันเสียงสะท้อน

ส่วนแพนทรีเตรียมอาหารของเจ้าหน้าที่ มีเคาน์เตอร์วางอุปกรณ์การอุ่นอาหาร โต๊ะสำหรับนั่งทานอาหาร เป็นโต๊ะกลม 2 ตัว แก้วอี้ ขาแก้วอี้ไม่มีล้อเลื่อน มีส่วนคว่ำจานชามอยู่ภายนอกตู้ ผนังเป็นผนังบลอคแก้ว ให้แสงส่อง ไม่มีผนังกันส่วน

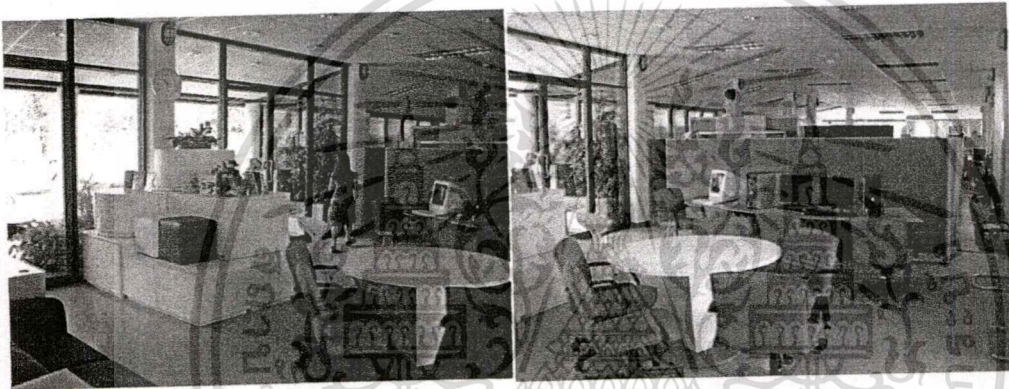
ภาพที่ 4.29 แผนภูมิแสดงพื้นที่ส่วนบริการของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม



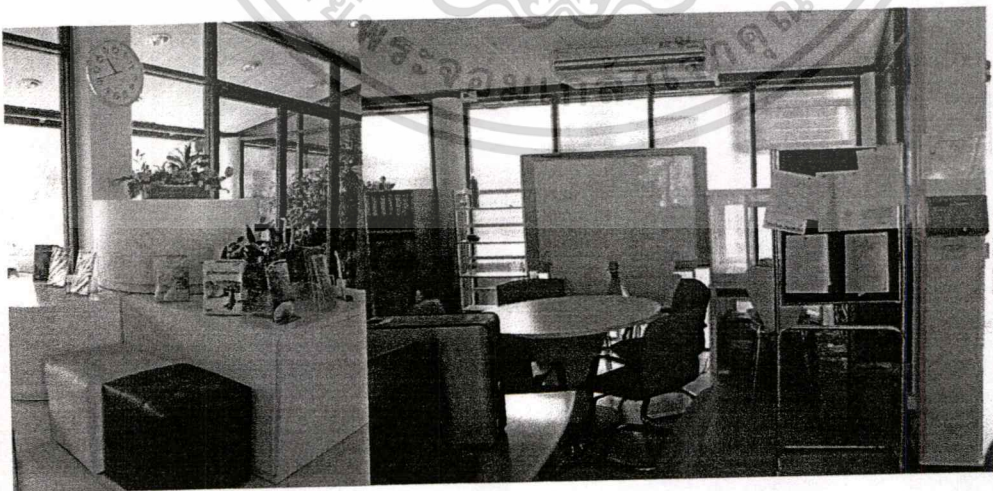
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.30 แสดงบริเวณต้อนรับและส่วนพักผ่อน

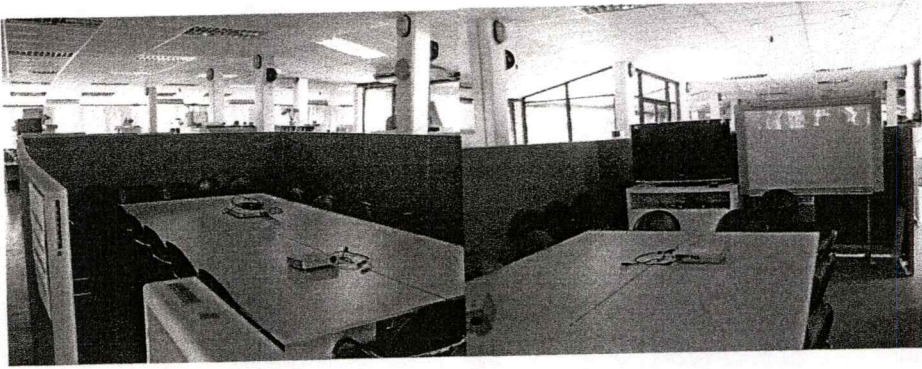


ภาพที่ 4.31 แสดงบริเวณส่วนจัดแสดงหนังสือความรู้ของสถาบันและส่วนสืบค้นข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศ

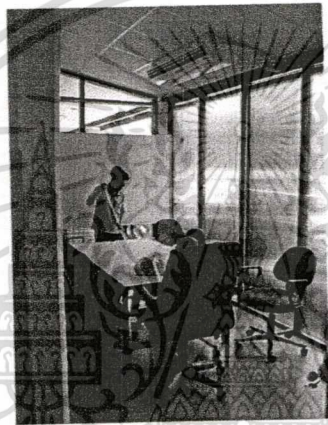


ภาพที่ 4.32 แสดงบริเวณโชว์หนังสือความรู้ และส่วนให้คำปรึกษา ส่วนประกาศข่าวสาร

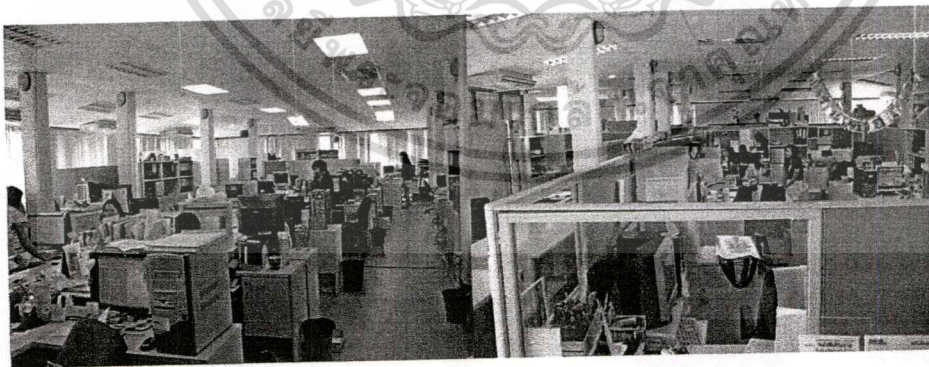
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.33 แสดงบริเวณพื้นที่ส่วนห้องประชุมใหญ่

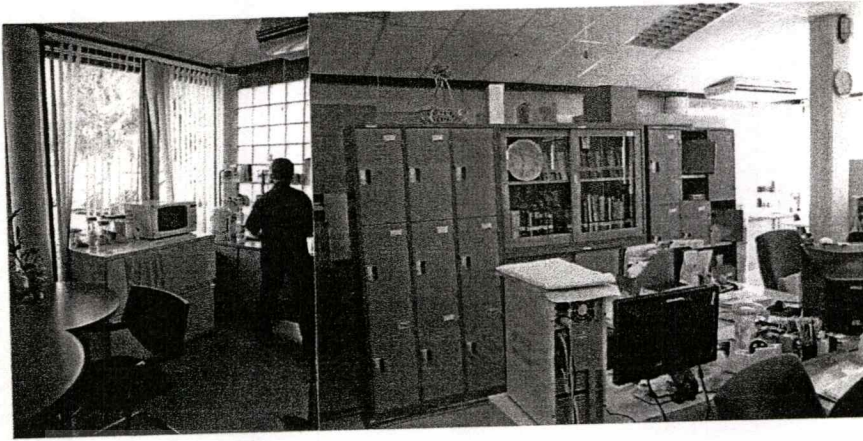


ภาพที่ 4.34 แสดงบริเวณพื้นที่ส่วนห้องประชุมเล็ก



ภาพที่ 4.35 แสดงบริเวณพื้นที่ส่วนทำงานของเจ้าหน้าที่

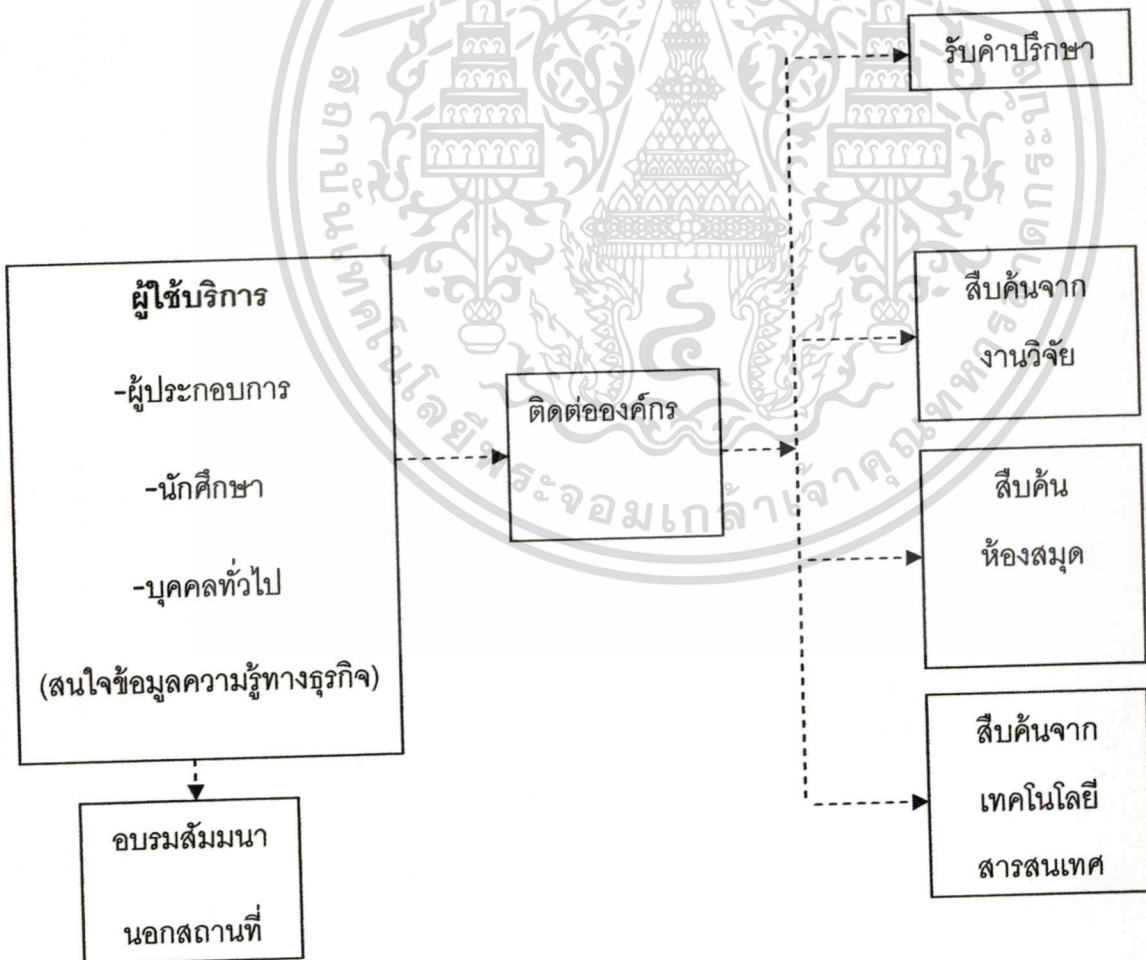
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.36 แสดงบริเวณพื้นที่ส่วนแพนทรีเตรียมอาหาร และ ตู้เก็บของส่วนตัวพนักงาน

4.6.1.17 ลักษณะพฤติกรรมกรการใช้พื้นที่ในสวนบริการของสถาบันพัฒนา

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ต้องการความรู้ (Knowledge seeker)



ภาพที่ 4.37 แสดงลักษณะพฤติกรรมกรการใช้บริการของของสำนักงานสถาบันพัฒนาวิสาหกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ขนาดกลางและขนาดย่อม
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7 การประเมินหลังการเข้าใช้พื้นที่ของกรณีศึกษา (Post Occupancy

Evaluation : POE)

สำนักงานศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ หรือ(Thailand Creative & Design Center : TCDC) จัดตั้งขึ้นเมื่อเดือนกันยายน 2546 โดยรัฐบาลภายใต้การนำของ พ.ต.ท.ทักษิณชินวัตรเป็นหน่วยงานเฉพาะด้านภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ หรือ (Office of Knowledge Management and Development: OKMD)

4.7.1 สำนักงานศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบหรือ (Thailand Creative & Design

Center : TCDC)

วิสัยทัศน์ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเป็นที่ปลดปล่อยพลังสมอง ให้เราเห็นวิธีคิดนอกกรอบ เพื่อจุดประกายให้คิดได้เอง การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมาช่วยสร้างงาน สร้างรายได้ได้มากมายถึงแม้ว่าความคิดสร้างสรรค์กับเศรษฐกิจดูเหมือนจะอยู่คนละด้าน แต่เราต้องดึงเข้ามาหากัน (ทักษิณ ชินวัตร. 2544-2549)

สัญลักษณ์ ตัวอย่างที่ดีของความคิดสร้างสรรค์ และงานออกแบบที่เป็นต้นฉบับของไทยเป็นสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเรามากที่สุด แต่ก็เป็นที่น่าเสียดายที่สิ่งเหล่านี้ถูกมองข้ามไป

สัญลักษณ์ ของ (TCDC) ขนมนำได้ คือความชาญฉลาดระหว่างความคิดสร้างสรรค์ และงานออกแบบไทยที่มีมาเนิ่นนานเป็นการผสมผสานส่วนผสมหลากหลายชนิด ให้กลายเป็นขนมรสอร่อย โดยใช้บรรพบุรุษจากธรรมชาติที่ต้องใช้ความละเอียดละไม ทั้งความคิด และการประดิษฐ์ ส่งผลให้เกิดผลผลิตที่สมบูรณ์ไปด้วยสัมผัสของกาบริโภคซึ่งเป็นผลงานที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร เป็นความงดงามที่เกิดขึ้นจากความได้เปรียบของความแตกต่างทางวัฒนธรรม และทรัพยากรของประเทศ



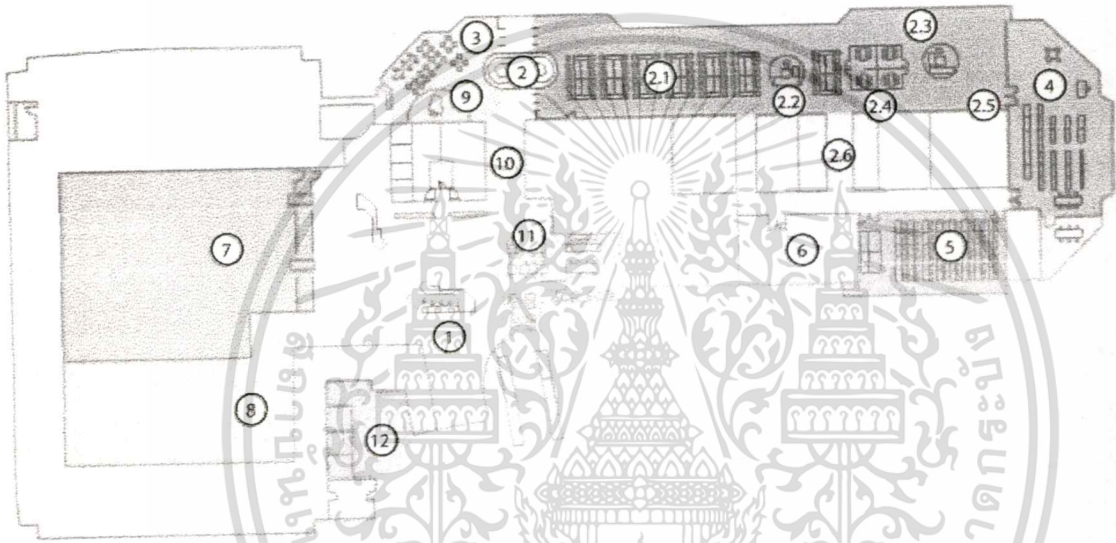
ภาพที่ 4.38 รูปแสดงโลโก้สัญลักษณ์ของ TCDC

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7.1.1 การให้บริการของสำนักงานศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ

เนื่องจากบริการของ (TCDC) นั้นมุ่งเน้นเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อขยายโอกาสให้ประชาชนเข้าถึง ความรู้ (Knowledge-software) ให้ประชาชนหรือผู้ที่สนใจในการออกแบบ โดยไม่ได้บริการเพียงนักออกแบบเท่านั้น ผู้ใช้บริการทุกเพศ ทุกวัยที่สนใจในการออกแบบ สามารถเข้าใช้บริการ (TCDC) เพื่อหาข้อมูลในการออกแบบในรูปแบบสื่อต่าง ๆ ที่ (TCDC) ได้เปิดให้บริการไว้

4.7.1.2 สภาพแวดล้อมทางสถาปัตยกรรมภายใน



ภาพที่ 4.39 แสดงแปลนการจัดพื้นที่ให้บริการของสำนักงานศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ

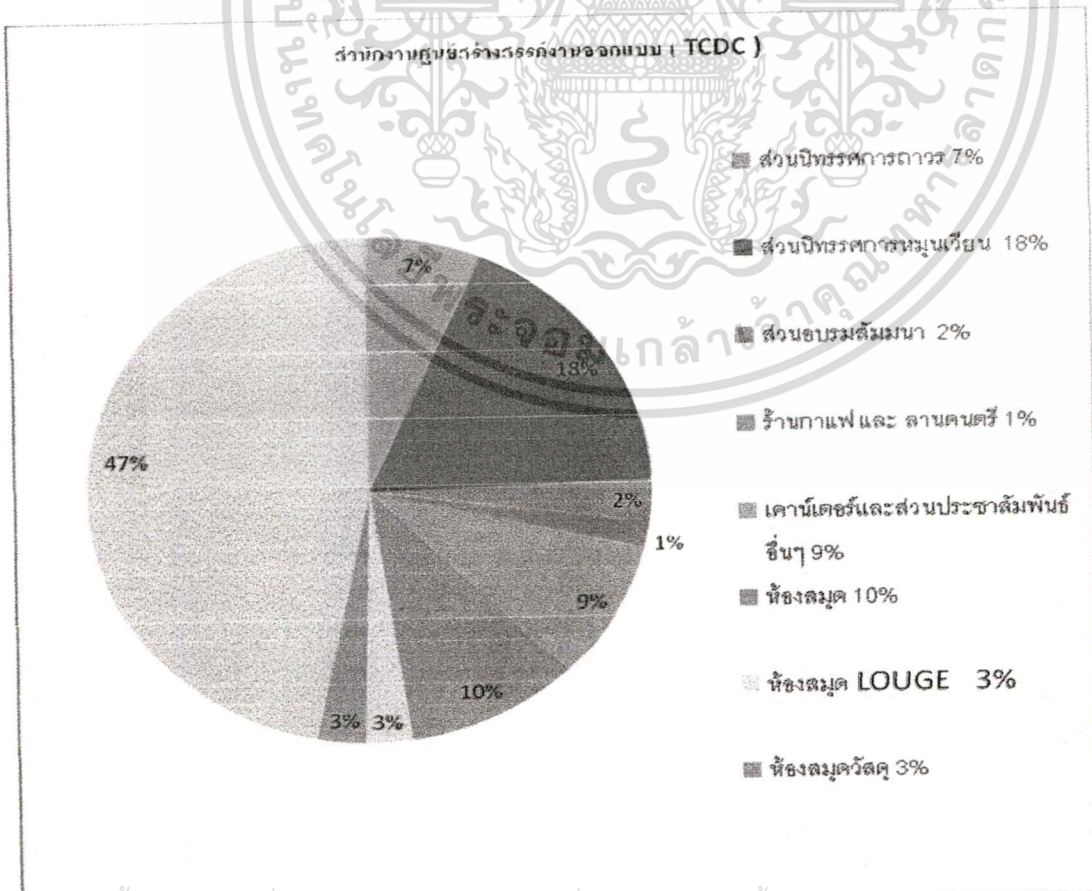
การจัดพื้นที่บริการภายใน (TCDC) แต่ส่วนการให้บริการ ดังนี้

- 1 ส่วนโถงต้อนรับและประชาสัมพันธ์ติดต่อสอบถามข้อมูล แจกเอกสารเผยแพร่ความรู้ และ ประชาสัมพันธ์ด้านหลังเป็นผนังเก็บนามบัตรของนักออกแบบ แจกสำหรับผู้สนใจ
- 2 เคาน์เตอร์ห้องสมุดเฉพาะด้านการออกแบบบริการหนังสือ วารสาร ด้านการออกแบบ บริเวณโต๊ะค้นคว้า อ่านหนังสือ สืบค้นข้อมูล ห้องมัลติมีเดีย ห้องทรงกระบอก พื้นที่นั่งอ่านหนังสือ แบบจัดชุดเฟอร์นิเจอร์รูปทรงอิสระ ห้องกระจกใส สำหรับค้นคว้า อ่านหนังสือ แบบจัดกลุ่ม ส่วนสืบค้น สื่อมัลติมีเดีย บอร์ดประชาสัมพันธ์ สำหรับผู้ใช้บริการแจ้งข่าว
- 3 ส่วนคอมพิวเตอร์ในการสมัครสมาชิกของ (TCDC)
- 4 ห้องสมุดวัสดุเพื่อการออกแบบ

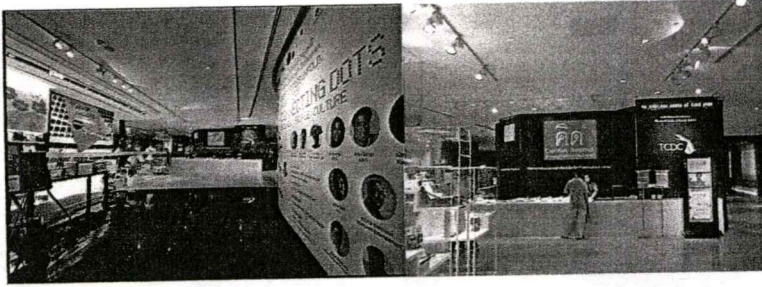
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 5 ห้องประชุมขนาดใหญ่ (Auditorium) สำหรับรองรับผู้ใช้บริการ
จำนวน 150 - 200 คน
- 6 ห้องสมุดสำหรับสมาชิกชั้นสูง (The Lounge)
- 7 พื้นที่จัดนิทรรศการหมุนเวียน
- 8 พื้นที่จัดนิทรรศการถาวร
- 9 ร้านกาแฟ และ ลานดนตรี (Kiosk @ TCDC) จัดแสดงดนตรี เพื่อ
ความสุนทรีย์ภาพของผู้ใช้บริการ และ นำเสนอวงดนตรีรุ่นใหม่ จัดเฉพาะวันเสาร์ - อาทิตย์ และมี
จำหน่าย เครื่องดื่ม ขนมหวาน
- 10 ผนังฉายภาพยนตร์ ที่มีความเกี่ยวข้องกับนิทรรศการ (Living
Wallpaper)
- 11 ร้านอาหาร (TheKitchen@TCDC)
- 12 ร้านขายของเกี่ยวกับงานออกแบบ (The Shop @TCDC)

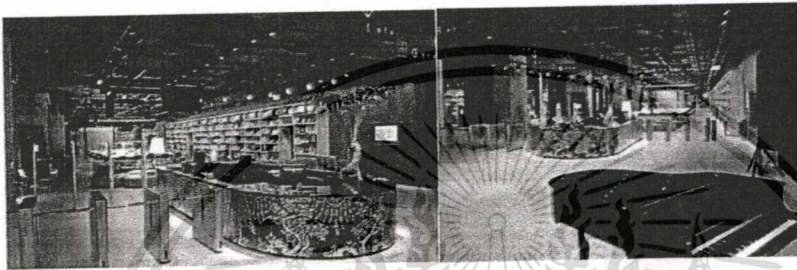
ภาพที่ 4.40 แผนภูมิแสดงพื้นที่ส่วนบริการของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



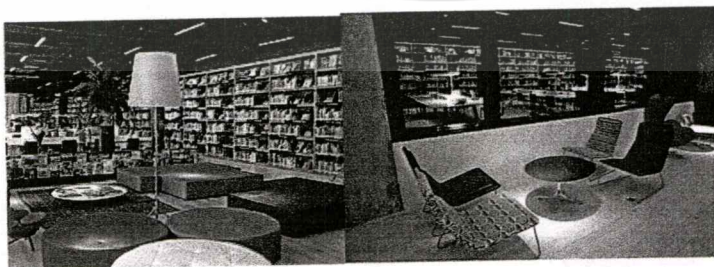
ภาพที่ 4.41 รูปแสดงบริเวณโถงต้อนรับ ประชาสัมพันธ์ (TCDC [Online].2553)



ภาพที่ 4.42 รูปแสดงบริเวณเคาน์เตอร์บริการห้องสมุด (TCDC [Online].2553)

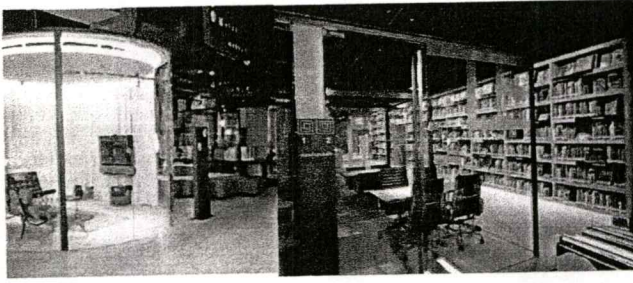


ภาพที่ 4.43 รูปแสดงบริเวณโต๊ะค้นคว้า อ่านหนังสือ สืบค้น (TCDC [Online].2553)

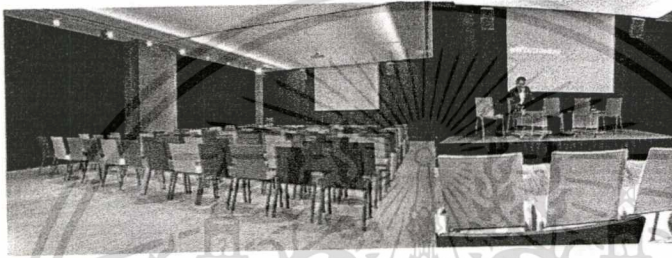


ภาพที่ 4.44 รูปแสดงบริเวณค้นคว้า อ่านหนังสือ เฟอร์นิเจอร์รูปแบบอิสระ (TCDC [Online].2553)

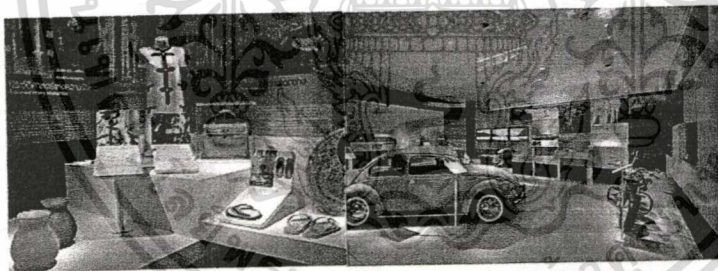
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



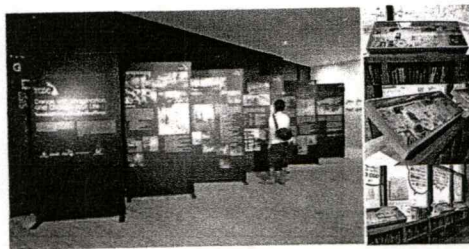
ภาพที่ 4.45 รูปแสดงห้องมัลติมีเดีย ห้องทรงกระบอกร และ ห้องค้นคว้าแบบกลุ่ม
(TCDC [Online].2553)



ภาพที่ 4.46 รูปแสดงห้องประชุมขนาดใหญ่ (Auditorium) (TCDC [Online].2553)

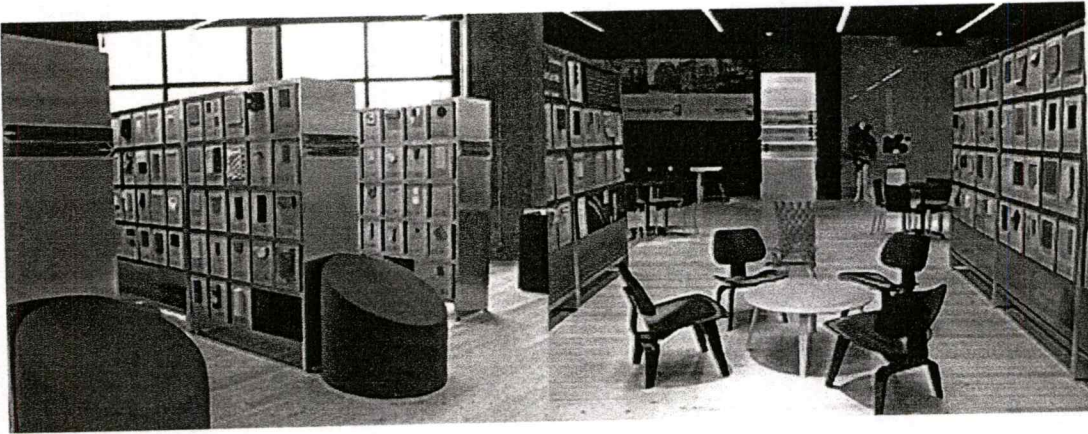


ภาพที่ 4.47 รูปแสดงส่วนจัดนิทรรศการถาวร (TCDC [Online].2553)

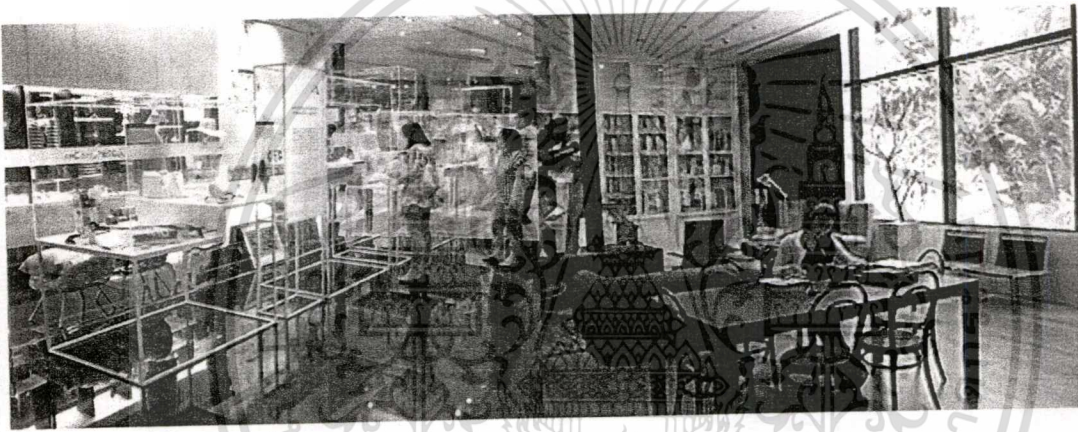


ภาพที่ 4.48 รูปพื้นที่จัดนิทรรศการหมุนเวียน และ ส่วนจัดเสริมความรู้ที่เกี่ยวกับนิทรรศการ

เอกสารนี้เป็น (TCDC [Online].2553) ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.49 ห้องสมุดวิสตดูเพื่อการออกแบบ (TCDC [Online].2553)



ภาพที่ 4.50 รูปแสดงร้านขายของเกี่ยวกับงานออกแบบ (The Shop @TCDC) ห้องสมุดสำหรับสมาชิกชั้นสูง(The Lounge) (TCDC [Online].2553)

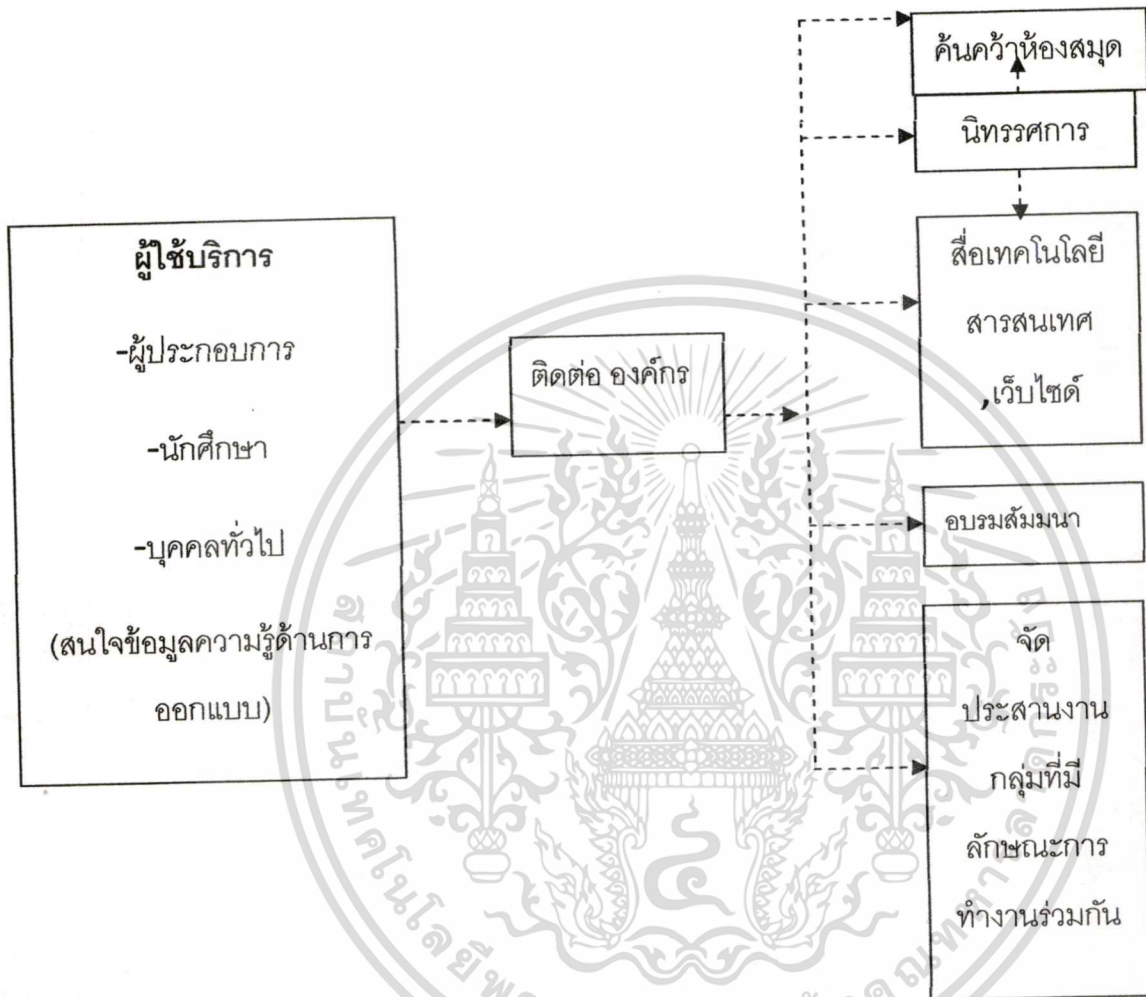


ภาพที่ 4.51 ร้านกาแฟ และ ลานดนตรี (Klosk @ TCDC) (TCDC [Online].2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7.1.3 ลักษณะพฤติกรรมกรการใช้พื้นที่ในส่วนบริการของสำนักงานศูนย์

สร้างสรรค์งานออกแบบของผู้ต้องการความรู้ (Knowledge seeker)



ภาพที่ 4.52 แสดงลักษณะพฤติกรรมกรใช้บริการของของสำนักงานศูนย์สร้างสรรค์งาน

ออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.75 แสดงจำนวนผู้เข้าใช้บริการส่วนห้องสมุด และ จำนวนผู้เข้าชมนิทรรศการ จำนวน 30 วัน (ตัวอย่างเดือนกุมภาพันธ์ 2553-มีนาคม 2553)

ตารางบันทึกจำนวนผู้เข้าใช้บริการ ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2553		
วันที่	นิทรรศการมหัศจรรย์ไม้ไผ่	ห้องสมุดเฉพาะด้านการออกแบบ
1	663.00	448.00
2	622.00	482.00
3	715.00	534.00
4	728.00	438.00
5	869.00	454.00
6	723.00	519.00
7	539.00	472.00
8	685.00	436.00
9	509.00	492.00
10	585.00	411.00
11	653.00	367.00
12	758.00	416.00
13	498.00	512.00
14	473.00	578.00
15	496.00	588.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.75 (ต่อ)

ตารางบันทึกจำนวนผู้เข้าใช้บริการ ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2553		
วันที่	นิทรรศการมหัศจรรย์ไม้ไผ่	ห้องสมุดเฉพาะด้านการออกแบบ
16	614.00	622.00
17	629.00	580.00
18	573.00	564.00
19	470.00	583.00
20	459.00	476.00
21	496.00	491.00
22	553.00	503.00
23	674.00	411.00
24	623.00	549.00
25	543.00	532.00
26	487.00	477.00
27	455.00	445.00
28	687.00	564.00
29	654.00	567.00
30	543.00	532.00
Total.	17,976	15,043

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7.2 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สสว. ได้จัดตั้งขึ้นตาม

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 มีสถานะเป็นหน่วยงานของรัฐ



ภาพที่ 4.53 แสดงสัญลักษณ์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สสว.

4.7.2.1 การให้บริการ ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สสว. ด้วยบทบาทภารกิจของ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เราจะทำหน้าที่ในการสร้าง เสริม เติบโต ให้กับผู้ประกอบการ SMEs ภายใต้วิสัยทัศน์การเป็นหน่วยงานที่มี ประสิทธิภาพสูงสุดในการส่งเสริมและขึ้นำการพัฒนา SMEs ด้วยการ เพิ่มปัญญา แก้ปัญหา จับต้องได้ เพื่อให้ SMEs อยู่ได้ เติบโต แข็งแรงและยั่งยืน

1 เพิ่มปัญญา ศูนย์ข้อมูล SMEs แห่งชาติ ดัชนีความเชื่อมั่น SMEs และดัชนีด้านการค้าการลงทุน รายงานเพื่อการเตือนภัยและการลงทุนสำหรับ SMEs อบรมการเขียนแผนธุรกิจ เพิ่มทักษะด้านการทำธุรกิจบนเว็บไซต์ (E-MARKET) จัดสัมมนาให้ความรู้

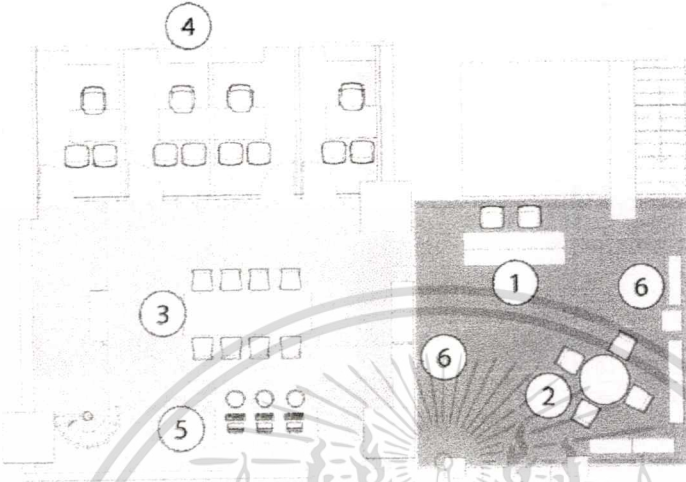
2 แก้ปัญหา จัดทำแผนแม่บทและแผนปฏิบัติการส่งเสริมและพัฒนา SMEs ของประเทศ พัฒนาศักยภาพการผลิต ลดต้นทุนและสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ บริการให้คำปรึกษา บ่มเพาะธุรกิจ สร้างเครือข่ายและขยายช่องทางการตลาด สร้างเครื่องมือทางการเงินเพื่อพัฒนาและช่วยเหลือ SMEs สร้างปัจจัยเอื้อ อาทิ กฎหมายธุรกิจสิทธิประโยชน์ และ ทรัพย์สินทางปัญญา ฯ ล ฯ

3 จับต้องได้ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ Gross Domestic Product (GDP) ของ SMEs ขยายตัวอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ต่อปี อัตราการขยายตัวการส่งออกของ SMEs เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าอัตราการขยายตัวของการส่งออกของประเทศ เกิดผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่ไม่น้อยกว่า 60,000 รายต่อปี

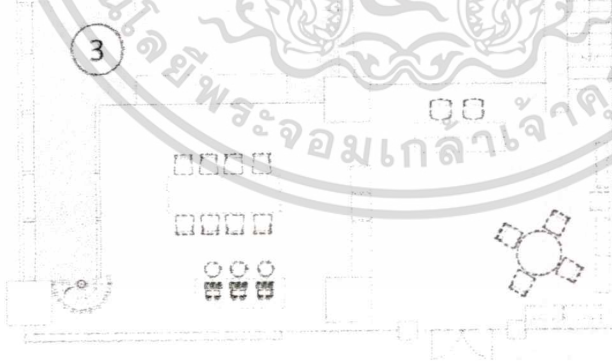
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7.2.2 สภาพแวดล้อมทางสถาปัตยกรรมภายในและภายนอก

ทำเลที่ตั้ง การเข้าถึง สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สสว. ตั้งอยู่ที่ อาคารทีเอสที ชั้น G ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ ๑ 10900



ภาพที่ 4.54 แสดงผังพื้นที่ส่วนบริการชั้นที่ 1 ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สสว.

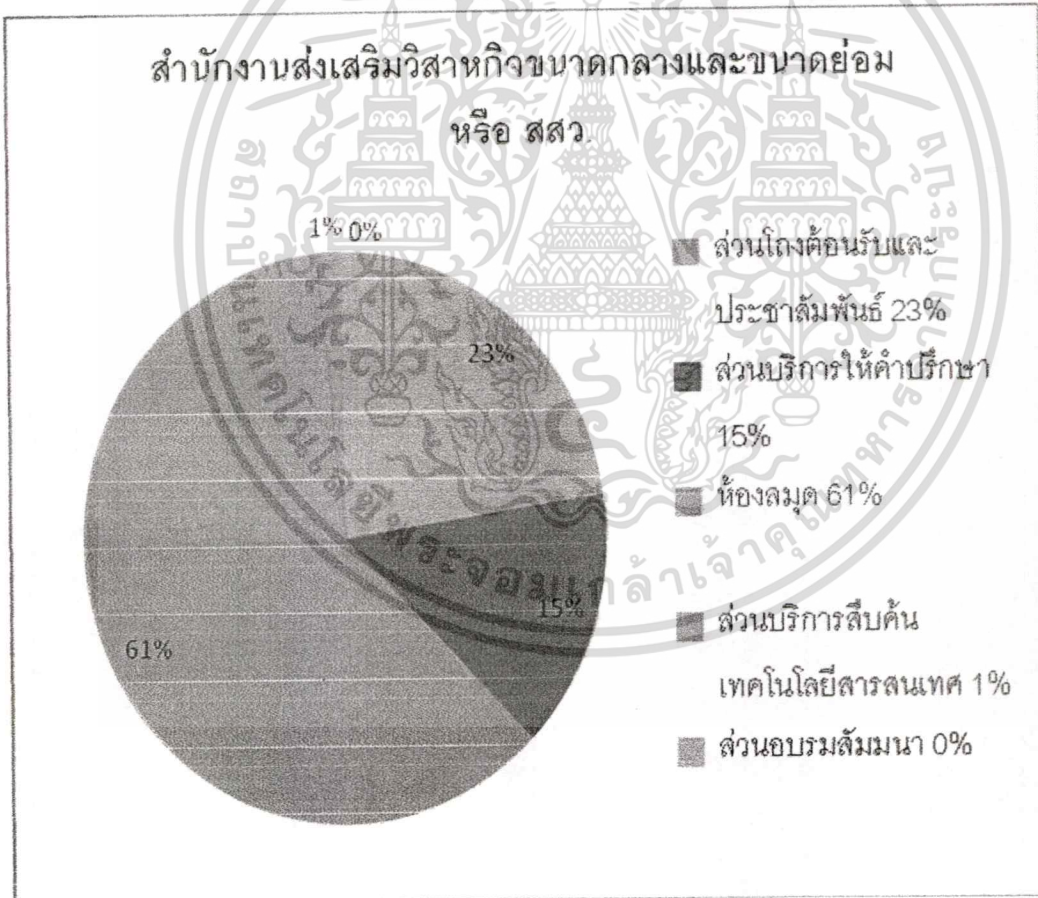


ภาพที่ 4.55 แสดงผังพื้นที่ส่วนบริการชั้นที่ 2 ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สสว.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7.2.3 การจัดพื้นที่บริการภายในสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สสว. แต่ส่วนการให้บริการ ดังนี้

- 1 ส่วนโถงต้อนรับและประชาสัมพันธ์ติดต่อสอบถามข้อมูล แจกเอกสารเผยแพร่ความรู้ และ ประชาสัมพันธ์
- 2 ส่วนโถงพักคอย
- 3 ห้องสมุด
- 4 ส่วนบริการให้คำปรึกษา
- 5 ส่วนบริการสืบค้นเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 6 ส่วนบริการแจกเอกสาร ข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจ เอกสารประชาสัมพันธ์ในส่วนที่เกี่ยวข้อง

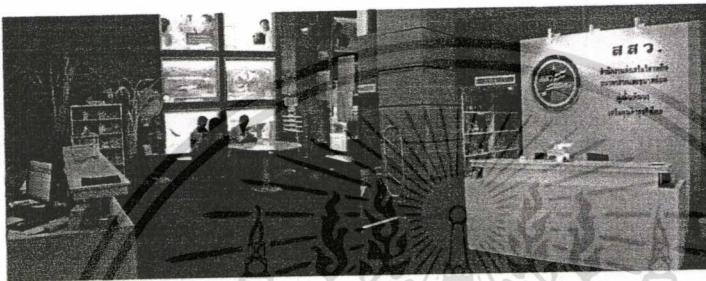


ภาพที่ 4.56 แผนภูมิแสดงพื้นที่ส่วนสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



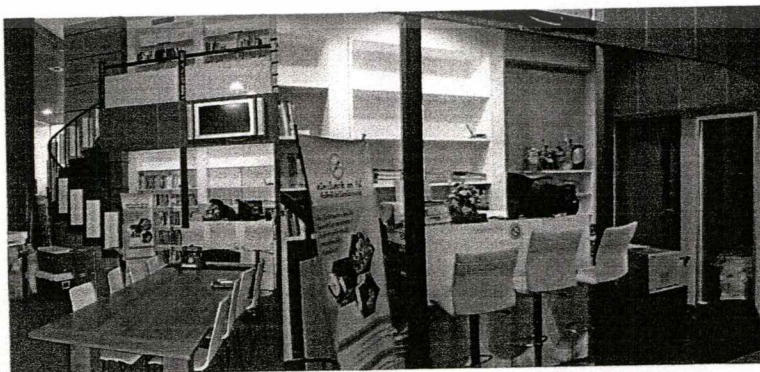
ภาพที่ 4.57 รูปแสดงทางเข้าหลักของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม



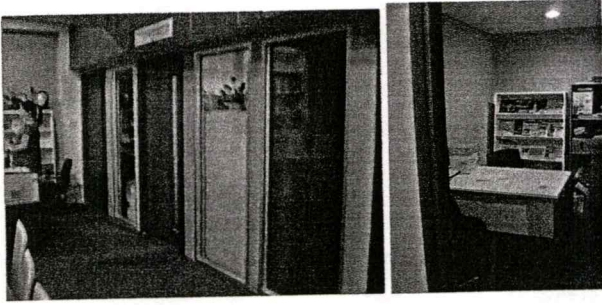
ภาพที่ 4.58 รูปแสดงเคาน์เตอร์ และโรงพักคอย



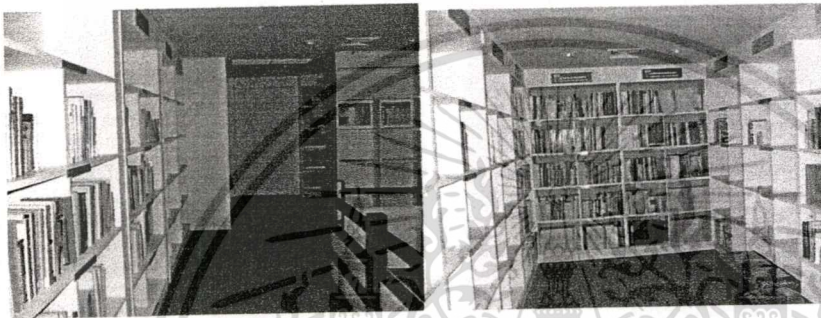
ภาพที่ 4.59 รูปแสดงส่วนสืบค้นเทคโนโลยีสารสนเทศ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับดูและใช้ภายในเท่านั้น กรุณาอย่าให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพที่ 4.60 รูปแสดงส่วนบริการห้องสมุด
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



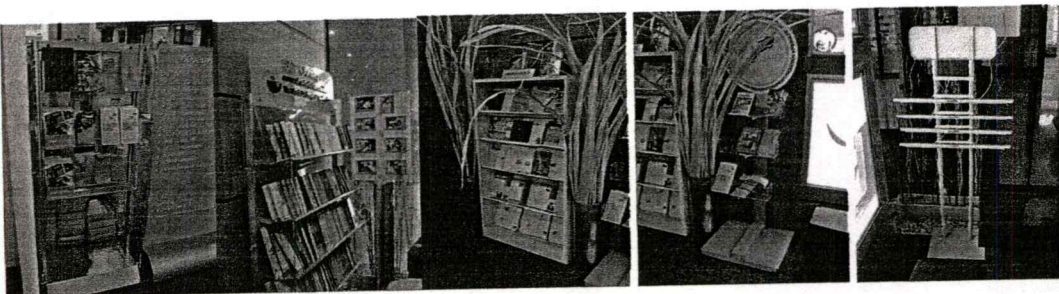
ภาพที่ 4.61 รูปแสดงส่วนบริการห้องรับคำปรึกษาทางด้านธุรกิจ



ภาพที่ 4.62 รูปแสดงส่วนเก็บหนังสือชั้นที่ 2

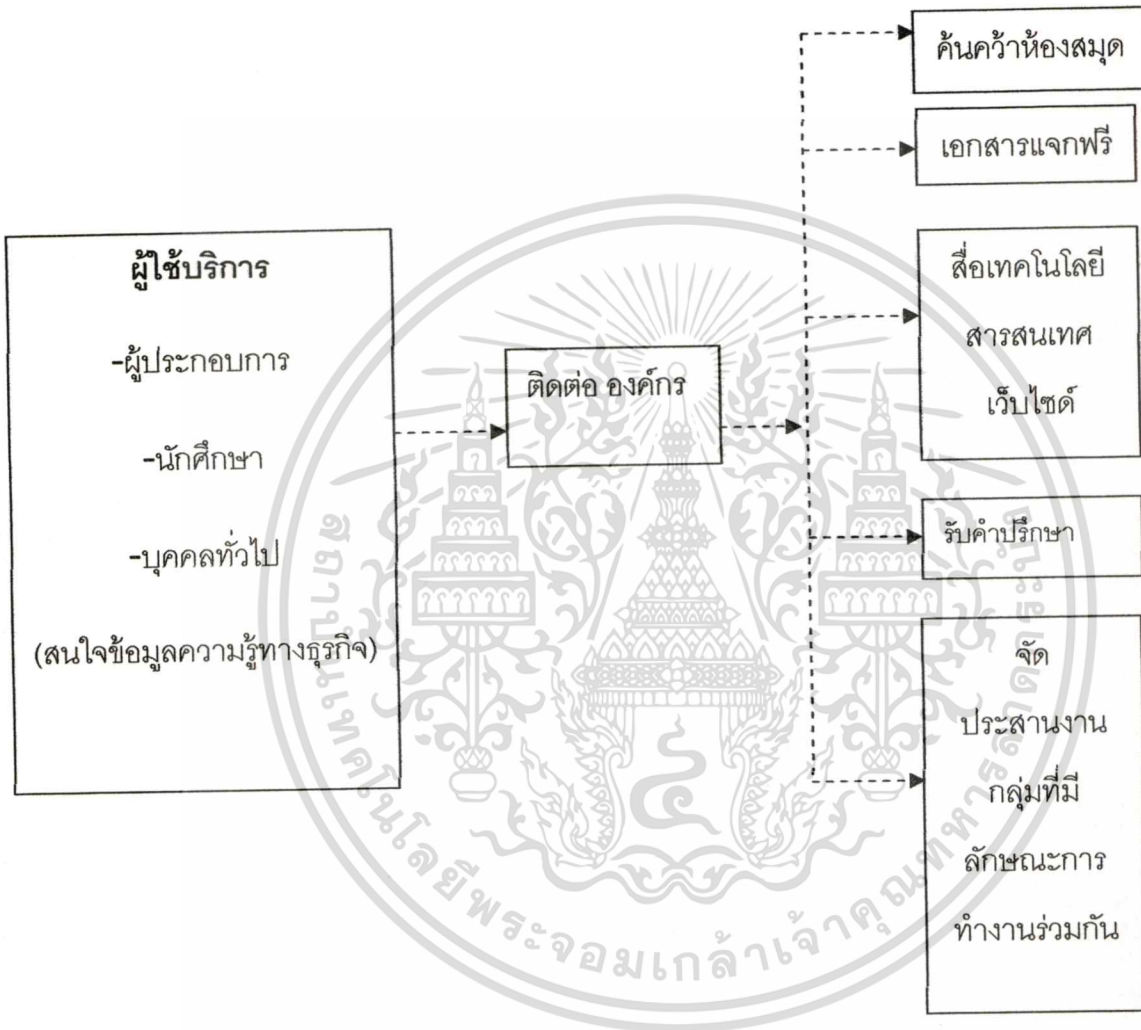


ภาพที่ 4.63 รูปแสดงเฟอร์นิเจอร์ส่วนพักคอย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่วางไว้สำหรับใช้งานเท่านั้น ไม่สามารถนำออกไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพที่ 4.64 รูปแสดงชั้นเอกสารประชาสัมพันธ์แจกฟรี
 ไม่วารณี่ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7.2.4 ลักษณะพฤติกรรมการใช้พื้นที่ในส่วนของบริการของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สสว. ของผู้ต้องการความรู้ (Knowledge seeker)



ภาพที่ 4.65 แสดงลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการของของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7.3 บริษัท เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience)

เริ่มจากแนวความคิดเดิม เมื่อ 20 ปีก่อน ที่ตั้งอยู่ที่ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง จากความต้องการเผยแพร่ข้อมูลในเรื่องผลิตภัณฑ์ มีเพื่อตอบคำถามให้แก่บุคคลที่สนใจ ในเรื่องวัสดุก่อสร้าง ต่อมาได้ย้ายไปอยู่ที่ ห้างสรรพสินค้า เวิลด์เทรด เซ็นเตอร์แต่พบกับปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ ต่อมาได้เปิด บริษัท เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด SCG Experience ในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยน วัสดุประสงค์จากเดิม และ ต่อยอดเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย แต่ยังใช้เค้าโครงเดิม



ภาพที่ 4.66 แสดงโลโก้สัญลักษณ์ของบริษัท เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience)

4.7.3.1 สถาปัตยกรรมภายในและภายนอก

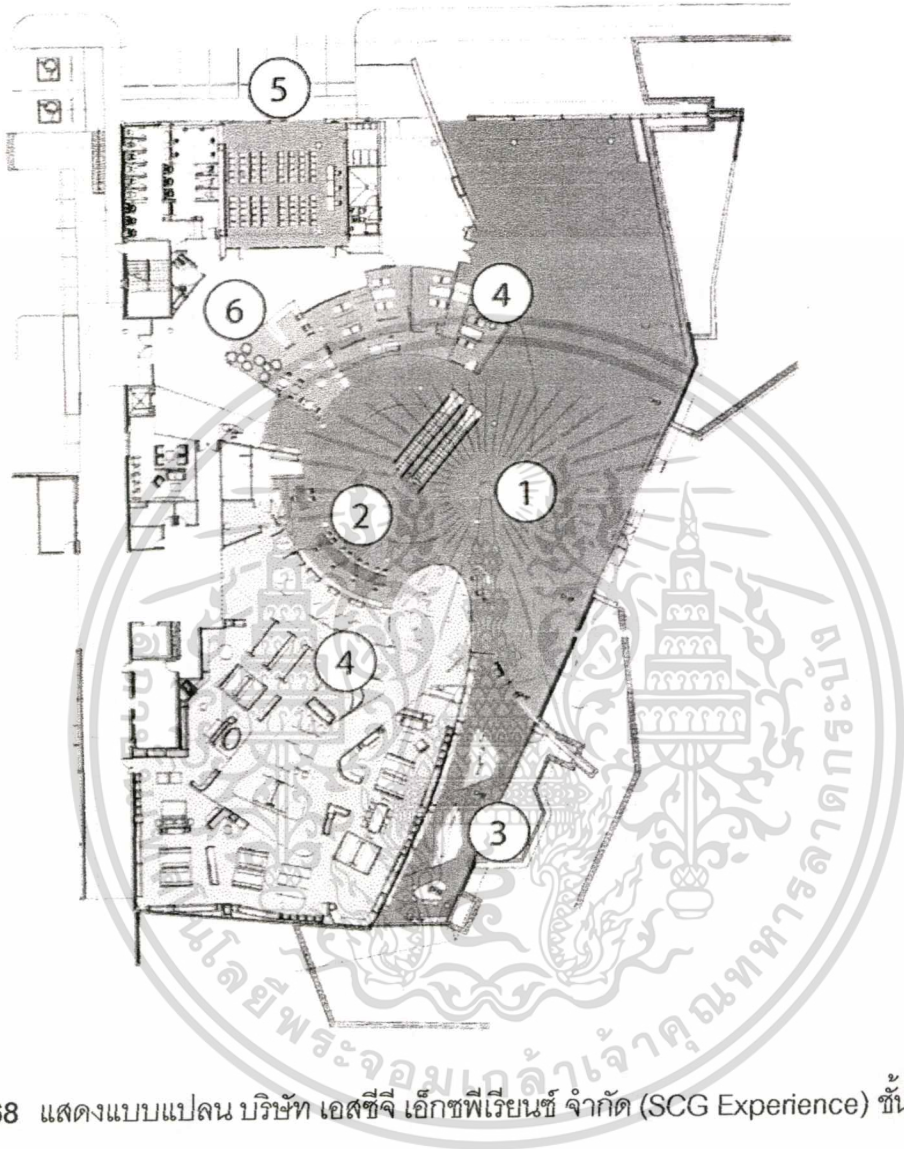
ทำเลที่ตั้ง - การเข้าถึง บริษัท เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience) เป็นอาคารเดี่ยว ตั้งอยู่ริมถนนเลียบบางควนรามอินทรา บริเวณใกล้เคียงคือ (CRYSTAL DESIGN CENTER) ศูนย์การออกแบบครบวงจร



ภาพที่ 4.67 อาคารเดี่ยว 3 ชั้น สถาปัตยกรรม โดย บริษัท A49 จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

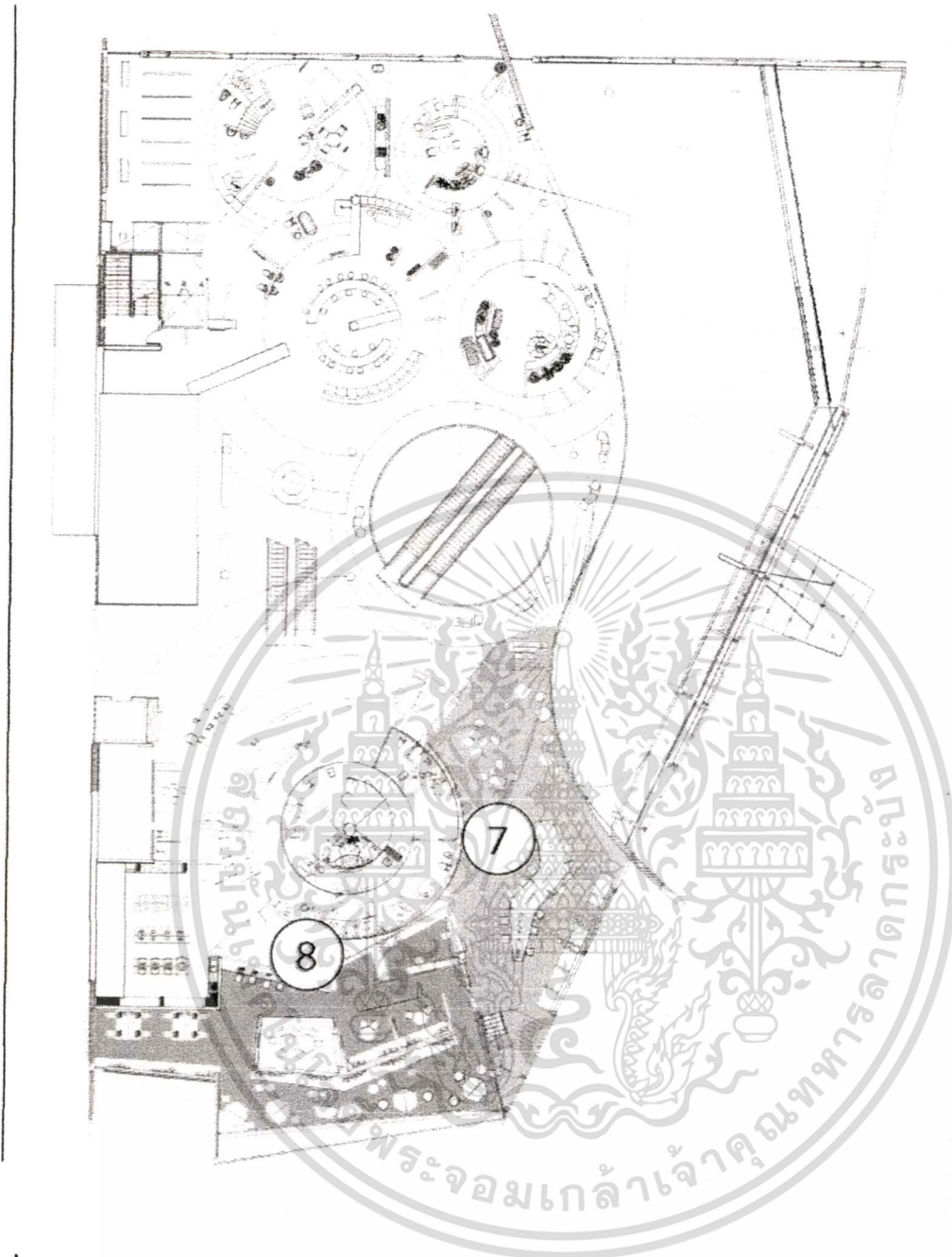
สภาพแวดล้อมทางสถาปัตยกรรมภายใน



ภาพที่ 4.68 แสดงแบบแปลน บริษัท เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience) ชั้นที่ 1

- 1 ลานโล่งอเนกประสงค์ พื้นที่กว่า 300 ตารางเมตร ด้านหน้าบริเวณชั้น 1 ซึ่งสามารถรองรับการจัดกิจกรรมได้ทุกรูปแบบตามความประสงค์
- 2 ส่วนบริการลูกค้า และ ให้คำปรึกษา
- 3 มุมนิตยสารตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย (XP Magazine)
- 4 โชนจุดประกายความคิดสร้างสรรค์ ในเรื่องบ้านแบบไม่มีขีดจำกัด ด้วยสินค้าตกแต่งบ้าน ดีไซน์แปลกใหม่ ที่จะหมุนเวียนให้เลือกสรรได้ตามใจชอบ ณ บริเวณชั้น 1
- 5 ศูนย์รองรับการประชุมและสัมมนา บนพื้นที่กว่า 100 ตารางเมตร
- 6 ห้องประชุมและสัมมนา (XP Auditorium)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.69 แสดงแบบแปลน บริษัท เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience) ชั้นที่ 2

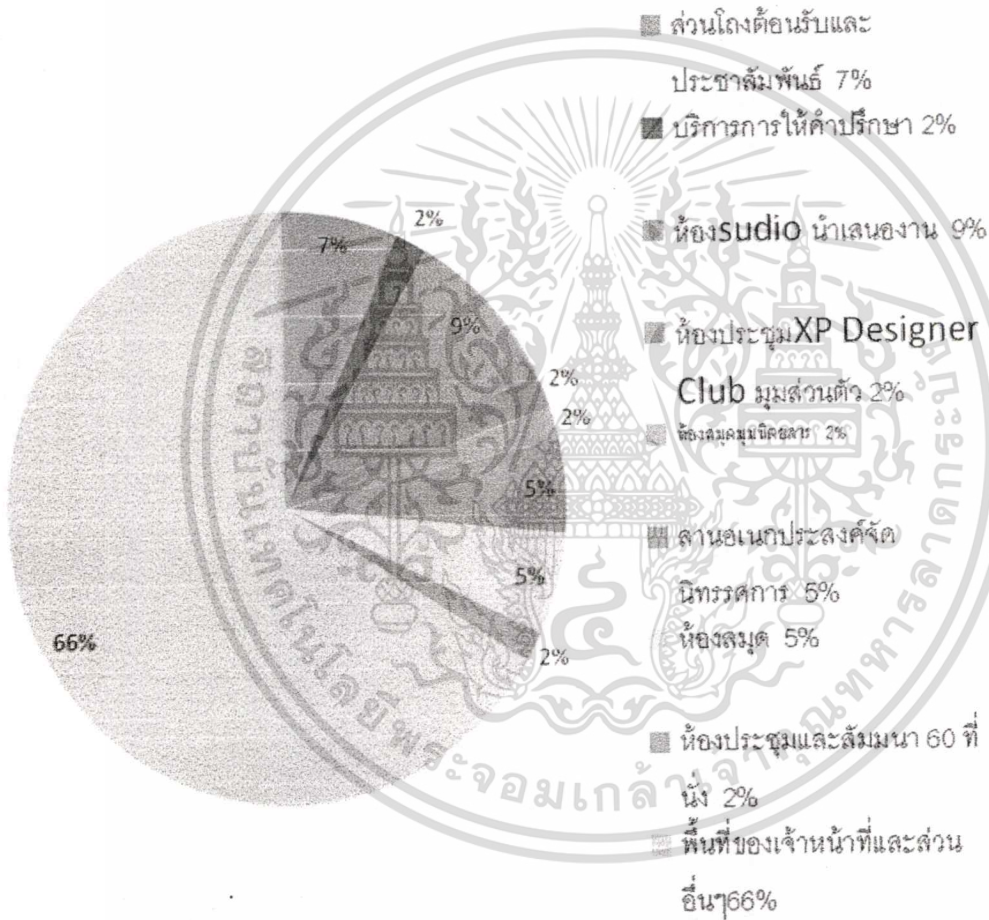
7 มุมห้องสมุดและแหล่งความรู้ (XP Library) โซนที่จะช่วยเชื่อมโยงและย่อโลกแห่งความรู้ จินตนาการ ด้วยมุมห้องสมุดบนชั้น 2 ที่ทันสมัยและเป็นส่วนตัว

8 มุมส่วนตัว (XP Designer Club) ที่จัดสรรโดยเฉพาะเพื่อนักออกแบบ สถาปนิก วิศวกร และผู้ที่ต้องการที่ทำงานส่วนตัว พร้อมด้วยอุปกรณ์สำนักงานครบครัน ทั้งยังมี (XP Studio) หรือห้องประชุมย่อยอีก 3 ห้องที่จะคอยอำนวยความสะดวก ให้เป็นพื้นที่สำหรับการนัดพบปะพูดคุยกิจกรรมต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.70 แผนภูมิแสดงพื้นที่ส่วนบริการของบริษัท เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด
(SCG Experience)

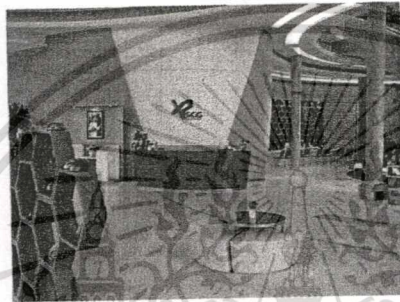
บริษัท เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด SCG Experience



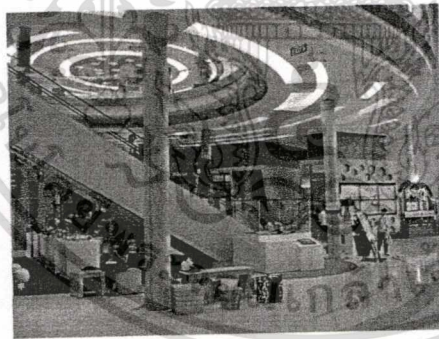
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



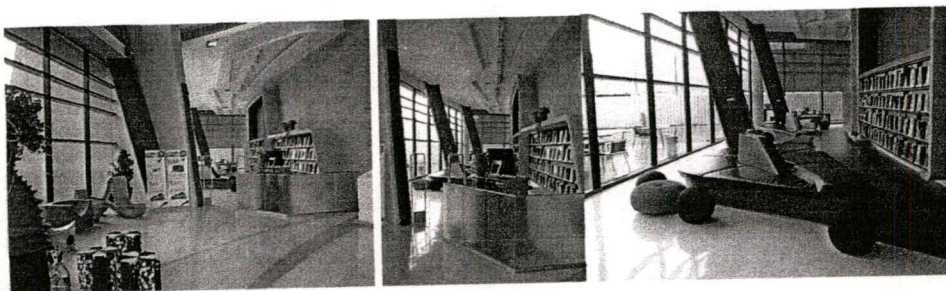
ภาพที่ 4.71 รูปแสดงโถงต้อนรับ เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์



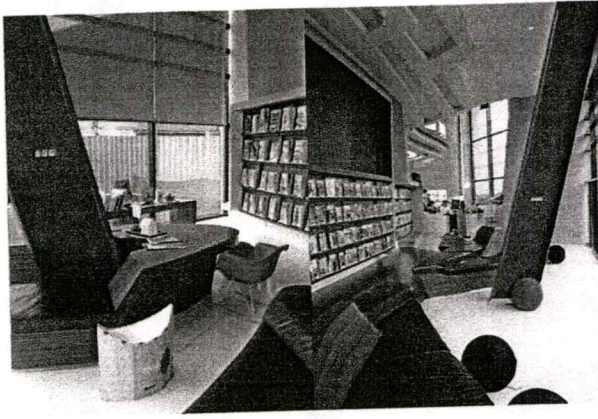
ภาพที่ 4.72 รูปแสดงเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 4.73 รูปแสดงโถงจัดแสดงนิทรรศการ ชั่วคราว



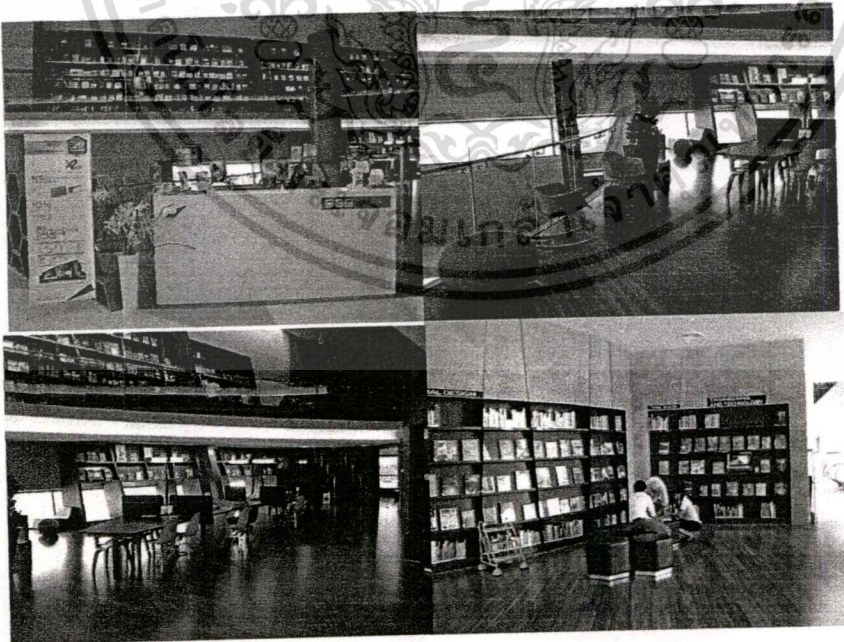
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และจะเผยแพร่เฉพาะเพื่อนร่วมงานที่สนใจเท่านั้น
ภาพที่ 4.74 รูปแสดง มุมนิตยสารตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย (XP Magazine) ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.75 รูปแสดง มุมนิตยสารตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย (XP Magazine)

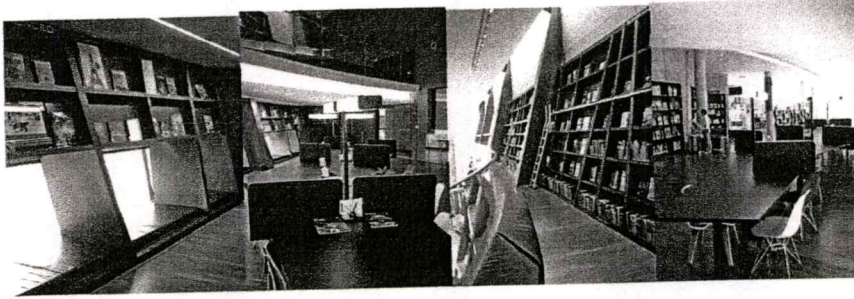


ภาพที่ 4.76 รูปแสดงบริการเรื่องบ้านและที่อยู่อาศัย (XP Consultant)



ภาพที่ 4.77 รูปแสดง มุมห้องสมุดและแหล่งความรู้ (XP Library)

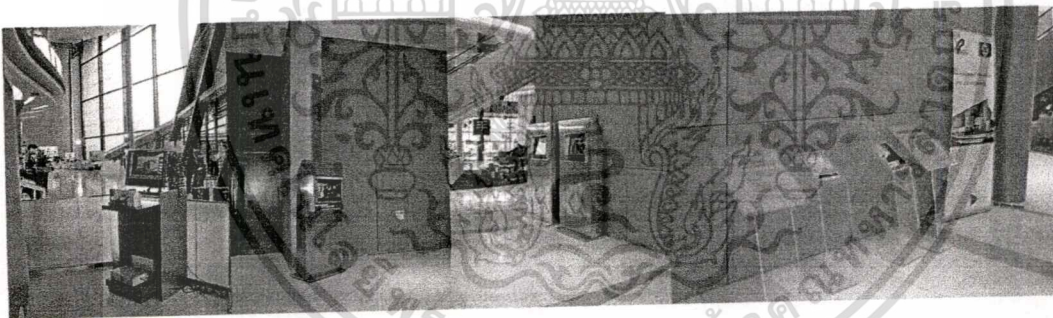
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.78 รูปแสดง มุมห้องสมุดและแหล่งความรู้ (XP Library)



ภาพที่ 4.79 รูปแสดง มุมห้องสมุดและแหล่งความรู้ (XP Library) และมุมร้านกาแฟ



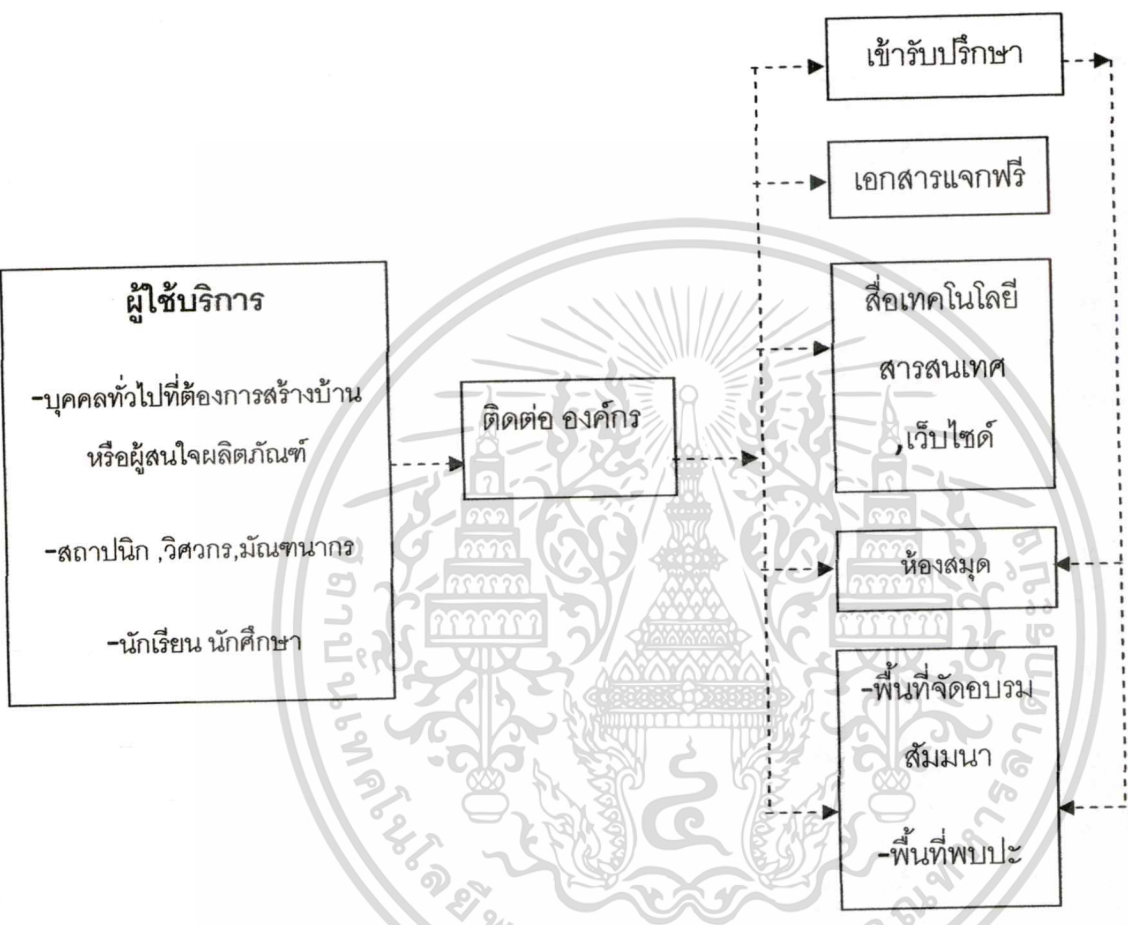
ภาพที่ 4.80 รูปแสดง จุดบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับวงวิชาการเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ภาพที่ 4.81 รูปแสดง ห้องประชุมและสัมมนา (XP Auditorium) ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7.3.2 ลักษณะพฤติกรรมกรการใช้พื้นที่ในส่วนบริการของสำนักงาน

ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สสว. (TCDC) ของผู้ต้องการความรู้ (Knowledge seeker)



ภาพที่ 4.82 แสดงลักษณะพฤติกรรมกรการใช้บริการของของ บริษัท เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.76 แสดงจำนวนผู้เข้าใช้บริการส่วนห้องสมุด และ จำนวนผู้เข้าชมนิทรรศการ
จำนวน 30 วัน (ตัวอย่างเดือนกุมภาพันธ์ 2553 - มีนาคม 2553)

ตารางบันทึกจำนวนผู้เข้าใช้บริการ ประจำเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2553		
วันที่	XP Hall SCG EXPERIENCE	XP Library
1	133.00	123.00
2	125.00	245.00
3	104.00	98.00
4	145.00	135.00
5	128.00	108.00
6	256.00	245.00
7	287.00	276.00
8	143.00	134.00
9	132.00	103.00
10	165.00	102.00
11	158.00	128.00
12	126.00	96.00
13	278.00	254.00
14	289.00	265.00
15	165.00	123.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.76 (ต่อ)

ตารางบันทึกจำนวนผู้เข้าใช้บริการ ประจำเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2553		
วันที่	XP Hall SCG EXPERIENCE	XP Library
16	129.00	105.00
17	128.00	96.00
18	143.00	89.00
19	187.00	132.00
20	198.00	186.00
21	354.00	334.00
22	276.00	233.00
23	176.00	137.00
24	189.00	146.00
25	159.00	123.00
26	149.00	103.00
27	187.00	154.00
28	387.00	287.00
29	398.00	367.00
30	134.00	98.00
Total.	5,828	5,015

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7.4 อุทยานการเรียนรู้ TK PARK

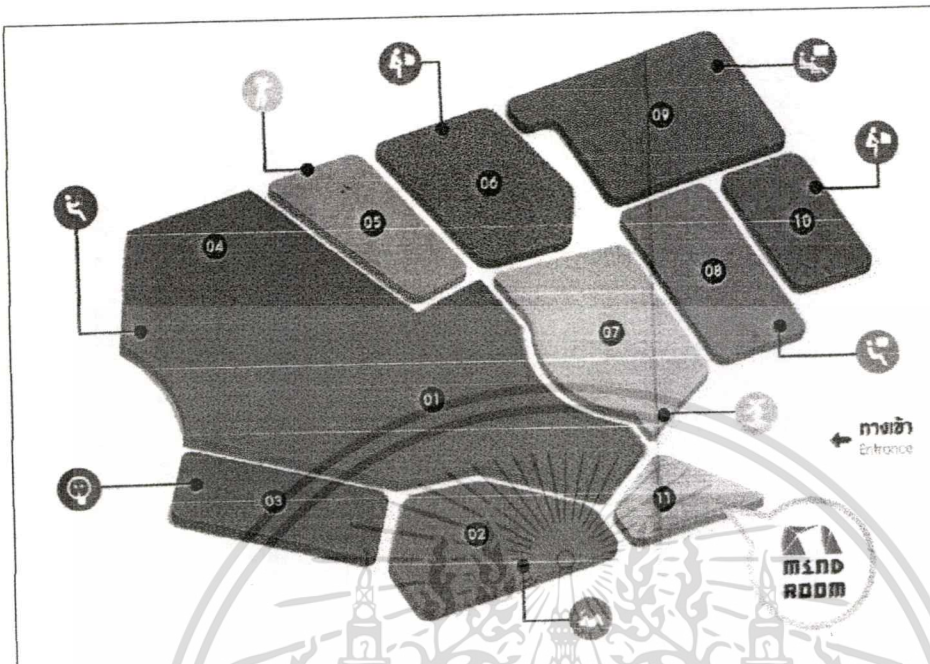
อุทยานการเรียนรู้ ได้รับการจัดตั้งตามหลักเป็นแหล่งการเรียนรู้ ที่มีบรรยากาศ
สร้างสรรค์ ทันสมัย สะดวกในการเข้าถึง และให้บริการ เพื่อปลูกฝังนิสัย รักการอ่าน ด้วยการเรียนรู้
ด้วยตนเอง และการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ที่หลากหลายและเป็นห้องสมุดที่มีมากกว่าหนังสือ
มีการจัด พื้นที่ใช้สอย(Function) เป็นแยก เป็นโซน ๆ มีการเชื่อมต่อของ (Function) ต่าง ๆ ได้
แนวความคิดในการออกแบบ เกิดจากความต้องการสร้าง ห้องสมุดที่มีชีวิต มีการ
เปลี่ยนแปลง มีหนังสือดี ทันสมัยอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ที่สำคัญปลูกฝังและส่งเสริมให้คนไทย
รักการอ่านและการเรียนรู้ อย่างจริงจัง เป็นห้องสมุดที่มีทั้งหนังสือ ข้อมูล สื่อมัลติมีเดีย
หลากหลายรูปแบบ มีพื้นที่กิจกรรมออกแบบประสงค์ที่ส่งเสริมการเรียนรู้ เป็นพื้นที่สำหรับการสื่อสาร
ทางศิลปวัฒนธรรม และยังมีบรรยากาศที่สร้างสรรค์และเพลิดเพลินกับการเรียนรู้ ทั้งยังมี
โครงสร้างและรูปแบบทางสถาปัตยกรรมที่เข้ากับโลกสมัยใหม่ ซึ่งเป็นของเยาวชนยุคปัจจุบันอย่าง
แท้จริง



ภาพที่ 4.83 แสดงโลโก้สัญลักษณ์อุทยานการเรียนรู้ (TK PARK)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7.4.1 สภาพแวดล้อมทางสถาปัตยกรรมภายใน



ภาพที่ 4.84 แสดงแผนผังของ อุทยานการเรียนรู้ (TK PARK)

ส่วนบริการภายในอุทยานการเรียนรู้ (TK PARK) มีดังนี้

- 1 ห้องสมุดมีชีวิต (Reading Park and Mediatheque) ให้บริการค้นคว้าข้อมูล แลกเปลี่ยนความรู้ ด้วยหนังสือและสื่อมัลติมีเดียหลากหลาย
- 2 ห้องสมุดเด็ก (Kids Room) ส่วนบริการห้องสมุดสำหรับเด็ก โดยให้บริการบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับวัย ทั้งสรรหาความรู้ บ้านต้นไม้ และบันไดรักการอ่านรวบรวมหนังสือและสื่อการเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัยทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 3 ห้องเงียบ (Quiet Room) พื้นที่สำหรับผู้ที่ใช้บริการที่ต้องการสมาธิในการอ่านและการค้นคว้าหาข้อมูล ให้บริการหนังสืออ้างอิง ดวีดี เพื่อการเรียนรู้ และคอมพิวเตอร์ พร้อมโปรแกรม (MS Office) สำหรับการทำงานโดยเฉพาะสำหรับผู้ต้องการสมาธิในการอ่านและศึกษาค้นคว้าข้อมูล ให้บริการหนังสืออ้างอิงประเภทต่าง ๆ
- 4 มุมกาแฟ (Teen Cafe) มุมบริการเครื่องดื่มและอาหารว่าง จัดบริการสำหรับผู้ใช้บริการ ได้รับประทานขนมหรือเครื่องดื่ม พร้อมกับการอ่านหนังสือ หรือเล่นอินเทอร์เน็ต
- 5 ห้องสมุดดนตรี (Music Library) มุมสื่อสร้างสรรค์ทางดนตรีที่มีทั้งหนังสือ นิตยสาร ไอพอด Digital TK Music Library และเครื่องดนตรี ที่เปิดโอกาสให้ได้เลือกเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อง เล่น ฟัง และค้นคว้าข้อมูลทางด้านดนตรีโดยไม่จำกัดประเภท สำหรับผู้ที่สนใจค้นคว้าและศึกษาเรียนรู้สื่อสร้างสรรค์ด้านดนตรี

6 ห้องสมุดไอที (IT Library) พื้นที่สำหรับการเรียนรู้ด้านไอที พร้อมด้วยหนังสือและสื่อความรู้ IT ที่หลากหลาย เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโปรแกรมซอฟต์แวร์ฝึกหัดต่าง ๆ

พื้นที่ในการส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ในด้านไอที

7 ลานสานฝัน (Open Square) พื้นที่เปิดกว้างสำหรับทุกวัย ในการแสดงความสามารถ ผลงาน ความคิดและกิจกรรมสร้างสรรค์ทุกประเภท เพื่อต่อยอดการเรียนรู้ อย่างไม่หยุดนิ่ง เวทีเปิดสำหรับเยาวชนและมีอาชีพได้แสดงออกทางความคิดและพลังสร้างสรรค์

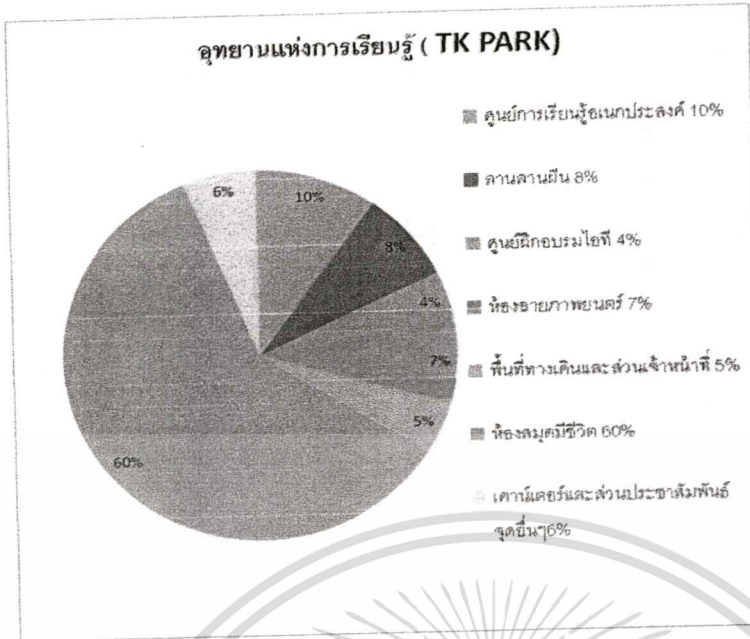
8 ห้องฉายภาพยนตร์ (Mini Theater) ห้องจัดฉายภาพยนตร์ หนังสือ แอนิเมชัน เรียนรู้ผ่านภาพยนตร์คุณภาพที่ผ่านการคัดสรร ทั้งภาพยนตร์ไทย หนังสือ แอนิเมชัน ทั้งจากผู้กำกับชาวไทยและต่างประเทศซึ่งนอกจากความบันเทิงแล้ว ยังเพิ่มเติมสาระให้สนุกกับการเรียนรู้ผ่านโลกภาพยนตร์ ด้วยการแลกเปลี่ยนความรู้กับวิทยากรเพื่อเพิ่มพูนภูมิปัญญา นอกจากนี้ยังเป็นเวทีเปิดให้เยาวชนคนรุ่นใหม่ ได้นำผลงานที่สร้างสรรค์จากจินตนาการและพลังสมองมาอวดฝีมือให้ได้ชมกันอีกด้วย

9 ศูนย์การเรียนรู้อเนกประสงค์ (Learning Auditorium) พื้นที่อเนกประสงค์สำหรับการเรียนรู้ สำหรับจัดสัมมนา อบรมเชิงปฏิบัติรวมถึงการเรียนรู้เชิงสาระบันเทิง ทั้งการแสดงดนตรี ละครเวที และศิลปะการแสดง พื้นที่เปิดกว้างสำหรับการเรียนรู้ ไม่ว่าจะเป็นการสัมมนา การอบรมเชิงปฏิบัติการ

10 ศูนย์ฝึกอบรมไอที (IT Workshop) พื้นที่สำหรับจัดฝึกอบรมไอที เน้นการปฏิบัติจริง พื้นที่เพื่อเพิ่มพูนความรู้ด้านไอที ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ด้วยหลักสูตรฝึกอบรมที่เปิดกว้างสำหรับเยาวชนและผู้สนใจ จนถึงผู้สูงอายุ

11 มายรูม (Mind Room) พื้นที่แห่งการเรียนรู้ ตามความสนใจเฉพาะด้าน จุดนัดพบเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดของคนรุ่นใหม่

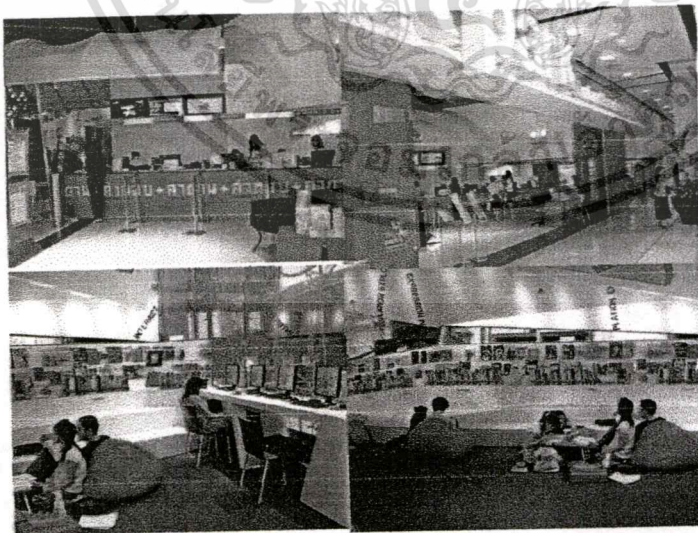
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.85 แผนภูมิแสดงพื้นที่ส่วนบริการของอุทยานการเรียนรู้ (TK PARK)

ทำเลที่ตั้ง – การเข้าถึง อุทยานการเรียนรู้ ตั้งอยู่ อาคารศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ชั้น 8
เปิดบริการ อังคาร – อาทิตย์ 10.00 – 20.00 น. (เปิดบริการทุกวันจันทร์)

4.7.4.2 สภาพแวดล้อมทางสถาปัตยกรรมภายใน

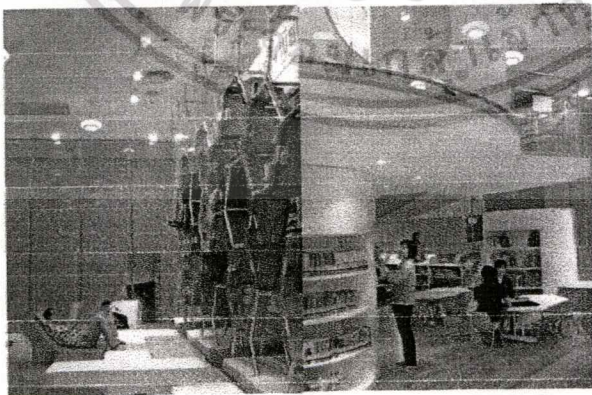
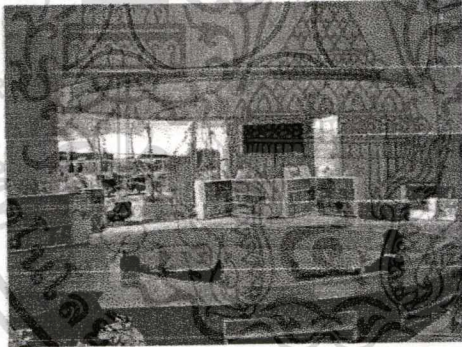
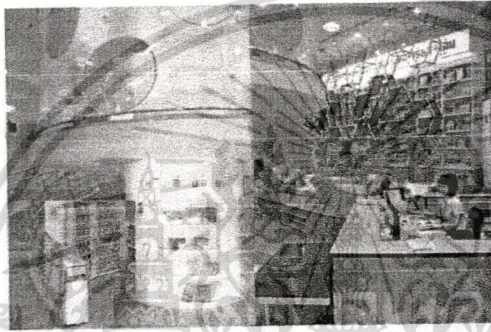


ภาพที่ 4.86 รูปแสดง มายรูม (Mind Room)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.87 รูปแสดง เคาน์เตอร์ ฟัง คิด อ่าน ถาม



ภาพที่ 4.88 รูปแสดงห้องสมุดเด็ก (Kids Room)

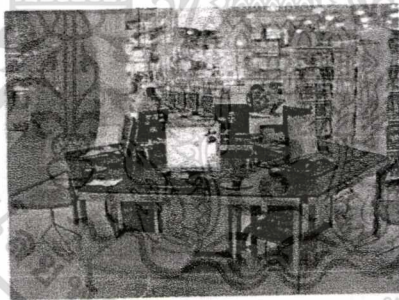
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



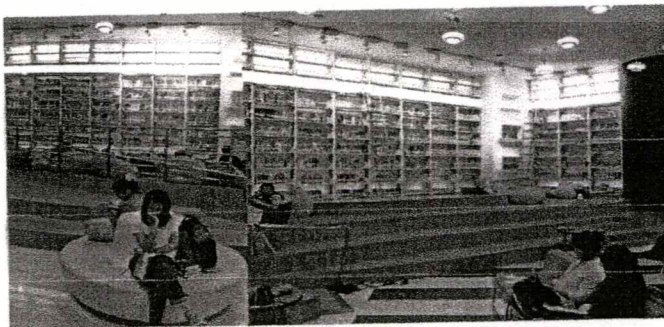
ภาพที่ 4.89 รูปแสดง เทคโนโลยีสารสนเทศ นำเสนอโปรแกรม เกมส์ เสริมสร้างความรู้



ภาพที่ 4.90 รูปแสดงห้องสมุดมีชีวิต



ภาพที่ 4.91 รูปแสดง สืบค้นข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศ

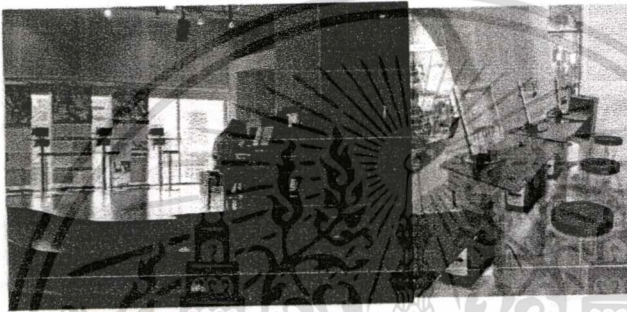


ภาพที่ 4.92 รูปแสดงห้องสมุดมีชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.93 รูปแสดงห้องเงียบ (Quiet Room)



ภาพที่ 4.94 รูปแสดงห้องสมุดดนตรี (Music Library)

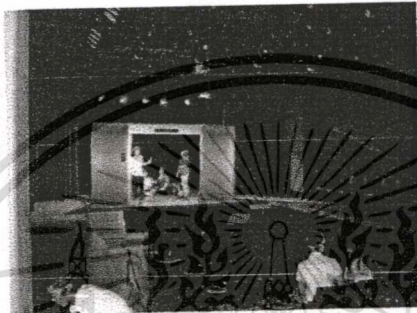


ภาพที่ 4.95 รูปแสดงห้องสมุด ไอที (IT Library)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



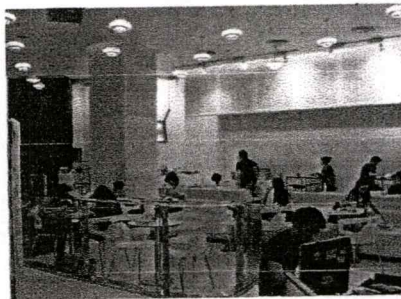
ภาพที่ 4.96 รูปแสดงลานสานฝัน (Open Square)



ภาพที่ 4.97 รูปแสดงศูนย์การเรียนรู้รอบประสาท (Learning Auditorium)



ภาพที่ 4.98 รูปแสดงศูนย์ฝึกอบรมไอที (IT Workshop)

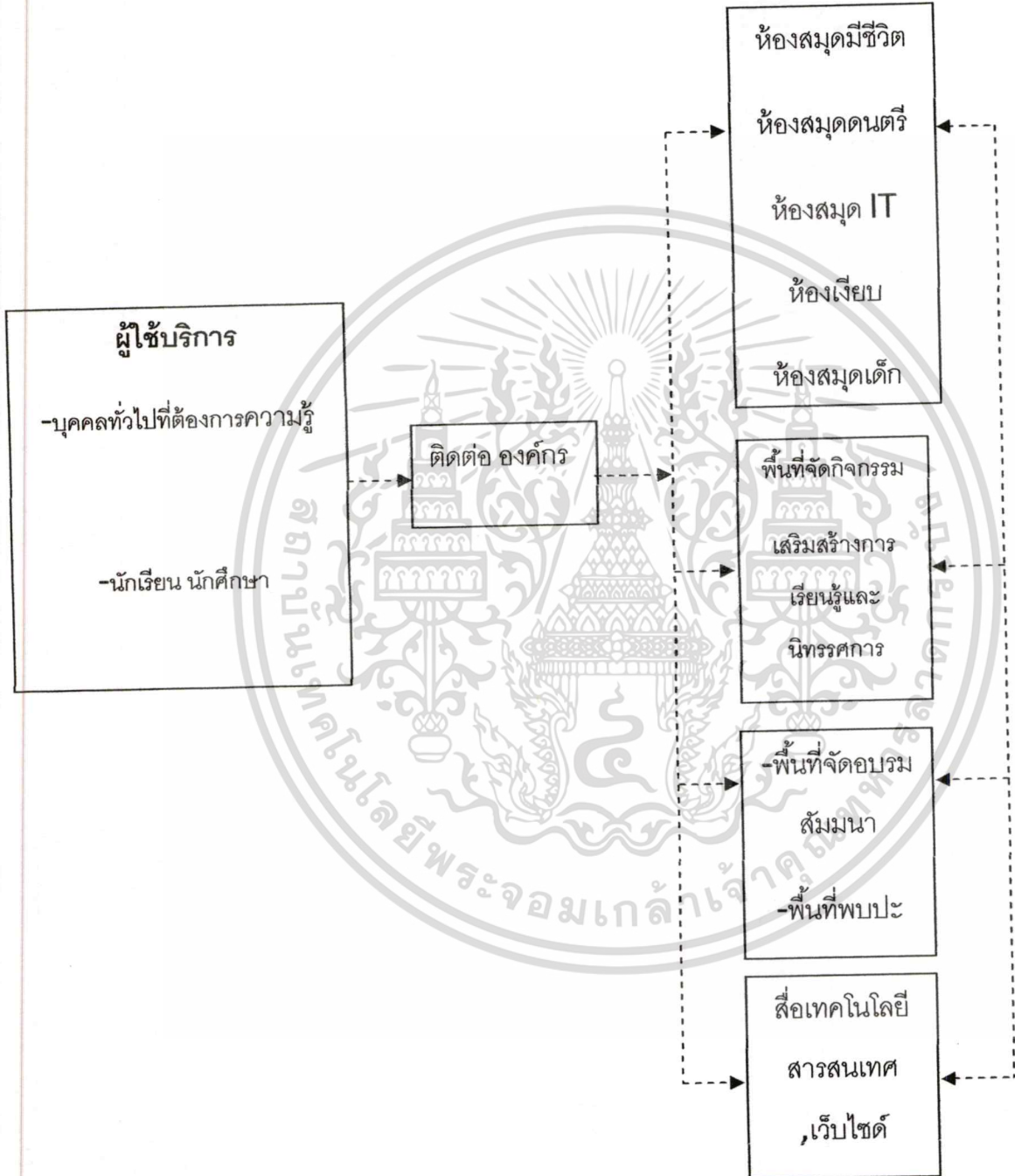


ภาพที่ 4.99 รูปแสดงมูมกาแฟ (Teen Cafe)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7.4.3 ลักษณะพฤติกรรมกรการใช้พื้นที่ในส่วนบริการของอุทยานการเรียนรู้

(TK PARK) ของผู้ต้องการความรู้ (Knowledge seeker)



ภาพที่ 4.100 แสดงลักษณะพฤติกรรมกรการใช้บริการของอุทยานการเรียนรู้ (TK PARK)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7.5 ศูนย์บริการร่วมกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ศูนย์บริการร่วมกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ก่อตั้งหน่วยงานขึ้นเพื่อรองรับบริการการประสานงานหน่วยงานต่างๆ ภายในกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้สื่อกลางในการสื่อสารจากหน่วยงานถึงหน่วยงาน หรือ จากบุคคลทั่วไป สู่หน่วยงานที่ต้องการใช้บริการ เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ



ภาพที่ 4.101 รูปแสดงโลโก้สัญลักษณ์ศูนย์บริการร่วมกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

4.7.5.1 ลักษณะการให้บริการ

- 1 บริการสืบค้นข้อมูลเทคโนโลยี/ห้องสมุด
- 2 ประชาสัมพันธ์ ถ่ายทอดเทคโนโลยี/อบรม สัมมนา บริการข้อมูล

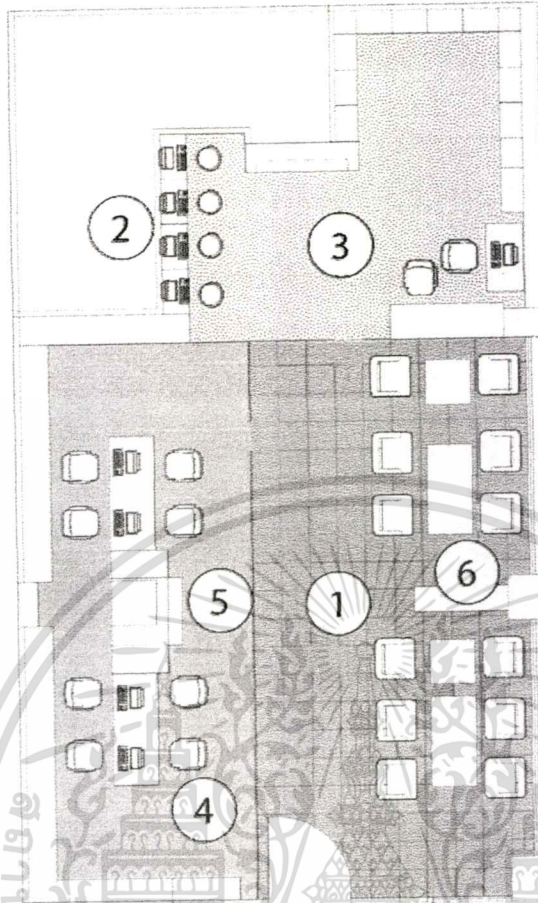
เทคโนโลยี รับแจ้งเรื่องร้องเรียน บริการข้อมูลการวิเคราะห์ ทดสอบ สอบเทียบ ทดสอบความชำนาญ บริการแหล่งเรียนรู้ด้านวิทยาศาสตร์และบริการเสริมการศึกษาสำหรับนักเรียน

- 3 พิพิธภัณฑ์เสมือน (Virtual Museum) เป็นแหล่งรวบรวมความรู้ใน

ลักษณะของ Virtual Reality อย่างเป็นทางการในประเทศไทย

4.7.5.2 สภาพแวดล้อมทางสถาปัตยกรรมภายใน

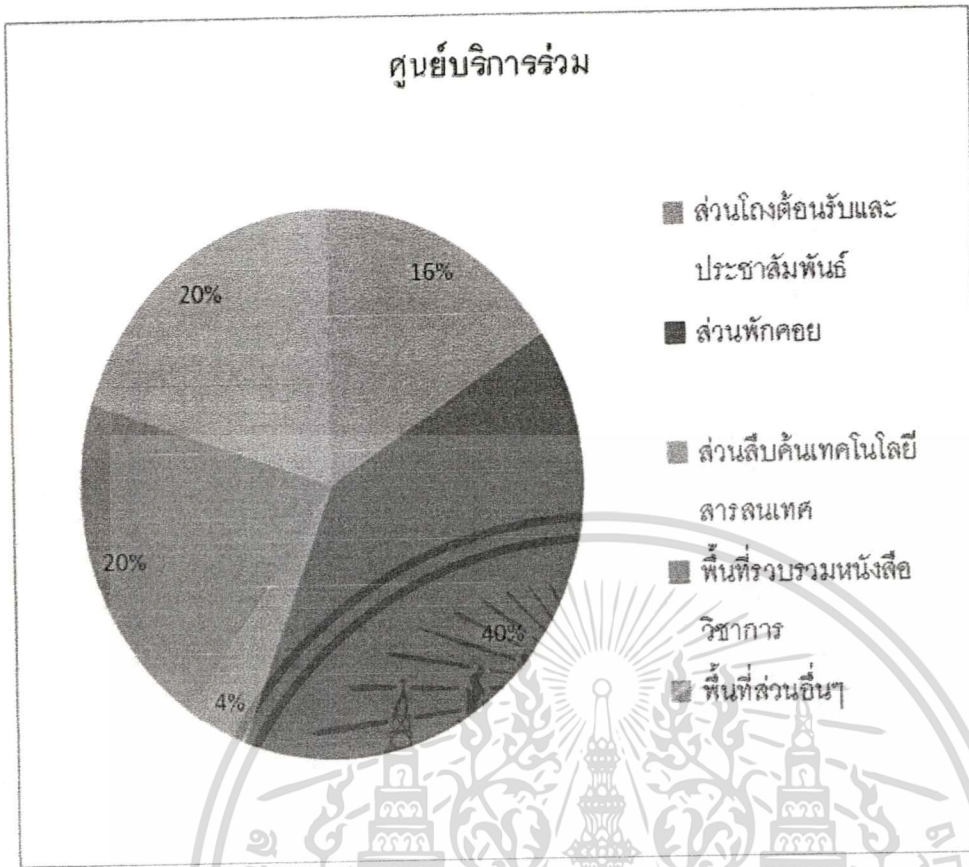
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.102 แสดงแบบแปลน ศูนย์บริการร่วมกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

- 1 ส่วนพักคอย
- 2 ส่วนสืบค้นเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 3 พื้นที่รวบรวมหนังสือวิชาการ สำหรับจำหน่าย
- 4 พื้นที่ทำงานเจ้าหน้าที่
- 5 จอทีวี
- 6 ตู้ชั้นสำหรับเอกสารแจกฟรี ประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

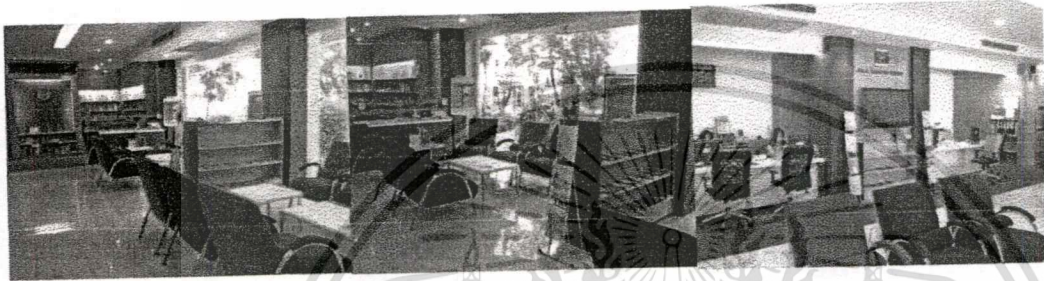


ภาพที่ 4.103 แผนภูมิแสดงพื้นที่ส่วนบริการของศูนย์บริการร่วม กระทรวงวิทยาศาสตร์

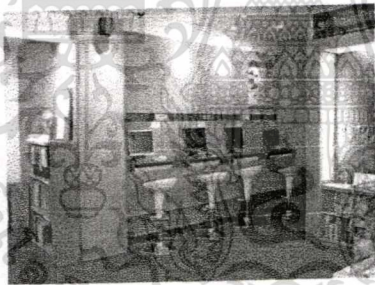
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



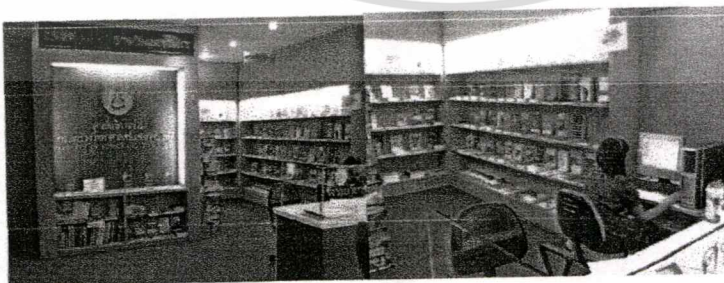
ภาพที่ 4.104 รูปแสดงทางเข้าศูนย์บริการร่วม



ภาพที่ 4.105 รูปแสดงส่วนพักคอย และส่วนเอกสาร วารสาร



ภาพที่ 4.106 รูปแสดงส่วนสืบค้นเทคโนโลยีสารสนเทศ

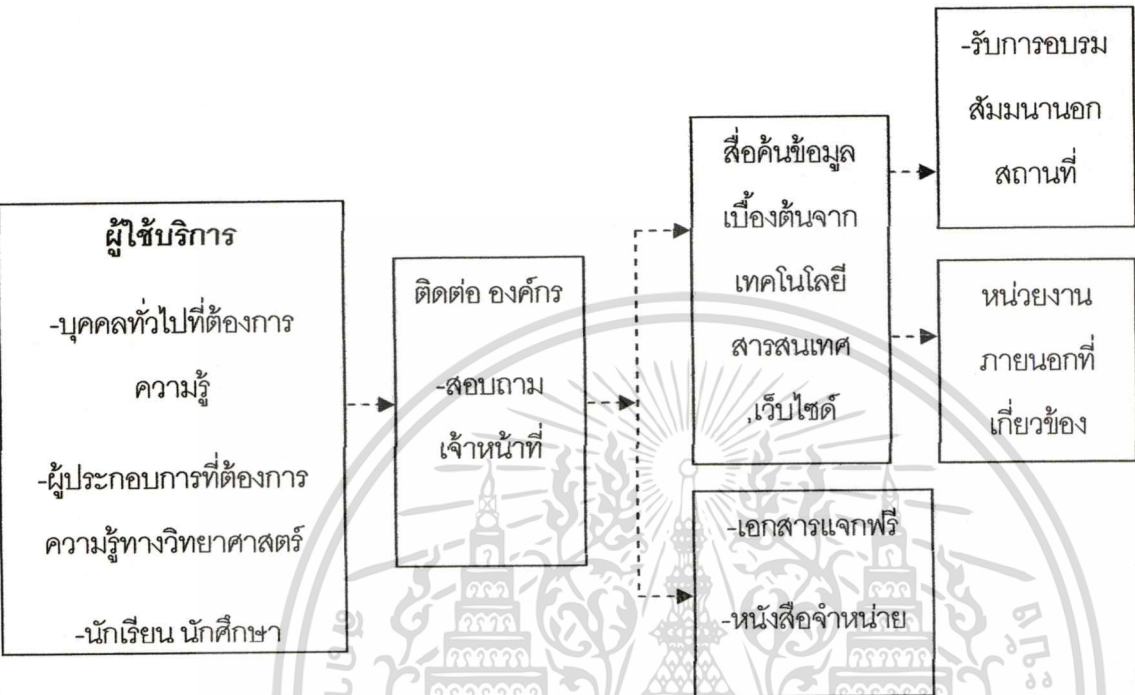


ภาพที่ 4.107 รูปแสดงจัดจำหน่ายหนังสือความรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7.5.3 ลักษณะพฤติกรรมการใช้พื้นที่ในส่วนบริการของศูนย์บริการร่วม






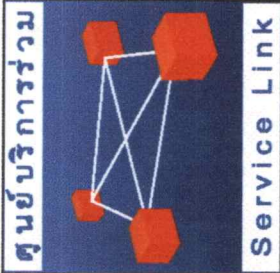
กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของผู้ต้องการความรู้ (Knowledge seeker)



ภาพที่ 4.108 แสดงลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการร่วม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.77 การศึกษาเปรียบเทียบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้านสัญลักษณ์และความหมายของกรณีศึกษา

TCDC	TK PARK	SCG	ISMED	ศูนย์บริการร่วม	สสว.
					
<p>นโยบายส่งเสริมความรู้ แก่นักออกแบบ</p>	<p>ส่งเสริมความรู้แก่ เยาวชนและบุคคลทั่วไป</p>	<p>ส่งเสริมความรู้แก่เยาวชน และบุคคลทั่วไป</p>	<p>ส่งเสริมให้ความรู้แก่ ผู้ประกอบการ ความรู้ ทางธุรกิจ</p>	<p>การสร้าง เสริม เติมเต็ม ให้กับผู้ประกอบการ SMEs พัฒนา SMEs ด้วยการเพิ่มปัญญา แก้ปัญหา</p>	<p>เชื่อมโยงหน่วยงาน บริการและบุคคลไปสู หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานในโอกาสการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.78 การศึกษาเปรียบเทียบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้านขนาดพื้นที่ทำเลและกลุ่มผู้ใช้บริการที่ตั้งของกรณีศึกษา

TCDC	TK PARK	SCG	ISMED	สสว.	ศูนย์บริการร่วม
พื้นที่ 6 ดีเอ็มโพเรียม ซี ออบบี้ คอมแพคท์	อาคารศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์ ชั้น 8 Dazzle Zone	อาคารเดี่ยว ตั้งอยู่ริม ถนนเลียบบทางด่วนราม อินทรา	บริเวณศูนย์ประชุม มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต	อาคารที่เอสที ชั้น G	พื้นที่ชั้นที่ 1 ของอาคาร กระทรวงวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี (วท.)
พื้นที่ทั้งหมด 4,490 ตารางเมตร	พื้นที่ทั้งหมด 2,500 ตารางเมตร	พื้นที่ทั้งหมด 4,500 ตารางเมตร	พื้นที่ทั้งหมด 665 ตารางเมตร	พื้นที่ทั้งหมด 200 ตารางเมตร	พื้นที่ทั้งหมด 125 ตาราง เมตร
กลุ่มผู้ต้องการความรู้ (Knowledge seeker) กลุ่มนักออกแบบแต่ละ สาขาวิชา บุคคลทั่วไปที่ ไม่ใช่นักออกแบบ ผู้ที่มี ความสนใจต้องการ ความสนใจเด็กที่สนใจ ความรู้ ผู้ที่สนใจดนตรี นิทรรศการเสริมความรู้ นักศึกษา	กลุ่มผู้ต้องการความรู้ (Knowledge seeker) บุคคลทั่วไปที่สนใจสร้าง บ้าน หรือผลิตภัณฑ์ สถาปนิก ,วิศวกร ,มัณฑนากร นักศึกษา ผู้สนใจ ข้อมูลข่าวสาร	กลุ่มผู้ต้องการความรู้ (Knowledge seeker) ผู้ประกอบการ ผู้ ประกอบธุรกิจ ผู้สนใจ ค้นหาข้อมูลข่าวสารที่ ทันสมัย นักศึกษา ผู้สนใจข้อมูลข่าวสาร ทางธุรกิจ บุคคลทั่วไปผู้สนใจ ศึกษาหาความรู้	กลุ่มผู้ต้องการความรู้ (Knowledge seeker) ผู้ประกอบการ ผู้ ประกอบธุรกิจ ผู้สนใจ ค้นหาข้อมูลข่าวสารที่ ทันสมัย นักศึกษา ผู้สนใจ ข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจ บุคคลทั่วไปผู้สนใจ ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับ ธุรกิจ	กลุ่มผู้ต้องการความรู้ (Knowledge seeker) กลุ่มผู้ใช้บริการ คือ บุคคลทั่วไป ผู้ที่ต้องการ สืบค้นข้อมูล ที่เกี่ยวข้อง กับ กระทรวงวิทยาศาสตร์ , ผู้ต้องการเข้ารับข่าวสาร ของ กระทรวงวิทยาศาสตร์ ,	กลุ่มผู้ต้องการความรู้ (Knowledge seeker) กลุ่มผู้ใช้บริการ คือ บุคคลทั่วไป ผู้ที่ต้องการ สืบค้นข้อมูล ที่เกี่ยวข้อง กับ กระทรวงวิทยาศาสตร์ , ผู้ต้องการเข้ารับข่าวสาร ของ กระทรวงวิทยาศาสตร์ ,

ตารางที่ 4.78 การศึกษาเปรียบเทียบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้านขนาดพื้นที่ทำเลและกลุ่มผู้ใช้บริการที่ตั้งของกรณีศึกษา












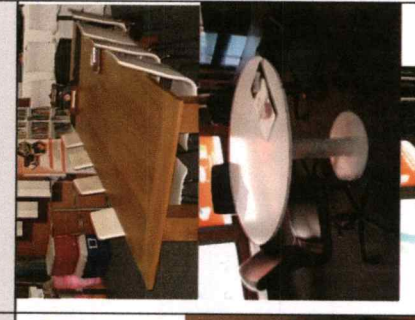
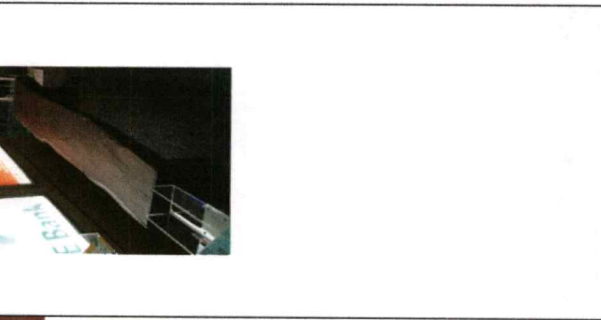
TCDC	TK PARK	SCG	ISMED	สสว.	ศูนย์บริการร่วม
พื้นที่ 6 ดีเอ็มโพเรียม ซี อแป็ง คอมแพ็กซ์	อาคารศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์ ชั้น 8 Dazzle Zone	อาคารเดี่ยว ดึงอูริม ถนนเลียบบางค่วงนราวม อินทรา	บริเวณศูนย์ประชุม มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต	อาคารทีเอสที ชั้น G	พื้นที่ชั้น 1 ของอาคาร กระทรวงวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี (วท.)
พื้นที่ทั้งหมด 4,490 ตารางเมตร	พื้นที่ทั้งหมด 2,500 ตารางเมตร	พื้นที่ทั้งหมด 4,500 ตารางเมตร	พื้นที่ทั้งหมด 665 ตารางเมตร	พื้นที่ทั้งหมด 200 ตารางเมตร	พื้นที่ทั้งหมด 125 ตาราง เมตร
กลุ่มผู้ต้องการความรู้ (Knowledge seeker) กลุ่มนักออกแบบแต่ละ สาขาวิชา บุคคลทั่วไปที่ ไม่ใช่นักออกแบบ ผู้ที่มี ความสนใจต้องการ ความรู้ ศึกษาความรู้ เป็นมาการออกแบบ ,นักเรียน นักศึกษา	กลุ่มผู้ต้องการความรู้ (Knowledge seeker) บุคคลทั่วไปที่ต้องการ ความรู้ เด็กที่สนใจ ความรู้ ผู้ที่สนใจดนตรี นิทรรศการเสริมความรู้ นักศึกษา ผู้สนใจข้อมูลข่าวสาร	กลุ่มผู้ต้องการความรู้ (Knowledge seeker) บุคคลทั่วไปที่สนใจสร้าง บ้าน หรือผลิตภัณฑ์ สถาปนิก, วิศวกร ,มัณฑนกร นักศึกษา ผู้สนใจ ข้อมูลข่าวสาร	กลุ่มผู้ต้องการความรู้ (Knowledge seeker) ผู้ประกอบการ ผู้ ประกอบการธุรกิจ ผู้สนใจ ค้นหาข้อมูลข่าวสารที่ ทันสมัย นักศึกษา ผู้สนใจข้อมูลข่าวสาร ทางธุรกิจ บุคคลทั่วไปผู้สนใจ ศึกษาหาความรู้ เกี่ยวกับธุรกิจ	กลุ่มผู้ต้องการความรู้ (Knowledge seeker) กลุ่มผู้ใช้บริการ คือ บุคคลทั่วไป ผู้ที่ต้องการ สืบค้นข้อมูล ที่เกี่ยวข้อง กับ กระทรวงวิทยาศาสตร์, ผู้ต้องการเข้ารับการ ขอ กระทรวงวิทยาศาสตร์, ธุรกิจ	กลุ่มผู้ต้องการความรู้ (Knowledge seeker) กลุ่มผู้ใช้บริการ คือ บุคคลทั่วไป ผู้ที่ต้องการ สืบค้นข้อมูล ที่เกี่ยวข้อง กับ กระทรวงวิทยาศาสตร์, ผู้ต้องการเข้ารับการ ขอ กระทรวงวิทยาศาสตร์, ธุรกิจ

ตารางที่ 4.80 การศึกษาเปรียบเทียบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้านรูปแบบสถาปัตยกรรมตกแต่งของกรณีศึกษา

TCDC	TK PARK	SCG	ISMED	ศูนย์บริการร่วม	ตลว.
   	   	   	   	   	   

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ ห้ามเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ทำการเปิดเผยข้อมูลแก่บุคคลภายนอกโดยไม่ได้รับอนุญาต

ตารางที่ 4.81 การศึกษาเปรียบเทียบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้านรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ของกรณีศึกษา

TCDC	TK PARK	SCG	ISMED	ศูนย์บริการร่วม	สสว.
 	  	 	 	 	 

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโฮจิมินห์

ไม่การเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต




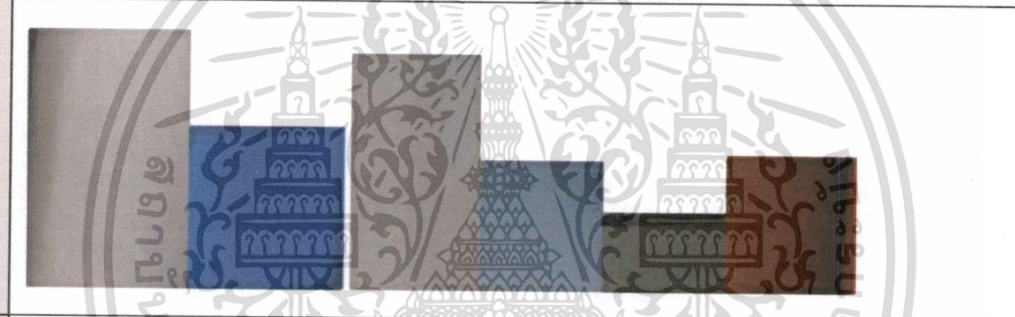

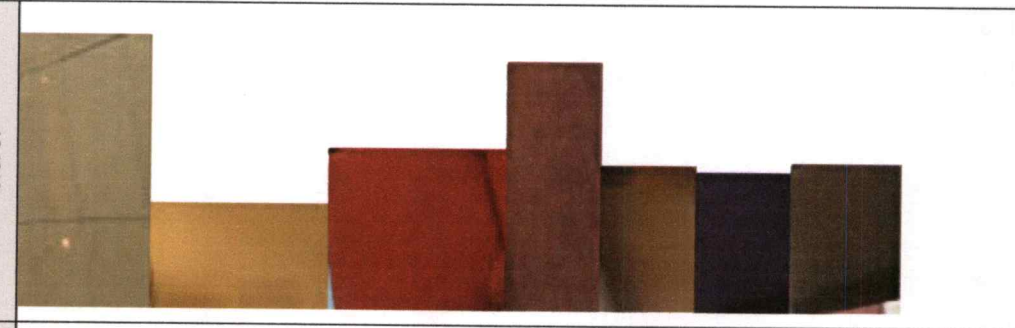
หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า

หากพบข้อผิดพลาด กรุณาแจ้งเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า

หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า

หากพบข้อผิดพลาด กรุณาแจ้งเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า

ตารางที่ 4.82 การศึกษาเปรียบเทียบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้านรูปแบบสีและวัสดุของกรณีศึกษา

TCDC	
TK PARK	
SCG	
ISMED	
ศูนย์บริการร่วม	
สสว.	

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ทำการตีพิมพ์ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลจากกรณีศึกษา 4 แห่ง ส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และส่วนคลังความรู้

ตารางที่ 4.83 แสดงพื้นที่การให้บริการโดยแบ่งประเภท เป็น พื้นที่ห้องสมุด

พื้นที่ส่วน บริการ	TCDC	SCG	TK PARK	สสว.	ศูนย์บริการ รวม
ห้องสมุด	1.ห้องสมุด 450 ตาราง เมตร 2.ห้องสมุด วัสดุ 300 ตารางเมตร 3.ห้องสมุด LOUGE 120 ตารางเมตร	1.ห้องสมุดมุม นิตยสาร 80 ตารางเมตร 2.ห้องสมุด 250 ตาราง เมตร	1.ห้องสมุด 1,500 ตาราง เมตร 2.ห้องสมุดมี ชีวิต 3.ห้องสมุดเด็ก 4.ห้องสมุดไม่ ใช้เสียง 5.ห้องสมุด ดนตรี 6.ห้องสมุด IT 7.มายรูมการ เรียนรู้เฉพาะ ด้าน	1.ห้องสมุด 124 ตารางเมตร	1.พื้นที่ รวบรวม หนังสือ วิชาการ 25 ตารางเมตร
รวมพื้นที่	คิดเป็น13% ของพื้นที่ ทั้งหมด	คิดเป็น7%ของ พื้นที่ทั้งหมด	คิดเป็น60% ของพื้นที่ ทั้งหมด	คิดเป็น61% ของพื้นที่ส่วน PUBLIC	คิดเป็น20% ของพื้นที่ ทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.84 แสดงพื้นที่การให้บริการโดยแบ่งประเภท เป็น พื้นที่จัดนิทรรศการ

พื้นที่ส่วนบริการ	TCDC	SCG	TK PARK	สสว.	ศูนย์บริการ รวม
ส่วนนิทรรศการ	นิทรรศการ ถาวร 300 ตารางเมตร นิทรรศการ หมุนเวียน 800ตาราง เมตร	ลาน อเนกประสงค์ จัดนิทรรศการ 230 ตาราง เมตร	ศูนย์การเรียนรู้ อเนกประสงค์ (Learning Auditorium) รองรับ ผู้ให้บริการได้ 200 คน 250 ตารางเมตร ลานสานฝัน 200 ตาราง เมตร	-	-
ส่วนอบรม สัมมนา	ส่วนอบรม สัมมนา 120 ตารางเมตร 200 คน	ห้องประชุม และสัมมนา 60 ที่นั่ง 75 ตารางเมตร	ศูนย์ฝึกอบรมไอ ที 1.ผู้ร่วมงาน ได้ 40 ที่นั่ง 80 ตารางเมตร 2.ผู้ร่วมงานได้ 20 ที่นั่ง 25 ตร.ม	ส่วนอบรม สัมมนา (ใช้ พื้นที่ภายนอก ในการ สัมมนา)	-
จุดบริการ เทคโนโลยี สารสนเทศ	จำนวน 6 จุด	จำนวน 4 จุด	จำนวน 120 จุด	จำนวน 3จุด	จำนวน1จุด
ส่วนพักผ่อน และเคาน์เตอร์ ประชาสัมพันธ์	400 ตาราง เมตร	100ตาราง เมตร	50ตารางเมตร	46ตาราง เมตร	20 ตาราง เมตร
ส่วนให้ คำปรึกษา	-	จำนวน 4ห้อง 80 ตารางเมตร	-	จำนวน 4 ห้อง 30 ตาราง เมตร	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.85 แสดงพื้นที่การให้บริการส่วนอื่น ๆ

พื้นที่ส่วน บริการ	TCDC	SCG	TK PARK	สสว.	ศูนย์บริการ ร่วม
ส่วนเสริมใน การแลกเปลี่ยน เรียนรู้		ห้องstudio 410 ตาราง เมตร -ห้องประชุม XP Designer Club 92 ตารางเมตร	ห้องฉาย ภาพยนตร์ 2 ห้อง พื้นที่ 120 ตาราง เมตร	-	-
ส่วนร้านค้าแฟ	ร้านค้าแฟ และ ลาน ดนตรี Kiosk @ TCDC 115 ตาราง เมตร	ส่วนร้านค้าแฟ 35 ตารางเมตร	ส่วนบริการร้าน กาแฟ 45 ตารางเมตร	-	-

สรุปการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมความรู้แก่ผู้สนใจความรู้ควรมีส่วนบริการการให้
ความรู้ในหลายสื่อ เพื่อความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการในการเข้าถึงข้อมูล และ เอื้ออำนวยต่อการ
แลกเปลี่ยนความรู้ของผู้เข้าใช้บริการกับผู้ใช้บริการ หรือผู้ใช้บริการกับผู้มีความรู้ การจัดพื้นที่ทั้งส่วนที่
เป็นทางการและไม่เป็นทางการ จะช่วยเพิ่มการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการได้ การแยกประเภทของข้อมูล
ข่าวสารในหลายรูปแบบทั้งจากสื่อที่มาจากกรอบสัมมนา หรือสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ ช่วยทำให้
ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการที่ตนเองสนใจได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะแนวทางการออกแบบ

5.1 ผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัย

ในบทนี้ ได้นำผลจากการตอบคำถามการวิจัย มาเพื่อการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ในด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอวิธีการออกแบบจากคำตอบการวิจัย ดังนี้

5.1.1 การจัดพื้นที่ใช้สอยในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้เกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ร่วมกัน (Knowledge Sharing : KS)

การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน เริ่มจากการทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือทราบว่า คุณลักษณะของพื้นที่ใช้ประโยชน์ มีคุณลักษณะอย่างไร เพื่อได้ศึกษาพฤติกรรมและออกแบบรองรับได้ถูกต้องเหมาะสม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นข้อมูลที่ได้เข้าศึกษากลุ่มผู้เข้าใช้บริการในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยผลที่ได้ดังนี้

5.1.1.1 คุณลักษณะของกลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 45 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประเภทอาชีพกิจการที่ทำคือ การให้บริการ

ผู้วิจัยได้ทราบถึงพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการของกลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่ดังนี้

5.1.1.2 พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการของกลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่ ใช้ช่วงเวลาในการเข้าใช้คือ 10.01-12.00 น. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เข้ามาใช้บริการด้านบริการรับคำปรึกษา ระยะเวลาในการอบรมสัมมนาอยู่ในช่วงเวลา 3 ชั่วโมงขึ้นไป ความถี่ในการเข้าใช้บริการอบรมสัมมนา น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนของผู้เข้าร่วมสัมมนาต่อครั้งมีจำนวน 20-30 คน คิดเป็น 44 เปอร์เซ็นต์ มีผู้ติดตามในการเข้าใช้บริการ จำนวน 2 - 3 คน

จากผลการวิจัย ทราบได้ว่าการกำหนดพื้นที่ในการให้บริการ ต้องเตรียมพื้นที่สำหรับการให้คำปรึกษา จากผลผู้ให้บริการส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการด้านบริการรับคำปรึกษา ส่วนในเรื่องการอบรมสัมมนา ได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ว่าในปัจจุบันต้องใช้พื้นที่ในการอบรมสัมมนานอกสถานที่ ตามโรงแรม ในและนอกกรุงเทพมหานคร

ในทางการปรับปรุง ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้เพื่อกำหนดพื้นที่ในส่วนอบรมสัมมนา ซึ่งได้ออกแบบเพื่อให้ขนาดพื้นที่ส่วนอบรมสัมมนา สามารถรองรับการเข้าร่วมอบรมสัมมนาตั้งแต่ 20 ที่นั่งขึ้นไป ซึ่งพื้นที่ให้บริการ 2 ส่วนนี้ จัดอยู่ในส่วนพื้นที่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Knowledge Sharing) ซึ่งจะกำหนดพื้นที่จากการอ้างอิงของกรณีศึกษาในลำดับต่อไป เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยต้องการทราบว่าพื้นที่ในส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และส่วนคลังความรู้ที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการเข้ามาใช้บริการเป็นอย่างไร โดยผลการวิจัยดังนี้

5.1.2 รูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และส่วนคลังความรู้ภายในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อมที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 - 45 ปี

5.1.2.1 ขนาดพื้นที่สำหรับอบรมสัมมนาภายในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรมีสำหรับรองรับจำนวนกลุ่มผู้สัมมนา ดังนี้ อันดับแรกต้องมีขนาดพื้นที่ห้องอบรมสัมมนาขนาดรองรับ 20-30 คน รองลงขนาดพื้นที่ห้องสัมมนา ขนาดรองรับจำนวน 40 - 100 คน และ 1 - 20 เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มจำนวนผู้ใช้บริการ

ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ห้องอบรมสัมมนาที่รองรับตั้งแต่ 20 คนขึ้นไป แต่ขยายห้องอบรมสัมมนาต้องสามารถขยายได้จนถึง 100 คน เพื่อให้สอดคล้องกับผลการวิจัย ดังจะเสนอรูปแบบในลำดับต่อไป

5.1.2.2 ความต้องการพื้นที่บริการสำหรับผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เล็ก คือ ห้องอบรมสัมมนา รองลงมาคือ ห้องสมุด

จากผลการวิจัย ความต้องการพื้นที่ห้องอบรมสัมมนา และห้องสมุด คือ พื้นที่ส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ส่วนอบรมสัมมนา โดยกำหนดขนาดไว้สองขนาด และสามารถเชื่อมโยงสองห้องในการรองรับจำนวนในการอบรมสัมมนาได้ถึง 100 คน ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ห้องสมุดสำหรับผู้บริการค้นคว้าข้อมูล เพื่อบริการแก่ผู้ใช้บริการ และเจ้าหน้าที่ในการนำเสนอข่าวสารใหม่ ๆ หรือการประกาศข่าวสารทั่วไป

1 ความต้องการพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Knowledge Sharing Area) สำหรับผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็น ได้แก่ ส่วนให้คำปรึกษา มากที่สุด รองลงมา คือ ส่วนพื้นที่เอนกประสงค์ สำหรับการพูดคุย

จากผลการวิจัย พื้นที่ในส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ที่ผู้ใช้บริการต้องการมากที่สุด คือ ส่วนให้คำปรึกษา ผู้วิจัยกำหนดให้พื้นที่การให้คำปรึกษา โดยทำห้องให้คำปรึกษาเป็นห้องย่อย เพื่อรองรับผู้ต้องการใช้บริการ จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ พบว่า มีการให้คำปรึกษานอกสถานที่ โดยเจ้าหน้าที่ผู้ให้คำปรึกษา จะออกไปพบผู้ประกอบการ ถึงสถานที่ประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ อีกส่วนคือ ส่วนพื้นที่เอนกประสงค์ ผู้วิจัยกำหนดให้มีพื้นที่เอนกประสงค์โดยจัดให้พื้นที่มีเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ตามกิจกรรมของผู้ใช้บริการ และเพิ่มพื้นที่วางอุปกรณ์สื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกในการพูดคุยได้ตามต้องการจากการจัดพื้นที่ด้วยตนเอง

2 ความต้องการพื้นที่บริการส่วนคลังความรู้ (Knowledge Asset Area) ของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้แก่ ส่วนบริการสืบค้นข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศและส่วนสืบค้นแบบไม่เสียเงินว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่สำหรับสืบค้นเทคโนโลยีสารสนเทศไว้โดยทั่วไปของพื้นที่บริการ จากผลการวิจัยเรื่องคุณลักษณะของผู้ใช้บริการ ทำให้ทราบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นสื่อที่ผู้ให้บริการสามารถใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลได้เนื่องจากระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี ส่วนบริการสืบค้นแบบไม่ใช้เสียง ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ โดยมีส่วนปิดเพื่อไม่ให้เสียงจากภายนอกเข้ารบกวนผู้ให้บริการ

3 ความต้องการรูปแบบการจัดเฟอร์นิเจอร์ในห้องอบรมสัมมนาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ได้แก่ แบบจัดที่นั่ง ปรับเปลี่ยนได้

จากผลการวิจัยการจัดเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องสัมมนา ผู้วิจัยกำหนดให้เฟอร์นิเจอร์เป็นลักษณะลอยตัวสามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก และสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการนั่งได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

5.1.3 สภาพแวดล้อมในงานสถาปัตยกรรมภายในขององค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ผู้ให้บริการเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

จากผลการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยสภาพแวดล้อมที่แสดงถึงองค์กรแห่งการเรียนรู้ตามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ได้เลือกโหนดี้และรูปแบบสไตล์การตกแต่ง ดังนี้

5.1.3.1 รูปแบบในงานสถาปัตยกรรมภายใน โดยการตกแต่งภายในด้วยโหนดี้อ่อนและโหนดี้ธรรมชาติ นำไปใช้ในงานสถาปัตยกรรมภายใน เพื่อแสดงภาพลักษณ์ขององค์กรแห่งการเรียนรู้

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยจะนำโหนดี้อ่อน และโหนดี้ธรรมชาติ ไปใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน โดยแสดงออก ในทุกส่วน เช่น พื้น ผนัง ฝ้าเพดาน เครื่องเรือน เป็นต้น

5.1.3.2 รูปแบบในงานสถาปัตยกรรมภายใน โดยการตกแต่งภายในด้วยสไตล์ทันสมัย (Modern Style) นำไปใช้ในงานสถาปัตยกรรมภายใน เพื่อแสดงภาพลักษณ์ขององค์กรแห่งการเรียนรู้

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยจะนำสไตล์ในการตกแต่งรูปแบบทันสมัย (Modern Style) ไปใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน โดยแสดงออก

5.1.4 เมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้ให้บริการในการเข้าถึงความรู้ของกรณีศึกษา 2 แห่ง เพื่อหากรณีศึกษาที่แสดงถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สำนักงานศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ TCDC กับ บริษัท เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด SCG Experience

ผลจากการวิจัย ส่วนที่แสดงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรแห่งการเรียนรู้ที่สำนักงานศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ TCDC มีความแตกต่างกันกับ บริษัท เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด SCG Experience เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ดังนี้ไม่ทำการตีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.4.1 การแบ่งพื้นที่ภายในตามประเภทความรู้ และสื่อการนำเสนอ ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงข้อมูลได้หลากหลายการให้พื้นที่บริการทุกส่วนมีความเชื่อมโยงด้านความรู้ ทำให้การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และคลังความรู้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยแยกพื้นที่การให้บริการตามประเภทของความรู้ และสื่อในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งความรู้

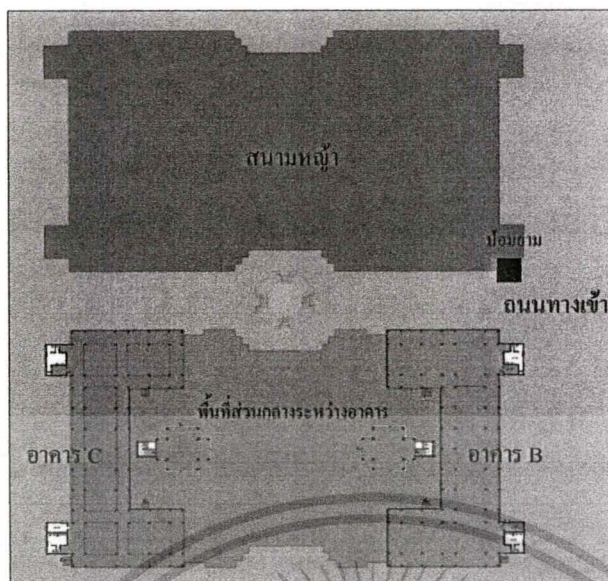
5.1.4.2 ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotional) การตกแต่งภายใน ด้วยสไตล์ทันสมัย (Modern Style) โทนสี ใช้สีขาว ดำ และสีไม้ วัสดุในการตกแต่ง ใช้ไม้ทั้งสีเข้มและไม้สีอ่อน รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ รูปร่างทันสมัย ผสมผสานกับรูปแบบอิสระ เฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมเป็นที่ยอมรับ

จากผลการวิจัย รูปแบบการตกแต่งภายในที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ของผู้ใช้บริการ ที่แสดงถึงองค์กรแห่งการเรียนรู้ คือ สไตล์ทันสมัย (Modern Style) นำไปใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งเลือกสไตล์ทันสมัย (Modern Style) ในการแสดงออกถึงภาพลักษณ์องค์กรแห่งการเรียนรู้

ผู้วิจัยจะนำแนวความคิดเรื่องสไตล์ทันสมัย (Modern Style) นำไปใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน และใช้โทนสี ใช้สีขาว ดำ และสีไม้ วัสดุในการตกแต่ง ใช้ไม้ทั้งสีเข้มและไม้สีอ่อน รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ รูปร่างทันสมัย ผสมผสานกับรูปแบบอิสระ เฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมเป็นที่ยอมรับ จากผลการเปรียบเทียบกรณีศึกษาที่มีภาพลักษณ์ด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้ และมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร ด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้

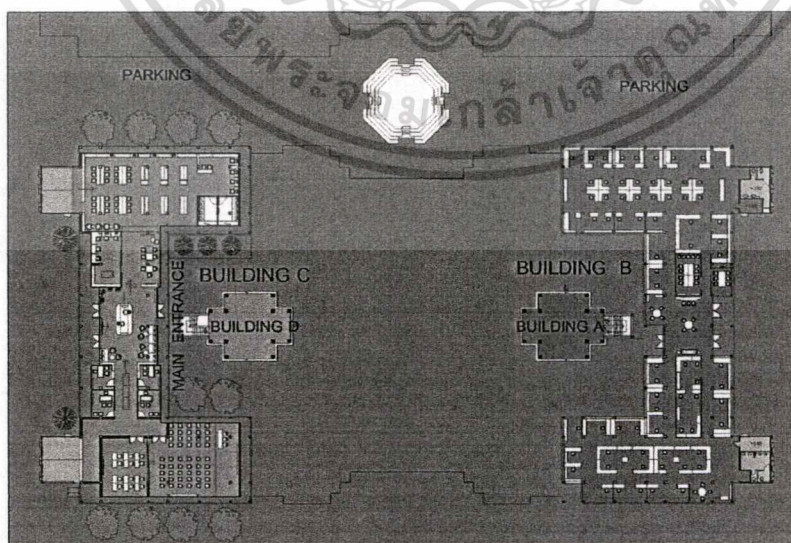
5.2 จากผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้พื้นที่ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากการสังเกตพฤติกรรมการใช้พื้นที่ในส่วนของการทำการประเมินหลังการใช้พื้นที่ (Post Occupancy Evaluation : POE.) ผู้วิจัยสังเกตการณ์และต้องการศึกษาเฉพาะพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการจัดการความรู้ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน โดยการเข้าถึงพื้นที่แบ่งเป็นส่วนบริการส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และส่วนคลังความรู้

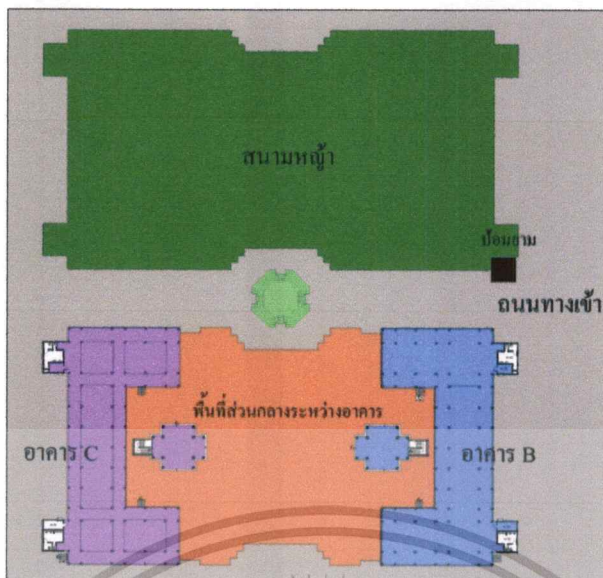


ภาพที่ 5.1 แสดงผังพื้นที่ของอาคารทั้งหมดของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เนื่องจากปัจจุบันได้ใช้พื้นที่บริการบุคคลผู้สนใจทั่วไป อยู่บริเวณอาคาร B ซึ่งเป็นพื้นที่ทำงานของเจ้าหน้าที่ ทำให้ส่วนบริการทางด้านการให้ความรู้ ทั้งการแลกเปลี่ยนความรู้และคลังความรู้นั้นขาดแคลน ในส่วนอาคาร C เป็นพื้นที่ที่รอการออกแบบตกแต่งตามข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่ ผู้วิจัยจึงจัดพื้นที่ให้บริการในส่วน อาคาร B ให้เป็นส่วนบริการการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และคลังความรู้

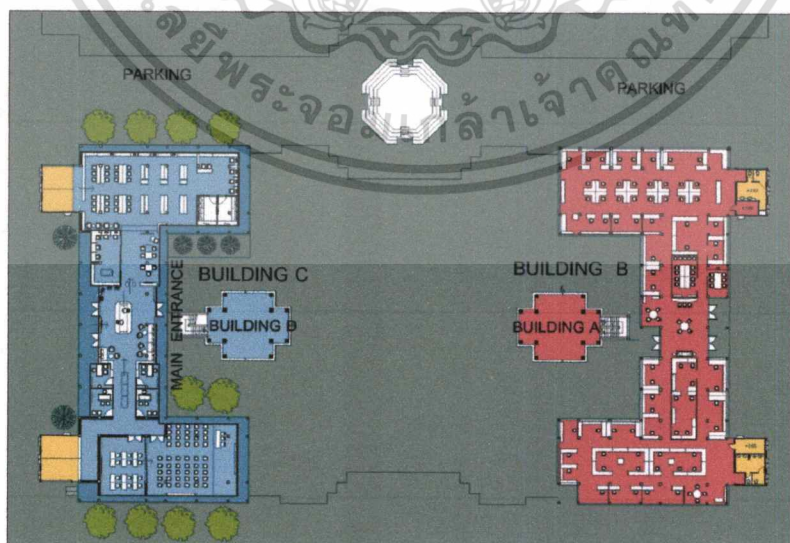


เอกสารนี้เป็นเอกสาร **ภาพที่ 5.2** แสดงการเสนอแนะการจัดแบบแปลนอาคารใหม่ นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.1 แสดงผังพื้นของอาคารทั้งหมดของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เนื่องจากปัจจุบันได้ใช้พื้นที่บริการบุคคลผู้สนใจทั่วไป อยู่บริเวณอาคาร B ซึ่งเป็นพื้นที่ทำงานของเจ้าหน้าที่ ทำให้ส่วนบริการทางด้านการศึกษา ทั้งการแลกเปลี่ยนความรู้และคลังความรู้ที่นวัตแดน ในส่วนอาคาร C เป็นพื้นที่รอการออกแบบตกแต่งตามข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่ ผู้วิจัยจึงจัดพื้นที่ให้บริการในส่วน อาคาร B ให้เป็นส่วนบริการการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และคลังความรู้

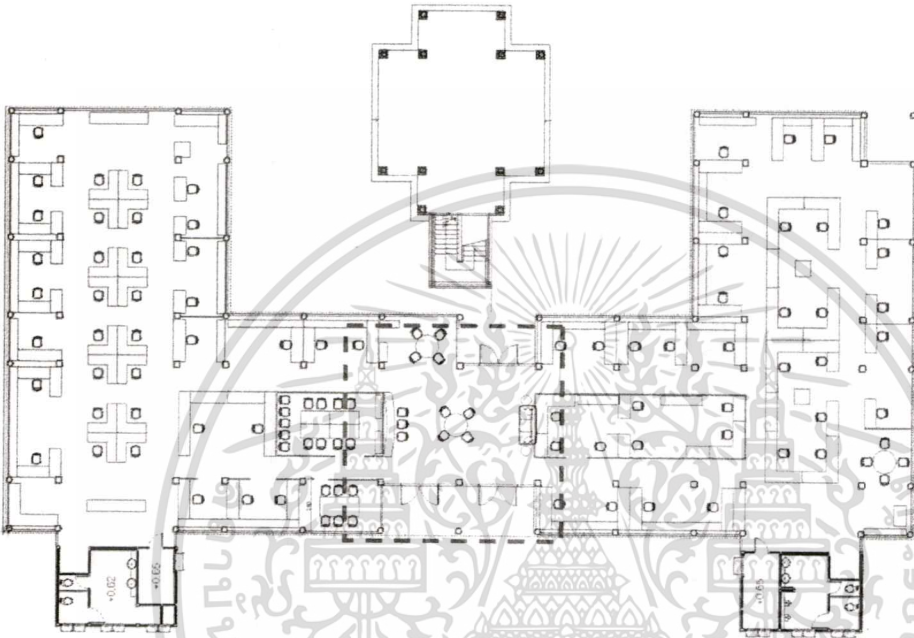


ภาพที่ 5.2 แสดงการเสนอแนะการจัดแบบแปลนอาคารใหม่

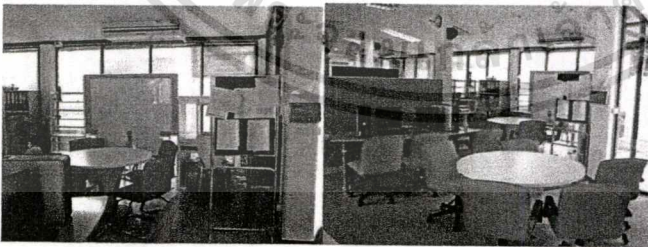
เอกสารนี้เป็นเอกสารทลวงนวิสาหการใชงานเพอการศึกษาเทานั้น ไมอนูญใหเินไปใชประโยชนดานการคาไมวากรณีใดๆทั้งสิ้น อิกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยจึงขอแนะนำเสนอแนะการใช้พื้นที่ในส่วนอาคาร C เป็นส่วนบริการการแลกเปลี่ยน

เรียนรู้และคลังความรู้ และปรับส่วนสนามหญ้าเป็นลานจอดรถกลางแจ้ง เพื่อรองรับจำนวนรถของผู้
 เข้าใช้บริการตามการให้สัมภาษณ์เป้าหมายการปรับพื้นที่จากเจ้าหน้าที่ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจ
 ขนาดกลาง ขนาดย่อม



ภาพที่ 5.3 แสดงผังเฟอร์นิเจอร์เดิมส่วนบริการสำหรับผู้ให้บริการ

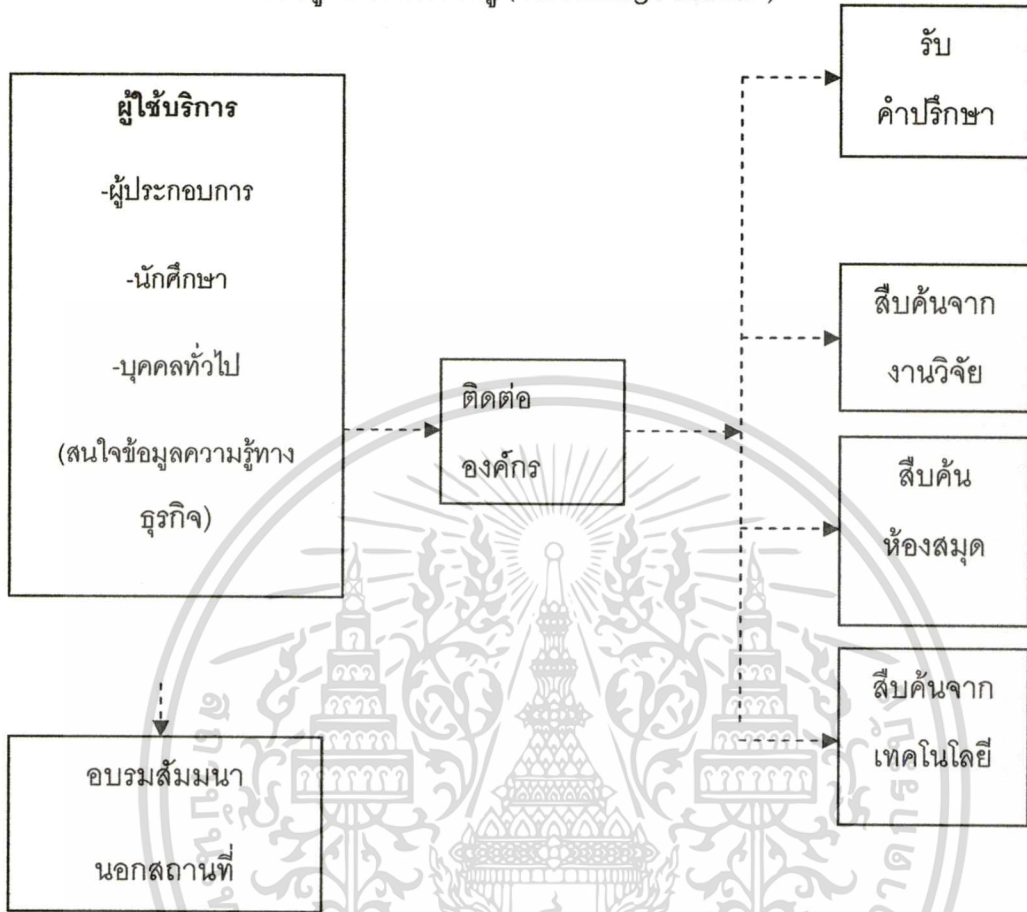


ภาพที่ 5.4 แสดงส่วนบริการสำหรับผู้ให้บริการในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.1 ลักษณะพฤติกรรมกรเข้าใช้พื้นที่ในส่วนบริการของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจ

ขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ต้องการความรู้ (Knowledge seeker)



ภาพที่ 5.5 แสดงลักษณะพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการของของสำนักงานสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

5.3 ข้อเสนอแนะด้านการจัดพื้นที่

การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการนำเสนอขนาดพื้นที่การใช้งานเพื่อให้เกิดความเหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่โดยผลการวิจัยพบว่า ความต้องการพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และจัดเก็บความรู้ไม่สอดคล้องกับขนาดพื้นที่ในปัจจุบัน ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะขนาดพื้นที่ที่ได้ศึกษาโดยให้สอดคล้องกับความต้องการพื้นที่ให้บริการในส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และจัดเก็บความรู้ ทำให้เกิดการเข้าถึงความรู้ และได้ใช้การจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ

คำถามการวิจัย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

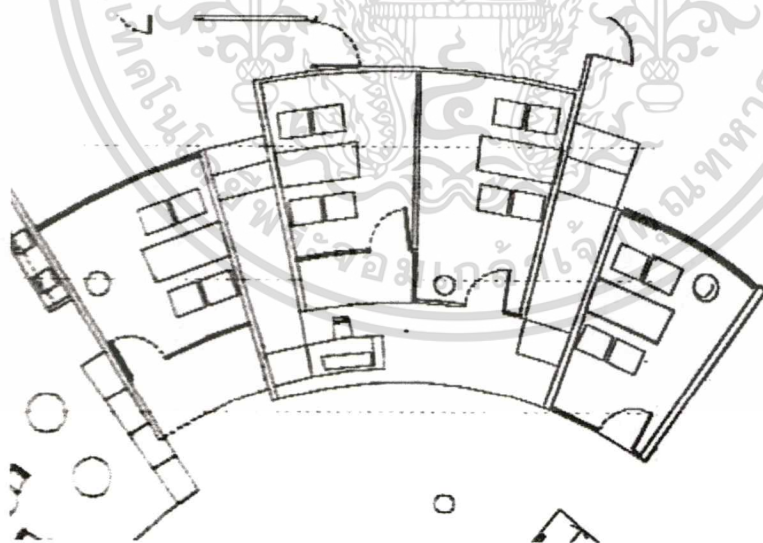
5.3.1 การจัดพื้นที่ที่ใส่สอยในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้เกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ร่วมกัน Knowledge Sharing (KS) อย่างไร

5.3.1.1 คุณลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 45 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประเภทอาชีพกิจการที่ทำคือ การให้บริการ

5.3.1.2 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการของกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ใช้ช่วงเวลาในการเข้าใช้คือ 10.01-12.00 น. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เข้ามาใช้บริการด้านบริการรับคำปรึกษา

จากผลการวิจัย ทราบได้ว่าการกำหนดพื้นที่ในการให้บริการ ต้องเตรียมพื้นที่สำหรับการให้คำปรึกษา จากผลผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการด้านบริการรับคำปรึกษา

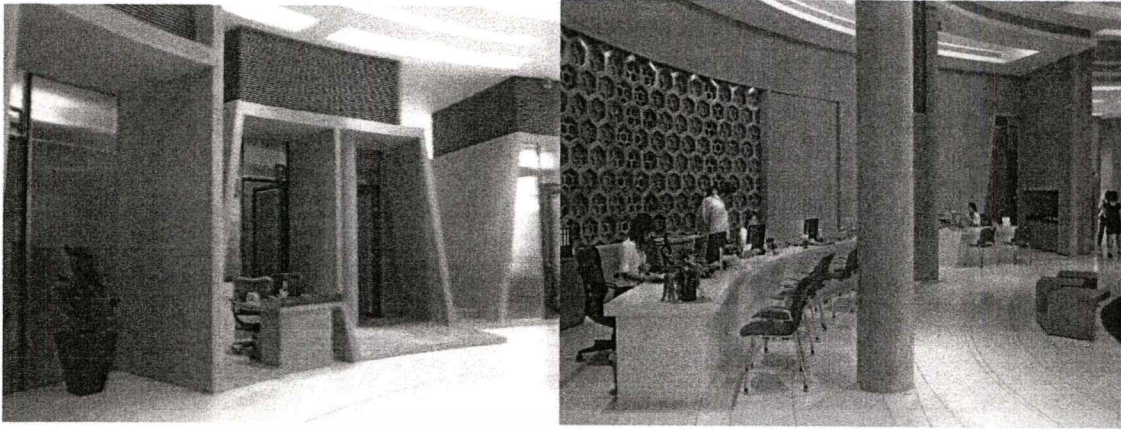
1 จากการประเมินหลังการเข้าใช้พื้นที่ (Post Occupancy Evaluation : POE) ของกรณีศึกษา บริษัท เอสซีจี เอกซ์พีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience) ในส่วนห้องรับคำปรึกษา พบว่าการแบ่งพื้นที่สำหรับส่วนให้คำปรึกษาแบ่งเป็นห้องรวมด้วยกัน 4 ห้อง ขนาดห้องละ 12 ตารางเมตร ซึ่งนอกเหนือจากห้องให้คำปรึกษาแล้ว การให้คำปรึกษาทางบริษัท เอสซีจี เอกซ์พีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience) จัดพื้นที่ให้คำปรึกษาในส่วนเคาน์เตอร์ต้อนรับด้วย โดยการทำเคาน์เตอร์ยาว พร้อมทั้งกำหนดให้เจ้าหน้าที่นั่งห่างกัน เพื่อเพิ่มพื้นที่ในการให้คำปรึกษาด้วย



ภาพที่ 5.6 แสดงผังพื้นที่ให้บริการให้คำปรึกษาของบริษัท เอสซีจี เอกซ์พีเรียนซ์ จำกัด (SCG

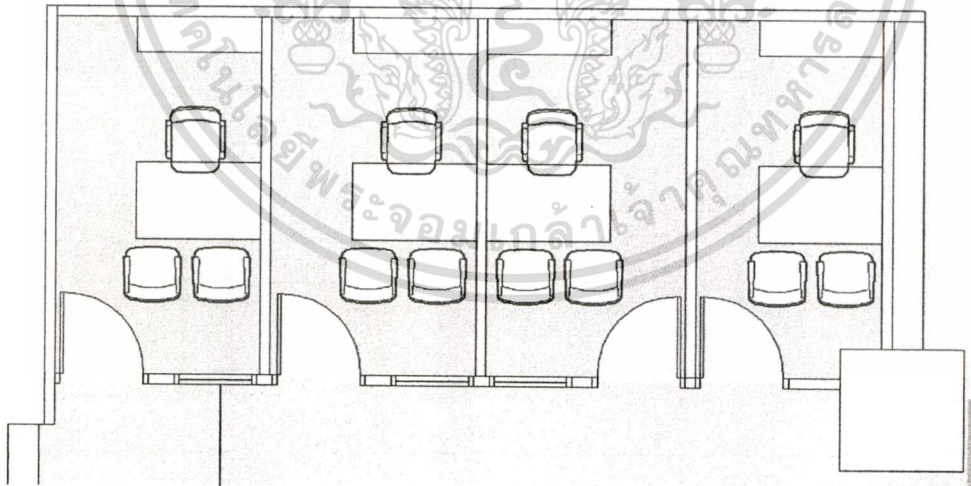
Experience)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



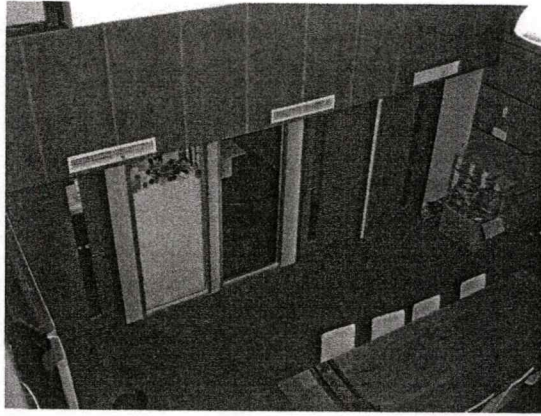
ภาพที่ 5.7 แสดงพื้นที่ให้บริการให้คำปรึกษาของบริษัท เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience)

2 จากการประเมินหลังการเข้าใช้พื้นที่ (Post Occupancy Evaluation : POE) ของกรณีศึกษาลำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สสว. ซึ่งเป็นองค์กรที่ลักษณะใกล้เคียงกับกับสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม ซึ่งให้ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจเช่นกัน ซึ่งกำหนดขนาดห้อง 8 ตารางเมตร จำนวน 4 ห้อง



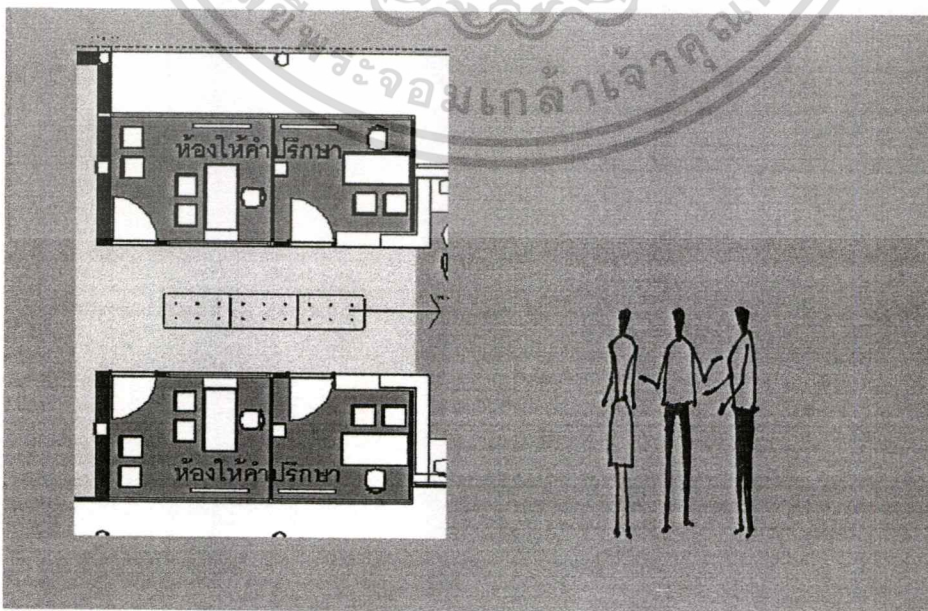
ภาพที่ 5.8 แสดงผังพื้นที่ให้บริการให้คำปรึกษาของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.9 แสดงบริเวณหน้าห้องให้บริการให้คำปรึกษาของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

3 จากการศึกษาคำประเมินหลังการเข้าใช้พื้นที่ (Post Occupancy Evaluation : POE) ของกรณีศึกษาของทั้ง 2 กรณีศึกษา และผลการวิจัยที่ผู้ใช้บริการต้องการส่วนรับคำปรึกษา จึงกำหนดพื้นที่ในการให้คำปรึกษา โดยแบ่งเป็นห้อง ห้องละ 10 ตารางเมตร จำนวน 4 ห้อง และจัดพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์ต้อนรับให้มีขนาดใหญ่ เพื่อใช้เสริมในการให้คำปรึกษา ในพื้นที่ส่วนอื่น เช่น พื้นที่เอนกประสงค์ ผู้วิจัยจัดรูปแบบพื้นที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้เป็นส่วนให้คำปรึกษาได้ เพื่อความสะดวกในการให้คำปรึกษาจึงใช้พื้นที่ในลักษณะการใช้งานร่วมกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา โดยขอให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพที่ 5.10 แสดงการเสนอแนะแปลนในส่วนให้คำปรึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการวิจัย ส่วนในเรื่องการอบรมสัมมนา ระยะเวลาในการอบรมสัมมนาอยู่ในช่วงเวลา 3 ชั่วโมงขึ้นไป ความถี่ในการเข้าใช้บริการอบรมสัมมนา น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนของผู้เข้าร่วมสัมมนาต่อครั้งมีจำนวน 20-30 คน มีผู้ติดตามในการเข้าใช้บริการ จำนวน 2 คน

ได้นำผลการวิจัย ในคำถามการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนอบรมสัมมนา

ความต้องการพื้นที่บริการสำหรับผู้ให้บริการส่วนใหญ่ เลือกลง คือ ห้องอบรมสัมมนา ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้เพื่อกำหนดพื้นที่ในส่วนอบรมสัมมนา ซึ่งได้ออกแบบเพื่อให้ขนาดพื้นที่ส่วนอบรมสัมมนาสามารถรองรับการเข้าร่วมอบรมสัมมนาตั้งแต่ 20 ที่นั่งขึ้นไป ซึ่งพื้นที่ให้บริการ 2 ส่วนนี้ จัดอยู่ในส่วนพื้นที่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Knowledge Sharing) ซึ่งจะกำหนดพื้นที่จากการอ้างอิงของกรณีศึกษา

4 จากการประเมินหลังการเข้าใช้พื้นที่ (Post Occupancy Evaluation : POE) ของกรณีศึกษาของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ได้กำหนดพื้นที่ส่วนห้องอบรมสัมมนา ขนาด 120 ตารางเมตร รองรับ 200 ที่นั่ง

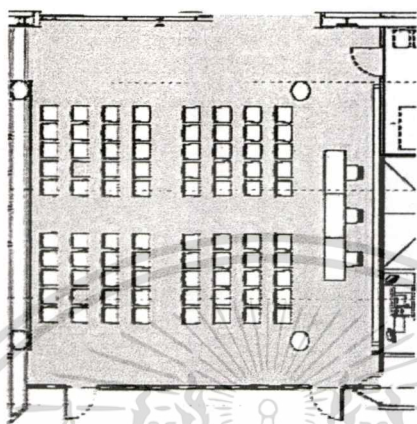
ภาพที่ 5.11 แสดงผังพื้นที่ในส่วนให้ห้องอบรมสัมมนาของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ



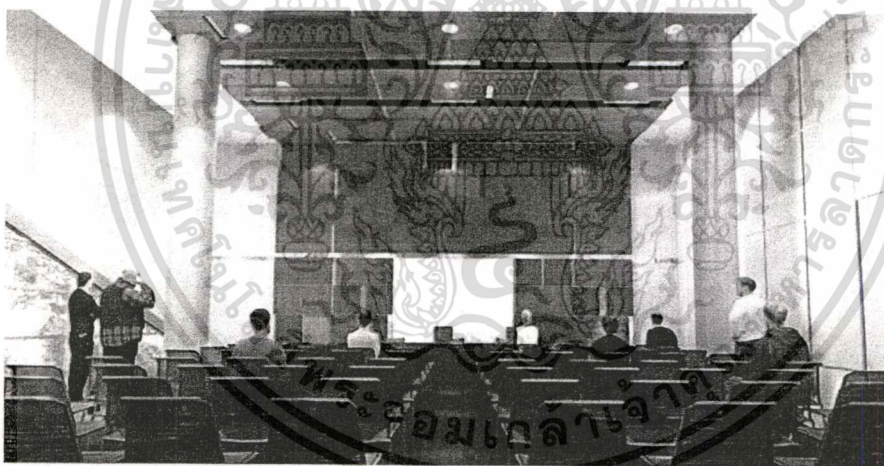
ภาพที่ 5.12 แสดงในส่วนให้ห้องอบรมสัมมนาของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5 จากการประเมินหลังการเข้าใช้พื้นที่ (Post Occupancy Evaluation : POE) ของกรณีศึกษาของแปลน บริษัท เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience) ขนาดพื้นที่ 60 ที่นั่ง 75 ตารางเมตร



ภาพที่ 5.13 แสดงแปลนในส่วนบริการห้องอบรมสัมมนาของบริษัท เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด

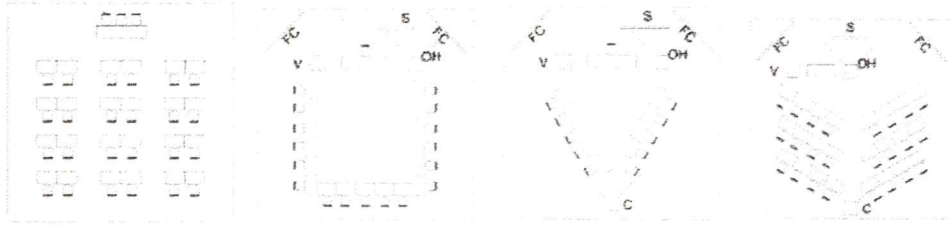


ภาพที่ 5.14 แสดงส่วนบริการห้องอบรมสัมมนาของบริษัท เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด

จากผลการวิจัย

5.3.1.4 ขนาดพื้นที่สำหรับอบรมสัมมนาภายในสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ควรมีสำหรับรองรับจำนวนกลุ่มผู้สัมมนา ดังนี้ อันดับแรกต้องมีขนาดพื้นที่ห้องอบรมสัมมนาขนาดรองรับ 20-30 คน รองลงขนาดพื้นที่ห้องสัมมนา ขนาดรองรับจำนวน 40 - 100 คน และ 1 - 20 เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มจำนวนผู้ใช้เข้าบริการ

5.3.1.5 ความต้องการรูปแบบการจัดเฟอร์นิเจอร์ในห้องอบรมสัมมนาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ได้แก่ แบบจัดที่นั่ง ปรับเปลี่ยนได้ ไม่วางกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

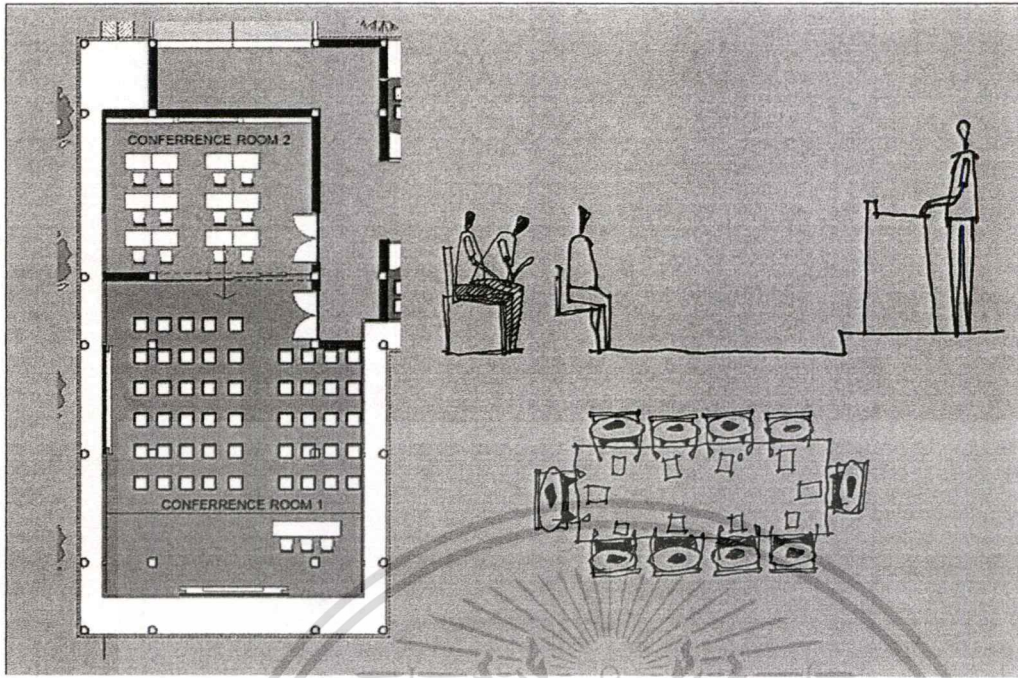


ภาพที่ 5.15 แสดงรูปแบบการจัดที่นั่งแบบปรับเปลี่ยน

ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ห้องอบรมสัมมนาที่รองรับตั้งแต่ 20 คนขึ้นไป แต่ขยายห้องอบรมสัมมนาต้องสามารถขยายได้จนถึง 100 คน เพื่อให้สอดคล้องกับผลการวิจัย

จากการศึกษาการประเมินหลังการเข้าใช้พื้นที่ (Post Occupancy Evaluation : POE) ของกรณีศึกษาของทั้ง 2 กรณีศึกษา และผลการวิจัยที่ผู้ใช้บริการส่วนอบรมสัมมนา จึงกำหนดพื้นที่โดยแบ่งเป็นห้อง ห้องอบรมสัมมนาเป็น 2 ส่วน ห้องใหญ่ขนาด 110 ตารางเมตร ส่วนอีก 1 ห้องขนาดพื้นที่ 45 ตารางเมตร จำนวน 4 ห้อง จัดให้ 2 ห้องสามารถเชื่อมโยงเข้าหากันได้ เพื่อเพิ่มพื้นที่ในการอบรมสัมมนาได้ถึง 100 คน การจัดเฟอร์นิเจอร์ ตามผลการวิจัยความต้องการของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ได้แก่ แบบจัดที่นั่งปรับเปลี่ยนได้

จากผลการวิจัยการจัดเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องสัมมนา ผู้วิจัยกำหนดให้เฟอร์นิเจอร์เป็นลักษณะลอยตัวสามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก และสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการนั่งได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ



ภาพที่ 5.16 แสดงการเสนอแนะผังพื้นที่ให้บริการห้องอบรมสัมมนา

จากผลการวิจัย

5.3.2 ความต้องการพื้นที่บริการสำหรับผู้ให้บริการส่วนใหญ่ เลือกมากที่สุด คือ ห้องสัมมนา รองลงมา คือ ห้องสมุด

เนื่องจากผลการวิจัยเกี่ยวกับห้องสมุด จึงนำผลจากการเปรียบเทียบของกรณีศึกษา 2 แห่ง จากผลการวิจัยดังนี้

5.3.3 เมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้ให้บริการในการเข้าถึงความรู้ของกรณีศึกษา 2 แห่ง เพื่อหากรณีศึกษาที่แสดงถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

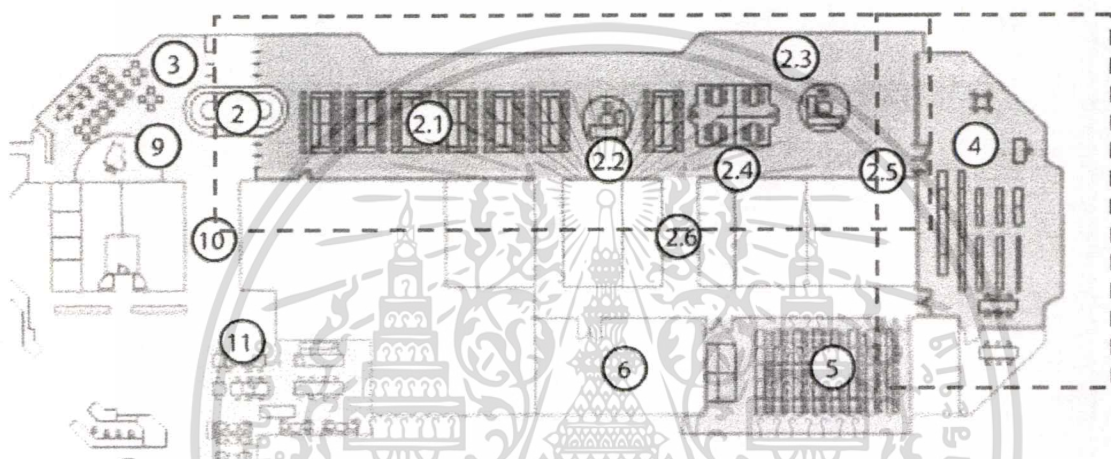
5.3.3.1 ผลศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) มีจำนวนการเข้าใช้บริการใน ส่วนบริการห้องสมุดมากกว่าบริษัท เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด SCG Experience โดยได้นำผลการเปรียบเทียบเชิงคุณภาพ ในส่วนที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ในด้านการจัดแบ่งพื้นที่ใน ส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และคลังความรู้ ดังนี้

5.3.3.2 การแบ่งพื้นที่ภายในตามประเภทความรู้ และสื่อการนำเสนอ ทำให้ ผู้ใช้บริการเข้าถึงข้อมูลได้หลากหลายการให้พื้นที่บริการทุกส่วนมีความเชื่อมโยงด้านความรู้ ทำให้ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และคลังความรู้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยแยกพื้นที่การให้บริการตามประเภทของความรู้ และสื่อในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งความรู้

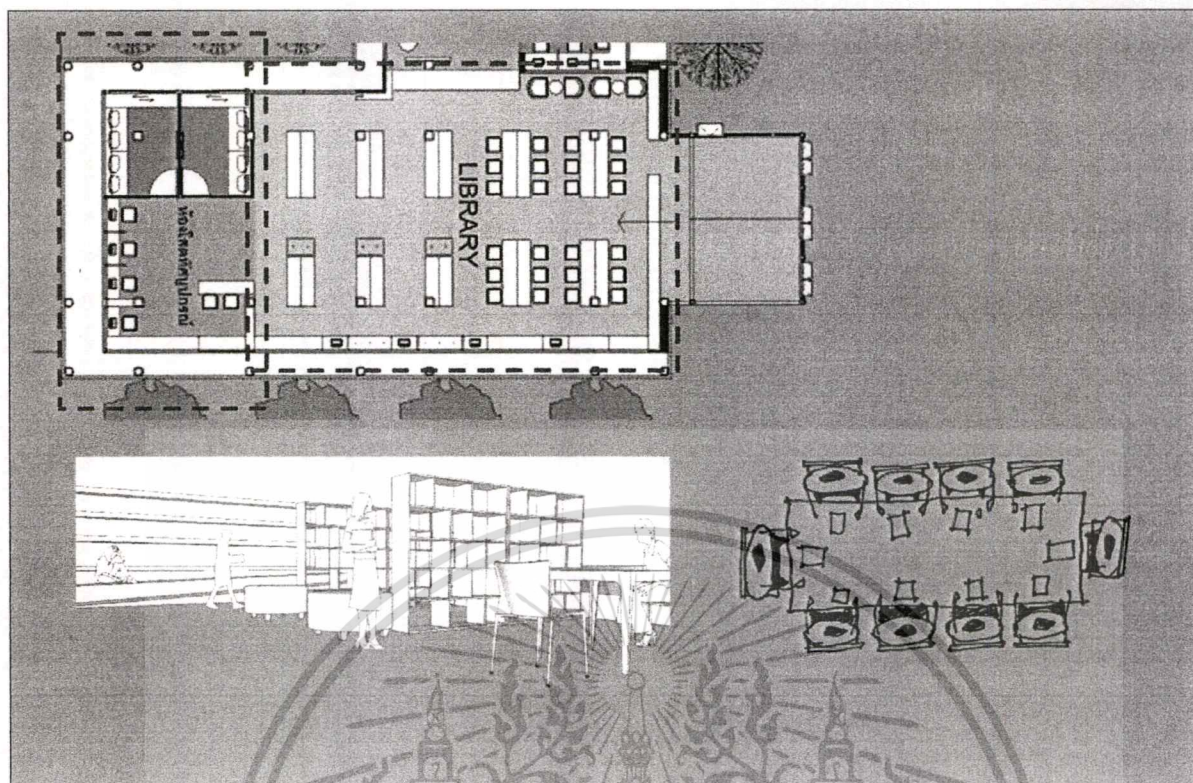
1 จากการประเมินหลังการเข้าใช้พื้นที่ (Post Occupancy Evaluation : POE.) ของกรณีศึกษา ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ในส่วนห้องสมุดโดยแบ่งตามประเภทความรู้และสื่อดังนี้ ห้องสมุด 450 ตารางเมตร ห้องสมุดวัสดุ 300 ตารางเมตร ห้องสมุด LOUGE 120 ตารางเมตร



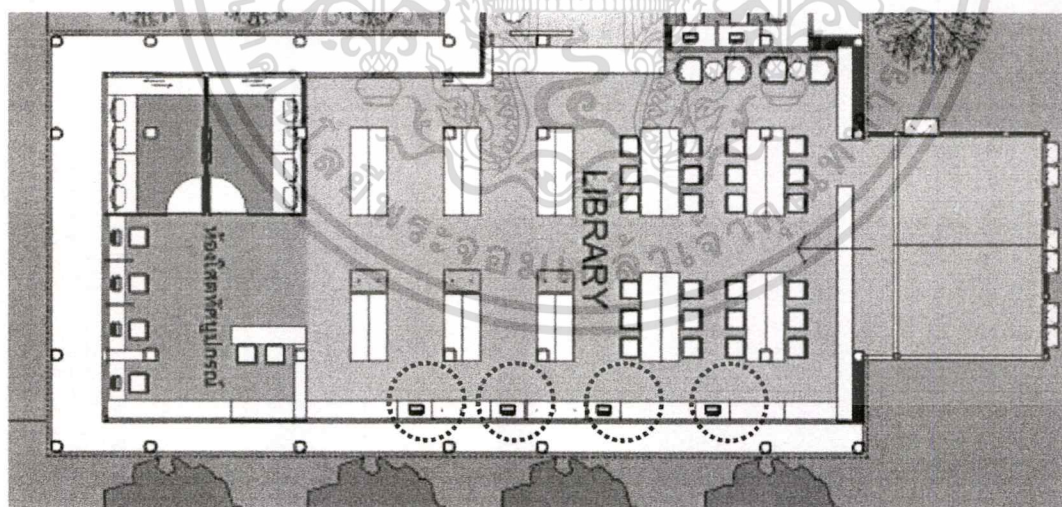
ภาพที่ 5.17 แสดงผังพื้นที่ในส่วนให้ห้องสมุดของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC)

2 จากผลการวิจัย ความต้องการพื้นที่ห้องอบรมสัมมนา รองลงมา คือ ห้องสมุด คือ พื้นที่ส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยอาศัยสื่อต่าง ๆ ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ส่วนห้องสมุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูล และค้นหาข้อมูลนอกสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม ได้ ทั้งยังให้เจ้าหน้าที่มีพื้นที่ในการนำความรู้ใหม่เข้าสู่ระบบ เพื่อความสะดวกในการค้นคว้าข้อมูลใหม่ ๆ ได้ กำหนดพื้นที่ห้องสมุด สำหรับผู้ใช้บริการค้นคว้าข้อมูล และกำหนดให้มีบอร์ดประกาศในพื้นที่ที่เป็นทางผ่าน เพื่อบริการแก่ผู้ใช้บริการ และเจ้าหน้าที่ในการนำเสนอข่าวสารใหม่ ๆ หรือการประกาศข่าวสารทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

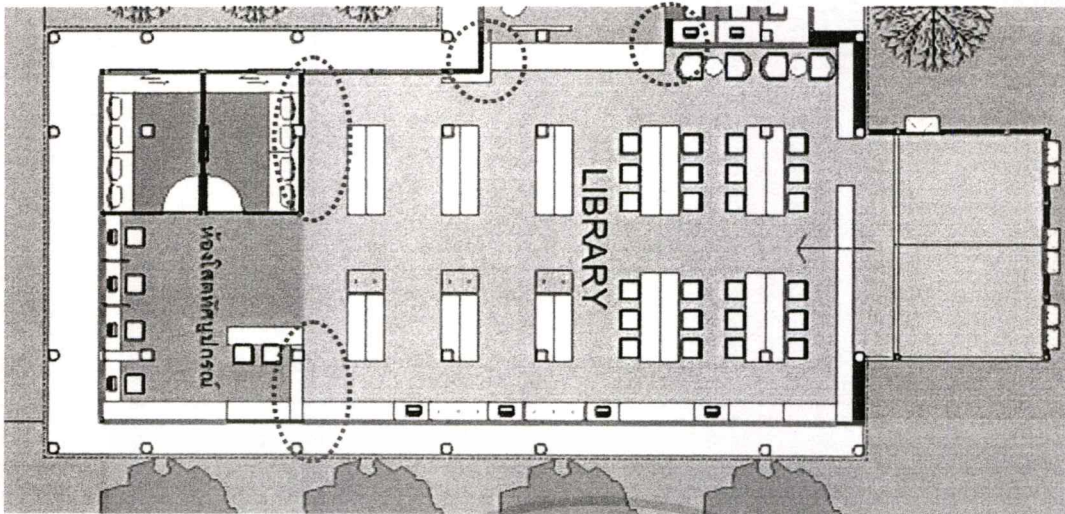


ภาพที่ 5.18 แสดงการเสนอแนะผังพื้นที่ส่วนให้บริการห้องสมุดแบ่งตามประเภทสื่อ



ภาพที่ 5.19 แสดงการเสนอแนะผังการจัดพื้นที่วางคอมพิวเตอร์เพื่อสืบค้นเทคโนโลยีสารสนเทศใน
ส่วนบริการห้องสมุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

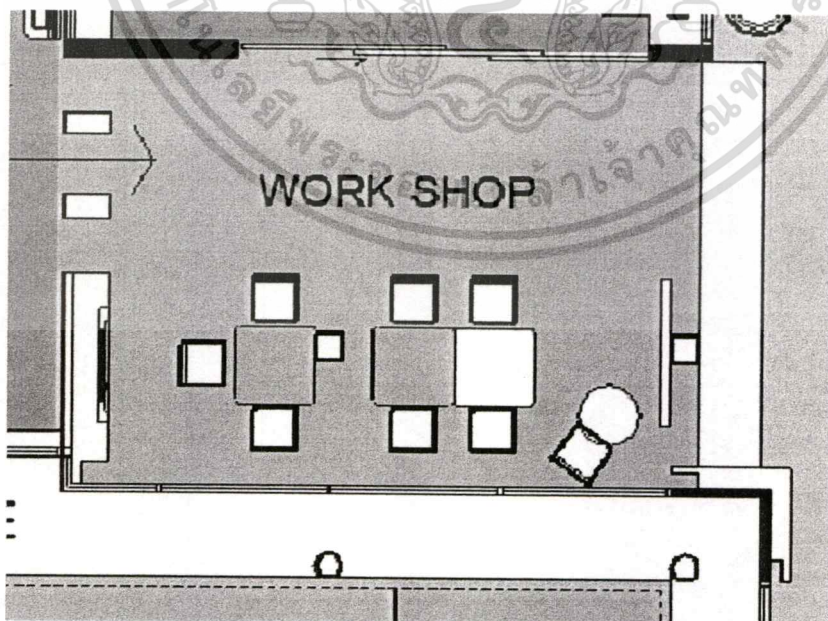


ภาพที่ 5.20 แสดงการเสนอแนะผังการจัดพื้นที่บอร์ดประกาศข่าวสาร

จากผลการวิจัย

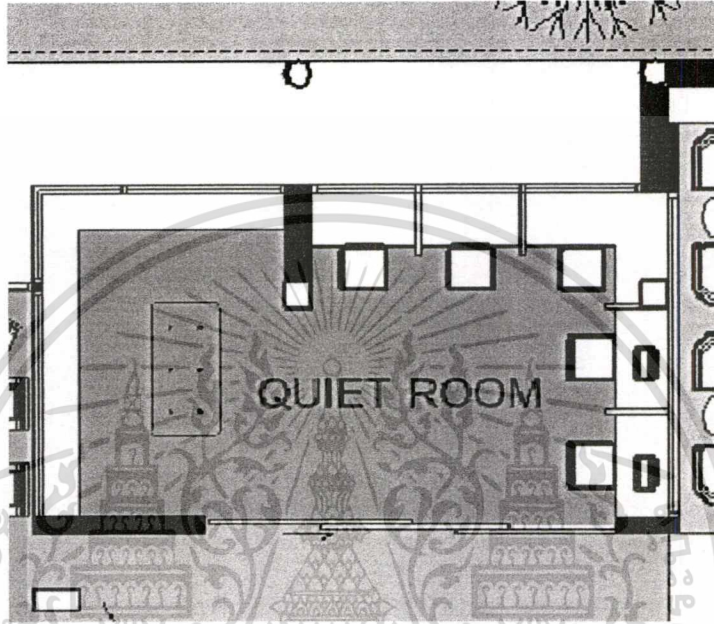
5.3.4 รูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้และส่วนคลังความรู้ภายในสถาบัน
พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อมที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่

5.3.4.1 ความต้องการพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Knowledge Sharing Area) สำหรับผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็น ได้แก่ ส่วนให้คำปรึกษา มากที่สุด รองลงมา คือ ส่วนพื้นที่
เอนกประสงค์ สำหรับการพูดคุย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพที่ 5.21 แสดงการเสนอแนะผังพื้นที่เอนกประสงค์สำหรับการพูดคุย
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

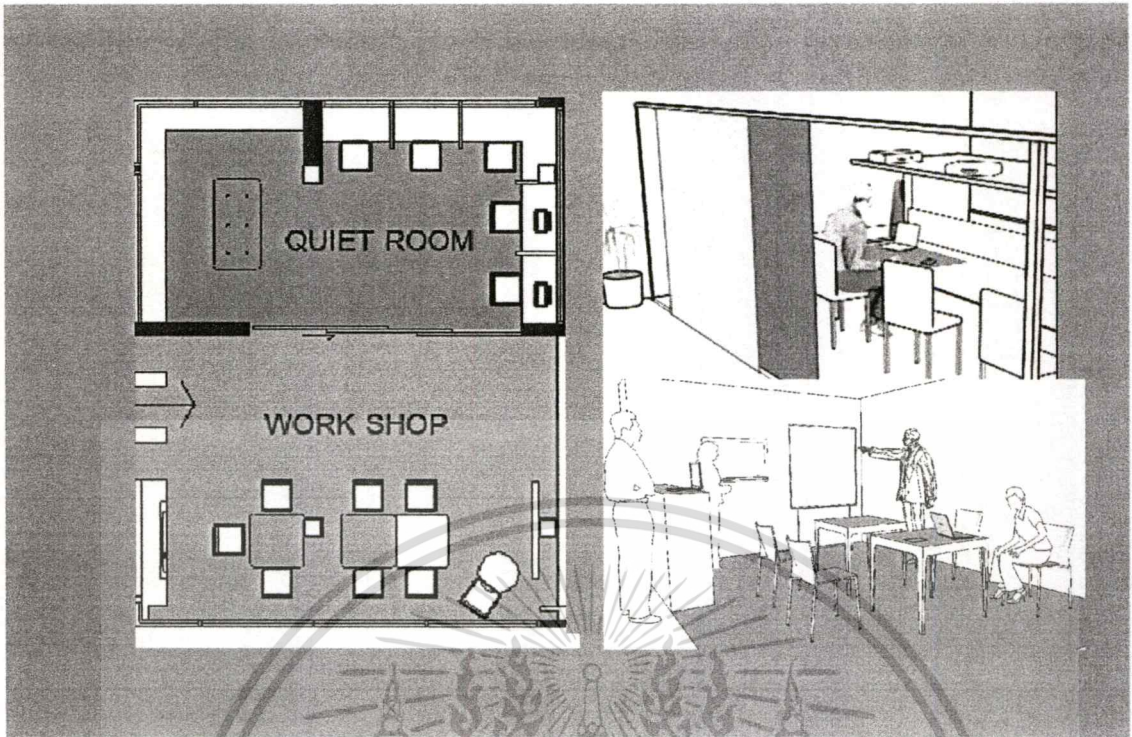
จากผลการวิจัย พื้นที่ในส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ที่ผู้ใช้บริการต้องการมากที่สุด คือ ส่วนให้คำปรึกษา ผู้วิจัยกำหนดให้พื้นที่ดังได้แสดงแล้วข้างต้น อีกส่วนคือส่วนพื้นที่เอนกประสงค์ ผู้วิจัยกำหนดให้มีพื้นที่เอนกประสงค์โดยจัดให้พื้นที่มีเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ตามกิจกรรมของผู้ใช้บริการ และเพิ่มพื้นที่วางอุปกรณ์สื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกในการพูดคุยได้ตามต้องการจากการจัดพื้นที่ด้วยตนเอง



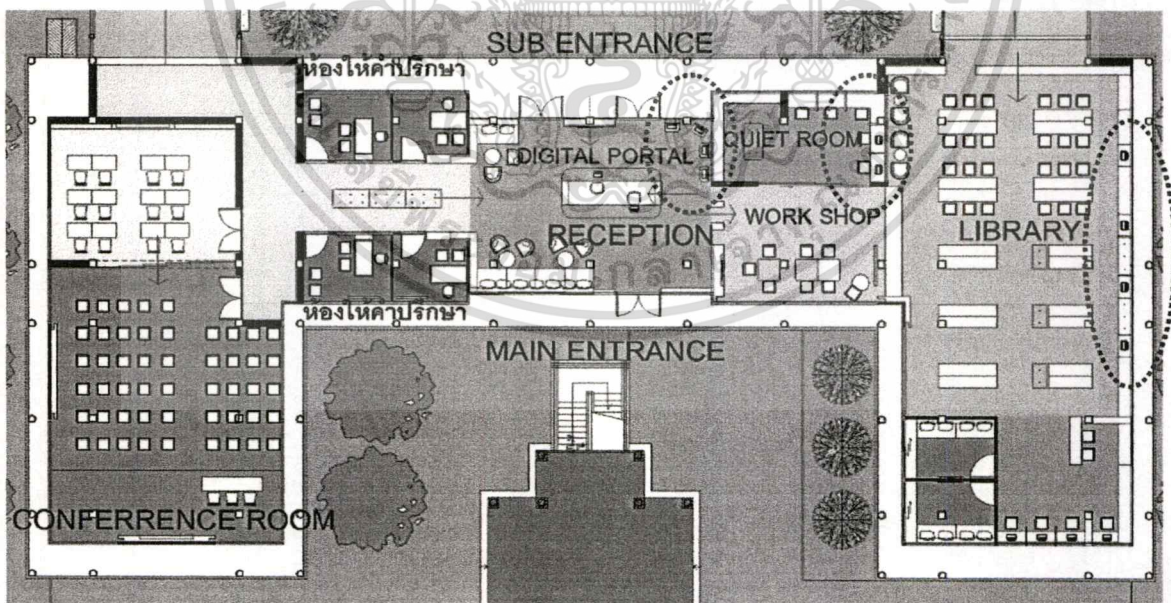
ภาพที่ 5.22 แสดงการเสนอแนะผังพื้นที่การจัดพื้นที่ส่วนสืบค้นแบบไม่ใช้เสียง

5.3.4.2 ความต้องการพื้นที่บริการส่วนคลังความรู้ (Knowledge Asset Area) ของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้แก่ ส่วนบริการสืบค้นข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศและส่วนสืบค้นแบบไม่ใช้เสียง

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่สำหรับสืบค้นเทคโนโลยีสารสนเทศไว้โดยทั่วไปของพื้นที่บริการ จากผลการวิจัยเรื่องคุณลักษณะของผู้ใช้บริการ ทำให้ทราบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นสื่อที่ผู้ใช้บริการสามารถใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลได้เนื่องจากระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีความรู้ คือ ปริญญาตรี ส่วนบริการสืบค้นแบบไม่ใช้เสียง ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ โดยมีส่วนปิดเพื่อไม่ให้เสียงจากภายนอกเข้ารบกวนผู้ใช้บริการ

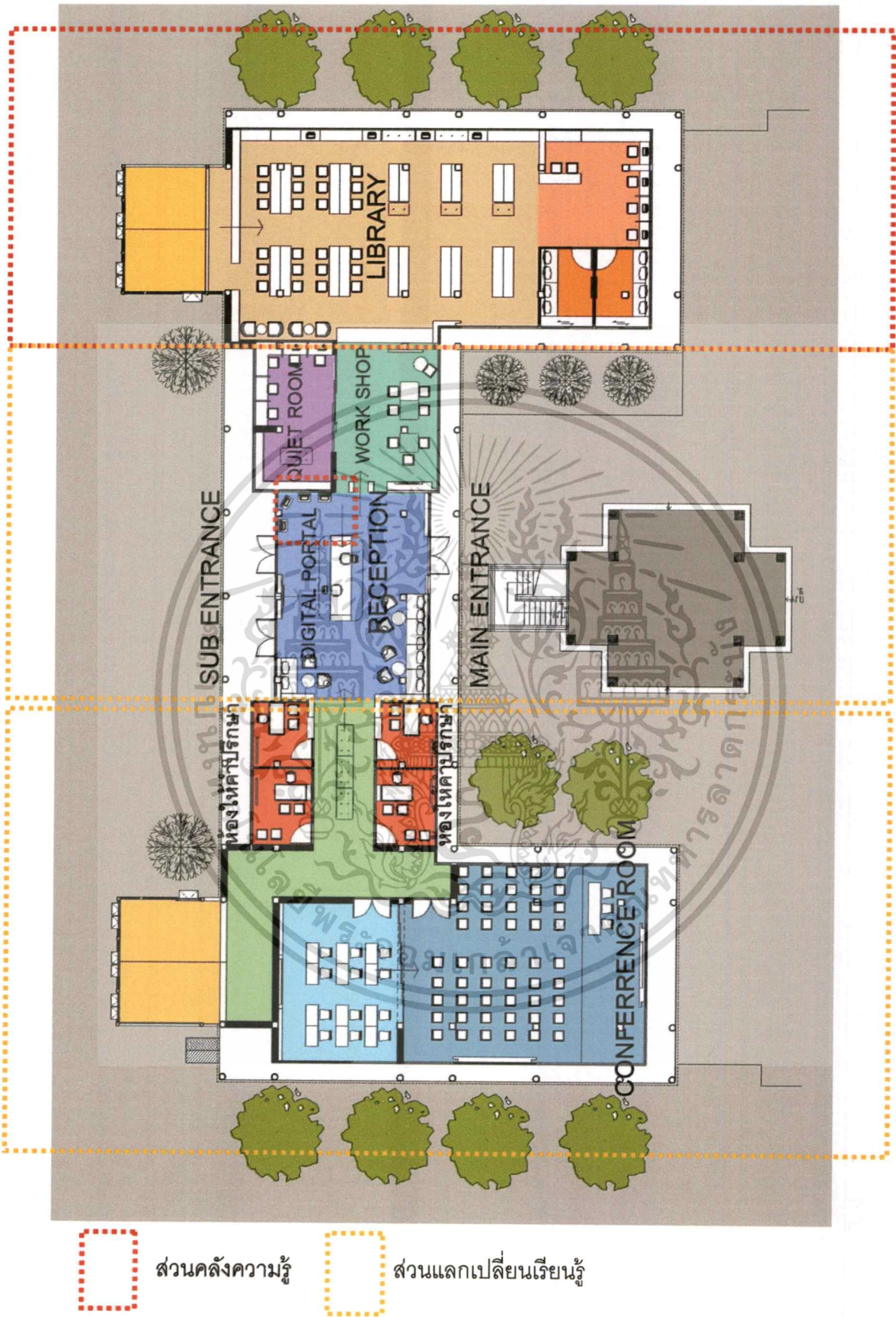


ภาพที่ 5.23 แสดงการเสนอแนะผังพื้นที่การจัดพื้นที่ส่วนสืบค้นแบบไม่ใช้เสียงและส่วนพื้นที่
เอนกประสงค์สำหรับพูดคุย



ภาพที่ 5.24 แสดงการเสนอแนะผังเฟอร์นิเจอร์การจัดพื้นที่ส่วนสืบค้นเทคโนโลยีสารสนเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.25 แสดงการเสนอแนะผังเฟอร์นิเจอร์การจัดแปลนของส่วนบริการโดยรวม

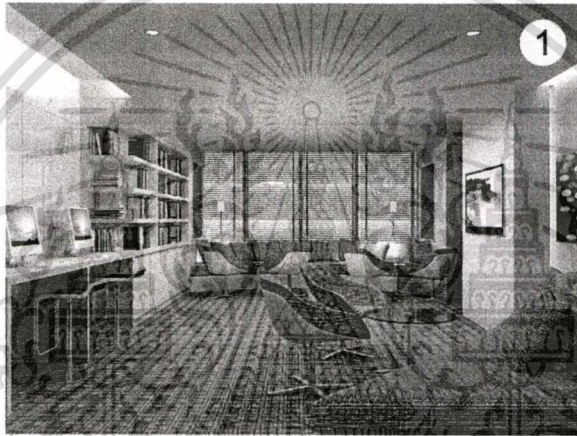
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 แนวคิดด้านภาพลักษณ์

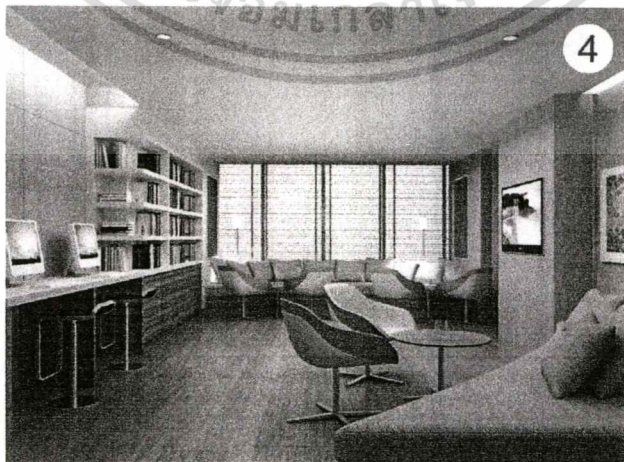
จากนโยบายของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ต้องการเป็นองค์กรที่ส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการ การสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สะท้อนมาจากผู้ใช้บริการ สิ่งที่ใช้บริการมีความต้องการ ช่วยสนับสนุนการออกแบบภาพลักษณ์ จากทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ได้กล่าวว่

5.4.1 รูปแบบในงานสถาปัตยกรรมภายใน โดยการตกแต่งภายในด้วยโทนสีอ่อน และโทนสีธรรมชาติ นำไปใช้ในงานสถาปัตยกรรมภายใน เพื่อแสดงภาพลักษณ์ขององค์กรแห่งการเรียนรู้

จากผลการวิจัย ผู้ใช้บริการเลือกโทนสีในการตกแต่งภายใน



ภาพที่ 5.26 แสดงการตกแต่งภายในด้วยโทนสีอ่อน

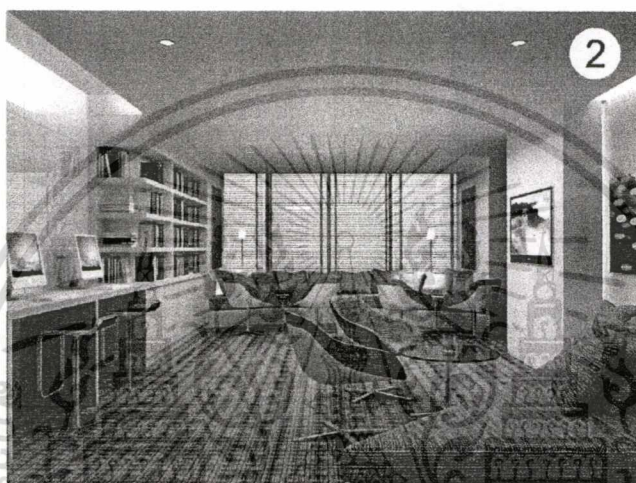


ภาพที่ 5.27 แสดงการตกแต่งภายในด้วยโทนสีธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการค้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยจะนำโทนสีอ่อน และโทนสีธรรมชาติ ไปใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน โดยแสดงออก ในทุกส่วน เช่น พื้น ผนัง ฝ้าเพดาน เครื่องเรือน เป็นต้น

5.4.2 รูปแบบในงานสถาปัตยกรรมภายใน โดยการตกแต่งภายในด้วยสไตล์ทันสมัย (Modern Style) นำไปใช้ในงานสถาปัตยกรรมภายใน เพื่อแสดงภาพลักษณ์ขององค์กรแห่งการเรียนรู้ จากผลการวิจัย ผู้ใช้บริการเลือกสไตล์ในการตกแต่งรูปแบบทันสมัย (Modern Style)



ภาพที่ 5.28 แสดงการตกแต่งภายในด้วยสไตล์ทันสมัย (Modern Style)

5.4.3 เมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้บริการในการเข้าถึงความรู้ของกรณีศึกษา 2 แห่ง เพื่อหากรณีศึกษาที่แสดงถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

5.4.3.1 ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) มีจำนวนการเข้าใช้บริการใน ส่วนบริการห้องสมุดมากกว่าบริษัท เอสซีจี เอกซ์พีเรียนซ์ จำกัด (SCG Experience)

โดยได้นำผลการเปรียบเทียบเชิงคุณภาพ ในส่วนที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ในด้านการตกแต่งภายใน ที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotional) การตกแต่งภายใน ด้วยสไตล์ทันสมัย (Modern Style) โทนสี ใช้สีขาว ดำ และสีไม้ วัสดุในการตกแต่ง ใช้ไม้ทั้ง เข้มและไม้อ่อน รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ รูปร่างทันสมัย ผสมผสานกับรูปแบบอิสระ เฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง ได้รับความนิยมเป็นที่ยอมรับ

จากผลการวิจัย รูปแบบการตกแต่งภายในที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ของผู้ใช้บริการ ที่แสดงถึง องค์กรแห่งการเรียนรู้ คือ สไตล์ทันสมัย (Modern Style) นำไปใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรม

ภายใน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดย่อม ซึ่งเลือกสไตล์ทันสมัย (Modern Style) ในการแสดงออกถึงภาพลักษณ์องค์กรแห่งการเรียนรู้

1 จากการประเมินหลังการเข้าใช้พื้นที่ (Post Occupancy Evaluation : POE) ของกรณีศึกษาของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) โดยการใช้สไตล์ทันสมัย (Modern Style)



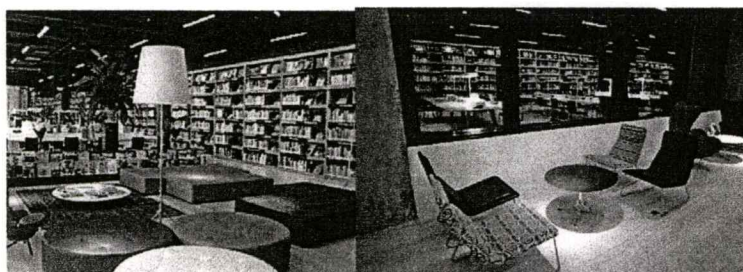
ภาพที่ 5.29 แสดงการตกแต่งภายในด้วยสไตล์ทันสมัย (Modern)

การใช้โทนสีในการตกแต่งภายใน คือ สี ฟ้า สีขาว ดำ และสีไม้



ภาพที่ 5.30 แสดงการตกแต่งภายในด้วยโทนสี ฟ้า ดำ สีไม้ธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

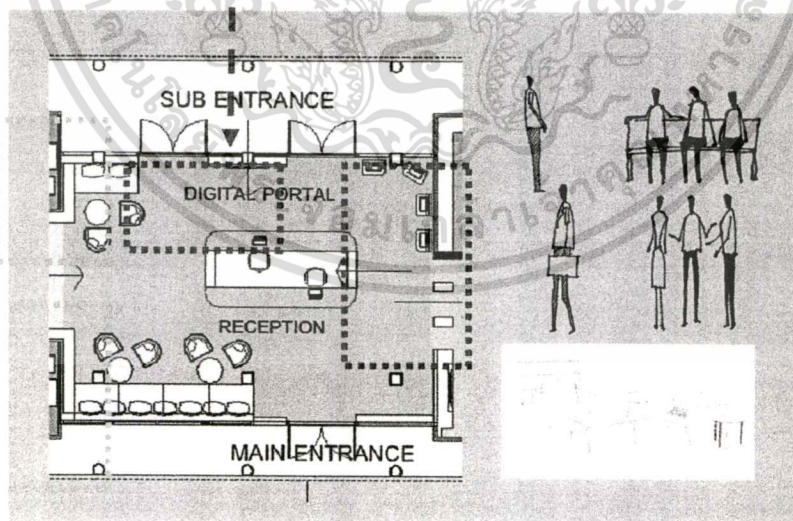


ภาพที่ 5.31 แสดงการตกแต่งภายในด้วยรูปแบบเฟอร์นิเจอร์รูปร่างทันสมัยกับรูปแบบอิสระ

ผู้วิจัยจะนำแนวความคิดเรื่องสไตล์ทันสมัย (Modern Style) นำไปใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน และใช้โทนสี ใช้สีขาว ดำ และสีไม้ วัสดุในการตกแต่ง ใช้ไม้ทั้งสีเข้มและไม้สีอ่อน รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ รูปร่างทันสมัย ผสมผสานกับรูปแบบอิสระ เฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมเป็นที่ยอมรับ จากผลการเปรียบเทียบกรณีศึกษาที่มีภาพลักษณ์ด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้ และมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร ด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้

5.5 แนวคิดด้านการออกแบบ

5.5.1 ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใช้บริการได้สองทาง ส่วนที่ 1 การเข้าติดต่อเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ เพื่อติดต่อขอเข้าใช้พื้นที่

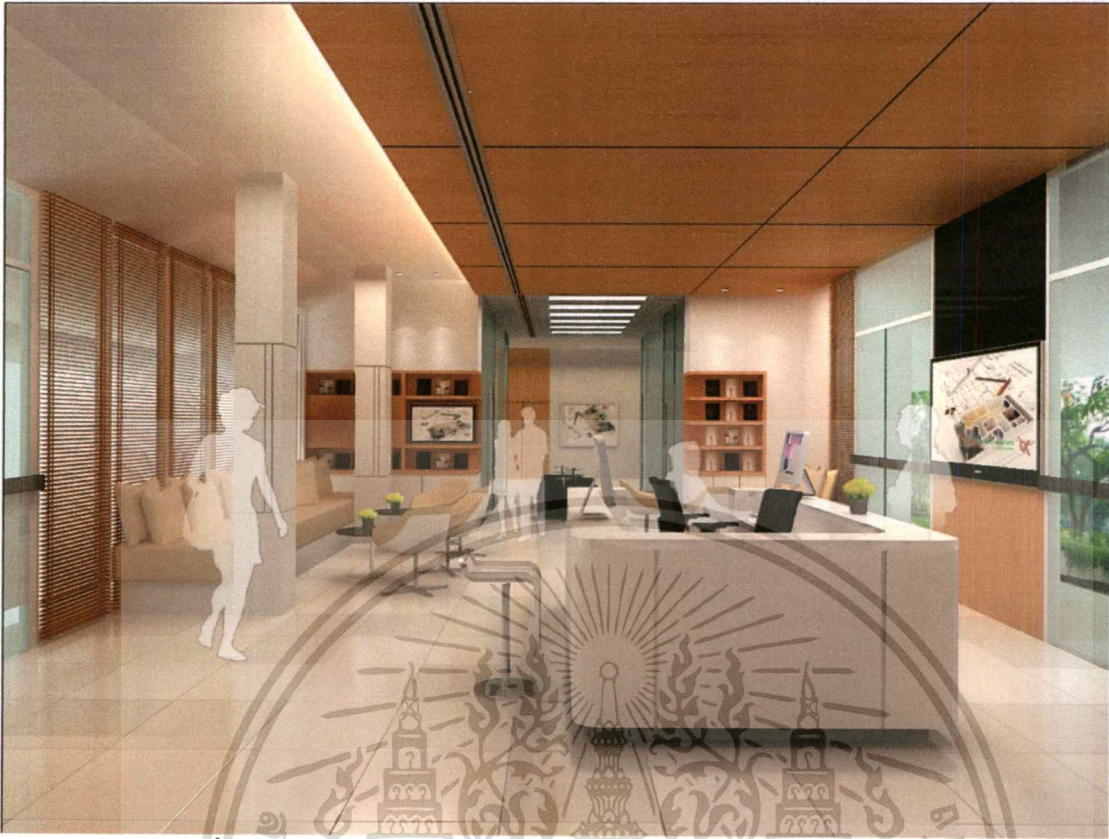


ภาพที่ 5.32 แสดงการเสนอแนะผังพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์และส่วนพักคอย



ส่วนบริการสืบค้นเทคโนโลยีสารสนเทศและจุดโทรทัศน์

เอกสารนี้เป็นเอกสาร ส่วนบริการเอกสาร นิตยสาร เอกสารเรียนการสอน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



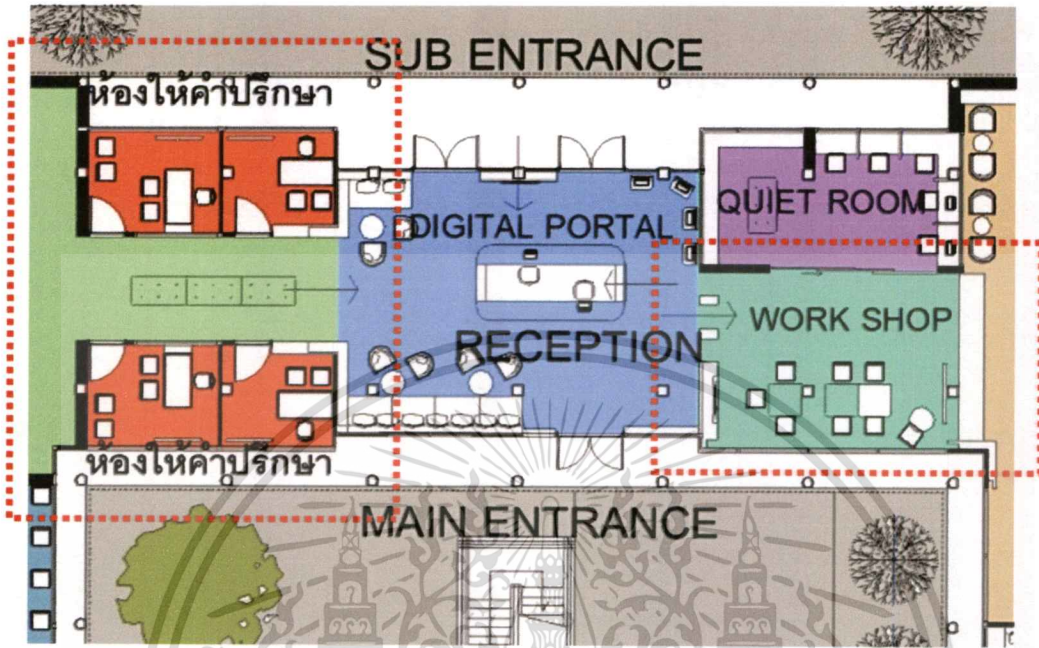
ภาพที่ 5.33 การเสนอแนะการออกแบบแสดงส่วนเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยออกแบบจากผลการวิจัยเรื่องการนำสไตล์ ทันสมัย (Modern Style) ใช้โทนสีอ่อน และสีธรรมชาติ ผสมผสานกับสีขาว รูปแบบเฟอร์นิเจอร์รูปทรงทันสมัย และจัดพื้นที่สำหรับนิตยสาร วารสาร สำหรับการเข้าถึงความรู้ด้วยสื่อที่เป็นเอกสาร จัดพื้นที่พักคอย เป็นมุมโซฟา เพื่อสะดวกต่อการนั่งพูดคุยแบบไม่เป็นทางการของผู้ใช้บริการ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารตามทฤษฎีการจัดการความรู้ ในส่วนพักคอยได้จัดพื้นที่สำหรับสืบค้นเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยกำหนดจุดวางเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ต การจัดพื้นที่จุดโทรทัศน์ เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5.2 ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ส่วนให้คำปรึกษาและส่วนพื้นที่จัดกลุ่มอิสระตาม

ผลการวิจัย



ภาพที่ 5.34 การเสนอแนะผังเฟอร์นิเจอร์ส่วนให้คำปรึกษาและส่วนพื้นที่จัดกลุ่มอิสระ

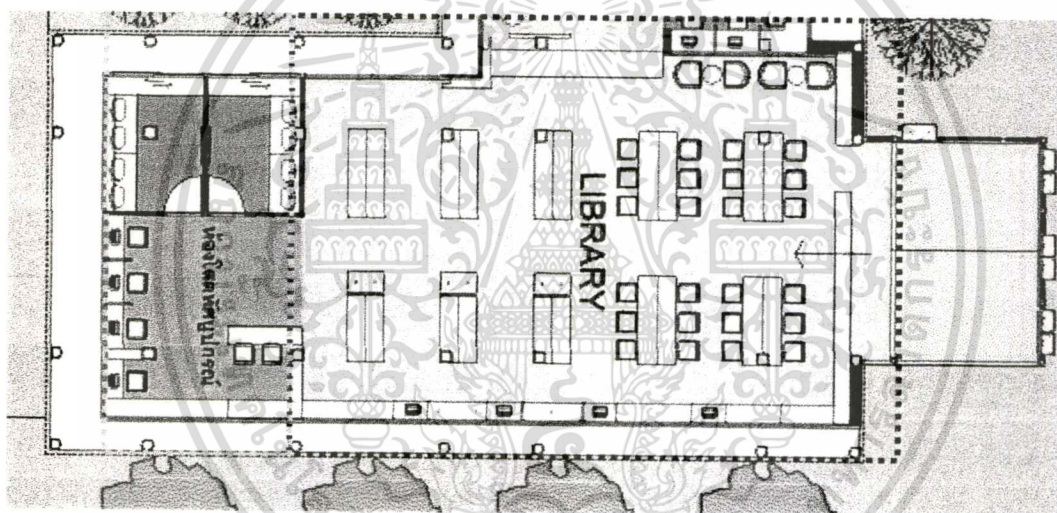


ภาพที่ 5.35 การเสนอแนะการออกแบบส่วนพื้นที่จัดกลุ่มอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

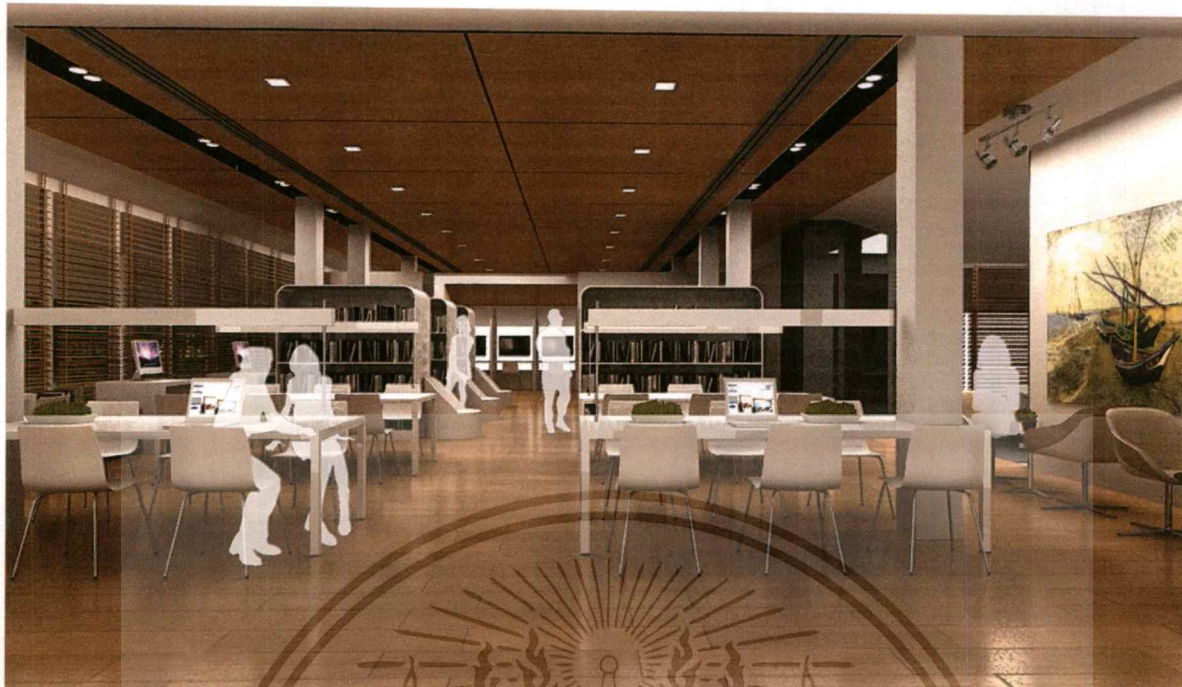
ผู้วิจัยนำผลการวิจัยจากผลการวิจัย พื้นที่ในส่วนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ที่ผู้ให้บริการต้องการมากที่สุด คือ ส่วนให้คำปรึกษา จากแบบแปลนส่วนให้คำปรึกษาสามารถใช้ในส่วนพื้นที่ จัดกลุ่มอิสระได้ด้วย ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเอาผลการวิจัยเรื่องความต้องการบอร์ดประชาสัมพันธ์ บริการแก่ผู้ให้บริการ อีกส่วนคือส่วนพื้นที่เอนกประสงค์ (Workshop) จากภาพทัศนียภาพที่ผู้วิจัยได้นำเสนอผู้วิจัยใส่อุปกรณ์ที่ส่งเสริมการจัดกลุ่มอิสระในการพูดคุยให้กับผู้ให้บริการด้วย กระดานสำหรับเขียนงานเวลาคุยงาน

5.5.3 จากผลการวิจัย ความต้องการพื้นที่บริการสำหรับผู้ให้บริการส่วนใหญ่ เลือกมากที่สุด คือ ห้องอบรมสัมมนา รองลงมาคือ ห้องสมุด



ภาพที่ 5.36 การเสนอแนะผังพื้นที่ภายในห้องสมุดโดยจัดแบ่งตามประเภทสื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

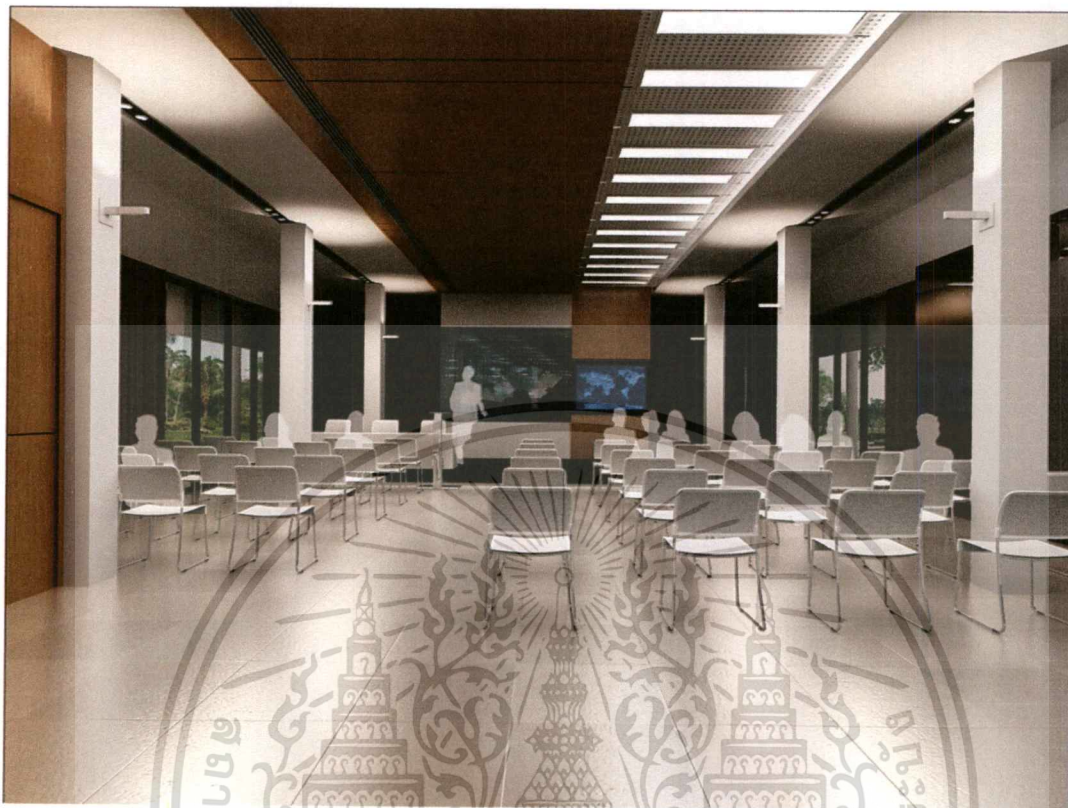


ภาพที่ 5.37 การเสนอแนะการออกแบบส่วนห้องสมุด

ผู้วิจัยได้จัดห้องสมุดด้วยการแบ่งประเภทของความรู้และสื่อ โดยแบ่งพื้นที่สำหรับนั่งอ่านหนังสือ โดยจัดเป็นกลุ่ม เพื่อสำหรับการค้นคว้าแบบหลายคน ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันระหว่างผู้ใช้บริการด้วยกัน ได้กำหนดจุดวางคอมพิวเตอร์ เพื่อสืบค้นเทคโนโลยีสารสนเทศ ในการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากในส่วนที่สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อมจัดไว้ให้ และแยกห้องสมุดที่ใช้ไฮเทคอุปกรณ์ เพื่อให้ผู้เข้าใช้บริการสามารถเลือกสื่อในการเข้าถึงข้อมูลได้หลายวิธีมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5.4 จากผลการวิจัย เรื่องห้องอบรมสัมมนา ผู้วิจัยได้นำเสนอดังนี้



ภาพที่ 5.38 การเสนอแนะการออกแบบห้องประชุมอบรมสัมมนา

5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.6.1 จากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอแนะแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร ด้านองค์กรแห่งการเรียนรู้ ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ขอบเขตของการวิจัยและข้อจำกัดด้านเวลา เงินทุนสนับสนุนการทำวิจัยนี้ ไม่อาจจะสามารถครอบคลุมการสร้างภาพลักษณ์ได้ทั้งหมด เพราะยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกมาก ในแง่ของการตลาด การบริการของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อมเอง งบประมาณในการสนับสนุนให้สถาบันฯ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำวิจัยในส่วนที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร ที่เกี่ยวข้องกับการสถาปัตยกรรมภายใน ในส่วนของการใช้สอยของพื้นที่ และ การตกแต่งภายในที่ส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้บริการในเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรแห่งการเรียนรู้ และภาพลักษณ์ที่เป็นผลจากการวิจัยนี้ เป็นผลที่เกิดจากช่วงเวลาในการทำวิจัยนี้ เมื่อเวลาเปลี่ยนไป การเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หากภาพลักษณ์องค์กร อาจมีความแตกต่างออกไป เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายขององค์กร หรือ นโยบายมีการปรับเปลี่ยนไป

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะสามารถเป็นแนวทางการคิดในการหาแนวทางการสนับสนุนเพื่อนำไปสู่ภาพลักษณ์องค์กรในด้านการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กีรติ ยศยิ่งยง. 2549 . การจัดการความรู้ในองค์กร และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ ฯ : มิสเตอร์ก็อปปี
- จักรพันธ์ ลัดหลวง. 2552. แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในต้นแบบธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ ฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- จิราภรณ์ สีขาว. 2536. ภาพลักษณ์สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาตามการรับรู้ของผู้บริหาร การศึกษาระดับสูง วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร์ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารการศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตนา บุญบงการ. 2542. ทางรอดเศรษฐกิจไทยการสร้าง SME ในสังคมไทย. กรุงเทพฯ ฯ : จุฬาลงกรณ์วารสาร ปีที่ 11 ฉบับที่ 43
- ชัยนันท์ นันทพันธ์. 2534. การสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพพจน์ : กรณีศึกษาการเคหะแห่งชาติ. กรุงเทพฯ ฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เชาวลิต ทองจีน. 2548. แบ่งปันความรู้ นำไปสู่ความสำเร็จ. KM in "Spanion" [Online]. Available : <http://www.Gotoknow.org>
- ดลชัย บุญยะรัตเวช. 2545. Brand voice. กรุงเทพฯ ฯ : ทิปป์ พอยท์
- เดโช สนวนานนท์. 2518. จิตวิทยาสังคม กรุงเทพฯ ฯ : โอเดียนสโตร์
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ 2552. Creativity Promotion กลยุทธ์สู่วิกฤตเศรษฐกิจ กรุงเทพฯ ฯ , ผู้จัดการรายสัปดาห์
- นภาพรรณ สุทธะพินทุ. 2548 . การออกแบบและจัดพื้นที่สำนักงาน กรุงเทพฯ ฯ : ดวงกลมสมัยน้ำทิพย์ วิชาวิน - นางเยาว์ เปรมกมลเนตร. 2551. นวัตกรรมห้องสมุดและการจัดการความรู้ กรุงเทพฯ ฯ : ซีเอที ไซลูชั่น จำกัด.
- ปียนันท์ ประสารราชกิจ. (2535). ทฤษฎีสีและการตกแต่งภายใน: โครงการตำรา คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ ฯ : พริกหวาน.
- บัณฑิตา ประวาลพฤกษ์. 2546. ความต้องการข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูลของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม . กรุงเทพฯ ฯ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสถาบันวิจัยและคำปรึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญดี บุญญาภิจ และคณะ. 2547 . การจัดการความรู้จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ ฯ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
บุรชัย ศิริมหาสาคร. 2550 . จัดการความรู้สู่ความเป็นเลิศ. กรุงเทพฯ ฯ : แสงดาว
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประพนธ์ ผาสุขยืด. 2550 . การจัดการความรู้ ฉบับมือใหม่หัดขับ กรุงเทพฯ ฯ : ไยใหม่
 ประพนธ์ ผาสุขยืด. 2550 . การจัดการความรู้ ฉบับขับเคลื่อน LO กรุงเทพฯ ฯ : ไยใหม่
 พรทิพย์ วรกิจโกคาทร.. 2537. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.

กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุวดี เกตสัมพันธ์. 2550 . เส้นทางสู่ CoP สไตลส์ศิริราช กรุงเทพฯ ฯ : สถาบันเพิ่มผลผลิต
 แห่งชาติ

ยุทธนา แซ่เตี่ยว. 2547. การวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ : สร้างองค์กรอัจฉริยะ
 กรุงเทพฯ ฯ : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 กรุงเทพฯ ฯ : อักษรเจริญทัศน์
 วิรัช ภิรรัตน์กุล. 2546. การประชาสัมพันธ์ กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย

วิจารณ์ พานิช. 2551 . การจัดการความรู้ ฉบับนักปฏิบัติ กรุงเทพฯ ฯ : สุขภาพใจ
 วิมลสิทธิ์ ทรายางกูร. 2541. พฤติกรรมมนุษย์และสภาพแวดล้อม: มูลฐานทางพฤติกรรม
 เพื่อการออกแบบและวางแผน. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ ฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทวัส ชัยปราณี. 2548. สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ ฯ : มติชน
 ศิณีย์ สังข์ศรีศรี. 2542. คินก้าว SME . กรุงเทพฯ ฯ : วารสารดอกเบญจ ปีที่ 17 ฉบับที่ 221
 สมยศ นาวิการ. 2545. พฤติกรรมองค์การ กรุงเทพฯ ฯ : บรรณกิจ

การออกแบบและวางแผน. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ ฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมิตรา ศรีวิบูลย์. 2547 การออกแบบอัตลักษณ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ ฯ : Core
 Function

สุทธิ ลินทอง. 2550 . พัฒนาองค์กรให้เป็นเลิศด้วยกลยุทธ์ง่าย ๆ . กรุงเทพฯ ฯ : สถาบันเพิ่ม
 ผลิตแห่งชาติ

สุชา จันทร์โสม. 2531. จิตวิทยาการเรียนรู้ Psychology of learning กรุงเทพฯ ฯ : โอเดียน
 สโตร์

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. 2541. การออกแบบตราสัญลักษณ์. กรุงเทพฯ ฯ : ภาควิชาานภูมิศิลป์
 คณะศิลปกรรมศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาทิตย์ วุฒิศะโร. 2543. สรุปลสาระสำคัญ ร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง
 และขนาดย่อม. กรุงเทพฯ ฯ : อุตสาหกรรมสาร

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. 2548. คน...ผู้สร้างภาพลักษณ์องค์กร [Online] Available

: <http://www.mppmnida.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=104801&Ntype=2>

เอธิน รัตน์เวคินรักษ์. 2549. การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในห้องสมุดประชาชน โยชน์ด้านการค้า
 'ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้'

กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

Al Ries and Jack Trout. 1972. **Positioning : The Battle for Your Mind** New York, Advertising Age magazine

Chris Watson. 1980. **Post Occupancy Evaluation : POE** [Online] Available <http://www.postoccupancyevaluation.com>

Davenport, Thomas H., and Lawrence Prusak. 1998. **Working Knowledge : How Organizations Manage What They Know**. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

David E. Carter 1985. **How to Improve Your Corporate Identity** New York, HarperCollins Publishers

DeNeve, Rose. 1992. **The designer's guide to creating corporate I.D. systems** Cincinnati, Ohio : North Light Books

Julius Panero and Martin Zelnik . 1979. **Human dimension & Interior space** London : Great Britain

Lynch, Kevin. 1960. **The Image of the City**, MIT Press, Harvard

Napoles, V. 1988. **Corporate Identity Design**, New York, Van Nostrand Reinhold

Olins, W. 1989. **Corporate Identity Making Business Strategy Visible Through Design** , London,.Thames & Hudson.

Philip Kotler. 2000. **Marketing Management**. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Schmitt, Bernd, & Simonson A. 1997. **Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image**. New York:, Free Press.

Scott I. Tannenbaum, George M. Alliger Knowledge management : clarifying the key issues Austin, Texas

Thailand creative & and Design center.2553. **Visit TCDC** [Online] Available <http://www.tcdc.or.th/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.แบบสัมภาษณ์

ว/ด/ป.....เวลา.....สาขา.....

แบบสัมภาษณ์ผู้จัดการ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

เพศ.....อายุ.....ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ.....

ส่วนที่ 2 การดำเนินการ

ประวัติความเป็นมาและการดำเนินการ.....

วิสัยทัศน์.....

วัตถุประสงค์.....

วันและเวลาที่เปิดให้บริการสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม.....

ลักษณะการให้บริการ.....

รูปแบบกิจกรรมในการสัมมนา.....

กลุ่มผู้ใช้สอยของสถาบันฯ.....

ส่วนที่ 3 สภาพแวดล้อมภายใน

กรอบแนวความคิดในการออกแบบสถาบันฯ.....

นโยบายด้านภาพลักษณ์ของสถาบันฯ.....

เกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอยส่วนต่างๆและปัญหา.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.แบบสอบถาม

ความพึงพอใจในการใช้บริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร

แบบสอบถามนี้จัดขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษารูปแบบซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของ นาย
วริทธิ์ธร บุญถนอมคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดย
แบบสอบถามจะไม่มีภาระระบุชื่อของท่าน

ข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้นและไม่มีผลกระทบใดๆต่อท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย เพียงคำตอบเดียว

1.อายุ

- ต่ำกว่า 20ปี 21-25ปี 26-35ปี 36-45ปี 45-55ปี 56-65ปี 65ปีขึ้นไป

2.เพศ

- ชาย หญิง

3.การศึกษา

- ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

4.ประเภทกิจการที่ทำ

- ภาคการผลิต การให้บริการ การค้าส่ง อื่นๆระบุ.....

5.รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย

- ต่ำกว่า30,000บาท 30,000-50,000บาท 50,001-70,000บาท
 70,000-90,000บาท สูงกว่า 90,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ

6.ช่วงเวลาที่ผ่านมาใช้บริการภายในสถาบันฯ

- 8.00-10.00น. 10.01-12.00น. 12.01-14.00น. 14.01-16.00น.

7.ระยะเวลาที่ใช้บริการภายในสถาบันฯ

- น้อยกว่า ½ ชั่วโมง ½-1 ชั่วโมง 1-2 ชั่วโมง 2-3 ชั่วโมง 3ชั่วโมงขึ้นไป

8.ความถี่ที่เข้าใช้บริการ

- น้อยกว่า 1ครั้ง/สัปดาห์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ 2 ครั้ง/สัปดาห์
 3 ครั้ง/สัปดาห์ มากกว่า3ครั้ง/สัปดาห์

9.ในการมาใช้บริการครั้งนี้มีผู้ติดตามรวมตัวท่านทั้งหมด.....คน

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการ

10.ท่านเข้ามาใช้บริการใดของสถาบันฯ

- บริการรับคำปรึกษา บริการส่วนจัดอบรมสัมมนา ติดต่อ-สอบถามข่าวสาร
 ติดต่อเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน โดยเฉพาะ อื่นๆ

11.ท่านเคยเข้าใช้บริการ ในส่วนอบรมสัมมนาหรือไม่

- เคย ไม่เคย

12. ระยะเวลาในการเข้าอบรมสัมมนาของสถาบันฯ

- น้อยกว่า ½ ชั่วโมง ½-1 ชั่วโมง 1-2 ชั่วโมง 2-3 ชั่วโมง 3ชั่วโมงขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. ความถี่ที่เข้ารับการอบรมสัมมนาของสถาบันฯ

- น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ 2 ครั้ง/สัปดาห์
 3 ครั้ง/สัปดาห์ มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์

14. จำนวนของผู้เข้าร่วมสัมมนากับท่าน ต่อการอบรมสัมมนา 1 ครั้งคน

15. ท่านมีความพึงพอใจกับขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในสถาบันฯส่วนใดต่อไปนี้มากที่สุดน้อยเพียงไร

(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ต้องการภายในช่อง)

ขนาดพื้นที่ใช้สอย	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. พื้นที่ส่วนนั่งพักคอย					
2. พื้นที่ติดต่อสอบถาม					
3. พื้นที่จัดแสดงผลิตภัณฑ์					
4. พื้นที่จัดบอร์ดประชาสัมพันธ์					
5. พื้นที่ส่วนพักผ่อน					
6. พื้นที่มุมหนังสือ นิทรรศการ หนังสือพิมพ์					
7. พื้นที่สืบค้นข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ					
8. พื้นที่ห้องสมุดสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ					
9. พื้นที่ส่วนมุมโทรทัศน์					
10. พื้นที่ส่วนสัมมนา					
11. พื้นที่ส่วนให้คำปรึกษา					

16. ท่านมีความพึงพอใจกับประเด็นข้อความเหล่านี้มากที่สุดน้อยเพียงไร

(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ต้องการภายในช่อง)

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1) ความเพียงพอของจำนวนห้องสัมมนา					
2) ความพร้อมของพื้นที่บริการข้อมูลข่าวสาร					
3) การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมีความสะดวก					
4) การจัดแบ่งพื้นที่เหมาะกับการใช้งาน					
5) ขั้นตอนในการบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว					
6) เจ้าหน้าที่มีความเป็นมิตร เอื้อเฟื้อ					
7) ความเพียงพอของพื้นที่บริการภายในสถาบันฯ					
8) ความเพียงพอของพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็น					
11) ความเพียงพอของเทคโนโลยีสารสนเทศ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

17. ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการ ข้อมูลข่าวสารภายในสถาบันฯ มากน้อยเพียงไร
(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ต้องการภายในช่อง)

ประเภทการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1) ห้องสมุด					
2) ห้องอบรมสัมมนา					
3) จุดแสดงนิทรรศการ					
4) จุดบริการสืบค้นข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศ					
5) เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์					
6) บอร์ดประกาศข่าวสาร ภายในหน่วยงานต่างๆในสถาบัน					
7) จุดบริการ เอกสาร วารสาร แจกฟรี ภายในสถาบันฯ					
8) จุดบริการรับคำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่ โดยตรง					
9) มุมพักผ่อนต่างๆใช้สำหรับพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น					

18. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้พื้นที่ในส่วนบริการสำหรับพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มากน้อยเพียงไร
(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ต้องการภายในช่อง)

รูปแบบ	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1) รูปแบบกลุ่มที่นั่งโซฟา					
2) รูปแบบโต๊ะ					
3) ที่นั่งมูมนั่งสือ					
4) มุมกาแฟ					
5) ห้อง LOUGE (เลาจ์)					
6) พื้นที่เอนกประสงค์สำหรับจัดกิจกรรมอิสระ					

19. ระยะเวลาในการเข้าถึงสืบค้นข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศ

น้อยกว่า ½ ชั่วโมง ½ ชั่วโมง 1 ชั่วโมง 1-2 ชั่วโมง 2 ชั่วโมงขึ้นไป

20. ความถี่ที่เข้าถึงสืบค้นข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศ

น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ 1 ครั้ง/สัปดาห์ 2 ครั้ง/สัปดาห์
 3 ครั้ง/สัปดาห์ มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ความต้องการใช้พื้นที่บริการภายในสถาบันฯ ที่แสดงถึงองค์กรแห่งการเรียนรู้

21. ท่านมีความต้องการใช้พื้นที่ส่วนบริการภายในสถาบันฯ มากน้อยเพียงไร

บริการ(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ต้องการภายในช่อง)

ประเภทจุดให้บริการ	ระดับความต้องการ				
	น้อย มาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1)ห้องสมุด					
2)ห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์					
3)ห้องอบรมสัมมนา					
4)จุดแสดงนิทรรศการ					
5)จุดบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ					
6)เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์					
7)บอร์ดประกาศข่าวสาร ภายในหน่วยงานต่างๆในสถาบัน					

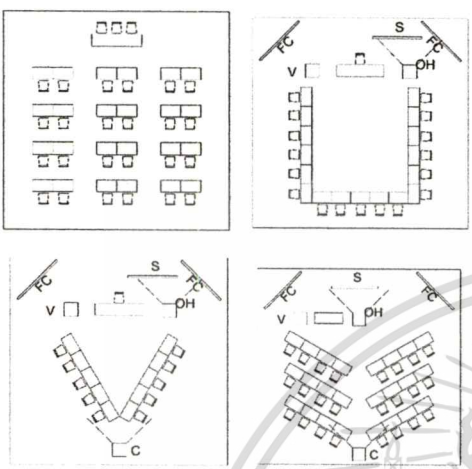
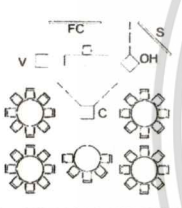
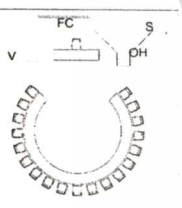
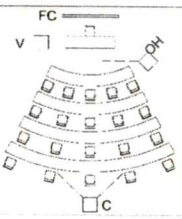
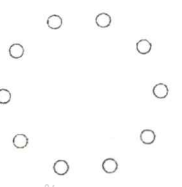
22. ท่านมีความต้องการใช้บริการ "พื้นที่แลกเปลี่ยนความรู้ และ ส่วนจัดเก็บข้อมูลความรู้" มากน้อยเพียงไร

(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ต้องการภายในช่อง) พิจารณาจากภาพตัวอย่าง รูปภาพ 1.1

รูปแบบ	ระดับความต้องการ				
	น้อย มาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1)ส่วนนั่งพักผ่อน					
2)ส่วนเอนกประสงค์สำหรับจัดกลุ่มพูดคุย					
3)ส่วนนั่งอ่านหนังสือแบบอิสระ					
4)ส่วนสืบค้นข้อมูลและเทคโนโลยี					
5)ส่วนสืบค้นข้อมูลแบบไม่ใช้เสียง					
6)ส่วนมุมโทรทัศน์, โดททัศน์อุปกรณ์					
7)ส่วนให้คำปรึกษา					
8)ส่วนสำหรับจัดกลุ่มและประชุมระยะไกล วีดีโอ คอนเฟอร์เรนซ์					
9. ส่วนสัมมนา					
10. ส่วนมุมกาแฟและส่วนพักผ่อน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

23. ท่านต้องการรูปแบบที่นั่งห้องอบรมสัมมนาแบบใด ที่ท่านต้องการให้มีภายในสถาบันฯ
 (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ต้องการภายในช่อง) พิจารณาจากภาพตัวอย่าง

รูปแบบ	ระดับความต้องการ				
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1) การจัดที่นั่ง ปรับเปลี่ยนได้ 					
2) การจัดที่นั่งแบบ ร้านอาหารเล็กๆ 					
3) การจัดที่นั่งรูปวงกลม 					
4) การจัดที่นั่งแบบโรงละคร 					
5) การจัดที่นั่งแบบล้อมวงสนทนา 					

(FC=แผ่น Flip chair/OH=เครื่องฉายแผ่นใส/S=ฉาก/C=โต๊ะวางเครื่องฉายสไลด์/V=วีดีโอ)

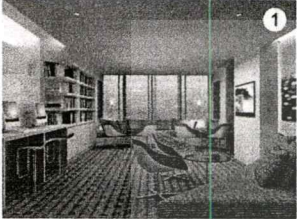
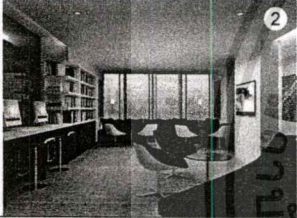
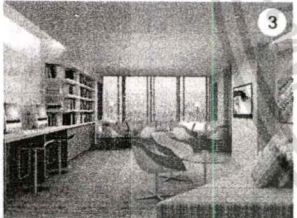

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในด้านการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

24. ท่านคิดว่าโหนดในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในแบบใด ที่ทำให้ท่านสนใจเข้าใช้บริการ มากน้อยเพียงไร

(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ต้องการภายในช่อง)

พิจารณาจากภาพตัวอย่าง รูปภาพ 1.2

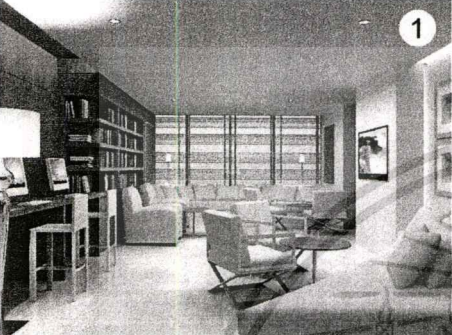
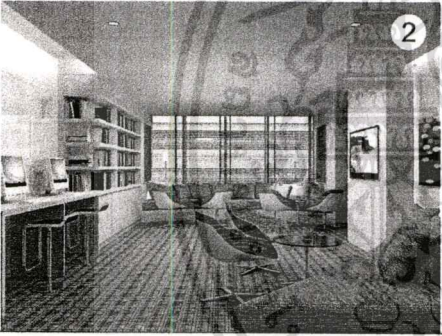
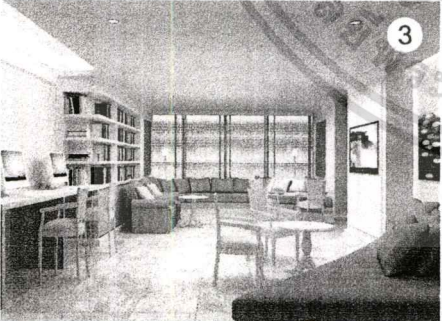
รูปแบบโหนด	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อย มาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1) โหนดสีอ่อน 					
2) โหนดสีเข้ม 					
3) โหนดสีสดใส 					
4) โหนดสีธรรมชาติ 					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

25. ท่านคิดว่ารูปแบบสไตล์ของเฟอร์นิเจอร์แบบใดที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กร

(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ต้องการภายในช่อง)

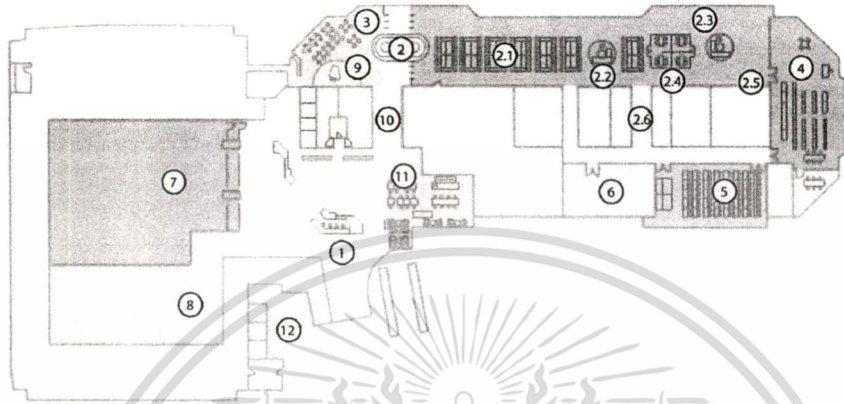
พิจารณาจากภาพตัวอย่าง รูปภาพ 1.3

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อย มาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1) Contemporary Style รวมสมัย 					
2) Modern Style ทันสมัย 					
3) Classic Style คลาสสิก 					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.แบบสำรวจและสังเกตพฤติกรรมของกรณีศึกษาสอบถาม

1. แบบบันทึกการสำรวจ :สำนักงานศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบหรือ Thailand Creative & Design Center - TCDCวันที่.....เดือน.....ปี.....
 เวลา.....



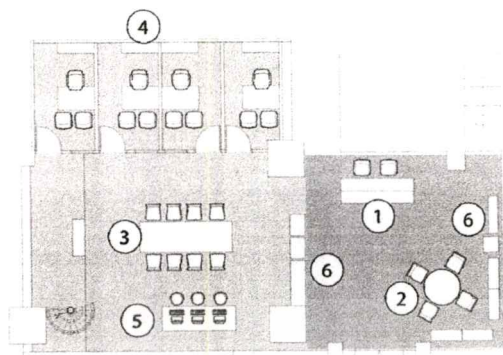
- | | |
|---|--|
| 1. ส่วนโถงต้อนรับและประชาสัมพันธ์ | 2. เคา์เตอร์ห้องสมุด |
| 2.1 บริเวณโต๊ะค้นคว้า , อ่านหนังสือ ,สืบค้นข้อมูล | 2.2 ห้องมัลติมีเดีย ห้องทรงกระบอก |
| 2.3 พื้นที่นั่งอ่านหนังสือ แบบจัดชุดเฟอร์นิเจอร์รูปทรงอิสระ | 2.4 ห้องกระจกใส สำหรับค้นคว้าอ่านหนังสือ แบบจัดกลุ่ม |
| 2.5 ส่วนสืบค้น สื่อมัลติมีเดีย | 2.6 บอร์ดประชาสัมพันธ์ สำหรับผู้ให้บริการเชิงข่าว |
| 3. ส่วนคอมพิวเตอร์ในการสมัครสมาชิกของTCDC | 4. ห้องสมุดวัสดุเพื่อการออกแบบ |
| 5. ห้องประชุมขนาดใหญ่ (Auditorium) | 6. ห้องสมุดสำหรับสมาชิกชั้นสูง |
| 7. พื้นที่จัดนิทรรศการหมุนเวียน | 8. พื้นที่จัดนิทรรศการถาวร |
| 9. ร้านกาแฟ และ สานคนตรี(Kiosk @ TCDC) | 10. ผนังฉายภาพยนตร์ |
| 11. ร้านอาหาร (TheKitchen@TCDC) | 12. ร้านขายของ(The Shop @TCDC) |

คนที่ 1	ลำดับการใช้พื้นที่						
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							

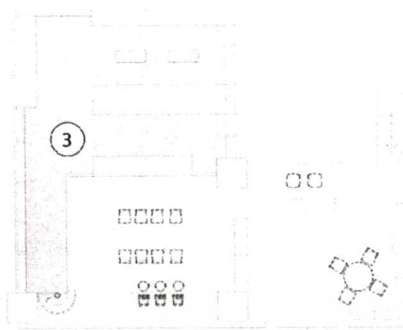
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. แบบบันทึกการสำรวจ : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สสว.

วันที่.....เดือน.....ปี.....เวลา.....



ชั้นที่ 1



ชั้นที่ 2

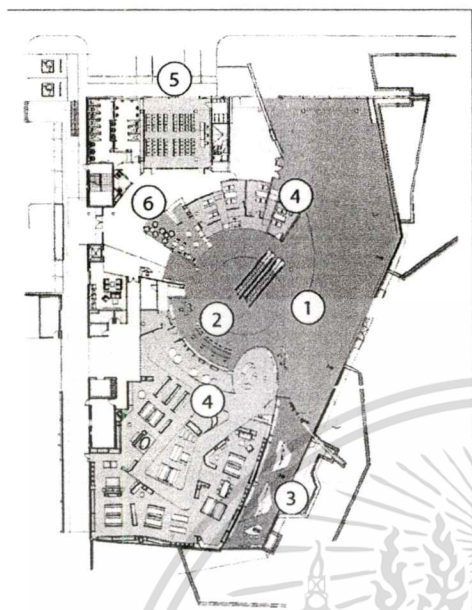
- 1. ส่วนโถงต้อนรับและประชาสัมพันธ์
- 2. ส่วนโถงพักคอย
- 3. ห้องสมุด
- 4. ส่วนบริการให้คำปรึกษา
- 5. ส่วนบริการสืบค้นเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 6. ส่วนบริการแจกเอกสาร

คนที่ 1	ลำดับการใช้พื้นที่			
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				

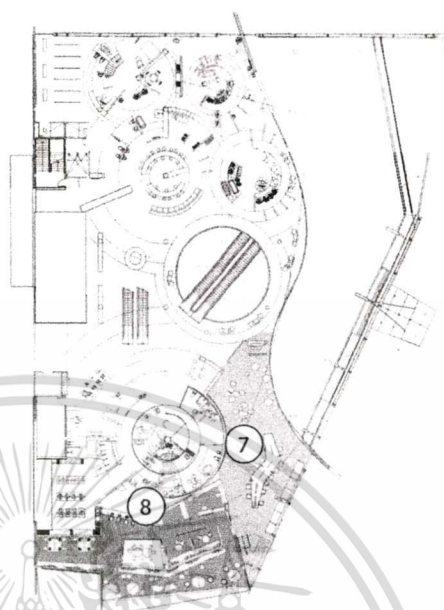
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. แบบบันทึกการสำรวจ : บริษัท เอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด SCG Experience

วันที่.....เดือน.....ปี.....เวลา.....



แปลนชั้นที่ 1



แปลนชั้นที่ 2

- 1. ลานโถงแกละประสงค์ รองรับการจัดกิจกรรม
- 2. ส่วนบริการลูกค้า และ ให้ความปรึกษา
- 3. มุมนิตยสารตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย (XP Magazine)
- 4. โน้ตจุดประกายความคิดสร้างสรรค์ ด้วยสินค้า
- 5. ศูนย์รองรับการประชุมและสัมมนา
- 6. ห้องประชุมและสัมมนา (XP Auditorium)
- 7. มุมห้องสมุดและแหล่งความรู้ (XP Library)
- 8. XP Designer Club มุมส่วนตัวสำหรับภรรยาคนพิเศษ

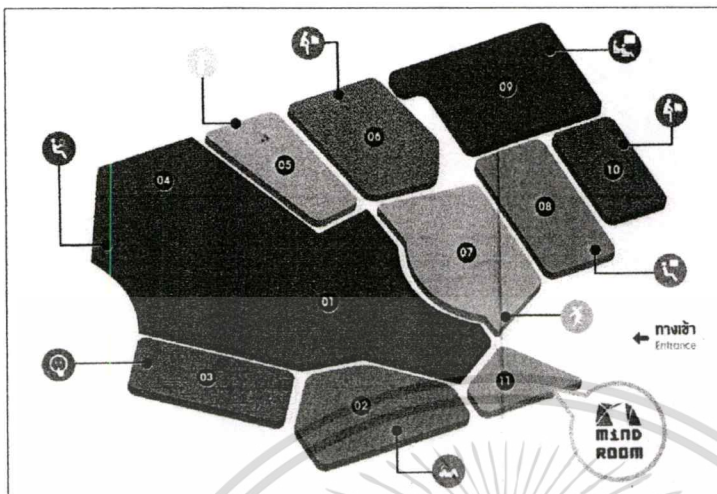
คนที่ 1	ลำดับการใช้พื้นที่			
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูงานเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. แบบบันทึกการสำรวจ : อุทยานการเรียนรู้ TK PARK

วันที่.....เดือน.....ปี.....เวลา.....



แผนผังของ อุทยานการเรียนรู้ TK PARK

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 1. ห้องสมุดมีชีวิต (Reading Park and Mediatheque) | 2. ห้องสมุดเด็ก (Kids Room) |
| 3. ห้องเงียบ (Quiet Room) | 4. มุมกาแฟ (Teen Cafe) |
| 5. ห้องสมุดดนตรี (Music Library) | 6. ห้องสมุด IT (IT Library) |
| 7. ลานสานฝัน (Open Square) | 8. ห้องฉายภาพยนตร์ (Mini Theater) |
| 9. ศูนย์การเรียนรู้บนกบระสงค์ (Learning Auditorium) | 10. ศูนย์ฝึกอบรมไอที (IT Workshop) |
| 11. มายรูม (Mind Room) | |

คนที่ 1	ลำดับการใช้พื้นที่				
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายวิทธิธร บุญถนอม
วัน เดือน ปีเกิด 4 ตุลาคม 2518 จังหวัดลพบุรี
ที่อยู่ 464/106 หมู่บ้านพร้อมพัฒนา กรีนโนวา ถ.ปัญญา-อินทรา
 แขวงสามวาตะวันตก เขต คลองสามวา กรุงเทพฯ 10510
 โทร.0-2508-4238

ประวัติการศึกษา

2548 สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์มหาบัณฑิต (สาขาสถาปัตยกรรมภายใน)
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 2536 ศิลปกรรมศาสตร์ สาขาออกแบบตกแต่งภายใน
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน

2550 - ปัจจุบัน มัณฑนากรอาวุโส บริษัท ดีไซน์ ชีน จำกัด
 2550 มัณฑนากรอาวุโส บริษัท โอ โอ เอ อินทีเรีย
 2548 มัณฑนากรอาวุโส บริษัท อี จี จี เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
 2546 - 2547 มัณฑนากรอิสระ
 2545 - 2546 มัณฑนากร บริษัท ลิฟวิง แอท โฮม จำกัด
 2543 - 2544 มัณฑนากร บริษัท สตาร์มาร์ค แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด
 2539 - 2541 มัณฑนากร ห้างหุ้นส่วนจำกัด แสงจรัส จังหวัดสุพรรณบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้