

แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในสาขาย่อยธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

INTERIOR ARCHITECTURAL DESIGN GUIDELINE FOR RETAIL BRANCHES OF
BANGKOK BANK PUBLIC LIMITED COMPANY (PLC)



T116995



นายอนุสรณ์ กุลสอน
ANUSORN KULSON

๑๒๑/๕

๑๖๖๔

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 116995
วันเดือนปี 21 ส.ย. 2554

b. 12332015
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2554

KMITL-2011-AR-M-003-010

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**INTERIOR ARCHITECTURAL DESIGN GUIDELINE FOR RETAIL
BRANCHES OF BANGKOK BANK PUBLIC LIMITED COMPANY (PLC)**



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

2011

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ KMUTL-2011-AR-M-003-010 ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2011

FACULTY OF ARCHITECTURAL

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน
	สาขาย่อยธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)
นักศึกษา	นายอนุสรณ์ กุลสอน
รหัสประจำตัว	50062404
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	สถาปัตยกรรมภายใน
พ.ศ.	2554
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์อรรถพร เพชรานนท์

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบภายในสาขาย่อยธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ให้มีเอกลักษณ์ และการบริการที่โดดเด่น และสอดคล้องกับแนวนโยบายการบริหารงานขององค์กรที่เกิดขึ้นและกำลังปรับตัวมุ่งมั่นสร้างรากฐานที่มั่นคง อันแสดงถึงความ เป็นมืออาชีพในการประกอบกิจการธุรกิจด้านธนาคารพาณิชย์ของไทย และเร่งสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้าเพื่อดึงความเชื่อมั่นกลับ มาสู่องค์กร โดยทำวิจัยด้วยการสำรวจ ตัวอย่าง 3 กลุ่มกลุ่มผู้วางนโยบายให้กับองค์กร กลุ่มผู้ให้บริการในสาขาย่อยต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร และกลุ่มผู้มาใช้ บริการหรือผู้มาติดต่อทำธุรกรรมกับทางธนาคาร ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้วางนโยบาย และการ สอบถามแบบปิด และแบบเปิดเพื่อสอบถามความคิดเห็นในด้านบริการและการใช้สอยพื้นที่ และ นำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม การสำรวจพื้นที่ การวิเคราะห์ กรณีศึกษา โดยผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามได้ใช้วิธีทางสถิติ เพื่อหาค่าเฉลี่ยด้านความพึงพอใจในส่วนพื้นที่ใช้สอย การออกแบบ และงานบริการ ใช้เสนอเป็นแนวทางการออกแบบสาขาย่อยธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)

ซึ่งผลการวิจัยพบว่าพื้นที่ และรูปแบบการตกแต่งส่วนให้บริการสาขาก่อนปรับปรุง และสาขาปรับปรุงใหม่ ไม่สอดคล้องกับการให้บริการ และแนวทางการตลาดยุคใหม่ของธนาคารอาจ ก่อให้เกิดปัญหาต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้า ผู้วิจัยจึงได้เสนอรูปแบบ (STYLE) แนวทางการ ออกแบบสถาปัตยกรรมภายในสาขาย่อยธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) โดยใช้แนวความคิด BUALUANG BROOK ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการออกแบบกับขนาดของพื้นที่ 120-150 ตารางเมตร (PLAZA TYPE) เพื่อประโยชน์สูงสุดของการให้บริการ และเป็นต้นแบบในการ ออกแบบธนาคารกรุงเทพต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา I และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title Interior Architectural Design Guideline For
Retail Branches Of Bangkok Bank Public Limited Company (Plc.)

Student Mr. Anusorn Kulson

Student ID 50062404

Degree Master of Architecture

Program Interior Architecture

Year 2011

Thesis Advisor Assoc. Prof. Athaporn Bejrananda

ABSTRACT

This thesis aims to study the interior architectural design guideline for retail branches of Bangkok bank public limited company (PLC). Therefore, to emphasize on image of the bank and outstanding services according to the organization policy that focusing on professional entrepreneurs of commerce bank and aroused the reliability including the best customer relations too. The research has divided the sampling group into three groups; the policy maker of the organization, the competent official of those branches in Bangkok cosmopolitan and the random costumers. The questionnaire has been design differently according to the samplings, for example the question concerning company's visions and the opened and closed query for comments in service area.

However, the interviews data was analyze together with literature reviews, other observation and related case studies which considered as qualitative data and quantitative data. The data will be statically analyzed for satisfaction average of frequency

In sum up, the result of analysis shows the style of retail branches before and after renovation. There were discords with service and marketing plan, this problem are impact to consumer. Furthermore, researcher shows the new style and design guideline for retail branches of Bangkok bank. The conceptual is "Bualuang Brook" get the keyword from program analysis, than the researcher show design in 120 – 150 square meters (Plaza type) for highest of service in the future.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณา และการดูแลจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา
รศ.อรรถพร เพชรานนท์ ที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษาและการช่วยเหลือตลอดมาจนข้าพเจ้ามี
ความรู้และความเข้าใจทั้งด้านวิชาการ และการออกแบบจนสามารถนำไปประกอบวิชาชีพที่ดีได้
ต่อไปในอนาคต

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์บัณฑิตศึกษากาฬิชาออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน คณะ
สถาปัตยกรรมศาสตร์ทุกท่านที่ให้ความรู้ คำชี้แนะ แนะนำในการเรียนการสอน

ขอขอบพระคุณคณะผู้บริหาร ผู้จัดการสาขา พนักงาน ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย
ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่อำนวยความสะดวกและเอื้อเฟื้อข้อมูลที่เป็น
ประโยชน์

ท้ายที่สุด ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัวของข้าพเจ้าและเพื่อนๆที่คอยเป็นกำลังใจ
ตลอดมาประ โยชน์อันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์นี้ข้าพเจ้าขอบแต่ทุกท่าน สังคม และประเทศชาติ

อนุสรณ์ กุลสอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ประเด็นหรือตัวแปรในการวิจัย.....	2
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	2
1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	3
1.6 นิยามศัพท์ของการวิจัย.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	6
2.1 ธนาคารกรุงเทพและกิจการธนาคารพาณิชย์ไทย.....	6
2.2 แนวคิดทฤษฎีด้านเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร.....	15
2.3 แนวคิดทฤษฎีด้านพฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม.....	25
2.4 การจัดทำรายละเอียดประกอบโครงการ.....	46
2.5 การศึกษาการแบ่งพื้นที่ส่วนให้บริการธนาคารกรุงเทพ.....	60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา IV ละต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการวิจัย.....	64
3.1 ตัวแปรการวิจัย.....	65
3.2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	69
บทที่ 4 การวิเคราะห์กรณีศึกษา.....	74
4.1 ธนาคารกสิกรไทย (K Bank).....	76
4.2 ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB).....	94
4.3 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (Bank of Ayudhya).....	115
4.4 บทสรุปการวิเคราะห์กรณีศึกษา.....	132
บทที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อการออกแบบ.....	133
บทที่ 6 บทสรุปและผลงานการออกแบบ.....	175
6.1 สรุป Main Keyword และ Support Keyword ในการออกแบบ.....	175
6.2 องค์ประกอบในการใช้สีในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในธนาคารกรุงเทพ.....	176
6.3 องค์ประกอบในการใช้วัสดุในการตกแต่งสถาปัตยกรรมภายในธนาคารกรุงเทพ.....	176
6.4 องค์ประกอบในการเลือกรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในการออกแบบ.....	177
6.5 ผลงานการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในพื้นที่ส่วนให้บริการธนาคารกรุงเทพ.....	178
6.6 บทสรุปความพึงพอใจต่องานออกแบบ และข้อเสนอแนะ.....	188
บรรณานุกรม.....	193
ภาคผนวก.....	195
ประวัติผู้วิจัย.....	211

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 การแปลงนิยามด้านมโนทัศน์ให้เป็นนิยามด้านปฏิบัติการ.....	67
3.2 แสดงการแปลงนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการเป็นตัวชี้วัด และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	67
3.3 กรอบระยะเวลาในการทำวิจัย.....	73
4.1 แสดงการเปรียบเทียบกรณีศึกษาสาขาวิชาการคู่แข่ง.....	132
5.1 แสดงข้อมูลทางสถิติด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน).....	144
5.2 แสดงการสำรวจภายในธนาคารกรุงเทพสาขานิคม.....	157
5.3 ตารางการวิเคราะห์ วัสดุ สี และลักษณะพื้นผิว.....	158
5.4 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในธนาคารกรุงเทพ..	159
5.5 การเปรียบเทียบเพื่อวิเคราะห์คู่แข่ง.....	160
5.6 แสดงปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหา.....	163
5.7 แสดงความถี่ความพึงพอใจใน Keyword.....	170
5.8 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในพื้นที่ให้บริการภายในธนาคารกรุงเทพ.....	171
5.9 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้สีพื้นที่ให้บริการภายในธนาคารกรุงเทพ.....	172
5.10 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้วัสดุพื้นที่ให้บริการภายในธนาคารกรุงเทพ.....	173
6.1 แสดงความถี่ความพึงพอใจในพื้นที่ของผลงานการออกแบบ.....	188
6.2 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้สีของผลงานการออกแบบ.....	190
6.3 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้วัสดุของผลงานการออกแบบ.....	191

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวความคิดของการวิจัย.....	4
2.1 ธนาคารกรุงเทพบริเวณด้านหน้าก่อนปรับปรุงสาขาลองจั่น.....	8
2.2 ส่วนให้บริการก่อนปรับปรุงสาขาลองจั่น.....	9
2.3 ส่วนให้บริการอัตโนมัติก่อนปรับปรุงสาขาลองจั่น.....	9
2.4 ธนาคารกรุงเทพบริเวณด้านหน้าหลังตอบสนองตามนโยบายสาขาห้องสมุดนิค้ำ.....	10
2.5 ส่วนให้บริการหลังตอบสนองตามนโยบายสาขาห้องสมุดนิค้ำ.....	10
2.6 สัญลักษณ์ธนาคารชั้นนำ.....	13
2.7 ตราสัญลักษณ์สินค้าที่ประสบความสำเร็จ.....	15
2.8 แสดงกรอบแนวความคิดการจัดการเอกลักษณ์องค์กร.....	24
2.9 พื้นที่รูปไข่.....	43
2.10 พื้นที่รูปทรงกลม และ โค้ง.....	43
2.11 พื้นที่รูปวงรี.....	44
2.12 พื้นที่ห้องสี่เหลี่ยม.....	44
2.13 ชนิดของระนาบ.....	45
2.14 แสดงกระบวนการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.....	50
2.15 แผนผังสรุปการทำงาน โปรแกรมออกแบบ.....	57
2.16 แสดงลักษณะคิวเดี่ยว.....	61
2.17 แสดงลักษณะคิวแบบแบ่งแถว.....	61
2.18 แสดงการจัดพื้นที่ให้ความบันเทิงและข่าวสาร.....	63
3.1 แผนภูมิการเชื่อมโยงตัวแปรของการวิจัย กับวัตถุประสงค์.....	66
3.2 แสดงกระบวนการวิจัย.....	72
4.1 ตราองค์กร ธนาคารกสิกรไทย.....	78
4.2 ตัวอย่างเอกสารแจกฟรี.....	79
4.3 โครงสร้างกลุ่มธุรกิจการเงินธนาคารกสิกรไทย.....	80
4.4 บริเวณเครื่องกดเงินสด ด้านหน้าธนาคารกสิกรไทยสาขาสถาบันพระจอมเกล้าฯ.....	81
4.5 บริเวณเครื่องกดเงินสด ฝากเงินสด และปรับสมุดบัญชีเงินฝากธนาคารกสิกรไทยสาขาสถาบันพระจอมเกล้าฯลาดกระบัง.....	82

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.6 บริเวณเครื่องกวดเงินสด ผากเงินสด และปรับสมุดบัญชีเงินฝากธนาคารกสิกรไทยสาขา ห้างสรรพสินค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์.....	82
4.7 การแยกสีที่ใช้ในการตกแต่งธนาคารกสิกรไทยทั้ง 2 สาขา.....	83
4.8 บรรยากาศและการตกแต่งภายในบริเวณเคาน์เตอร์ให้บริการ ธนาคารกสิกรไทย สาขาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.....	84
4.9 บรรยากาศและการตกแต่งภายในบริเวณพักคอย ธนาคารกสิกรไทย สาขาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.....	84
4.10 โต๊ะกรอกเอกสาร และตู้บริการน้ำดื่มธนาคารกสิกรไทย.....	85
4.11 บรรยากาศและการตกแต่งภายในบริเวณเคาน์เตอร์ให้บริการ ธนาคารกสิกรไทย สาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์.....	86
4.12 บรรยากาศและการตกแต่งภายในบริเวณพักคอย ธนาคารกสิกรไทย สาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์.....	86
4.13 แผนผังเฟอร์นิเจอร์ธนาคารกสิกรไทย.....	87
4.14 แผนผังพื้นธนาคารกสิกรไทย.....	88
4.15 แผนผังเพดานธนาคารกสิกรไทย.....	89
4.16 แผนผังการแบ่งพื้นที่ใช้สอยธนาคารกสิกรไทย.....	90
4.17 รูปด้านธนาคารกสิกรไทย.....	91
4.18 รูปด้านธนาคารกสิกรไทย.....	92
4.19 รูปด้านหน้าธนาคารกสิกรไทย.....	93
4.20 ครงการธนาคารไทยพาณิชย์.....	98
4.21 ตัวอย่างการนำตราสัญลักษณ์ และงานกราฟฟิคมาใช้.....	99
4.22 ตัวอย่างการนำตราสัญลักษณ์ และงานกราฟฟิคมาใช้ในแผ่นพับ.....	99
4.23 เปรียบเทียบการนำสัญลักษณ์มาใช้ในแผ่นพับ.....	100
4.24 การแยกสีที่ใช้ในการตกแต่งธนาคารไทยพาณิชย์ ทั้ง 2 สาขา.....	101
4.25 โครงสร้างกลุ่มธุรกิจการเงินธนาคารไทยพาณิชย์.....	102

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.26 บริเวณด้านหน้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.....	103
4.27 บริเวณป้ายสัญลักษณ์ด้านหน้าธนาคารไทยพาณิชย์สาขาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.....	104
4.28 บริเวณป้ายสัญลักษณ์ด้านหน้าเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติธนาคารไทยพาณิชย์สาขาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.....	104
4.29 บริเวณเครื่องกดเงินสด ฝากเงินสด ปรับสมุดบัญชีเงินฝาก(เลเซอร์ โชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.....	105
4.30 บริเวณเคาน์เตอร์บริการฝาก-ถอน ที่พักคอย ภายในธนาคาร ไทยพาณิชย์สาขาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.....	105
4.31 บริเวณเคาน์เตอร์บริการสินเชื่อภายในธนาคาร ไทยพาณิชย์สาขาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.....	106
4.32 พื้นที่ส่วนที่ขาดการจัดการภายในธนาคาร ไทยพาณิชย์สาขาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.....	107
4.33 แผนผังเฟอร์นิเจอร์ธนาคาร ไทยพาณิชย์.....	108
4.34 แผนผังพื้นที่ธนาคาร ไทยพาณิชย์.....	109
4.35 แผนผังเพดานธนาคาร ไทยพาณิชย์.....	110
4.36 แผนผังการแบ่งพื้นที่ใช้สอยธนาคาร ไทยพาณิชย์.....	111
4.37 รูปด้านธนาคาร ไทยพาณิชย์.....	112
4.38 รูปด้านธนาคาร ไทยพาณิชย์.....	113
4.39 รูปด้านหน้าธนาคาร ไทยพาณิชย์.....	114
4.40 โครงสร้างองค์กรธนาคารกรุงศรีอยุธยา.....	117
4.41 ตัวอย่างการนำตราสัญลักษณ์ และงานกราฟฟิกมาใช้ในแผ่นพับ.....	119
4.42 วิเคราะห์การนำสัญลักษณ์มาใช้ในแผ่นพับ.....	119
4.43 การแยกสีที่ใช้ในการตกแต่งธนาคารกรุงศรีอยุธยา.....	120

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.44 บริเวณเครื่องกวดเงินสดอัตโนมัติ และบริเวณด้านหน้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.....	121
4.45 บริเวณด้านหน้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.....	122
4.46 ป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆบริเวณด้านหน้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.....	122
4.47 การจัดพื้นที่ภายในแบบสี่เหลี่ยมผืนผ้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.....	123
4.48 การจัดวางเฟอร์นิเจอร์จัดผนังภายในธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.....	124
4.49 ฉากกั้นระหว่างผู้ให้บริการกับผู้มาใช้บริการภายในธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.....	124
4.50 แผนผังเฟอร์นิเจอร์ธนาคารกรุงศรีฯ.....	125
4.52 แผนผังพื้นที่ธนาคารกรุงศรีฯ.....	126
4.53 แผนผังเพดานธนาคารกรุงศรีฯ.....	127
4.54 แผนผังการแบ่งพื้นที่ใช้สอยธนาคารกรุงศรีฯ.....	128
4.55 รูปด้านธนาคารกรุงศรีฯ.....	129
4.56 รูปด้านธนาคารกรุงศรีฯ.....	130
4.57 รูปด้านหน้าธนาคารกรุงศรีฯ.....	131
5.1 แสดงองค์ประกอบการวิเคราะห์.....	134
5.2 โครงสร้างองค์กรธนาคารกรุงเทพ.....	138
5.3 ตารางองค์กรธนาคารกรุงเทพ.....	139
5.4 บั้วทลวง.....	139
5.5 การวิเคราะห์ชื่อธนาคารเพื่อหาบุคลิกของธนาคารกรุงเทพ.....	140
5.6 ตัวอย่างการนำตราสัญลักษณ์และงานกราฟฟิคมาใช้ในแผ่นพับ.....	141
5.7 สมุดบัญชีเงินฝากสะสมทรัพย์ธนาคารกรุงเทพ.....	142

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.8 สมุดบัญชีเงินฝากประจำธนาคารกรุงเทพ.....	142
5.9 กราฟแสดงภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อธนาคารกรุงเทพ.....	143
5.10 กราฟแสดงการรับรู้เกี่ยวกับสีธนาคารกรุงเทพ.....	143
5.11 สภาพแวดล้อมภายในธนาคารกรุงเทพสาขาลองจั่น.....	146
5.12 สภาพแวดล้อมภายในธนาคารกรุงเทพสาขาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.....	147
5.13 ภาพเปรียบเทียบระหว่างสาขาลองจั่น และสาขาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.....	148
5.14 แผนผังเฟอร์นิเจอร์ธนาคารกรุงเทพ.....	149
5.15 แผนผังพื้นธนาคารกรุงเทพ.....	150
5.16 แผนผังเพดานธนาคารกรุงเทพ.....	151
5.17 แผนผังการแบ่งพื้นที่ใช้สอยธนาคารกรุงเทพ.....	152
5.18 รูปด้านธนาคารกรุงเทพ.....	153
5.19 รูปด้านธนาคารกรุงเทพ.....	154
5.20 รูปด้านหน้าธนาคารกรุงเทพ.....	155
5.21 แผนผังความสัมพันธ์ของพื้นที่.....	156
5.22 ตัวอย่างกลุ่มลูกค้า.....	165
5.23 ขอบเขตการทำ Brand DNA.....	166
5.24 การวิเคราะห์สีโลแกน.....	167
5.25 การวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์.....	168
5.26 การวิเคราะห์ชื่อธนาคาร.....	169
6.1 การเลือกใช้สีในการออกแบบ.....	176
6.2 รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่ง.....	177
6.3 ผลงานการออกแบบบริเวณเครื่องกดเงินอัตโนมัติ.....	178
6.4 ผลงานการออกแบบพื้นที่กรอกเอกสาร.....	178
6.5 ผลงานการออกแบบพื้นที่ช่องทางเข้าและพื้นที่พักคอย.....	179
6.6 ผลงานการออกแบบพื้นที่ส่วนพักคอย.....	179
6.7 ผลงานการออกแบบพื้นที่ห้องผู้จัดการ และพื้นที่พักคอย.....	180

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
6.8 ผลงานการออกแบบเมื่อเทียบกับสัดส่วนของผู้มาใช้บริการ.....	180
6.9 แผนผังเฟอร์นิเจอร์ธนาคารกรุงเทพ.....	181
6.10 แผนผังการแบ่งพื้นที่ใช้สอยธนาคารกรุงเทพ.....	182
6.11 แผนผังพื้นที่ธนาคารกรุงเทพ.....	183
6.12 แผนผังเพดานธนาคารกรุงเทพ.....	184
6.13 รูปด้านธนาคารกรุงเทพ.....	185
6.14 รูปด้านธนาคารกรุงเทพ.....	186
6.15 รูปด้านหน้าธนาคารกรุงเทพ.....	187



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของโครงการหรืองานวิจัย (Rationale/Research problem)

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ของไทยมีการแข่งขันและขยายตัวค่อนข้างสูงในเชิงธุรกิจการตลาด เพื่อครอบครองความเป็นหนึ่งของผู้นำด้านธุรกิจ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าโดยธนาคารพาณิชย์ หลายแห่งที่ผ่านพ้นวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ในช่วงปีพุทธศักราช 2540 มาได้นั้น เรียนรู้ความผิดพลาดที่เกิดขึ้น และกำลังปรับตัวเพื่อมุ่งมั่นรากฐานที่มั่นคงเพื่อแสดงถึงความเป็นมืออาชีพในการประกอบ กิจการธุรกิจด้านธนาคารพาณิชย์ของไทย และเร่งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อความเชื่อมั่นกลับ มาสู่องค์กร และเมื่อผ่านยุคแห่งการ “ฟื้นฟู” ได้ไม่นานธนาคารพาณิชย์ไทยต้องเผชิญหน้ากับความท้าทายครั้งใหม่อีก โดยภายในปี 2552 ข้อตกลงเขตการค้าเสรี ไทย-สหรัฐ (FTA) ในประเด็นเกี่ยวกับการ เปิดเสรีการเงิน จะเริ่มมีผลบังคับใช้ซึ่งผลจากข้อตกลงนี้กำหนดว่าประเทศไทยต้องเปิดรับการลงทุน และให้เสรีกับสถาบันการเงินต่างชาติ สามารถเข้ามาตั้งสาขาในประเทศไทยได้สะดวกยิ่งขึ้น จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทยเร่งขยายตัวปรับตัวเองให้มีความแข็งแกร่งทั้งทางด้านการเงิน และลักษณะการให้บริการหรือที่เรียกกันว่า “รีเอนจิเนียริง” ดังเช่นธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรีและธนาคารธนชาติที่เดินหน้าปรับเปลี่ยนแนวความคิดและทัศนคติในการบริหารงานเพื่อให้งานบริการหันมาให้ความสำคัญ และมุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเป็นหลักเพิ่มงานบริการด้านสินเชื่อเงินฝากและดอกเบี้ย ให้มากกว่าเดิมที่มีอยู่เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและยังปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดูมีความทันสมัย และสะดวกรวดเร็วต่อการใช้บริการ เพราะฉะนั้นการจัดพื้นที่ให้บริการจะต้องสอดคล้องกับงานบริการในด้านต่าง เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้ใช้บริการและเป็นมาตรฐานในการส่งเสริมภาพลักษณ์การทำงานขององค์กรนั้นๆ

ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) นั้นเติบโตเคียงคู่สังคมไทยมาเป็นระยะเวลากว่า 60 ปี ถือเป็นธนาคารพาณิชย์ระดับชั้นนำในประเทศไทยที่มีการขยายเครือข่ายสาขาในภูมิภาคต่างๆ พร้อมทั้งจะสนับสนุนลูกค้าขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และลูกค้าทั่วไปในการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจและเงินทุน ธนาคารกรุงเทพไม่เพียงมุ่งเน้นการริเริ่มนวัตกรรมทางการเงิน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ในปี 2550 ที่ผ่านมานั้น ธนาคารกรุงเทพได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ พัฒนาเครือข่ายช่องทางการบริการ ไม่ว่าจะเป็นบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต บริการธนาคารอัตโนมัติ และเครือข่ายสาขาทั่วประเทศ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายสูงสุดในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร

จากการศึกษาพื้นที่และรูปแบบการตกแต่งสาขาก่อนปรับปรุง และสาขาปรับปรุงใหม่พบว่า ไม่สอดคล้องกับการให้บริการ และแนวทางการตลาดยุคใหม่ของธนาคารอาจก่อให้เกิดปัญหาต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้า หัวข้อในการทำวิทยานิพนธ์จึงมุ่งเน้นที่จะทำการศึกษหาเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับสาขาย่อยธนาคารกรุงเทพ (Retail Identity) โดยสื่อให้เห็นเอกลักษณ์ผ่านการออกแบบตกแต่งภายในส่วนต่างๆ

1.2 ประเด็นหรือตัวแปรในการค้นคว้า/วิจัย

1. ปัญหาและความต้องการในการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในพื้นที่ส่วนบริการของสาขาย่อยธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ขาดความสอดคล้องกับงานบริการ
2. การออกแบบลักษณะการจัดรูปแบบภายในส่วนพื้นที่บริการของสาขาย่อยธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำเอกลักษณ์ได้เป็นอย่างดี

1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการหรืองานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของรูปแบบ การตกแต่งสาขาย่อยธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม และความต้องการของผู้ใช้กับการออกแบบพื้นที่ส่วนให้บริการลูกค้าสาขาย่อยธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการออกแบบการจัดพื้นที่ใช้สอยภายในพื้นที่ส่วนให้บริการสาขาย่อยธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ให้เกิดภาพลักษณ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

1.4 ขอบเขตของวิทยานิพนธ์

ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลมุ่งเน้นในการหาเอกลักษณ์ขององค์กรธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) และนำผลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดแนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับพื้นที่ส่วนให้บริการสาขาย่อยธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

- รูปแบบและการจัดพื้นที่ธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนบริการตู้กดเงินอัตโนมัติ
- ส่วนบริการเปิดบัญชีใหม่
- ส่วนฝาก – ถอน
- ส่วนสินเชื่อ
- ส่วนพักคอย
- ห้องผู้จัดการสาขา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ขอบเขตทฤษฎีการสร้างเอกลักษณ์
 - องค์ประกอบของเอกลักษณ์
 - องค์ประกอบของภาพลักษณ์

เนื้อหาในด้านการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในธนาคารกรุงเทพ

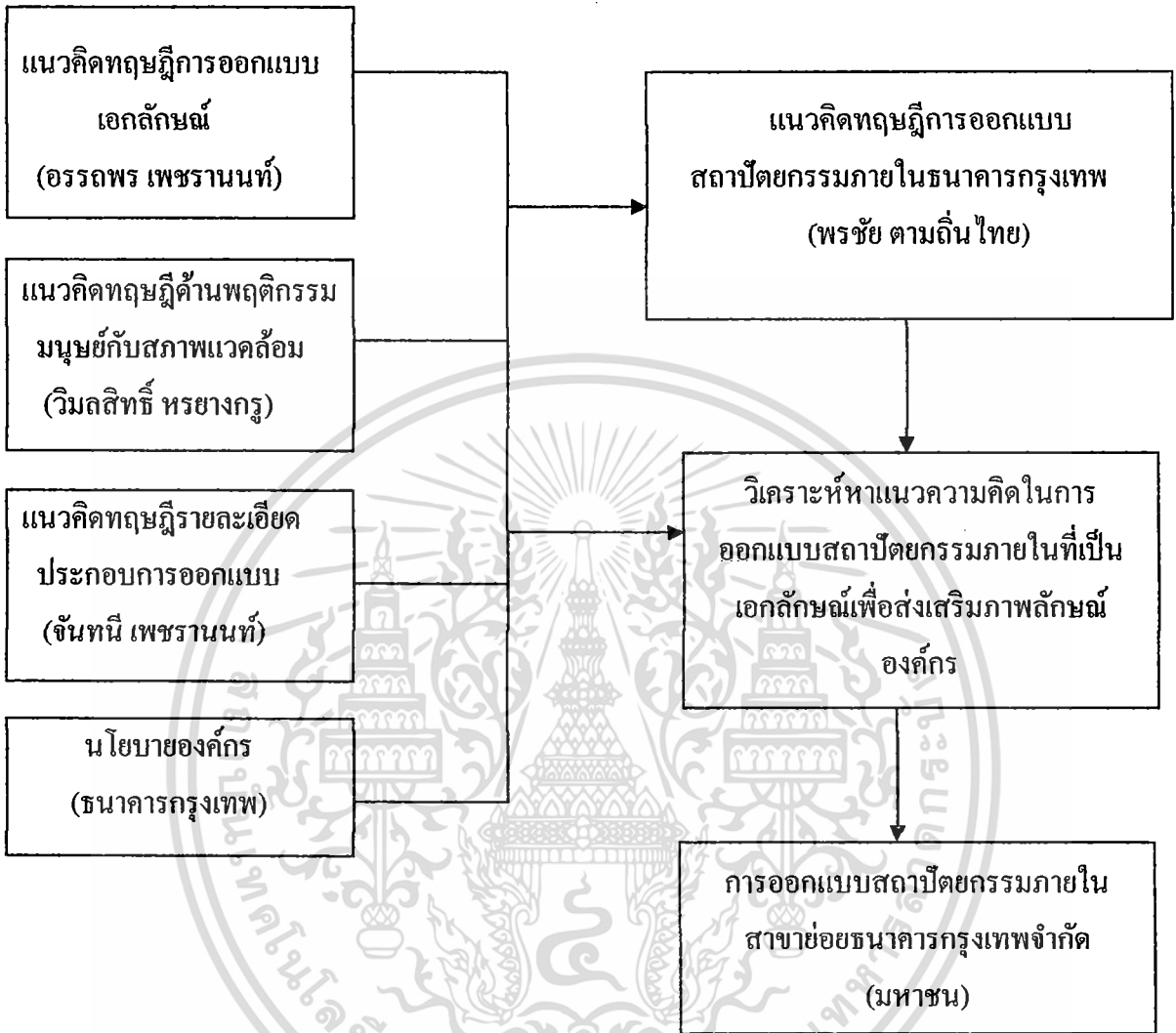
1.5 กรอบแนวคิดและตัวแปรชีวิต

กำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาเอกลักษณ์เพื่อการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในทางกายภาพพื้นที่ส่วนให้บริการสาขาย่อยธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) มีองค์ประกอบสำคัญที่ต้องศึกษาดังนี้

- 1.5.1 ลักษณะขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย
 - 1.5.1.1 วิสัยทัศน์ นโยบาย พันธกิจ จุดแข็ง จุดอ่อน
 - 1.5.1.2 จำนวนผู้ให้บริการในส่วนสำนักงานสาขาย่อย
- 1.5.2 การรับรู้สภาพแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย
 - 1.5.2.1 จิตวิทยาเรื่องสีและการรับรู้
- 1.5.3 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ
 - 1.5.3.1 การออกแบบและการจัดการทางสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
- 1.5.4 ลักษณะศูนย์ให้บริการ

กล่าวได้ว่าการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในทางกายภาพ เน้นการออกแบบเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กร สร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการให้สามารถรับรู้ และเรียนรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพได้ง่ายขึ้น และสามารถหาตำแหน่งในการเข้าใช้พื้นที่ให้บริการภายในสาขาย่อยธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ทำให้เกิดกรอบการศึกษาในกรวิจัย ดังภาพที่ 1.1

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวความคิดของการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 นิยามศัพท์¹

เอกลักษณ์ (Identity) คือ ลักษณะที่เกิดจากองค์ประกอบที่เหมือนกันหรือมีร่วมกัน (พจนานุกรม ฉบับบัณฑิตยสถาน 2542)

เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) คือ สิ่งที่เป็นตัวตนและสามารถแสดงออกถึงภาพลักษณ์ เพื่อให้ปรากฏต่อสายตาผู้อื่นถือเป็นการสร้างสัญลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ เป็นการสื่อสารอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนเพื่อสร้างความเข้าใจแก่ผู้อื่น

ระบบเอกลักษณ์ (Identity System) ระบบที่ใช้ในการสื่อสารอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งช่วยให้สาธารณชนสามารถจดจำองค์กรและรู้จักองค์กรรวมถึงกิจกรรมขององค์กรได้ง่าย²

ภาพลักษณ์ (Image) คือ สิ่งที่ผู้อื่นรับรู้และรู้สึกโดยผ่านการถ่ายทอด และเกิดจากการจดจำ ภาพลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับผู้ที่แสดงออก

ส่วนบริการย่อย (Retail) คือ สาขาเป็นส่วนย่อยที่ขยายออกมาจากส่วนใหญ่ สามารถให้บริการต่างๆ โดยที่ไม่แตกต่างกับส่วนบริการใหญ่จะกระจายไปทั่วตามแหล่งสาธารณะต่างๆ

แผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) คือ การศึกษาข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์หาแนวทางการดำเนินชีวิต หรือธุรกิจ อาทิ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส หรืออุปสรรค และการเปรียบเทียบคู่แข่ง

การรับรู้ภาพ (Visual Perception) คือ การตีความหมายของสิ่งเร้าภายนอกในสภาพแวดล้อม จากประสาทสัมผัสของมนุษย์ทั้ง โดยเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างประสาทสัมผัสทางการมองเห็นและสมองของมนุษย์

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ความรู้ในการศึกษาเรื่องเอกลักษณ์และรูปแบบการตกแต่งที่เหมาะสมต่องานบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)
2. ได้สร้างต้นแบบเอกลักษณ์ในการออกแบบให้กับธนาคารกรุงเทพเพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงสาขาย่อยในอนาคตต่อไป

¹ พจนานุกรมไทย ฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542

² อรรถพร เพชรานนท์ “การออกแบบเอกลักษณ์” ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2549 หน้า 51

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาค้นคว้าไปอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ และสถาปัตยกรรมภายในสาขาย่อยธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้กรอบในการศึกษาเพื่อทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการออกแบบโดยกำหนดหัวข้อที่จะทำการศึกษาไว้ดังนี้

- 2.1 ธนาคารกรุงเทพและกิจการธนาคารพาณิชย์ไทย
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีด้านเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีด้านพฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม
- 2.4 การจัดทำรายละเอียดประกอบโครงการ
- 2.5 การศึกษาการแบ่งพื้นที่ส่วนให้บริการธนาคารกรุงเทพ

2.1 ธนาคารกรุงเทพและกิจการธนาคารพาณิชย์ไทย

2.1.1 การเปลี่ยนแปลงนโยบายการบริการของธนาคารกรุงเทพ

ในปี 2550 แม้ว่าสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศและสภาวะเศรษฐกิจของโลก จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ธนาคารกรุงเทพ ก็มีความพร้อมสำหรับการแสวงหาโอกาสใหม่ๆ เพื่อการเจริญเติบโตทางธุรกิจ โดยที่ธนาคารยังมุ่งเน้นขยายฐานธุรกิจจากฐานธุรกิจรายใหญ่ จากการขยายโครงการสาธารณูปโภคขนาดใหญ่ของภาครัฐ ซึ่งส่งผลให้ภาคเอกชนนั้น ได้ฟื้นตัวตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกันก็ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อมหรือเอสเอ็มอี และกลุ่มลูกค้าบุคคลทั่วไปด้วย เนื่องจากเป็นตลาดที่มีศักยภาพที่จะเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าปัจจุบันและ ลูกค้ารายใหม่ พร้อมทั้งนี้ทางธนาคารยังได้ดำเนินการขยายกิจการเครือข่ายบริการสำหรับลูกค้าบุคคลทั่วไป รวมทั้งบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ควบคู่ไปกับกระบวนการปรับปรุงการทำงาน เพื่อให้พนักงานของธนาคารมีเวลาสำหรับการดูแล ลูกค้าอย่างใกล้ชิดมากขึ้น

นอกจากนี้ธนาคารได้ทำการขยายสาขาในภูมิภาคเอเชียเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับโอกาสใหม่ๆ จากการขยายตัวของเศรษฐกิจในประเทศจีน และการรวมกันทางการค้าและการลงทุนภายในภูมิภาคนี้ (FTA) โดยเมื่อเดือนตุลาคม 2550 ธนาคารได้เปิดสาขาแห่งใหม่ในประเทศจีน ที่นครเสิ่นเจิ้น และในช่วงก่อนสิ้นปีที่ผ่านมา ธนาคารได้ยื่นขออนุญาตจัดตั้งธนาคารท้องถิ่นในประเทศจีนอีกด้วย ในอีกด้านหนึ่งธนาคารกรุงเทพได้ประสานศักยภาพระหว่าง หน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กรเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ และบริการทางการเงินที่ให้มูลค่าเพิ่มแก่ลูกค้า ในขณะเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กัน ก็เป็นการเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมให้แก่ธนาคารด้วย นอกจากนี้ธนาคารยังได้ร่วมมือกับบริษัทในเครือ ได้แก่บริษัท หลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด และบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านการลงทุนที่มีผลประโยชน์ที่ดีที่สุดผ่านเครือข่ายสาขาของธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าบุคคลทั่วไปของธนาคารมีทางเลือกและโอกาสใหม่ๆ สำหรับการลงทุนมากขึ้น

ฐานะทางการเงินของธนาคารกรุงเทพในปัจจุบันถือว่ามีความมั่นคงอย่างยิ่งเนื่องจากมีเงินกองทุนอย่างพอเพียงโดยมีสัดส่วนเงินกองทุน และเงินกองทุนชั้นที่ 1 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด เมื่อพิจารณาทิศทางในอนาคต จะเห็นว่าธนาคารกรุงเทพมีการเจริญเติบโตสอดคล้องกับความเจริญรุ่งเรืองของประเทศไทย และภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ตลอดมา โดยธนาคารยังคงพัฒนาต่อยอดธุรกิจเครือข่ายบริการที่แข็งแกร่งที่สุดในประเทศ พร้อมทั้งขยายเครือข่ายระดับภูมิภาคให้กว้างขวางยิ่งขึ้น และในปี 2551 นี้ธนาคารคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจของประเทศไทย จะขยายตัวในระดับเดียวกับปี 2550 ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการลงทุนและความต้องการสินเชื่อทางการเงินเพิ่มขึ้น การแข่งขันในตลาดสินเชื่อสำหรับลูกค้าธุรกิจรายกลางและรายปลีก ในปี 2550 มีความเข้มข้นมากขึ้นเนื่องจากทุกธนาคารมุ่งที่จะขยายตัวในทุกส่วนแบ่งทางการตลาดจากฐานลูกค้ากลุ่มนี้ โดยเฉพาะผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ในส่วนของธนาคารกรุงเทพนั้น กล่าวได้ว่า กลยุทธ์สำหรับการขยายธุรกิจของสายลูกค้าธุรกิจรายกลางประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี และส่งผลให้สินเชื่อของธนาคารกลุ่มดังกล่าวขยายตัวขึ้น

การเปลี่ยนแปลงนโยบายการบริหารของธนาคารกรุงเทพ โดยมุ่งเน้นในคุณภาพ และบริการแทนการพึ่งพิงการให้สินเชื่อเพื่อการค้า และการพาณิชย์ในอดีต ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของกิจกรรมภายในสาขา และการจัดแบ่งพื้นที่ในส่วน โถงบริการ (BANKING HALL) และส่วนที่ทำการ (BANK OFFICE) ในปัจจุบันธนาคารมีความสามารถในการให้บริการด้วยเทคโนโลยี และและทฤษฎีแนวความคิดใหม่ๆ ทำให้สามารถมีการกระจายกลุ่ม และรวมกลุ่มในส่วนของระบบ และบริการต่างๆ ในการให้บริการในส่วน โถงลูกค้า และส่วนที่ทำการตลอดจนลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนเป็นกลุ่มลูกค้ารายย่อย (RETAIL) ที่มีจำนวนมากขึ้น แทนกลุ่มลูกค้าที่มีเฉพาะรายใหญ่ๆ (WHOLESALE)

จึงทำให้ธนาคารกรุงเทพกลายเป็นผู้นำด้านธนาคารที่ให้บริการทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในท่ามกลางการแข่งขันที่ทวีความเข้มข้นยิ่งขึ้นในขณะที่ธุรกิจภาคธนาคารก็กำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน การจัดรับพนักงานใหม่ การฝึกอบรมและการรับบุคลากรที่มีความสามารถสูงไว้กับองค์กรเป็นหนึ่งภารกิจที่สำคัญของธนาคารกรุงเทพ ธนาคารได้ปรับปรุงประสิทธิภาพการรับบุคลากร โดยใช้ระบบการรับสมัครงานทางอินเทอร์เน็ต และจัดกิจกรรมกระตุ้นความสนใจของผู้สำเร็จการศึกษาใหม่ รวมทั้งผู้มีประสบการณ์ทางธุรกิจการเงินการธนาคารในระดับต่างๆ ให้เกิดความสนใจเข้าร่วมงานกับธนาคาร อีกทั้งยังดำเนินการพัฒนานักบุคลากรอย่าง

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อเนื่องเพื่อให้เป็นบุคลากรที่มีความพร้อมความก้าวหน้าในอาชีพและเป็นผู้บริหารที่มีความเชี่ยวชาญในแขนงต่างๆ โดยธนาคารได้จัดการอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพ และเตรียมความพร้อมสำหรับการเป็นผู้บริหารรุ่นใหม่¹



ภาพที่ 2.1 ธนาคารกรุงเทพบริเวณด้านหน้าก่อนปรับปรุงสาขาลองจัน

¹ กรุงเทพฯ ธนาคารกรุงเทพ ; รายงานสรุปผลประจำปี 2550-2551 กรุงเทพมหานคร .ฝ่ายประชาสัมพันธ์ 2550 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

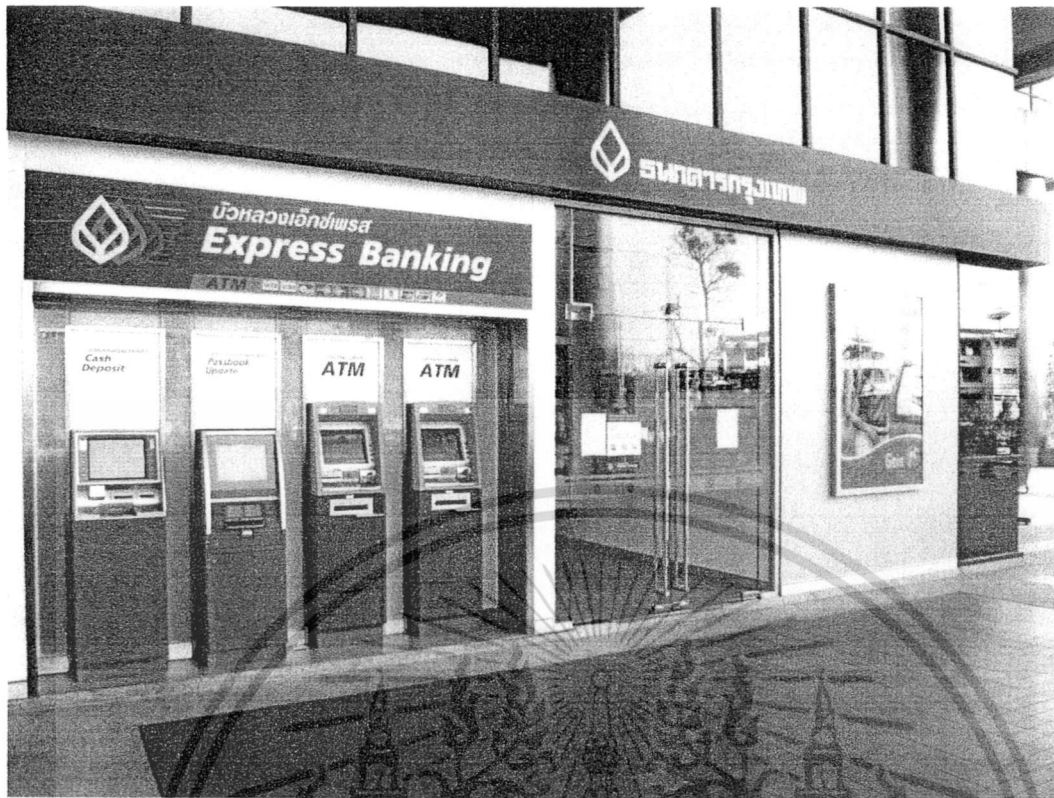


ภาพที่ 2.2 ส่วนให้บริการก่อนปรับปรุงสาขาคดองจัน

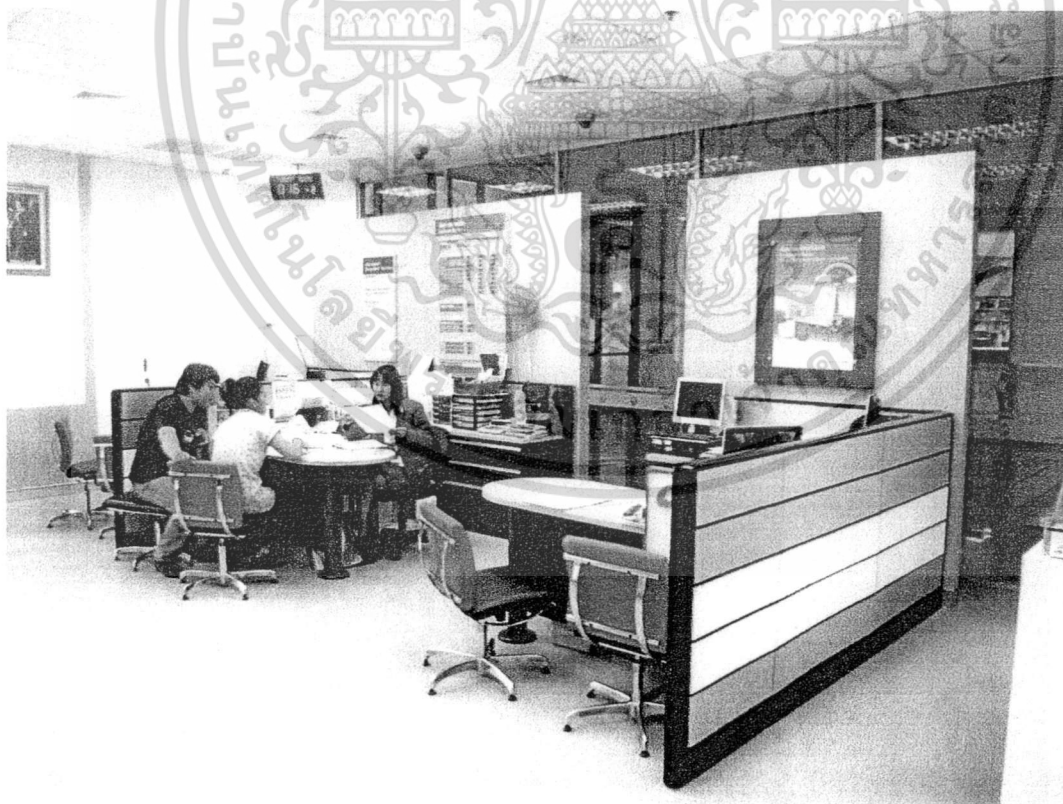


ภาพที่ 2.3 ส่วนให้บริการอัตโนมัติก่อนปรับปรุงสาขาคดองจัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 ธนาคารกรุงเทพบริเวณด้านหน้าสาขาห้องสมุดนิคิต้าปรับปรุงใหม่



ภาพที่ 2.5 ส่วนให้บริการสาขาห้องสมุดนิคิต้าปรับปรุงใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 วิสัยทัศน์และนโยบายการบริหารงานธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

วิสัยทัศน์ของธนาคารกรุงเทพ คือการดำรงความเป็นผู้นำด้านบริการทางการเงิน ในประเทศไทย และเป็นหนึ่งในธนาคารชั้นนำแห่งภูมิภาคเอเชีย เพื่อบรรลุเป้าหมายดังกล่าว ธนาคารจึงมุ่งมั่นสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่เยี่ยมด้วยคุณภาพระดับ โลกแก่ลูกค้าทุกกลุ่ม และสรรสร้างประโยชน์เพื่อสังคม “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน”

นโยบายสนับสนุนการกำกับดูแลกิจการของธนาคารกรุงเทพครอบคลุมหลักสำคัญ ดังต่อไปนี้²

2.1.2.1 สิทธิของผู้ถือหุ้นและสิทธิของผู้มีส่วนได้เสีย

ธนาคารตระหนักถึงสิทธิอันชอบธรรมตามกฎหมายของผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ (ได้แก่ พนักงาน คู่ค้า ชุมชน คู่แข่ง เจ้าหนี้ เป็นต้น) และจะดูแลให้มั่นใจว่าสิทธิดังกล่าวได้รับการคุ้มครอง และปฏิบัติด้วยดี

2.1.2.2 การเปิดเผยสารสนเทศ

ธนาคารตระหนักถึงความสำคัญของการเปิดเผยสารสนเทศที่มีสาระสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ถือหุ้นหรือผู้ลงทุน และจะดูแลให้การเปิดเผยสารสนเทศดังกล่าวเป็นไปอย่างถูกต้องและทันเวลา

2.1.2.3 โครงสร้าง บทบาท หน้าที่ความรับผิดชอบและความเป็นอิสระ ของคณะกรรมการ

ธนาคาร

คณะกรรมการธนาคารมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความระมัดระวังรอบคอบ ความซื่อสัตย์สุจริต และดำเนินกิจการของธนาคารให้เป็นไปตามกฎหมาย วัตถุประสงค์และข้อบังคับของธนาคาร และมติที่ประชุมผู้ถือหุ้น คณะกรรมการธนาคารพึงมีสัดส่วนการถ่วงดุลของกรรมการที่เป็นผู้บริหาร กรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหาร และกรรมการอิสระที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินกิจการธนาคาร

2.1.2.4 การควบคุมภายในและบริหารความเสี่ยง

ธนาคารให้ความสำคัญในเรื่องของการควบคุมภายใน การบริหารความเสี่ยง และการกำกับดูแลการปฏิบัติงานให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

2.1.2.5 จรรยาบรรณและจริยธรรมธุรกิจ

ธนาคารตระหนักถึงความสำคัญของการมีหลักปฏิบัติเกี่ยวกับจรรยาบรรณและ จริยธรรมธุรกิจซึ่งเป็นมาตรฐานการปฏิบัติตนสำหรับกรรมการธนาคาร พนักงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องของธนาคาร

² “BANGKOK BANK.” [Online]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.bangkokbank.com> .2553

2.1.3 ธนาคารแห่งอนาคต

ธนาคารหลายแห่งได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจจนทำให้หลายธนาคารได้พลิกฐานะตัวเองก้าวเข้าสู่ ความเป็นธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถให้บริการหลายแบบแก่ลูกค้า โดยไม่ต้องอาศัยพนักงานเป็นจำนวนมากอีกต่อไป และผลประโยชน์ตอบแทนที่ธนาคารคาดว่าจะได้รับ คือ การนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการให้บริการนั้น ความสะดวกสบายรวดเร็วและทันใจ และแม่นยำ ต่อการบริการของลูกค้า ทำให้ธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันการ นอกจากนี้ตัวลูกค้าเองที่จะได้ประโยชน์แล้ว ในแง่ของธนาคารยังสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในหลายๆด้านแนวโน้มของอนาคตธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ การกระจายพื้นที่โดยการก่อตั้งสาขาย่อยขึ้นมาใหม่ ยังคงเป็นวิธีการที่ธนาคารต่างๆ ใช้อยู่ต่อไป แต่จะกลายเป็นปัญหาด้านการหาพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ จึงทำให้การลงทุนด้านต่างๆสูงขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นตัวผลักดันให้ธนาคารหันมาตั้งสาขาย่อยที่มีขนาดเล็กลง ใช้ทำหน้าที่ดำเนินการน้อยลง โดยอาศัยอุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และธนาคารอัตโนมัติเข้ามาเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการทำงานและการบริการ โดยเปรียบธนาคารเสมือนร้านค้าร้านหนึ่งที่ ขายเงินทุน (FINANCIAL PRODUCT) ขายบริการ (SERVICE PRODUCT) และขายคำแนะนำ (CONSULT PRODUCT) สั้น คำดังกล่าวนี้ต้องการที่จะตอบสนองลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สะดวก รวดเร็ว และน่าสนใจกว่าธุรกิจธนาคารรายอื่นๆ

ธนาคารพาณิชย์ของไทยนั้นยังคงใช้วิธีการขยายสาขาเพื่อกระจายเข้าสู่ชุมชนเป็นวิธีการแก้ปัญหาเรื่องการเข้าถึงของกลุ่มผู้ใช้บริการบวกกับการผสมผสานเทคโนโลยีที่ทันสมัย และสามารถใช้งานได้สะดวกรวดเร็วทำให้ขั้นตอนการให้บริการลดน้อยลงและกระชับมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถทำงานได้เองอัตโนมัติ เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ ตู้กดเงินอัตโนมัติ (Automatic Banking) ตู้ฝากเงิน (Cash Deposit) ตู้ปรับสมุดฝากเงิน (Passbook Update) เข้ามาเป็นเครื่องในการช่วยสนับสนุนการทำงาน และการให้บริการที่ สะดวกรวดเร็วเหล่านี้ เป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างกลุ่มลูกค้าที่ต้องใช้ชีวิตในสังคมที่ดำเนินไป อย่างรวดเร็ว ฉับไวความเป็นไปได้และจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงไรนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ เพียงแค่กลุ่มลูกค้า หรือผู้ใช้บริการองค์กรก็เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจ

2.1.3.1 การเปลี่ยนแปลงแบบ “ยกเครื่อง” (Re-engineering)

การให้บริการในรูปแบบเดิมๆ ของธนาคารพาณิชย์ของไทยกำลังจะหมดไปปัญหาจากความล่าช้าในการทำงานจนทำให้เกิดความล่าช้าดังนั้นธนาคารพาณิชย์ของไทยจึงมีการ เปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานและการให้บริการเพื่อให้เกิดความทันสมัยสร้างความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการลดขั้นตอนความยุ่งยาก ปรับให้ทันกับยุคสมัยที่เปลี่ยน ไปอย่างรวดเร็วเป้าหมายของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเปลี่ยนแปลง มุ่งสู่การให้บริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุดสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้เกิดการรับรู้อย่างชัดเจนเพิ่มประสิทธิภาพให้กับพนักงานและนำเสนอผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ ดังนั้นการทำ “Re-engineering” ให้เกิดผลประโยชน์ที่สูงสุดจะต้องพิจารณาในเรื่องของการตลาดต้นทุนคู่แข่งของสินค้าคุณภาพสินค้า การให้บริการ ความสะดวกรวดเร็ว นายบัญญัติ ลำชา กล่าวไว้ว่า “การ Re-engineering จะเปรียบไปก็คล้ายกับเป็นการซ่อมใหญ่ เพราะการเปลี่ยนแปลงนั้นเราได้แค่ซื้อ แต่สตางค์ไม่ได้ คือ ไม่ได้เปลี่ยนในโครงสร้างของธุรกิจ อย่างแท้จริง เพียงแต่ว่าอยากจะทำในช่วงที่เราดีๆ สิ่งที่มาถึงคือวิกฤตซึ่งเราทำตัวเราเองที่เบงกั้มไม่ใช่ล้มเพราะว่าคู่แข่งจากต่างชาติเข้ามาทำให้ล้ม มันล้มเพราะว่าวิกฤต ซึ่งเราทำกันเอง จนกระทั่งสิ่งที่ทำให้เรารู้สึกว่าทำอะไรไม่ทันแล้ว ก็เมื่อความหลากหลายของตลาดมันมีมากขึ้น ผู้บริโภค มีความต้องการที่สนองได้ยากกว่าเดิม และก็เริ่มมีคนโผล่มาในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อสนองความต้องการโดยที่ไม่ต้องเป็นแบงก์ คำว่า Non Bank ก็มาโผล่ในช่วงนี้” และยังให้คำนิยามของคำว่า “Branding” ในมุมมองของตนว่า “Brand” คือประสบการณ์ที่ฝังอยู่ในใจลูกค้า ทำให้เกิดความรู้สึกกับยี่ห้อหรือสินค้านั้นๆ Branding ไม่ได้เปลี่ยนแค่ตราแต่ตราเป็นส่วนสำคัญซึ่ง Branding ที่แท้จริงก็คือยี่ห้อประสบการณ์ฝังจิตฝังใจไม่ว่าจะเป็นทางบวก หรือทางลบถ้าจะซื้อของต้องเอายี่ห้อไหนให้ได้ก็คือ Branding แต่ถ้าเป็นการเปลี่ยนตราหรือเปลี่ยนวิธีเขียนชื่อเปลี่ยนการโฆษณา ที่แท้จริง แต่อย่างไรก็ตามการ Re-engineering จะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีการศึกษาความต้องการของลูกค้าลักษณะการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้ากับการให้บริการกับผลิตภัณฑ์ต่างๆขององค์กรนั้นเป็นสิ่งทำให้ลูกค้านั้นจะจดจำและภักดีต่อยี่ห้อนั้นๆ (Brand Loyalty)



ธนาคารกรุงเทพ



ธนาคารกสิกรไทย



ธนาคารกรุงศรีอยุธยา



ธนาคารไทยพาณิชย์

ภาพที่ 2.6 สัญลักษณ์ธนาคารชั้นนำ

ทั้งหมดที่กล่าวมานั้น คือ 4 ธนาคารพาณิชย์ของไทยที่บริหารจัดการโดยเอกชนมีภาพของธนาคารในอนาคต ซึ่งคาดว่าจะเกิดขึ้นจากแนวโน้มของการนำอิเล็กทรอนิกส์ของระบบธนาคาร ประกอบกับการมองภาพธุรกิจในอนาคตใหม่มาประยุกต์ ใช้กับการบริการ และการประกอบการธนาคารเพื่อการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว แต่สิ่งเหล่านี้จะมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงไรนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการดังนี้

³ นิตยสาร Brand age Essential Subdivision 4 .2007

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.ความสามารถในการทดแทนสิ่งที่มีอยู่เดิม หมายถึง ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เข้ามาแทนที่ ของเดิมที่มีอยู่แล้ว

2.ความสอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เข้ามาแทน และสอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะยอมรับและไว้วางใจมากเท่านั้น

3.ความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้ หมายถึงความยุ่งยาก ซับซ้อนของผู้บริโภคได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ที่ยุ่งยากและซับซ้อนมากเท่าไร โอกาสที่ผู้บริโภคจะใช้บริการก็อาจมีน้อยลงเช่นการใช้เครื่องพิมพ์สมุดบัญชี เครื่องกดเงินสด ฯ

4.ความสามารถในการทดลองใช้ และทำความคุ้นเคย ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้บริการ และผลิตภัณฑ์ใหม่ อย่างเต็มตัวทันทีทันใด แต่ก็สามารถทดลองใช้ และทำความคุ้นเคยได้ และถ้าความพึงพอใจก็เพิ่มการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น

5.ความยากง่ายในการติดต่อสื่อสารระหว่างเครื่องกับผู้ใช้ ความยากง่ายที่ผู้ใช้บริการได้รับเมื่อต้องติดต่อ หรือใช้เครื่องถ้าการสื่อสารทำได้ยาก ไม่ว่าจะจากเครื่องไปยังผู้บริโภค หรือผู้บริโภคไปยังเครื่อง

6.ต้นทุน เป็นค่าใช้จ่ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวเงิน ทรัพย์สิน หรือทรัพยากรทางเศรษฐกิจ ที่ผู้บริโภคจะต้องจ่าย เพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ หรือการบริการใหม่

2.1.4 สาขาย่อยแห่งอนาคต “ศตวรรษที่ 21” (THE BRANCH OF THE FUTURE)

จากการศึกษา หลากๆ ธนาคาร ได้ทำการวิจัย คำตอบที่ได้จากการวิจัยก็คือ ธนาคารก็เหมือนกับร้านค้าร้านหนึ่งคือ การขายเงินลงทุน, ขายบริการ และขายคำแนะนำ การขายดังกล่าวควรทำให้ลูกค้าสะดวกสบาย และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ธนาคารควรจะต้องสนุกสนาน และมีความน่าสนใจสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้หลายกลุ่ม ลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้บริการธนาคารอยู่ 2 ประเภท คือ ถอนเงิน และจ่ายเงิน สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ความสะดวกรวดเร็ว สถานที่ตั้ง และการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ ถ้ามีการส่งเสริมการขายด้วย ยังจะทำให้ธนาคารเหล่านั้น มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น การฝากเงินออมเพื่อการทำประกันภัยให้กับลูกค้า และการผลิตของที่ระลึกในรูปแบบต่างๆ เพื่อ सम्มนาคุณให้กับลูกค้า สิ่งเหล่านี้ดึงดูดทั้งลูกค้าใหม่และ ลูกค้าเก่าของธนาคารได้เป็นอย่างดี ไม่เพียงเท่านั้นการจัดพื้นที่ระบบฝากถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) อย่างมีประสิทธิภาพ และมากพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการก็เป็นส่วนสำคัญ ของธนาคารไม่น้อยไม่ว่าการให้บริการโดยพนักงานประจำเคาน์เตอร์ เพราะฉะนั้นสาขาย่อยธนาคารในศตวรรษที่ 21 มีแนวทางดำเนินงาน 2 ประการ คือ เน้นการเพิ่มยอดขายและจำนวนลูกค้า โดยที่สามารถลดต้นทุนได้ต่ำที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดทฤษฎีด้านเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร

2.2.1 ที่มาของการสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นคำที่ยอมรับกันในวงการทางธุรกิจและแวดวงวิชาการ ในวงการธุรกิจนั้นคำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบของการนำมาพัฒนาการบริหารให้กับองค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เอื้อให้องค์กรนั้นๆ มีความเจริญก้าวหน้าไปได้อย่างมั่นคง โดยเฉพาะธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับจำนวนประชากรหรือการใช้บริการของประชากรส่วนใหญ่ และยิ่งไปกว่านั้น ในทางบริหารธุรกิจนั้นเปรียบเสมือนทรัพย์สินขององค์กรที่มีมูลค่า ซึ่งยากที่จะประเมินออกมาเป็นตัวเลขได้เพราะมูลค่าของภาพลักษณ์นั้นมันคือประสบการณ์อันยาวนานขององค์กรที่มีต่อประชากรส่วนใหญ่ ยกตัวอย่างองค์กร อาทิเช่น โคคาโคล่า เป๊ปซี่ ไนกี้ สตาร์บัคส์ ฯลฯ เป็นต้น องค์กรเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองและนำเสนอออกมาได้อย่างชัดเจน



ภาพที่ 2.7 คราสัญลักษณ์สินค้าที่ประสบความสำเร็จ

ภาพลักษณ์องค์กร ถูกพัฒนาขึ้นมาจากตัวองค์กรและการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร เช่น องค์กรนั้นถูกมองจากบุคคลภายนอกอย่างไร หรือองค์กรคิดอย่างไรเกี่ยวกับสิ่งที่บุคคลภายนอกมอง ซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจเหล่านั้นสามารถสร้างได้จาก ผลิตภัณฑ์ขององค์กร สถานที่การโฆษณา หรือแม้แต่รายละเอียดปลีกย่อยด้านธุรกิจอย่างเช่นการให้บริการ ฯลฯ ซึ่งความประทับใจเหล่านี้อาจรวบรวมมาจากทั้งในส่วนบุคคล ผู้บริโภค สื่อมวลชน ภาครัฐ หรือแม้แต่สื่อออนไลน์ แล้วนำมาทำให้เป็นระบบมากขึ้น เพื่อให้เห็นภาพขององค์กรได้อย่างชัดเจน ในอดีตนักหนังสือพิมพ์ ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นผู้บุกเบิกการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยอาศัยวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในการสร้างชื่อเสียง และส่งเสริมภาพลักษณ์ แม้ว่าในอดีตเรื่องการประชาสัมพันธ์จะอุปถัมภ์ด้วยเทคนิคการโฆษณาชวนเชื่ออยู่ด้วย แต่การดำเนินการด้วยกลวิธีใดๆ ก็ตามจะไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างยั่งยืน หากปราศจากรากฐานของความเป็นจริงที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถูกต้อง และดึงามั่นคง มีการกล่าวถึงการดำเนินธุรกิจในการจัดการภาพลักษณ์ (Image Management) หรือที่เรียกว่าการจัดการชื่อเสียงให้กับองค์กร (Corporate Reputation Management) ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า องค์กรธุรกิจนั้นต้องมีความจริงใจ ในการถ่ายทอดโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของธุรกิจนั้นๆ

2.2.2 ความหมายของเอกลักษณ์และภาพลักษณ์

Napoles (1988:19-25 อ้างใน อรรถพร เพชรานนท์ พ.ศ. 2549) ได้อธิบายความหมายของเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ดังนี้⁴

เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

คือ การสร้างสัญลักษณ์ที่ใช้เป็นเอกลักษณ์ เพื่อแสดงสิ่งที้องค์กรต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยบ่งบอกตัวตนของ ผลิตภัณฑ์หรือองค์กรนั้นๆ ให้ออกมาเป็นรูปธรรมต่อสาธารณชน

คือ สัญลักษณ์ที่แสดงถึงสิ่งที้องค์กรต้องการให้สาธารณชนรู้จัก ซึ่งสามารถสร้างขึ้นได้ เป็นเครื่องหมายทางสัญลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที้องการ

เอกลักษณ์ขององค์กรที่ประสบผลมีลักษณะดังนี้

- เป็นสัญลักษณ์ที่เรียบง่าย กระชับ ไม่ยุ่งเหยิง และไม่ทำให้เข้าใจผิด เป็นสากล
- ก่อให้เกิดภาพที่แข็งแกร่งในการแสดงให้เห็นถึงสินค้า หรือองค์กร
- เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่มีความถาวรกว่าการโฆษณาอื่นๆ
- เป็นที่จดจำมี 2 คุณลักษณะ ชวนให้นึกถึงและจดจำได้เมื่อต้องการสินค้าก็จะนึกถึงตราสินค้านี้ และเชื่อมโยง ไปถึงบริษัทหรือองค์กรที่เป็นผู้ผลิตได้

ในการหาเอกลักษณ์ขององค์กร จะต้องอาศัยกระบวนการที่เป็นขั้นตอน เพื่อสร้างหรือปรับเอกลักษณ์ที้องการแสดงออกและภาพลักษณ์ทีได้รับ ให้เป็นที่เข้าใจตรงกันเพื่อให้เกิดความกลมกลืนระหว่างสิ่งที้องค์กรนั้นเป็นที่รู้จัก และสิ่งที้องค์กรต้องการให้ตลาดบรรลุถึงเป้าหมายรับรู้ ดังเช่น Wally Olin (1990 อ้างใน อรรถพร เพชรานนท์ พ.ศ. 2549) ได้ให้ความหมายเอกลักษณ์ขององค์กรหรือ Corporate Identity ว่า เอกลักษณ์ไม่ใช่คำขวัญแต่เป็นสิ่งที่มองเห็นและจับต้องได้ ทุกสิ่งทุกอย่างทีประกอบขึ้นมาเป็นองค์ประกอบล้วนแต่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะ เป็นอาคารที่ใช้ในการผลิตสำนักงาน โฉวรูม รวมไปถึงการตกแต่งภายใน และบริเวณทีตั้งล้วนแต่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทีมีขนาดเล็ก ยังสามารถใช้เป็นตัวทีแสดงถึงเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นได้เป็นอย่างดี

⁴ รศ.อรรถพร เพชรานนท์, “การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร” ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรม

ศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2549 หน้า 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารทีสงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 องค์ประกอบของเอกลักษณ์ (Elements of Identity)

ขั้นตอนในการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรนั้น ได้มีการแบ่งองค์ประกอบของเอกลักษณ์ออกเป็น 5 ส่วนสำคัญได้แก่

1.ชื่อ (Names) นับว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกก็ว่าได้ ดังนั้นจึงสามารถแบ่งลักษณะของการตั้งชื่ออีกได้เป็นประเภทต่างๆ เช่น ชื่อผู้ก่อตั้ง ชื่อที่เกิดจากการสร้างคำขึ้นมาใหม่ ชื่อที่มีความหมาย ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับสินค้า ฯลฯ

2.เครื่องหมาย หรือตราสัญลักษณ์ (Logo) ไม่ว่าจะป็นองค์กระขนาดเล็กหรือใหญ่ เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์นั้นนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดระบบเอกลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นอาจเป็นเพียงการใช้ชื่อ ตัวอักษร หรืออาจเป็นการผสมระหว่างภาพกับตัวอักษร หรือภาพที่เกิดจากองค์ประกอบทางกราฟฟิคอย่างเดียวก้ได้ เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์นั้นอาจสื่อความหมายโดยตรงถึงชื่อ หรือลักษณะทางธุรกิจที่บริษัทนั้นดำเนินการอยู่ หรืออาจเป็นภาพที่ไม่มีมีความหมายใดๆ แต่ในด้านการใช้งานของเครื่องหมายในเชิงจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้บริโภค หลายคนยอมรับว่าสิ่งที่เรียบง่ายที่สุดและดูธรรมดาที่สุดมักจะประสบความสำเร็จในการใช้งานมากกว่าสิ่งที่ดูซับซ้อนวุ่นวาย

3.ตัวอักษร (Typography)ในการวางระบบเอกลักษณ์จำเป็นต้องมีการกำหนดแบบตัวอักษรที่ใช้งานทั้งระบบ โดยทั่วไปแล้วนักออกแบบจะกำหนดตัวอักษร (Fonts) ที่ใช้กับสัญลักษณ์เพื่อกำหนดในการสร้างสัญลักษณ์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

4.สี (Colour) จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้เป็นตัวแทนองค์กรได้เป็นอย่างดี มักมีที่มาจากสีของสัญลักษณ์ที่นักออกแบบสร้างให้เกิดความจดจำขึ้นในใจผู้บริโภค ดังนั้นในการวางระบบเอกลักษณ์นักออกแบบจึงควรกำหนดสีของเอกลักษณ์ และ โครงสีอื่นๆ ที่สามารถใช้ร่วมกับสีเอกลักษณ์

5.ข้อความประกอบ (Slogans) ข้อความประกอบเป็นสิ่งที่อธิบายถึงความเป็นตัวตนขององค์กร ภาระหน้าที่ขององค์กร โดยทั่วๆ ไปสโลแกนมักจะอยู่ร่วมกับตราสัญลักษณ์ เพื่ออธิบายคุณลักษณะเฉพาะ และสื่อความหมายให้ผู้บริโภคได้เข้าใจมากขึ้น

ทุกๆ องค์กรจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 2 อย่างที่จะรวมกันเป็นเอกลักษณ์ (Identity) อันได้แก่ จุดมุ่งหมายขององค์กรที่คนภายในองค์กรจะต้องเข้าใจ และความรู้สึกเป็นเจ้าของในองค์กรนั้นๆ ซึ่งหมายความว่า เอกลักษณ์จะสามารถแสดงออกมาได้ ภายในองค์กรจะต้องมีองค์ประกอบทั้ง 2 อย่างนี้อยู่ จึงจะทำให้้องค์กรนั้นๆ มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง (Corporate Identity) ซึ่งจะสะท้อนออกมาจากตัวตน บุคลิกภาพ รวมทั้งวิสัยทัศน์ พันธกิจ จุดอ่อน จุดแข็ง เอกลักษณ์ ไม่ใช่เพียงแค่ตราสัญลักษณ์ สโลแกน หรือคำจำกัดความใดๆ แต่ต้องรวมถึงสิ่งที่สามารถ จับต้อง มองเห็น และรับรู้ได้ด้วย เช่นการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมไปถึง กิจกรรมต่างๆ ที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์กรจัดขึ้นเพื่อผู้ใช้บริการ หรือสังคม สิ่งเหล่านี้จะนำมาซึ่งคุณภาพที่ดีขององค์กรจึงมีความ เกี่ยวเนื่องกับการแสดงออกขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบอีก 4 ประการ

1. ผลิตรายการหรือบริการ
2. สภาพแวดล้อม ท่าทีที่ตั้ง
3. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์
4. พฤติกรรมของคนในองค์กร

นอกจากนี้องค์กรแต่ละองค์กรจะต้องมีแกนสำคัญ (Core) ของตนเองที่จะต้องแสดงออก ต่อ สาธารณะชน ให้รับรู้ความเป็นองค์กร หรือเอกลักษณ์ขององค์กรตนเอง ได้แก่

1. ความสามัคคี (Coherence) ต้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและแสดงออกว่า ตนเองเป็นใคร
2. การมีสัญลักษณ์ (Symbolism) สัญลักษณ์ที่เป็นเสมือนสิ่งที่คนในองค์กรยึดถือ และใช้ร่วมกันเพื่อบ่งบอกความเป็นตัวเอง
3. จุดยืน (Positioning) การมีจุดยืนเป็นของตัวเองซึ่งแตกต่างจากคู่แข่ง

ความจำเป็นและประโยชน์ของโปรแกรมเอกลักษณ์องค์กร (David E. Carter 1985 อ้างใน (ปีติชนัน รุ่งอินทร์ พ.ศ. 2551)⁵ ได้อธิบายถึงความสำคัญของเอกลักษณ์องค์กรไว้ว่า หากไม่สามารถสร้างความ ประทับใจ แรกพบ (First Impression) ให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ องค์กรก็จะไม่ประสบ ผลสำเร็จ เนื่องจากไม่สามารถทำให้บุคคลทั่วไปรับรู้ได้ว่า องค์กรนั้นเป็นอย่างไร นอกจากนี้สิ่งที่ เอกลักษณ์จะต้องแสดงออกมาให้เห็นก็คือ เอกลักษณ์ต้องแสดงถึงภาพรวมทั้งหมดขององค์กร และ แสดงออกถึงคุณภาพขององค์กรเนื่องจากเอกลักษณ์ขององค์กรจะสามารถช่วยสื่อสารกับสาธารณะ ชนถึงความเป็นตัวเองขององค์กร ดังนั้น โปรแกรมเอกลักษณ์องค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่ง และมี ตัวชี้วัดแสดงที่แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นของโปรแกรมเอกลักษณ์องค์กรดังนี้⁶

⁵ปีติชนัน รุ่งอินทร์ “การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ ทูร พิเดนส” ภาควิชา

สถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2551 หน้า 17

⁶รศ.อรรถพร เพชรานนท์, “การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร” ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรม ศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2549 หน้า 10-15

1. ชื่อและสัญลักษณ์ลำสมัย องค์กรอาจสื่อสารข้อมูลหรือสร้างความสับสนให้กับตัวขององค์กร หรือของผลิตภัณฑ์เอง สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นได้เสมอหากว่าชื่อและสัญลักษณ์ขององค์กรไม่เหมาะสมและชัดเจนพอ
2. การเปลี่ยนแปลงการบริหาร การเปลี่ยนแปลงการบริหาร ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงด้านกรดำเนินการ และกระบวนการต่างๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กร อีกทั้งลักษณะการทำงานที่จะต้องเปลี่ยนแปลงไป จึงควรมีการปรับโครงสร้างเอกลักษณ์องค์กรให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงด้วย
3. รูปแบบของการเติบโต เมื่อองค์กรเติบโตปัญหาที่เกิดขึ้นอาจมีมากตามไปด้วย ยิ่งหากว่าการเติบโตนั้นเป็นการรวมกิจการกับองค์กรอื่นด้วยแล้ว หากไม่มีแผนระยะยาวในการปรับปรุงเอกลักษณ์ที่ชัดเจน อาจจะทำให้เกิดปัญหาด้านการตลาด และการเงินที่คลุมเครือไม่ชัดเจนได้
4. ผลกระทบด้านโครงสร้าง เนื่องจากการแข่งขันที่มีสูงด้านการตลาด ปัญหานี้มักเกิดขึ้นกับบริษัทหรือองค์กรที่มีบริษัทย่อยๆ อยู่ในเครือหลายบริษัท สาธารณะชนที่จับตามองอยู่ จะเกิดความสับสนและไม่เข้าใจในการแยกตัว องค์กรจึงต้องเข้าสู่โปรแกรมเอกลักษณ์องค์กร
5. รายได้ที่ลดลง เมื่อสัดส่วนทางการตลาดลดลง และไม่เป็นที่น่าพอใจ ถือว่าเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่จะช่วยให้องค์กรหันกลับมาองตัวเองมากขึ้น เนื่องจากความสำเร็จทางธุรกิจจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ถูกมองจากภายนอก โปรแกรมเอกลักษณ์องค์กรที่ดี จะช่วยเพิ่มผลกำไร และช่วยให้องค์กรสามารถอยู่รอดภายใต้การแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดปัจจุบัน
6. องค์กรที่ถูกลูกขาย องค์กรบางองค์กรจำเป็นต้องมีการพัฒนาเปลี่ยนรูปโฉมตัวเองเสียใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับการก้าวขึ้นเป็นผู้นำ และทำกำไรให้กับองค์กรต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4 ประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อมีโปรแกรมเอกลักษณ์องค์กรที่ 7

1. ผลกระทบต่อแนวคิดองค์กร การสร้างเอกลักษณ์องค์กร คือการสร้างผลกระทบต่อแนวความคิดขององค์กร จะสามารถทราบเกี่ยวกับคำถามที่ดีต่อองค์กร ทำให้องค์กรตื่นตัวมีความคิดที่หลากหลาย และมีคุณภาพในการกำหนดทิศทางและวางแผนองค์กร ทำให้เกิดแนวความคิดที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้น
2. เครือข่ายที่ดี ตัวแทนจำหน่ายและผู้ค้าปลีกทั่วไป (Supplier) ต่างต้องทำการค้า หรือใช้บริการกับองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี นั่นหมายถึงการได้รับการยอมรับจากสาธารณชนภายนอก ถือเป็น การสร้างสัมพันธ์ที่ดี
3. การเป็นผู้นำ องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสาธารณชนภายนอก ย่อมดึงดูดทีมงานหรือผู้ร่วมงานที่มีประสิทธิภาพ ทำให้องค์กรนั้นมีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น โอกาสทางธุรกิจก็จะเพิ่มมากขึ้น
4. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย องค์กรที่มีภาพลักษณ์ชัดเจน ย่อมสามารถสื่อสารกับผู้ให้บริการได้อย่างชัดเจนตรงไปตรงมา ไปยังกลุ่มเป้าหมาย องค์กรจึงควรระบุกลุ่มเป้าหมายของตนว่าเป็นกลุ่มใดเป็นกลุ่มหลัก และยังง่ายต่อการสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์กร
5. ชื่อที่คุ้นเคย สิ่งที่สำคัญที่สุดขององค์กรต่างย่อมต้องสร้างชื่อของตนเองขึ้นมาเพื่อให้เป็นที่จดจำ จะสามารถทำให้องค์กรส่งข้อมูลด้านสินค้า และบริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้ใช้บริการมักจดจำและใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ในชื่อๆ ที่ตัวเองคุ้นเคย
6. เรียกความเชื่อมั่นจากผู้ให้บริการกลับคืนมา องค์กรที่ยังคงมีความคลุมเครือด้านการสื่อสารกับผู้ให้บริการ ย่อมทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของสาธารณชนภายนอกคลุมเครือตามไปด้วย โปรแกรมเอกลักษณ์นี้จะช่วยทำความเข้าใจและสื่อสารออกไปได้อย่างชัดเจน

⁷ รศ.อรรถพร เพชรานนท์, “การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร” ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2549

2.2.5 ขั้นตอนการทำงานเอกลักษณ์องค์กร

เมื่อองค์กรต้องการมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเอกลักษณ์ใหม่ หรือการปรับปรุงเอกลักษณ์เดิมประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

1. วิจัยและวิเคราะห์ (Research and Analysis) เป็นขั้นตอนของการศึกษาข้อมูลขององค์กร ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ การให้บริการ และการบริหาร แล้วจึงทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างสภาพปัจจุบันของเอกลักษณ์องค์กร กับความต้องการขององค์กรในการแสดงภาพลักษณ์ต่อสาธารณชน เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของเป้าหมายองค์กร กับภาพที่เป็นอยู่เพื่อหาจุดร่วมที่ตอบสนองทั้งสองสิ่งให้ไปในทางเดียวกัน
2. การพัฒนาการออกแบบ (Design Development) การพัฒนาเอกลักษณ์ที่เหมาะสมกับองค์กร ตรงตามเป้าหมาย ตลอดจนการประยุกต์ และมีการนำไปใช้ทั่วองค์กร โดยมุมมองของนักออกแบบโดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1
3. การประยุกต์ (Application) เป็นการปรับข้อสรุปของการออกแบบที่ได้ ออกมาเป็นภาพเอกลักษณ์นั้น ให้อยู่ในทุกสิ่งที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น เครื่องเขียน ป้าย ร้านค้า เพื่อให้เกิดความตรงกัน
4. การนำไปใช้ (Implementation) เมื่องานต่างๆ ได้รับการอนุมัติแล้วจึงทำการเปิดตัว ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามงบประมาณองค์กร ที่จะเปิดตัวอย่างไร⁸

2.2.6 ภาพลักษณ์องค์กร (The Corporate Image)

สิ่งที่ประชาชนรับรู้จากองค์กรนั้น เป็นสิ่งที่องค์กรได้รับจากภายนอกซึ่งเกิดจากการติดต่อหรือความสัมพันธ์กับองค์กร และแปลข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรผ่านตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ การโฆษณา แลการตกลงทางธุรกิจ สะสมเป็นความประทับใจและเกิดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น

บุคคลภายนอกส่วนใหญ่มักมององค์กรจากสิ่งที่เห็นเป็นหลัก ซึ่งอาศัยพื้นฐานในการตัดสินใจองค์กร จาก ตราสัญลักษณ์ขององค์กร สี ชุดพนักงาน หัวกระดาษตลอดจนพาหนะขององค์กรซึ่งมีทั้งด้านดี และไม่ดีแตกต่างกันไป (2540: อ่างโน ปิติชนน์ รุ่งอินทร์,2551) อธิบายว่าภาพลักษณ์ขององค์กร(Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ที่มีต่อองค์กรหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายถึงถึงด้านการให้บริการ หรือการจัดการขององค์กรแห่งนั้นด้วย และยังหมายถึงถึงผลิตภัณฑ์ และการบริการขององค์กรนั้นๆ อีกด้วย

⁸รศ.อรรถพร เพชรานนท์, “การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร” ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2549

2.2.7 องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (Elements of Image)

ภาพลักษณ์ เป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยที่ความรู้ต่างๆ เป็นสิ่งที่เราสร้างขึ้นเอง เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริงคุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้ และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ ภาพที่เราเห็น บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ และมักตีความหมาย หรือความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้อาจมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ ได้แก่

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลภายนอกได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้ของตัวเองเป็นอันดับแรก
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกต และรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ความรู้สึกของบุคคลคนกับสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพัน ขอมรับไม่ขอมรับ หรือชอบไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cog native Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึกภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าเป้าหมายผู้บริโภค (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นฐานลูกค้า (Customer) นั้นจะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กรธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

⁹ ปิติชนัน รุ่งอินทร์ “การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ ทูร ฟิตเนส” ภาควิชา

สถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ.

2551 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.8 ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ

Kotler (2000: อ้างใน ปีติชนน์ รุ่งอินทร์,2551) กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรและภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรทางธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกััดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด โดยจำแนกออกเป็น 3 ประเภทได้แก่

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image)

คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่ติดต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร หรือตัวธุรกิจ ซึ่งองค์กรๆ หนึ่งอาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิด และหลายยี่ห้อ จำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ หรือบริการทุกชนิดและทุกตราชื้อที่อยู่ที่ภายใต้การรับผิดชอบขององค์กรใด องค์กรหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราชื้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้ายี่ห้อจะมาจากบริษัทหรือองค์กรเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราชื้อ ถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวแล้วมีคุณค่า โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่องค์กรต้องการให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น

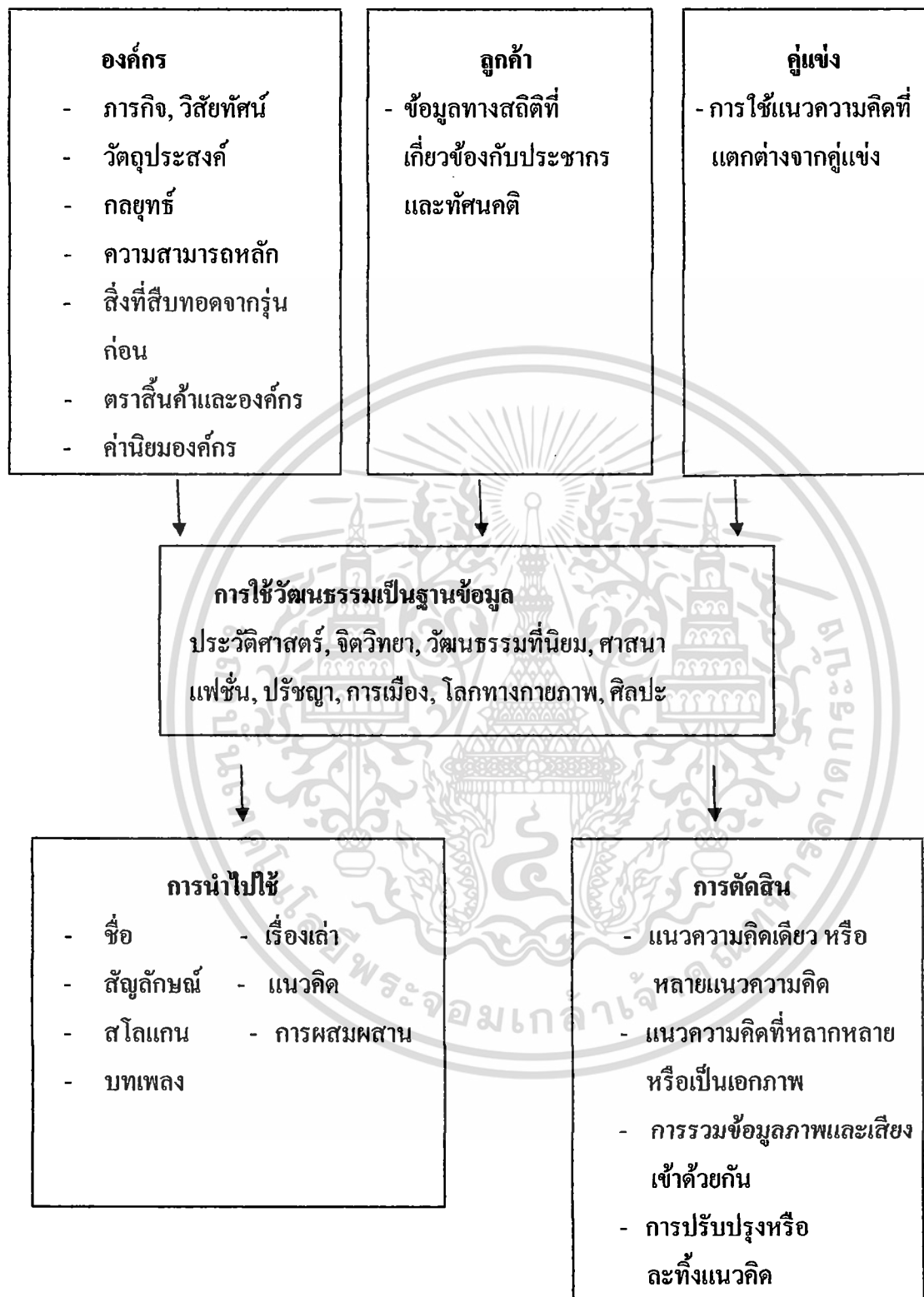
3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบันซึ่งเน้นเฉพาะของตัวสถาบันหรือองค์กร เพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์แก่สาธารณชน

ดังนั้นการกำหนดภาพลักษณ์ที่สนับสนุนการตลาดขององค์กรนั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นั้นต้องคำนึงถึงความต่างจากภาพลักษณ์ของกลุ่มคู่แข่งในตลาดเดียวกันด้วย

สรุปแนวคิดด้านภาพลักษณ์องค์กร คือ เป็นสิ่งที่บุคคลภายนอกนั้นรับรู้เกี่ยวกับองค์กร เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองจากภายนอกขององค์กร อาทิเช่น ชื้อหรือตราชื้อ สโลโก้ การให้บริการ ผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ อาคารสถานที่ขององค์กรนั้นๆ ฯ ทั้งหมดล้วนแล้วแต่เป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่องค์กรนั้นสื่อสารกับผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรอบแนวความคิดการจัดการเอกลักษณ์องค์กร



ภาพที่ 2.8 แสดงกรอบแนวความคิดการจัดการเอกลักษณ์องค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แนวคิดทฤษฎีด้านพฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม

2.3.1 ทฤษฎีพฤติกรรมมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม

2.3.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมกายภาพ

(วิลลิสท์ ทรยางกูร, 2542) “มนุษย์มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรมได้แก่ สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น เครื่องเรือน อาคาร ถนน ชุมชน เมือง สภาพแวดล้อมทางอุทกภูมิแสงสว่าง ระดับเสียงที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์และในแต่ละสภาพการณ์ของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมีมิติทางด้านเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ในชีวิตประจำวัน กิจกรรมต่างๆ มักเกิดขึ้นตามเวลา กิจกรรมเปลี่ยนแปลงไป เพราะว่ามีมนุษย์มีการจัดสรรเวลาที่ใช้ในการประกอบกิจกรรม พฤติกรรมของมนุษย์จึงผูกพันกับเวลา”

ประเภทของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม

1. ทางสภาพแวดล้อม เช่น ระดับเสียง ความสว่าง ความชื้น ฯลฯ.
2. ทางการรู้สึก โดยผ่านทางตา หู จมูก และผิวหนัง เช่น รูปร่างและสีสันทนของสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสภาพแวดล้อม กันเสียง ความลื่นของพื้น เป็นต้น
3. ทางมิติ มนุษย์สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมกายภาพ ในด้านขนาดสิ่งต่างๆ และระยะห่างของสิ่งต่างๆ รวมทั้งระยะห่างจากบุคคลอื่น ความสัมพันธ์ทางมิตินี้ขึ้นอยู่กับสัดส่วนมนุษย์ทางเสรีระทางจิตวิทยา โดยเฉพาะในระบบนิเวศน์ที่เน้นในเรื่องการมีอาณาเขตครอบครอง และในเรื่องที่เว้นว่างส่วนบุคคล
4. ทางทิศทาง สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับทิศทางที่กำหนดตำแหน่งบุคคลที่สัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ รวมทั้งตำแหน่งของสิ่งต่างๆ ที่สัมพันธ์กันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมเกี่ยวกับการเคลื่อนที่ตลอดจนพฤติกรรมทางเลือกที่ตั้งและการหันทิศทาง
5. ทางสัญลักษณ์ สภาพแวดล้อมกายภาพจะต้องสื่อความหมายต่างๆ ทางสัญลักษณ์อาจใช้สัญลักษณ์ โดยตรงด้วยภาษา เช่น ป้ายต่างๆ หรือโดยอาศัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น เราทราบว่าสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นโรงแรมจากการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพที่ปรากฏอยู่นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ยังรวมถึงความสัมพันธ์ด้านสุนทรียภาพด้วย
6. ทางการทำกันระหว่างกันทางสังคม สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่คุณสมบัติในการส่งเสริมให้กับมนุษย์มีการกระทำระหว่างกันมากหรือน้อย สำนักงานแบบเปิด โล่งกับสำนักงานที่ปิดกันเป็นห้อง ย่อมมีสภาพแวดล้อมด้านการกระทำระหว่างกันแตกต่างกัน
7. ทางการผสมรวมทางด้านวัฒนธรรม คือ การก่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม มนุษย์มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมกายภาพที่ส่งเสริมการรวมกันมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ความเชื่อ หน้าที่ทางสังคม ระบบเครือญาติ ระดับชั้นทางสังคม

โอกาสของสภาพแวดล้อมที่มีต่อความสัมพันธ์ พฤติกรรมเกิดขึ้นหรือไม่ย่อมแล้วแต่โอกาสที่สภาพแวดล้อมจะส่งเสริม หรือขัดขวางพฤติกรรมนั้นๆ สภาพแวดล้อม มีความสำคัญต่อ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเกิดพฤติกรรม หรืออาจก่อให้เกิดเป็นอุปสรรคต่อเป้าหมาย ทั้งนี้แล้วแต่สภาพแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้าจะส่งเสริมหรือขัดขวาง

2.3.1.2 พฤติกรรมมนุษย์ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม

โดยการแสดงอาณาเขตครอบครอง, ระยะที่เว้นว่างส่วนบุคคล, ภาวะความเป็นส่วนตัวเป็นพฤติกรรมที่ควรคำนึงถึงในการออกแบบ การพิจารณาพฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคลในการออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพ ความรู้เกี่ยวกับการมีอาณาเขตครอบครองและพฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคลรวมถึงภาวะความเป็นส่วนตัว น่าจะมีส่วนสำคัญในการช่วยตัดสินใจในการจัดที่นั่งและสภาพแวดล้อมกายภาพที่สนองความต้องการของผู้ใช้งาน

2.3.1.3 พฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคล (Personal space behavior)

ระยะห่างที่บุคคลที่มีการเว้นว่างระยะมากน้อยต่างกันระหว่างบุคคลที่มีการกระทำต่อกัน และสัมผัสที่เกิดขึ้นแบ่งเป็น 4 ระยะคือ

1. ระยะใกล้ชิด (intimate distance) บุคคลที่อยู่ในระยะประชิดตัว เริ่มตั้งแต่ใกล้ชิดมากจนถึงระยะไกล 6-8 นิ้ว (15 – 17.5 เซนติเมตร)

2. ระยะส่วนบุคคล (personal distance) อาณาเขตที่ครอบคลุมโดยรอบตัวมนุษย์เหมือนเป็นเกราะป้องกันตัว คือที่เว้นว่างส่วนบุคคลนั่นเอง บุคคลยังอยู่ในระยะที่สามารถจับต้องอีกฝ่ายหนึ่งได้ สำหรับระยะใกล้คือ 1.5'-2.5'(3.75 – 6.25 เซนติเมตร) ส่วนระยะไกลคือ 2.5'-4'(6.25 -10 เซนติเมตร)

3. ระยะสังคม (social distance) เป็นระยะที่พื้นที่เขตอิทธิพลส่วนบุคคลไม่มีการสัมผัสทางกายสำหรับระยะใกล้คือ 4'-7'(10-17.5 เซนติเมตร) เป็นการติดต่อธุรกิจที่ไม่ใช่เรื่องส่วนตัว จึงเป็นระยะห่างที่ปรากฏอยู่ทั่วไป หรือในการพบปะสังสรรค์ที่ไม่เป็นกิจจะลักษณะ ส่วนระยะไกลคือ 7'-12'(17.5 – 30 เซนติเมตร) การพูดจาหรือการประชุมทางธุรกิจมักเกิดขึ้นในระยะนี้ การกระทำต่อกันมีลักษณะเป็นพิธีรีตองมากกว่าระยะใกล้

4. ระยะสาธารณะ (public distance) เป็นระยะที่บุคคลไม่ยุ่งเกี่ยวกับโดยตรง ระยะใกล้คือ 12'-25'(30 – 60.25 เซนติเมตร) เป็นระยะที่บุคคลที่คล่องแคล่วสามารถที่หลบหลีกหรือป้องกันตัวเองได้ทันหากถูกคุกคาม ส่วนระยะไกลคือ 25'(60.25 เซนติเมตร) ขึ้นไประยะนี้เราเห็นคนขนาดเล็กรวม ๆ กับเห็นกรอบของสภาพแวดล้อม

อิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคลมี 3 ประการคือ

1. อิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์

2. สภาพแวดล้อมกายภาพที่เกี่ยวข้อง กล่าวได้ว่าขนาดของสภาพแวดล้อมกายภาพมี

อิทธิพลต่อลักษณะพฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคลที่เกิดขึ้น ลักษณะการการจัดสภาพแวดล้อม

กายภาพที่แตกต่างกัน ไปตามกิจกรรมต่างๆ นั้น สามารถจัดให้ส่งเสริมหรือไม่ส่งเสริมให้บุคคลมี

การกระทำต่อกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสถานที่สาธารณะ หรือกึ่งสาธารณะที่มีผู้คนจำนวนมาก

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในสภาพแวดล้อมอย่างนี้ มักจัดที่นั่งหันไปทางเดียวกันจะเป็นแถวหรือแยกกันไปก็ตาม การนั่งที่ เกิดขึ้นในลักษณะไหล่เหยียดกันและไม่มีโอกาสใช้สายตากันจึงเป็นสภาพแวดล้อมที่ไม่ส่งเสริมให้ บุคคลมีการกระทำต่อกัน

3. อิทธิพลที่เกี่ยวกับลักษณะของกิจกรรมและการกระทำต่อกันในสภาพแวดล้อมกายภาพ กิจกรรมเป็นตัวส่งเสริม หรือไม่สนับสนุนให้เกิดการกระทำต่อกันและกิจกรรมเป็นตัวกำหนด ตำแหน่งของบุคคล เช่น ในการกระทำที่เป็นการสนทนากัน คนส่วนมากมักเลือกในตำแหน่งเข้า มุมโต๊ะหรือหันหน้าตรงข้ามกันตามความกว้างของโต๊ะ

2.3.1.4 ภาวะความเป็นส่วนตัว (Privacy)

เป็นความต้องการขั้นมูลฐานสำหรับมนุษย์ เป็นการแยกตัวออกอย่างสันโดษ หรือควบคุม ตัวเองออกจากคนอื่นตามความเหมาะสม สภาพแวดล้อมกายภาพสามารถส่งเสริมหรือไม่ส่งเสริม การเกิดภาวะความเป็นส่วนตัว สำหรับสภาพแวดล้อมกายภาพที่ส่งเสริมการเกิดภาวะความเป็นส่วนตัว เป็นไปใน 2 ลักษณะคือ

1. แยกผู้ใช้สอยสภาพแวดล้อมออกจากกัน และ
2. ใช้องค์ประกอบทางกายภาพปิดกั้นจากกันเพื่อปลอดภัยจากการรบกวนหรือ

ล่วงล้ำกัน

การออกแบบให้สนองความต้องการภาวะความเป็นส่วนตัว

1. การออกแบบขนาดของพื้นที่ใช้สอยโดยเฉลี่ยต่อคนให้เพียงพอต่อกิจกรรม และสามารถควบคุมขอบเขตระหว่างบุคคลได้ง่ายขึ้น มีภาวะความเป็นส่วนตัวเพิ่มขึ้นได้ และ
2. การแยกอาณาบริเวณ (domain) โดยใช้หลักการแยกอาณาบริเวณส่วนตัวออกจาก บริเวณสาธารณะ

สรุปการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อมพบว่า มนุษย์มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางรูปธรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น อาคาร เครื่องเรือน เป็นต้น และมนุษย์สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมได้หลายทาง คือ ทางสภาวะแวดล้อม เช่น ระดับเสียง ความสว่าง, ทางความรู้สึก เช่น รูปร่าง สี, ทางมิติ เช่น ขนาด ระยะห่างของสิ่งต่างๆ ระยะห่างของบุคคลทิศทางที่ตำแหน่งของบุคคลสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่สัมพันธ์กันทางสัญลักษณ์สามารถสื่อโดยตรงด้วยภาษา เช่น ป้ายต่างๆ หรือสื่อโดยอาศัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ, ทางการกระทำกันทางสังคม และมนุษย์สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งเสริมการรวมกันมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับหน้าที่และระดับชั้นทางสังคม

เป้าหมายของการออกแบบสภาพแวดล้อม ได้แก่ การตอบสนองความต้องการทางหน้าที่ใช้สอยซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรม ความหมายก็คือการจัดสภาพแวดล้อมให้สนองความต้องการ

2.3.1.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสภาพแวดล้อม

หลักมูลฐานของการออกแบบกับการรับรู้

งานสถาปัตยกรรมจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ได้ยึดถือหลักมูลฐานในการออกแบบบางประการในการจัดระเบียบให้กับองค์กรต่างๆ ทางกายภาพ เพื่อให้เกิดสุนทรียภาพของรูปทรง (Formal aesthetics) ตามแบบเฉพาะอย่าง (Style) หลักมูลฐานในการออกแบบทำหน้าที่คล้ายไวยากรณ์ภาษาที่ใช้ในการผูกคำ และเกิดการเข้าใจความหมาย ทำนองเดียวกัน การจัดองค์ประกอบทางกายภาพให้เกิดรูปทรงที่สอดคล้องกันแบบอย่างเฉพาะต่างๆ ของงานสถาปัตยกรรม ขึ้นอยู่กับหลักมูลฐานการออกแบบ

อย่างไรก็ตามหลักมูลฐานที่เกี่ยวกับงานออกแบบนั้น มาจากหลักการรับรู้ในจิตวิทยาเพราะงานออกแบบที่เกี่ยวกับสุนทรียภาพของรูปทรงนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของแต่ละบุคคล แต่ที่ผ่านมหลักมูลฐานในการออกแบบนั้นยังคงเป็นหลักที่ยึดถือโดยปราศจากความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ แต่กลับเน้นที่การจัดระเบียบทางกายภาพของรูปทรงเอง

อาจอธิบายได้ด้วยหลักการของการรับรู้ที่ว่า มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้ความเป็นทั้งหมดตามทฤษฎีเกสโตลท์ที่ว่า “ทั้งหมดย่อมมากกว่าผลรวมขององค์ประกอบ” หลักการทางจิตวิทยานี้เน้นความสัมพันธ์ที่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งหมด หรือเน้นกระสวนของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ไม่ได้เน้นการรับรู้องค์ประกอบแต่ละส่วน กล่าวคือ ไม่ได้เน้นการรับรู้อาคารแต่ละหลังในกลุ่มอาคารเดียวกัน แต่เน้นการรับรู้ส่วนทั้งหมดร่วมกัน

หลักการรับรู้ดังกล่าวจึงเป็นหลักมูลฐานในการก่อให้เกิดเอกภาพในสภาพแวดล้อมกายภาพซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของการรับรู้ของมนุษย์ ควบคู่ไปกับหลักการก่อให้เกิดเอกภาพในการจัดระเบียบสภาพแวดล้อม คือ หลักความเปรียบต่าง (contrast) สำหรับงานสถาปัตยกรรม เป็นการเน้นให้เกิดความแตกต่างจากส่วนอื่นของอาคารเดียวกัน หรือสภาพแวดล้อมข้างเคียง และหลักการเปรียบต่างยังสามารถอธิบายได้จากหลักหลักการรับรู้ภาพ และพื้น (figure & ground) ซึ่งเป็นการพัฒนามาจากการรับรู้ภาพในลักษณะ 2 มิติและนำมาใช้ในการอธิบายการรับรู้สิ่งต่างๆ แบบ 3 มิติ หากส่วนทางเข้าของอาคารมีลักษณะที่แตกต่างจากส่วนอื่นของอาคารในด้านเดียวกันอย่างชัดเจนก็สามารถเกิดเป็นภาพแยกออกมาจากผนัง หน้าต่าง ที่รับรู้เป็นพื้นได้ นั่นคือผลจากการเกิดความเปรียบต่างขององค์ประกอบหลักกับองค์ประกอบแวดล้อมในการออกแบบนั่นเอง

การรวมกลุ่มขององค์ประกอบอันเนื่องมาจากความคล้ายคลึงกัน ความใกล้ชิด และความต่อเนื่องกัน เป็นหลักสำคัญอีกประการหนึ่งของการรับรู้ หลักมูลฐานนี้จะว่าด้วยความกลมกลืน (Harmony) และจังหวะ (Rhythm) ขององค์ประกอบในงานสถาปัตยกรรม ความกลมกลืนเกิดจากการรับรู้องค์ประกอบที่คล้ายกัน

หลักมูลฐานการออกแบบอีกประการหนึ่ง คือ การจัดองค์ประกอบให้เกิดความสมดุล (Balance) ในทางทัศนการ ทั้งแบบสมมาตรและอสมมาตร หมายถึง การที่ได้พิจารณาถึงอิทธิพลทั้งหมดของสภาวะแวดล้อมที่ประสานร่วมกันในสนามทัศนการ (Visual field) จนได้ผลงานการออกแบบที่ก่อให้เกิดการรับรู้เป็นสิ่งที่มีความสมดุลในรูปทรง งานสถาปัตยกรรมใดที่ขาดสมดุลในรูปทรงย่อมทำให้ผู้รับรู้เกิดการไม่แน่นอนในการรับรู้ด้วย

2.3.2 การรับรู้สภาพแวดล้อม

การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่รับข่าวสารจากสภาพแวดล้อมโดยผ่านทางระบบประสาทสัมผัส (Sensation) การรับรู้ถือเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยมีสิ่งเร้า (Stimuli) เป็นตัวที่ทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกและกระตุ้นการรับรู้เป็นกระบวนการที่ส่งผลต่อพฤติกรรม แต่พฤติกรรมไม่ได้เกิดจากสิ่งเร้าโดยตรง การศึกษาของนักจิตวิทยาเกสตัลท์ที่คำนึงถึงความสัมพันธ์ต่อกันระหว่างมนุษย์กับสิ่งที่รับรู้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมและไม่อาจแยกออกจากสภาพแวดล้อมได้

(Egon Brunswik 1956 อ้างใน วิมลสิทธิ หรยางกูร 2542)¹⁰ กล่าวว่า ในการรับรู้บุคคลจึงมีการชั่งเลือกสัญญาณซึ่งเเนะที่คิดว่าถูกต้อง และมีการทดสอบความถูกต้องผ่านการกระทำ การรับรู้จะถูกต้องหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับโอกาสในการชั่งเลือกสัญญาณที่เป็นไปได้ทั้งหมด ข่าวสารที่เป็นสิ่งเร้าในการรับรู้ นั้น คือข่าวสารที่มาจากสภาพแวดล้อม ซึ่งบุคคลนั้นๆ จะต้องอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมนั้น เป็นการยอมรับอิทธิพลของสภาพแวดล้อม ในการรับรู้สิ่งต่างๆ ในสภาพแวดล้อมบุคคลสามารถแยกแยะสิ่งหนึ่งออกจากอีกสิ่งหนึ่งได้โดยการจัดระเบียบในกระบวนการรับรู้เป็นหนึ่งในทฤษฎีการรับรู้ทางทัศนการ

2.3.2.1 อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมประกอบด้วยตัวกำหนด 3 ประการหลักๆ คือ

1. สภาพแวดล้อมกายภาพในฐานะที่เป็นข่าวสารในการรับรู้

ข่าวสารส่วนมากมักมีความหลากหลายที่มาจากสภาพแวดล้อมกายภาพที่กระทบถึงตัวบุคคล แต่ข่าวสารบางส่วนก็ไม่มีมีความเกี่ยวข้องหรือความสำคัญต่อกิจกรรมของบุคคล แต่ลักษณะของสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดสนใจสามารถทำให้เกิดการรับรู้ได้ และอาจส่งผลต่อพฤติกรรม เช่น ขนาด (Size) รูปร่าง (Form) ลวดลาย (Ornament) พื้นที่ว่าง (Space) ทิศทาง (Direction) พื้นผิว (Texture) ความหลากหลาย (Variety) ความเข้ม (Value) สี (Colour) และยักรวมทั้งส่วนประกอบรอบๆ เป็นการ

¹⁰ วิมลสิทธิ หรยางกูร, 2549. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม มุลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบ และวางแผน. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กำหนดขอบเขตของสภาพแวดล้อมในการรับรู้ แต่แท้จริงแล้วสภาพแวดล้อมกายภาพมีความต่อเนื่องกันไปโดยไม่สิ้นสุด เพราะขอบเขตของสภาพแวดล้อมเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับรู้กับสภาพแวดล้อม

2. ประสบการณ์ในอดีตของบุคคลที่รับรู้สภาพแวดล้อม

มีความสำคัญยิ่งต่อกระบวนการรับรู้ที่เกิดขึ้น เพราะประสบการณ์ของมนุษย์เกิดจากการรับรู้ โดยการสะสมสิ่งต่างที่รับรู้และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อม มนุษย์สามารถนำผลของประสบการณ์มาเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์การรับรู้สภาพแวดล้อม ทำให้นำไปสู่จุดหมายและความประสงค์ได้อย่างปกติ และรวดเร็ว

3. ความใส่ใจและการให้คุณค่า

ความใส่ใจในการรับรู้ นั้นหมายถึง ความสนใจในข่าวสารต่างๆรอบตัวที่มีอยู่มากมาย แต่ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์และเป้าหมายทางพฤติกรรมของผู้รับรู้ คือความต้องการ การตอบสนอง ความคาดหวัง ความสนใจ อารมณ์ ฯลฯ จึงทำให้เกิดความใส่ใจ เป็นการตอบสนองความจำเป็นมูลฐาน ส่วนการให้คุณค่านั้นอยู่ในทำนองเดียวกับความใส่ใจ แต่การให้คุณค่ามักจะทำให้เกิดความแตกต่างในการรับรู้ เพราะบุคคลมักมีระดับคุณค่าที่ยึดถือแตกต่างกันความแตกต่างนั้นขึ้นอยู่กับ วัฒนธรรม สังคม และทัศนคติ

2.3.2.2 อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้กับการออกแบบ

เนื่องจากบุคคลเลือกรับรู้ข่าวสารเพียงบางส่วนจากข่าวสารทั้งหมดที่กระทบต่ออวัยวะสัมผัส บุคคลจึงมีจุดสนใจข่าวสารตามความต้องการ ในการตอบสนองเป้าหมายของแต่ละบุคคลนอกจากนี้ ลักษณะเด่นเฉพาะของสภาพแวดล้อมมีส่วนในการเร้าให้รับรู้ได้ การเน้นให้มีจุดสนใจที่เป็นจุดเด่น (Dominant) ของอาคารได้กลายมาเป็นหลักมูลฐานในการออกแบบ เนื่องจากสิ่งที่มีความเด่นชัดย่อมมีโอกาสได้รับเลือกในการรับรู้มากกว่าสิ่งที่มีลักษณะธรรมดาทั่วไป

โดยปกติ บุคคลมีแนวโน้มปรารถนาที่จะรับรู้ข่าวสารมากเกิดไปมากกว่าที่จะรับรู้ข่าวสารน้อยเกินไป ระดับของข่าวสารที่เหมาะสมต่อการเร้าความสนใจให้คงอยู่ น่าจะเป็นสิ่งที่นักออกแบบพึงยึดถือในการออกแบบ ส่วนสภาพแวดล้อมที่ให้อาหารมากเกินไป ก็อาจทำให้ผู้รับรู้ละทิ้งข่าวสารส่วนใหญ่ได้

อนึ่ง จอห์น ล็อก ได้คิดค้นกฎแห่งความสัมพันธ์ (Laws of Association) ซึ่งต่อมา อเล็กซานเดอร์ แจ็กสัน ดาวน์นิ่ง (Alexander Jackson Downing) ได้ใช้เป็นหลักอ้างอิงในการเสนอว่าอาคารแต่ละประเภทควรมีแบบอย่างเฉพาะ (Style) ทางสถาปัตยกรรมที่เหมาะสมกับอาคารประเภทนั้นๆ (Ward, 1996:57-58 อ้างใน วิมลสิทธิ์ หรยางกูร 2542) อย่างไรก็ตาม แนวความคิดทางสถาปัตยกรรมในปัจจุบันไม่ได้เน้นความสำคัญที่แบบอย่างเฉพาะมากนัก แต่หากพิจารณาตามหลักการเรียนรู้สภาพแวดล้อม จะพบว่าความต่อเนื่องสัมพันธ์กันของประสบการณ์ย่อมมีส่วนสำคัญต่อการเรียนรู้ การใช้ชีวิตประจำวันและต่อการรับรู้ได้อย่างถูกต้อง สภาพแวดล้อมทาง

กายภาพประเภทต่างๆ เช่น อาคารสถาบันการศึกษาชั้นสูง อาคารสำนักงาน อาคารโรงแรม ฯลฯ ต่างๆ น่าจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้คนทั่วไปรับรู้ว่าเป็นอาคารประเภทใด

การที่บุคคลต่างๆ มีประสบการณ์ในอดีตแตกต่างกันไป ทำให้มีการรับรู้ที่แตกต่างกันได้งาน ออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพจึงต้องมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ในอดีตของบุคคล หรือ กลุ่ม หากมีกลุ่มหลายๆ กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมนั้น จะต้องนำประสบการณ์ในอดีตของกลุ่มต่างๆ มาร่วมพิจารณาในการออกแบบ เช่นเดียวกับเรื่องระบบคุณค่า ที่บุคคลยึดถือ เนื่องจาก นักออกแบบมักคิดจากมูลฐานและประสบการณ์และระบบคุณค่าของตนเองโดยเฉพาะในด้าน สุนทรียภาพของรูปทรง ในความเป็นจริงบุคคลทั้งไปอาจไม่รับรู้สิ่งนั้นในทำนองเดียวกันกับ สถาปนิก

2.3.3 ส่วนประกอบของสภาพแวดล้อมภายใน

ในงานสถาปัตยกรรมภายในโดยทั่วไป ส่วนมีองค์ประกอบ (Elements) ที่จะรวมตัวกันและ สร้างเป็นสภาพแวดล้อมภายในขึ้นมา ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ ต่างมีลักษณะบทบาทหน้าที่ในการสร้าง บรรยากาศ และความรู้สึกให้เกิดขึ้นกับผู้ที่เข้ามาอยู่ในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ ทั้งสี่องค์ประกอบ เหล่านั้นได้แก่

2.3.3.1 พื้นที่ว่าง (Space)

Space ใดๆ ก็ตามจะเกิดจากที่ว่างระหว่างวัตถุหนึ่งกับวัตถุหนึ่งหรืออาคารหนึ่งกับอาคารหนึ่ง หรือระหว่างสิ่งใดก็ตามที่ตาเรามองเห็นได้ ช่องว่างระหว่างสิ่งนั้นๆ จะเกิด Space ขึ้นหรือกล่าว อีกนัยหนึ่งได้ว่า Space คือตัวกลางเชื่อมระหว่างวัตถุ กับมนุษย์ และมนุษย์สร้าง Space ขึ้นเพื่อ ประโยชน์ใช้สอยของมนุษย์เอง Space ยังสามารถแยกแยะออกได้หลายๆ ความหมาย เช่น Space เป็นมิติเพิ่มคุณภาพ Space ที่มีมิติเดียว คือ Space ภายในเส้น (Linear), Space ที่มี 2 มิติคือพื้นที่ (Area Space), Space ที่มี 3 มิติคือ ปริมาตร (Volume Space) และ Space ที่มี 4 มิติคือ ประสบการณ์ (Experience)

โดยทั่วไปในการออกแบบสถาปัตยกรรมแล้วเราแบ่งการแสดงออกของ Space ตามการรับรู้ ออกได้เป็น 3 แบบ ได้แก่ 1.พื้นที่ว่างแบบแบน (Flat Space) ได้แก่ Space ที่ประกอบด้วยมิติแค่ 2 มิติ คือ ความกว้างและความยาว หรือแสดงออกแต่ในรูปแบบ 2 มิติ ไม่มีการแสดงออกด้าน ความลึกตื้นเช่น แบบรูปด้าน เป็นต้น 2.พื้นที่ว่างโดยนัย (Implied Space, Perceptual Space) เป็นการแสดงออกของ Space ที่มีทั้ง 2 และ 3 มิติ ได้แก่ รูปทัศนียภาพ ซึ่งทำให้เรารับรู้ได้ว่าเป็น องค์ประกอบที่เกิด Space ขึ้น ด้วยแสงเงา, เส้น, สี และพื้นที่ว่างจริง (Actual Space) ก็คือพื้นที่ว่าง ที่เป็นพื้นที่จริงสามารถเข้าไปสัมผัสและรับรู้ได้โดยตรง และยังสามารถที่จะควบคุมหรือดัดแปลง พื้นที่นั้นๆ ได้

นอกจากนี้ Space ยังเป็นตัวบ่งบอกกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในด้วย เช่น Space ของที่อยู่อาศัย ย่อมมีความแตกต่างกับ Space ของห้างสรรพสินค้าในงานสถาปัตยกรรมโดยทั่วไป จะเกิด Space ขึ้นด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นทันที 2 แบบ คือ ภายในอาคารและภายนอกอาคารดังนั้นการออกแบบงานสถาปัตยกรรมจึงหมายถึงการออกแบบ Space ทั้งในและนอกอาคารและยังถือว่าการออกแบบ Space ยังเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในงานออกแบบอีกด้วย

2.3.3.2 รูปทรง (Form)

ทั้งรูปทรงและพื้นที่ว่างเป็นสิ่งที่อยู่คู่กัน เนื่องจากรูปทรงก่อให้เกิดที่ว่างระหว่างรูปทรงนั้นๆ (หรือที่ว่างภายในรูปทรงนั้นๆ) รูปทรงมีทั้ง 2 มิติและ 3 มิติ นักออกแบบจะให้ความสำคัญกับรูปทรง 3 มิติ เนื่องจากต้องให้รูปทรงเหล่านั้นในการสร้างสภาพแวดล้อม และประเด็นสำคัญเรื่องรูปทรงทั้งในงานสถาปัตยกรรมและงานสถาปัตยกรรมภายในก็คือ เราสามารถรับรู้ความเป็นรูปทรงได้ทั้งจากการเห็น, จากความรู้สึกและจากการสัมผัส นอกจากนี้รูปทรงยังมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งแบบเรขาคณิต (Geometric Form) แบบโค้งหรือไม่มีรูปแบบแน่ชัด (Free Form) หรือรูปแบบที่แล้วแต่การออกแบบ (Sculpture Form) ก็ได้

2.3.3.3 เส้น (Line)

เส้นเป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานในงานออกแบบ เราใช้เส้นในการกำหนดขอบเขตที่ว่าง และใช้เส้นในการบวกระดับของรูปทรง เช่น ในเส้นระดับ (Contour) เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วเส้นแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะได้แก่ เส้นตรง (รวมถึงเส้นตั้ง, เส้นนอนและเส้นทแยง) และเส้นโค้งโดยเส้นแต่ละเส้นเมื่อนำมาใช้ในงานออกแบบจะให้ความรู้สึกแตกต่างกันออกไป เช่น เส้นตั้ง (Vertical Line) จะช่วยทำให้ดูสูงขึ้นเพราะจะช่วยนำสายตาให้มองขึ้น, เส้นนอน (Horizontal Line) จะช่วยทำให้รู้สึกกว้างขึ้น สงบนิ่งหรือว่ารู้สึกถึงความผ่อนคลาย, เส้นทแยง (Diagonal Line) จะทำให้รู้สึกถึงความไม่นิ่ง, เคลื่อนไหว เส้น โค้ง (Curve) ทำให้รู้สึกนุ่มนวลได้มากกว่าเส้นตรง และอาจให้ความรู้สึกถึงการลื่นไหลด้วย นักออกแบบควรจะใช้เส้นเหล่านี้ด้วยความระมัดระวังในการสร้างบรรยากาศให้เกิดในพื้นที่ว่าง และในพื้นที่ว่างที่มีกิจกรรมต่างกันก็จะใช้เส้นที่แตกต่างกันในการสร้างบรรยากาศในพื้นที่ว่างนั้นๆ

2.3.3.4 พื้นผิว (Texture)

พื้นผิวในแต่ละสิ่งเป็นการบ่งบอกสภาพหรือคุณภาพผิวหน้า (Surface) ของสิ่งนั้นเรารับรู้สภาพพื้นผิวได้โดยการสัมผัสและจากการมอง เราสัมผัสวัตถุและรับรู้ความเรียบ, ความหยาบและเราสามารถแยกออกว่าวัตถุนั้นนอกจากหยาบหรือเรียบแล้ววัตถุนั้น มีพื้นผิวมันวาวหรือว่าขุ่นมัว เปล่งปลั่งหรือว่าซีดเซียวได้โดยการมอง

ในทางสถาปัตยกรรม สามารถแบ่งพื้นผิวตามลักษณะทางกายภาพ เป็น 4 ประเภท

1. พื้นผิวเรียบสนิท (Totally Smooth) ได้แก่ พนักเรียบทาสี, ฝ้าเพดานหรือ ส่วนที่อปของงานที่ต้องการความเรียบสูง
2. พื้นผิวหยาบ (Rough) ได้แก่ พื้นผิวของไม้ที่ไม่ได้ไสแต่ง อิฐมอญ เป็นต้น
3. พื้นผิวนุ่ม (Soft) ได้แก่ ผิวของวัสดุพวก เบาะที่นั่ง หมอน พรม ฝ้านวม เป็นต้น
4. พื้นผิวบอบบาง (Delicate) เป็นพื้นผิวที่นุ่มเนียน บอบบาง ได้แก่ ผิวของสิ่งมีชีวิตผิวของผู้หญิง ดอกไม้ เป็นต้น

ในการออกแบบงานสถาปัตยกรรมภายใน ลักษณะของพื้นผิวมีส่วนช่วยอย่างมากในเรื่อง ความงาม เนื่องจากพื้นผิวที่ต่างกันจะให้ความรู้สึกที่ต่างกันไปด้วย เช่น พื้นผิวที่เรียบและมันวาว จะให้ความรู้สึกถึงความหรูหราและเป็นแบบแผนผ่านการกลั่นกรอง ในขณะที่พื้นผิวที่หยาบจะให้ความรู้สึก แข็งแกร่ง เป็นกลุ่มก้อนและไม่เป็นทางการจนเกินไป นักออกแบบจะต้องพิจารณา เลือกใช้พื้นผิวให้ดี เพราะเนื่องจากประเด็นเรื่องความงามแล้ว ประเด็นทางด้านกายภาพเช่นความ สะดวกในการทำความสะอาดและความปลอดภัยก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน เพราะว่าคนเราไม่เพียง รับรู้จากการสัมผัสเพียงอย่างเดียว แต่ยังรับรู้และเข้าใจได้จากการมองเห็นพื้นผิวอีกด้วย

นอกจากนี้การใช้พื้นผิวในการออกแบบต้องคำนึงเรื่องแสงด้วย เพราะพื้นผิวที่ขรุขระจะทำให้ สภาพแวดล้อมภายในคู่มืดกว่าพื้นผิวที่มันวาว ในขณะที่พื้นผิวขรุขระจะให้ความรู้สึกอบอุ่นแต่ พื้นผิวเรียบจะให้ความรู้สึกเย็นกว่า การเลือกใช้จึงควรคำนึงถึงทั้งด้านความงามและประโยชน์ใช้ สอย (Aesthetic and Function)

2.3.3.5 แสง (Light)

แสงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และมีความจำเป็นใน การใช้ชีวิตประจำวัน เนื่องจากการมองเห็นต้องอาศัยแสงและส่องในสามของการส่งข้อมูลล้วน ส่งผ่านการมองเห็นทั้งสิ้น แสงที่ใช้ในการออกแบบใช้เพื่อทำให้ความสว่างและการสร้าง บรรยากาศ (มีผลกับความรู้สึก) นอกจากนี้ในการออกแบบจะให้ความสำคัญกับแสงธรรมชาติ มากกว่าแสงประดิษฐ์เนื่องจากคุณภาพที่ดีกว่าและยังบ่งบอกเวลาได้อีกด้วย

แสงยังมีผลกระทบต่อด้านอารมณ์บางประการ เช่น ความมืดจะทำให้รู้สึกหวาดกลัวแสงสว่างจะ ทำให้รู้สึกมีชีวิตชีวาและกระฉับกระเฉงมากกว่าแสงที่ค่อนข้างน้อยที่ทำให้รู้สึกค่อนข้างนิ่งเฉย หรือเกิดความสบายเป็นกันเองมากกว่า

โดยทั่วไปจะแบ่งชนิดของแสงที่ใช้ในงานสถาปัตยกรรมออกเป็น 2 ชนิดตามแหล่งกำเนิด ของแสงได้แก่ แสงธรรมชาติและแสงประดิษฐ์ หากแบ่งตามลักษณะการใช้แสงจะสามารถแบ่งได้ เป็น 2 ประเภทเช่นกัน ได้แก่ การให้แสงทางตรง คือการให้ความสว่างจากแหล่งกำเนิดแสง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยตรงในสภาพแวดล้อมภายในนั้นๆ และการให้แสงทางอ้อม ซึ่งจะให้แสงตกกระทบกับพื้นผิว ก่อนและสะท้อนมายังพื้นที่ๆ ต้องการให้แสง

แสงจะมีประสิทธิภาพเมื่อมนุษย์มีการรับรู้ด้วยการมองเห็น และแสงยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำ ให้งานออกแบบมีความสมบูรณ์ การเลือกใช้แสงที่ดีมีความเหมาะสมจะช่วยให้เกิดความรู้สึกสบาย สร้างปฏิกริยาทางอารมณ์ให้ผ่อนคลาย เพราะแสงมีผลกระทบมากต่อการเพิ่มระดับของความรู้สึก โดยรวมของความพึงพอใจ นักออกแบบควรคำนึงถึงการออกแบบในลักษณะของการใช้แสงอย่าง รอบคอบ เพื่อสร้างบรรยากาศให้เป็นไปตามความตั้งใจ ตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึกให้มีความ สุข นอกเหนือจากการออกแบบเพื่อให้แสงสว่างสำหรับการมองเห็นแต่เพียงอย่างเดียว

2.3.3.6 สี (Color)

สีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับงานออกแบบทุกประเภท เพราะเปรียบเสมือนตัวสร้างความประทับใจ การเลือกสีที่ไม่ถูกต้องจะทำให้พื้นที่บริเวณนั้นเกิดความรู้สึกที่ไม่น่ายินดีเช่นกัน และการใช้สี หลายๆ สีมากเกินไปจะทำให้เกิดการรบกวนความรู้สึก มากกว่าความรู้สึกสบายหรือน่าสนใจ ความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีสีและคุณค่าของสีจะช่วยให้งานออกแบบสมบูรณ์เต็มตามความต้องการ

ทฤษฎีสี (Color Theory) ประกอบด้วยลักษณะ 4 ประการ ได้แก่

1. ชื่อสี (Hue) เป็นตัวบ่งบอกลักษณะของสีและความแตกต่างของตัวเองกับสีอื่นๆ เช่น สีแดง สีเขียว สีน้ำเงิน เป็นต้น

2. ระดับของเนื้อสี (Chrome, Intensity or Saturation) เป็นคุณสมบัติของสีที่เกี่ยวกับความสด (Brightness) เช่น สีแดงเป็นสีที่สดที่สุด และความหม่น (Dullness) เป็นสีที่เกิดจากการผสมด้วยสี ตรงข้ามเพื่อลดความสดลง

3. คุณค่าของสี (Value) เป็นคุณสมบัติของสีที่เกี่ยวกับน้ำหนักอ่อน, แก่ของสี (Lightness, Darkness) เพื่อใช้เปรียบเทียบค่าของสีที่แตกต่างกันของทุกสี เช่น สีชมพูคือน้ำหนักอ่อนของสีแดง สีฟ้าคือน้ำหนักอ่อนของสีน้ำเงิน โดยมีสีขาวเป็นสีที่อ่อนที่สุดและสีดำเป็นสีที่แก่ที่สุด

4. การสะท้อนแสง (Finish) เป็นคุณสมบัติของสีที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพทางด้านการสะท้อน แสง ทำให้ค่าของสีเปลี่ยนไปจากเดิม

โดยทั่วไป สีแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มตาม วงจรสี (Color Wheel) คือ

1. แม่สี (Primary Hues) หรือสีขั้นที่ 1 ได้แก่ สีแดง สีเหลืองและสีน้ำเงิน
2. สีขั้นที่สอง (Binary Hues) ได้แก่ สีส้ม สีเขียวและสีม่วง
3. สีขั้นที่สาม (Intermediary Hues) คือสีที่ผสมระหว่างสีขั้นที่ 1 และสีขั้นที่ 2

สีสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 วรรณะ คือ

1. วรรณะสีอุ่น (Warm tom) เช่น สีแดง, ส้ม, เหลือง ให้ความรู้สึกเป็นกันเอง, กระฉับกระเฉง แต่ถ้าใช้ปริมาณมากๆ จะทำให้ดูยุ่งเหยิงไม่สบายเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. วรรณะสีเย็น (Cool tone) เช่น สีน้ำเงิน, ฟ้ำ, เขียว ให้ความรู้สึกเรียบๆ เป็นทางการดูเย็นตาแต่ถ้าใช้มากเกินไปจะทำให้รู้สึก จืดชืด, เบื่อเร็ว

ในกรณีที่ต้องการใช้สี 2 วรรณะด้วยกัน ควรใช้สีเย็นต่อสีอุ่นประมาณร้อยละ 60/40 หรือ 70/30 หรือ 80/20 ควรเลี่ยงการใช้ในปริมาณที่เท่ากันในงานสถาปัตยกรรมที่มีขนาดใหญ่

นอกจากนี้อิทธิพลของสียังส่งผลต่อความรู้สึกที่ต่างกันในเรื่องต่างๆ โดยผ่านการมองเห็นในด้านต่างๆ อันได้แก่

1. ความรู้สึกเกี่ยวกับขนาด : การมองเห็นสิ่งที่มีสีอ่อนๆ หรือสีเบาๆ จะรู้สึกว่ามีขนาดใหญ่มากกว่าสิ่งอื่นที่มีสีเข้ม โดยที่จริงแล้วทั้งสิ่งสิ่งมีขนาดเท่ากัน ในกรณีเดียวกัน สีอ่อนจะทำให้รู้สึกว่ามีขนาดอยู่ไกลกว่าวัตถุที่มีสีเข้ม โดยที่วัตถุทั้งสองอยู่ในระยะที่เท่ากัน

2. ความรู้สึกเกี่ยวกับน้ำหนัก : สีอ่อนจะทำให้ดูเบา สีเข้มจะทำให้ดูหนัก

3. ความแข็งแรงเกี่ยวข้องกับน้ำหนักและใช้หลักเกณฑ์เดียวกัน : สีเย็น เช่น สีฟ้า, สีเขียวอมฟ้า, สีฟ้าอมม่วงจะทำให้เกิดความนุ่ม นิ่งสงบ ส่วนสีแรง (สีที่มีความเข้มสูง) เช่น สีแดง, สีแสด, สีเหลืองเข้ม มักจะทำให้เกิดความแข็งแรงมากกว่า สีหนัก เช่น สีเทา สีดำ สีน้ำตาลแก่ สีโลหะ (Metallic) และสีน้ำเงินปนเทา จะทำให้เกิดความรู้สึกเหมือนเหล็ก จึงทำให้ดูแข็งแรงและแกร่งขึ้น

4. ความรู้สึกเกี่ยวกับอุณหภูมิ : เช่น สีแดง, สีแสด, สีเหลือง เป็นสีที่ร้อนแรง ทำให้เกิดความรู้สึกร้อนรุ่ม ในขณะที่สีน้ำเงินอ่อน, สีเขียวอ่อน, สีม่วงอ่อน กลับทำให้เกิดความรู้สึกเย็น

5. ความสะอาด : สีขาวเป็นสีที่เหมาะสมที่สุด บางทีอาจใช้สีอ่อนมากๆ เช่น สีงาช้างแสดงถึงความสะอาดได้

6. ความภูมิฐาน สง่างาม : หากต้องการความรู้สึก ภูมิฐาน สง่างาม ต้องหลีกเลี่ยงสีที่ร้อนแรง สีเทาเป็นสีที่แสดงถึงความภูมิฐาน สง่างาม ได้ดีที่สุด อาจมีสีสดบ้างเล็กน้อยเพื่อความสะอาดตาและดึงดูดความสนใจ

จิตวิทยาในการใช้สี (Psychological Effect of color)

สีมีอิทธิพลในทางจิตวิทยากับมนุษย์มาก ทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกต่างๆ ในการออกแบบนอกจากจะคำนึงด้านความงามแล้ว ควรจะคำนึงถึงด้านจิตวิทยาด้วย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- สีน้ำเงิน (Blue) ให้ความรู้สึกสงบ ขรึม เยือกเย็น สุขุม ถ้าใช้กับห้องเหมาะกับการแต่ห้องที่ถูกแดดจัดๆ เพื่อให้ห้องนี้รู้สึกเย็นลง

- สีเขียว (Green) ให้ความรู้สึกเป็นกันเอง เป็นกลาง ปกติ น่ารักและสดชื่น

- สีขาว (White) ให้ความรู้สึกสดใส ใหม่ สะอาด สุภาพ และสันติภาพ

- สีชมพู (Pink) ให้ความรู้สึกน่ารัก นุ่มนวล อ่อนโยน บริสุทธิ์ ไร้เดียงสาและความเป็น

ผู้ดี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สีแสด, สีส้ม (Orange) ให้ความรู้สึกเร้าใจ ค่อนข้างอบอุ่น ร้อนแรงและบาดตา
- สีแดง (Red) ให้ความรู้สึกตื่นเต้น สะดุดตามากที่สุดแสดงออกถึงความก้าวร้าว ถ้าเป็นสีแดงชาด จะให้ความรู้สึกมั่นคงสมบูรณ์
- สีม่วง (Violet หรือ Purple) รู้สึกเยือกเย็น ขรึม สงบ เงียบ หุหุระ บางครั้งให้ความรู้สึกเศร้า ลึกลับในตัวเอง
- สีน้ำตาล (Brown) ให้ความรู้สึกอบอุ่น มั่นคง บางทีแห้งแล้งดูเศร้า
- สีเทา (Grey) ให้ความรู้สึกเป็นทางการ บางครั้งเศร้าและเย็นชา
- สีดำ (Black) ให้ความรู้สึกลึกลับ หนัก มืด ทุกข์ เงียบ เหงา เศร้าและน่ากลัว

เมื่อเราทราบสีใด เหมาะที่จะใช้เมื่อต้องการสร้างบรรยากาศแบบใดแล้ว เรายังสามารถพิจารณาว่าจะใช้สีใด เพื่อให้เกิดบรรยากาศแบบใด เมื่อไหร่ ตามข้อพิจารณาดังต่อไปนี้

1. ที่ว่างในบริเวณนั้นใช้เพื่ออะไร, ถูกใช้โดยใคร เด็กหรือผู้ใหญ่และถูกใช้งานในตอนไหน กลางวันหรือกลางคืน, ใช้นานเท่าไร
2. ขนาดและรูปร่างของห้องหรือที่ว่างบริเวณนั้นเป็นอย่างไร คุ้แคบหรือกว้างเท่าใดต้องการความรู้สึกกว้างหรือกะทัดรัดลงแค่ไหน
3. ทิศทางของห้องหรือที่ว่างนั้นเป็นอย่างไร เพราะจะสัมพันธ์กับแสงภายนอกที่เข้ามาด้วย ถ้าหากแสงเข้าน้อย จะต้องใช้สีที่ช่วยให้ดูสว่างขึ้น
4. ผู้ที่อยู่อาศัยชื่นชอบสีใดเป็นพิเศษ หากคิดเห็นไม่ตรงกัน ควรจะหาประเด็นที่ห้องพ้องกันตรงกลางมากที่สุด
5. สีสัมผัสมืออยู่เดิมหรืออยู่ข้างเคียงที่จะส่งผลกระทบต่อภายนอกแบบที่กำลังจะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะ เป็นอาคาร หรือเฟอร์นิเจอร์ นักออกแบบต้องคำนึงถึงประเด็นนี้ด้วย

มนุษย์เรารู้เกี่ยวกับสีได้ดีที่สุดมากกว่าด้านอื่นๆ สีจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน จากผลการวิจัยพบว่ารูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่า 80% ก็คือสีเพราะนอกจากจะถ่ายทอดข้อมูลของสินค้าได้แล้ว สียังเอื้อประโยชน์ต่อการใช้งานและบ่งบอกถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กร รวมถึงคุณภาพของสินค้าที่ผลิตด้วย

องค์ประกอบต่างๆ ในงานสถาปัตยกรรมภายใน ไม่ว่าจะ เป็น พื้น ที่ว่าง, รูปทรง, เส้น, พื้นผิว, แสงและสี ล้วนเป็นองค์ประกอบที่รวมกันและมีผลต่อการรับรู้ของมนุษย์ทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรับรู้ทางสายตาหรือทางทัศนการ เนื่องจากองค์ประกอบส่วนใหญ่ต้องใช้งารมองเห็นทั้งสิ้น ดังที่ วิลลิสทรี ทรียงกูร (2542) ได้อธิบายได้ใน พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อมว่ามนุษย์รับรู้คุณสมบัติต่างๆของสภาพแวดล้อมกายภาพ เช่น รูปทรง ขนาด ความหายาละเอียดของผิว สี ฯลฯ การรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบจึงเป็นการรับรู้ทางทัศนการเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ออกแบบจึงควรพิจารณาในการเลือกใช้

เอ็กสโปเนนเชียลเอ็กโปเนนเชียลสำหรับการใช้... ดังนั้นผู้ออกแบบจึงควรพิจารณาในการเลือกใช้

ไม่ว่าการณ์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์ประกอบของการสถาปัตยกรรมภายใน อย่างรอบคอบ เนื่องจากองค์ประกอบต่างๆ ในการสร้างสภาพแวดล้อมภายในล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางทัศนการทั้งสิ้น¹¹

2.3.4 ทฤษฎีหรือแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการออกแบบ

สภาพแวดล้อมในชีวิตประจำวัน เกี่ยวข้องกับการรับรู้หลายๆ ทาง โดยการรับรู้ทางทัศนการมีความสำคัญและมีบทบาทมากที่สุดต่อพฤติกรรมของคนในสภาพแวดล้อม เพราะเรารับรู้ทั้งทางด้านปริภูมิและทางด้านเวลาผ่านทางทัศนการทั้งสิ้น เช่น เราเห็นสีส้มและรูปทรง 3 มิติต่างๆ ต่อเนื่องกันไปในปริภูมิและเราเห็นการเคลื่อนไหวตลอดจนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นสัมพันธ์กับเวลา

ในกระบวนการรับรู้สภาพแวดล้อมนี้ นอกจากจะถูกควบคุมโดยระบบประสาทของเราแล้วยังประกอบไปด้วยประเด็นย่อยในการรับรู้ต่างๆ อีก 4 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่

1. การจัดระเบียบในการรับรู้ คือ การรับรู้สภาพแวดล้อมโดยสามารถแยกแยะสิ่งหนึ่งออกจากสิ่งหนึ่งได้ โดยจัดแยกเป็นความแตกต่างระหว่างภาพกับพื้นหลัง และความครบถ้วนของสิ่งต่างๆ ตลอดจนการรวมกลุ่มและการแยกออกจากกันของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในภาพนั้นหรือสิ่งนั้น
2. การรับรู้ความลึก คือ การรับรู้ที่เราสามารถแยกแยะได้ว่าอะไรใกล้และอะไรอยู่ไกลโดยอาศัยความแตกต่างของระยะวัตถุเอง การซ้อนทับกัน แสงและเงาตลอดจนความเคลื่อนไหวของสิ่งต่างๆ ทำให้เรารู้ว่าอะไรอยู่หน้าและอะไรอยู่หลัง
3. ความคงที่ของการรับรู้ คือ ความคงที่ของวัตถุจะมีส่วนช่วยให้เรารู้ว่าวัตถุนั้นเป็นอย่างไรและมีรูปร่างอย่างไร ไม่ว่าจะเปลี่ยนตำแหน่งในการมองไปที่ใด มีแสงมากน้อยค่าไหนหรือระยะห่างของเรามากแค่ไหน เราก็ยังเห็นและรับรู้ได้ว่าวัตถุนั้นเป็นอย่างไร
4. มารยาททัศนการ สิ่งที่เรารับรู้มักสอดคล้องกับความเป็นจริงเสมอ แต่บางครั้งการรับรู้ที่เกิดขึ้นอาจจะไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง โดยเฉพาะการรับรู้ที่เกิดทางทัศนการ สิ่งที่ได้รับรู้จะปรากฏเป็นภาพลวงตา ภาพลวงตาดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อมีการเปรียบเทียบขนาด ระยะทาง ทำให้บางครั้งสิ่งที่ดูเหมือนกันแต่ความจริงต่างกันและบางสิ่งมีระยะยาวเท่ากันแต่เห็นยาวต่างกันเป็นต้น

¹¹ ปิติชนันท์ รุ่งอินทร์ .2551 “การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ ทรู พิตเนส ; ภาควิชา

สถาปัตยกรรมภายใน .คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์การพัฒนาของทฤษฎีการรับรู้ ประกอบด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการรับรู้ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่บุคคลรับรู้ จากทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวกับการรับรู้ เช่น การจัดระเบียบในการรับรู้ การรับรู้ความลึก การรับรู้ความคงที่ทางวัตถุของสิ่งต่างๆ ในด้านขนาด รูปร่างความสว่าง สี และความคงที่ทางตำแหน่ง และการรับรู้มายาทงทัศนการ เหล่านี้ต่างชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมที่อยู่รอบๆ สิ่งเร้าที่เป็นจุดสนใจที่บุคคลรับรู้ ในการรับรู้สภาพแวดล้อมที่เราใช้ชีวิตประจำวันก็เช่นเดียวกันการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมด้วย

สภาพแวดล้อมที่เราใช้ชีวิตประจำวัน ให้ข่าวสารมากมายเกินกว่าที่บุคคลจะรับไว้ได้ แต่บุคคลจะละทิ้งข่าวสารส่วนมากและรับรู้เฉพาะส่วนที่เป็นจุดสนใจและส่วนประกอบเท่านั้น หากปราศจากการเร้าอย่างเพียงพอ บุคคลย่อมไม่อาจคงสภาพการมีพฤติกรรมอย่างปกติ เช่น ได้มีการทดลองให้ผู้เข้าทดลองนอนบนเตียงในห้องมืด โดยที่หูมีเครื่องฟังเสียงแผ่วๆ แต่อย่างเดียว ส่วนแขนและขาคลุมไว้อย่างแนบสนิทจนไม่อาจรับการรู้สึกได้เมื่อเคลื่อนไหว ปรากฏว่า ผู้เข้าทดลองสามารถทนอยู่ในสภาพดังกล่าวเพียงสองสามชั่วโมงเท่านั้น

ในทางตรงกันข้าม ได้มีการทดลองให้ได้รับการสัมผัสมากเกินไป ผู้เข้าทดลองอยู่ในห้องที่สามารถฉายสไลด์ได้ 2 เครื่อง ฉายภาพยนตร์ได้ 2 เครื่อง เครื่องบันทึกเสียง 2 เครื่อง ที่เปิดเล่นได้ 3 ช่อง ที่แยกจากกันและผ่าน 4 ลำโพง และระบบไฟกระพริบที่จัดให้กระพริบได้ด้วยความถี่ต่างๆ กัน 3 อัตรา อุปกรณ์เหล่านี้ดำเนินไปอย่างไม่มีแบบแผนที่แน่นอน เพื่อไม่ให้เกิดการรับรู้ลำดับก่อนหลังของข่าวสารที่รับเข้า พร้อมกันนี้ได้การทดลองอีกกลุ่มหนึ่งอยู่ในห้องเดียวกันแต่จัดให้เกิดการขาดการสัมผัสเป็นห้องที่เงียบและมีมืดสนิท ส่วนกลุ่มที่ 3 นั้น จัดให้อยู่ในห้องที่มีสภาพปกติ จากการประเมินความพึงพอใจภายหลังการทดลองปรากฏว่าผู้เข้าทดลองที่ผ่านการทดลองรับสัมผัสมากเกินไปแสดงความพึงพอใจในประสบการณ์มากกว่าผู้เข้าทดลองที่ผ่านการทดลองขาดการสัมผัส

การทดลองทั้งสองลักษณะชี้ให้เห็นว่า น่าจะมีระดับการเร้าที่เหมาะสมในการรับรู้ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมได้อย่างปกติและมีประสิทธิภาพ แม้ว่าบุคคลมีแนวโน้มที่ปรารถนาการถูกเร้ามากเกินไปว่าการขาดการเร้าก็ตาม สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั่วไปในชีวิตจริงย่อมแตกต่างมากจากสภาพในห้องทดลอง ไม่ว่าจะเป็นกรณีก่อให้เกิดการขาดการสัมผัส หรือกรณีก่อให้เกิดการสัมผัสมากเกินไปบุคคลจึงไม่น่าตกอยู่ในสภาพวิปริตอันเนื่องมาจากการรับรู้ข่าวสารน้อยเกินไปหรือมากเกินไป แต่ปัญหาของสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั่วไปในชีวิตประจำวัน มักอยู่ที่การให้ข่าวสารที่ไม่ชัดเจน กำกวมและขัดแย้งกัน เป็นไปได้ว่าสิ่งที่น่าสนใจอย่างน่าเบื่อปรากฏอยู่เคียงข้างสิ่งที่น่าสนใจและสับสน ทั้งนี้ย่อมเป็นปัญหาต่อการรับรู้ที่ถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ประสบการณ์ในอดีตของบุคคลที่รับสภาพแวดล้อม มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการรับรู้ที่เกิดขึ้น ผลของการรับรู้ที่แตกต่างกันระหว่างบุคคลต่างๆ มีส่วนมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกันของบุคคล ทฤษฎีกระบวนการทางข่าวสารได้เน้นถึงการรับรู้ที่มีลักษณะน่าจะเป็น ด้วยการเลือกใช้สัญญาณที่เน้นที่ปรากฏอยู่ซึ่งอาจไม่ถูกต้องก็ได้ การเลือกนั้นนอกจากจะขึ้นอยู่กับลักษณะของข่าวสารแล้ว ยังขึ้นอยู่กับผู้รับรู้ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของผู้รับรู้ ดังนั้น กระบวนการรับรู้จึงมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับกระบวนการรู้กล่าวได้ว่าการรับรู้ความคงที่และการรับรู้มาทางทัศนการได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในอดีตของบุคคล

ประสบการณ์ของบุคคลนั้นเกิดจากการเรียนรู้ บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมกายภาพที่ต่างกัน เกิดการเรียนรู้ที่ต่างกันและสะสมประสบการณ์ที่ต่างกัน ประสบการณ์ที่ต่างกันอาจเกิดจากการฝึกฝนที่แตกต่างกันได้ ผู้ที่ได้รับการฝึกฝนมาโดยเฉพาะอย่างเช่น สถาปนิกและจิตรกรเป็นผู้ที่มีความสามารถในการรับรู้ทางทัศนการสูง เช่น ในการรับรู้รูปทรง สี สัน ความหยابละเอียดของผิว ฯลฯ ซึ่งเป็นคุณสมบัติทางกายภาพของสภาพแวดล้อม และมักเกิดการรับรู้ที่แตกต่างจากคนทั่วไป

3. ความต้องการตามความจำเป็นหรือเป้าหมายในปัจจุบันหรืออนาคต ก่อให้เกิดความใส่ใจ (attention) และการให้คุณค่า (Value) ต่อสิ่งต่างๆ ขึ้นในขณะรับรู้ ความใส่ใจในการรับรู้หมายถึงความสนใจที่มีต่อข่าวสารที่เป็นสิ่งเร้า ข่าวสารที่มีอยู่มากมายนั้น ผ่านการรับรู้ก็เฉพาะส่วนที่สอดคล้องกับความสนใจของบุคคลในขณะนั้น ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายทางพฤติกรรมส่วนข่าวสารอื่นๆ จะถูกละทิ้งไป ข่าวสารที่รับรู้เข้ามาย่อมมีความหมายตามระบบคุณค่าที่บุคคลยึดถือ

การยึดถือคุณค่าที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ที่ต่างกัน ดังปรากฏในการศึกษาของ Bruner และ กูดแมน (Bruner and Goodman, 1947) ซึ่งได้ทำการทดลองให้เด็กที่มีฐานะทางครอบครัวต่างกัน ทำการประมาณขนาดของเหรียญ (ที่ใช้เป็นเงินได้) ปรากฏว่าเด็กที่ยากจนกว่ามีแนวโน้มที่จะประมาณขนาดของเหรียญใหญ่กว่าขนาดจริง มากกว่าที่เด็กร่ำรวยประมาณขนาดไว้

การรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพ ซึ่งย่อมรวมไปถึงกระบวนการรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมมีส่วนที่ขึ้นอยู่กับระบบคุณค่าที่บุคคลยึดถือ เช่น บุคคลที่อยู่อาศัยในที่แออัดในย่านที่มีความหนาแน่นสูง จะเห็นคุณค่าของพื้นที่โล่งในชุมชน แม้ว่าจะเป็นสวนหย่อมขนาดเล็กก็ตาม แต่ก็ให้ความสำคัญเป็นที่พักผ่อนได้

2.3.4.1 หลักมูลฐานของการออกแบบกับการรับรู้

งานสถาปัตยกรรมจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ได้ยึดถือหลักมูลฐานในการออกแบบบางประการในการจัดระเบียบให้กับองค์ประกอบต่างๆ ทางกายภาพ เพื่อให้เกิดสุนทรียภาพของรูปทรง (formal aesthetics) ตามแบบอย่างเฉพาะ (Styles) ในแต่ละยุคสมัย หลักมูลฐานในการออกแบบนี้โดยสาระแล้ว มีความคงที่ แม้ว่าแบบอย่างเฉพาะจะมีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ เพราะหลักมูลฐานในการเลือกสรรเป็นเอกสารที่ส่งวันเวลา หรือการแข่งในเพื่อให้เกิดความงามนั้น มีอยู่อย่างหนึ่งและหนึ่งในการดำรงอยู่ ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกแบบทำหน้าที่คล้ายกับไวยากรณ์ของภาษา การผูกคำเป็นประโยคที่ถูกต้องและเกิดความเข้าใจ ความหมายขึ้นได้นั้นต้องอาศัยหลักไวยากรณ์ ทำนองเดียวกัน การจัดระเบียบขององค์ประกอบ ทางกายภาพให้เกิดรูปทรงที่สอดคล้องกับแบบอย่างเฉพาะต่างๆ ของงานสถาปัตยกรรมนั้น ขึ้นอยู่กับหลักมูลฐานของงานออกแบบ

หลักการออกแบบนั้นได้เน้นความสำคัญของการจัดระเบียบสภาพแวดล้อมกายภาพให้เกิด เอกภาพ (Unity) โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านรูปทรง เช่น การออกแบบอาคารที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ให้กลมกลืนกันจนเกิดเอกภาพของกลุ่มขึ้น การออกแบบอาคารให้มีความกลมกลืนกับชุมชนเดิม เหตุที่ต้องเน้นให้เกิดเอกภาพในสภาพแวดล้อมกายภาพที่ออกแบบอาจอธิบายได้ด้วยหลักการของการรับรู้ที่ว่า มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้ความเป็นทั้งหมด ตามทฤษฎี เกสตัลต์ ที่ว่า ทั้งหมดย่อม มากกว่าผลรวมขององค์ประกอบ หลักการของการรับรู้ ดังกล่าวจึงเป็นหลักมูลฐานของการ ออกแบบช่วยในการก่อให้เกิดเอกภาพในสภาพแวดล้อมกายภาพสภาพแวดล้อมกายภาพที่มี เอกภาพ สอดคล้องกับธรรมชาติของการรับรู้ของมนุษย์

คุณค่าสำคัญอีกประการหนึ่งของงานสถาปัตยกรรม คือ การแสดงออกทางรูปทรง เพราะเหตุ ว่ารูปทรงมักเกิดจากองค์ประกอบมากมายหลายๆ องค์ประกอบรวมกัน ดังนั้น ลักษณะของ รูปทรงที่รับรู้ จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการแสดงออกทางรูปทรง หลักการรับรู้ที่ว่า บุคคลมี แนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งต่างๆ ในลักษณะที่สมบูรณ์ โดยการปิด (closure) หรือการประสานให้เกิด ความสมบูรณ์ เป็นการสอดคล้องกับหลักมูลฐานของการออกแบบที่เน้นการแสดงออกทางรูปทรง ในประเด็นที่ว่า รูปทรงควรมีลักษณะที่ง่ายและชัดเจนประการหนึ่ง และมีอีกประการหนึ่ง รูปทรง ควรมีลักษณะที่ปิดล้อม ซึ่งมักเกิดจากทัศนการรูปทรงที่เว้าเข้า จึงไม่น่าเป็นการแปลกที่งาน สถาปัตยกรรมมักมีรูปทรงที่ชัดเจนในลักษณะสมมาตร (symmetrical) หรือเกือบสมมาตร มักมี รูปทรงปิดล้อม และเว้าเข้า ดังเช่นรูปทรงที่รับรู้โดยบุคคลที่อยู่ภายในลาน โถงที่ล้อมรอบด้วย อาคารเรามักพบงานสถาปัตยกรรมที่มีลาน โถงในลักษณะปิดล้อมด้วยอาคารปรากฏอยู่ทั่วโลก

ควบคู่กับหลักการก่อให้เกิดเอกภาพในการจัดระเบียบสภาพแวดล้อม คือ หลักความ เปรียบเทียบต่าง หลักมูลฐานของการออกแบบได้เน้นการก่อให้เกิดความเปรียบเทียบต่าง (contrast) ใน บางประการของรูปทรงในงานสถาปัตยกรรม เพื่อเป็นการเน้นให้เกิดความแตกต่างจากส่วนอื่น ของอาคารเดียวกัน หรือจากสภาพแวดล้อมข้างเคียง เช่น การก่อให้เกิดความเปรียบเทียบต่างตรงส่วนที่ เป็นทางเข้า ตรงส่วนที่แกนสัญจรทางตั้งของอาคาร ในรูปทรงของอาคารที่แตกต่างจากอาคารที่อยู่ แวดล้อม

หลักการก่อให้เกิดความเปรียบเทียบในการออกแบบสามารถอธิบายได้จากหลักการรับรู้ภาพ และพื้น (figure and ground) อันเป็นหลักการสำคัญของ ทฤษฎีเกสตัลต์ การรับรู้ในลักษณะภาพ และพื้นซึ่งพัฒนามาจากการรับรู้ภาพในลักษณะ 2 มิติ ย่อมสามารถใช้อธิบายการรับรู้สิ่งต่างๆ ที่ปรากฏในลักษณะ 3 มิติได้ หากส่วนทางเข้าของอาคารมีลักษณะที่แตกต่างจากส่วนอื่นของอาคาร ในด้านเดียวกันอย่างเด่นชัด

งานสถาปัตยกรรมนอกจากได้อาศัยหลักการรับรู้ในลักษณะภาพและพื้นเพื่อความชัดเจนของมวลกลุ่มก้อน (mass) ดังกล่าวแล้วยังใช้หลักการรับรู้ภาพและพื้นในการออกแบบเพื่อความชัดเจนขององค์ประกอบของรูปทรง เช่น เสาลอยที่ปรากฏอยู่รอบอาคารหรือแผงกันแดดปรากฏเป็นภาพแยกออกจากผนังด้านหลังที่เป็นพื้นด้วยเงาที่เกิดขึ้น อาคารและสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ปลายอาคาร ส่วนหน้า ที่ทำให้เกิดการกำหนดวิถีทางทัศนารขึ้นในลักษณะทิวภาพ (vista) มักปรากฏเป็นภาพที่ประทับใจผู้รับรู้ แม้แต่การออกแบบตัวอักษรชื่ออาคารให้เห็นชัดเจนแยกจากผนังที่ตัวอักษรนั้นติดอยู่ที่อาศัยหลักการรับรู้ภาพและพื้นการรับรู้เป็นภาพตัดกับพื้นเกิดจากความเปรียบเทียบขององค์ประกอบหลักกับองค์ประกอบแวดล้อมในงานออกแบบ

หลักฐานของการออกแบบอีกประการหนึ่ง ได้แก่ หลักการจัดองค์ประกอบให้เกิดความสมดุล (balance) ในทางทัศนาร อาจเป็นไปได้ทั้งความสมดุลแบบสมมาตรและแบบอสมมาตรแม้ว่าหลักความสมดุลในรูปทรงของงานออกแบบ ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายให้เกิดการรับรู้ความคงที่ตามที่เข้าใจกันในจิตวิทยา แต่ก็น่าจะมาจากมูลฐานในแนวความคิดทำนองเดียวกันกล่าวคือ บุคคลมีแนวโน้มในการรับรู้สิ่งต่างๆ ในลักษณะที่คงที่ ไม่ว่าจะเป็นความคงที่ทางวัตถุของตัวสิ่งนั้นๆ เอง อันเนื่องมาจากความคงที่ของรูปทรง ขนาด ความสว่าง สี หรือเป็นความคงที่ของตำแหน่ง ความคงที่เกิดขึ้นได้ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมรอบๆ สิ่งนั้นที่สัมพันธ์กับสิ่งนั้นๆ สำหรับหลักการออกแบบที่ให้เกิดความสมดุลในทางทัศนารย่อมหมายถึงการที่ได้พิจารณาถึงอิทธิพลทั้งหมดของสภาวะแวดล้อมที่ประสานร่วมกันในสนามทัศนาร (visual field) จนได้ผลงานออกแบบที่ก่อให้เกิดการรับรู้เป็นสิ่งที่มีความสมดุลในรูปทรง

2.3.4.2 ทฤษฎีหรือแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้และความหมายของที่ว่าง

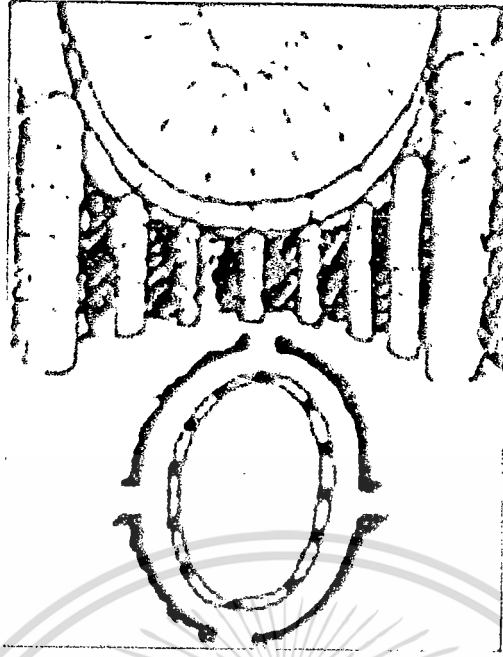
(Bruno Zevi 1975 อ้างใน วิมลสิทธิ์ หรยางกูร 2542) หยิบยกทฤษฎีการค้นหาคำความหมาย และความรู้พื้นฐานทางประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรมชื่อ “Einfuehlung” (ทฤษฎีเกี่ยวกับการมีความรู้สึก ร่วม) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า อารมณ์ทางสุนทรียศาสตร์ มีองค์ประกอบมาจากการเผยความรู้สึกของผู้ดูแลงานเองต่อรูปทรงที่มองเห็นและโต้ตอบออกมาซึ่งเป็นตัวสถาปัตยกรรมนั้น เป็นตัวบันทึกความรู้สึกเอาไว้ในรูปทรง และโครงสร้างต่างๆ การมองเห็นรูปลักษณะของสถาปัตยกรรม ทำให้เกิดปฏิกิริยาทั้งร่างกายและจิตใจทฤษฎี “Einfuehlung” พยายามแปลความหมายทางศิลปะให้เป็นสัญลักษณ์ให้เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางเรขาคณิต ดังนี้¹²

- เส้นนอน เป็นเส้นขนานกับพื้น โลกตลอดเวลาขณะที่มนุษย์เคลื่อนที่ไปไม่มีปรากฏการณ์ดวงตาในเรื่องความยาว
- เส้นตั้งแนวตั้ง เป็นเส้นสัญลักษณ์ของการไม่สิ้นสุดของอารมณ์ความรู้สึกเป็นตัวแทนความสุข
- รูปทรงเกลียว เป็นสัญลักษณ์ของการขึ้นสู่สวรรค์ ความเป็นอิสระ
- รูปทรงลูกบาศก์ แสดงถึงความมั่นคง เป็นอันหนึ่งอันเดียว
- รูปวงกลม ให้ความรู้สึกถึง คุณภาพ ความสงบ สภาวะคงที่
- รูปทรงกลมและโดม แสดงถึงความสมบูรณ์แบบ บทสรุปสุดท้าย
- รูปวงรี มีการเคลื่อนตัวตลอดเวลารอบศูนย์กลาง 2 จุดไม่สงบนิ่ง
- รูปทรงเรขาคณิต โปร่งทะลุภายในเป็นสัญลักษณ์ของการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง ไม่หยุดนิ่ง

ที่ว่างรูปไข่ไม่ใช่การตัดแปลงแก้ไขจากที่ว่างวงกลมแต่เป็นที่ว่างอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งที่ว่างรูปไข่มีจุดศูนย์กลาง 2 จุด มีทิศทางการเคลื่อนตัวของที่ว่างชัดเจน (Rob Krier. 1983:25 อ้างในวิมลสิทธิ์ หรยางกูร พฤติกรรมมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม 2542)

¹² ปิติชนันท์ รุ่งอินทร์ .2551 “การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ ทรู พิตเนส ;

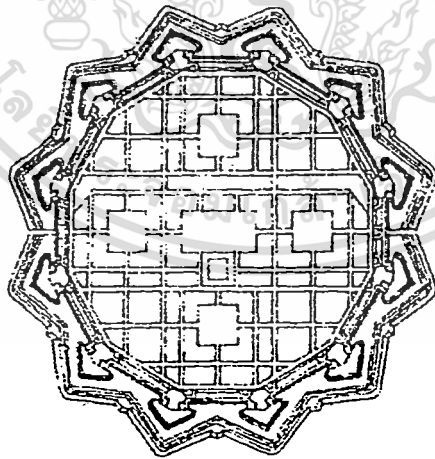
ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



ภาพที่ 2.9 พื้นที่รูปไข่

ที่ว่างรูปทรงโค้ง (Curvilinear Spaces)

แบบวงกลมเป็นที่ว่างแบบที่โค้งที่มีความเรียบง่ายที่สุด มีความกระชับ และเป็นศูนย์กลางรอบตัวเอง นอกจากนี้ยังสัมพันธ์กับที่ว่างรอบๆ ในทิศทางที่เท่าๆ กัน ไม่มีด้านหน้า ไม่มีด้านหลัง หรือเป็นตัวกำหนดขอบเขต องค์กรประกอบอื่นๆ

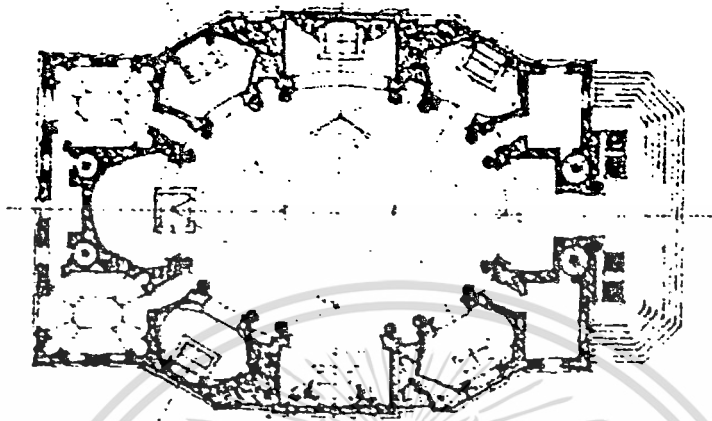


ภาพที่ 2.10 พื้นที่รูปทรงกลม และโค้ง

แบบวงรีเป็นที่ว่างที่มีพลังเคลื่อนไหวมากกว่าที่ว่างแบบวงกลม มีจุดศูนย์กลาง 2 จุด และแกนของทิศทางไม่เท่ากันแต่ละแกน (Francis D.K. Ching, Interior Design illustrated Newyork Van Nostrand Reinhold. 1987 P.32อ้างใน วิมลสิทธิ์ หรยางกูร 2542) เป็นที่ว่างซึ่งประกอบด้วย

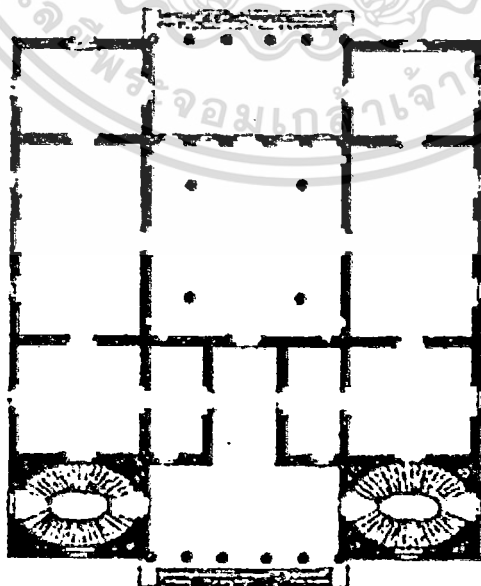
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เส้นโค้ง ผนักโค้งต่อเนื่อง มีพลังการเคลื่อนไหว และดูกระฉับกระเฉงนำสายตาให้มองไปตามรูปโค้งตามลักษณะของผนังที่โค้งเข้าไป มีการปิดล้อมและมีจุดรวมเข้าที่ว่างภายใน ขณะที่ผนังที่โค้งออกเป็นการผลักที่ว่างออกสู่ภายนอก (Francis D.K. Ching. 1987:32 อ้างในวิมลสิทธิ์ หรยางกูร พฤติกรรมมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม 2542)



ภาพที่ 2.11 พื้นที่รูปวงรี

Spatial Dimension ห้องสี่เหลี่ยมที่ความยาวเท่ากับความกว้างมีความหยุดนิ่ง และโดยทั่วไปให้ความรู้สึกเป็นทางการขนองระนาบทั้ง 4 ด้าน มีจุดรวมอยู่ที่กลางห้อง (Francis D.K. Ching. 1987:29 อ้างในวิมลสิทธิ์ หรยางกูร พฤติกรรมมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม 2542)



ภาพที่ 2.12 พื้นที่ห้องสี่เหลี่ยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

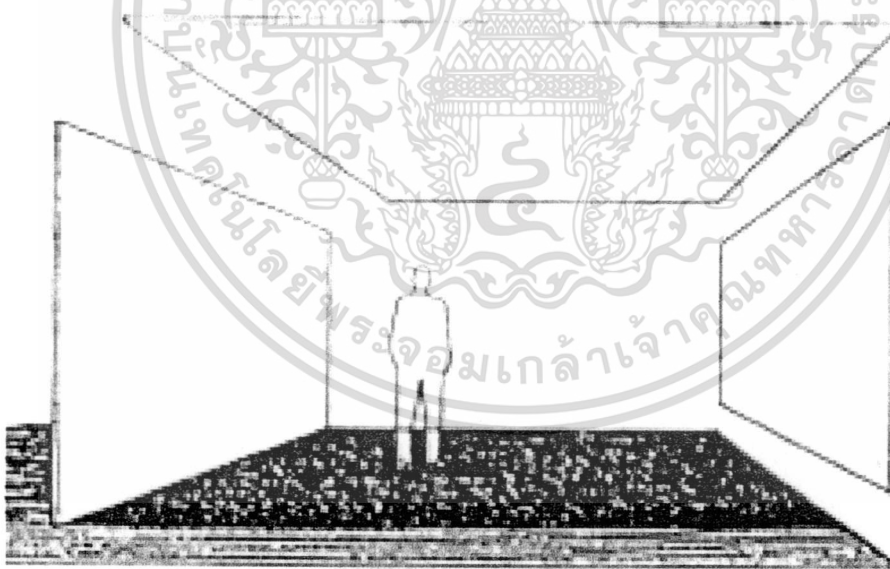
2.3.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบในการออกแบบสถาปัตยกรรม

องค์ประกอบเส้นตรงแนวตั้ง อย่างเช่น เสา ทำให้เกิดจุดบนระนาบพื้น และทำให้เห็นถึงที่ว่าง เสาต้นหนึ่ง ตั้งไว้เดี่ยวๆ ย่อมไม่เกิดทิศทางกรนำสายตา ยกเว้นกรณีทางเดินซึ่งนำเราไปยังเสาต้นนั้นแนวแกนของสายตาใดๆ สามารถถูกสร้างขึ้นได้ (DK. Ching. 1979: 138 อ้างในวิมลสิทธิ์ หรยางกูร พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม 2542)

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

ชนิดของระนาบโดยทั่วไปถูกใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรม คือ

1. ระนาบเหนือศีรษะสามารถเป็นหลังคา และเป็นตัวปกป้องจากภูมิอากาศภายนอก หรือระนาบหลังคาเป็นที่กำบังในที่ว่างสถาปัตยกรรม
2. ระนาบผนัง ระนาบแนวตั้งของผนังเป็นตัวกำหนดที่ว่างที่ปิดล้อมที่มีผลมากที่สุด
3. ระนาบพื้น ระนาบพื้นเป็นตัวให้เกิด ลักษณะการรองรับที่เป็นกายภาพ และเป็นฐานอาคารของรูปทรงอาคาร (DK ching. 1979:35อ้างในวิมลสิทธิ์ หรยางกูร พฤติกรรมมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม 2542)¹³



ภาพที่ 2.13 ชนิดของระนาบ

¹³ วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2549. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม มุขฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบ และวางแผน. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 การจัดทำรายละเอียดประกอบโครงการ และการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

การทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบคือ การค้นหาความต้องการในภาพรวมและมีรายละเอียดข้อมูลสนับสนุน เพื่อใช้เป็นแนวทางที่จะนำไปสู่การออกแบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีระบบของความคิดแบบสร้างสรรค์ (จันทน์ เพชรานนท์ 2542: 22-110)

2.4.1 ความรู้เบื้องต้นในการทำรายละเอียดประกอบโครงการ

การทำรายละเอียดประกอบโครงการ (Programming) ถือเป็นส่วนหนึ่งในขั้นตอนหรือกระบวนการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน (Design Process) กระบวนการออกแบบเป็นกระบวนการที่ทำเพื่อตอบสนองความต้องการ และพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาแยกแยะให้เป็นระบบระเบียบ เพื่อนำมาวิเคราะห์และเป็นแนวทางของแนวความคิดในการออกแบบ และนำไปสู่การกำหนดประโยชน์ใช้สอยภายใน พื้นที่ และรูปแบบต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการออกแบบ

2.4.2 รายละเอียดทั่วไป และวัตถุประสงค์ของโครงการ

เพื่อพิจารณาความเป็นมาทั้งหมดของโครงการ เพื่อทำความเข้าใจของภาพรวมทั้งหมดของโครงการ และเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความต้องการในโครงการ (Program Requirement)

1. ที่มาของโครงการและการบริหารโครงการ

- ประวัติความเป็นมาของโครงการ
- ลักษณะโครงสร้างการบริหารงาน

2. วัตถุประสงค์และความสำคัญของโครงการ

- วัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจของโครงการ
- วัตถุประสงค์ในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร
- วัตถุประสงค์ที่เป็นแผนการในอนาคตของโครงการ

3. ขอบเขตและความต้องการของโครงการ

- ประเภทของประโยชน์ใช้สอยที่กำหนดไว้ในโครงการ
- ขนาดพื้นที่ที่ถูกกำหนด โดยกรอบของงานสถาปัตยกรรม
- นโยบายเฉพาะของพื้นที่ใช้สอย

4. ทรัพยากรและข้อจำกัดต่างๆ

- เรื่องการลงทุน
- เงื่อนไขเวลา
- ข้อจำกัดอื่นๆ เช่นด้านพฤติกรรม ด้านทรัพยากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.การสำรวจสภาพของสถาปัตยกรรม

- ตัวที่ตั้ง โครงการ
- ลักษณะอาคาร

การทราบถึงรายละเอียดและวัตถุประสงค์ของโครงการในภาพรวมนั้น จะต้องพิจารณาในรายละเอียดของข้อมูลมากที่สุด เพื่อสรุปเป็นความต้องการของโครงการ การสรุปรายละเอียด และวัตถุประสงค์ของโครงการที่มีความชัดเจน จะสะดวกต่อการนำไปวิเคราะห์หน้าที่ใช้สอย และกิจกรรมได้ง่าย ซึ่งมีผลต่อการออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายใน และแนวความคิดในการออกแบบ

2.4.3 การศึกษากรณีศึกษา (Case Study)

เพื่อหาแนวโน้มของแนวความคิดเชิงรูปธรรมของการออกแบบ โดยวิธีการศึกษาแบบวิเคราะห์เปรียบเทียบและประเมินผลโครงการในลักษณะเดียวกัน ทั้งในเรื่องของรายละเอียดประกอบโครงการ (Program) แนวความคิดในการออกแบบ (Concept) และลักษณะของการออกแบบ (Design) ผลสรุปจะออกมาในลักษณะของตารางเกณฑ์ในการออกแบบ เพื่อเห็นแนวทางในการออกแบบทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอย รูปแบบเนื้อที่ใช้สอย (Space) องค์ประกอบสภาพแวดล้อม (Environment) รวมถึงแนวความคิดที่เป็นรูปธรรม (Design Concept) และแก่นสารเรื่องราวในการออกแบบ (Theme)

2.4.3.1 ข้อมูลที่จะใช้ในการทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบ

- แนวนโยบายและลักษณะความเป็นมาของโครงการ
- แปลนอาคาร แผนผังความเชื่อมโยงกลุ่มกิจกรรมและกลุ่มพื้นที่ใช้สอย
- รูปทัศนียภาพ

2.4.3.2 วิธีการทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบ

- ตารางเกณฑ์การออกแบบ พิจารณาเป็นหัวข้อในแต่ละพื้นที่ใช้สอยในแต่ละกรณีศึกษา เพื่อได้แนวทางการออกแบบและแนวคิดเฉพาะพื้นที่
- พิจารณาเป็นภาพรวมทั้งโครงการ เปรียบเทียบกันระหว่างกรณีศึกษา เพื่อได้แนวทางการออกแบบ และแนวคิดเป็นภาพรวมของโครงการ

2.4.4 กระบวนการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

(Interior Architecture Design Process)

เนื่องจากการทำงานออกแบบสถาปัตยกรรมภายในมีความสัมพันธ์กันอย่างมากกับการทำงานออกแบบสถาปัตยกรรม โดยเป็นการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพเพื่อให้มนุษย์ใช้เป็นที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ดำเนินธุรกิจต่างๆ (Built Environment) ขั้นตอนการทำงานที่มีลักษณะสอดคล้องและคล้ายคลึงกันเพียงแต่ในงานสถาปัตยกรรมภายในจะพิจารณารายละเอียดประกอบพื้นที่ใช้สอยภายในมากกว่า และมีขั้นตอนในการทำงานเช่นเดียวกันมาตรฐานการออกแบบสากลทั่วไปดังนี้

ขั้นตอนที่1 การเริ่มโครงการ (Inception) คือ ดำรวจลักษณะการดำเนินงาน โครงการพิจารณาหาความต้องการต่างๆ และตั้งทีมงาน

ขั้นตอนที่2 หาความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility) คือ ศึกษาความต้องการของผู้ใช้โครงการ สภาพของที่ตั้งโครงการ พิจารณาความเป็นไปได้ของหน้าตาแผนผัง (Planning) งานออกแบบ (Design) และค่าลงทุน (Cost)

ขั้นตอนที่3 การเสนอโครงการ การนำเสนอโครงการ (Outline proposals) คือ พัฒนาข้อสรุปต่างๆ ทั้งด้านนโยบาย และความต้องการของผู้ใช้โครงการ และศึกษาปัญหาทางด้านเทคนิคต่างๆ รวมถึงแสดงปัญหาที่จะเกิดขึ้นในการทำผัง (Planning) งานออกแบบ (Design) และการลงทุน (Cost)

ขั้นตอนที่ 4 การทำโครงการออกแบบ (Scheme design) ในขั้นตอนนี้สามารถสรุปข้อมูลทั้งหมดได้ และมีงานออกแบบของสถาปนิกเต็มรูปแบบ พร้อมๆ กับมีโครงการของงานออกแบบวิศวกรรม มีแผนการลงทุน รายงานในการอธิบาย และเสนอโครงการเพื่อการอนุมัติงาน

ขั้นตอนที่ 5 การทำรายละเอียดงานออกแบบ (Detail design) ทำงานออกแบบทุกส่วนให้สมบูรณ์พร้อมทั้งสรุปราคาให้สอดคล้องกับงานออกแบบ

ขั้นตอนที่ 6 การทำการผลิตแบบที่ให้รายละเอียดในการผลิตจริง (Production Information) การเขียนแบบรายละเอียดขั้นสุดท้าย (Final production drawings) การทำตารางเวลาของการทำงานผลิต (schedules) และการทำรายละเอียดประกอบแผน (specifications)

ขั้นตอนที่ 7 การทำรายการเพื่องานประมูล (Bills of Quantities) คือ ทำสรุปจำนวนของรายละเอียดในงาน (Bills of Quantities) และทำเอกสารเตรียมการประมูล (tender documents)

ขั้นตอนที่ 8 การทำการประมูล (Tender action) คือส่งเอกสารและประมูล ตรวจสอบและเลือกผู้รับเหมา ทำสัญญาการก่อสร้าง (Let contracts) และแจ้งผู้รับเหมาที่มีได้รับคัดเลือก

ขั้นตอนที่ 9 การวางแผนก่อสร้าง (Project planning) จัดระบบการติดต่อประสานงานและสร้างข้อตกลงในการดำเนินการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 10 การควบคุมงานก่อสร้าง (Operations on site) ใ้รายละเอียดของงานออกแบบ และงานโครงสร้าง และการใช้จ่ายงบประมาณให้เป็นไปตามขั้นตอนงานที่ได้วางไว้ โยคำนึงถึง คุณภาพ และมาตรฐานต่างๆ

ขั้นตอนที่ 11 การทำงานให้บรรลุเสร็จสิ้น (Completion) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของงาน แก่ไขงานที่ผิดพลาดไม่ตรงตามงานออกแบบให้ถูกต้อง ส่งมอบงานให้กับเจ้าของสรุปรการเงิน

ขั้นตอนที่ 12 ผลสรุปที่กลับมา (feed back) วิเคราะห์การทำงานก่อสร้าง ตรวจสอบความ สมบูรณ์ของอาคารและศึกษาลักษณะการใช้งานในอาคารหลังจากสร้างเสร็จ

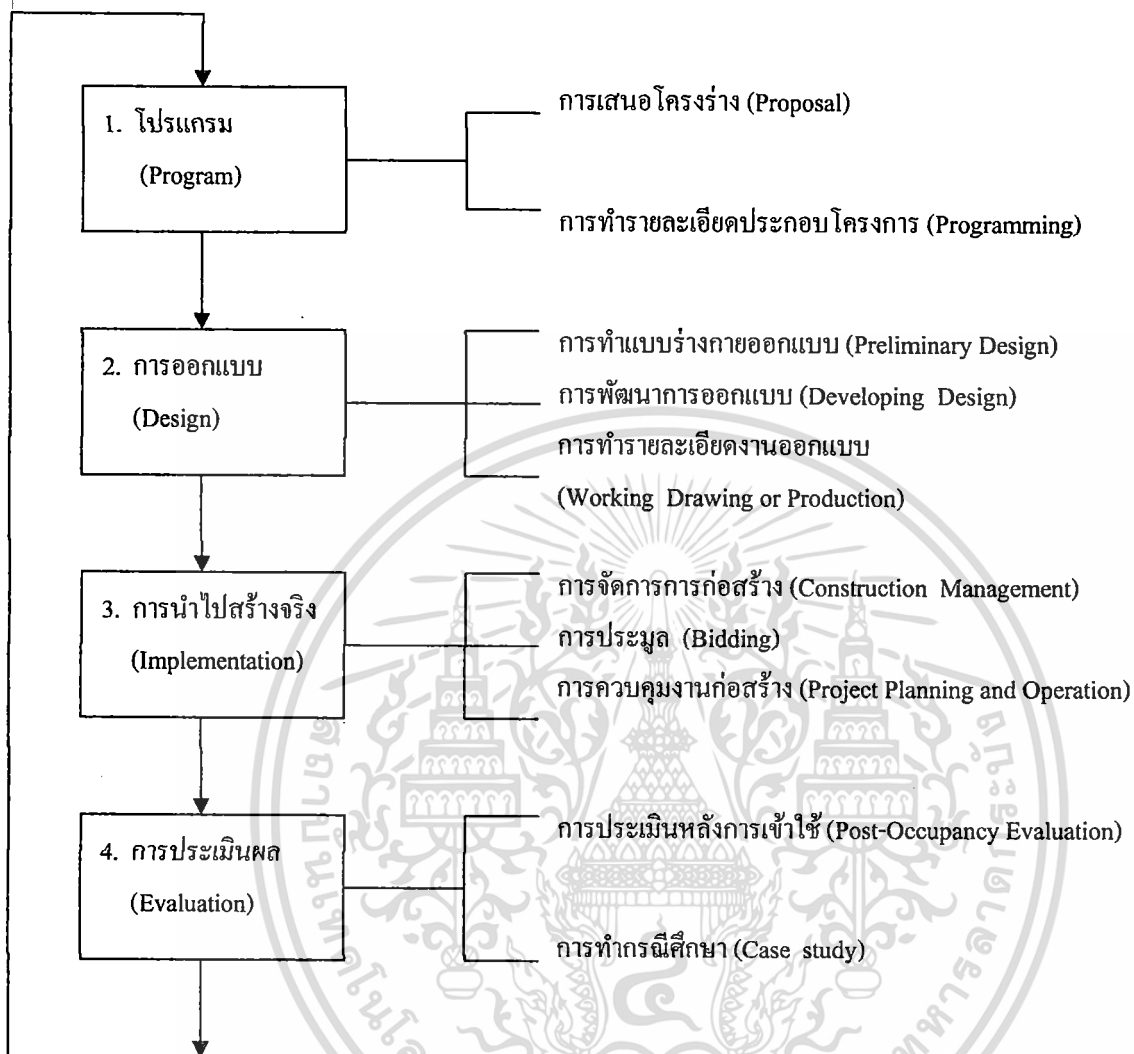
ซึ่งทั้ง 12 ขั้นตอนเป็นรายละเอียดการปฏิบัติงาน ซึ่งเมื่อรวมเป็นขั้นตอนใหญ่ๆ จะได้ 4 ขั้นตอนคือ 1-2 เป็นช่วงนำเสนอเบื้องต้น (BRIEFING) 3-4 เป็นการทำงานออกแบบร่าง (SKETCH PLAN) 5-8 เป็นการทำรายละเอียดงานออกแบบ (WORKING DRAWINGS) และขั้นตอนที่ 9-12 เป็นงาน ควบคุมการก่อสร้าง (SITE OPERATIONS) ลักษณะขั้นตอนการทำงานในชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของ การจัดการทางธุรกิจ (BUSINESS TRANSACTION) เพื่อแสดงให้ลูกค้ารับรู้ว่างานที่สถาปนิกจะทำ ให้มีอะไรบ้างและจะตกลงกันในลักษณะไหน¹⁴

¹⁴ จันทน์ เพชรานนท์ .2542 “การทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน”

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการทำงานออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน (Interior Architecture Design Process)



ภาพที่ 2.14 แสดงกระบวนการทำงานออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.5 ข้อมูลที่ใช้ในการทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบ¹⁵

(Programming Information)

มีการสรุปว่าเนื้อหาของรายละเอียดข้อมูลที่ต้องการใช้ในการทำงานออกแบบสถาปัตยกรรม และสถาปัตยกรรมภายในประกอบด้วยตัวประกอบหรือปัจจัยหลัก 3 ประการคือ (Palmer, 1981:18-20)

1. ปัจจัยจากมนุษย์ (Human Factor) เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับข้อมูลที่มาจากเจ้าของโครงการ ผู้ใช้สอยโครงการ หรือมวลชนที่เกี่ยวข้องกับโครงการ เช่น โครงสร้างขององค์กรของโครงการ (Organization) วัตถุประสงค์ของโครงการ (Objectives) นโยบาย (Policies) กิจกรรม (Activities) จำนวนผู้ใช้ (Number of people) ลักษณะนิสัย (Characteristics) พฤติกรรมผู้ใช้ (Behavior) ความสัมพันธ์ (Relationships) การปะทะสัมพันธ์หรือการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ทักษะคติ (Attitudes) ความพึงพอใจความชอบ (Preference) ความเข้าใจหรือความรู้สึก (Perceptions) คุณภาพต่างๆ (Qualities) ลักษณะสังคม (Social forces) ลักษณะการเมือง (Political forces) ระเบียบแบบแผนประเพณีและความเชื่อต่างๆ (Customs and beliefs)

2. ปัจจัยทางด้านกายภาพ (Physical Factor) เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับสถานที่หรือสิ่งแวดล้อมในเชิงรูปธรรม เช่น เรื่องเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง (Location) สภาพของตัวที่ตั้ง (Site condition) อาคารและองค์ประกอบใช้สอยอาคาร (Building and Facilities) โครงสร้าง (Structure) ระบบสภาพแวดล้อมประกอบอาคาร (Environments systems) ขนาดรูปร่าง และความสัมพันธ์ของที่ว่าง (Dimensions, Types, Relations of space) อุปกรณ์และเครื่องเรือน (Equipments and Furnishings) วัสดุและการตกแต่ง (Materials and Finishes) ลักษณะการใช้และประโยชน์ใช้สอยต่างๆ (Use and Functions) ระบบกิจกรรมและพฤติกรรม (Behavior and Activities setting) ระบบสัญจร (Circulation) การใช้พลังงาน (Energy use) สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับคุณภาพ (Environment of qualities) ช่วงชีวิตการใช้งาน (Durable life) เป็นต้น

3. ปัจจัยที่มาจากภายนอก (External Factor) คือเงื่อนไขต่างๆ ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมได้ เช่น กฎระเบียบกฎหมาย (Legal restrictions) สภาพภูมิประเทศ (Topography) สภาพอากาศ (Climate) นิเวศวิทยา (Ecology) สภาพการณ์ของอนาคต (Future conditions) งบประมาณและการลงทุน (Budget and Cost) ผลประโยชน์จากการลงทุน (Benefits) เวลา (Time) ศักยภาพของทรัพยากร (Resource availability) และแหล่งพลังงาน (Energy supplies)

¹⁵ จันทน์ เพชรานนท์ .2542 “การทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน”

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการแบ่งองค์ประกอบของข้อมูลในการออกแบบเป็น 3 ประการนี้ สามารถนำไปสรุปเป็นเกณฑ์ในการสร้างหัวข้อเนื้อหารายละเอียดประกอบโครงการเพื่อการออกแบบได้ดังตาราง 2.4.1

ซึ่งจากการพิจารณาองค์ประกอบของข้อมูลทั้ง 3 ประการดังกล่าวในการทำงานออกแบบสถาปัตยกรรมภายในนี้ ในปัจจัยของมนุษย์จะสื่อให้เห็นถึงความต้องการเชิงนามธรรม หรือเป็นเชิงของความรู้สึก เป็นเรื่องที่เกิดจากความต้องการคนเป็นหลัก ส่วนในปัจจัยทางกายภาพจะเป็นรูปธรรมมากกว่าและเกี่ยวข้องกับสถานที่ (Place) หรือสภาพแวดล้อม (Environment) และสุดท้ายคือปัจจัยจากภายนอก เป็นเรื่องของกฎหมายหรือระเบียบทางสังคม และข้อจำกัดของสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ตามธรรมชาติ เป็นส่วนที่พึงพิจารณาให้อยู่ในกรอบของแต่ละสังคม หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นข้อจำกัดที่ให้พึงระวัง หรือต้องทำตามจะหลีกเลี่ยงมิได้ ปัจจัย 3 ประการนี้ จะต้องนำไปใช้ในขั้นตอนการออกแบบ โดยเน้นว่าข้อมูลที่ได้มาจากทั้ง 3 ปัจจัยนี้ จะต้องเป็นข้อสรุปที่ได้สาระ 3 ลักษณะคือ

1. ลักษณะสาระที่เกี่ยวกับการสืบเสาะค้นหา (Ascertainments) ซึ่งเป็นเหตุปัจจัยที่จะก่อให้เกิดผลต่อการออกแบบ เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับสภาพปัญหา หรือสภาพการณ์ที่เป็นจริงปัจจุบันหรือที่ดำเนินอยู่ (Existing conditions)

2. ลักษณะสาระของโปรแกรมจะต้องสนองสามารถคาดเดาเหตุการณ์ต่างๆ ได้ (Predictions) เป็นการแสดงแนวโน้มของสภาพการณ์ในอนาคต (Future conditions) เป็นการเสนอแนวทางการออกแบบที่เพื่อไว้สำหรับอนาคต

3. ลักษณะสาระของโปรแกรมจะแสดงลักษณะที่เป็นข้อเสนอแนะ (Recommendations) คือเป็นการแสดงแนวทางที่เหมาะสมที่สุด หรือสร้างสรรค์ (Creative conditions) มากกว่าเพียงแต่การเสนอแนวทางการออกแบบทั่วไป โดยเน้นว่าได้ผลของการออกแบบที่สัมฤทธิ์ผลที่สุด (Effective design)

2.4.6 วิธีการทำโปรแกรมการออกแบบ (Design Program Methodology)¹⁶

จากกระบวนการต่างๆ ที่นำมาให้เกิดตัวโปรแกรมการออกแบบนี้ ในการปฏิบัติวิชาชีพ สถาปัตยกรรมและสถาปัตยกรรมภายใน สามารถลำดับเป็นขั้นตอน และวิธีการทำงานโปรแกรมแบบต่างๆ ได้ดังนี้

1. ขั้นตอนการสัมภาษณ์ (Interviews) ก็คือการถามเพื่อทราบว่าคุณค่าหรือเจ้าของโครงการ หรือผู้ใช้โครงการมีความต้องการอะไร ซึ่งจะถามในระดับบ้างก็ขึ้นอยู่กับขนาดและความซับซ้อนของโครงการ ถ้าเป็นโครงการเล็กๆ อาจถามเฉพาะเจ้าของหรือระดับผู้บริหารเท่านั้น แต่ถ้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับหน่วยงานที่มีความซับซ้อน มีความเกี่ยวข้องกับระดับการปฏิบัติการต่างๆ ก็ต้องสัมภาษณ์ให้ครบทั้งหัวหน้าและลูกน้องในหน่วยงาน

- ระดับผู้บริหาร (Executive level) คือการสัมภาษณ์เพื่อทราบนโยบายขององค์กรในภาพรวม (Organizational overview)

- ระดับผู้จัดการงานต่างๆ (Managerial level) คือการสัมภาษณ์เพื่อทราบถึงหน้าที่แต่ละลักษณะการทำงานในแต่ละแผนหรือหน่วยงานต่างๆ (Department function)

- ระดับปฏิบัติการหรือผู้ทำงานหรือผู้ใช้สอยอาคาร (Operational level) คือ การสัมภาษณ์เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดในการทำงานที่เห็นถึงพฤติกรรมและเครื่องมือในการทำงาน (Process and Equipment detail)

2. ขั้นตอนการสังเกตการณ์ (Observation) คือ การเข้าใจหรือรับรู้สภาพที่เป็นอยู่ของโครงการโดยทั่วไป (Existing or Similar facilities) ทั้งในส่วนของพฤติกรรมของคน หรือลักษณะการใช้สอยกิจกรรมต่างๆ รวมถึงลักษณะสภาพแวดล้อมตามสภาพความเป็นจริง เป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องหรือกระทำควบคู่กับการสัมภาษณ์ โดยสามารถทำการสังเกตทั้งแบบที่ตั้งใจเฝ้าดูอย่างจดจ่อหรือเข้าถึงโดย (Walk-through) ลักษณะนี้ผู้ถูกสังเกตจะรู้สึกตัว และลักษณะที่ไปเฝ้าดูอย่างสงบไม่รบกวนผู้ใช้สอยโครงการหรือผู้ถูกสังเกตไม่รู้ตัว (Unobtrusive observation) ซึ่งในการทำงานบางโครงการไม่สามารถสังเกตการณ์จากสภาพการณ์เดิมได้ก็จำเป็นต้องไปทำกรณีศึกษาในที่อื่น (Case studies) หรือใช้กรณีศึกษาที่อื่นๆ มาเป็นข้อมูลประกอบทำโครงการให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. ขั้นตอนการสร้างเกณฑ์การวัดค่าทางสถาปัตยกรรม (Establish architectural parameters) เพื่อเป็นข้อพิจารณาเบื้องต้นในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างความต้องการของลูกค้า

¹⁶ จันทน์ เพชรานนท์ .2542 “การทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน”

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือความต้องการของโครงการกับคุณภาพการใช้งานต่างๆ ของการจัดที่ว่างทางกายภาพ (Physical space)

- ข้อมูลพื้นที่ในการวางแผน (Base plan factors) ทั้งในเรื่องของขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมต่อกิจกรรมการใช้งานต่างๆ คือเข้าใจในการจัดกลุ่มพื้นที่ (Zoning) และระบบโครงสร้างและระบบวิศวกรรมประกอบอาคารต่างๆ (Building system)

- เนื้อหาของสถาปัตยกรรม (Contextual factors) รายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะทางสถาปัตยกรรม, ประวัติศาสตร์และปัจจัยทางสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องพันกับลักษณะคนและสภาพแวดล้อมทางสังคม ตรงนี้จะเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญในการวางแผนความคิดการออกแบบ

- ระเบียบกฎเกณฑ์หรือข้อบังคับที่เกี่ยวกับกฎหมายอาคาร (Code constraints)

4. ขั้นตอนการจัดระเบียบหรือจัดการกับข้อมูล (Organize collected data) ซึ่งขั้นตอนนี้ในทางวิชาชีพถือว่าเป็นขั้นตอนการเริ่มต้นของโปรแกรมการออกแบบที่แท้จริง โดยเป็นกระบวนการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากทั้ง 3 ขั้นตอน นำมาจัดการ เลือกเฟ้นลำดับข้อมูล หรือกลั่นกรองข้อมูลพื้นฐาน โดยการวิเคราะห์ขั้นต้นเกี่ยวกับ โครงสร้างองค์กร (Organizational structure) ความต้องการของโครงการ (Project's needs) และมาตรฐานต่างๆ ที่ควรจะต้องเกิดขึ้นหรือรายละเอียดที่น่าจะมีในโครงการตลอดถึงแนวโน้มหรือทิศทางของแนวความคิดการออกแบบที่น่าจะเกิดขึ้นในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในนั้นๆ อาจสรุปได้ว่าเป็นการทบทวนข้อมูลเบื้องต้นเพื่อนำไปสู่การค้นหาข้อมูลในรายละเอียดที่จะนำเข้าสู่ขั้นตอนการออกแบบ หรือถ้าเทียบกับงานวิจัยก็เรียกว่าเป็นการวิจัยนำร่อง (Pilot study) โดยมีเนื้อหาที่ควรสรุปได้ดังนี้

- ลำดับข้อมูลต่างๆ ให้เป็นระเบียบ และได้ประโยชน์ต่อการนำไปจัดวางแผน
- สรุปมาตรฐานต่างๆ ของพื้นที่ และคุณภาพของสิ่งที่จะอำนวยความสะดวกในกิจกรรม
- กำหนดความคิดแรก หรือเริ่มเสนอแนวความคิดในการวางแผน (Conceptual planning approach)

5. ขั้นตอนการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม (Research the unknowns) เป็นการรวบรวมเนื้อหาสาระของข้อมูลที่มีรายละเอียดทางกายภาพมากขึ้น หรือเป็นการเสริมข้อมูลที่ขาดหายไปให้สมบูรณ์ขึ้น เพราะในช่วงต้นที่สรุปไว้ในขั้นตอนการจัดระเบียบข้อมูลขั้นตอนที่ 4 เป็นข้อมูลที่จะรวบรวมเป็นภาพรวมหรือเป็นข้อมูลพื้นฐานมากกว่า ซึ่งเมื่อเข้าสู่ขั้นตอนการออกแบบต้องการรายละเอียดที่จะลึกหรือมีรายละเอียดเฉพาะตัวของโครงการมากกว่า โดยในขั้นตอนนี้ต้องรวบรวมข้อมูลลักษณะดังนี้

- รวบรวมรายละเอียดข้อมูลที่เห็นลักษณะของกระบวนการทำงานและใช้งานประกอบกับอุปกรณ์หรือ สิ่งอำนวยความสะดวกหรือความต้องการเครื่องมือ

- รวบรวมรายละเอียดจากกรณีศึกษา (Case study) บางโครงการไม่สามารถหารายละเอียดได้อย่างครบถ้วนจากตัวโครงการ จึงต้องหาโครงการอื่นๆ มาเปรียบเทียบหาข้อมูล หรือเป็นการเพิ่ม

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดของข้อมูลที่ดีกว่าเก่าเข้าไปเพิ่มเติม ซึ่งในการทำกรณีศึกษาเห็นว่าควรเลือกศึกษาในโครงการที่มีลักษณะกิจการต่างๆกัน และไม่จำเป็นต้องได้รายละเอียดครบถ้วนทั้งหมดจากกรณีศึกษา แต่เนื้อหาที่ควรจะได้ศึกษาคือ ความมีปัจจัยพื้นฐานในการจัดพื้นที่ใช้สอยอย่างไร (Spatial organization) มีเอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวขององค์กรในการวางมาตรฐานการจัดที่ว่างอย่างไร (Corporate or Institutional space standards)

- การรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ต้องนำไปประสานกับข้อมูลที่มีอยู่แล้วในขั้นตอนการจัดการข้อมูลหรือที่ถือว่าเป็นขั้นตอนของการทำโปรแกรมออกแบบในขั้นตอนที่ 4 หรืออาจจะโยกกลับไปกลับมาเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม

6. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล (Analyze the data) เป็นการสร้างความเข้าใจสภาพปัญหาที่มีอยู่ทั้งหมดในโครงการ (Create an understanding of the problem) เป็นการจัดระเบียบหรือการจัดการข้อมูลที่เกี่ยวข้องรายละเอียดเฉพาะของตัวโครงการมากกว่าในขั้นตอนที่ 4 ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลเชิงกว้างและเป็นลักษณะพื้นฐาน

- แสดงความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงพื้นที่ใช้สอย (Spatial adjacencies) เพื่อทราบว่ามีพื้นที่ใช้สอยอะไรอยู่ใกล้อะไรอยู่ไกล และมีความสัมพันธ์กันอย่างไรในลักษณะไหน

- แสดงให้เห็นถึงการจัดกลุ่มหรือเขตพื้นที่ (Zone) เพื่อให้เห็นส่วนการใช้งานที่เป็นส่วนตัว (Private function) และส่วนใช้งานสาธารณะ (Public function)

- แสดงความสัมพันธ์การทำงานหรือการใช้งาน (working Relationships) โดยมีรายละเอียดความต้องการที่ชัดเจน เห็นเส้นทางของระบบการสัญจรกลุ่มผู้ใช้สอย และมีรายละเอียดของอุปกรณ์และวัสดุต่างๆ ที่เกี่ยวกับการทำงานแต่ละหน่วยพื้นที่ใช้สอย

- แสดงความสัมพันธ์ของเวลาและโอกาสของการใช้งาน (Scheduling Affinities) กับพื้นที่การใช้งาน เพราะบางครั้งจะมีการใช้งานร่วมกันของพื้นที่ในบางเวลาหรือบางโอกาส ก็จะต้องมีข้อมูลสนับสนุนทางด้านเทคนิคต่างๆ เป็นลักษณะการใช้ประโยชน์พื้นที่หลายๆ ลักษณะ หลายๆ ประโยชน์ใช้สอย หรือมีการใช้สอยที่ว่างนั้นให้ได้ประโยชน์สูงสุด (Maximize use of space)

- แสดงการวิเคราะห์สภาพของอาคารหรือลักษณะของตัวสถาปัตยกรรม ทั้งในแง่ของที่ตั้ง, โครงสร้าง, ระบบวิศวกรรมประกอบอาคาร และรูปร่างหน้าตาของสถาปัตยกรรม หรือดูว่าแนวความคิดของตัวสถาปัตยกรรมเป็นอย่างไร จะมีผลต่อการพิจารณาการสร้างแรงความคิด และเงื่อนไขที่จะทำงานสถาปัตยกรรมภายในได้อย่างไร

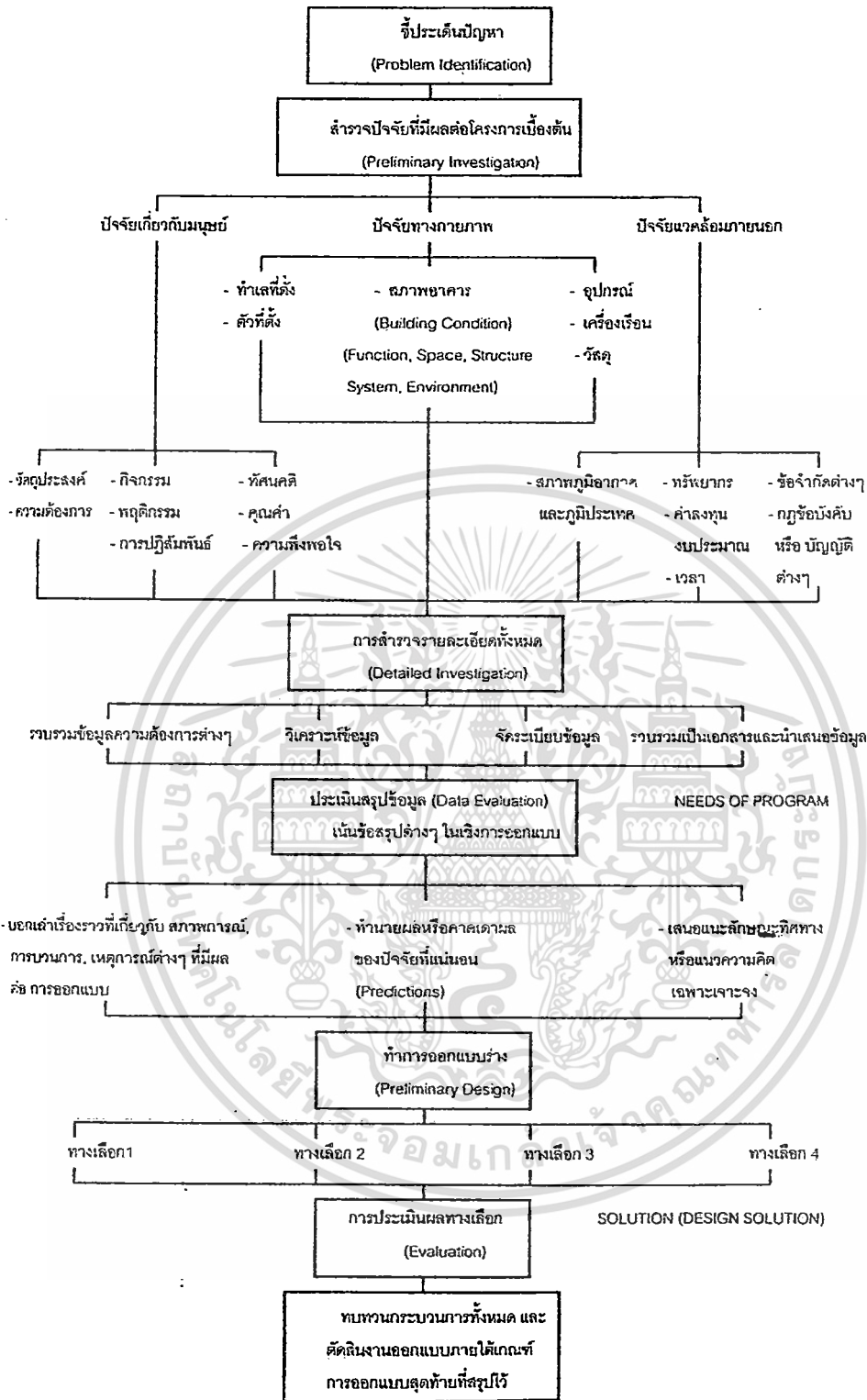
- แสดงข้อมูลของระบบสภาพแวดล้อมที่มีการประเมินสรุปแล้วว่า จะนำไปใช้ต่อการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในให้เหมาะสม ทั้งในเรื่องอุณหภูมิ แสง สี เสียง ระบบเทคนิคพิเศษต่างๆ และวัสดุที่ใช้ในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ขั้นตอนสุดท้ายของการทำโปรแกรม คือการตีความและสรุปข้อมูล (Interpret and summarize the data) โดยเป็นการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดซึ่งได้รับการวิเคราะห์แล้วมาสรุปเป็นเอกสารบรรยายประกอบกับตาราง, แผนภูมิ, แผนภาพ, แผนที่ และอื่น โดยมีสาระสรุปดังนี้

- สรุปความต้องการของโครงการ (Project Needs) ซึ่งให้เห็นความต้องการประโยชน์ หรือ สิ่งอำนวยความสะดวก (Functions or Facilities) และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในกิจกรรมต่างๆ
- แนวความคิดเบื้องต้นในการสร้างสรรค์การออกแบบ (a basic Conceptual Approach) ทั้งในเชิงการแก้ปัญหาประโยชน์ใช้สอย (Function) และความสวยงาม (Aesthetics)
- ในบางโครงการจะต้องสรุปให้เห็นงบประมาณการลงทุนในการทำงานสถาปัตยกรรมภายในอย่างคร่าวๆ โดยใช้ตารางสรุปของพื้นที่และรายละเอียด เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์ต่างๆ เป็นตัวคำนวณงบประมาณเบื้องต้น

จากขั้นตอนสุดท้ายของการทำโปรแกรมออกมาเป็นตัวโปรแกรมเรียบร้อยแล้วนั้น เราถือว่าต่อไปนี้ตัวโปรแกรมจะเป็นเสมือนเครื่องมือแห่งความคิด (Ideal tool) ที่จะนำไปใช้ในการสร้างขึ้นเนื้อหาสาระของแนวความคิดและการลงรายละเอียดในการออกแบบ โดยให้ความสำคัญต่อการจัดวางแปลนเป็นสำคัญ หรือกล่าวได้ว่าตัวโปรแกรมจะใช้เป็นตัวต้นสำหรับการวางแปลน และต่อมาก็ถือเป็นเครื่องมือในการวัดความสำเร็จ หรือความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ในการออกแบบ ซึ่งกระบวนการที่จะนำเข้าสู่การออกแบบก็คือการสังเคราะห์ข้อมูล โดยเน้นว่าเป็นการแปลงตัวข้อมูลในโปรแกรม (Transition) ต่อไปนี้จะต้องเป็นเนื้อหาสาระที่มีแนวความคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Idea) อันประกอบไปด้วยเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ใช้สอย, ความงาม และเทคนิคต่างๆ (Functional, Aesthetic, and Technical issues) ซึ่งการทำงานตรงนี้จะเกิดขึ้นในช่วงที่ทำ Space Planning คือการจัดวางแปลนที่เห็นการออกแบบที่ว่าง หรือการจัดวางแปลนเป็นลักษณะ 3 มิติเห็นบรรยากาศโดยรวมคร่าวๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในขั้นตอนการทำแบบร่างการออกแบบ (Preliminary Design)



ภาพที่ 2.15 แผนผังสรุปการทำงานโปรแกรมการออกแบบ (Design Program Flow Chart)
(ที่มา รศ.จันทน์ เพชรานนท์ :2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.7 ข้อมูลที่จะใช้ในการทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบ¹⁷

เนื่องจากการทำกรณีศึกษาเป็นกระบวนการย้อนกลับของการทำโปรแกรมการออกแบบ คือวิเคราะห์จากผลงานออกแบบที่จบไปแล้วที่ปรากฏอยู่ในหนังสือและจากสภาพแวดล้อมจริงที่อยู่ซึ่งมักแสดงเป็นรูปแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เห็นผังแปลนและทัศนียภาพต่างๆ ของห้องหรือพื้นที่ใช้สอยต่างๆ จึงมีการวิเคราะห์จากข้อมูลดังนี้

1. พิจารณาจากแนวนโยบายและลักษณะความเป็นมาของโครงการ เพื่อทราบรูปลักษณะขององค์กรและการดำเนินงาน โดยแสดงเป็นโครงสร้างสายงานการบริหาร (Organization), จำนวน ประเภท และกลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้โครงการ (User) , ขอบเขตของพื้นที่ใช้สอยในโครงการพร้อมขนาดพื้นที่ (Scope of Project) , องค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยตามความต้องการโครงการ (Facility)

2. พิจารณาจากแปลน ว่ามีการจัดวางกลุ่มเครื่องเรือนอย่างไร แล้วสรุปเป็นกลุ่มกิจกรรมและกลุ่มพื้นที่ใช้สอย แล้วพยายามหาความเชื่อมโยงของแต่ละกลุ่มกิจกรรม และกลุ่มพื้นที่ใช้สอย เพื่อแสดงเป็นแผนผังความสัมพันธ์ในลักษณะ Bubble Diagram, Functional Relationship Diagram และ Area Diagram หรือสัดส่วนของก้อนพื้นที่ใช้สอย และในขณะเดียวกัน ก็จะได้แนวความคิดในการจัดวางแปลนว่ามีลักษณะอย่างไรเป็นแบบสมดุลในลักษณะแนวไหน มีแนวแกนต่างๆ อย่างไรส่งผลต่อรูปแบบการออกแบบเนื้อที่ที่ใช้สอยในภาพรวมอย่างไร

3. พิจารณาจากรูปแบบและเรื่องราวการออกแบบในทัศนียภาพ ซึ่งจะเห็นรายละเอียดเกี่ยวกับขนาดรูปร่างหน้าต่าง, รูปทรงของเนื้อที่ที่ใช้สอย (Space) ว่ามีลักษณะอย่างไร มีแนวความคิดในการออกแบบ (Design Concept) และแก่นสารเรื่องราว (Theme) ในการออกแบบที่บ่งบอกทิศทางรูปแบบตามยุคสมัย (Style) เช่นเป็นรูปแบบสมัยใหม่หรือแบบคลาสสิก หรือร่วมสมัย หรือมีศิลปวัฒนธรรมเอกลักษณ์ใดๆ มาเป็นองค์ประกอบในการออกแบบ ตลอดจนเห็นรูปแบบของเครื่องเรือน อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ ระบบประกอบอาคารเพื่ออำนวยความสะดวก รวมถึงสิ่งของตกแต่งประดับประดา และสภาพบรรยากาศที่เกี่ยวกับ การใช้สี แสง เสียง วัสดุ ฯลฯ

จะเห็นว่ารายละเอียดที่ได้จากกรณีศึกษาเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับตารางเกณฑ์การออกแบบ (Criteria Design Matrix) ที่ได้สรุปไว้ในบทที่ 2 เรื่องการวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยและการวิเคราะห์กิจกรรม โดยที่การวิเคราะห์กรณีศึกษาต่างๆ จะเป็นตัวที่สนับสนุนหรือช่วยชี้แนะแนวโน้มของความต้องการว่าควรจะเป็นไปในทิศทางใด และแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมทัน

¹⁷ จันทน์ เพชรานนท์ .2542 “การทำรายละเอียดประกอบ โครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน”

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อยุคสมัยน่าจะเป็นอย่างไร หรืออาจกล่าวได้ว่าการทำกรณีศึกษาคือการรับรู้ข่าวสารเรื่องราวและ
 วิวัฒนาการของงานออกแบบ เช่น การออกแบบภายในโรงแรมของ โรงแรมจำเป็นต้องมีที่นักพัก
 คอยมากน้อยเท่าไร? จากมาตรฐานการออกแบบต่างๆ ไป อาจคำนวณไว้เป็นจำนวนที่นั่งต่อ
 จำนวนห้อง แต่ในปัจจุบันเมื่อศึกษาจากกรณีศึกษา จะพบว่าโรงแรมไม่นิยมจัดที่นั่งไว้ในโรงแรม
 นี้ แต่ไปเพิ่มจำนวนที่นั่งในลักษณะล็อบบี้เลาน์แทน หรือในการออกแบบภายในโรงแรมศูนย์การค้า
 จำนวนที่นั่งพักคอยต่างๆ ไปจะน้อยลง แต่เปลี่ยนเป็นพื้นที่กิจกรรมอื่นๆ ที่เป็นลักษณะการขายมาก
 ขึ้น หรือการออกแบบภายในคอกยต่างๆ ไปจะน้อยลง แต่เปลี่ยนเป็นพื้นที่กิจกรรมอื่นๆ ที่เป็น
 ลักษณะการขายมากขึ้น หรือการออกแบบภายในส่วนจัดแสดงนิทรรศการภายในพิพิธภัณฑ์ ซึ่ง
 ปัจจุบันมีแนวโน้มการจัดแสดงแบบสร้างเรื่องราวเหมือนอยู่ในสถานการณ์นั้นๆ ใช้สื่อและ
 เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการจัดแสดง มิได้วางวัตถุหรือรูปภาพแสดงแบบเดิม เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 การศึกษาการแบ่งพื้นที่ส่วนให้บริการธนาคารกรุงเทพ

2.5.1 การออกแบบคิวกับการบริการธนาคารกรุงเทพ

ปัญหาในการใช้เวลาคอยเพื่อใช้บริการนั้น ในอดีตธนาคารกรุงเทพใช้ระบบการเข้าแถวรอเพื่อขอใช้บริการตามลำดับก่อนหลัง ซึ่งทำให้เกิดปัญหาเรื่องของพื้นที่ในการยืนรอใช้บริการ เกิดความแออัดภายใน และกลายเป็นปัญหาหลักจึงต้องมีการจัดระบบคิวเพื่อให้สะดวกในการใช้บริการในเวลาต่อมา

2.5.1.1 หลักการของคิวได้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

- การมาถึงที่บริการก่อนได้รับการบริการก่อน (First come - First served)
- การมาถึงที่บริการหลังได้รับการบริการก่อน (Last come - First served)

รูปแบบคิวจึงมีผลต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการ และประสิทธิภาพของผู้ให้บริการ ดังนั้นรูปแบบคิวที่ดีนั้นจะมีส่วนช่วยให้การบริการคล่องตัว และมีประสิทธิผลมากขึ้น ถึงแม้ว่ารูปแบบคิวจะมีหลายรูปแบบแต่ก็มาจากลักษณะการให้บริการหลักๆ 2 ลักษณะคือ

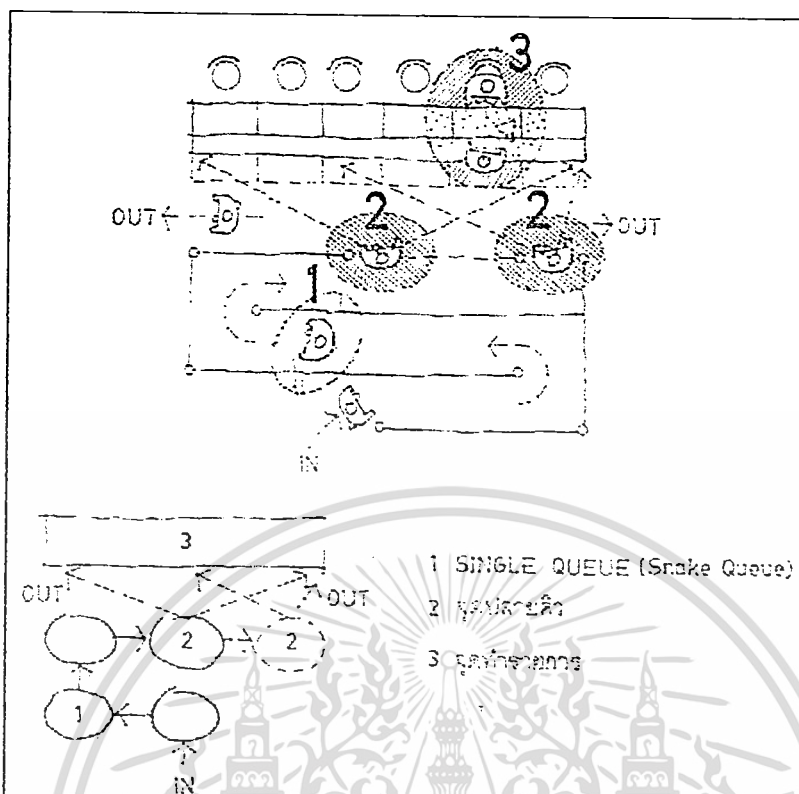
- Single Queue หมายถึงคิวที่แถวของผู้ใช้บริการมีแถวหลักเพียงแถวเดียว ในการรอใช้

บริการจากผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการจะต้องยืนคอย ที่จุดที่เจ้าหน้าที่กำหนด เมื่อช่องบริการใดว่าง เจ้าหน้าที่จะเป็นผู้ให้สัญญาณ เพื่อเข้ารับบริการตามคิวนั้นๆ

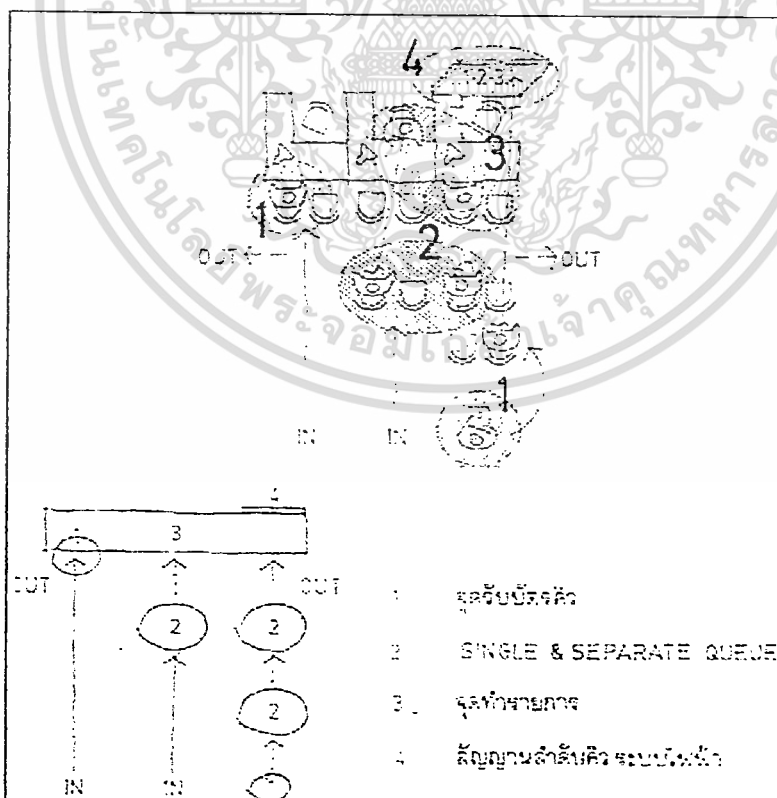
- Separate Queue หมายถึงคิวที่มีการแบ่งแถวของผู้ใช้บริการตามช่องบริการ ผู้ใช้บริการ

สามารถเลือกช่องบริการได้ด้วยตนเอง

จากหลักการ ลักษณะ รูปแบบคิวดังกล่าว สามารถสรุปการออกแบบคิวการให้บริการของธนาคารกรุงเทพแบ่งได้เป็นลักษณะดังภาพที่ 2.14 และ 2.15 ตามลำดับ (อ้างใน พรชัย ตามถิ่น ไทย:2541)



ภาพที่ 2.16 แสดงลักษณะคิวเดี่ยว (Single Queue)



ภาพที่ 2.17 แสดงลักษณะคิวแบบแบ่งแถว (Separate Queue)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.15 การจัดวางคิวในลักษณะของการแบ่งประเภทการให้บริการ (Separate Queue) มีพื้นที่พักคอยหยุดรอคิวหน้าจุดบริการนั้นๆ โดยเมื่อใช้บริการเสร็จเรียบร้อยแล้วผู้ใช้บริการก็จะเดินออกทางด้านข้างของเคาน์เตอร์บริการ รูปแบบคิวในลักษณะนี้จะใช้เวลาในแต่ละรายการโดยเฉลี่ย 10 – 15 นาที โดยส่วนมากจะมีการติดต่อเจรจาในระหว่างการทำธุรกรรม ลักษณะการจัดคิวแบบนี้ถือเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการดั่งนั้น การใช้ระบบคิว แบบแบ่งประเภทการให้บริการจึงมีความนิยมมากกว่าแบบคิวเดี่ยว (Single Queue)

2.5.2 ผลเปรียบเทียบระหว่างคิวระบบไฟฟ้ากับคิวธรรมดาของธนาคารกรุงเทพ¹⁸

ธนาคารกรุงเทพได้ทำการเก็บข้อมูล ด้วยการวิจัยทางการตลาด โดยวิธี สังเกต และสัมภาษณ์ผู้จัดการและ สมุห์บัญชี และการสุ่มสอบถามลูกค้าบางราย ของสาขาที่ใช้ระบบคิวไฟฟ้า 3 สาขา คือ

- สาขาถนนวิภาวดี
- สาขาลาดพร้าว 99
- สาขาถนนพัฒนาการ

การให้บริการบริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์ รวมทั้งข้อมูลจากผู้บริหารสาขา และการสุ่มสอบถามจากลูกค้าบางรายใน 3 สาขา ที่จัดคิวหน้าเคาน์เตอร์ในระบบไฟฟ้า และเมื่อนำมาเปรียบเทียบผลการศึกษาของการจัดระบบคิวแบบธรรมดา พบว่าการจัดคิวไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดจะก่อให้เกิดผลที่เป็นประโยชน์หลักๆ ในการให้บริการของสาขาเหมือนกันคือ

1. ก่อให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย คุสวยงาม เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสาขาธนาคาร และเป็นปัจจัยช่วยให้ลูกค้าสะดวกสบายมากขึ้นและหันมาใช้บริการของสาขาในอนาคต
2. ทำให้เจ้าหน้าที่มีสมาธิในการทำงานดีขึ้น ไม่รู้สึกเครียดเมื่อมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก มีผลต่อรายละเอียดของงานสูง
3. เพิ่มประสิทธิภาพในการรักษาความปลอดภัย ที่มักจะมีปัญหาเป็นประจำในช่วงที่ยังไม่มีการจัดระบบคิว

¹⁸ พรชัย ตามถิ่นไทย .2541 “การศึกษาเพื่อวางแผนทางการจัดแบ่งพื้นที่ส่วนบริการลูกค้า สาขาในเขตนครหลวง ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน); . ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

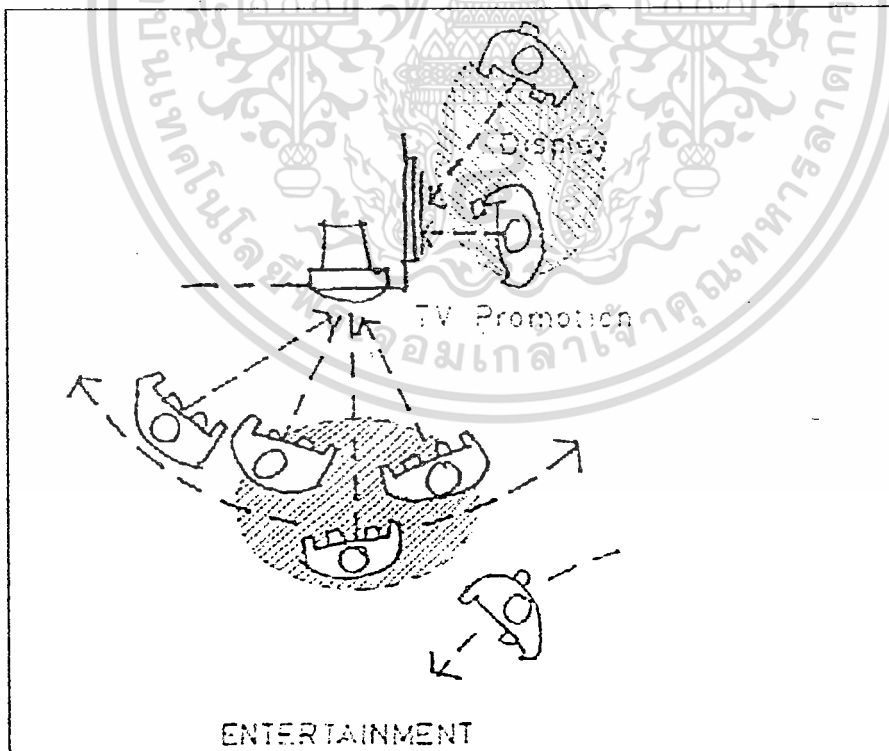
2.5.2 การสร้างบรรยากาศที่ดีสำหรับผู้ให้บริการ

การที่ผู้ให้บริการต้องรอคอยสิ่งใดนานๆ ก่อให้เกิดความเครียดได้ ดังนั้นควรจัดหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ผู้ให้บริการได้กระทำระหว่างการรอคอยการให้บริการ คือการสร้างความบันเทิง การให้ข่าวสาร ส่งผลให้ผู้ให้บริการนั้นได้ผ่อนคลาย และมีกิจกรรมทำในระหว่างคอย

- การให้ความบันเทิง (Entertainment) ผู้ให้บริการจะไม่รู้สึกเสียเวลามากนักหากได้รับสิ่งบันเทิงขณะรอคอย เช่น การเปิดเพลง โทรทัศน์ สิ่งเหล่านี้ช่วยลดความตึงเครียด และสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้ให้บริการไม่มากนักน้อย

- การให้ข่าวสาร (Information) การที่ผู้ให้บริการได้รับรู้ข่าวสารจากทางชนาการนั้น เหมือนเป็นการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ทางชนาการต้องการเพิ่มยอดขาย อธิบายรายละเอียดในเรื่องของการให้สินเชื่อ การชำระดอกเบี้ย หรือกระทั่ง สิ่งของสัมมนาคุณที่ต้องการให้เพื่อตอบแทนแก่ผู้ให้บริการ และอื่นๆ

หากมีการสร้างบรรยากาศที่ดีดังเช่นที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะมีผลในเรื่องของการให้บริการกับผู้ให้บริการทำให้ผู้ให้บริการอยากที่จะกลับมาให้บริการในครั้งต่อๆ ไปไม่เพียงเท่านั้น ยังอาจทำให้เกิดการชักจูงผู้ให้บริการรายอื่นๆ หรือผู้ให้บริการกับชนาการอื่นๆ หันมาสนใจในการให้บริการของชนาการกรุงเทพมากขึ้น ตลอดจนก่อให้เกิดผลทางอ้อมต่อธุรกิจอื่นๆของชนาการกรุงเทพ



ภาพที่ 2.18 แสดงการจัดพื้นที่ให้ความบันเทิงและข่าวสาร (ที่มา พรชัย ตามถิ่นไทย:2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัย เป็นการนำกรอบแนวความคิดทฤษฎีการออกแบบเอกลักษณ์ แนวความคิดทฤษฎีพฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม และแนวความคิดทฤษฎีการออกแบบภายในสาขาย่อยธนาคาร โดยมุ่งเน้นที่จะหาองค์ประกอบทางกายภาพที่แสดงถึงเอกลักษณ์ และส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ในส่วนในพื้นที่ให้บริการลูกค้า บริษัท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) รวมไปถึงการนิยามศัพท์ด้านลักษณะองค์ประกอบ และด้านปฏิบัติการมีแนวทางดังนี้

1. ศึกษาความสัมพันธ์ของพื้นที่ให้บริการ โดยวิธีการสำรวจลงพื้นที่ธนาคารกรุงเทพก่อนปรับปรุงและหลังปรับปรุงใหม่ เพื่อสังเกตปัญหาของการมาใช้บริการ และใช้วิธีตอบแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้นำมาเป็นประเด็นปัญหาในการทำวิจัย

2. ศึกษาแนวความคิดทฤษฎีการออกแบบเอกลักษณ์ โดยวิธีการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเอกลักษณ์ให้กับองค์กร เน้นการศึกษาถึง แนวทางการดำเนินกิจการ นโยบาย วัตถุประสงค์ กลุ่มผู้ให้บริการ และองค์ประกอบอื่นๆของธนาคารกรุงเทพ เช่น ชื่อ สี สโลแกน รวมไปถึงประวัติความเป็นมาขององค์กรในทุกๆด้าน เพื่อให้เกิดแนวความคิด และรูปแบบที่จะใช้ออกแบบต่อไป

3. ศึกษาแนวความคิดทฤษฎีพฤติกรรมมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม โดยวิธีการศึกษาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ศึกษาถึงความต้องการ และการรับรู้ เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือการวิจัย ใช้เก็บข้อมูลด้านการรับรู้และความต้องการของผู้ใช้บริการ นำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีคำนวณทางสถิติเพื่อหาความถี่ของความพึงพอใจในการออกแบบทั้งก่อนปรับปรุง และปรับปรุงใหม่ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ใช้สอยต่อไป

4. ศึกษาจากกรณีศึกษา ผู้วิจัยคัดเลือกกรณีศึกษาจากความใกล้เคียงทางธุรกิจ ธนาคารที่มีเป็นเจ้าของโดยเอกชนกว่าครึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ธนาคารที่มีการบริการที่ดีกว่าหรือใกล้เคียงกัน ขนาดพื้นที่ กลุ่มผู้ให้บริการ ฯ ดังนี้ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงศรีฯ จากนั้นทำการเก็บเครื่องมือโดยวิธีการสำรวจ เก็บภาพถ่าย ทั้งภายนอก และภายใน เพื่อนำไปวิเคราะห์ การเลือกรูปแบบการตกแต่ง การเลือกใช้ วัสดุ บุ พื้น ผนัง เพดาน การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ในส่วนให้บริการต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังกล่าว มาเป็นฐานข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนาการออกแบบสถาปัตยกรรมในธนาคารกรุงเทพ สร้างเอกลักษณ์ให้เป็นที่จดจำ ส่งเสริมการให้บริการ ให้มีความเป็นกันเอง ๆ นำไปใช้เป็นแนวทางการออกแบบสาขาย่อยธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

3.1 ตัวแปรการวิจัย (Variable)

3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) เป็นตัวแปรที่เป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดผล หรือ ก่อให้เกิดการผันแปร เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดเพื่อศึกษาผลที่เกิดขึ้นสามารถวัดได้ในเชิง สถิติ ได้แก่

3.1.1.1 ตัวแปรด้านข้อมูลองค์กรของธนาคาร

- นโยบายบริหาร, โครงสร้างองค์กร
- วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์
- ชื่อ, สี, สัญลักษณ์
- ลักษณะการให้บริการ
- กิจกรรมต่างๆ ภายในส่วนพื้นที่ให้บริการ

3.1.1.2 ตัวแปรด้านผู้ใช้บริการ

- อายุ, เพศ, การศึกษา
- สถานภาพ, ที่พักอาศัย
- อาชีพ, รายได้ต่อเดือน

3.1.1.3 ตัวแปรด้านพฤติกรรมและการรับรู้สภาพแวดล้อม

- ความพึงพอใจต่อขนาดและรูปทรงของการออกแบบพื้นที่ส่วนให้บริการ
- การรับรู้ทางด้านการใช้งาน
- ระยะเวลาการใช้พื้นที่ส่วนให้บริการ
- จำนวนครั้งในการเดินทางมายังธนาคาร

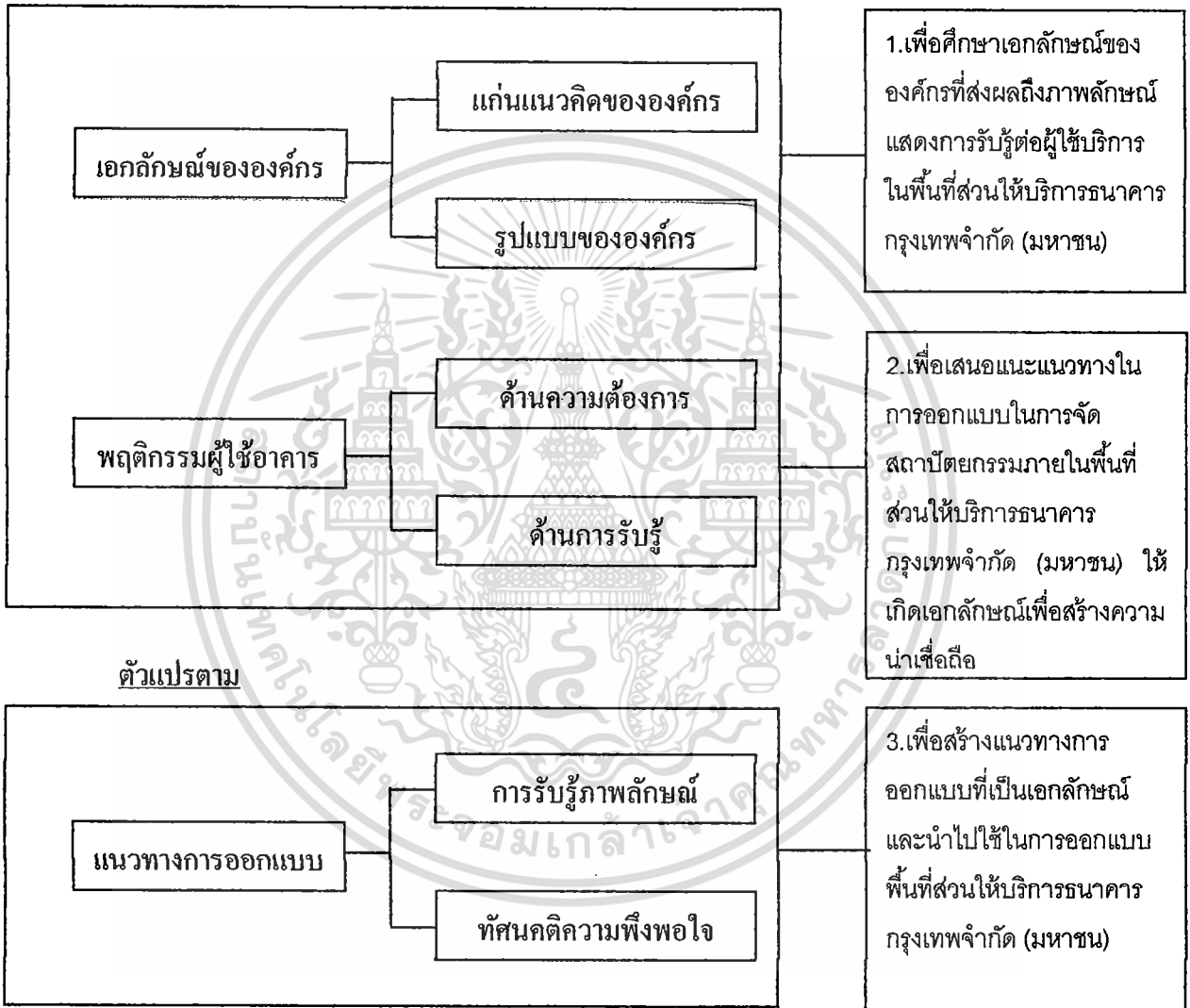
3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) เป็นตัวแปรที่เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรอิสระ เพื่อตอบคำถามของการวิจัยว่าเป็นผลมาจากสิ่งใด ในงานวิจัยนี้หมายถึงสภาพแวดล้อมภายในพื้นที่ส่วนให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการ และกลุ่มผู้ให้บริการ โดยเกิดจากการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หรือการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรได้แก่

3.1.2.1 ตัวแปรด้านผู้ใช้อาคาร

- กลุ่มผู้ใช้บริการ
- กลุ่มผู้ให้บริการ
- ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้สอย

ตัวแปรอิสระ

วัตถุประสงค์



ภาพที่ 3.1 แผนภูมิการเชื่อมโยงตัวแปรของการวิจัย กับวัตถุประสงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 การเปลี่ยนนิยามด้านมโนทัศน์ให้เป็นนิยามด้านปฏิบัติการ

ตัวแปร	CONCEPTUAL	OPERATION
ตัวแปรอิสระ	เอกลักษณ์ขององค์กร	- แก่นแนวคิดขององค์กร - รูปแบบขององค์กร
ตัวแปรอิสระ	ผู้ใช้อาคาร	- ด้านความต้องการ - ด้านการรับรู้
ตัวแปรตาม	สภาพแวดล้อมภายในที่สื่อถึงเอกลักษณ์	- การรับรู้ภาพลักษณ์

ตารางที่ 3.2 แสดงการเปลี่ยนนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการเป็นตัวชี้วัด และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

Operational	Indicator	Literature	Questionnaire	Field Observation	Focus Group	ระดับการวัด
ด้านความต้องการ และจุดมุ่งหมาย	- ลักษณะพฤติกรรม - รูปแบบการใช้งาน - ระยะเวลาการใช้งาน		*		*	Nominal Nominal Ratio
ด้านการรับรู้	- ความสนใจ - ความเข้าใจในงานสถาปัตยกรรม - การรับรู้ระดับความสัมพันธ์	*	*			Nominal

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Operational	Indicator	Literature	Questionnaire	Field Observation	Focus Group	ระดับการวัด
ทัศนคติ ความพึงพอใจ	- การประเมินคุณค่าและ ความหมาย		*			Ratio
	- ความจดจำในการใช้บริการ		*			Ratio
	- ความน่าสนใจ		*		*	Ratio
	- ความสวยงาม		*		*	Ratio
ลักษณะการวางผัง	- การเชื่อมต่อส่วนต่างๆ			*		Ordinal
	- การจัดผังบริเวณ			*		Ordinal
	- การเข้าถึง			*		Ordinal
	- ความสัมพันธ์ของพื้นที่			*		Ordinal
	- ทางสัญจร			*		Ordinal
	- การค้นหาเส้นทาง			*		Ordinal
	- ป้ายสัญลักษณ์			*		Ordinal
	- การจัดเครื่องเรือน		*	*		Ordinal
	- องค์ประกอบของการตกแต่ง			*		Ordinal
	- การใช้สี			*		Ordinal
	- การใช้วัสดุ		*	*		Ordinal

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ คือ การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น หรือการทบทวนวรรณกรรม โดยจะศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการออกแบบ โดยกำหนดหัวข้อที่จะทำการศึกษาไว้ดังนี้

- 2.1 ธนาคารกรุงเทพและกิจการธนาคารพาณิชย์ไทย
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีด้านเอกลักษณ์องค์กร
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีด้านแนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีด้านพฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม
- 2.5 การจัดทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ คือ การศึกษาโดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เบื้องต้น กับผู้บริหารและการตลาดขององค์กร ในด้านต่างๆดังนี้

- ข้อมูลองค์กร ได้แก่ ประวัติความเป็นมา การบริหาร นโยบาย วิสัยทัศน์ และแนวโน้มธุรกิจในอนาคต
- ข้อมูลการออกแบบพื้นที่ส่วนให้บริการเดิมของธนาคารกรุงเทพ ได้แก่ รูปแบบ แนวความคิด และการออกแบบตกแต่งภายใน
- ข้อมูลการออกแบบพื้นที่ส่วนให้บริการแบบใหม่ของธนาคารกรุงเทพ ได้แก่ รูปแบบ แนวความคิด การออกแบบตกแต่งภายใน การวิจัยทางการตลาด

1. ทำการเชื่อมโยงทฤษฎีในรูปแบบจำลอง เพื่อยืนยันความเป็นไปได้ในการทดสอบ ทฤษฎีภายใต้หลักการ และเหตุผล
2. การวางแผนดำเนินการวิจัย

ขั้นที่ 1 กำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้กำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างเป็น 3 กลุ่มคือ

- กลุ่มตัวอย่างที่ 1 กลุ่มผู้บริหารและกลุ่มพนักงานภายในองค์กร ธนาคารกรุงเทพสำนักงานย่อย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นผู้วางนโยบาย และให้บริการอยู่ภายในสถานที่ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเล็ก
- กลุ่มตัวอย่างที่ 2 กลุ่มพนักงานของธนาคารกรุงเทพในส่วนพื้นที่ให้บริการสาขาย่อย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งขนาดและการออกแบบตกแต่ง โดยการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง Non – probability sampling
- กลุ่มตัวอย่างที่ 3 กลุ่มผู้ใช้บริการที่มาติดต่อหรือทำธุรกรรมกับทางธนาคารกรุงเทพ ในช่วงเวลาต่างๆ ที่มีการเปิดให้บริการ โดยเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง Non – probability sampling ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะใช้วิธีการสัมภาษณ์ โดยมีแบบสัมภาษณ์ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่หนึ่ง และใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแบบอุบัติเหตุ (Accidental sample) กับกลุ่มตัวอย่างที่สอง และกลุ่มตัวอย่างที่สาม เนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่างกระจายอยู่อย่างไม่เป็นระเบียบ

ขั้นที่ 2 สร้างแบบสอบถาม

การเตรียมแบบสอบถามด้านตัวแปรต่างๆ ตามที่กำหนดไว้

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม กำหนดจากกลุ่มตัวอย่างที่กล่าวไว้ข้างต้นดังนี้

- สำหรับผู้บริหารในองค์กร ธนาคารกรุงเทพ เป็นแบบสัมภาษณ์ เพื่อสอบถามถึง นโยบายในการบริหาร วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงเอกลักษณ์ ในการดำเนินธุรกิจ

- สำหรับพนักงานประจำสาขา และบุคคลผู้ใช้บริการทั่วไป ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์ ขององค์กรทางกายภาพ และการประเมินคุณค่า และความหมายของ ชื่อ สัญลักษณ์ สี ของธนาคารกรุงเทพ ที่กลุ่มนี้รับรู้จากสภาพแวดล้อม

สร้างแบบสังเกตการณ์ สร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมภายนอกของกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษา และเก็บข้อมูลด้านการออกแบบลักษณะการจัดวางเครื่องเรือน เพื่อให้สัมพันธ์กับการใช้งาน

ขั้นที่ 3 การทดสอบเครื่องมือการทำวิจัย

โดยทำการ Pre-Test แบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการพื้นที่ส่วนให้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการแก้ไขหากพบข้อผิดพลาด และอาจเป็นข้อมูลในการปรับแบบสอบถาม และสอดคล้องกับจุดประสงค์ของการวิจัย

ขั้นที่ 4 ทำการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทั้งภาคเอกสาร และการสำรวจภาคสนาม (Survey) โดยวิเคราะห์ข้อมูลและทำการจำแนกเป็น 2 ส่วน

- ส่วนที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ได้จากการศึกษาเอกสาร หรือการทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กร

- ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจภาคสนาม ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามด้านรูปแบบพื้นที่ส่วนให้บริการที่ได้มีความพึงพอใจในส่วนของการใช้สอยพื้นที่ ทำการวิเคราะห์ – สังเคราะห์ และนำเสนอในเชิงพรรณนา

- ส่วนที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ และหาค่าทางสถิติ ในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 5 การสรุปผลการศึกษา

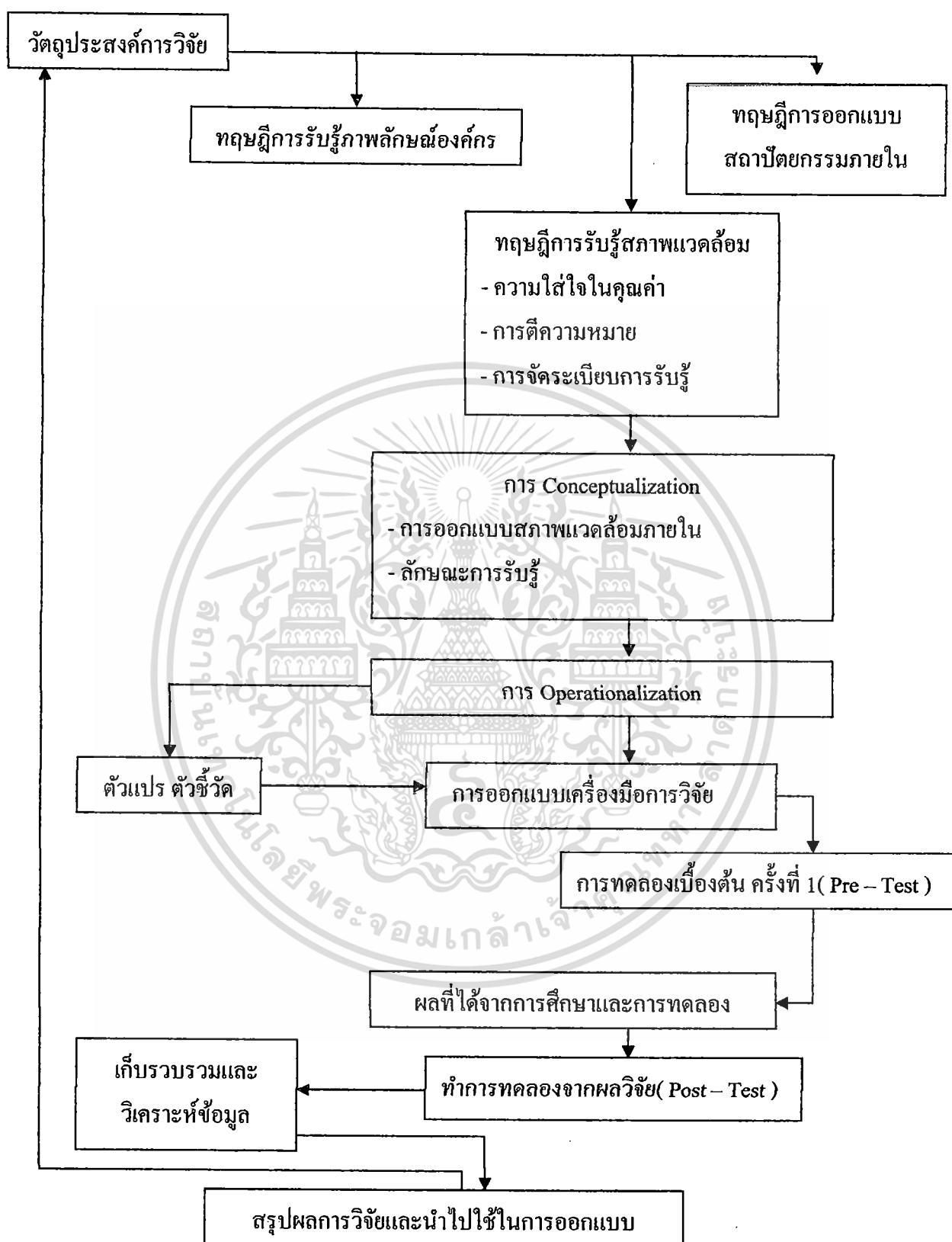
ข้อมูลที่ได้จากตัวแปรการวิจัยทั้งหมด จะทำการสรุปผลในแง่พรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้อาคารกลุ่มเป้าหมาย และองค์ประกอบต่างๆ ในการออกแบบที่จะช่วยสร้างการรับรู้คุณค่า ความหมายและเอกลักษณ์ โดยสรุปหัวข้อการออกแบบ

เสนอเป็นแนวความคิดการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งภายนอก และภายในที่จะช่วยสร้างให้เกิดเอกลักษณ์กับองค์กร และเกิดภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานและใช้พื้นที่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการวิจัย



ภาพที่ 3.2 แสดงกระบวนการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การวิเคราะห์กรณีศึกษา

ในบทนี้เป็นการวิเคราะห์ กรณีศึกษาที่ได้จากการสำรวจกลุ่มคู่แข่งของ ธนาคารกรุงเทพ ทั้ง 3 องค์กร ได้แก่ 1. ธนาคารกสิกรไทย 2. ธนาคารไทยพาณิชย์ 3. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เพื่อสร้างความเข้าใจในการดำเนินการบริหาร และการให้บริการแก่ลูกค้า ตลอดจนการสำรวจและเก็บข้อมูลของธนาคารเหล่านี้เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ หากกลยุทธ์ และข้อได้เปรียบเสียเปรียบ เพื่อนำมาสู่การสร้างเอกลักษณ์ให้กับธนาคารกรุงเทพ โดยมีแนวทางในการวิเคราะห์คู่แข่งดังนี้

4.1 ธนาคารกสิกรไทย (K Bank)

4.1.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ ภายในองค์กร ได้แก่

- กลยุทธ์
- ตราสัญลักษณ์
- สโลแกน
- สี และตัวอักษรที่ใช้ รวมไปถึงกราฟฟิคที่ใช้

4.1.2 การวิเคราะห์ทางกายภาพ

- ทำเลที่ตั้ง (กรณีศึกษา สาขาพระจอมเกล้าฯลาดกระบัง / แฟชั่น ไอส์แลนด์)
- การจัดพื้นที่สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน
- รูปแบบการตกแต่งและบรรยากาศ

4.2 ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB)

4.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ ภายในองค์กร ได้แก่

- กลยุทธ์
- ตราสัญลักษณ์
- สโลแกน
- สี และตัวอักษรที่ใช้ รวมไปถึงกราฟฟิคที่ใช้

4.2.2 การวิเคราะห์ทางกายภาพ

- ทำเลที่ตั้ง (กรณีศึกษา สาขาพระจอมเกล้าฯลาดกระบัง / แฟชั่น ไอส์แลนด์)
- การจัดพื้นที่สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน
- รูปแบบการตกแต่งและบรรยากาศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (Bank of Ayudhya)

4.3.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ ภายในองค์กร ได้แก่

- กลยุทธ์
- ตราสัญลักษณ์
- สโลแกน
- สี และตัวอักษรที่ใช้ รวมไปถึงกราฟฟิคที่ใช้

4.3.2 การวิเคราะห์ทางกายภาพ

- ท่าเลที่ตั้ง (กรณีศึกษา สาขาพระจอมเกล้าฯลาดกระบัง / แฟชั่น ไอส์แลนด์)
- การจัดพื้นที่สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน
- รูปแบบการตกแต่งและบรรยากาศ

4.4 บทสรุปการวิเคราะห์กรณีศึกษา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ธนาคารกสิกรไทย (Kasikorn Bank Public Company Limited)

ธนาคารกสิกรไทย
KASIKORNBANK จำกัด มหาชน



ธนาคารกสิกรไทยดำเนินกิจการมามากกว่า 60 ปี เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2488 โดยตระกูล “ลำซำ” ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท ด้วยพนักงานชุดแรกเริ่มเพียง 21 คน มีอาคารซึ่งเป็นสาขาสำนักแรกอยู่ที่ถนนเสือป่าต่อมาได้ขยายการบริหารงานไปยังสำนักสีลม, สำนักพหลโยธิน, สำนักงานใหญ่ราษฎร์บูรณะและสำนักแจ้งวัฒนะตามลำดับ ปัจจุบัน สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ ซอยกสิกรไทย ถนนราษฎร์บูรณะ แขวงสะพานพระราม 9 ฝั่งธนบุรี

การดำเนินงานของธนาคารประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี เพียง 6 เดือน หรือเพียงงวดบัญชีแรกที่สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2488 มียอดเงินฝากสูงถึง 12 ล้านบาท มีสินทรัพย์ 15 ล้านบาท

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมามากกว่า 64 ปีที่ผ่านมา ธนาคารมุ่งมั่นในการพัฒนาองค์กรและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้บริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า ภายใต้คำขวัญของธนาคารที่ว่า “บริการทุกระดับประทับใจ” ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารในลำดับแรก ที่มีการยกเครื่องใหม่หรือที่เรียกว่า “Re Engineering” และยังมี การนำเอาบัตรเครดิตการ์ดแบบนิติบุคคลมาใช้เป็นรายแรกอีกด้วย หลังจากนั้นธนาคารกสิกรไทยก็ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อาทิ Coffee Banking, Chip Card, KBank Extra Hour จันทร์-พฤหัสบดี 8.30-14.30 น. และศุกร์ 8.30-18.00 น. ภายใต้การบริหารงานของ นายบัณชुर ลำซำ จากจุดที่เริ่มต้นจนถึงวันนี้ ธนาคารกสิกรไทยเติบโตอย่างมั่นคง ณ วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2553 มีทุนจดทะเบียน 30,486 ล้านบาทมีสินทรัพย์จำนวน 1,422,290 ล้านบาท เงินรับฝากจำนวน 1,007,936 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อจำนวน 962,646 ล้านบาท มีสาขาในประเทศจำนวน 784 สาขา โดยเป็นสาขาในกรุงเทพมหานครจำนวน 275 สาขา สาขาในส่วนภูมิภาคจำนวน 509 สาขาและมีสาขาหรือสำนักงานตัวแทนต่างประเทศจำนวน 7 แห่ง ได้แก่ สาขา ลอสแอนเจลิส สาขาฮ่องกง สาขาหมู่เกาะเคย์แมน สาขาเซินเจิ้น สำนักงานผู้แทนกรุงปักกิ่งสำนักงานผู้แทนนครเซี่ยงไฮ้ และสำนักงานผู้แทนเมืองคุนหมิง สาขาและสำนักงานผู้แทนในต่างประเทศเหล่านี้ ให้บริการและส่งเสริมความสะดวกต่างๆ ด้านการค้าการเงินระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่ค้าทั่วโลก¹

¹ “KASIKORN BANK.” [Online]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.kasikornbank.com> .2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ ในองค์กร

- การวิเคราะห์กลยุทธ์

วิสัยทัศน์

ธนาคารกสิกรไทยมุ่งมั่นเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงที่สุด ที่ริเริ่มในสิ่งใหม่ และกระทำทุกวิถีทางเพื่อเป็นสถาบันการเงินไทยที่ให้บริการอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้า

ภารกิจ

ธนาคารกสิกรไทย มุ่งมั่นในการเป็นสถาบันการเงินไทยที่แข็งแกร่ง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการด้านการเงินที่หลากหลาย ครบถ้วน ในคุณภาพมาตรฐานสากล โดยผสมผสานการใช้เทคโนโลยีและทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุผลที่ดีและเป็นธรรม ต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และประเทศไทย²

นโยบายการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ธนาคารยึดถือความซื่อสัตย์สุจริตเป็นหลักการพื้นฐานในการปฏิบัติงาน ดังนั้นเพื่อจูงใจและเพิ่มพูนความเชื่อมั่นของลูกค้าให้นิยมใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร การโฆษณาชวนเชื่อที่หลอกลวงรวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมการขายที่คลุมเครือ เป็นสิ่งไม่พึงกระทำธนาคารปฏิบัติตามมาตรฐานการประกอบธุรกิจการค้าที่เป็นธรรมทั้งในด้านการวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ การคัดเลือกและการใช้สื่อโฆษณารวมถึงกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ดังนั้นความสำเร็จในการให้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารจึงมีรากฐานมาจากคุณภาพและผลการดำเนินงาน รวมถึงชื่อเสียงของธนาคารมิใช่เกิดจากการ ให้ข้อมูลเท็จหรือข้อมูลที่บิดเบือน

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า แนวทางการดำเนินธุรกิจของธนาคารกสิกรไทย ต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยสร้างความเชื่อมั่นด้านการบริการให้มีความจริงใจกับกลุ่มลูกค้า โดยเป้าหมายหลักคือการ สร้างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในเครือกสิกร ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าทั่วไป นิติบุคคล และกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ของธนาคาร อาทิ ลิสซิ่งกสิกรไทย หลักทรัพย์กสิกรไทย แพลตฟอร์มกสิกรไทย เป็นต้น เพื่อต้องการให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ว่า “มาเครือธนาคารกสิกรไทยแล้วสะดวกได้ครบทุกอย่าง โดยไม่ต้องไปที่อื่น ดังสโลแกน บริการทุกระดับประทับใจ” และด้วยการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ให้เกิดความทันสมัยและสะดวกรวดเร็วทันต่อกระแสสังคมด้วยคำกล่าวของผู้บริหารที่ว่า “ต้องเปลี่ยนให้ทัน ด้วยความกลัวว่าจะเปลี่ยนไม่ทัน”

² “KASIKORN BANK.” [Online]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.kasikornbank.com> .2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ตราสัญลักษณ์

ธนาคารกสิกรไทย

KASIKORNBANK 泰华农民银行



ภาพที่ 4.1 ตราองค์กร ธนาคารกสิกรไทย



ตราสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยแสดงให้เห็นถึงความเดิมโตและเจริญงอกงามมั่นคง

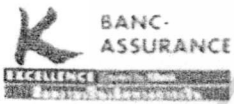
- สโลแกน

“บริการทุกระดับประทับใจ”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างเอกสารแจกฟรี



การใช้สัญลักษณ์อักษร K เป็นการใช้อักษรย่อที่มาจากคำว่า “Kasikom” แล้วตามด้วยลักษณะของงานบริการ ดังตัวอย่างที่อ่านว่า เค แบค-แอสซัวเรนซ์

สิ่งที่ใช้ก็จะเป็นที่หลักขององค์กร คือสีเขียว และสีแดง

การใช้สีโดยรวม ก็ยังคงไม่ทิ้งสีที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กร โดยให้ความสำคัญของโลกใบทั้ง 2 แบบ

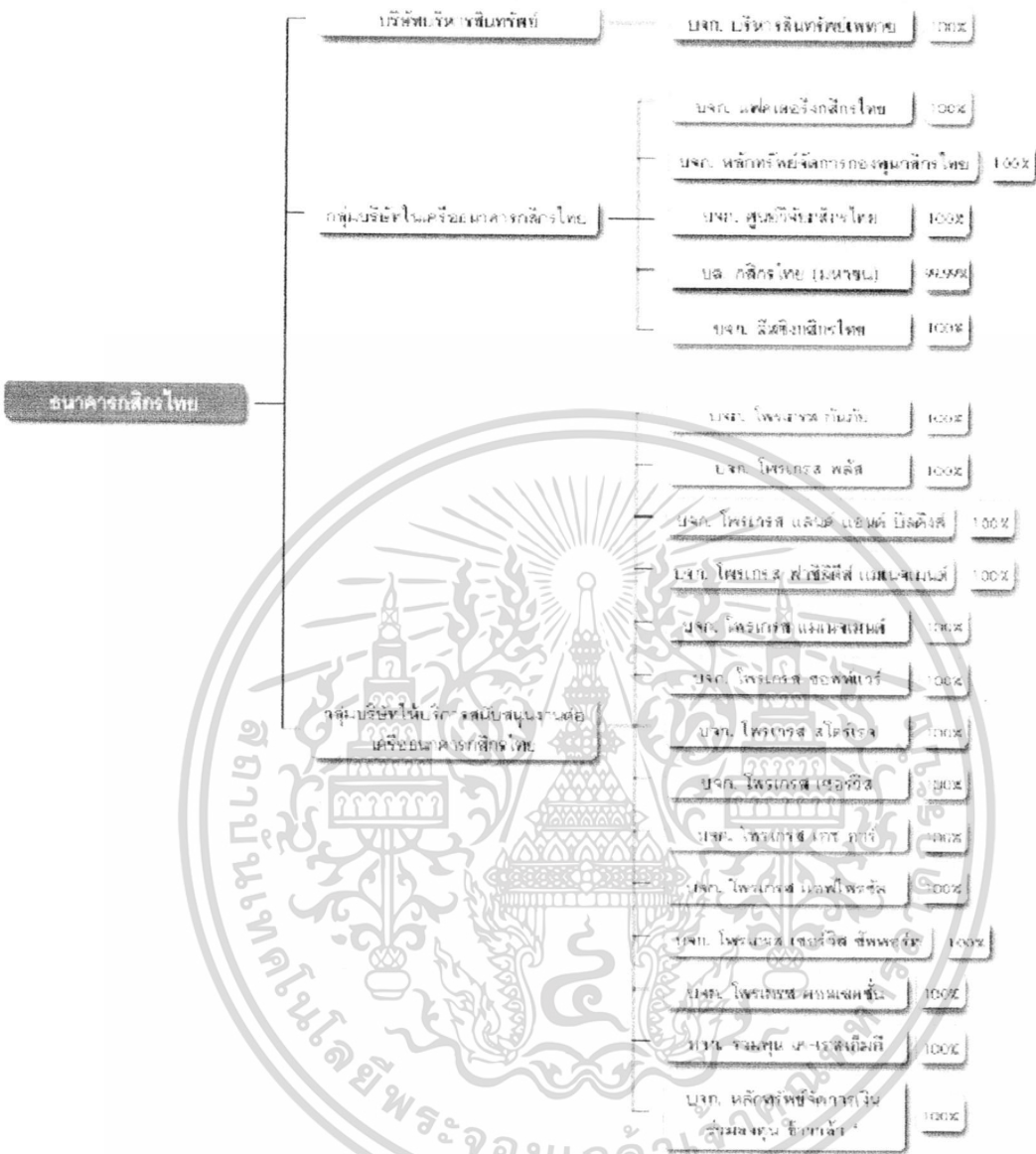
มีการใช้ทิวทัศน์กราฟฟิกที่ตัดทอนมาจากสัญลักษณ์ ร่วงข้าว มาใช้แบ่งพื้นที่ และการจัดวาง

ธนาคารกสิกรไทย KASIKORN BANK



ใช้สัญลักษณ์ของธนาคารในแผ่นพับทุกใบ ภาพรวมของแผ่นพับจะสื่อถึงงานบริการที่ให้ความจริงใจและเป็นกันเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



* บริษัทหลักทรัพย์จัดการเงินร่วมลงทุน ซีวอลล่า จำกัด เป็นบริษัทย่อยของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กลยุทธ์ไทย จำกัด และเนื่องจาก บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กลยุทธ์ไทย จำกัด ถือหุ้นโดย บจก. ธนาคารพาณิชย์ไทย ร้อยละ 100 และหลักทรัพย์จัดการกองทุน กลยุทธ์ไทย จำกัด ถือหุ้นโดย บริษัทหลักทรัพย์จัดการเงินร่วมลงทุน ซีวอลล่า จำกัด ร้อยละ 100 ดังนั้น จึงถือว่า บจก. ธนาคารพาณิชย์ไทย ถือหุ้นในหลักทรัพย์จัดการเงินร่วมลงทุน ซีวอลล่า จำกัด ร้อยละ 100 ทางอ้อม

ภาพที่ 4.3 โครงสร้างพนักงานธนาคารกสิกรไทยสาขาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

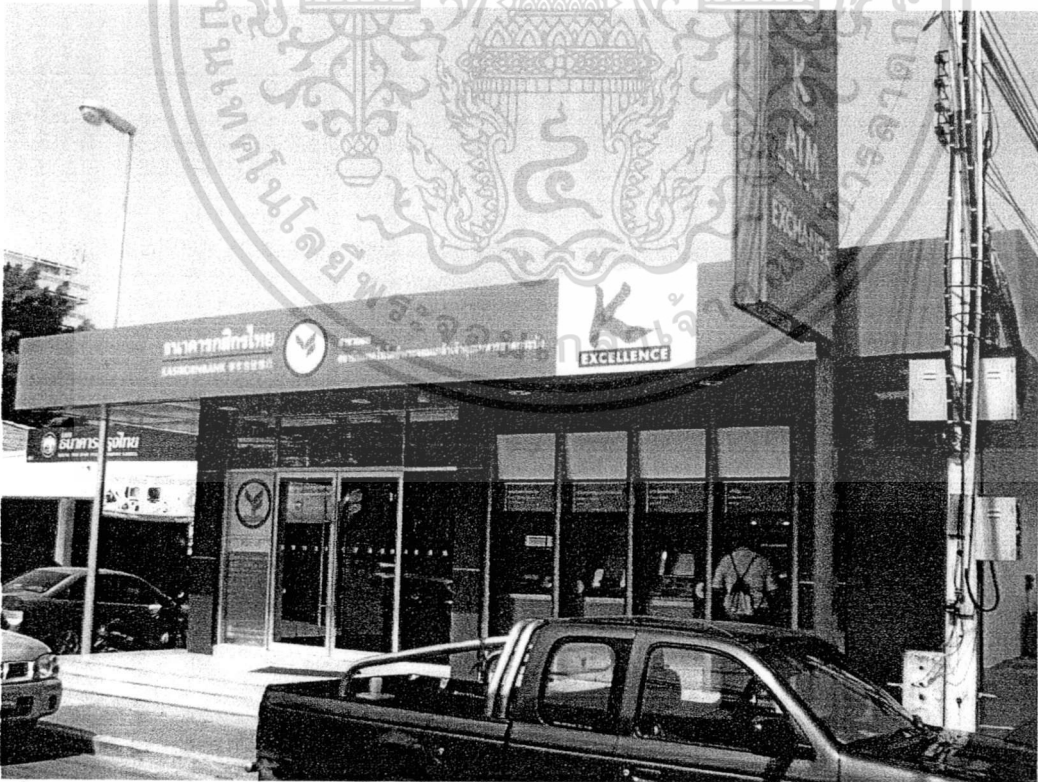
4.1.2 การวิเคราะห์ทางกายภาพ

- ทำเลที่ตั้ง (กรณีศึกษา สาขาพระจอมเกล้าฯลาดกระบัง / แฟชั่นไอส์แลนด์)

ธนาคารกสิกรไทยสาขา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นธนาคารขนาดกลางมีบริการฝาก – ถอน เปิดบัญชีและชำระค่าสินค้าต่างๆ ตั้งอยู่ในเขตของสถาบันเป็นศูนย์รวมของธนาคารต่างๆ ที่อยู่บริเวณนั้น เช่น ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกรุงไทย อีกทั้งยังมี ที่ทำการไปรษณีย์ ให้บริการอยู่แถบนั้น สะดวกต่อการมาใช้บริการของนักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของสถาบัน สาขานี้มีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 150 ตรม.

ธนาคารกสิกรไทยสาขา ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ จะแตกต่างกับสาขาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพราะสาขานี้มีขนาดใหญ่ นอกจากบริการฝากถอนแล้วนั้นยังมีบริการ สินเชื่อต่างๆ การทำบัตรเครดิต และบริการอื่นอีกมากมาย มีจำนวนตู้กดเงิน อัตโนมัติเป็นจำนวนมากเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ตั้งอยู่บริเวณชั้น 1 ประตูทางเข้าฝั่งพระอาทิตย์ สาขานี้มีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 350 ตรม.

- การจัดพื้นที่สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน



ภาพที่ 4.4 บริเวณเครื่องกดเงินสด และด้านหน้าธนาคารกสิกรไทยสาขาสถาบันเทคโนโลยีพระจอม

เกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.5 บริเวณเครื่องกดเงินสด ฝากเงินสด และปรับสมุดบัญชีเงินฝาก ธนาคารกสิกรไทยสาขา
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



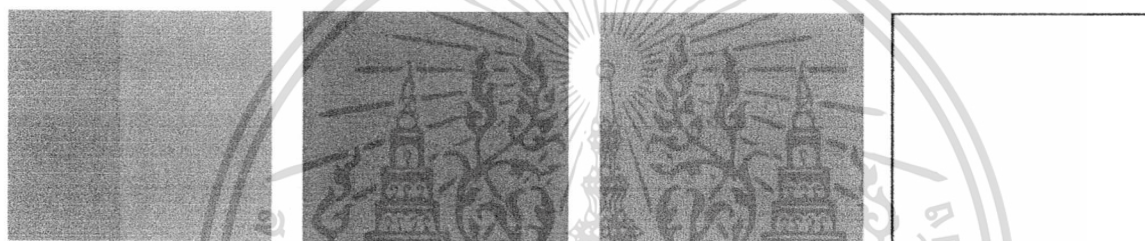
ภาพที่ 4.6 บริเวณเครื่องกดเงินสด ฝากเงินสด และปรับสมุดบัญชีเงินฝาก ธนาคารกสิกรไทยสาขา

เอกสารนี้เป็นศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริเวณที่เรียกว่าอัตโนมัติโซน มีการบริการ ฝาก – ถอนเงินสดและอัติโนมัติตู้เงินฝาก ผู้ใช้บริการสามารถได้รับความสะดวกและรวดเร็วโดยไม่ต้องเข้าไปกรอกเอกสารภายใน อีกทั้งบริเวณนี้ยังสามารถให้บริการได้ในนอกเวลาทำการ สีหลักที่ใช้ในการตกแต่งยังคงเป็นสีเขียว เป็นส่วนใหญ่และใช้สีแดงเป็นส่วนประกอบ

จะสังเกตได้ว่าสีที่ธนาคารกสิกรไทยนำมาใช้ในการตกแต่งจะเป็นสีที่มีอยู่ในตราสัญลักษณ์ของธนาคารเอง โดยการแบ่งเปอร์เซ็นต์ของน้ำหนักของสีต่างๆ โดยให้สีเขียว 50% เป็นสีที่เยอะที่สุดในการออกแบบตกแต่งเพราะสีเขียวอาจถือได้ว่าเป็นสีหลักขององค์กรเลยทีเดียว เพราะการนำสีเขียวไปใช้สื่อความหมายแทนสัญลักษณ์ ในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของไทย ก็จะทำให้ทุกคนนึกถึงธนาคารกสิกรไทยเป็นอันดับแรก รองลงมาคือสีเทา 30% และสีแดง 20% ตามลำดับ

- สี



สีเขียว 50%

สีแดง 20%

สีเทา 30%

สีขาว

ภาพที่ 4.7 การแยกสีที่ใช้ในการตกแต่งธนาคารกสิกรไทยทั้ง 2 สาขา

- รูปแบบการตกแต่งและบรรยากาศ

การแบ่งพื้นที่และการเลือกใช้วัสดุ เฟอร์นิเจอร์ สี ไฟ ในการตกแต่งภายในเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบรรยากาศ ให้กับธนาคาร สามารถถ่ายทอดบุคลิก ตัวตนที่แท้จริงของธนาคาร การให้บริการก็เป็นอีกส่วนประกอบเช่นกัน เพราะการบริการถือเป็น การสื่อสารที่ใกล้ชิด และสามารถสัมผัสได้จาก ลูกค้า เป็นกันเอง อบอุน่ จริงใจ ซื่อสัตย์ แข็งแกร่ง มีประสิทธิภาพ และน่าเชื่อถือ

นอกจากนั้นการอำนวยความสะดวกสบายถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการ อาทิเช่น ที่นั่งพักผ่อน มุมอ่านหนังสือพิมพ์ มุมเครื่องดื่ม มุมให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับงานบริการ ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.8 บรรยากาศและการตกแต่งภายในบริเวณเคาน์เตอร์ให้บริการ ธนาคารกสิกรไทย สาขาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



ภาพที่ 4.9 บรรยากาศและการตกแต่งภายในบริเวณพักคอย ธนาคารกสิกรไทย สาขาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

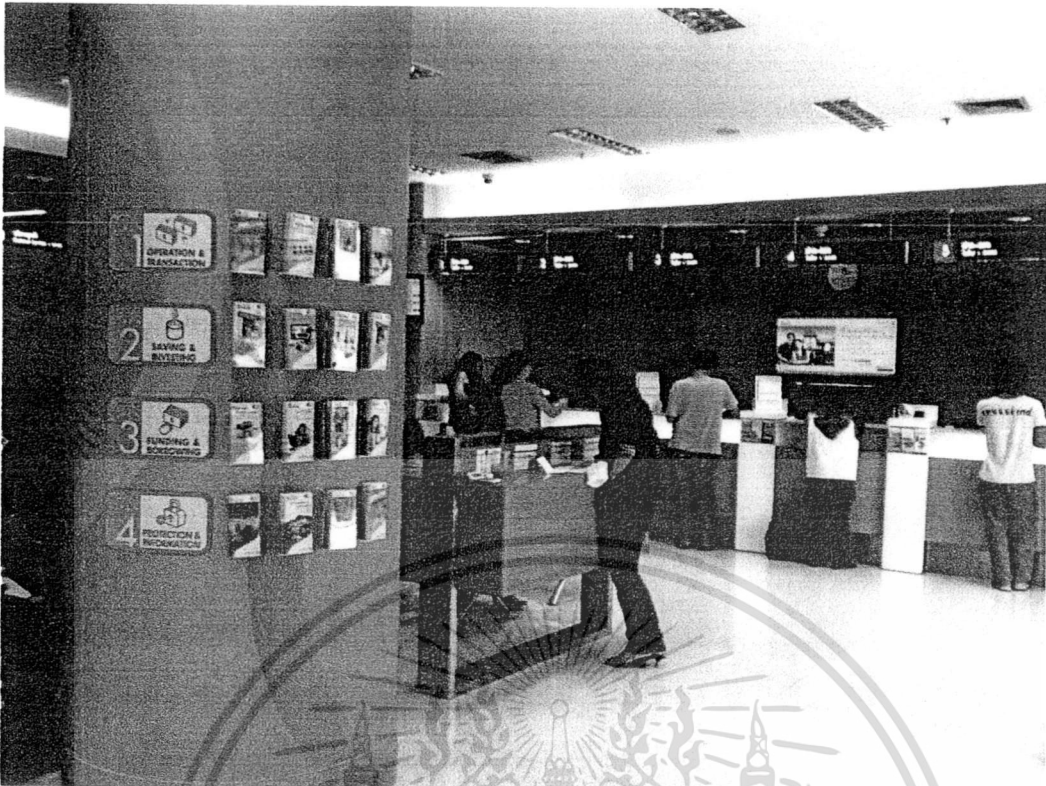


ภาพที่ 4.10 โต๊ะกรอกเอกสาร และตู้บริการน้ำดื่มธนาคารกสิกรไทย

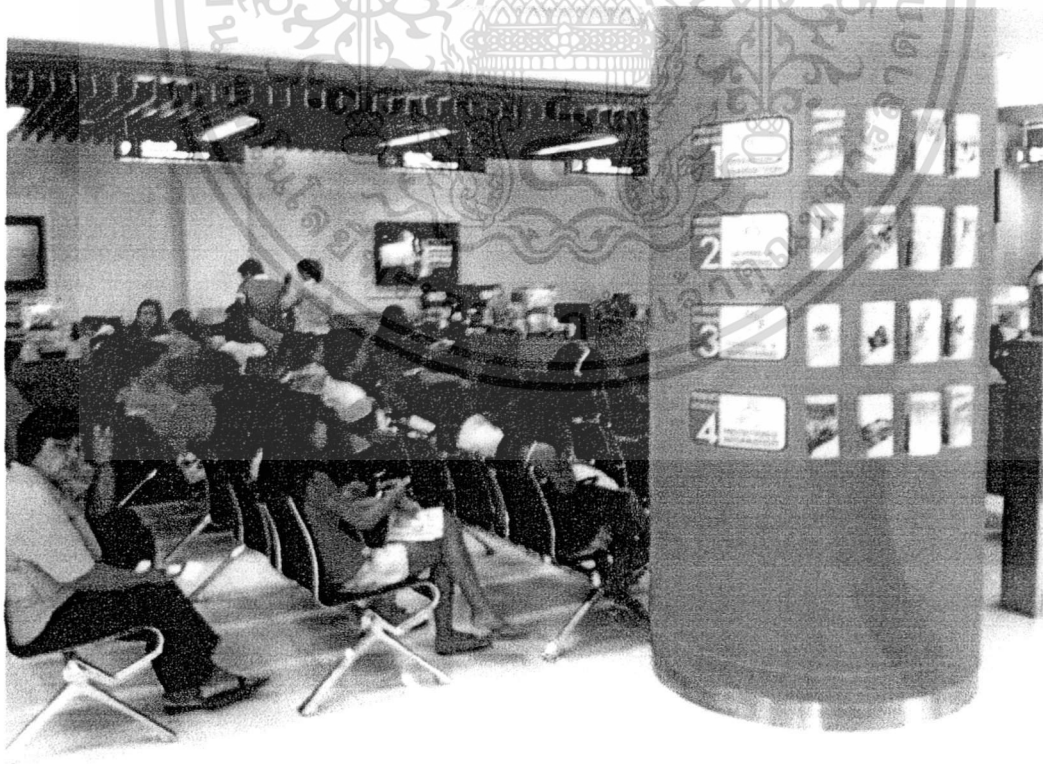
สาขาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

จากวิเคราะห์การจัดพื้นที่ส่วนให้บริการธนาคารกสิกรไทยสาขา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังจะเห็นได้ว่าในสาขานี้พื้นที่ประมาณ 9 เมตร x 12 เมตร หรือคิดเป็นพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด 108 ตารางเมตร การใช้ประโยชน์ของพื้นที่นั้นค่อนข้างตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็น นักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของสถาบัน ด้วยการให้บริการที่คล่องตัวของธนาคารกสิกรไทย การจัดที่นั่งพักคอยจึงไม่จำเป็นต้องการให้บริการมากนักเมื่อเทียบกับจำนวนนักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของสถาบันที่เข้ามาใช้ต่อวัน แต่กลับกัน เครื่องกดเงินอัตโนมัติที่อยู่บริเวณด้านหน้า และบริเวณใกล้เคียงนั้นมีจำนวนมากถึง 2 เครื่อง พร้อมทั้ง เครื่องปรับสมุดเงินฝาก และเครื่องฝากเงินอัตโนมัติที่เพียงพอต่อการให้บริการฝาก – ถอน ฉะนั้นลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จึงไม่จำเป็นต้องเข้าไปใช้บริการข้างใน หากผู้ใช้บริการจำเป็นต้องเข้ามาใช้บริการภายใน กรณีเปิดบัญชีเงินฝาก ชำระค่าสินค้าต่างๆ หรือบริการอื่นๆ ก็จะได้รับบริการอำนวยความสะดวกจากเจ้าหน้าที่ที่มาต้อนรับ หรือสามารถสังเกตได้จากป้ายบอกจุดให้บริการต่างๆ ได้อย่างชัดเจน ธนาคารกสิกรไทย สาขาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งเช่นเดียวกับธนาคารกสิกรไทย สาขาศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ แต่แตกต่างกันตรงที่ขนาดของสาขานี้ที่จะมีพื้นที่ให้บริการที่มีขนาดใหญ่กว่ามาก และทำเลที่ตั้งที่อยู่บริเวณประตูทางเข้าห้างสรรพสินค้า ชั้น 1 เพื่อรองรับกับจำนวนผู้มาใช้บริการที่เฉลี่ย 800 – 1000 คน ต่อวันหรืออาจจะมากกว่านั้นในวันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูลและสอบถามจากพนักงานเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัยของธนาคาร จึงต้องจัดพื้นที่ใช้สอยให้เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



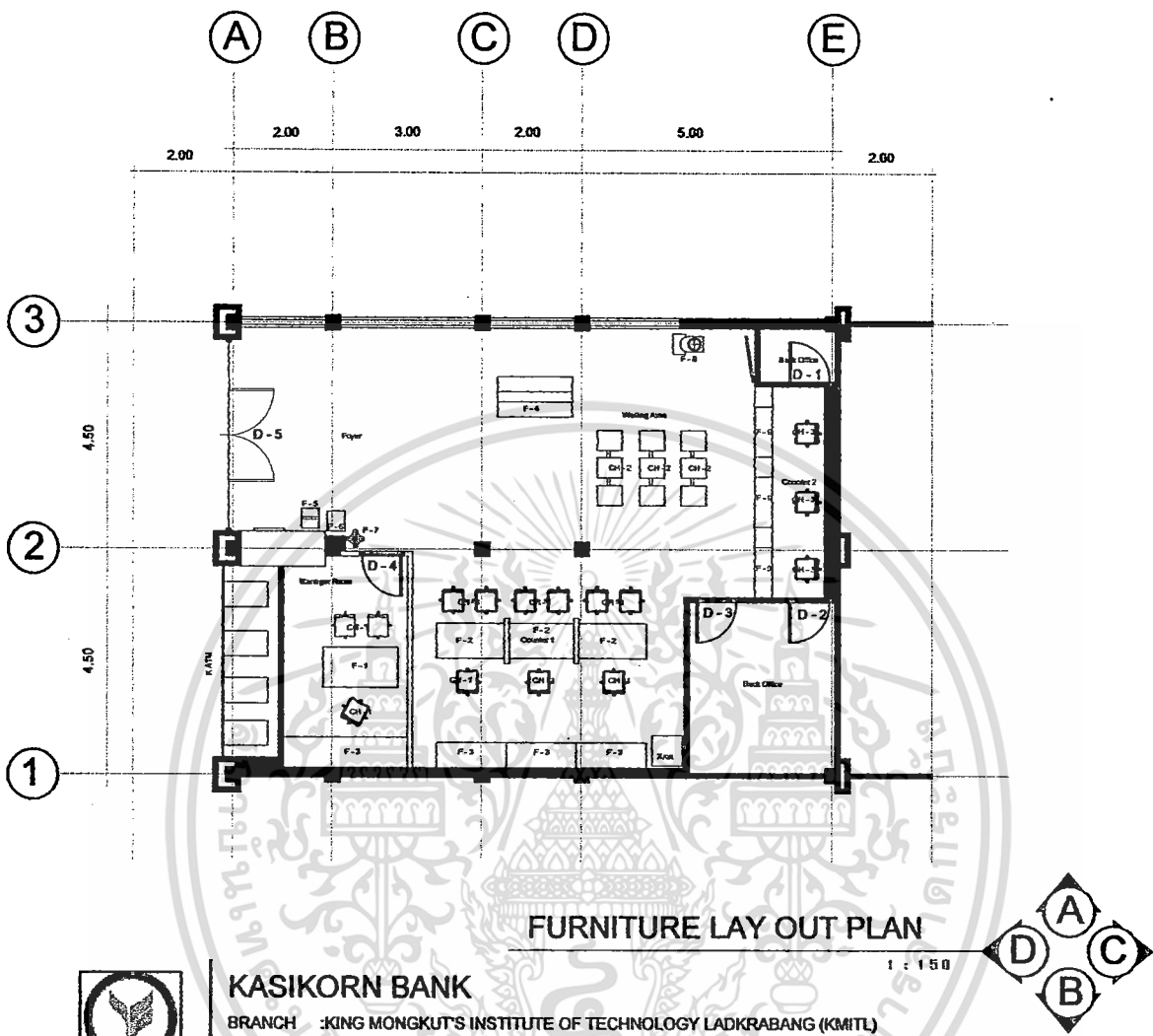
ภาพที่ 4.11 บรรยากาศและการตกแต่งภายในบริเวณเคาน์เตอร์ให้บริการ ธนาคารกสิกรไทย สาขาศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์



ภาพที่ 4.12 บรรยากาศและการตกแต่งภายในบริเวณพักคอย ธนาคารกสิกรไทย

สาขาศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



KASIKORN BANK

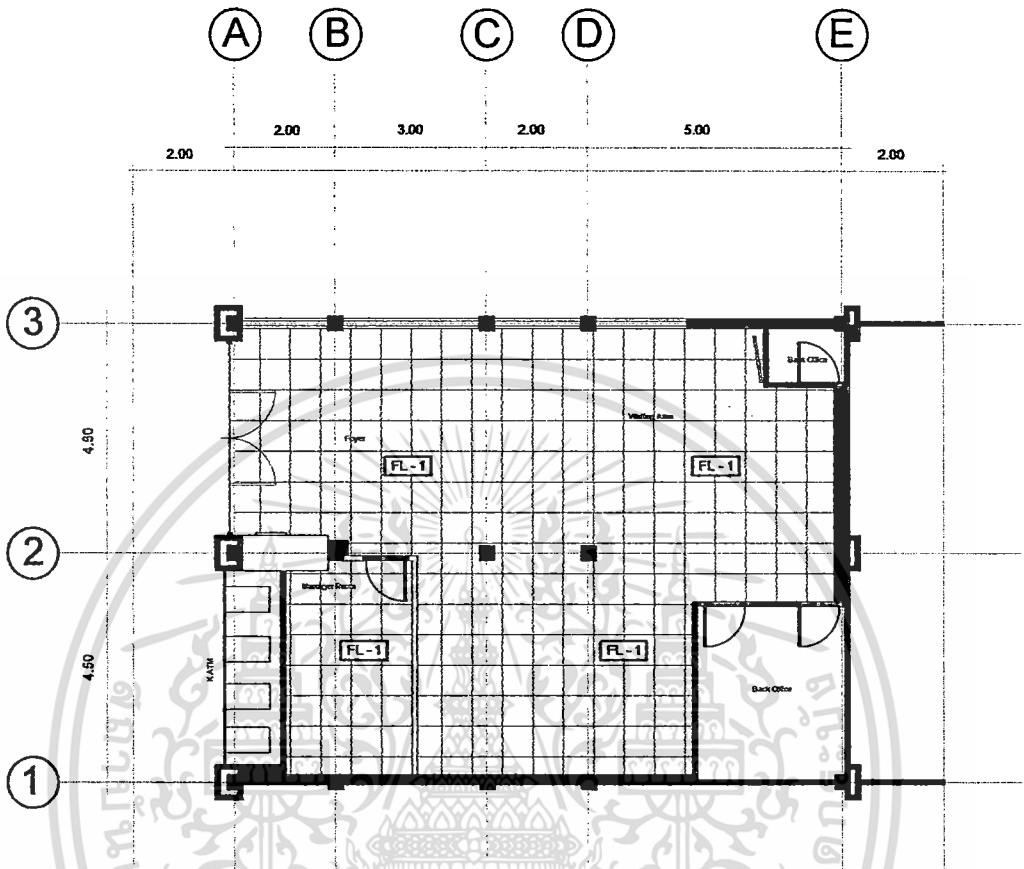
BRANCH : KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG (KMITL)

LEGEND		
CODE NO.	DESCRIPTION	REMARK
CH - 1		เก้าอี้ชนิดอื่น
CH - 2		เก้าอี้ชุด 3 ตัวชนิดอื่น
CH - 3		เก้าอี้

LEGEND		
CODE NO.	DESCRIPTION	REMARK
F - 1		โต๊ะผู้ฝากเงิน
F - 2		โต๊ะบริการอัตโนมัติ
F - 3		ตู้เงินฝาก
F - 4		โต๊ะบริการลูกค้า
F - 5		โต๊ะบอกเลิกงาน
F - 6		เคาน์เตอร์บริการ
F - 7		ตู้รับฝากเงิน
F - 8		ตู้รับฝากเงิน
F - 9		โต๊ะบริการลูกค้า - คน

ภาพที่ 4.13 แผนผังเฟอร์นิเจอร์ธนาคารกสิกรไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



FLOOR FINISH PLAN

1 : 150



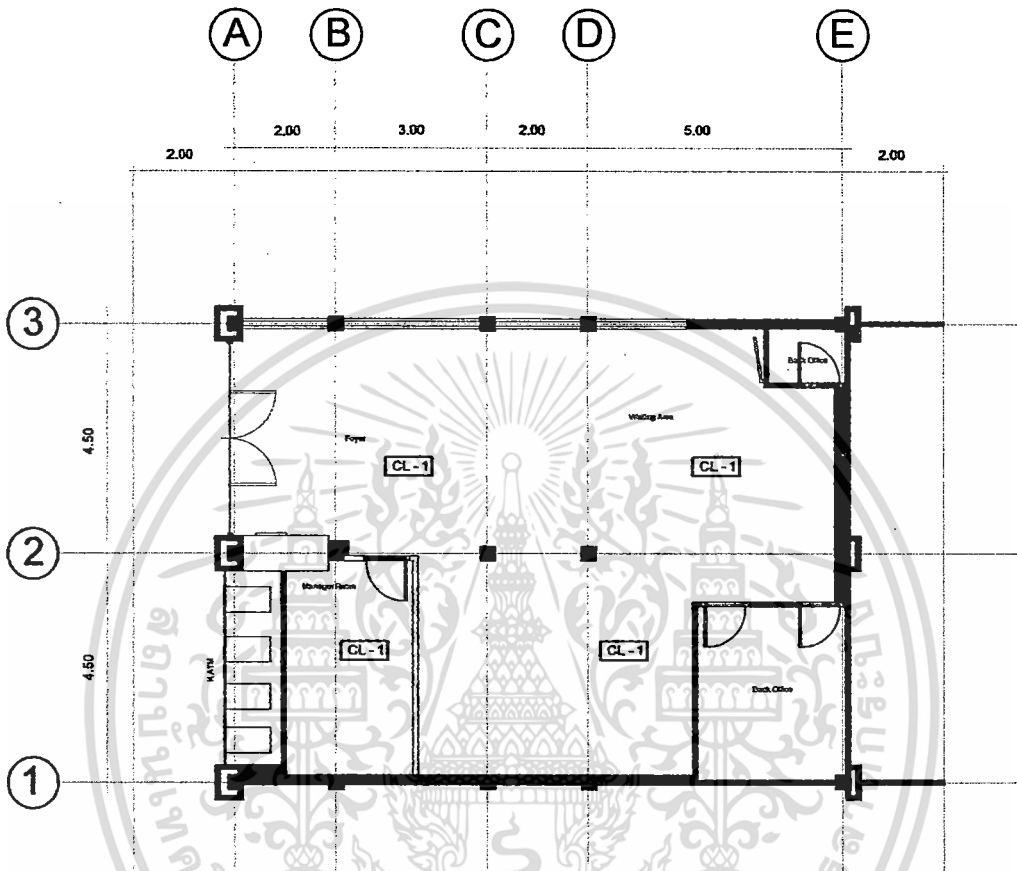
KASIKORNBANK

BRANCH : KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG (KMUTL)

LEGEND		
CODE NO.	DESCRIPTION	REMARK
FL-1	CERAMIC TILE	GRANITO .60 x .60 CM

ภาพที่ 4.14 แผนผังพื้นธนาคารกสิกรไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



REFLECTED CEILING PLAN

1 : 150



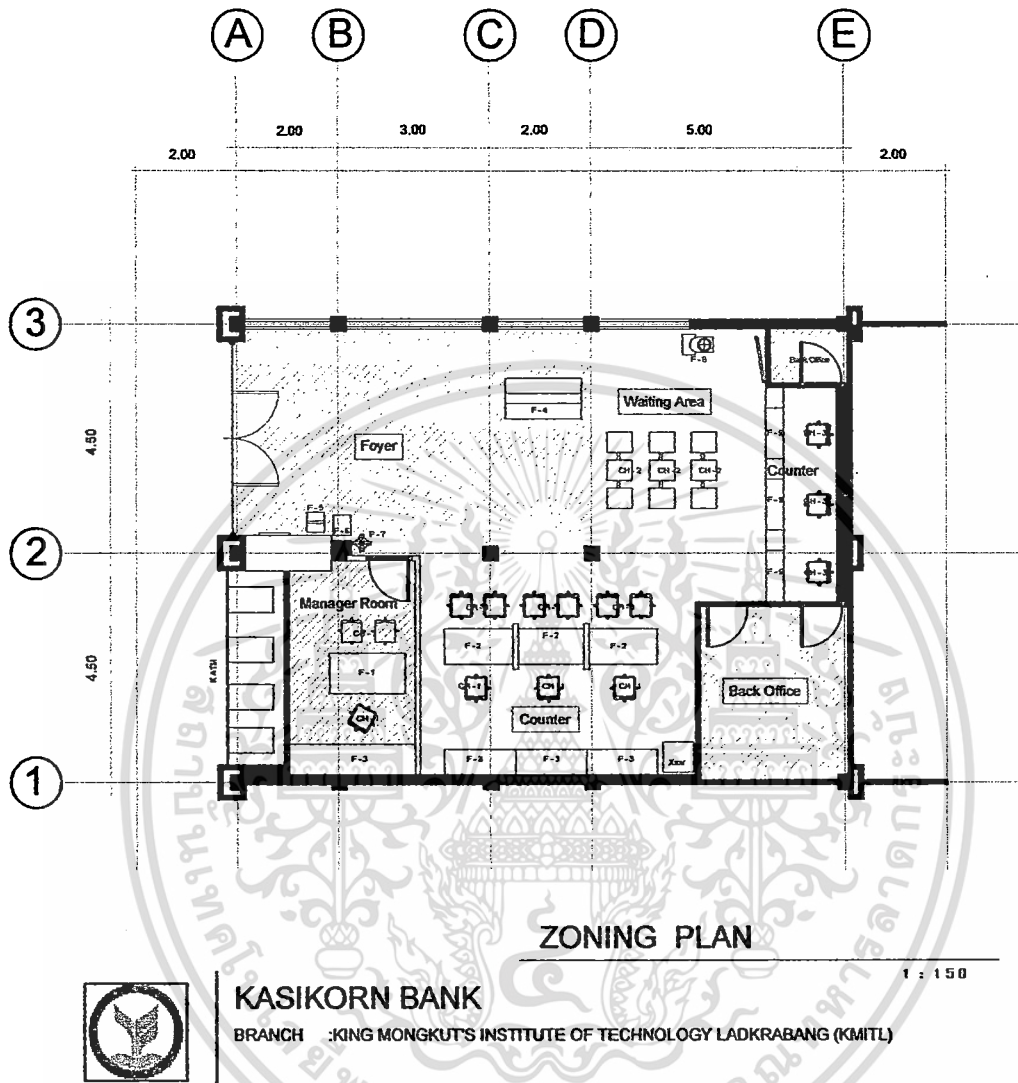
KASIKORNBANK

BRANCH : KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG (KMITL)

LEGEND	
CODE NO.	DESCRIPTION
CL - 1	โคมไฟฝังเพดาน 10 มม.ขนาดกลม

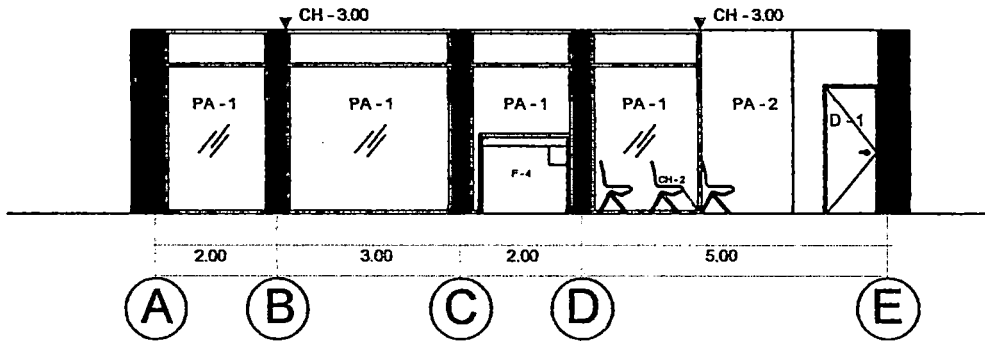
ภาพที่ 4.15 แผนผังเพดานธนาคารกสิกรไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.16 แผนผังการแบ่งพื้นที่ใช้สอยธนาคารกสิกรไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



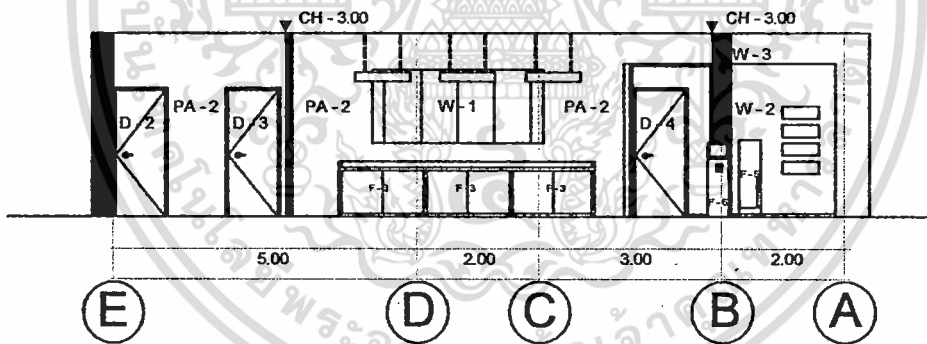
(A) ELEVATION
1 : 100

LEGEND		
CODE NO.	DESCRIPTION	REMARK
PA - 1	กระเบื้องไฟ	
PA - 2	CEMEN	งานเขียน
W - 1	Light Box	กล่องอักษิต
W - 2	MDF	ทำตู้เขียน
W - 3	วีนิลครายไม้	
W - 4	วีนิลครายไม้	



KASIKORN BANK

BRANCH : KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG (KMITL)



(B) ELEVATION
1 : 100

LEGEND		
CODE NO.	DESCRIPTION	REMARK
PA - 1	กระเบื้องไฟ	
PA - 2	CEMEN	งานเขียน
W - 1	Light Box	กล่องอักษิต
W - 2	MDF	ทำตู้เขียน
W - 3	วีนิลครายไม้	
W - 4	วีนิลครายไม้	

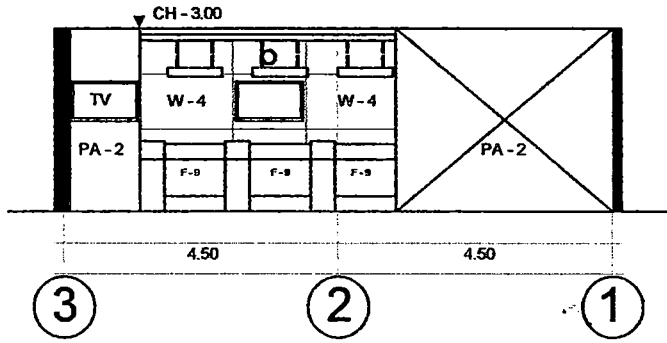


KASIKORN BANK

BRANCH : KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG (KMITL)

ภาพที่ 4.17 รูปด้านธนาคารกสิกรไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



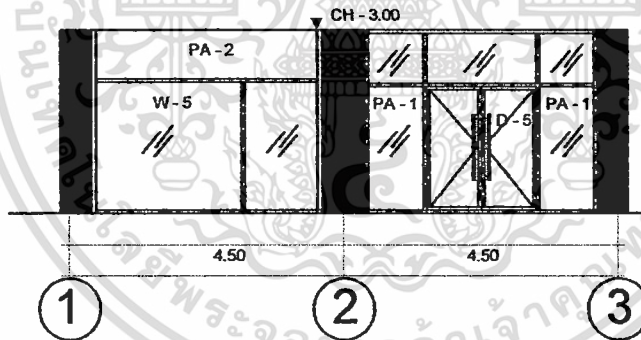
(C) ELEVATION
1 : 100



KASIKORN BANK

BRANCH : KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG (KMITL)

LEGEND		
CODE NO.	DESCRIPTION	REMARK
PA - 1	กระเบื้อง	
PA - 2	CEMEN	ฉาบเรียบ
W - 1	Light Box	กล่องสวิทช์
W - 2	MDF	ฝ้าสีขาว
W - 3	วูดไวนิลลายไม้	
W - 4	วูดไวนิลลายไม้	



(D) ELEVATION
1 : 100



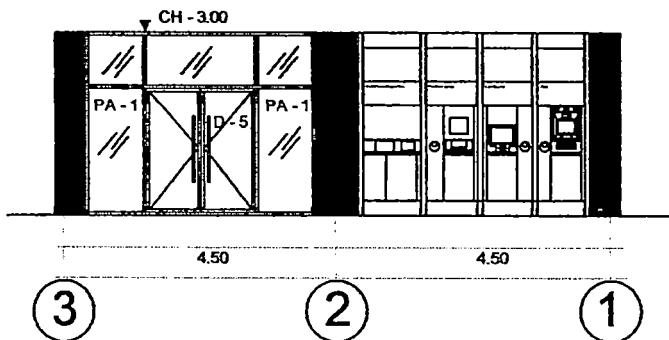
KASIKORN BANK

BRANCH : KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG (KMITL)

LEGEND		
CODE NO.	DESCRIPTION	REMARK
PA - 1	กระเบื้อง	
PA - 2	CEMEN	ฉาบเรียบ
W - 1	Light Box	กล่องสวิทช์
W - 2	MDF	ฝ้าสีขาว
W - 3	วูดไวนิลลายไม้	
W - 4	วูดไวนิลลายไม้	

ภาพที่ 4.18 รูปด้านขนาดอาคารฉกรรไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



FRONT ELEVATION

1 : 100

LEGEND		
CODE NO.	DESCRIPTION	REMARK
PA - 1	กระเบื้อง	
PA - 2	CEMEN	งานฉาบ
W - 1	Light Box	กล่องยี่สิบ
W - 2	MDF	ทำตู้เก็บ
W - 3	วอลล์เปเปอร์	
W - 4	วอลล์กระดาษ	

KASIKORN BANK

BRANCH : KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG (KMIL)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับอาจารย์และบุคลากรที่สอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพที่ 4.19 รูปด้านหน้าธนาคารกสิกรไทย
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ธนาคารไทยพาณิชย์ (Siam Commercial Bank)



ประวัติศาสตร์หน้าแรกของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งนับเป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของชาวสยามนั้น เริ่มต้นขึ้นในนาม "บุคคัลลีย์" (Book Club) โดย พระเจ้าน้องยาเธอกรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย ซึ่งขณะนั้นทรงดำรงตำแหน่งเสนาบดีกระทรวง พระคลังมหาสมบัติในพระบาทสมเด็จพระจุลจอม

เกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงตั้งพระหฤทัยอย่างแน่วแน่ที่จะให้มีสถาบัน การเงินของสยาม เป็นฐานรองรับ การเติบโตทางด้านเศรษฐกิจการเงินของประเทศ จากการศึกษาที่โลกตะวันตกได้ขยายเส้นทางทางการค้าทาง ทะเลมาสู่ดินแดนสยามเป็นอย่างมากในยุคนั้น ในขั้นแรกจึงทรงริเริ่มดำเนินกิจการธนาคารพาณิชย์ เป็นการ ทดลองในนาม "บุคคัลลีย์" (Book Club) ต่อมากิจการทดลองประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงทรงมีพระบรมราชานุญาตให้ตั้งเป็นธนาคารในนาม "บริษัท เบงกัลสยาม กัมมาจล ทุนจำกัด" (Siam Commercial Bank, Limited) เมื่อวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2449 ประกอบธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์ อย่างเป็นทางการ นับตั้งแต่นั้นมาและได้ กลายมาเป็น "ต้นแบบธนาคารไทย" โดยริเริ่ม นำระบบ และ แนวคิดของการให้บริการ รับฝากเงินออมทรัพย์ และ บริการบริการบัญชี กระแสรายวัน (Current Account) ถอนเงิน โดยใช้เช็คมาให้บริการ แก่ ประชาชน พร้อมทั้งจัดตั้งสาขาขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และภูมิภาคต่างๆ นอกจากนี้ธนาคารยังมีส่วนร่วม ในการก่อกำเนิดและวางรากฐานสหกรณ์การเกษตรของประเทศ

สยามประเทศต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ทั้งจากการเปลี่ยนแปลงระบอบการ ปกครอง และจากสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัทเบงกัลสยามกัมมาจล ทุนจำกัด ในขณะนั้นได้เปลี่ยน ชื่อตามนโยบาย "เชื้อชาตินิยม" ของรัฐบาลที่เปลี่ยนชื่อประเทศจาก "สยาม" เป็น "ไทย" โดยเปลี่ยน มาเป็น ธนาคารไทยพาณิชย์ พร้อมทั้ง มีการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างการบริหารของธนาคารใหม่ ให้ ผู้บริหาร ชาวไทยที่มีความรู้ความสามารถได้ขึ้นเป็นผู้บริหาร แทนที่จะเป็นชาวตะวันตกแบบเดิม โดยธนาคารยังคงยึดมั่นในนโยบายความมั่นคงของธนาคารเป็นสำคัญ และเนื่องจากธนาคาร ได้สั่ง สมความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ด้านการเงินธนาคารจึงมีบทบาทในการอำนวยความสะดวกด้าน การเป็นแหล่ง เงินทุนและการ เป็นตัวกลางด้านการเงินระหว่างประเทศให้กับ พ่อค้าตลอดช่วง สงครามการให้กู้ยืมเงินเพื่อสร้างบ้านการส่งเสริม พ่อค้าคนไทยในการประกอบธุรกิจให้ได้รับ

ความสะดวกสบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมทั้งการตั้งบริษัทคลังสินค้าเพื่อสร้างความปลอดภัยในการเก็บรักษาสินค้าให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ธนาคารได้ถวายความ จงรักภักดีแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และบำเพ็ญกุศล สาธารณประโยชน์ด้วยการถวายผ้าพระกฐินการสร้าง ตึกโรงพยาบาลให้แก่โรงพยาบาลศิริราชเป็น ต้น

บทบาทของธนาคารไทยพาณิชย์ในการเป็นหนึ่งในฟันเฟืองที่ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ได้ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องจนถึงยุคที่ความมั่นคงภายในประเทศ เป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การระงับภัยจากลัทธิตคอมมิวนิสต์ ธนาคารยังคงมุ่งมั่นที่จะวางรากฐานทางการเงินการธนาคารให้แข็งแกร่ง และมั่นคงขึ้น พร้อมทั้ง จะเป็นกำลังหลักต่อต้น การพัฒนาเศรษฐกิจในด้านอื่นๆ ด้วยเช่นกัน โดยธนาคารได้ปรับปรุงระบบงานของธนาคารให้ ทันสมัยและมี ประสิทธิภาพพร้อมให้บริการลูกค้า ทำการปรับปรุงโครงสร้าง การบริหารงาน พร้อมทั้งให้ความสำคัญแก่งานด้านทรัพยากรบุคคล ด้วยธนาคารตระหนักถึงคุณค่าความสำคัญของ บุคลากร

ภายในธนาคารจึงจัดให้มีการพัฒนาพนักงานทั้งด้านการบริการและปฏิบัติการ จัดสวัสดิการให้แก่ พนักงาน รวมทั้งการทำ กิจกรรมเพื่อสังคม ทั้งการทำนุบำรุง และจรรโลงพระพุทธศาสนา การสนับสนุนการแพทย์ การสาธารณสุขพื้นฐานซึ่งบทบาท ของธนาคารไทยพาณิชย์ในยุคนี้ เปรียบเสมือนต้นโพธิ์ที่ได้หยั่งรากลึก มีลำต้นที่แข็งแรงและพร้อมจะแตกกิ่งก้านสาขาเป็นไม้ใหญ่ อย่างรวดเร็ว และสง่างาม "มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ" คือคำขวัญของธนาคารที่ เกิดขึ้นในยุคนี้ ซึ่งเป็นยุคที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองที่สำคัญอีกครั้ง หนึ่งจากเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 และ 6 ตุลาคม 2519 แต่ก็เป็นยุคที่ธนาคาร ก้าวไปข้างหน้า อย่างแข็งแกร่งด้วยรากฐานที่มั่นคงพร้อมการ ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงนานาประการ เพื่อเข้าสู่ยุค ธนาคาร

อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งการปรับปรุงโครงสร้างการบริหารการขยายเครือข่ายของธนาคาร ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยธนาคารได้นำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ในงานด้านต่างๆ ของธนาคารทั้งที่ สำนักงานใหญ่ และสาขาต่างๆ เพื่อให้ การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อม

ทั้งสร้างมิติใหม่ของการให้บริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ด้วยการเปิดให้บริการ **Auto-matic Teller Machine (ATM)** หรือเป็นที่รู้จักกันดีในขณะนั้นว่า "บริการเงินด่วน" เป็น ธนาคารแรกในประเทศไทย รวมถึงการให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Tele-Banking) แก่ลูกค้า รายบุคคล และอิน โฟแบงกิ้ง ธนาคารเพื่อธุรกิจ (Info-Banking) แก่ลูกค้าองค์กร นอกเหนือจากการ มุ่งมั่นพัฒนา เพื่อการให้บริการลูกค้าแล้วนั้น ธนาคารยังมุ่งส่งเสริมการศึกษา ด้วยการสนับสนุน ทุนการศึกษา

เอกสารนี้คือสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การก่อตั้ง "พิพิธภัณฑสถานชาติไทยพาณิชย์" รวมทั้งการ ทำนุบำรุง และจรรโลง พระพุทธศาสนา การพัฒนาคุณภาพ ชีวิตชุมชน ร่วมอนุรักษ์และ เผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมของ ประเทศ

นอกจากนี้ธนาคารยังมุ่งเป็น "ธนาคารที่ดีที่สุดในประเทศ" ผ่านการ ปรับปรุงโครงสร้าง ระบบงานต่างๆ การมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ ชัดเจน รวมทั้งการบริหารจัดการที่โปร่งใส และ เปิดเผยได้ จึงนับได้ว่า ธนาคารได้ผ่านพ้นวิกฤต และพร้อมสำหรับการก้าวไปสู่การเติบโตอย่าง มั่นคงในวันข้างหน้าอย่างเต็มที่

4.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆในองค์กร

- การวิเคราะห์กลยุทธ์

วิสัยทัศน์

"เราจะเป็นธนาคารที่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และ สังคมเลือก"

(Bank of Choice for Our Customers, Shareholders, Employees and Community) คือ วิสัยทัศน์ของ ธนาคารในการดำเนินงานของศตวรรษใหม่ ที่มุ่งสู่การเป็นธนาคารที่ทุกคนเลือก พร้อมทั้งตระหนัก ถึงการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมมีการบริหารงานด้วยหลักธรรมมาภิบาล ด้วยจริยธรรม ตลอดจน การทำประโยชน์คืนแก่สังคม และเพื่อให้สามารถบรรลุถึงวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้

ภารกิจ

จะมุ่งพัฒนาสู่การเป็นธนาคารครบวงจรชั้นนำของประเทศ (The Premier Universal Bank) ซึ่ง หมายถึธนาคารที่ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย ของลูกค้าทั้งลูกค้ารายย่อยและลูกค้าธุรกิจ และ เพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางเศรษฐกิจและการ ดำเนินธุรกิจ ธนาคารจึงได้ดำเนิน "โครงการปรับปรุงธนาคาร" (Change Program) ซึ่งเป็น โครงการที่อยู่เบื้องหลัง การเปลี่ยนแปลงและความสำเร็จของธนาคาร รวมทั้งการพัฒนาเครือข่าย ในการ ให้บริการอย่างครบวงจร การพัฒนาบริการใหม่ๆ และการพัฒนาบุคลากรและ การดำเนินกิจกรรม องค์กรเพื่อสังคม อย่างต่อเนื่อง

นโยบายการกำกับดูแลกิจการ

คณะกรรมการธนาคารได้ตระหนักถึง ความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะเสริมสร้าง ความเชื่อมั่นแก่ผู้มีส่วน ได้เสียต่างๆ ซึ่งรวมถึงผู้ถือหุ้นลูกค้า พนักงาน ตลอดจนสาธารณชน และ เชื่อว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะช่วยเพิ่มมูลค่าแก่ผู้ถือหุ้น ดังนั้น คณะกรรมการจึงมีความมุ่งมั่นที่ จะดำเนินการให้การกำกับดูแลกิจการของธนาคารเป็นไปตามหลักการธรรมาภิบาล ที่กำหนดโดย หน่วยงานของทางการที่ควบคุมดูแลธนาคาร ในฐานะธนาคารพาณิชย์ และบริษัทจดทะเบียน รวมทั้งหลักการการกำกับดูแลกิจการที่ดีอื่นๆ ที่อาจมีมาตรฐานสูงกว่า ซึ่งคณะกรรมการพิจารณา แล้วเห็นว่าเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจของธนาคารนโยบายการกำกับดูแลกิจการของธนาคารมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือนำไปใช้ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ เพื่อให้เป็นหลักการในการกำกับดูแลกิจการของธนาคาร โดยมีเนื้อหาครอบคลุม หลักการเรื่อง โครงสร้างการกำกับดูแล สิทธิของผู้มีส่วนได้เสีย การประชุมผู้ถือหุ้น จริยธรรมทางธุรกิจ การป้องกันความขัดแย้งทางผลประโยชน์ การควบคุมภายใน และการเปิดเผยข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ คณะกรรมการได้มอบหมายให้คณะกรรมการสรรหาค่าตอบแทนและธรรมาภิบาล กำหนดแผนปฏิบัติและมาตรการติดตาม เพื่อให้มีการปฏิบัติตามนโยบายการกำกับดูแลกิจการ และประเมินผลการปฏิบัติตามนโยบาย และปรับปรุงนโยบายดังกล่าว ให้มีความเหมาะสมอย่างสม่ำเสมอ³

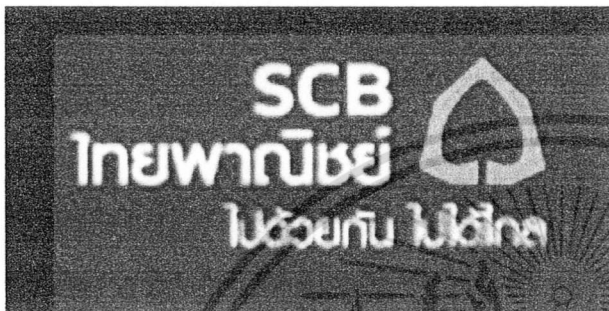


³ “SIAM COMMERCIAL BANK.” [Online]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.scb.co.th> .2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ตราสัญลักษณ์

ในปีนี้อะณาการไทยพาณิชย์ เริ่มดำเนินการ โครงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ไทยพาณิชย์ โดยด้านอัตลักษณ์ได้คัดเลือกพันธุ์ต้นขาของธนาคารออก เหลือแต่ตราธนาคารสีเหลืองบนพื้นสีม่วง พร้อมคำว่า ไทยพาณิชย์ และ SCB เนื่องจากประชาชนรับรู้ถึงสัญลักษณ์นี้ดีแล้ว พร้อมกับออกแบบลายต้นโพธิ์และใบโพธิ์ใหม่ให้มีความเรียบง่ายและทันสมัยมากขึ้น โดยตราและอัตลักษณ์จะใช้ในเอกสารของธนาคาร ป้ายชื่อสาขา เว็บไซต์ และสื่อที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

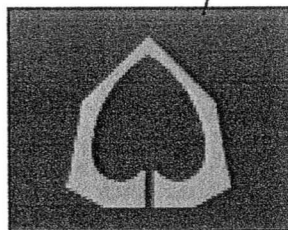


ภาพที่ 4.20 ตราองค์กร ธนาคารไทยพาณิชย์



มหาโพธิ์ เป็นสัญลักษณ์ความมั่นคงและเติบโตของธนาคาร ดังนั้นจึงเป็นที่มาของ ใบโพธิ์ สีทอง หรือ โพธิ์ทอง ที่เป็นสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ใบโพธิ์ แสดงถึงการเติบโต ดังที่กล่าวมา

ส่วนสีเหลืองนั้นมาจากสีทองสื่อถึงความมั่งคั่ง เจริญรุ่งเรือง วางอยู่บนพื้นสีม่วง จึงทำให้สีม่วงนี้กลายเป็นสีของธนาคารไทยพาณิชย์ที่นำมาใช้ในการตลาดและต่อสู้กับคู่แข่งจนเป็นที่ยอมรับกันในปัจจุบัน



- สโลแกน

“ไปด้วยกัน ไปได้ไกล”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธนาคารไทยพาณิชย์ยังได้นำกราฟฟิกที่ใช้ในการออกแบบต้นโพธิ์ต้นใหม่ที่ดูทันสมัย และ
เรียบง่ายนั้นมาใช้กับงานออกแบบต่างของธนาคาร โดยดึงเอาลักษณะที่มีรูปทรงคล้ายกับใบไม้มาใช้
ดังรูป



ภาพที่ 4.21 ตัวอย่างการนำตราสัญลักษณ์ และงานกราฟฟิกมาใช้



ภาพที่ 4.22 ตัวอย่างการนำตราสัญลักษณ์ และงานกราฟฟิกมาใช้ในแผ่นพับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.23 เปรียบเทียบการนำสัญลักษณ์มาใช้ในแผ่นพับ

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างแผ่นพับในการ โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของธนาคาร ไทยพาณิชย์ 2 แผ่นจะสังเกตเห็นได้มีการนำตราสัญลักษณ์ลงมาใช้ในแผ่นพับที่ต่างกัน แผ่นทางซ้ายมือจะเป็นการนำเอาสัญลักษณ์ที่ออกแบบมาใหม่ที่มีลักษณะคล้ายใบไม้ จะถูกใช้ในแผ่นพับพร้อมกับตราสัญลักษณ์ของธนาคาร แต่แผ่นทางขวายังคงใช้ตราสัญลักษณ์แบบเก่าที่วางไว้ทางด้านล่างของแผ่นพับทำให้การมองเห็นนั้นลำบากกว่าแผ่นทางซ้ายมือ ถือว่าการพัฒนาในการใช้ตราสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์นั้นประสบความสำเร็จ แต่ก็ยังไม่ทั้งหมดเพราะว่า บางสินค้าของธนาคารยังไม่ได้รับการปรับเปลี่ยนให้เหมือนกันทั้งหมดซึ่งอาจสร้างความสับสนในการรับชมของลูกค้านได้

ภาพรวมทั้งหมดยังถือว่าการปรับเปลี่ยนและการพัฒนาของธนาคารไทยพาณิชย์นั้นยังค่อนข้างกระจัดกระจายและยังไม่ไปในทิศทางเดียวกันถึงแม้ว่าจะมีการพัฒนาแล้วก็ตามแต่ก็ยังคงหลงเหลือรายละเอียดบางอย่างที่ดูแล้วมิได้บ่งบอกถึงการให้บริการ หรือสินค้าต่างๆ ของธนาคารเอง "ยุคทองของเศรษฐกิจไทย" และ "ปัญหาเศรษฐกิจฟองสบู่" ต่างเกิดขึ้นในยุคนี้ ซึ่งเป็นยุคที่ธนาคารเอกชนและระบบสถาบันการเงิน อื่นๆ ในประเทศ ต่างก็เติบโตเคียงคู่ไปกับการขยายตัวของ ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

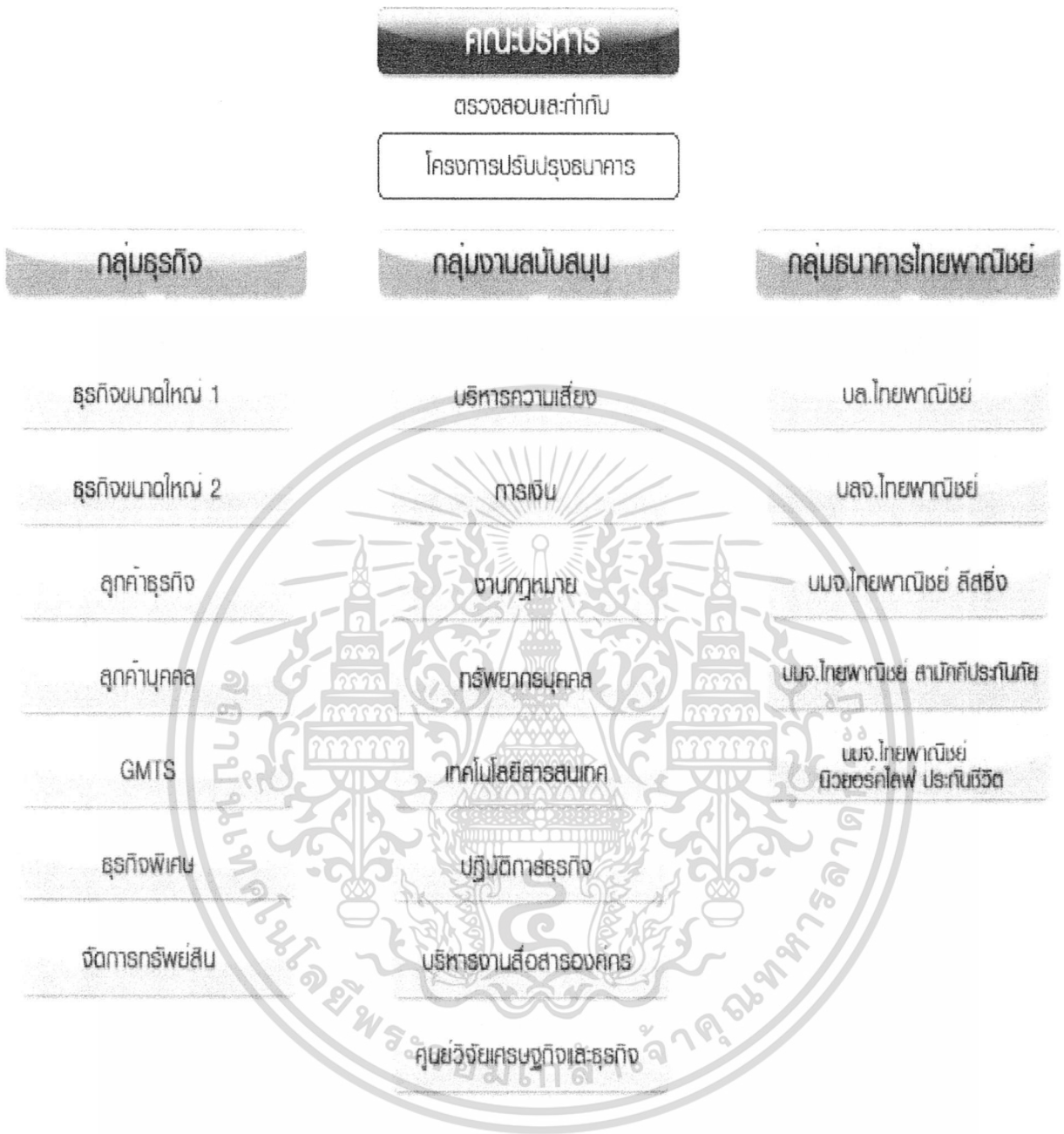
ระบบเศรษฐกิจและต้องเผชิญปัญหาเมื่อประเทศเผชิญกับภาวะ วิกฤตใน พ.ศ. 2540 ซึ่งในยุคนี้ ผลการดำเนินงานของธนาคารในด้านต่างๆ ได้เติบโต อย่างรวดเร็วมีการขยายธุรกิจอย่างรวดเร็ว มั่นคงจนได้รับการยกย่อง จากนิตยสารการเงินธนาคารให้เป็น "ธนาคารแห่งปี" (Bank of the Year) ถึง 4 ปีซ้อน คือ พ.ศ. 2532-2535 ในฐานะที่เป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีผลงานเด่นสุดของการธนาคารพาณิชย์ไทย อย่างรอบด้าน และจากการขยายตัวของธนาคาร รวมทั้งการเตรียม พร้อมรองรับความเจริญในอนาคต ธนาคารจึงพิจารณา ย้ายที่ทำการ จากชิดลม ไปยังสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ที่ SCB Park Plaza ในปี พ.ศ. 2539 ซึ่งอาคารสำนักงานใหญ่ แห่งใหม่ของธนาคารนับได้ ว่าเป็น อาคารอัจฉริยะแห่งหนึ่ง ของประเทศไทย ธนาคารยัง คงได้รับความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นจากลูกค้า เป็นอย่างสูงโดยยอด เงินฝากรวมของธนาคาร (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2540) มีอัตราเติบโตสูงที่สุดในระบบธนาคารพาณิชย์ โดยที่การดำเนินงาน ของธนาคาร ทั้งทางด้านธุรกิจและด้านกิจกรรมองค์กร เพื่อสังคมยังคงยึดมั่นใน หลักการมุ่งไปที่คุณภาพและได้ ประสิทธิภาพคุ้มค่า⁴ ด้วยเหตุผลและความสำเร็จของธนาคารไทยพาณิชย์ที่กล่าวมานั้นเกิดจากการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ ในการให้บริการของธนาคารอย่างต่อเนื่อง สร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนในการนำเสนอเครื่องกคเงินสดอัตโนมัติในแบบที่ทันสมัย (LASER ZONE) เป็นที่จดจำของผู้ใช้บริการ ในการนำสีที่เป็นภาพลักษณ์ของธนาคารบวกกับการบริการที่สะดวกรวดเร็วจึงทำให้ธนาคารไทยพาณิชย์ก้าวสู่การเป็นผู้นำด้านการบริการเสมอมา



ภาพที่ 4.24 การแยกสีที่ใช้ในการตกแต่งธนาคารไทยพาณิชย์ ทั้ง 2 สาขา

⁴ "SIAM COMMERCIAL BANK." [Online]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.scb.co.th> .2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.25 โครงสร้างกลุ่มธุรกิจการเงินธนาคารไทยพาณิชย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 การวิเคราะห์ทางกายภาพ

- ท่าเลที่ตั้ง (กรณีศึกษา สาขาพระจอมเกล้าฯลาดกระบัง / แฟชั่นไอส์แลนด์)

ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเป็นธนาคารขนาดเล็กที่มีบริการฝาก – ถอน และบริการสินเชื่ออื่นๆ ตั้งอยู่บริเวณริมทางรถไฟฝั่งคณะวิทยาศาสตร์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งแยกตัวออกมาจากธนาคารต่างๆ ที่อยู่ฝั่งตรงกันข้าม ธนาคารมีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 135 ตรม. แบ่งออกเป็นส่วนบริการเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ พื้นที่พักคอย เคาน์เตอร์บริการฝาก – ถอน เคาน์เตอร์บริการสินเชื่อ และพื้นที่เข้าแถวคิว

ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขา ศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ มีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 300 ตรม. ตั้งอยู่บนชั้น 2 ด้านหน้าท็อป ซุปเปอร์มาเก็ต เป็นธนาคารขนาดใหญ่ พื้นที่ใช้สอยถูกแบ่งเป็นพื้นที่เครื่องกดเงินสดอัตโนมัติอยู่บริเวณหน้า สามารถมองเห็นได้ในระยะไกลมีความเด่นชัดในเรื่องของสีธนาคาร พื้นที่ภายในกว้างขวาง แบ่งเป็นพื้นที่ส่วนพักคอย เคาน์เตอร์ฝากถอน ห้องผู้จัดการใหญ่ สาขา เคาน์เตอร์สินเชื่อ ฯ ที่คอยให้บริการลูกค้าจำนวนมาก

- การจัดพื้นที่สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน

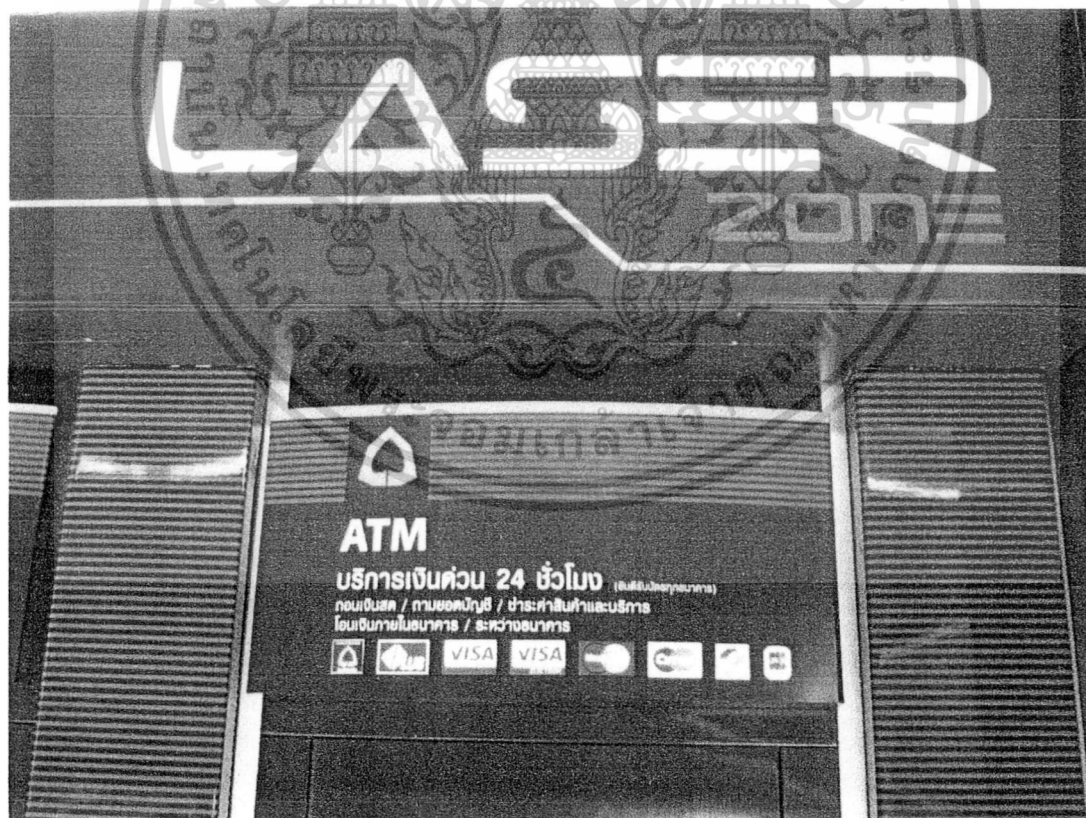


ภาพที่ 4.26 บริเวณด้านหน้าธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาสถาบันเทคโนโลยี

พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



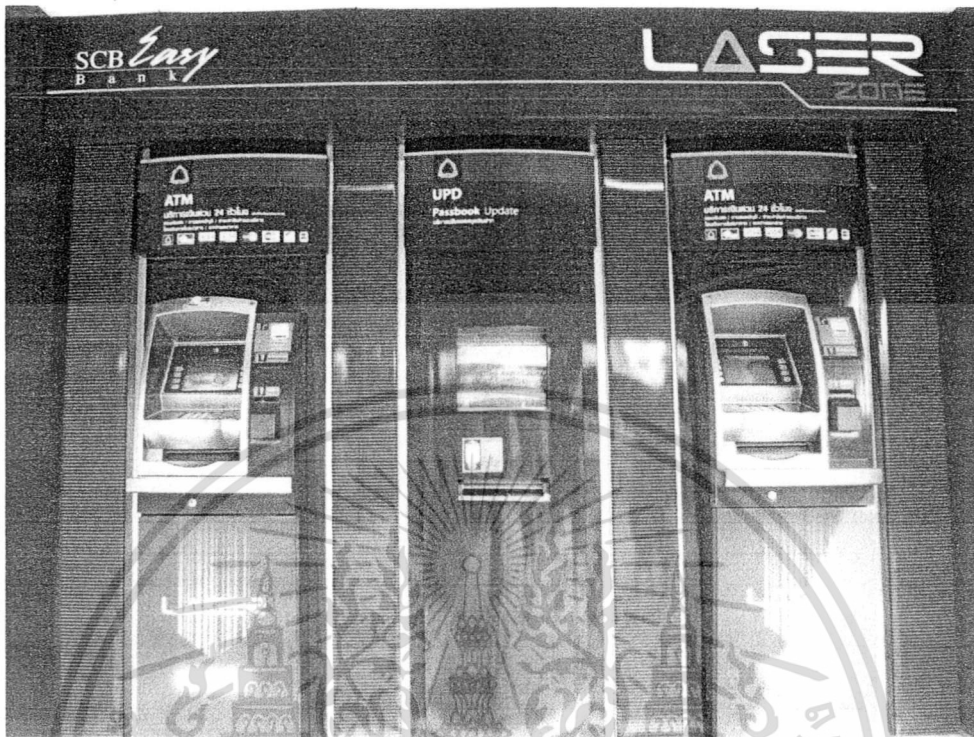
ภาพที่ 4.27 บริเวณป้ายสัญลักษณ์ด้านหน้าธนาคารไทยพาณิชย์สาขา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



ภาพที่ 4.28 บริเวณป้ายสัญลักษณ์ด้านหน้าเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- รูปแบบการตกแต่งและบรรยากาศ



ภาพที่ 4.29 บริเวณเครื่องกดเงินสด ฝากเงินสด ปรับสมุดบัญชีเงินฝาก(เลเซอร์โซน)ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



ภาพที่ 4.30 บริเวณเคาน์เตอร์บริการฝาก-ถอน ที่พักดอย ภายในธนาคารไทยพาณิชย์สาขา สถาบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังนั้น ไม่นิพนธ์ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

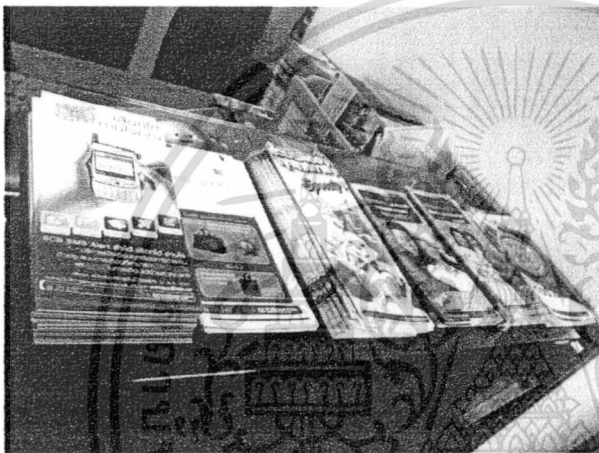


ภาพที่ 4.31 บริเวณเคาน์เตอร์บริการสินค้าภายในธนาคารไทยพาณิชย์สาขา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

จากวิเคราะห์การจัดพื้นที่ส่วนให้บริการธนาคารไทยพาณิชย์สาขา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังจะเห็นได้ว่าในสาขานี้พื้นที่ใช้สอยทั้งหมดประมาณ 135 ตารางเมตร ซึ่งมีขนาดเล็กแต่ด้วยการออกแบบและการใช้ประโยชน์ของพื้นที่นั้นค่อนข้างตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็น นักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของสถาบัน ด้วยการให้บริการที่คล้อยตามของธนาคารไทยพาณิชย์ เช่นเดียวกับการจัดพื้นที่ภายในของธนาคารกสิกรไทยการจัดที่นั่งพักคอยจึงไม่จำเป็นต่อการให้บริการมากนักเมื่อเทียบกับจำนวนนักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของสถาบันที่เข้ามาใช้ต่อวัน แต่กลับกัน เครื่องกดเงินอัตโนมัติที่อยู่บริเวณด้านหน้า และบริเวณใกล้เคาน์เตอร์นั้นมีจำนวนมากถึง 2 เครื่อง พร้อมทั้ง เครื่องปรับสมุดเงินฝาก และเครื่องฝากเงินอัตโนมัติที่เพียงพอต่อการให้บริการฝาก – ถอน

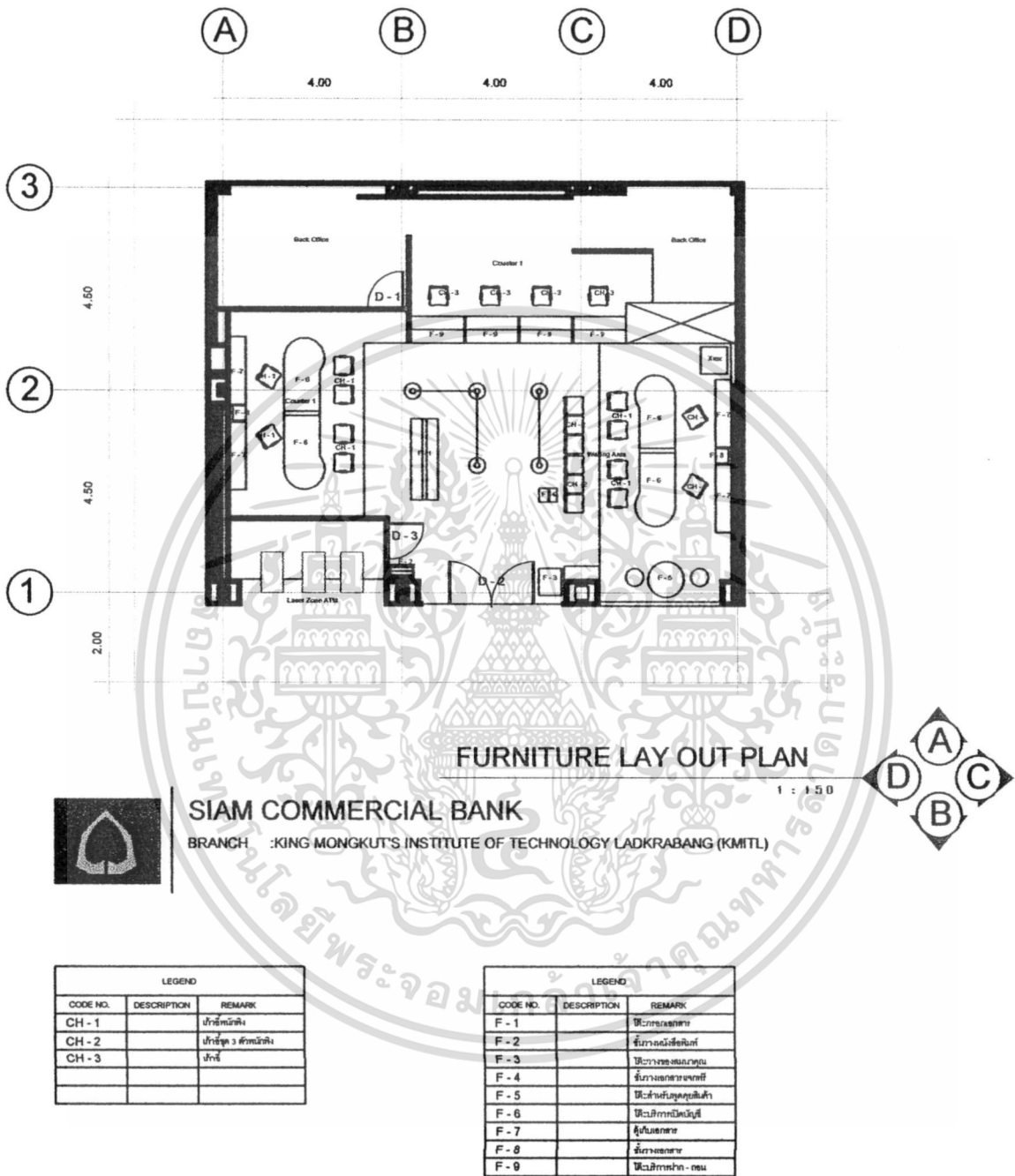
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉะนั้นลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จึงไม่จำเป็นต้องเข้าไปใช้บริการข้างใน หากผู้ใช้บริการจำเป็นต้องเข้ามาใช้บริการภายใน กรณีเปิดบัญชีเงินฝาก ชำระค่าสินค้าต่างๆ หรือบริการอื่นๆ ก็จะได้รับบริการอำนวยความสะดวกจากเจ้าหน้าที่ที่มาต้อนรับ หรือสามารถสังเกตได้จากป้ายบอกจุดให้บริการต่างๆ ได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะทำให้ไม่ยุ่งยาก และเสียเวลาในการมาใช้บริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง การใช้สีในการตกแต่งนั้นสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของธนาคาร แต่ยังคงมีพื้นที่บางส่วนที่ทางธนาคารไทยพาณิชย์สาขานี้ ยังไม่สามารถบริหารให้เกิดประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ เช่นพื้นที่วารเอกสารสินค้า พื้นที่สำหรับจัดแสดงของสมนาคุณให้กับลูกค้าด้วยรูป



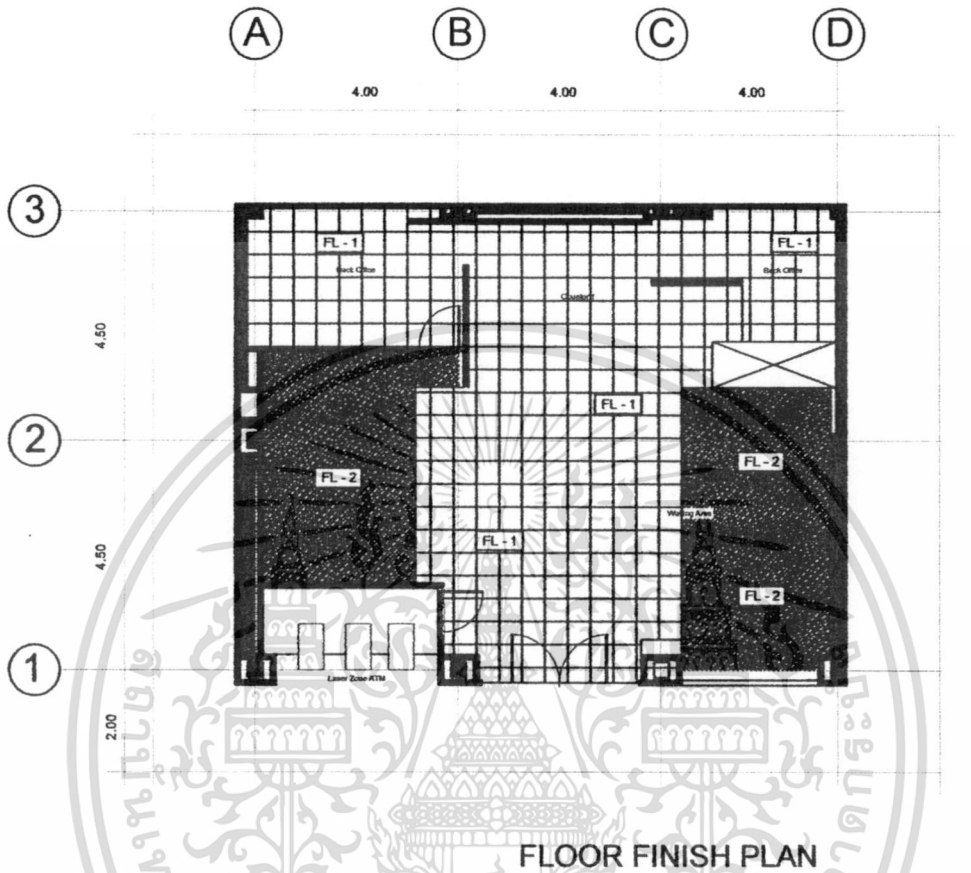
ภาพที่ 4.32 พื้นที่ส่วนที่ขาดการจัดการภายในธนาคารไทยพาณิชย์สาขา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



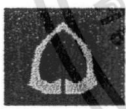
ภาพที่ 4.33 แผนผังเฟอร์นิเจอร์ธนาคารไทยพาณิชย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



FLOOR FINISH PLAN

1 : 150



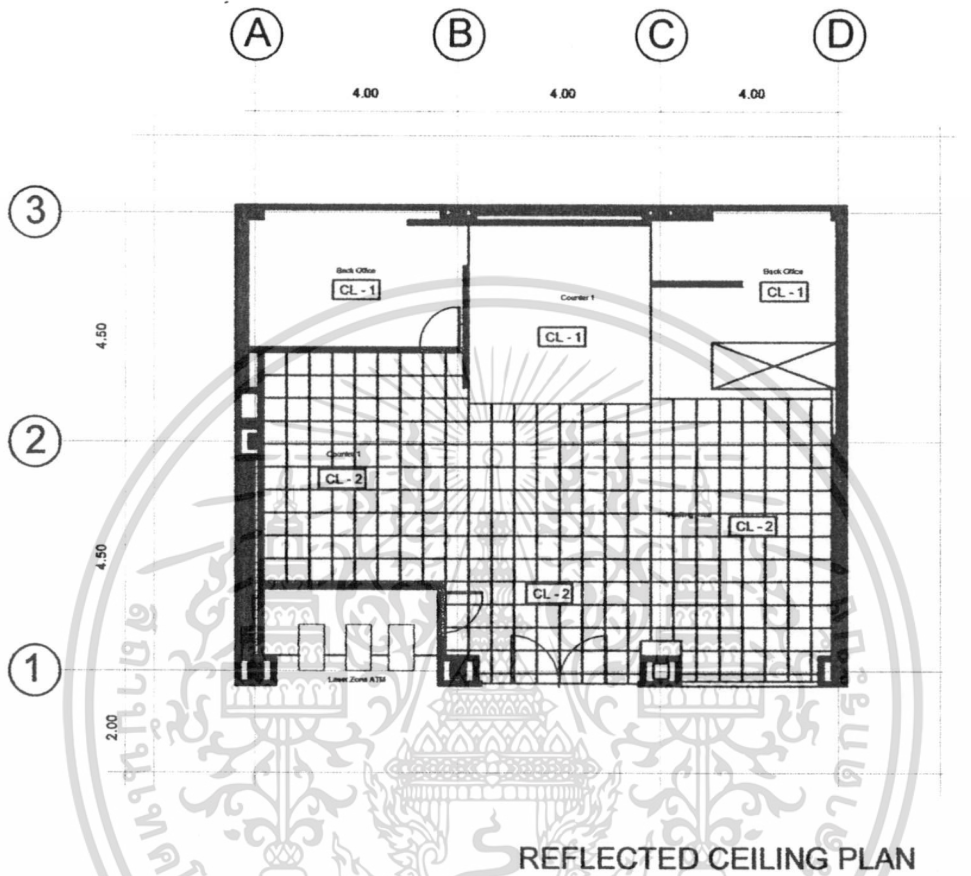
SIAM COMMERCIAL BANK

BRANCH : KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG (KMITL)

LEGEND		
CODE NO.	DESCRIPTION	REMARK
FL - 1	CERAMIC TILE	GRANTO 45 x 45 CM
FL - 2	CARPET	

ภาพที่ 4.34 แผนผังพื้นธนาคารไทยพาณิชย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



REFLECTED CEILING PLAN

1 : 150



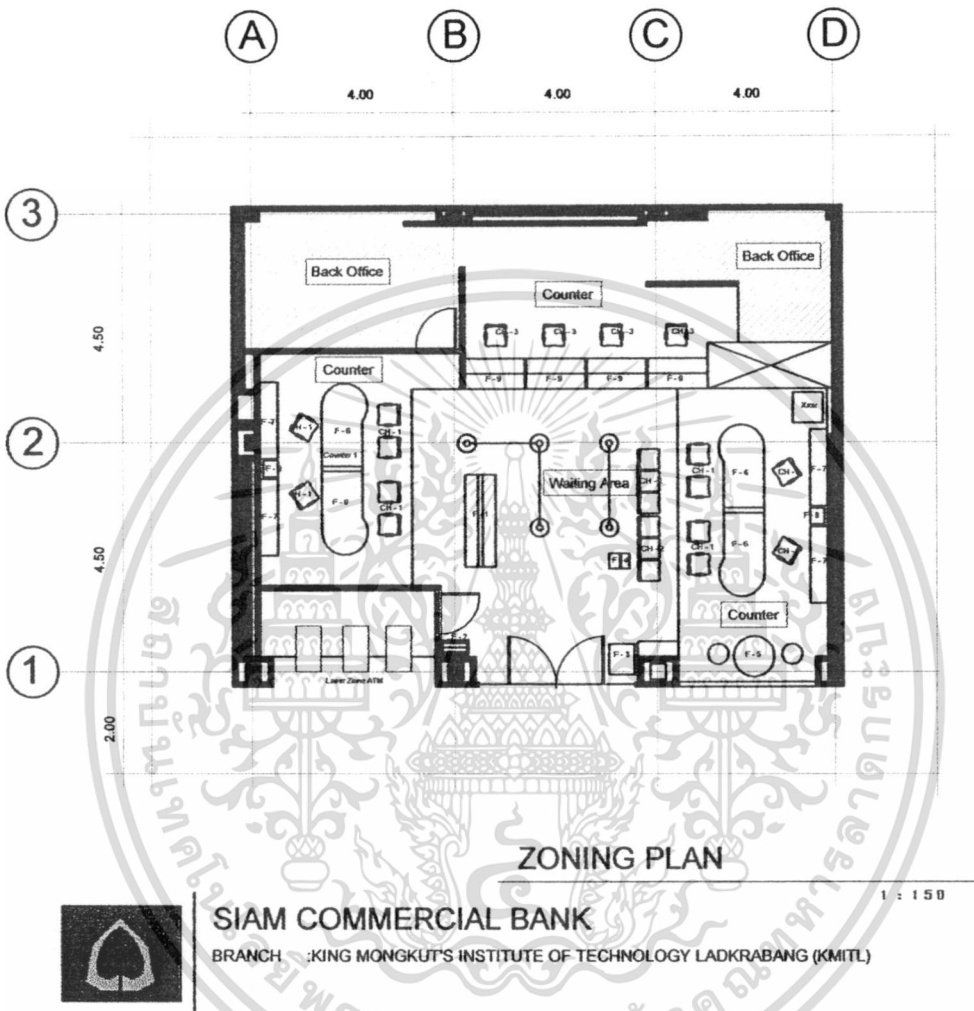
SIAM COMMERCIAL BANK

BRANCH : KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG (KMITL)

LEGEND	
CODE NO.	DESCRIPTION
CL - 1	ฝ้าฉาบเรียบขนาด 10 มม.ขนาดนิยม
CL - 2	T-BAR

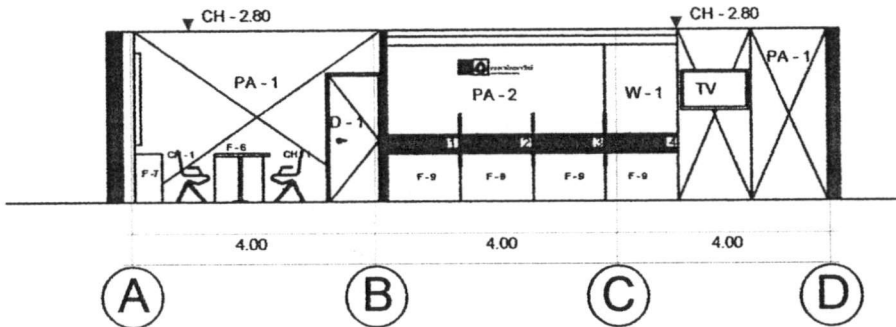
ภาพที่ 4.35 แผนผังเพดานธนาคารไทยพาณิชย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



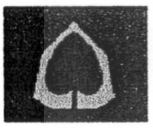
ภาพที่ 4.36 แผนผังการแบ่งพื้นที่ใช้สอยธนาคารไทยพาณิชย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



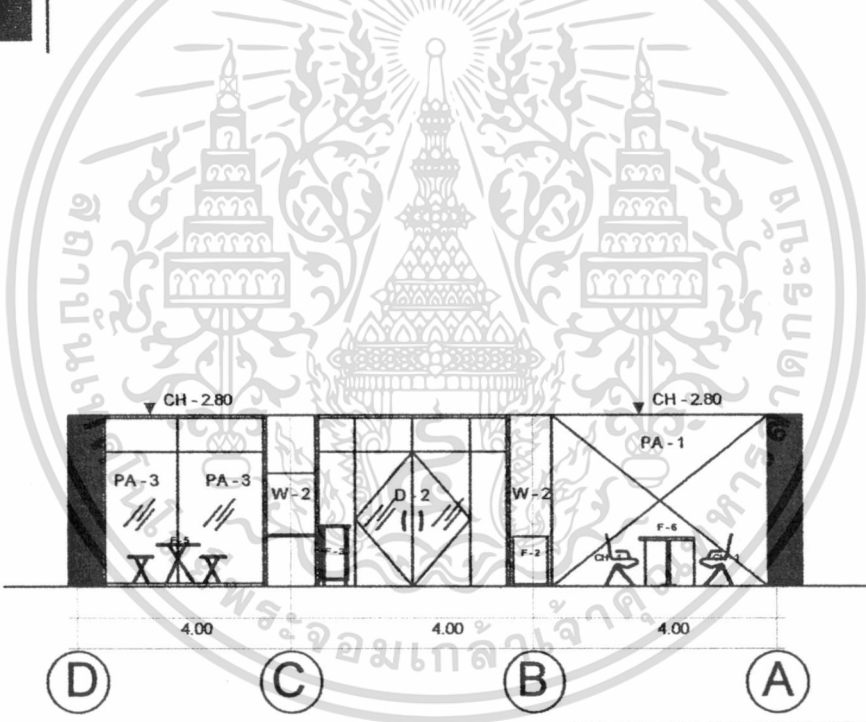
(A) ELEVATION
1 : 100

LEGEND		
CODE NO.	DESCRIPTION	REMARK
PA - 1	ฉาบเรียบยิปซั่ม	ฉาบเรียบสีชาวล
PA - 2	ฉาบเรียบยิปซั่ม	ฉาบเรียบสีม่วงอ่อน
PA - 3	กระเบื้อง	
W - 1	Light Box	สัญลักษณ์สีเทา
W - 2	FORMACA	สีชาวล
W - 3	ผนังอิฐ	
W - 4	ไม้ฉลิม MDF.	ป้ายโฆษณาติดผนัง



SIAM COMMERCIAL BANK

BRANCH : KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG (KMITL)



(B) ELEVATION
1 : 100

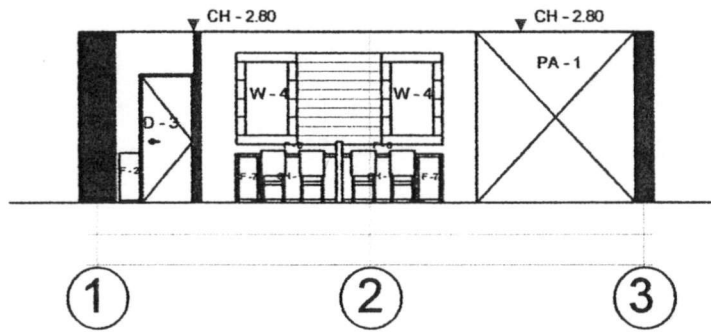
LEGEND		
CODE NO.	DESCRIPTION	REMARK
PA - 1	ฉาบเรียบยิปซั่ม	ฉาบเรียบสีชาวล
PA - 2	ฉาบเรียบยิปซั่ม	ฉาบเรียบสีม่วงอ่อน
PA - 3	กระเบื้อง	
W - 1	Light Box	สัญลักษณ์สีเทา
W - 2	FORMACA	สีชาวล
W - 3	ผนังอิฐ	
W - 4	ไม้ฉลิม MDF.	ป้ายโฆษณาติดผนัง



SIAM COMMERCIAL BANK

BRANCH : KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารภาพที่ 4.37 รูปด้านธนาคารไทยพาณิชย์ เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



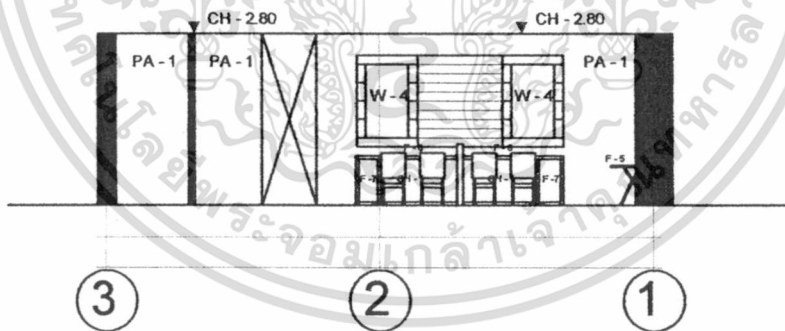
(C) ELEVATION
1 : 100

LEGEND		
CODE NO.	DESCRIPTION	REMARK
PA - 1	อินชัมบร็ค	ฉาบเนียนสีจาว
PA - 2	อินชัมบร็ค	ฉาบเนียนสีม่วงอ่อน
PA - 3	กระเบื้อง	
W - 1	Light Box	สัญลักษณ์พื้นโพธิ์
W - 2	FORMACA	สีจาว
W - 3	แผ่นซีซี	
W - 4	ไม้ฉลิม OF.	ป้ายโฆษณาชนิดกึ่งอัตโนมัติ



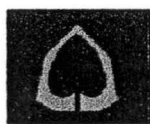
SIAM COMMERCIAL BANK

BRANCH : KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG (KMITL)



(D) ELEVATION
1 : 100

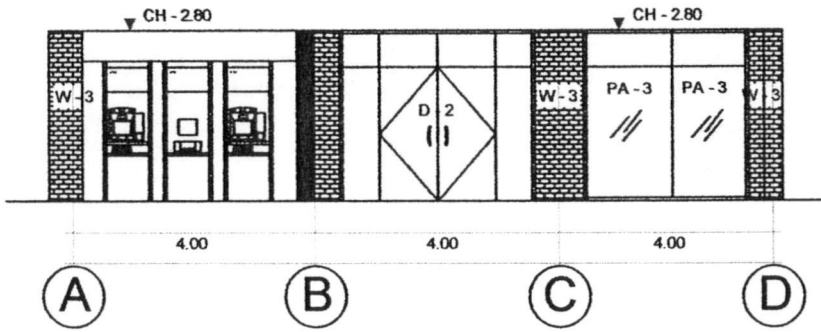
LEGEND		
CODE NO.	DESCRIPTION	REMARK
PA - 1	อินชัมบร็ค	ฉาบเนียนสีจาว
PA - 2	อินชัมบร็ค	ฉาบเนียนสีม่วงอ่อน
PA - 3	กระเบื้อง	
W - 1	Light Box	สัญลักษณ์พื้นโพธิ์
W - 2	FORMACA	สีจาว
W - 3	แผ่นซีซี	
W - 4	ไม้ฉลิม OF.	ป้ายโฆษณาชนิดกึ่งอัตโนมัติ



SIAM COMMERCIAL BANK

BRANCH : KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG (KMITL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้เพื่อพนักงานใช้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพที่ 4.38 รูปด้านธนาคารไทยพาณิชย์
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



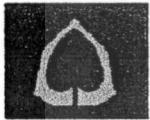
FRONT ELEVATION

1 : 100

LEGEND		
CODE NO.	DESCRIPTION	REMARK
PA - 1	อินทรมุขี	งานเขียนสีขาว
PA - 2	อินทรมุขี	งานเขียนสีม่วงอ่อน
PA - 3	กระเบื้อง	
W - 1	Light Box	สัญลักษณ์หินไฟ
W - 2	FORMACA	สีขาว
W - 3	ผนังอิฐ	
W - 4	ไม้ฉลิมДФ.	ป้ายโฆษณาติดผนัง

SIAM COMMERCIAL BANK

BRANCH : KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG (KMITL)



เอกสารนี้เป็นเอกสารภาพที่ 4.39 รูปด้านหน้าธนาคารไทยพาณิชย์ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา



ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (อังกฤษ: Bank of Ayudhya Public Company Limited) เป็นธนาคารของประเทศไทย ก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2488 มีสำนักงานใหญ่แห่งแรกที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นอาณาจักรเก่าในประเทศไทย เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2488 มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1 ล้านบาท ต่อจากนั้นได้ก่อตั้งสำนักงานในกรุงเทพมหานคร ณ ถนนราชวงศ์ และย้ายสำนักงานใหญ่มาตั้งอยู่ที่ ถนนอนุวงศ์ และ ถนนลำพูนไชย ในปี พ.ศ. 2491 และ พ.ศ. 2493 ตามลำดับ วันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2513 ธนาคารได้รับตราครุฑ มาประดิษฐาน ณ ธนาคาร ในปีเดียวกันได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ ถนนเพลินจิต ในวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2520 ธนาคารได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2536 ธนาคารได้แปรสภาพเป็น บริษัทมหาชน ในเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2539 ธนาคารได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ที่ ถนนพระราม 3 เปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2540 และใช้สำนักงานที่ถนนพระราม 3 มาตั้งแต่นั้นจนถึงปัจจุบัน

ปัจจุบันมีสาขาภายในประเทศทั้งหมด 577 สาขา และยังขยายเครือข่ายออกไปยังต่างประเทศอีก 4 สาขา และเมื่อ 3 มกราคม 2550 จีอี มั่นนี้ ซึ่งเป็นสถาบันการเงินเพื่อรายย่อยชั้นนำของโลกได้บรรลุข้อตกลงการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาซึ่งสะท้อนถึงความตั้งใจและความเชื่อมั่นในธนาคารฯ โดยมีเป้าหมายที่จะยกระดับการผสมผสานความสามารถทางธุรกิจของสององค์กร เพื่อให้ธนาคารฯ เป็นธนาคารที่ให้บริการครบวงจรชั้นนำของประเทศไทยต่อมาในปี พ.ศ. 2552 ธนาคารกรุงศรีอยุธยาเข้าซื้อธุรกิจการเงินเพื่อผู้บริโภคของจีอี แคปิตอล ในประเทศไทย เสร็จสมบูรณ์ การเข้าซื้อครั้งนี้ทำให้ธุรกิจการเงินเพื่อลูกค้ารายย่อยของธนาคารกรุงศรีอยุธยาเติบโตเร็วขึ้น และทำให้สัดส่วนสินเชื่อย่อยของธนาคารเพิ่มขึ้นจาก 36% เป็น 42% ของสินเชื่อยรวม และจะส่งผลให้ขีดความสามารถในการแข่งขันของธนาคารเพิ่มขึ้น ด้วยขนาดที่ใหญ่ขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และความหลากหลายยิ่งขึ้นในบริการหลักของธุรกิจ เพื่อลูกค้ารายย่อยของธนาคาร การผนวกธุรกิจของจีอี มั่นนี้ ประเทศไทย เข้ากับธนาคาร ทำให้ธนาคารกรุงศรีอยุธยากลายเป็นผู้ให้บริการบัตรเครดิตรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ด้วยจำนวนบัตรหมุนเวียนในระบบมากกว่า 3 ล้านใบ และให้บริการลูกค้ากว่า 8 ล้านรายโครงสร้างผู้ถือหุ้น ณ มีนาคม 2553 : ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว : 60,741 ล้านบาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่ : นายมาร์ค จอห์น อาร์โนลด์ จำนวนพนักงาน : 9,331 ราย จำนวนลูกค้า : กว่า 8,000,000 ราย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัล "2008 Quality Recognition Award Straight Through Processing (STP) สำหรับสกุล US DOLLAR" จาก Citibank N.A. ซึ่งแสดงถึงคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในการส่งคำสั่งเงินโอนต่างประเทศที่มีความถูกต้องในระดับสูง และความพร้อมในการเป็นผู้นำด้านเงินโอนต่างประเทศตามมาตรฐานสากล และรางวัล "Service Excellence Awards" และ "CLUB 500" ในปีเดียวกันนี้ จากบริษัทเวสเทิร์น ยูเนี่ยน เพื่อเป็นการยกย่องสาขาของธนาคาร ที่มีความมุ่งมั่นและพร้อมให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า สำหรับตัวแทนที่เข้าร่วมในโครงการนี้มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาประกอบด้วย ความเป็นเลิศในการให้บริการ ณ จุดขาย พร้อมทั้งมีปริมาณธุรกรรมสูงสุด ไม่เพียงแต่สาขาในประเทศไทยเท่านั้นที่ธนาคารสามารถครองความเป็นเลิศด้านการให้บริการ สาขาเวียงจันทน์ก็สามารถครองความเป็นเลิศด้านการให้บริการ ด้วยคะแนน 94% จากโครงการ Club 500 เป็นตัวแทนเดียวในสปป.ลาว ที่สามารถทำคะแนนได้มากกว่า 90% นอกจากนั้นสาขาเวียงจันทน์ยังสามารถครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 ในนครเวียงจันทน์จากจำนวนตัวแทนทั้งสิ้นในสปป.ลาวรวม 7 แห่ง

⁵ "KRUNGSRI BANK." [Online]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.krungsri.com> .2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

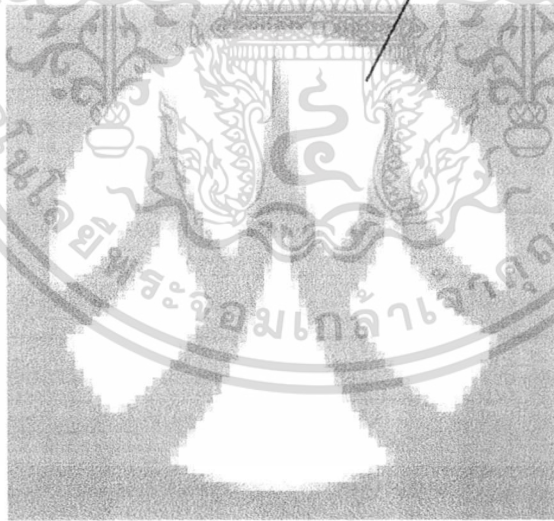
- ตราสัญลักษณ์



บมจ

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

สีเหลือง : หมายถึง สีแห่งความรุ่งโรจน์ มั่งคั่ง คุณคั่งทองคำ
ตราสัญลักษณ์ ภายในใช้ยอดปราสาทสังข์ 3 ยอด ซึ่งเป็นตราประจำจังหวัดอยุธยาอีกนัยหนึ่งสะท้อน การรวมพลัง ความคิด ความรู้
และความสามารถ เพื่อสร้างสรรค์สิ่งที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นไปอีก⁷

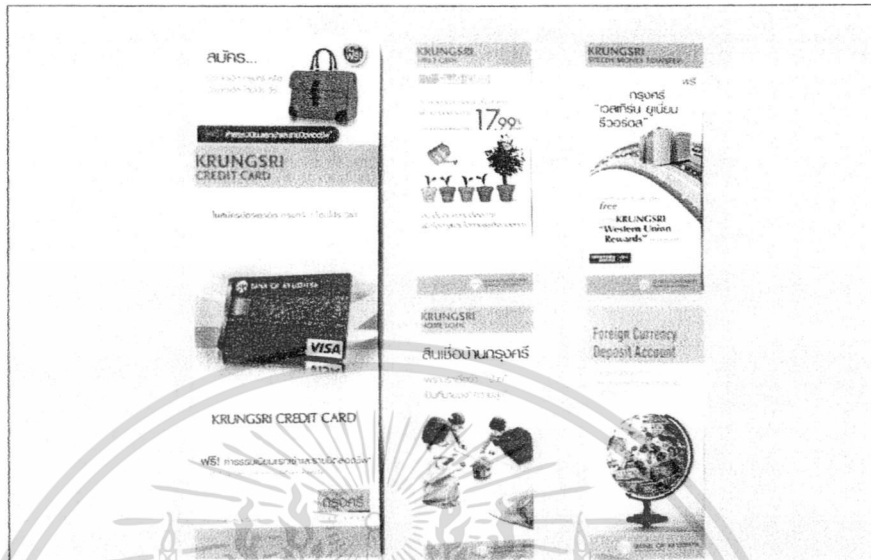


⁷ “KRUNGSRI BANK.” [Online]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.krungsri.com> .2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สโลแกน

“ปึกแผ่นเป็นแก่นสาร บริการเป็นกันเอง”



ภาพที่ 4.41 ตัวอย่างการนำตราสัญลักษณ์ และงานกราฟฟิคมาใช้ในแผ่นพับ

การนำชื่อของธนาคาร มาใช้ร่วมกับชื่อของสินค้า และสีของธนาคารบนหัว ของแผ่นพับ ทุกฉบับจะ มีการใช้ในลักษณะเดียวกัน



มีการใช้สัญลักษณ์ และชื่อ ของธนาคารอยู่ร่วมกันเพื่อ แสดงถึงเอกลักษณ์ของ ธนาคาร

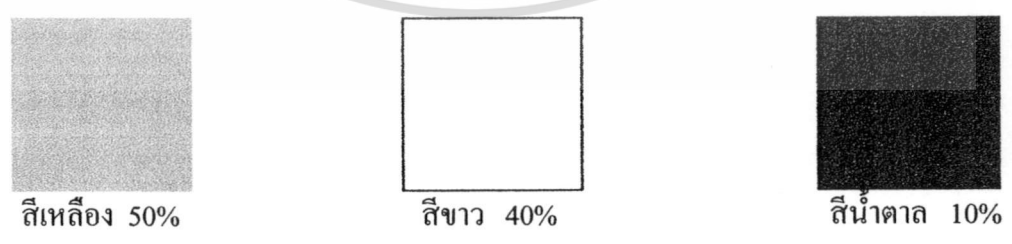
ภาพที่ 4.42 วิเคราะห์การนำสัญลักษณ์มาใช้ในแผ่นพับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“แบรนด์” ขลัง แต่หนุ่มสาวขึ้น

“จิอิมันนี่” เข้ามาลงทุนธุรกิจด้านการเงินในประเทศไทยมานานกว่า 15 ปี แต่ไม่ได้เป็นแบรนด์ที่ดังเปรี้ยงปร้าง และเมื่อแบงก์กรุงศรีฯ เทกโอเวอร์ธุรกิจสินเชื่อรถยนต์มาแล้ว ก็ยังเปลี่ยนชื่อ โดยลบชื่อจิอิมันนี่ออก ไล่ “กรุงศรี” เข้าไปแทน และแม้ว่าจิอิมันนี่จะลงทุนและออกแรงสร้างแบงก์กรุงศรีฯ โฉมใหม่ แต่จิอิมันนี่ก็ยังขี้อ้อนให้ใช้ชื่อแบรนด์ว่า “ธนาคารกรุงศรีอยุธยา” เช่นเดิม “ฮาร์โชโน” บอกว่าชื่อของแบงก์กรุงศรีฯ แข็งแรง เป็นที่จดจำของคนไทย อยู่มานานถึง 65 ปี และลูกค้าส่วนใหญ่ของแบงก์คือกลุ่มที่ใช้บริการมาต่อเนื่องจากเงินเอนเรชั่นหนึ่งมาอีกเงินเอนเรชั่นหนึ่ง ที่สำคัญแบรนด์จิอิมันนี่ไม่ได้เป็นชื่อที่แข็งแรงในธุรกิจแบงก์ และคนไทยส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็นแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้ามากกว่า เพราะฉะนั้นจิอิมันนี่จึงไม่มีแผนจะเปลี่ยนชื่อธนาคารแห่งนี้ นี่คือการรู้จุดอ่อนของตัวเองอย่างดีที่สุดสำหรับจิอิมันนี่ จนทำให้สามารถนำมาเป็นจุดแข็ง สร้างความต่างจากแบงก์ลูกครึ่งอื่นๆ ที่มีต่างชาติมาเทกโอเวอร์ และเปลี่ยนชื่อไปแล้วเรียบร้อย ไม่ว่าจะเป็นธนาคารเอเชีย กลายเป็นยูโอบี ไทยธนาคารที่มีแบงก์มาเลเซียถือหุ้นและกลายเป็น ซีไอเอ็มบี ไทย หรือธนาคารทหารไทย ที่มีไอเอ็นจี เนเธอร์แลนด์ถือหุ้น กำลังค่อยๆ เลื่อนหายกลายเป็นที่เอ็มบีอย่างแนบเนียน การมุ่งมั่นใช้จุดแข็งความขลังของชื่อแบรนด์นี้ทำให้ “ฮาร์โชโน” เชื่อกันว่าจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้แบงก์กรุงศรีฯ บรรลุเป้าหมายในการเข้าถึงลูกค้า และเพิ่มผลผลิตแก่ธนาคารได้ อย่างไรก็ตาม ยังมีภารกิจที่สำคัญคือจะต้องทำให้แบรนด์หนุ่มสาวขึ้น อย่างที่ผ่านมาได้ใช้กลยุทธ์ร่วมในกิจกรรมของธุรกิจบันเทิง เช่น การ ไปเป็นสปอนเซอร์ให้กับ เรียวลิตีโชว์ เอเอฟ ซึ่งได้ผลตอบรับที่น่าพอใจ 3 ปีหลังถูกแบงก์กรุงศรีฯ ถูกเทกโอเวอร์ แบงก์แห่งนี้เปลี่ยนโฉมจากแบงก์ที่อยู่ในอันดับท้ายๆ ขึ้นมาอยู่ในอันดับ 5 ด้วยเงินทุนมหาศาลนับหมื่นล้านบาท จนพร้อมรุกธุรกิจลูกค้ารายย่อยอย่างหนัก ในอีกด้านหนึ่งภาพลักษณ์ของแบงก์ จากที่คนรู้สึกว่าเป็นแบรนด์เก่า เปรียบเสมือนคนวัยกลางคน ที่อายุเกิน 50 ปีแล้ว กำลังก้าวไปอีกหนึ่งขั้นในการเป็นแบงก์ที่หนุ่มสาวมากขึ้น เป็น “ธนาคารกรุงศรีอยุธยา” ที่สดใสกว่าเดิม

- ๓๗



ภาพที่ 4.43 การแยกสีที่ใช้ในการตกแต่งธนาคารกรุงศรีอยุธยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 การวิเคราะห์ทางกายภาพ

กรณีศึกษาเฉพาะที่ต้องเรียนรู้ เหมือนอย่างเคสของ "ธนาคารกรุงศรีอยุธยา" หลังการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่มีทุนต่างชาติคือ "จีอี มั่นนี่" เข้าเทกโอเวอร์เมื่อเดือนมกราคม 2550 ตลอด 3 ปีที่ผ่านมาแม้กลุ่มจีอีจะใช้เงินทุนเพื่อปรับ โจมเบงก์กรุงศรีฯ ตั้งแต่เพิ่มพอร์ตธุรกิจไปจนถึงตกแต่ง ให้สีเหลืองของเบงก์แห่งนี้สดใสขึ้น ไม่ต่างจากไบเบิลของทุนต่างชาติในเบงก์อื่นๆ แต่สิ่งที่ต่าง คือกลุ่มจีอีเลือกที่จะเรียกชื่อเบงก์แห่งนี้ว่า "ธนาคารกรุงศรีอยุธยา" เหมือนเดิมอย่างที่ถูกค้างค้ำจมา นาน 65 ปี นับเป็นกรณีศึกษาที่ลงตัวระหว่างทุนใหม่กับการตลาดที่เหมาะสมกับท้องถิ่น จนนับวัน Yellow Bank แห่งนี้โดดเด่นยิ่งขึ้น

- ทำเลที่ตั้ง(กรณีศึกษา สาขาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังตั้งอยู่บน ถนนเลียบทางรถไฟ อยู่ในเขตพื้นที่ของสถาบันในบริเวณเดียวกันยังประกอบไปด้วยธนาคาร พาณิชยอีกหลายแห่งเช่น ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงไทย ซึ่งไว้ให้บริการสำหรับนักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของสถาบัน มีบริการเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ เครื่องฝากเงิน และปรับบัญชี สมุดเงินฝากอัตโนมัติ พื้นที่ใช้สอยทั้งหมดประมาณ 150 ตรม. ซึ่งสามารถรองรับผู้ใช้บริการได้ อย่างเพียงพอ



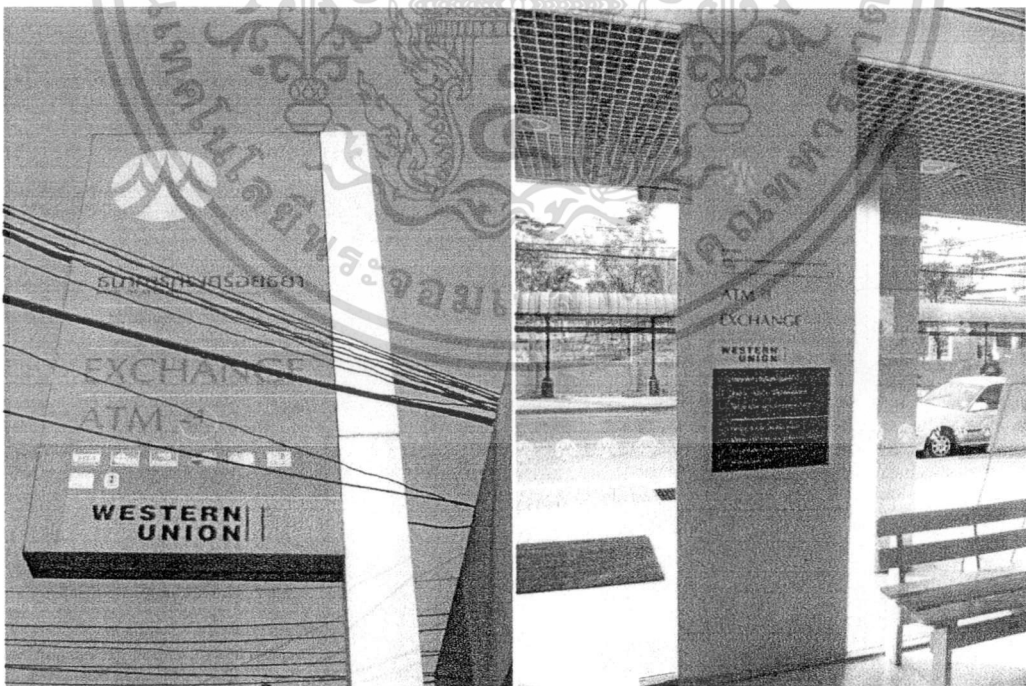
ภาพที่ 4.44 บริเวณเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ และบริเวณด้านหน้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา

สาขาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.45 บริเวณด้านหน้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า
คุณทหารลาดกระบัง



ภาพที่ 4.46 ป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆบริเวณด้านหน้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีลักษณะคล้ายคลึงกับธนาคารกสิกรไทยสาขา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพราะมีขนาดพื้นที่ที่ใกล้เคียงกัน และการจัดการกับพื้นที่ใช้สอยก็ยังมีลักษณะเหมือนกัน ตั้งแต่ป้ายสัญลักษณ์ของธนาคารที่ทำเป็นรูปทรงสูงเพื่อให้สังเกตได้ง่าย ตำแหน่งการวางเครื่องกดเงินอัตโนมัติที่วางไว้บริเวณด้านหน้าของธนาคารเพียงแต่สลับตำแหน่งจากซ้ายเป็นขวา กับประตูเข้าออก แต่การจัดการกับพื้นที่ภายในธนาคารกรุงศรีอยุธยานั้นแตกต่างกับธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจะจัดพื้นที่ส่วนให้บริการเป็นสี่เหลี่ยมพื้นผ้าในแนวนอน การใช้สอยของพื้นที่จะอยู่ในระนาบแนวกว้างมากกว่าทางลึกในแบบของธนาคารกสิกร จึงทำให้ธนาคารกรุงศรีอยุธยานั้นมีพื้นที่ใช้สอยภายในน้อยกว่า อีกทั้งการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ถูกจัดวางให้ชิดกับผนังเพื่อทำให้มีพื้นที่เหลือในส่วนอื่นๆ เคาน์เตอร์ให้บริการก็ถูกกั้นด้วยฉากกั้นห้อง ซึ่งทำให้บรรยากาศการทำงานของเจ้าหน้าที่

ธนาคาร ขาดการสัมพันธ์ระหว่างผู้มาใช้บริการกับผู้ให้บริการดังรูปต่อไปนี้



ภาพที่ 4.47 การจัดพื้นที่ภายในแบบสี่เหลี่ยมพื้นผ้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

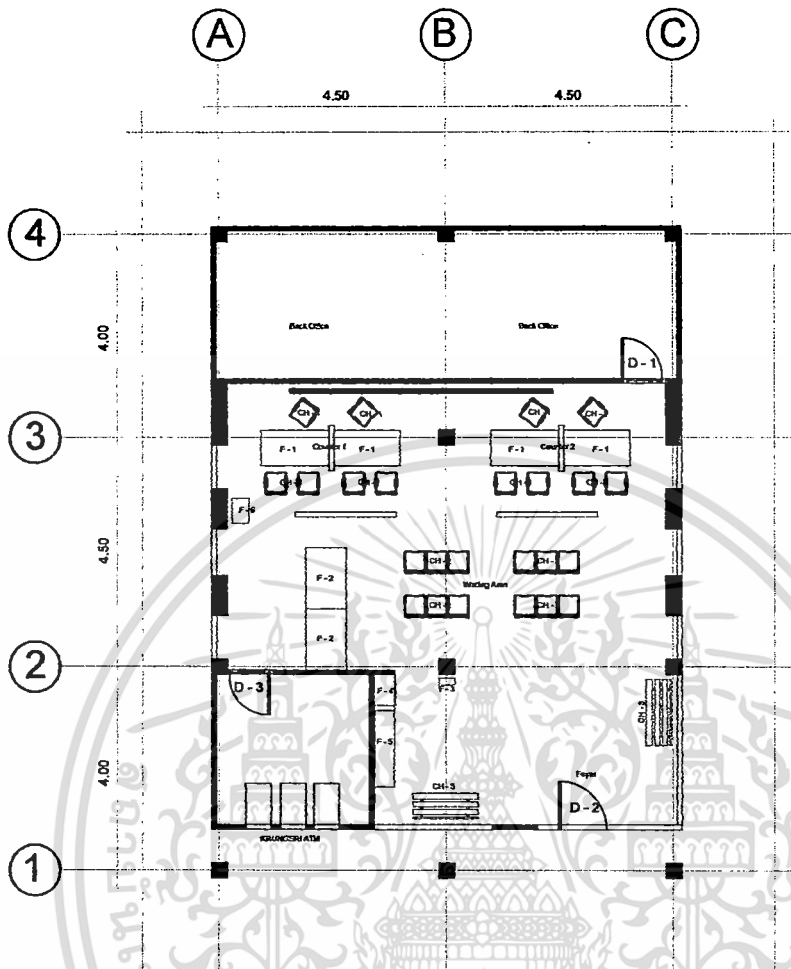


ภาพที่ 4.48 การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ชนิดผนังภายในธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา
 เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



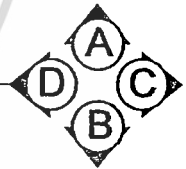
ภาพที่ 4.49 ฉากกั้นระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการภายในธนาคารกรุงศรีอยุธยา
 สาขาเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



FURNITURE LAY OUT PLAN

1 : 150



BANK OF AYUDHYA

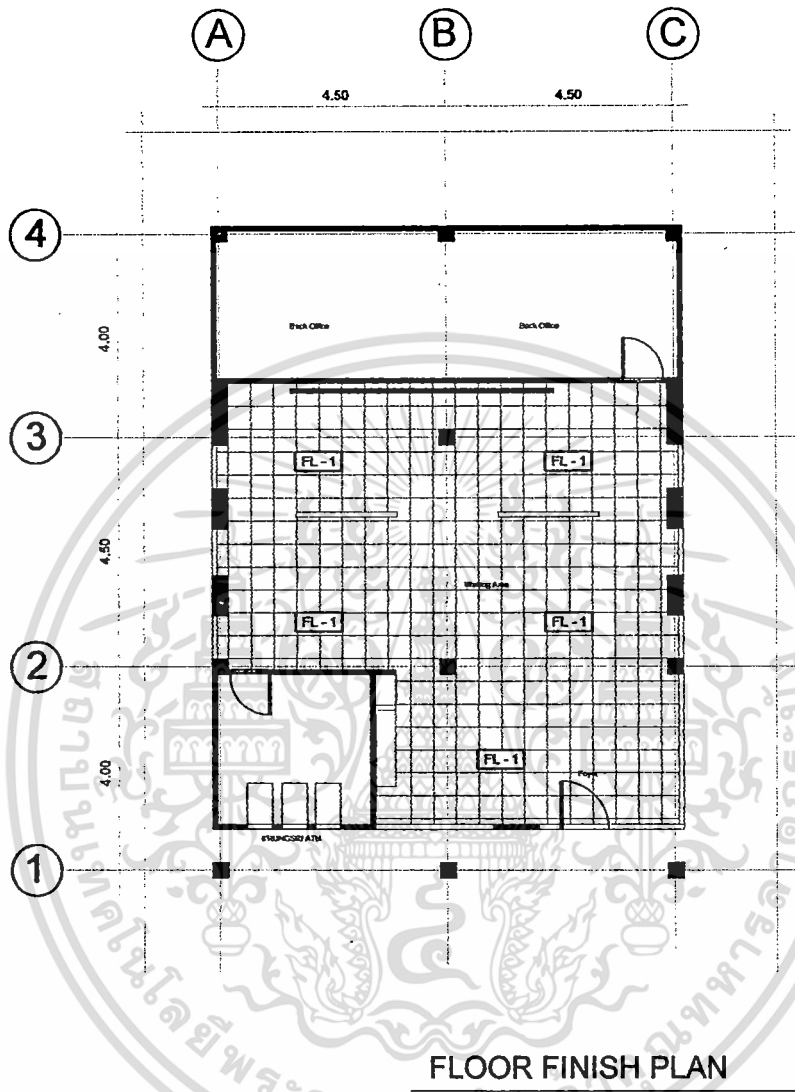
BRANCH : KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG (KMUTL)

LEGEND		
CODE NO.	DESCRIPTION	REMARK
CH - 1		เก้าอี้สำนักงาน
CH - 2		เก้าอี้ชุด 3 ตัวกันชน
CH - 3		เก้าอี้สตาร์

LEGEND		
CODE NO.	DESCRIPTION	REMARK
F - 1		โต๊ะสำนักงานชนิดสี่
F - 2		โต๊ะเอกสาร ของคนมาคุย
F - 3		ชั้นวางเอกสาร
F - 4		เครื่องคอมพิวเตอร์
F - 5		เก้าอี้สำนักงานเอกสาร
F - 6		เครื่องพิมพ์

ภาพที่ 4.50 แผนผังเฟอร์นิเจอร์ธนาคารกรุงศรีฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



FLOOR FINISH PLAN

1 : 150



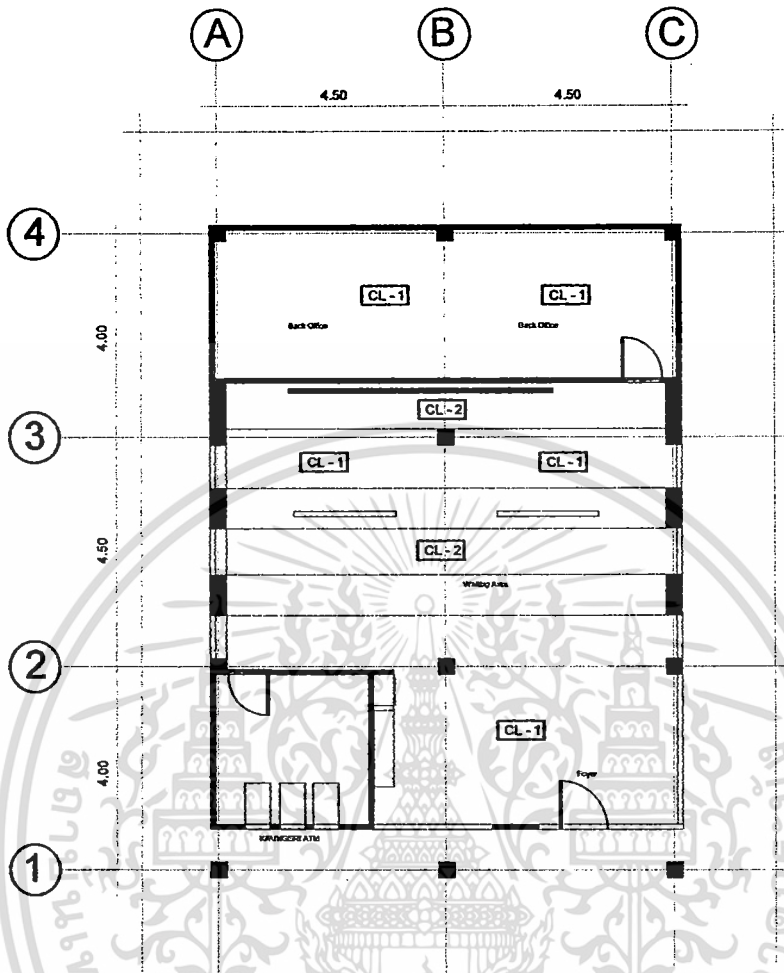
BANK OF AYUDHYA

BRANCH : KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG (KMITL)

LEGEND		
CODE NO.	DESCRIPTION	REMARK
FL - 1	CERAMIC TILE	GRANITO 45 x 45 CM

ภาพที่ 4.51 แผนผังพื้นธนาคารกรุงศรีฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



REFLECTED CEILING PLAN

1 : 150



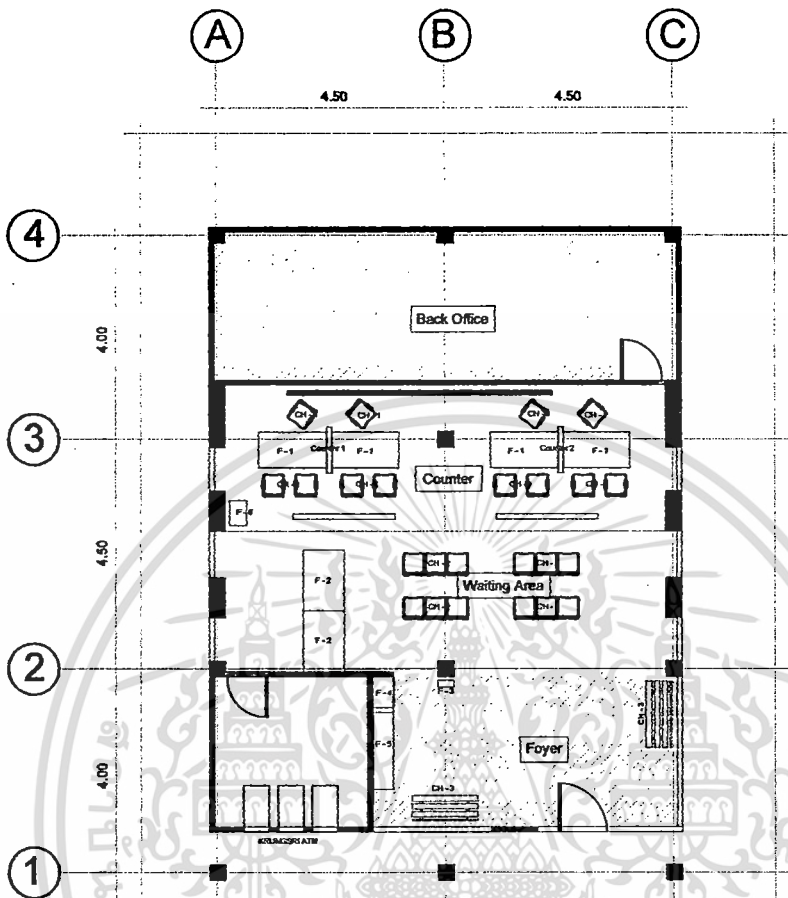
BANK OF AYUDHYA

BRANCH : KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG (KMITL)

LEGEND	
CODE NO.	DESCRIPTION
CL - 1	ฝ้าชนิดสะท้อนแสง 10 มม.เซมิคอนกรีต
CL - 2	ฝ้าชนิดสะท้อนแสง 10 มม.เซมิคอนกรีต - 10 ซม.

ภาพที่ 4.52 แผนผังเพดานธนาคารกรุงศรีฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ZONING PLAN

1 : 150

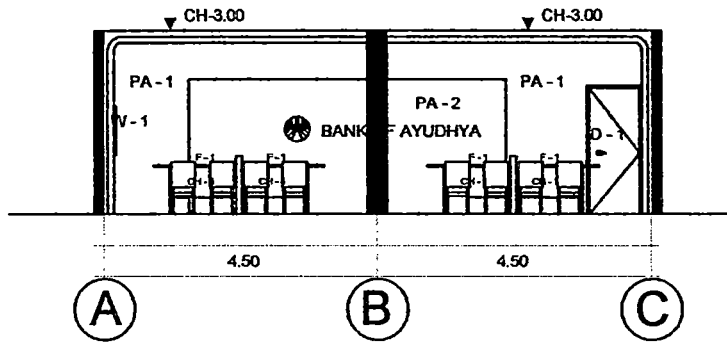


BANK OF AYUDHYA

BRANCH : KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG (KMUTL)

ภาพที่ 4.53 แผนผังการแบ่งพื้นที่ใช้สอยธนาคารกรุงศรีฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



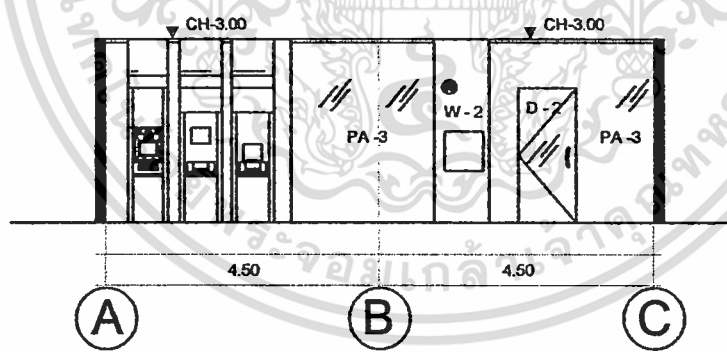
(A) ELEVATION
1 : 100

LEGEND		
CODE NO.	DESCRIPTION	REMARK
PA - 1	ฉาบเรียบยี่สิบ	ฉาบเรียบสีเทา
PA - 2	ฉาบเรียบยี่สิบ	ฉาบเรียบสีเหลือง
PA - 3	กระเบื้อง	
W - 1		ฝ้าโครง
W - 2	MDF	สีเหลือง



BANK OF AYUDHYA

BRANCH : KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG (KMUTL)



FRONT ELEVATION
1 : 100

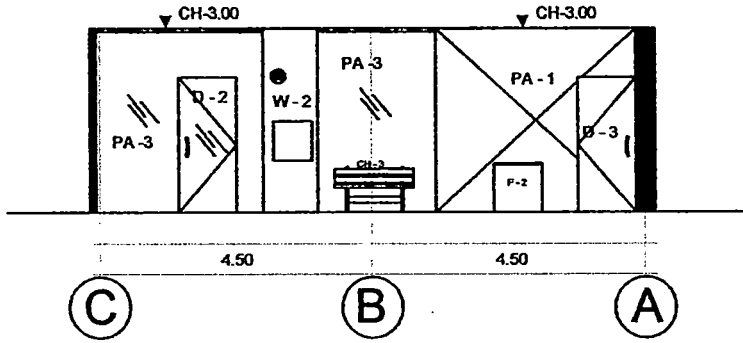
LEGEND		
CODE NO.	DESCRIPTION	REMARK
PA - 1	ฉาบเรียบยี่สิบ	ฉาบเรียบสีเทา
PA - 2	ฉาบเรียบยี่สิบ	ฉาบเรียบสีเหลือง
PA - 3	กระเบื้อง	
W - 1		ฝ้าโครง
W - 2	MDF	สีเหลือง



BANK OF AYUDHYA

BRANCH : KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG (KMUTL)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
ภาพที่ 4.54 รูปด้านธนาคารกรุงศรีฯ

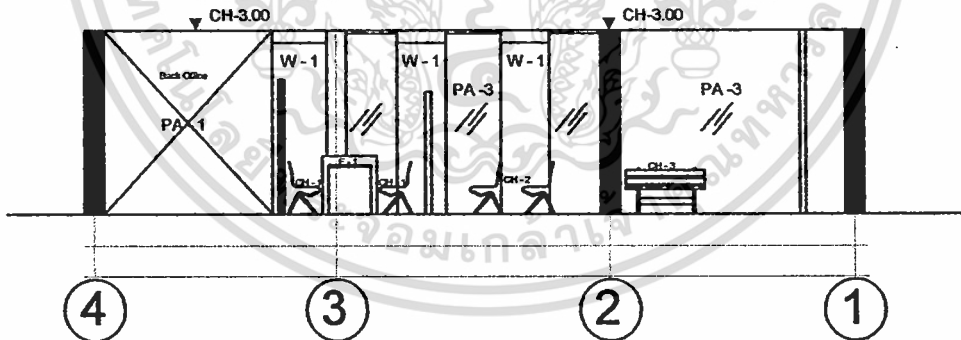


(B) ELEVATION
1 : 100

LEGEND		
CODE NO.	DESCRIPTION	REMARK
PA - 1	อิฐหินบะซอลต์	งานเขียนสีขาว
PA - 2	อิฐหินบะซอลต์	งานเขียนสีเหลือง
PA - 3	กระเบื้อง	
W - 1		ฝ้าโครงเหล็ก
W - 2	MDF	สีเหลือง

BANK OF AYUDHYA

BRANCH : KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG (KMITL)



(C) ELEVATION
1 : 100

LEGEND		
CODE NO.	DESCRIPTION	REMARK
PA - 1	อิฐหินบะซอลต์	งานเขียนสีขาว
PA - 2	อิฐหินบะซอลต์	งานเขียนสีเหลือง
PA - 3	กระเบื้อง	
W - 1		ฝ้าโครงเหล็ก
W - 2	MDF	สีเหลือง

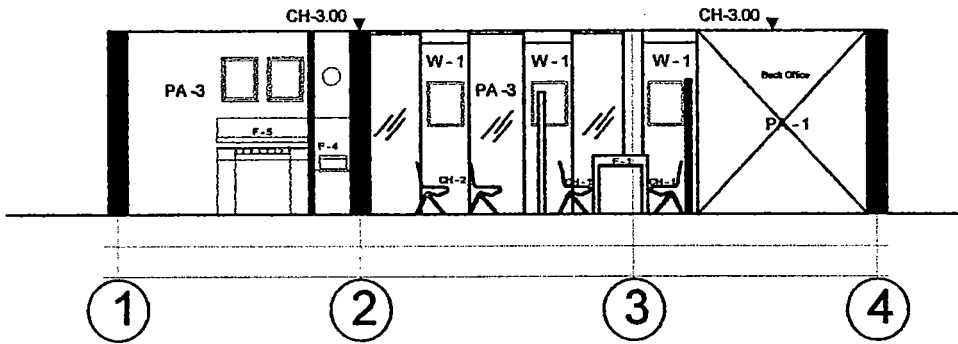
BANK OF AYUDHYA

BRANCH : KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG (KMITL)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.55 รูปด้านอาคารกรุงศรีฯ



D ELEVATION
1 : 100

LEGEND		
CODE NO.	DESCRIPTION	REMARK
PA - 1	อินทนิลสีด	งานเขียนสีจาก
PA - 2	อินทนิลสีด	งานเขียนสีผนัง
PA - 3	กระเบื้อง	
W - 1		โพลีเอสเตอร์
W - 2	MDF	สีผนัง



BANK OF AYUDHYA

BRANCH : KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG (KMILT)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น **ภาพที่ 4.56 รูปด้านหน้าธนาคารกรุงศรีฯ** ถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 บทสรุปการวิเคราะห์กรณีศึกษา

จากการเก็บข้อมูล โดยวิธีการสำรวจพื้นที่กรณีศึกษา ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย สาขาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พบว่าแต่ละกรณีศึกษามีความแตกต่างกันในเรื่องต่างๆ เช่น การจัดพื้นที่ รูปแบบการตกแต่ง ฯลฯ ดังนั้นจึงสรุปได้ออกมาดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงการเปรียบเทียบกรณีศึกษาสาขาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

	ธนาคารกสิกร ไทย	ธนาคารไทย พาณิชย์	ธนาคารกรุงศรี ฯ
ขนาดพื้นที่ทั้งหมด	108 ตรม.	132 ตรม.	112.5 ตรม.
ขนาดความสูง	3.00 เมตร	2.80 เมตร	3.00 เมตร
ขนาดพื้นที่ห้องผู้จัดการ	3.00 x 4.50 ม.	N/A	N/A
ขนาดพื้นที่ใช้สอยโถงกลาง	45.0 ตารางเมตร	25.0 ตารางเมตร	69.0 ตารางเมตร
จำนวนพนักงาน	8 คน	10 คน	8 คน
จำนวนเก้าอี้พักคอย	9 ที่นั่ง	6 ที่นั่ง	14 ที่นั่ง
จำนวนเคาน์เตอร์บริการฝาก – ถอน	3 เคาน์เตอร์	4 เคาน์เตอร์	N/A
จำนวน โต๊ะบริการ เปิดบัญชี – สินเชื่อ	3 ตัว	4 ตัว	2 ตัว
จำนวนธนาคารระบบอัตโนมัติ	4 เครื่อง	3 เครื่อง	3 เครื่อง
จำนวนตู้เก็บเอกสาร	3 ตู้	4 ตู้	N/A
จำนวนเครื่องกดบัตรคิว	1 เครื่อง	N/A	1 เครื่อง
วัสดุ			
วัสดุปูพื้น	กระเบื้อง	กระเบื้อง/พรม	กระเบื้อง
วัสดุบุผนัง	กระจก/ซีเมนต์	กระจก/ซีเมนต์	กระจก/ซีเมนต์
วัสดุบุฝ้าเพดาน	ยิปซัมบอร์ด	ยิปซัมบอร์ด	ยิปซัมบอร์ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

การวิเคราะห์เพื่อการออกแบบ

ในบทการวิเคราะห์เพื่อการออกแบบบทนี้ ได้กล่าวถึงการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือมีลักษณะเนื้อหาที่ใกล้เคียง ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์กรณีศึกษา และข้อมูลจากการวิเคราะห์องค์กร ธนาคารกรุงเทพ กลุ่มผู้ใช้และผู้ให้บริการในบทนี้ เพื่อนำมาทำความเข้าใจในบุคลิกภาพที่แท้จริงขององค์กร และภาพลักษณ์ที่องค์กรได้ถ่ายทอดให้แก่บุคคลภายนอกได้รับรู้ และจดจำที่ต่างจากคู่แข่งในเชิงธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของไทย โดยการวิเคราะห์เริ่มต้นจะพิจารณาเพื่อหา Key Word ได้เป็นแนวทางการออกแบบ ที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ในส่วนให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้อย่างชัดเจน

5.1 การวิเคราะห์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ

ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ส่วนให้บริการธนาคารกรุงเทพ ได้แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนได้แก่ 1.การวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ ภายในองค์กร (Policy) เพื่อหาความเป็นเอกลักษณ์ภาพในองค์กร กลยุทธ์ ตราสัญลักษณ์ สโลแกน สีและตัวอักษรที่ใช้รวมไปถึงกราฟฟิคที่ใช้ นำไปสู่การวิเคราะห์เพื่อหา Brand DNA เป็นการนำเอาทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับธนาคารกรุงเทพมาทำการวิเคราะห์โดยนำแนวความคิดด้านเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์องค์กรมาทำการวิเคราะห์ 2.การวิเคราะห์ทางกายภาพ (Place) ทำเลที่ตั้ง การจัดพื้นที่สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน รูปแบบการตกแต่งและบรรยากาศ 3.การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบคู่แข่ง (Competitor) ของธนาคารกรุงเทพ หาความแตกต่างเพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่แตกต่าง 4.การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า (Customer) ของธนาคารกรุงเทพ หาส่วนสนับสนุนเพิ่มเติมจะทำให้องค์กรมีความแตกต่างจากคู่แข่งมากขึ้น



ภาพที่ 5.1 แสดงองค์ประกอบการวิเคราะห์

5.1.1 การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบต่างๆ ภายในองค์กร

ธนาคารกรุงเทพ (Bangkok Bank)



ธนาคารกรุงเทพเปิดให้บริการมายาวนานกว่า 65 ปี ธนาคารกรุงเทพเริ่มดำเนินการเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2487 มีสำนักงานใหญ่แห่งแรกเป็นอาคารพาณิชย์ 2 คูหาในย่านราชวงศ์ ใจกลางเมืองกรุงเทพฯ มีพนักงานเริ่มแรกเพียง 23 คน กรรมการผู้จัดการใหญ่ท่านแรกคือ หลวงรอบรู้กิจ ท่านเป็นผู้ริเริ่มสร้างฐานลูกค้าของธนาคารด้วยการบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย กรรมการผู้จัดการท่านที่ 2 คือ จิน โสภณพนิช ซึ่งเป็นผู้จัดการธนาคารที่ครอบครองตำแหน่งได้นานที่สุดถึง 25 ปี (พ.ศ. 2495-พ.ศ. 2520 นายจิน โสภณพนิช เป็นบุคคลที่มีแนวคิดริเริ่มที่ทำให้ธนาคารขยายเครือข่ายสาขาไปยังท้องที่ที่ห่างไกลทั่วประเทศ ที่มีผลผลิตทางการเกษตรที่สมบูรณ์ จนทำให้ธนาคารเป็นหนึ่งในผู้สนับสนุนอุตสาหกรรมการส่งออก และต่อมาในปี พ.ศ. 2515 ธนาคารได้เปลี่ยนตราสัญลักษณ์เป็นรูป ดอกบัวหลวง ซึ่งใช้อยู่จนถึงปัจจุบัน - ปัจจุบัน นายจิน โสภณพนิช เสียชีวิตแล้วต่อมาในปี พ.ศ. 2497 ธนาคารกรุงเทพได้ไปเปิดสาขาที่ต่างประเทศ แห่งแรกคือที่ฮ่องกง ต่อมาได้ไปเปิดที่ โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ต่อมาได้ไปเปิดที่ สิงคโปร์กรรมการผู้จัดการท่านที่ 3 คือ บุญชู โรจนเสถียร เป็นผู้ที่ปรับเปลี่ยนการบริหารงานครั้งยิ่งใหญ่ เพื่อให้ธนาคารมีมาตรฐานเท่าเทียมกับต่างประเทศ รวมทั้งนโยบายมุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรบุคคล กรรมการผู้จัดการท่านที่ 4 คือ ชาตรี โสภณพนิช เป็นผู้นำธนาคารกรุงเทพเข้าสู่ยุคทอง ผลประกอบการของธนาคารกรุงเทพในปี พ.ศ. 2523 - พ.ศ. 2535 มีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นถึง 12 เท่า และเป็นครั้งแรกที่ธนาคารพาณิชย์ไทยที่ทำกำไรสุทธิมากกว่า 10,000 ล้านบาท ธนาคารกรุงเทพคือบริษัทที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ณ ช่วงสมัยนั้น และเป็น 1 ใน 200 ธนาคารชั้นนำของโลก และในปี พ.ศ. 2525 ได้ย้ายสำนักงานใหญ่ของธนาคารกรุงเทพมาตั้งอยู่ที่ เลขที่ 333 ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ใช้สำนักงานแห่งนี้มาตั้งแต่นั้นจนถึงปัจจุบันกรรมการผู้จัดการท่านที่ 5 คือ ดร.วิจิต สุรพงศ์ชัย เป็นผู้มีผลงานด้านกิจการธนาคารในต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ทำให้ธนาคารกรุงเทพเจริญรุ่งเรืองอย่างมากกรรมการผู้จัดการท่านที่ 6 คือ ชาตศิริ โสภณพนิช เป็นบุตรชายคนโตของ ชาตรี โสภณพนิช เพียงระยะเวลาแค่ 3 ปีในการบริหารตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ เศรษฐกิจไทยที่รุ่งเรืองมานานถึง 30 ปี ก็ได้วสานลง ด้วยวิกฤตการณ์ทางการเงินที่เกิดขึ้นในทวีปเอเชีย ซึ่งค่าเงินบาทลดลงอย่างมาก หลังจากที่ประเทศไทยใช้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนแบบลอยตัว สถาบันการเงินหลายรายไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทย ประสบปัญหาล้มละลาย สถาบันการเงินที่เหลือประสบปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) เพราะลูกค้าหลายราย ล้วนประสบปัญหาทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเงิน ท่ามกลางอุปสรรคเช่นนี้ นายชาติศิริ โสภณพนิช กลับแก้ "วิกฤต" ให้เป็น "โอกาส" โดยการเสริมสร้างรากฐานทางการเงินให้แข็งแกร่งขึ้นอีกครั้ง ปัจจุบัน ธนาคารกรุงเทพ เป็นธนาคารที่มีสินทรัพย์มากที่สุดในประเทศ¹ มีสินทรัพย์ทั้งหมดประมาณ 1.67 ล้านล้านบาท มีสาขาทั้งหมดกว่า 750 สาขา ตู้ ATM กว่า 4,000 เครื่อง สาขาไมโคร (Micro Branch) ที่เปิดให้บริการ 7 วัน อีกกว่า 175 สาขา มีสาขาที่ต่างประเทศทั้งหมด 19 สาขา¹

- การวิเคราะห์กลยุทธ์

วิสัยทัศน์

วิสัยทัศน์ของธนาคารกรุงเทพ คือการดำรงความเป็นผู้นำด้านบริการทางการเงินในประเทศไทย และเป็นหนึ่งในธนาคารชั้นนำแห่งภูมิภาคเอเชีย เพื่อบรรลุเป้าหมายดังกล่าว ธนาคารจึงมุ่งมั่นสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่เปี่ยมด้วยคุณภาพระดับ โลกแก่ลูกค้าทุกกลุ่ม

ภารกิจ

ธนาคารกรุงเทพให้บริการทางการเงินด้วยมาตรฐานระดับสากลด้วยน้ำใจไมตรีแบบคนไทย ธนาคารจึงสร้างสรรค์นวัตกรรมในรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งขยายเครือข่ายสาขาจนครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ²

กว่าครึ่งศตวรรษแล้วที่ธนาคารกรุงเทพยืนหยัดเป็นธนาคารชั้นนำของประเทศไทย ความคิดที่จะก่อตั้งธนาคารของคนไทยอย่างแท้จริง เริ่มขึ้นตั้งแต่ยุคที่ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ความเป็นรัฐชาติในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2483-2492 ซึ่งเป็นช่วงที่ธนาคารต่างชาติมีอิทธิพลเหนือภาคการเงินของไทย ขณะนั้นนักธุรกิจไทยประสบปัญหาด้านแหล่งเงินทุนและการสนับสนุนจากธนาคารต่างชาติ ในภาวะที่คนไทยต้องการแรงสนับสนุนจากบริการธนาคารเช่นนี้ธนาคารกรุงเทพจึงถือกำเนิดขึ้นในปีพ.ศ. 2487 และได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากผู้ประกอบธุรกิจในประเทศ จนธุรกิจเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ธนาคาร ไม่ได้หยุดอยู่เพียงให้บริการแก่คนกลุ่มเล็ก ๆ แต่ยังสามารถให้บริการในรูปแบบใหม่ๆ มากมาย จนก้าวขึ้นเป็นธนาคารที่มีบทบาทเด่นในประเทศไทย และเป็นธนาคารที่มีลูกค้าอย่างกว้างขวางจากทุกวงการ โดยเฉพาะบริษัทธุรกิจชั้นนำของประเทศ

กุญแจสำคัญที่ทำให้ธนาคารกรุงเทพประสบความสำเร็จมาตลอด ได้แก่ การริเริ่มนวัตกรรมต่างๆ และการคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ธนาคารมีเจตจำนงที่จะขยายและพัฒนาบริการอยู่เสมอ ไม่ว่าในยามที่เศรษฐกิจของประเทศพัฒนาการเติบโตก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว หรือในยามที่

¹ "WIKIPEDIA." [Online]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.wikipedia.com> .2553

² "BANGKOK BANK." [Online]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.bangkokbank.com> .2553

บ้านเมืองประสบปัญหาทางเศรษฐกิจและ การเมืองต่างๆ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลครั้งแล้ว ครั้งเล่า หรือแม้กระทั่งเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินครั้งใหญ่ที่ส่งผลกระทบไปทั่วภูมิภาคในปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา

จากความเป็นหนึ่งในทางธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทย นโยบายต่างๆ ที่ออกมานั้นทำให้ธนาคารกรุงเทพมีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ทางด้านผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ที่มีการปล่อยเงินกู้ให้กับธุรกิจรายย่อยเพิ่มมากกว่าแต่ก่อนที่เน้นปล่อยเงินกู้ให้กับธุรกิจที่มีขนาดใหญ่เพียงอย่างเดียว และการปล่อยสินเชื่อส่วนบุคคล ทางด้านงานบริการธนาคารกรุงเทพเพิ่มศักยภาพงานบริการให้ดูทันสมัยทันสมัยตลอดเวลา ส่วนสุดท้ายเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดที่ธนาคารกรุงเทพให้ความสำคัญในการพัฒนาทางด้านภาพลักษณ์ ที่ต้องการให้ผู้ที่มาใช้บริการสาขาธนาคารกรุงเทพ จดจำภาพลักษณ์ของธนาคารอย่างต่อเนื่องเช่นการปรับปรุงพื้นที่ส่วนให้บริการ การประชาสัมพันธ์โดยเน้นเรื่องภาพลักษณ์มากกว่าผลิตภัณฑ์ การช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

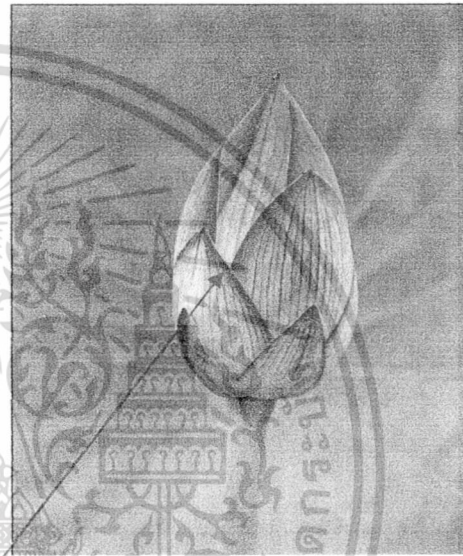
- การวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์



Bangkok Bank ธนาคารกรุงเทพ

ภาพที่ 5.3 ตราองค์กร ธนาคารกรุงเทพ

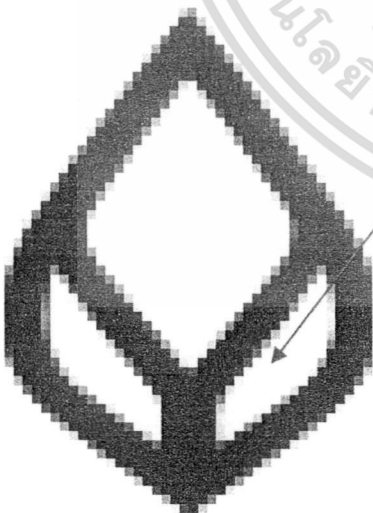
บัวหลวง (Bualuang) มีชื่อเรียกกันทั่วไปว่า ปทุมชาติหรือบัวหลวง มีถิ่นกำเนิดแถบเอเชีย เช่น จีน อินเดีย และไทย บัวหลวง เป็นไม้ล้มลุก ซึ่งเจริญเติบโตอยู่ใต้ดิน ลำต้นสีเขียวอ่อนจนถึงเหลือง แข็งเล็กน้อย ใบ เป็นใบเดี่ยวรูปกลม



ภาพที่ 5.4 บัวหลวง

ลักษณะตราสัญลักษณ์ของ

ธนาคารกรุงเทพ เป็นการตัดทอนมาจากลักษณะกลีบดอกของบัวหลวง ที่มีลักษณะเป็นชั้น 4 – 5 ชั้น เหตุผลที่ธนาคารกรุงเทพเลือกใช้บัวหลวงเป็นสัญลักษณ์ เพราะความหมายนั้นหมายถึง บัวพฤษชาติที่เจริญงอกงามเร็ว คงทนต่อสภาพแวดล้อม แพร่พันธุ์ง่าย และดอกบัวนั้นยังสามารถสื่อถึงคนไทยได้อย่างดี จึงหมายความว่า เป็นธนาคารของคนไทย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การวิเคราะห์ชื่อธนาคารเพื่อหาบุคลิกของธนาคารกรุงเทพ



ภาพที่ 5.5 การวิเคราะห์ชื่อธนาคารเพื่อหาบุคลิกของธนาคารกรุงเทพ

จากการวิเคราะห์เพื่อหาบุคลิกของธนาคารกรุงเทพสรุปได้ว่า ธนาคารกรุงเทพจะต้องเป็นธนาคารของคนไทยทุกคนที่มีความมั่นคงทางการเงิน ความเจริญก้าวหน้าเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีในการให้บริการที่ทันสมัยเพื่อทันต่อยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านต่างๆ โดยเฉพาะงานด้านบริการถึงเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจ ต่อผู้มาใช้บริการในทุกระดับชั้นตั้งแต่การให้สินเชื่อกับลูกค้ารายใหญ่ จนถึงการให้สินเชื่อส่วนบุคคลเพราะธนาคารกรุงเทพนั้นเปรียบเสมือนกับเพื่อนดังสโลแกนที่ใช้มายาวนานกว่า 23 ปี “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” (Buddy Banking)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



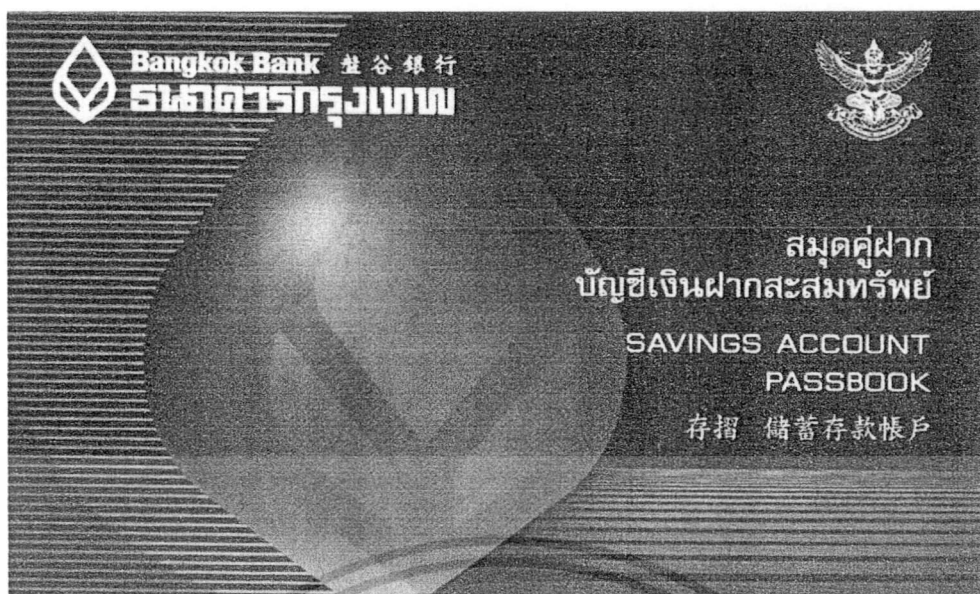
ภาพที่ 5.6 ตัวอย่างการนำตราสัญลักษณ์และงานกราฟฟิกมาใช้ในแผ่นพับ

จากการวิเคราะห์เอกสารแผ่นพับ จะเห็นได้ว่าธนาคารมีการนำสี น้ำเงิน-ส้ม มาใช้เป็นสีหลักและ เพิ่มด้วยลวดลายกราฟฟิกต่างๆ ให้ดูน่าสนใจ ตามด้วยข้อความ เสนอขายสินค้าแผ่นพับนี้เป็น การเสนอขายประกันชีวิตที่เกิด ขึ้นกับการเปิดบัญชีของธนาคาร



มีการนำตราสัญลักษณ์ และชื่อธนาคารมาใช้เพื่อ ให้กลุ่มลูกค้าสามารถรับ รู้ได้อย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.7 สมุดบัญชีเงินฝากสะสมทรัพย์ธนาคารกรุงเทพ

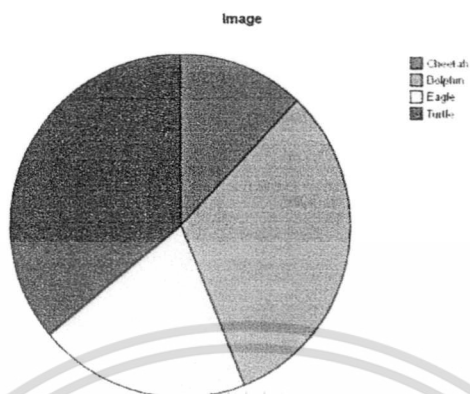


ภาพที่ 5.8 สมุดบัญชีเงินฝากประจำธนาคารกรุงเทพ

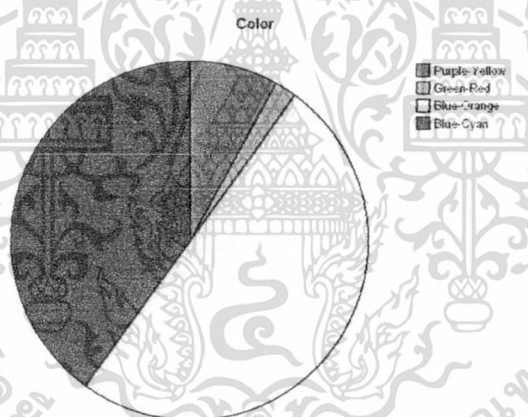
จากการสัมภาษณ์สมุดบัญชีเงินฝากสะสมทรัพย์ เมื่อนำมาเปรียบเทียบลักษณะของการใช้รูปร่าง และรูปทรง งานการพิมพ์ที่ดูไม่ได้แตกต่างกันมากนักที่สร้างความเชื่อมั่น และมั่นคงให้แก่ลูกค้าแต่เมื่อพิจารณาเรื่องสีที่นำมาใช้อย่างแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง เป็นเพราะธนาคารต้องการให้ลูกค้าแยกแยะ และจดจำบัญชีในแต่ละประเภทได้แต่ลูกค้าบ้างกลุ่มที่มีบัญชีประเภทเดียวกันจะสับสนในเรื่องสีขององค์กรจากสมุดบัญชีทั้ง 2 เล่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นการวางแผนนโยบายที่ว่า ต้องการให้ธนาคารเปรียบเสมือนเพื่อนที่คอยดูแลให้คำปรึกษาใน คังสโลแกน “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” ยังไม่สามารถทำให้ลูกค้าเข้าใจใน วิสัยทัศน์ และภารกิจ ที่แท้จริงขององค์กร



ภาพที่ 5.9 กราฟแสดงภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อธนาคารกรุงเทพ



ภาพที่ 5.10 กราฟแสดงการรับรู้เกี่ยวกับสีธนาคารกรุงเทพ




จากการวิเคราะห์ผลสำรวจของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า 50 คนพบว่า ลูกค้าเกือบทั้งหมดรับรู้ถึง สัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ และเกือบครึ่งหนึ่งสามารถแยกแยะสี ชื่อย่อ และสโลแกนของ ธนาคารกรุงเทพ ได้เป็นอย่างดี แต่เมื่อสอบถามถึงบุคลิกของธนาคารกรุงเทพลูกค้าเกือบครึ่งหนึ่ง เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารเหมือนเต่า คงเป็นเพราะงานบริการที่ล่าช้าแต่ก็ยังคงมุ่งมั่น และเชื่อมั่นในธนาคารกรุงเทพ (ดูภาพที่ 5.9)(ตาราง 5.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลจากการสำรวจการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารระหว่างธนาคารกับผู้ใช้บริการ โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน (N=50) เพื่อตอบแบบสอบถามในกรณีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)

ตารางที่ 5.1 แสดงข้อมูลทางสถิติด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)

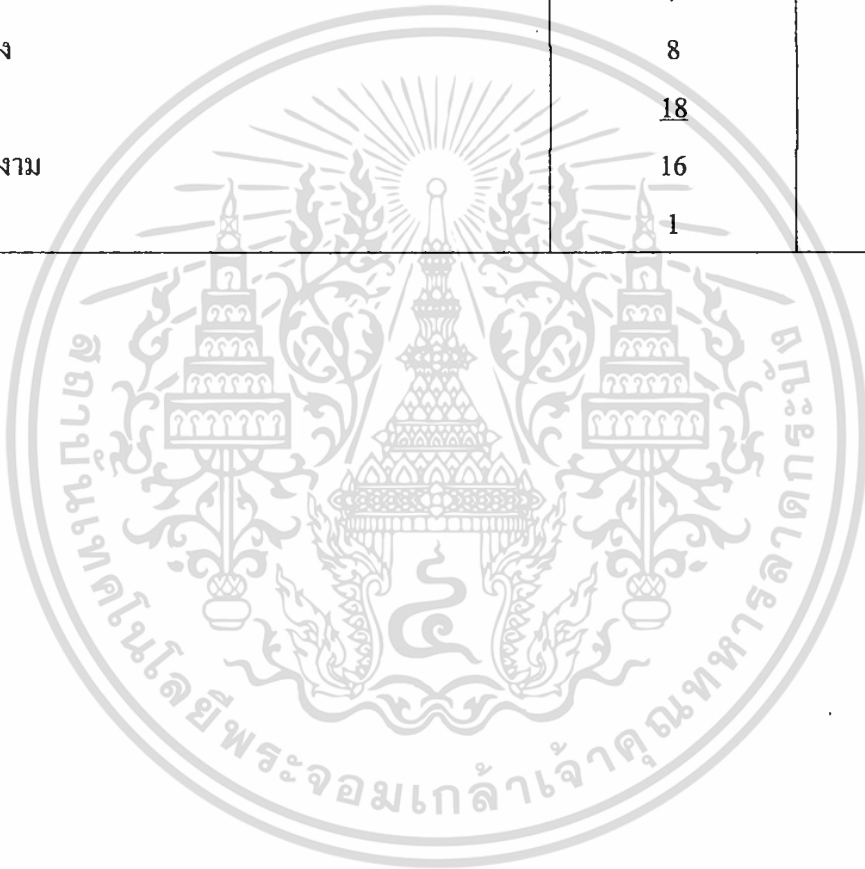
(n=50)

ข้อมูลด้านการรับรู้	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
1.การรับรู้ตราสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ		
	<u>49</u>	<u>98.0</u>
	1	2.0
2.การรับรู้สีของธนาคารกรุงเทพ		
	4	8.0
	1	2.0
	25	<u>50.0</u>
	20	40.0
3.การรับรู้ชื่ออื่นที่ใช้เรียกธนาคารกรุงเทพ		
บีบีแอล(BBL)	12	24.0
บีแบงก์(B bank)	10	20.0
บัวหลวง(Bualuang)	<u>24</u>	<u>48.0</u>
ไม่ทราบ	4	8.0
4.การรับรู้สโลแกน หรือเป้าหมายของธนาคาร		
ธนาคารที่คุณเลือก	8	16.0
เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน	<u>34</u>	<u>68.0</u>
ริเริ่ม เดิมเต็ม	6	12.0
ธนาคารระดับโลกอยู่ในมือคุณ	2	4.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1(ต่อ)

ข้อมูลด้านการรับรู้	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
5.การรับรู้ภาพลักษณ์เมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะของสัตว์		
เตีอซีต้า	6	12.0
ปลาโลมา	16	32.0
นกอินทรี	10	20.0
เต่า	18	36.0
6.ความรู้สึกที่มีต่อตราสัญลักษณ์		
ชอบ	7	14.0
เป็นกันเอง	8	16.0
มั่นคง	18	36.0
เจริญอกงาม	16	32.0
อื่นๆ	1	2.0



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2 การวิเคราะห์ทางกายภาพ



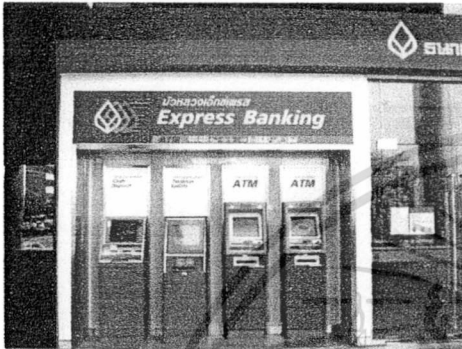
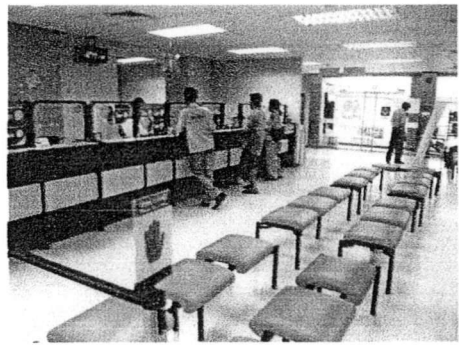
ภาพที่ 5.11 สภาพแวดล้อมภายในธนาคารกรุงเทพสาขาลองจัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



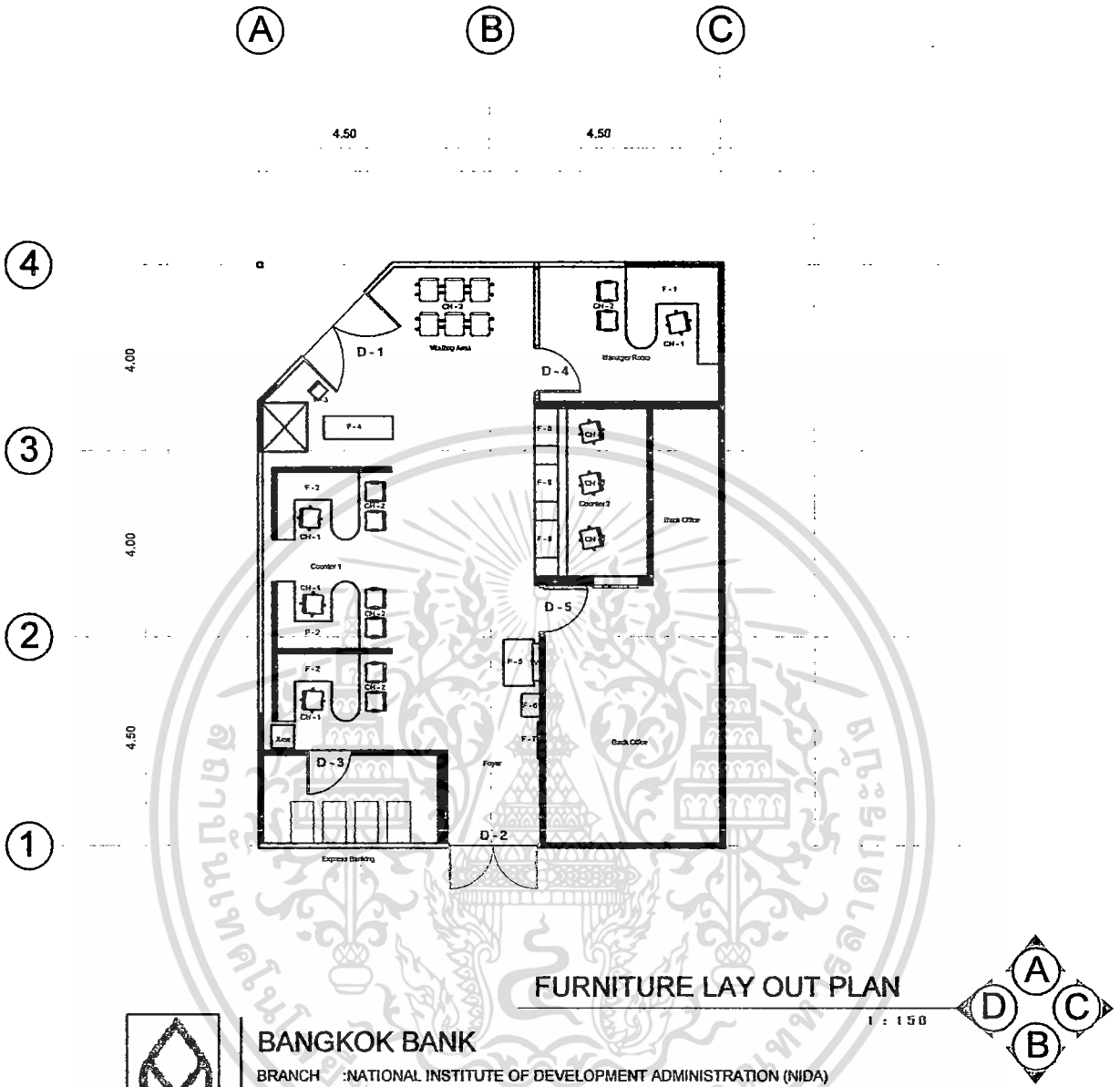
ภาพที่ 5.12 สภาพแวดล้อมภายในธนาคารกรุงเทพสาขาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.13 ภาพเปรียบเทียบระหว่างสาขาลงจิ้น และสาขาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



BANGKOK BANK

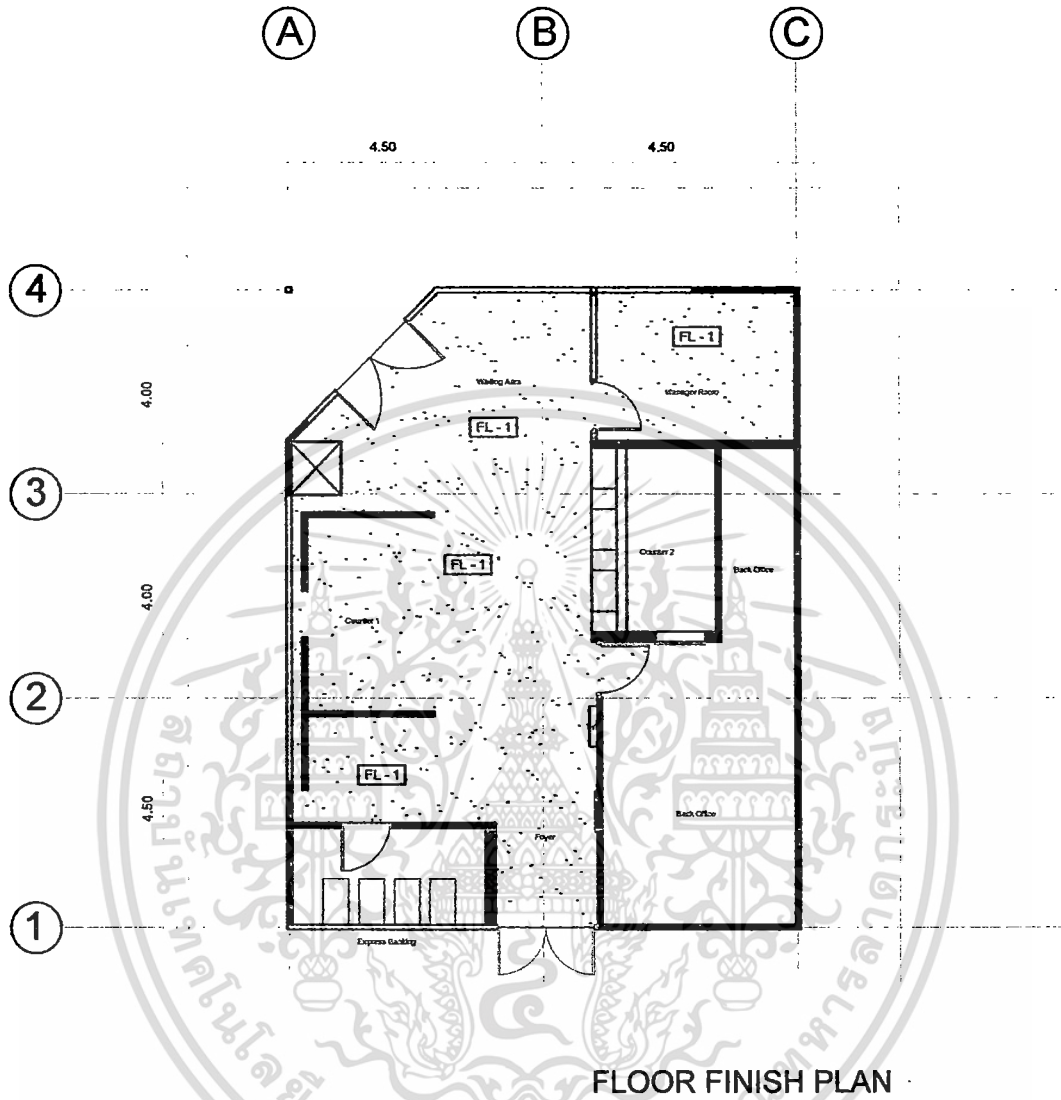
BRANCH : NATIONAL INSTITUTE OF DEVELOPMENT ADMINISTRATION (NIDA)

LEGEND		
CODE NO.	DESCRIPTION	REMARK
CH - 1		เก้าอี้พนักพิง
CH - 2		เก้าอี้
CH - 3		เก้าอี้สูง 3 คมพนักพิง

LEGEND		
CODE NO.	DESCRIPTION	REMARK
F - 1		โต๊ะผู้จัดการสาขา
F - 2		โต๊ะบริการลูกค้า
F - 3		โต๊ะของพนักงาน
F - 4		โต๊ะของพนักงาน
F - 5		โต๊ะวางเอกสาร
F - 6		ตู้ใช้กับสมรภูม
F - 7		ลิ้นชักเอกสารของบิ
F - 8		โต๊ะบริการฝาก-ถอน

ภาพที่ 5.14 แผนผังเฟอร์นิเจอร์ธนาคารกรุงเทพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



BANGKOK BANK

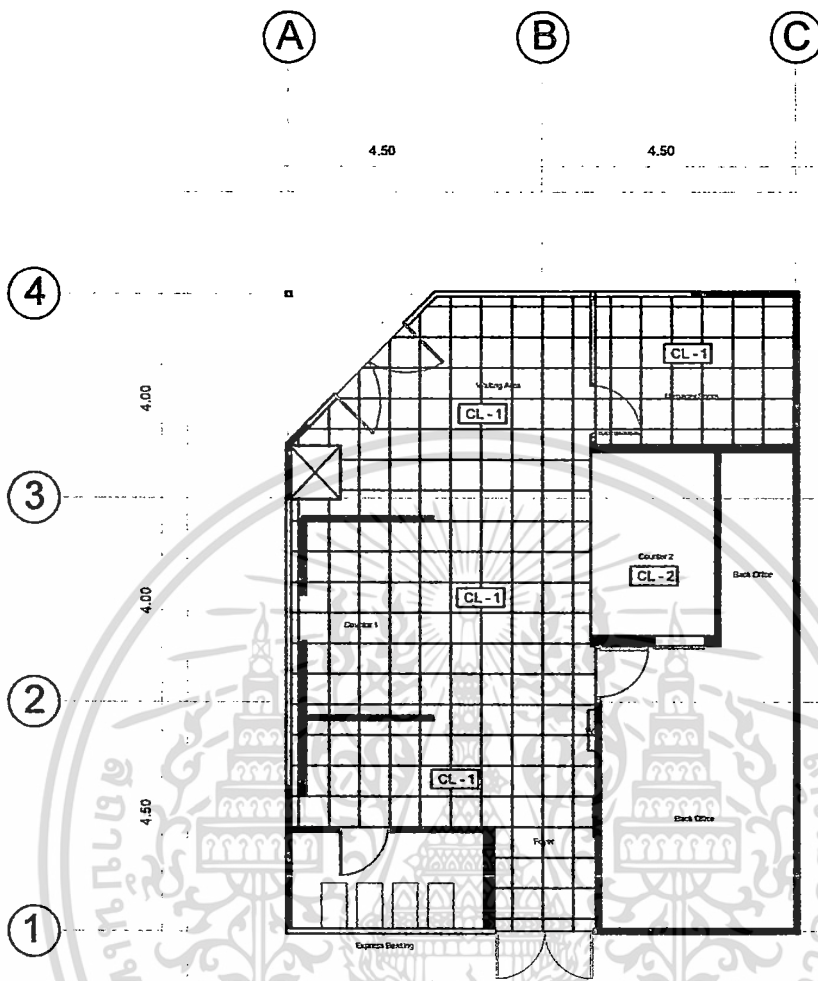
BRANCH : NATIONAL INSTITUTE OF DEVELOPMENT ADMINISTRATION (NIDA)

1 : 150

LEGEND		
CODE NO.	DESCRIPTION	REMARK
FL - 1	CERAMIC TILE	พอร์ซเลน

ภาพที่ 5.15 แผนผังพื้นธนาคารกรุงเทพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



REFLECTED CEILING PLAN

1 : 150



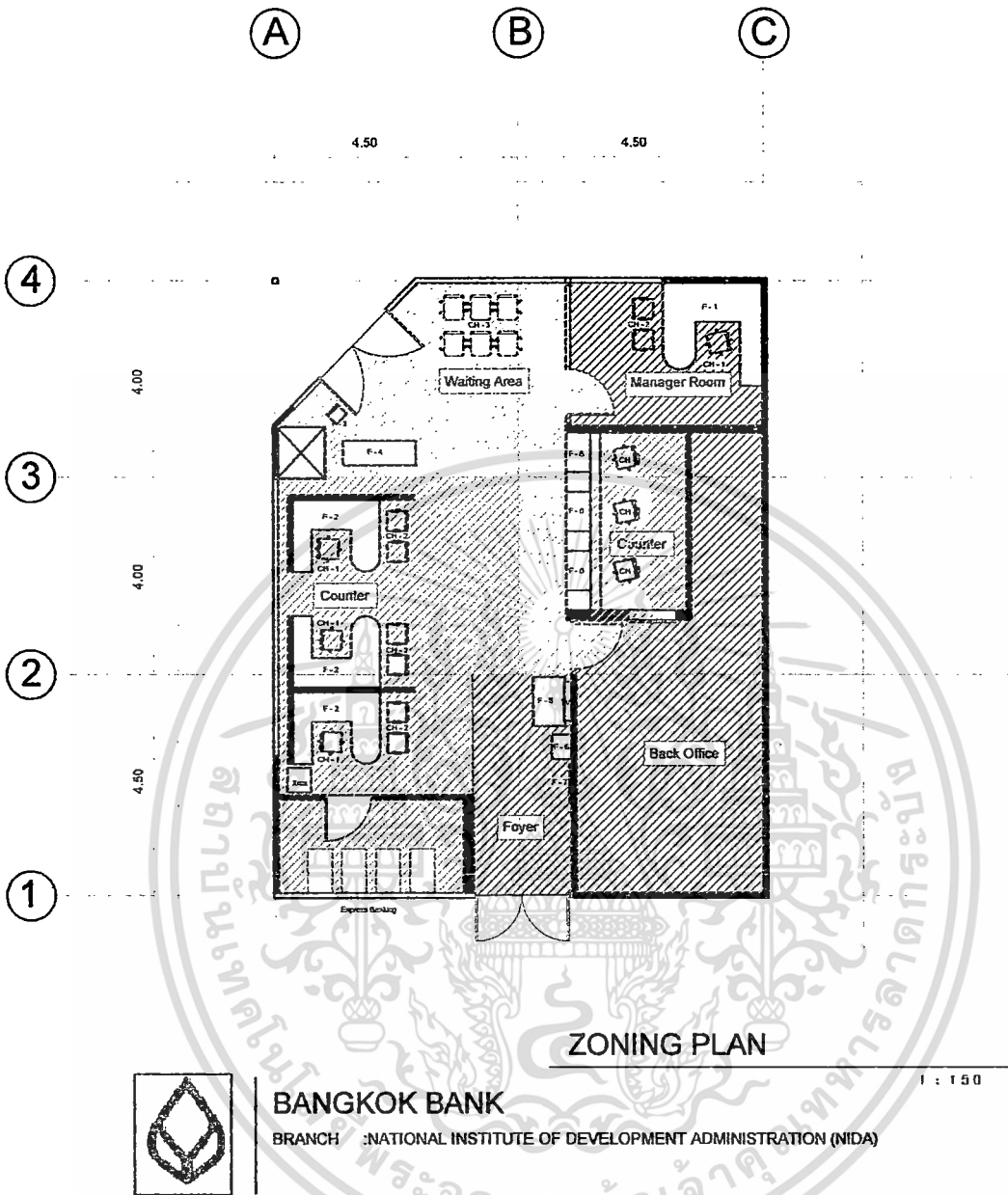
BANGKOK BANK

BRANCH : NATIONAL INSTITUTE OF DEVELOPMENT ADMINISTRATION (NIDA)

LEGEND	
CODE NO.	DESCRIPTION
CL - 1	ไม้ T-BAR 60 x 60 เซนติเมตร
CL - 2	ไม้ฉลิมันเหล็กขนาด 10 มม.หนาชั้น -10 ซม.

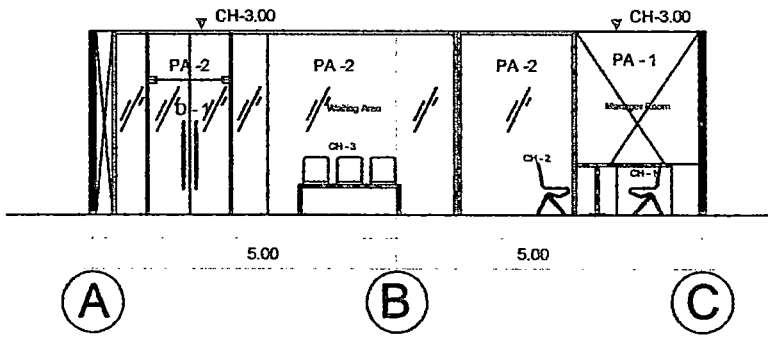
ภาพที่ 5.16 แผนผังเพดานธนาคารกรุงเทพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.17 แผนผังการแบ่งพื้นที่ใช้สอยธนาคารกรุงเทพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



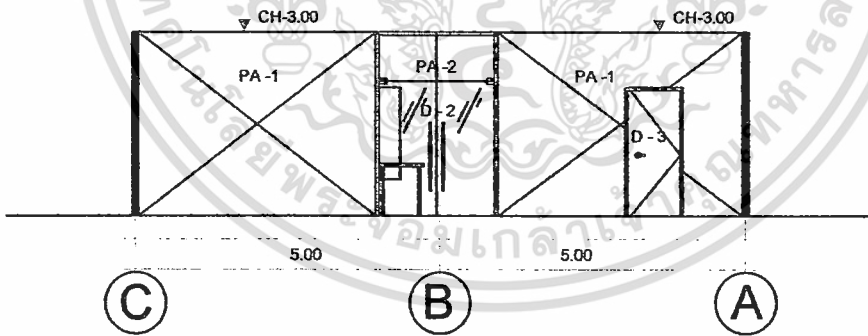
(A) ELEVATION
1 : 100



BANGKOK BANK

BRANCH : NATIONAL INSTITUTE OF DEVELOPMENT ADMINISTRATION (NIDA)

LEGEND		
CODE NO.	DESCRIPTION	REMARK
PA - 1	ฉันทันเบรค	งานเขียนสีขาว
PA - 2	กระจกใส	
W - 1	MDF	ปิดโครงงาน
W - 2	MDF	กรุไม้ดัดลายไม้
W - 3	กระจกใส	Hi - Gross



(B) ELEVATION
1 : 100

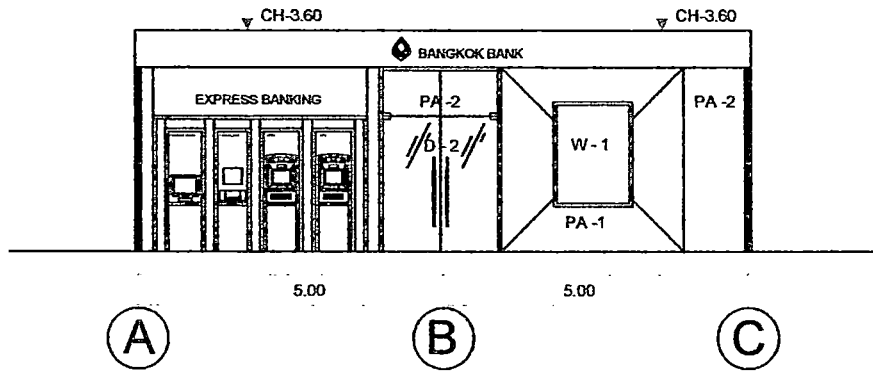


BANGKOK BANK

BRANCH : NATIONAL INSTITUTE OF DEVELOPMENT ADMINISTRATION (NIDA)

LEGEND		
CODE NO.	DESCRIPTION	REMARK
PA - 1	ฉันทันเบรค	งานเขียนสีขาว
PA - 2	กระจกใส	
W - 1	MDF	ปิดโครงงาน
W - 2	MDF	กรุไม้ดัดลายไม้
W - 3	กระจกใส	Hi - Gross

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ภาพที่ 5.18 รูปด้านธนาคารกรุงเทพ
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



FRONT ELEVATION

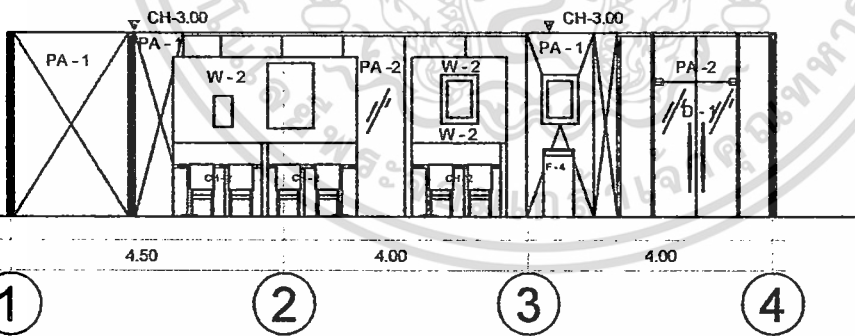
1 : 100

LEGEND		
CODE NO.	DESCRIPTION	REMARK
PA - 1	ฉลิมเบอร์ด	งานเขียนสีขาว
PA - 2	กระจกใส	
W - 1	MDF	ป้ายโฆษณา
W - 2	MDF	ตู้ไม้ฉลิมลายไม้
W - 3	กระจกใส	HI - Gross



BANGKOK BANK

BRANCH : NATIONAL INSTITUTE OF DEVELOPMENT ADMINISTRATION (NIDA)



(C) ELEVATION

1 : 100

LEGEND		
CODE NO.	DESCRIPTION	REMARK
PA - 1	ฉลิมเบอร์ด	งานเขียนสีขาว
PA - 2	กระจกใส	
W - 1	MDF	ป้ายโฆษณา
W - 2	MDF	ตู้ไม้ฉลิมลายไม้
W - 3	กระจกใส	HI - Gross

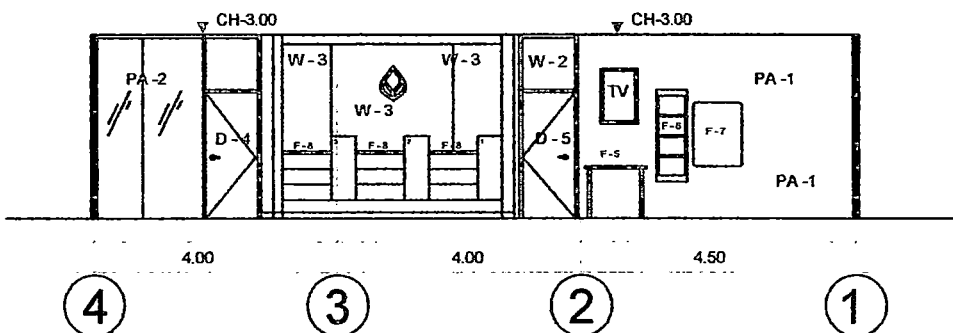


BANGKOK BANK

BRANCH : NATIONAL INSTITUTE OF DEVELOPMENT ADMINISTRATION (NIDA)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกหรือทำซ้ำ และต้องอ้างถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 5.19 รูปด้านธนาคารกรุงเทพ



LEGEND		
CODE NO.	DESCRIPTION	REMARK
PA - 1	ฉันทน์เบร็ค	ฉาบเรียบสีเทา
PA - 2	กระเบื้อง	
W - 1	MDF	ป้ายโฆษณา
W - 2	MDF	กรุไม้ฉัตรลายไม้
W - 3	กระเบื้อง	HI - Gloss

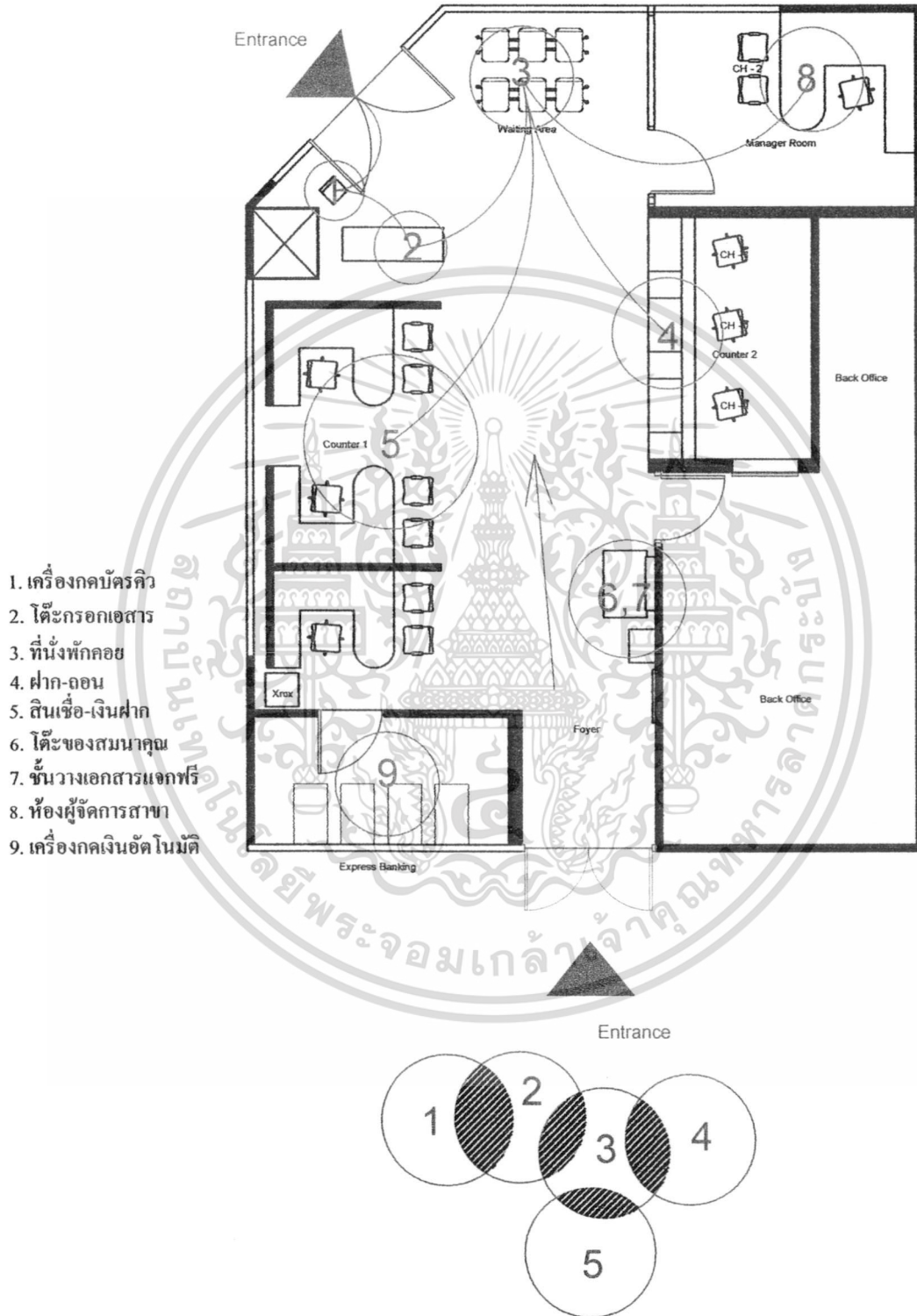
(D) ELEVATION
1 : 100



BANGKOK BANK
BRANCH : NATIONAL INSTITUTE OF DEVELOPMENT ADMINISTRATION (NIDA)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภาพที่ 5.20 รูปด้านธนาคารกรุงเทพ อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.21 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากรูปภาพแสดงความสัมพันธ์ของพื้นที่ จะเห็นได้ว่าพื้นที่ในส่วนที่ 1 (เครื่องกบฏกริว) จะมีความสัมพันธ์กับพื้นที่ในส่วนที่ 2 (โต๊ะกรอกเอกสาร) เป็นอย่างมาก จากนั้นเมื่อลูกค้ากรอกเอกสารเรียบร้อยแล้วลูกค้าจะมานั่งพักคอยในบริเวณพื้นที่ในส่วนที่ 3 (พักคอย) และดำเนินการธุรกรรมกับทางธนาคารในพื้นที่ในส่วนที่ 4 (ฝาก-ถอน) และพื้นที่ในส่วนที่ 5 (สินเชื่อ-เปิดบัญชี) เพราะฉะนั้นจึงทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ขาดความสัมพันธ์กับพื้นที่ในส่วนที่ 6 (ของสมนาคุณ) และพื้นที่ในส่วนที่ 7 (เอกสารแจกฟรี) ลูกค้าบางกลุ่มต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม และหนังสือพิมพ์ในช่วงเวลาที่นั่งพักคอย อาจทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคารลดน้อยลง

ตารางที่ 5.2 แสดงการสำรวจภายในธนาคารกรุงเทพสาขานิด้า (สาขาปรับปรุงใหม่)

	ธนาคารกรุงเทพ
ขนาดพื้นที่ทั้งหมด	112.50 ตรม.
ขนาดความสูง	3.00 เมตร
ขนาดพื้นที่ห้องผู้จัดการ	3.00 x 3.00 ม.
ขนาดพื้นที่ใช้สอยโถงกลาง	37.5 ตารางเมตร
จำนวนพนักงาน	8 คน
จำนวนเก้าอี้พักคอย	6 ที่นั่ง
จำนวนเคาน์เตอร์บริการฝาก – ถอน	3 เคาน์เตอร์
จำนวน โต๊ะบริการ เปิดบัญชี – สินเชื่อ	3 ตัว
จำนวนธนาคารระบบอัตโนมัติ	4 เครื่อง
จำนวนตู้เก็บเอกสาร	3 ตู้
จำนวนเครื่องกบฏกริว	1 เครื่อง
วัสดุ	
วัสดุปูพื้น	กระเบื้อง
วัสดุบุผนัง	กระจก/ซีเมนต์
วัสดุบุฝ้าเพดาน	ยิปซัมบอร์ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การวิเคราะห์วัสดุ สี และลักษณะพื้นผิวของการตกแต่ง

ตารางที่ 5.3 ตารางการวิเคราะห์ วัสดุ สี และลักษณะพื้นผิว

	วัสดุ	สี	ลักษณะพื้นผิว
1.พื้น	หินทรายล้าง	สีขาวเทา	เรียบ,มันวาว
2.ผนัง	กระจก	ใส	เรียบ,มันวาว
	ยิปซั่มบอร์ด	สีขาว	เรียบ
	ไม้สังเคราะห์	สีน้ำตาลเหลือง	เรียบ,ลายไม้
3.เพดาน	ยิปซั่มทึบาร์	สีขาว	เรียบ
4. โต๊ะกรอกเอกสาร	ไม้	สีขาว	เรียบ,มันวาว
5. เก้าอี้พนักคอย	หนังบุฟองน้ำ	สีส้ม	เรียบ
6. เคาน์เตอร์ฝาก-ถอน	ไม้,กระจก	สีน้ำเงิน,สีขาว,ใส	เรียบ,มันวาว
7. โต๊ะสินเชื่อ	ไม้	สีน้ำตาลเหลือง	เรียบ
8. ชั้นเอกสาร	อลูมิเนียม	สีฟ้า,ใส	เรียบ,มันวาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.4 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในธนาคารกรุงเทพ

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
1.พื้นที่บริการตู้กดเงินสด	50	1	5	2.92	.877
2.พื้นที่ภายใน โดยรวม	50	1	4	2.84	.766
3.พื้นที่กรอกเอกสาร	50	1	4	2.92	.804
4.พื้นที่พักคอย	50	2	5	3.20	.833
5.พื้นที่ให้บริการ	50	2	4	2.72	.607
6.พื้นที่บริการน้ำดื่ม	50	2	5	3.60	.833
7.พื้นที่บริการสื่อสิ่งพิมพ์	50	1	4	2.94	.682
8.พื้นที่บริการสินเชื่อ	50	1	4	2.72	.671
9.พื้นที่คิว	50	2	5	3.86	.926

1 = ดีมาก, 2 = ดี, 3 = พอใช้, 4 = ควรปรับปรุง, 5 = ควรปรับปรุงอย่างยิ่ง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างลูกค้า 50 คนพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความเห็นในด้านความพึงพอใจต่อการจัดพื้นที่ในส่วนบริการต่างๆว่า พอใช้ และมีบางส่วนที่ควรปรับปรุงเช่น พื้นที่บริการน้ำดื่ม พื้นที่คิว และพื้นที่พักคอย (ตาราง 5.3)






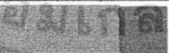


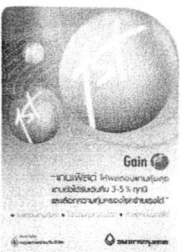



สรุปการวิเคราะห์ทางกายภาพธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)สาขาย่อยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์พื้นที่ในหลายๆส่วนยังคงไม่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า อีกทั้งยังไม่สามารถช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และพื้นที่บริการสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ เครื่องกดบัตรคิว เครื่องกดน้ำดื่ม และชั้นหนังสือ ไม่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึงและด้วยสีตัน การตกแต่งภายในดูเคร่งครึม เรียบง่าย ให้ความรู้สึกสงบและเยือกเย็นจนทำให้เกิดความเกร็ง ไม่รู้สึกผ่อนคลายเมื่อเข้ามาใช้บริการ วัสดุที่ใช้มีลักษณะเรียบดูไม่น่าสนใจและขาดชีวิตชีวา ซึ่งเป็นวัสดุสังเคราะห์ทั้งหมด การที่จะทำให้อุณหภูมิชีวิตชีวาขึ้นมาขึ้นนั้นอาจต้องเพิ่มการจัดวางกระถางต้นไม้เพิ่มความสดชื่นขึ้นบ้างเล็กน้อย แสงสว่างสีขาวที่มากเกินไปทำให้ความรู้สึกอบอุ่นขาดหายไปจากการตกแต่งภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบคู่แข่งของธนาคารกรุงเทพ

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบคู่แข่งเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ของคู่แข่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างคู่แข่งขององค์กร ได้ชัดเจนมากขึ้น และยังเป็นส่วนช่วยให้องค์กรสามารถที่จะเลือกสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนและยั่งยืนมากขึ้น ไปอีก ในการวิเคราะห์คู่แข่งของธนาคารกรุงเทพ อันได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงศรีอยุธยาจะนำเอาผลการวิเคราะห์ในบทที่ 4 ตั้งแต่ Positioning, ภาพลักษณ์, บรรยากาศการตลาด มาทำการเปรียบเทียบเพื่อทำความเข้าใจดูภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างในสายตาของลูกค้า

ตารางที่ 5.5 การเปรียบเทียบเพื่อวิเคราะห์คู่แข่ง

	ธนาคารกรุงเทพ	ธนาคารกสิกรไทย	ธนาคารไทยพาณิชย์	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
ตราองค์กร				
ทำเลที่ตั้ง	ย่านธุรกิจและย่านชุมชน ศูนย์การค้า สถานศึกษา	ย่านธุรกิจและย่านชุมชน ศูนย์การค้า สถานศึกษา	ย่านธุรกิจและย่านชุมชน ศูนย์การค้า สถานศึกษา	ย่านธุรกิจและย่านชุมชน ศูนย์การค้า สถานศึกษา
POSITIONING ³	เครื่องขีมิ คุ่มั่นคง	ความอุดมสมบูรณ์ ก้าวหน้า	สุขุม เปรียบด้วยคุณธรรม	ความรุ่งโรจน์คู่คั่งทองคำ
สโลแกน	เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน	บริการทุกระดับประทับใจ	ไปด้วยกัน ไปได้ไกล	ปีกแผ่นเป็นแก่นสาร บริการเป็นกันเอง
สีขององค์กร				
แผ่นพับ				

³ "POSITIONING MAGAZINE." [Online]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.positioningmag.com> . 2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญญาตเห็นาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.5 (ต่อ)

	ธนาคารกรุงเทพ	ธนาคารกสิกรไทย	ธนาคารไทยพาณิชย์	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
<p>บรรยากาศการตกแต่ง</p>	      	      	      	      

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์สิ่งที่สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ เช่น ตราสัญลักษณ์, สโลแกน, Positioning, การตกแต่ง ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของกลุ่มธนาคารกรุงเทพ ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงศรีอยุธยา สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่าภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพนั้นยังคงเน้นความสุขุม เครื่องขีรึม ทุกอย่างแบบระเบียบแบบแผน ไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่ สัญลักษณ์ที่ดูเรียบง่ายสีสันไม่ฉูดฉาด แต่ยังคงเพิ่มความทันสมัยโดยการใช้สีคู่ตรงข้ามมาเบรกให้ความเคร่งขีรึมนั้นดูสนุกสนานขึ้น การตกแต่งที่เป็นระเบียบมากจนทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอาจเกิดความเกร็ง จนไม่กล้าที่จะสอบถามข้อมูลอื่นๆ นอกเหนือจากการมาใช้บริการฝาก-ถอนชั้นวางเอกสารและทีวี อยู่ไกลเกินกว่าที่ลูกค้าจะเดินไปให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งแตกต่างกับธนาคารกสิกรไทย ที่ในบริเวณพักคอยนั้นมีทั้งบริการตู้กดน้ำดื่ม และทีวีเพื่อให้ลูกค้าได้ผ่อนคลาย รู้สึกเป็นกันเองเมื่อเข้ามาใช้บริการแต่ก็ยังคงความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะดวกไว้เป็นอย่างดี ส่วนธนาคารไทยพาณิชย์นั้นไม่ได้ใช้ระบบเครื่องกดบัตรคิวใครมาถึงก็ต้องต่อแถวเพื่อรอใช้บริการ ทำให้ลูกค้านั้นมีความสัมพันธ์กับพนักงานมากขึ้น ดูสนุกสนานมีการเคลื่อนไหวภายในธนาคารตลอดเวลา แต่สำหรับธนาคารกรุงศรีอยุธยาซึ่งเน้นในเรื่องของบริการให้สินเชื่อบ้างๆ มากกว่า งานบริการด้านอื่นๆ ทำให้ธนาคารกรุงศรีอยุธยาขาดความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มาใช้บริการฝาก-ถอน

เพราะฉะนั้นธนาคารกรุงเทพควรปรับปรุงในเรื่องการให้บริการที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อเข้ามาใช้บริการ ดังเช่นธนาคารกสิกรไทยที่ให้บริการเป็นอย่างดีดูแลเอาใจใส่ในงานบริการทุกๆด้านตั้งแต่เดินเข้ามา จึงทำให้งานบริการของธนาคารกสิกรไทยนั้น เข้าถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดี และช่วยส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้อีกด้วย ลูกค้ากับการบริการนั้นถือเป็นสิ่งที่สำคัญ ไม่เพียงแต่ให้ความรู้สึกเชื่อมั่นในตัวธนาคารเพียงอย่างเดียว ปัญหา และแนวทางการแก้ปัญหาที่มีดังนี้(ตารางที่ 5.5)

ตารางที่ 5.6 แสดงปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหา

ปัญหา	แนวทางการแก้ไขปัญหา
1. ความสัมพันธ์ในการใช้พื้นที่	จัดให้พื้นที่ที่มีความสัมพันธ์กัน เพื่อให้เกิดการใช้บริการที่คล่องตัว
2. รูปแบบ วัสดุ เฟอร์นิเจอร์ การตกแต่งภายใน สาขาก่อนปรับปรุง และ สาขาปรับปรุงใหม่	สร้างต้นแบบในการออกแบบตกแต่ง สถาปัตยกรรมภายในให้มีเอกลักษณ์เพื่อนำไปใช้กับทุกสาขาของธนาคารให้มีทิศทางไปในทางเดียวกัน
3. การรับรู้เกี่ยวกับสีที่แสดงถึงเอกลักษณ์ธนาคาร	ใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์ของธนาคารให้มากที่สุด เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ
4. การแบ่งพื้นที่ธนาคารอัตโนมัติ	กำหนดจำนวนเครื่องของธนาคารระบบอัตโนมัติให้ชัดเจนและปรับปรุงให้สามารถมองเห็นได้ง่ายในระยะไกล
5. บรรยากาศภายใน	สร้างบรรยากาศภายในห้องรู้สึกผ่อนคลาย และเพิ่มบริการเสริมต่างๆ ระวังที่ผู้ใช้บริการรอคอย
6. การเอาใจใส่ในงานบริการ	ฝึกอบรมการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.4 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า

จากการสำรวจแบบสอบถามได้แบ่งกลุ่มลูกค้าตามฐานของอายุและฐานของเงินเดือนโดยสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน(N=50) แบ่งออกเป็นดังนี้

1.แบ่งตามช่วงอายุ

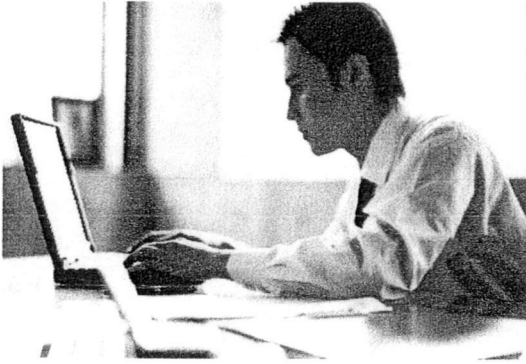
อายุต่ำกว่า 20 ปี	ร้อยละ 6%
อายุ 20 - 25 ปี	ร้อยละ 20%
อายุ 26 – 30 ปี	ร้อยละ 16%
อายุ 31 – 35 ปี	ร้อยละ 20%
อายุ 36 – 40 ปี	ร้อยละ 16%
อายุ 41 – 45 ปี	ร้อยละ 8%
อายุ 46 – 50 ปี	ร้อยละ 6%
อายุ 51 – 55 ปี	ร้อยละ 4%
อายุ 56 – 60 ปี	ร้อยละ 4%

2.แบ่งตามรายได้ของเงินเดือน

น้อยกว่า 10,000 บาท	ร้อยละ 14%
10,001 – 20,000 บาท	ร้อยละ 48%
20,001 – 30,000 บาท	ร้อยละ 26%
30,001 – 40,000 บาท	ร้อยละ 10%
40,001 – 50,000 บาท	ร้อยละ 2%

เพราะฉะนั้นจากการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าจากแบบสอบถามจะพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 20 – 25 ปี และ 31 – 35 ปี ลูกค้ากลุ่มแรกเป็นกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษาและมีรายได้จากการทำงาน ส่วนลูกค้าในกลุ่มที่ 2 นั้นเป็นลูกค้าที่อยู่ในวัยทำงาน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ที่ต้องการเก็บเงินเพื่อสร้างอนาคตให้กับชีวิตแต่ก็ยังไม่ถือว่าเป็นคนสูงอายุ หรือที่เรียกกันว่าวัยกลางคน ที่มีรายได้คงที่ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท ในแต่ละเดือนลูกค้ากลุ่มนี้จะเข้ามาใช้บริการกับทางธนาคารอย่างน้อย 1 – 2 ครั้งต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.22 ตัวอย่างกลุ่มลูกค้า



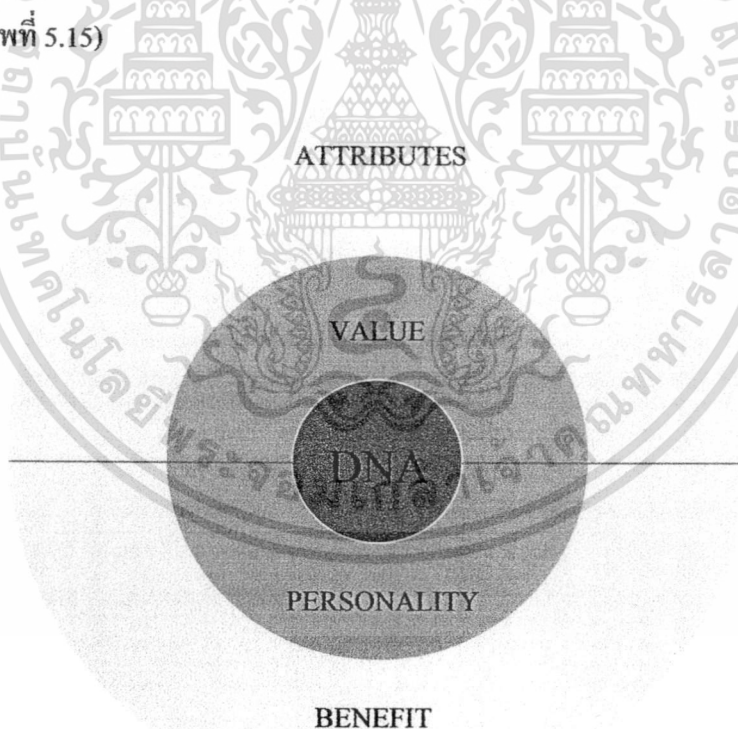
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.5 การวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมการให้บริการสาขาย่อยธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมการให้บริการสาขาย่อยธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์ในส่วนต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดแยกแยะและเชื่อมโยงข้อมูลที่สามารถนำมาทำการวิเคราะห์เพื่อหา Brand DNA, Main Keyword, Supporting Keyword, Theme การออกแบบ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ เมื่อได้สิ่งเหล่านี้มาก็จะทำการออกแบบโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ และนำแบบที่ได้พัฒนาขึ้นมาในครั้งแรกไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างลูกค้าจำนวน 100 คน เพื่อเป็นการทดลองการออกแบบว่าออกมาตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือไม่ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และพัฒนาแบบอีกครั้งจึงจะได้บทสรุปของการออกแบบตกแต่งภายในเพื่อส่งเสริมการให้บริการสาขาย่อยของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)

5.1.5.1 การวิเคราะห์เพื่อหา Brand DNA

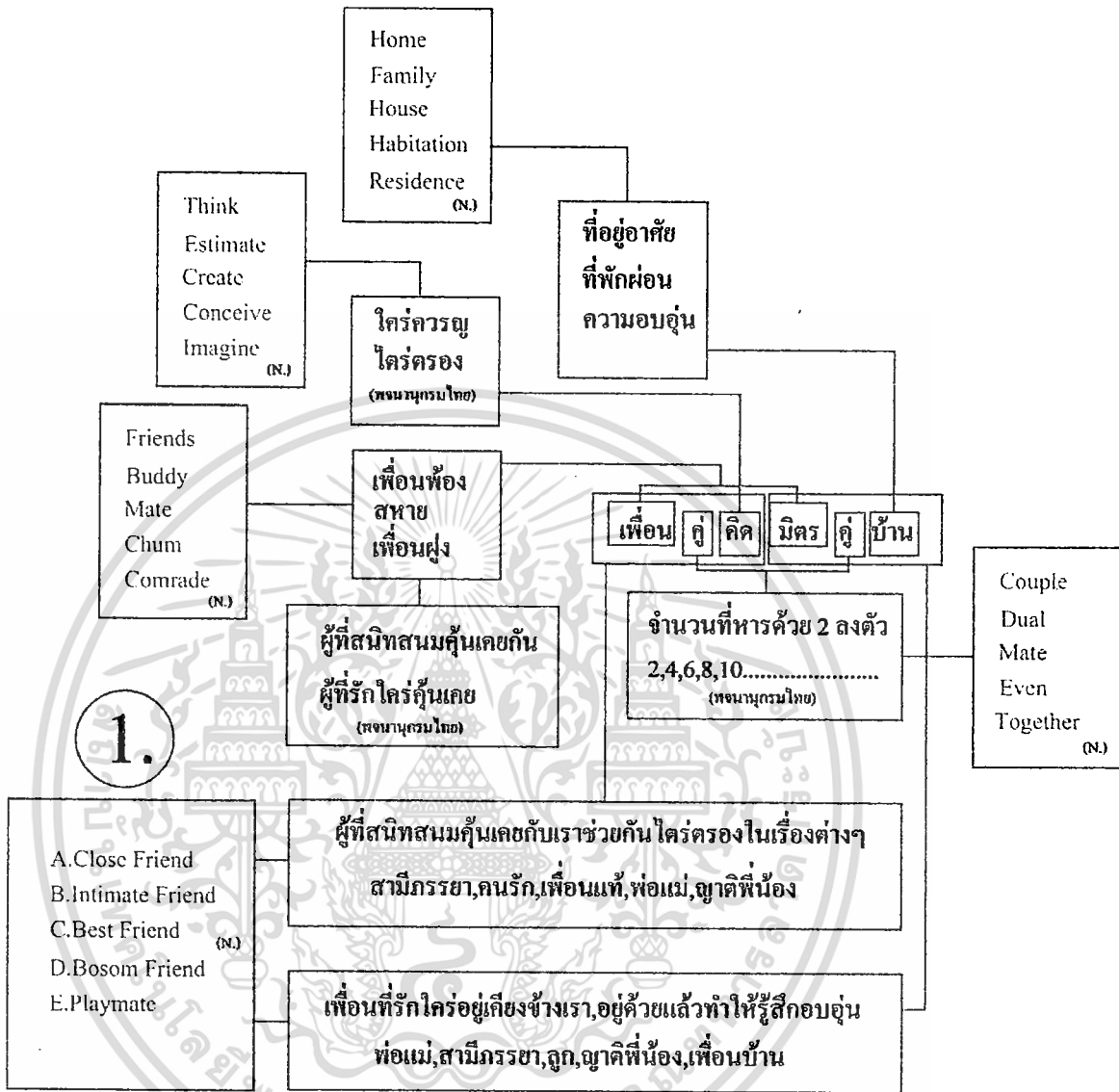
หลักการวิเคราะห์ Brand DNA เริ่มต้นจากนำสิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์ Policy , Competitor , Customer มาทำการเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมดและวิเคราะห์ให้อยู่ในขอบเขตของการวิเคราะห์หา Brand DNA (ภาพที่ 5.15)



ภาพที่ 5.23 ขอบเขตการหา Brand DNA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.5.2 การวิเคราะห์เพื่อหา Brand DNA ชั้นที่ 1

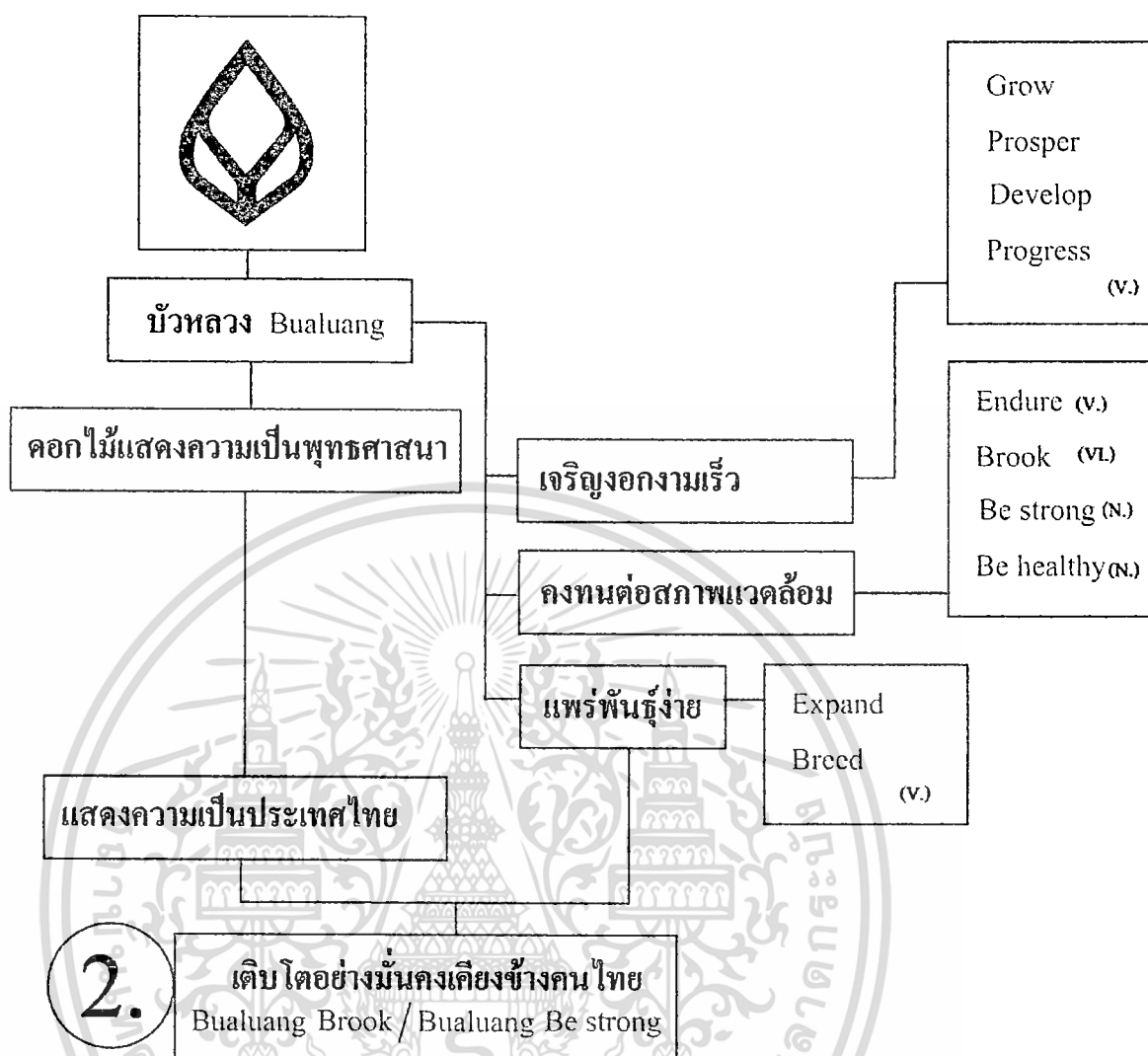


ภาพที่ 5.24 การวิเคราะห์สโลแกน

ผลจากการแยกแยะสโลแกน “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” ทำให้เกิดทางเลือก A-E เพื่อนำไปวิเคราะห์เชื่อมโยงกับการวิเคราะห์ ตราสัญลักษณ์ ชื่อ สี ดังนี้

- A. Close Friend, B. Intimate Friend, C. Best Friend, D. Bosom Friend, E. Playmate,

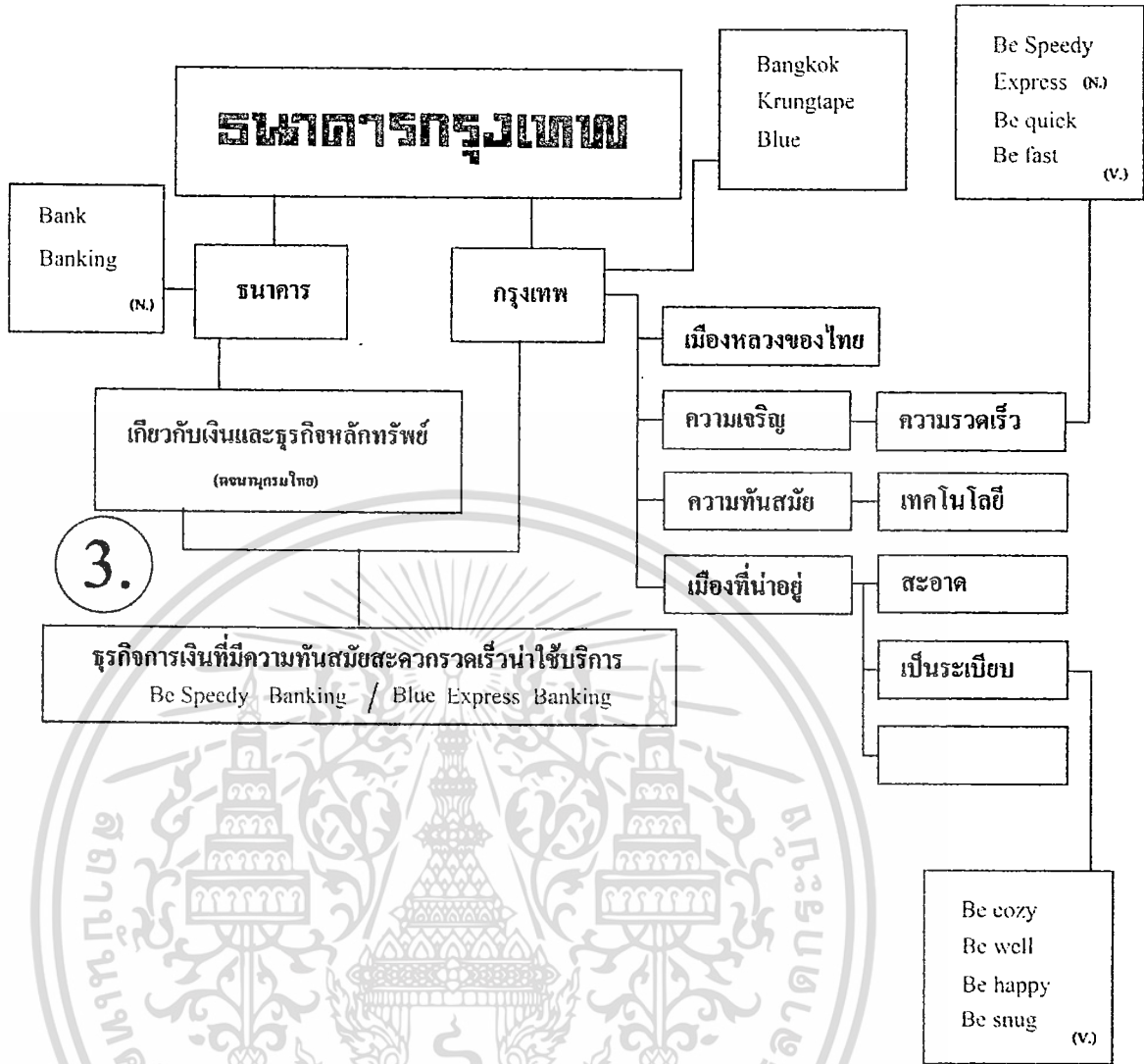
โดยมีความหมายว่า “เพื่อนสนิท, เพื่อนซี้, เพื่อนแท้ ๆ ดังภาพที่ 5.16



ภาพที่ 5.25 การวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์

ผลที่ได้จากวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ ได้แก่ **Bualuang Brook** และ **Bualuang Be strong**
 ความหมายคือ “เติบโตอย่างมั่นคงแข็งแรงของคนไทย”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.26 การวิเคราะห์ชื่อธนาคาร

ผลที่ได้จากวิเคราะห์ชื่อ ธนาคารกรุงเทพ ได้แก่ **Be speedy Banking** และ

Blue Express Banking ความหมายคือ “ธุรกิจการเงินที่มีความทันสมัยสะดวกรวดเร็วมาใช้บริการ”

ผลที่ได้ทั้งหมดจากการวิเคราะห์ สโลแกน ตราสัญลักษณ์ ชื่อ และสี จะถูกนำไปวิเคราะห์
ต่อในขั้นที่ 2 เพื่อนำไปสู่การหา Keyword ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.5.2 การวิเคราะห์เพื่อค้นหาความหมายของ Key Word

จากขั้นตอนการวิเคราะห์เพื่อหา Key Word หลัก และ Key Word รองจาก ชื่อ สโลแกน ตราสัญลักษณ์ และสีของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สรุปผลได้ดังนี้

1. Best friend go together (เพื่อนที่สนิทสนมเติบโตมาด้วยกัน)
2. Blue dual banking (ธุรกิจการเงินที่มีความทันสมัยเติบโตเคียงข้างคนไทย)
3. Intimate banking (ธุรกิจการเงินที่เปรียบเหมือนเพื่อนที่รักใคร่ไว้วางใจอยู่เคียงข้างเรา)
4. Bualuang brook (ธุรกิจการเงินที่มีความมั่นคงเติบโตเคียงข้างคนไทย)

จากนั้นนำ Key Word ที่ได้ไปทำการสำรวจโดยการสร้างแบบสอบถาม สอบถามความพึงพอใจในแต่ละ Key Word และคำนวณเพื่อหาค่าเฉลี่ยทางสถิติดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.7 แสดงความถี่ความพึงพอใจใน Keyword (n = 100)

	N	Frequency	Percent (%)
1. Best friend go together	22	22	22.0%
2. Blue dual banking	23	23	23.0%
3. Intimate banking	15	15	15.0%
4. Bualuang brook	40	40	40.0%

จากการสำรวจผลสรุป Key Word หลัก และ Key word รอง คือ

Main Key Word คือ **Bualuang brook** (ธุรกิจการเงินที่มีความมั่นคงเติบโตเคียงข้างคนไทย)

Support Key Word คือ **Blue dual banking** (ธุรกิจการเงินที่มีความทันสมัยเติบโตเคียงข้างคนไทย)จากการสอบถามโดยมี Key Visual ให้เลือก 6 ภาพผลสรุปที่ได้ Key Visual คือ



ร้อยละ 23%

Keyword และ Key Visual ที่ได้จะถูกนำไปเป็น Concept และ Theme ในการออกแบบเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.5.3 การวิเคราะห์เพื่อหาความพึงพอใจต่อ พื้นที่ สี วัสดุ และรูปแบบเฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 5.8 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในพื้นที่ให้บริการภายในธนาคารกรุงเทพ (n = 100)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
1.ท่านพึงพอใจในความกว้างของพื้นที่โดยรวมที่มากเพียงใด	100	2	5	<u>3.64</u>	.718
2.ท่านพึงพอใจในความสูงของพื้นที่โดยรวมที่มากเพียงใด	100	2	5	<u>3.48</u>	.689
3.ท่านพึงพอใจในความกว้างพื้นที่บริการตู้กดเงินสดมากเพียงใด	100	1	5	<u>3.51</u>	.810
4.ท่านพึงพอใจในความสูงพื้นที่บริการตู้กดเงินสดมากเพียงใด	100	1	5	<u>3.44</u>	.845
5.ท่านพึงพอใจในความกว้างพื้นที่กรอกเอกสารมากเพียงใด	100	1	5	<u>2.78</u>	.811
6.ท่านพึงพอใจในความสูงพื้นที่กรอกเอกสารมากเพียงใด	100	1	5	<u>2.69</u>	.775
7.ท่านพึงพอใจในความกว้างพื้นที่พักคอยมากเพียงใด	100	1	5	<u>2.79</u>	.856
8.ท่านพึงพอใจในความสูงพื้นที่พักคอยมากเพียงใด	100	1	5	<u>2.86</u>	.841
9.ท่านพึงพอใจในความกว้างพื้นที่ให้บริการฝาก-ถอนมากเพียงใด	100	1	5	<u>2.95</u>	.989
10.ท่านพึงพอใจในความสูงพื้นที่ให้บริการฝาก-ถอนมากเพียงใด	100	1	5	<u>3.00</u>	.964
11.ท่านพึงพอใจในความกว้างพื้นที่บริการน้ำดื่มมากเพียงใด	100	1	5	<u>2.17</u>	1.006
12.ท่านพึงพอใจในความสูงพื้นที่บริการน้ำดื่มมากเพียงใด	100	1	5	<u>2.13</u>	1.002
13.ท่านพึงพอใจในความกว้างพื้นที่บริการสิ่งพิมพ์มากเพียงใด	100	1	4	<u>1.92</u>	.971

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.8 (ต่อ)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
14.ท่านพึงพอใจในความสูงพื้นที่บริการสื่อสิ่งพิมพ์มากเพียงใด	100	1	4	<u>1.98</u>	.932
15.ท่านพึงพอใจในความกว้างพื้นที่สำหรับสินค้ามากเพียงใด	100	1	5	<u>2.90</u>	.927
16.ท่านพึงพอใจในความสูงพื้นที่สำหรับสินค้ามากเพียงใด	100	1	5	<u>3.16</u>	.801
17.ท่านพึงพอใจในความกว้างพื้นที่ส่วนรอคิวมากเพียงใด	100	1	5	<u>3.00</u>	.888
18.ท่านพึงพอใจในความสูงพื้นที่ส่วนรอคิวมากเพียงใด	100	1	5	<u>2.87</u>	.950

ตารางที่ 5.9 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้สีพื้นที่ให้บริการภายในธนาคารกรุงเทพ
(n = 100)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
1.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนป้ายสัญลักษณ์มากเพียงใด	100	2	5	<u>3.55</u>	.716
2.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนผนังมากเพียงใด	100	1	5	<u>3.05</u>	.821
3.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนพื้นมากเพียงใด	100	1	5	<u>2.81</u>	.929
4.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนฝ้าเพดานมากเพียงใด	100	1	5	<u>2.64</u>	.894
5.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนเก้าอี้พักคอยมากเพียงใด	100	1	5	<u>3.02</u>	.841
6.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนเคาน์เตอร์กรอกเอกสารมากเพียงใด	100	1	5	<u>2.76</u>	.830

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.9 (ต่อ)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
7.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบน เคาน์เตอร์ฝาก-ถอนมากเพียงใด	100	1	5	<u>3.02</u>	.864
8.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนผนัง หลังเคาน์เตอร์ฝาก-ถอนมากเพียงใด	100	1	5	<u>3.25</u>	.845
9.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบริเวณตู้กด เงินสดมากเพียงใด	100	2	5	<u>3.72</u>	.740
10.ท่านพึงพอใจในการใช้สีน้ำเงินมาก เพียงใด	100	1	5	<u>4.21</u>	.977
11.ท่านพึงพอใจในการใช้สีส้มมาก เพียงใด	100	1	5	<u>3.81</u>	1.161
12.ท่านพึงพอใจในการใช้สีขาวมาก เพียงใด	100	1	5	<u>4.06</u>	1.062

ตารางที่ 5.10 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้วัสดุพื้นที่ให้บริการภายในธนาคารกรุงเทพ

(n = 100)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
1.ท่านพึงพอใจในการใช้วัสดุกระจก มากเพียงใด	100	2	5	<u>3.95</u>	.730
2.ท่านพึงพอใจในการใช้วัสดุไม้มาก เพียงใด	100	1	5	<u>3.89</u>	.827
3.ท่านพึงพอใจในการใช้วัสดุบุผนัง มากเพียงใด	100	1	5	<u>3.18</u>	.947
4.ท่านพึงพอใจในการใช้วัสดุบุฝ้า เพดานมากเพียงใด	100	1	5	<u>3.06</u>	.886
5.ท่านพึงพอใจในการใช้วัสดุ ธรรมชาติมากเพียงใด	100	1	5	<u>4.03</u>	1.123
6.ท่านพึงพอใจในการใช้วัสดุ สังเคราะห์มากเพียงใด	100	1	5	<u>3.99</u>	1.243

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความพึงพอใจ

1 หมายถึงระดับพึงพอใจน้อย

4 หมายถึงระดับพึงพอใจค่อนข้างมาก

2 หมายถึงระดับพึงพอใจค่อนข้างน้อย

5 หมายถึงระดับพึงพอใจมาก

3 หมายถึงระดับพึงพอใจปานกลาง

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) 100 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจค่อนข้างมากในความกว้างของพื้นที่โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 พึงพอใจค่อนข้างมากในความกว้างของตู้กดเงินสดค่าเฉลี่ยที่ 3.51 พึงพอใจค่อนข้างมากในการใช้สีป้ายสัญลักษณ์ และบริเวณตู้กดเงินสด 3.55 และ3.72 ตามลำดับสีที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจค่อนข้างมากได้แก่สีน้ำเงิน สีขาว สีส้ม ตามลำดับ สุดท้ายกลุ่มประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจค่อนข้างมากในการใช้วัสดุกระจก ไม้ วัสดุธรรมชาติ และวัสดุสังเคราะห์(ตารางที่ 5.6 – 5.8)

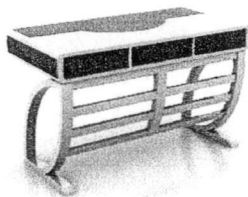
ความพึงพอใจในรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งภายในพื้นที่ส่วนให้บริการธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)

39%



ร้อยละ

39%



ร้อยละ

38%

ร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

บทสรุปและผลงานการออกแบบ

6.1 สรุป Main Keyword และ Support Keyword ในการออกแบบ

Main Keyword หรือ คีย์เวิร์ด หลัก คือ Bualuang Brook หมายความว่า ธุรกิจการเงินที่มีความมั่นคงเติบโตเคียงข้างคนไทย

Bualuang
Brook

หรือบัวหลวง นั้น ได้จากการวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ ของธนาคารกรุงเทพ

หมายถึงความมั่นคงแข็งแกร่ง



Support Keyword หรือ คีย์เวิร์ด รอง คือ Blue Dual Banking หมายความว่า ธุรกิจการเงินที่มีความทันสมัยเติบโตเคียงข้างคนไทย

Blue
Dual
Banking

คือสีฟ้า เป็นสีที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ

หมายถึง สิ่งที่เป็นคู่กัน ได้จากการวิเคราะห์สโลแกน หรือคำนิยามของธนาคารกรุงเทพที่ว่า “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน”

คือธุรกิจการเงิน มีการให้บริการต่างๆ เช่น ฝาก-ถอน สินเชื่อ เป็นต้น

ฉะนั้นแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมการให้บริการสาขาย่อย ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) จึงต้องแสดงออกถึงความมั่นคง โดยการใช้ระนาบ พื้น ผนัง และ เพดาน แบบเรียบง่ายใช้เส้นที่แสดงถึงความมั่นคง จึงใช้ Main Keyword เป็นแนวความคิดในการออกแบบ และใช้ Support Keyword เป็น Theme ในการออกแบบส่งเสริมให้ Main Keyword หรือแนวความคิดนั้นชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพให้ดูมีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น สี สัน และรูปแบบของการตกแต่ง ก็ต้องดูทันสมัย เมื่อรวมกับงานบริการที่สะดวกรวดเร็ว ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้อย่างคล่องตัว จะทำให้ธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารชั้นนำของเมืองไทยต่อไป

6.2 องค์ประกอบในการใช้สีในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในธนาคารกรุงเทพ

การเลือกใช้สี สีที่เป็นเอกลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) นั่นคือสีน้ำเงินเข้ม และสีส้มที่เป็นสีคู่ตรงข้าม ส่วนสีขาวนั้นถือเป็นสีกลางที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการตกแต่ง สีขาวนั้นก็ยังเป็นสีหนึ่งที่อยู่ในตราสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) เมื่อการใช้นั้นเกี่ยวข้องกับ Theme ในการออกแบบ Blue Dual Banking สีน้ำเงินจึงถูกเลือกใช้ในหลาย Shade เพื่อให้เกิดเป็นคู่สีเข้ม และสีอ่อน จากการออกแบบการแบ่งเปอร์เซ็นต์สีจึงแบ่งได้ดังรูปต่อไปนี้



ภาพที่ 6.1 การเลือกใช้สีในการออกแบบ

6.3 องค์ประกอบในการใช้วัสดุในการตกแต่งสถาปัตยกรรมภายในธนาคารกรุงเทพ

จากการทำสำรวจ โดยให้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ให้บริการ และกลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ใช้บริการ ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้วัสดุในการตกแต่งค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Mean) ที่ได้คือ การใช้วัสดุกระจก ที่มีความมันวาว 3.95 สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการความทันสมัย รวมกับ ความต้องการที่จะใช้วัสดุสังเคราะห์ในการตกแต่ง 3.99 แต่อย่างไรก็ตามความต้องการที่จะใช้วัสดุธรรมชาติ และวัสดุไม้ก็ยังคงมีความต้องการที่ใกล้เคียงกันผู้วิจัยจึงเลือกใช้วัสดุทั้งหมดเหล่านี้ทำการออกแบบภายในพื้นที่ส่วนให้บริการธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)ให้เหมาะสมกับ แนวความคิด และ บรรยากาศของธนาคาร

6.4 องค์ประกอบในการเลือกรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์เพื่อใช้ในการออกแบบ

สถาปัตยกรรมภายในธนาคาร

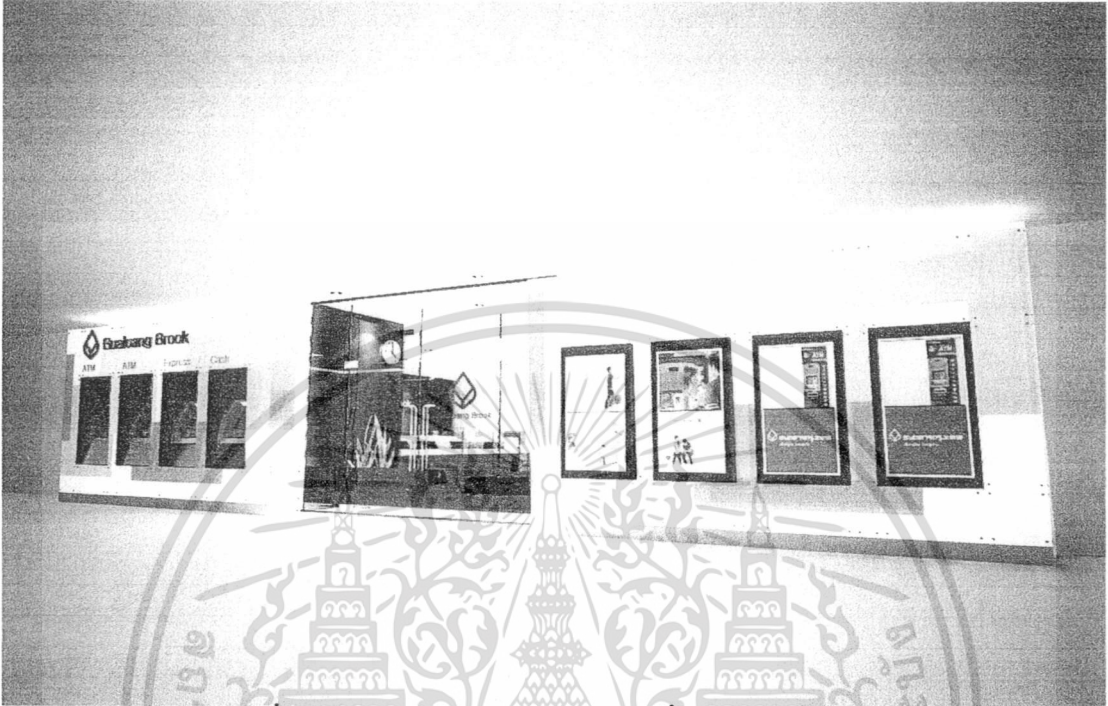
รูปแบบการเลือกเฟอร์นิเจอร์นั้นเกิดจากพฤติกรรมการใช้บริการของผู้มาใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้จะต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ และเหมาะสมกับรูปแบบการตกแต่ง ที่ต้องการให้ดูมีความมั่นคง เรียบง่าย และเป็นกันเอง ให้ความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อเข้ามาใช้บริการ ผู้วิจัยจึงทำการคัดเลือกเฟอร์นิเจอร์ส่วนหนึ่งเพื่อทำการสอบถามความพึงพอใจและความต้องการของผู้มาใช้บริการ จากนั้นจึงนำมาตีความและทำการออกแบบต่อไป รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ได้ทำการเลือกมีดังนี้



ภาพที่ 6.2 รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.5 ผลงานการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในพื้นที่ส่วนให้บริการธนาคารกรุงเทพ



ภาพที่ 6.3 ผลงานการออกแบบบริเวณเครื่องกดเงินอัตโนมัติ



ภาพที่ 6.4 ผลงานการออกแบบพื้นที่ที่รอเอกสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.5 ผลงานการออกแบบพื้นที่โถงทางเข้าและพื้นที่พักผ่อน



ภาพที่ 6.6 ผลงานการออกแบบพื้นที่ส่วนพักผ่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

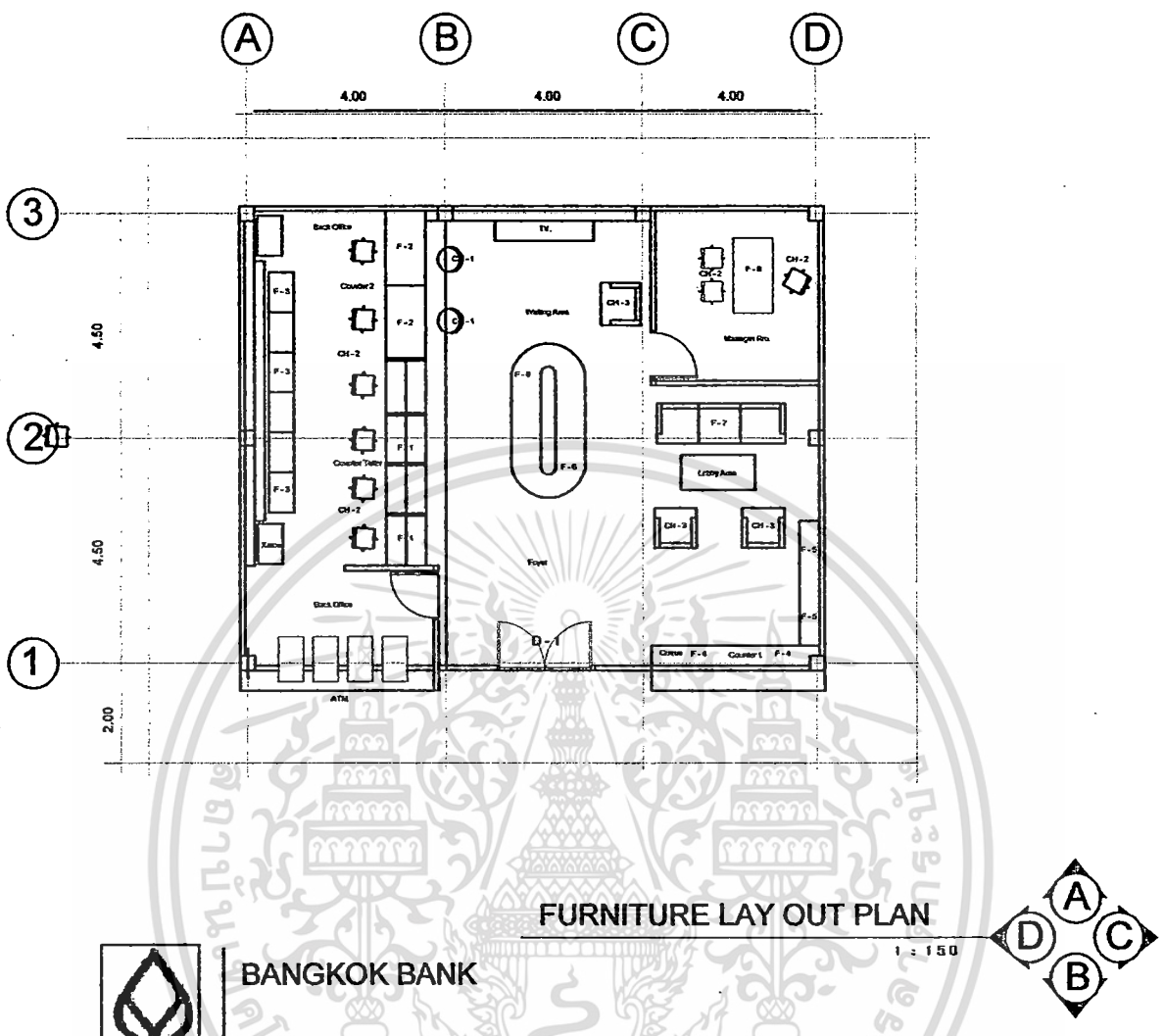


ภาพที่ 6.7 ผลงานการออกแบบพื้นที่ห้องผู้จัดการ และพื้นที่พักผ่อน



ภาพที่ 6.8 ผลงานการออกแบบเมื่อเทียบกับสัดส่วนของผู้มาใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

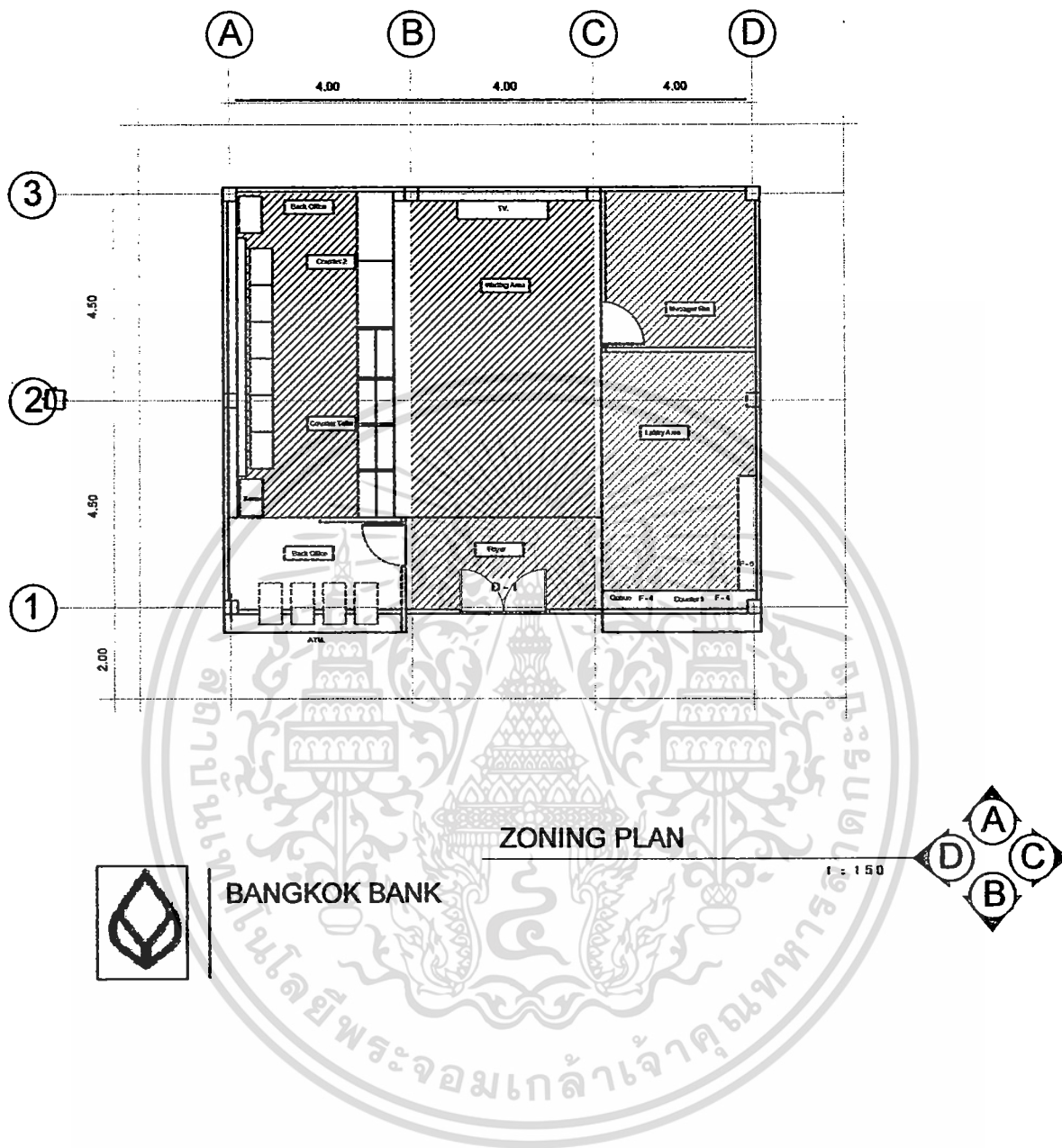


LEGEND		
CODE NO.	DESCRIPTION	REMARK
CH - 1		เก้าอี้พนักพิง
CH - 2		เก้าอี้ติดเคาน์เตอร์
CH - 3		เก้าอี้รอทำ

LEGEND		
CODE NO.	DESCRIPTION	REMARK
F - 1		โต๊ะบริการฝาก-ถอน
F - 2		โต๊ะบริการเปิดบัญชี
F - 3		ตู้รับฝาก
F - 4		โต๊ะบริการลูกค้า บัตรเครดิต
F - 5		โต๊ะบริการลูกค้า โฉนดที่ดิน
F - 6		โต๊ะบริการลูกค้า
F - 7		ตู้รับฝากเงิน
F - 8		โต๊ะบริการลูกค้า

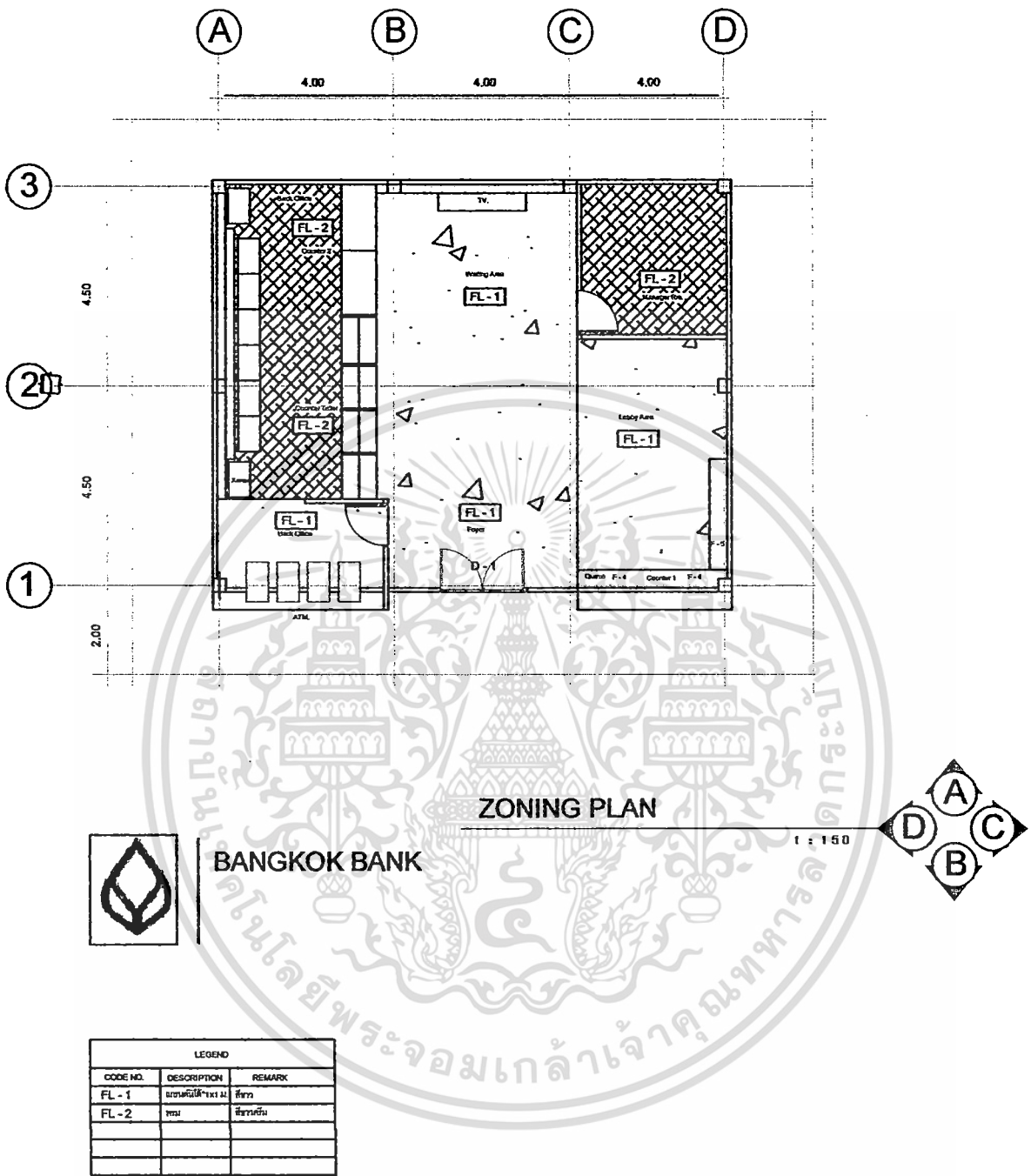
ภาพที่ 6.9 แผนผังเฟอร์นิเจอร์ธนาคารกรุงเทพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



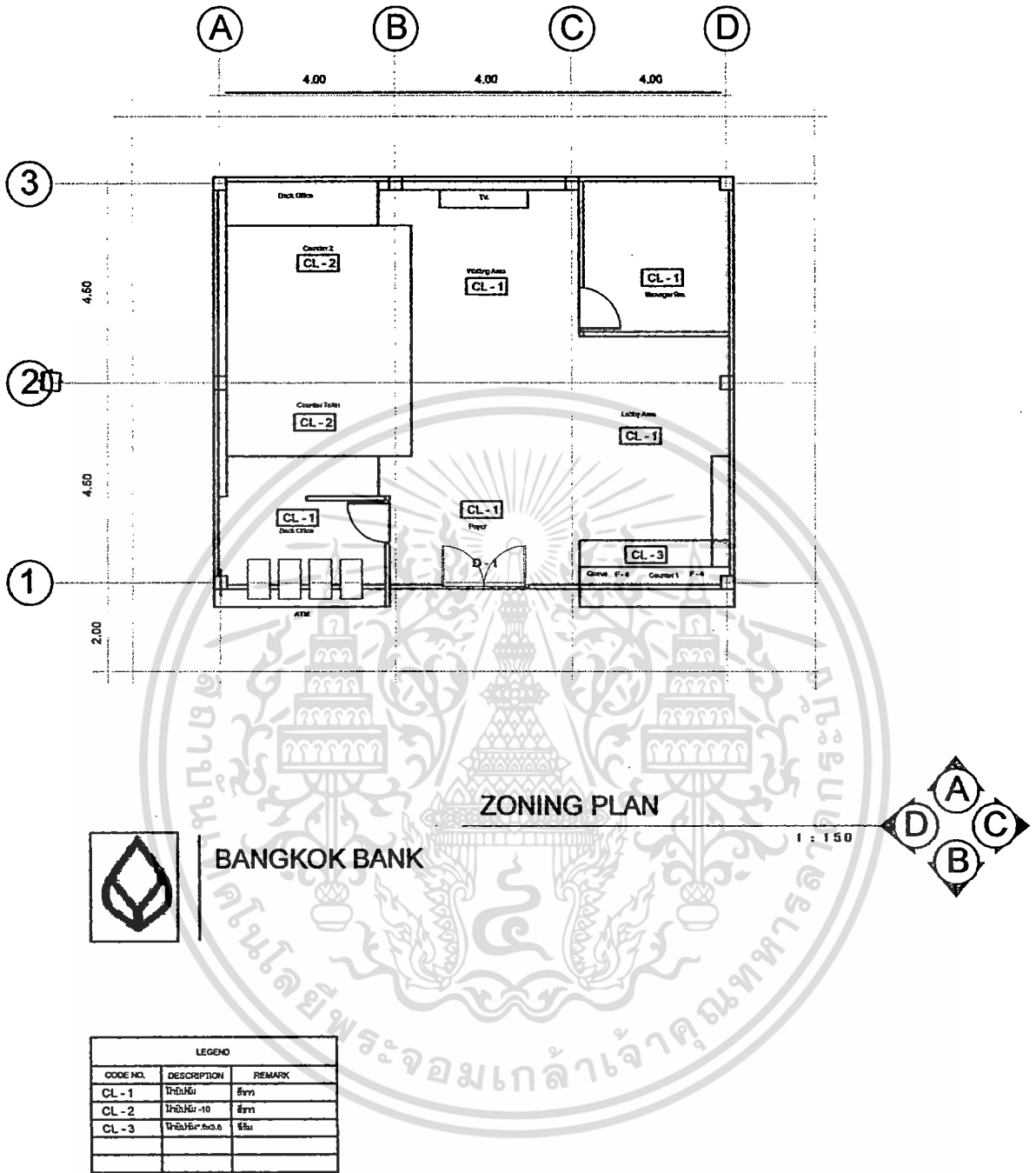
ภาพที่ 6.10 แผนผังการแบ่งพื้นที่ใช้สอยธนาคารกรุงเทพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



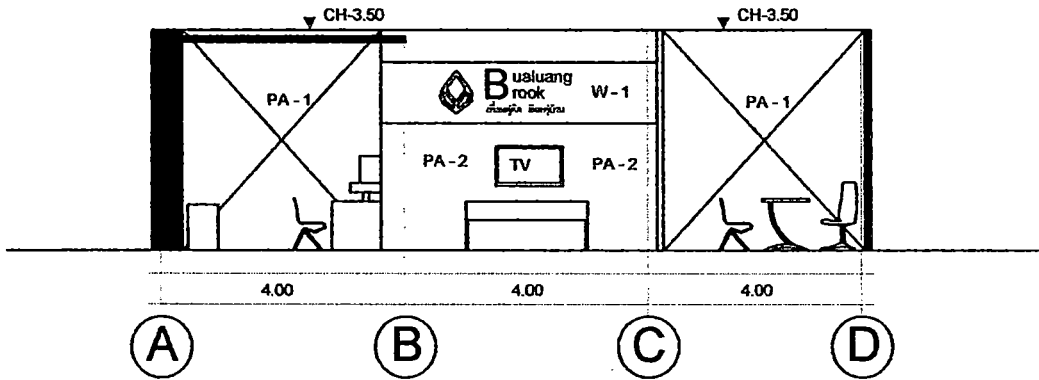
ภาพที่ 6.11 แผนผังพื้นที่ธนาคารกรุงเทพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.12 แผนผังเขตงานธนาคารกรุงเทพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

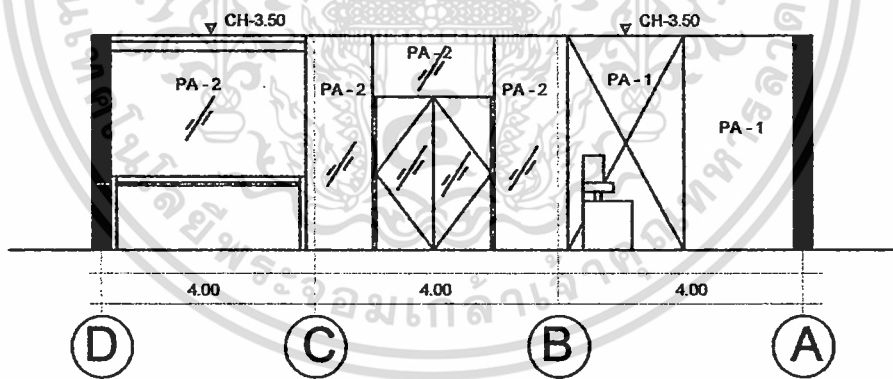


(A) ELEVATION
1 : 100



BANGKOK BANK
DESIGN GUIDELINE FOR RETIAL BRANCHES

LEGEND		
CODE NO.	DESCRIPTION	REMARK
PA - 1	ฉันทันกระจก	งานเขียนสีขาว
PA - 2	กระจกใส	
W - 1	กระจกใส	Hi-Gloss สีน้ำเงิน



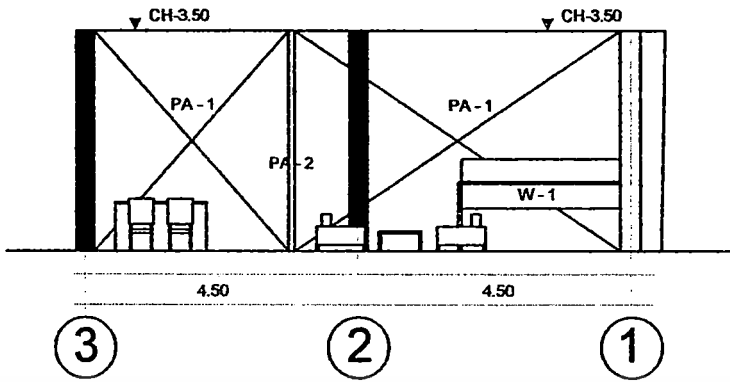
(B) ELEVATION
1 : 100



BANGKOK BANK
DESIGN GUIDELINE FOR RETIAL BRANCHES

LEGEND		
CODE NO.	DESCRIPTION	REMARK
PA - 1	ฉันทันกระจก	งานเขียนสีขาว
PA - 2	กระจกใส	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภาพที่ 6.13 รูปด้านธนาคารกรุงเทพ เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

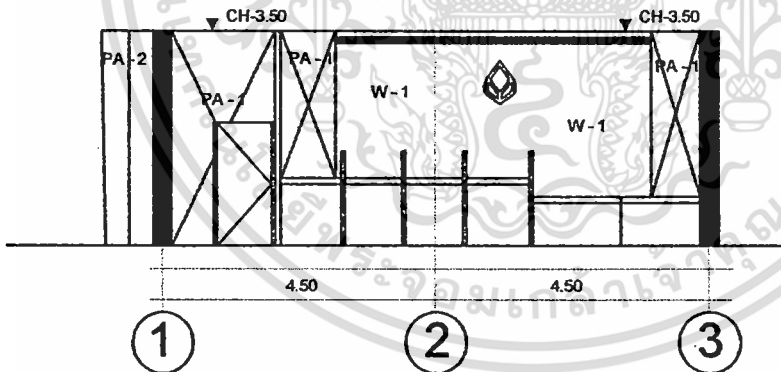


LEGEND		
CODE NO.	DESCRIPTION	REMARK
PA - 1	อินทรีย์รูป	งานเขียนสีขาว
PA - 2	กระจกใส	
W - 1	กระจกใส	Hi - Gross สีน้ำเงิน

C ELEVATION
1 : 100



BANGKOK BANK
DESIGN GUIDELINE FOR RETAIL BRANCHES



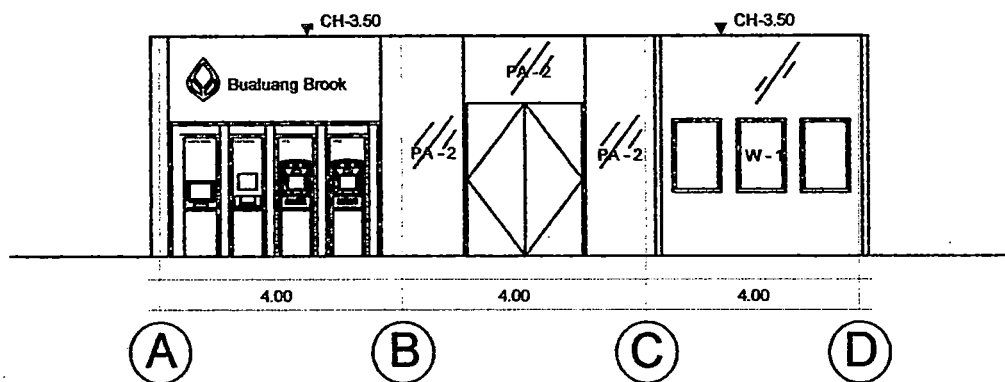
LEGEND		
CODE NO.	DESCRIPTION	REMARK
PA - 1	อินทรีย์รูป	งานเขียนสีขาว
PA - 2	กระจกใส	
W - 1	กระจกใส	Hi - Gross สีน้ำเงิน

D ELEVATION
1 : 100



BANGKOK BANK
DESIGN GUIDELINE FOR RETAIL BRANCHES

เอกสารนี้เป็นเอกสารภาพที่ 6.14 รูปด้านหน้าอาคารกรุงเทพฯ ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



FRONT ELEVATION

1 : 100



BANGKOK BANK
DESIGN GUIDELINE FOR RETAIL BRANCHES

LEGEND		
CODE NO.	DESCRIPTION	REMARK
PA - 1	กระจกใส	
W - 1	MDF	ไม้ทาสี
W - 2	กระจกใส	HI - Glass



ภาพที่ 6.15 รูปด้านธนาคารกรุงเทพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.6 บทสรุปความพึงพอใจต่องานออกแบบ และข้อเสนอแนะ

จากการสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามเพื่อถามความพึงพอใจต่อผลงานการออกแบบสาขา
ย้อยธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) ผลสำรวจข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

อายุ	20 – 25	ร้อยละ	20 %
	26 – 30	ร้อยละ	20 %
	31 – 35	ร้อยละ	20 %
เพศ	ชาย	ร้อยละ	50 %
	หญิง	ร้อยละ	50 %
อาชีพ	ข้าราชการ	ร้อยละ	32 %
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,001 – 20,000 บาท	ร้อยละ	62 %

ตารางที่ 6.1 แสดงความถี่ความพึงพอใจในพื้นที่ของผลงานการออกแบบ

(n = 50)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
1.ท่านพึงพอใจในความกว้างของพื้นที่โดยรวมที่มากเพียงใด	50	2	5	<u>3.94</u>	.682
2.ท่านพึงพอใจในความสูงของพื้นที่โดยรวมที่มากเพียงใด	50	2	5	<u>3.58</u>	.642
3.ท่านพึงพอใจในความกว้างพื้นที่บริการตู้กดเงินสดมากเพียงใด	50	3	5	<u>4.26</u>	.633
4.ท่านพึงพอใจในความสูงพื้นที่บริการตู้กดเงินสดมากเพียงใด	50	2	5	<u>4.18</u>	.720
5.ท่านพึงพอใจในความกว้างพื้นที่กรอกเอกสารมากเพียงใด	50	2	5	<u>3.82</u>	.873
6.ท่านพึงพอใจในความสูงพื้นที่กรอกเอกสารมากเพียงใด	50	2	5	<u>3.88</u>	.799

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.1 (ต่อ)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
7.ท่านพึงพอใจในความกว้างพื้นที่พัก คอยมากเพียงใด	50	2	5	4.04	.807
8.ท่านพึงพอใจในความสูงพื้นที่พัก คอยมากเพียงใด	50	2	5	3.88	.824
9.ท่านพึงพอใจในความกว้างพื้นที่ ให้บริการฝาก-ถอนมากเพียงใด	50	2	5	3.84	.817
10.ท่านพึงพอใจในความสูงพื้นที่ ให้บริการฝาก-ถอนมากเพียงใด	50	2	5	3.86	.857
11.ท่านพึงพอใจในความกว้างพื้นที่ บริการน้ำดื่มมากเพียงใด	50	2	5	4.08	.804
12.ท่านพึงพอใจในความสูงพื้นที่ บริการน้ำดื่มมากเพียงใด	50	2	5	3.92	.829
13.ท่านพึงพอใจในความกว้างพื้นที่ บริการสิ่งพิมพ์มากเพียงใด	50	2	5	3.30	1.015
14. ท่านพึงพอใจในความสูงพื้นที่ บริการสิ่งพิมพ์มากเพียงใด	50	2	5	3.52	.814
15.ท่านพึงพอใจในความกว้างพื้นที่ สำหรับสินเชื่อกมากเพียงใด	50	2	5	3.72	.784
16.ท่านพึงพอใจในความสูงพื้นที่ สำหรับสินเชื่อกมากเพียงใด	50	2	5	3.68	.713
17.ท่านพึงพอใจในความกว้างพื้นที่ ส่วนรอคิวมากเพียงใด	50	2	5	3.58	.950
18.ท่านพึงพอใจในความสูงพื้นที่ส่วน รอคิวมากเพียงใด	50	2	5	3.54	1.034

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6.2 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้สิทธิของผลงานการออกแบบ (n = 50)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
1.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนป้ายสัญลักษณ์มากเพียงใด	50	2	5	<u>3.80</u>	.808
2.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนผนังมากเพียงใด	50	2	5	<u>3.60</u>	.857
3.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนพื้นมากเพียงใด	50	2	5	<u>3.86</u>	.756
4.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนผ้าเปาดานมากเพียงใด	50	2	5	<u>3.50</u>	.931
5.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนเก้าอี้พักผ่อนมากเพียงใด	50	2	5	<u>3.54</u>	.952
6.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนเคาน์เตอร์กรอกเอกสารมากเพียงใด	50	2	5	<u>3.66</u>	.895
7.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนเคาน์เตอร์ฝาก-ถอนมากเพียงใด	50	2	5	<u>3.66</u>	.895
8.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนผนังหลังเคาน์เตอร์ฝาก-ถอนมากเพียงใด	50	2	5	<u>3.76</u>	.981
9.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบริเวณตู้กดเงินสดมากเพียงใด	50	2	5	<u>3.62</u>	.780
10.ท่านพึงพอใจในการใช้สีน้ำเงินมากเพียงใด	50	2	5	<u>4.10</u>	.814
11.ท่านพึงพอใจในการใช้สีส้มมากเพียงใด	50	2	5	<u>4.70</u>	.580
12.ท่านพึงพอใจในการใช้สีขาวมากเพียงใด	50	2	5	<u>4.44</u>	.760

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงอธิบายได้ว่าธนาคารกรุงเทพนั้นควรมีการพัฒนา และหาแนวทางในการแก้ไขการออกแบบ สถาปัตยกรรมภายในให้ไปในทิศทางเดียวกันกับเอกลักษณ์ของธนาคาร สร้างบรรยากาศภายนอก และภายในให้มีความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นกันเองให้เหมือนกับสโลแกนที่ว่า “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” เพื่อเป็นภาพลักษณ์ให้กับธนาคาร ส่งเสริมงานบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ใ่ว่างใจจาก ผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมการให้บริการสาขาย่อย ธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)

ในการศึกษาวิจัยแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมการให้บริการสาขาย่อยธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ขององค์กร ตลอดจนศึกษาการจัดแบ่งพื้นที่ธนาคารอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบ และเสนอเป็นแนวทางการออกแบบ ให้สอดคล้องกับแนวทางในปัจจุบัน และอนาคต จากการศึกษาพบว่าในแต่ละสาขาของธนาคารกรุงเทพนั้นยังมีความแตกต่างกันอยู่มากใน แนวทางการจัดแบ่งพื้นที่ ควรให้แต่ละพื้นที่ที่มีความสัมพันธ์กันต่อการให้บริการ ตามลำดับความสำคัญก่อน และหลัง รูปแบบการตกแต่งยังขาดความเป็นเอกลักษณ์ จึงไม่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ธนาคาร ได้ออกมาอย่างชัดเจน รวมถึง การเลือกใช้สี วัสดุ และเฟอร์นิเจอร์ในการตกแต่ง มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

ดังนั้นเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อธนาคารธนาคารควรมีการปรับปรุงในพื้นที่ส่วนให้บริการ ให้มีความสัมพันธ์ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ ควรเลือกใช้สีที่เป็นสีของธนาคาร มาใช้ในการออกแบบให้มากขึ้น ลดความเคร่งขรึม เป็นความมั่นคง ทำให้ดูทันสมัยอยู่ตลอดเวลา วัสดุที่ใช้ควรเป็นวัสดุที่มีความมันวาว ทำความสะอาดง่ายเช่น กระเบื้องแผ่นใหญ่ (แกรนิตไนต์) เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ต้องให้ความรู้สึกสบาย ไม่เพียงแค่นั้นเพราะภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารนั้นยังขึ้นอยู่กับงานบริการที่ดีและสะดวกรวดเร็วจึงจะทำให้ธนาคารกรุงเทพเป็นที่จดจำในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน การบริการ การดูแลเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการเหมือนญาติมิตร ดังสโลแกนที่ว่า “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน”

บรรณานุกรม

- กรุงเทพฯ ธนาคารกรุงเทพ ; รายงานสรุปผลประจำปี 2550-2551 กรุงเทพมหานคร
ฝ่ายประชาสัมพันธ์ 2550
- จันทน์ เพชรานนท์ .2542 “การทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบ
สถาปัตยกรรมภายใน” คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ชาตรีภักษ์ รุ่งแสงทอง .2550 “การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ของ
ร้านกาแฟฟิวเจอร์ด”, ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- นิตยสาร **Brand age Essential** Subdivision 4 .2007
- นิตยสาร **Marketeer** ปีที่ 10 ฉบับที่ 110 .2552
- เบญจมาศ ภูอินทร์ .2547 “ การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยสถาปัตยกรรมภายในด้วยโปรแกรม
สถิติ” ,คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง
- ปิติชนันท์ รุ่งอินทร์ .2551 “การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์
ทรู ฟิตเนส ;ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- พจนานุกรมไทย ฉบับบัณฑิตยสถาน ปี 2542
- พรชัย ตามถิ่นไทย .2541 “การศึกษาเพื่อวางแผนทางการจัดแบ่งพื้นที่ส่วนบริการลูกค้า
สาขา ในเขตนครหลวง ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)” ; . ภาควิชาสถาปัตยกรรม
ภายใน,คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง
- พรชัย บุญชัยวัฒนา “แนวคิดในการออกแบบ”. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- วิมลสิทธิ์ ทรายางกูร. 2549. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อ
การออกแบบ และวางแผน. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิรัตน์ ลิ้มสวนทรัพย์ .2549 “การออกแบบเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมภายในโถงต้อนรับอาคารสำนักงานใหญ่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)” ; ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ไสว บุญมา .2549 “ได้กลิ่นลูกที่ 4 เมื่อความพอเพียงคือคำตอบ” พิมพ์ครั้งที่ 2, สำนักพิมพ์เนชั่นมัลติมีเดีย
- อรรถพร เพชรานนท์ .2539 “การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน” คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- อรรถพร เพชรานนท์ .2549 “การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร” คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- “BANGKOK BANK.” [Online]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.bangkokbank.com> .2553
- Cees B.M. van Riel, John M.T. Balmer “Corporate Identity ; The concept, its measurement and management” European Journal of Marketing 1997 Page 340 - 355
- Julius Panero, Martin Zelnik .1979 “Human dimension & Interior space”
- “KASIKORN BANK.” [Online]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.kasikornbank.com> .2553
- “KRUNGSRI BANK.” [Online]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.krungsri.com> .2553
- “POSITIONING MAGAZINE.” [Online]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.positioningmag.com> .2553
- Robert Gifford's : 2007 Environmental Psychology
- “SIAM COMMERCIAL BANK.” [Online]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.scb.co.th> .2553
- “WIKIPEDIA.” [Online]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.wikipedia.com> .2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบสอบถามเรื่อง ภาพลักษณ์และการรับรู้เชิงความรู้สึกของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่
เหมาะสมของพื้นที่ส่วนบริการ ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เรื่อง “แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมการให้บริการสาขาย่อยธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือ ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างมาก ต่อการศึกษาด้านสถาปัตยกรรมภายในต่อไป
จัดทำโดย นายอนุสรณ์ กุลสอน นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต

กรุณาใส่เครื่องหมายหน้าคำตอบที่ท่านต้องการหรือเติมคำลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐาน และพฤติกรรมการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20 - 25 ปี 26 - 30 ปี 31 - 35 ปี 36 - 40 ปี
 41 - 45 ปี 46 - 50 ปี 51 - 55 ปี 55 - 60 ปี 60 ปีขึ้นไป

2. เพศ

- ชาย หญิง

3. อาชีพ

- กำลังศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว
อื่นๆ..... (กรณาระบุ)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท
 40,001 - 50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

5. ในหนึ่งเดือนท่านมาใช้บริการธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยกี่ครั้ง

- 1-2 ครั้ง 3-4 ครั้ง 5-6 ครั้ง 6-7 ครั้ง มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป

6. ระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงเทพของท่านโดยเฉลี่ย

- น้อยกว่า 15 นาที 15 นาที 15 - 20 นาที
 20 - 25 นาที 25 นาทีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ท่านเข้ามาใช้บริการชนิดใดในธนาคารบ่อยที่สุด

- ฝาก – ถอน
- สินเชื่อ
- ชำระค่าบริการ
- ติดต่อสอบถาม
- อื่นๆ..... (กรุณาระบุ)

8. ภายในระยะเวลา 6 เดือนท่านใช้บริการด้านธุรกรรมกับธนาคารใดบ้าง (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ธนาคารกรุงเทพ
- ธนาคารกสิกรไทย
- ธนาคารไทยพาณิชย์
- ธนาคารกรุงศรีฯ
- ธนาคารกรุงไทย
- ธนาคารอมสิน
- ธนาคารชนชาติ
- ธนาคารทหารไทย
- อื่นๆ..... (กรุณาระบุ)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร

1. ท่านคิดว่าสัญลักษณ์ใดที่แสดงถึงธนาคารกรุงเทพ

- 
- 
- 
- 
- 
- 

2. ท่านคิดว่าคู่สีใดแสดงถึงธนาคารกรุงเทพ

- 
- 
- 
- 
- 
- 

3. ท่านคิดว่าชื่อใดเป็นชื่อย่อของธนาคารกรุงเทพ

- BBL (บีบีแอล)
- B Bank (บีแบงก์)
- Bualuang(บัวหลวง)
- อื่นๆ..... (กรุณาระบุ)
- ไม่ทราบ

4. ถ้าเปรียบธนาคารแห่งนี้เป็นสัตว์หนึ่งชนิดท่านคิดว่าควรเป็นสัตว์ชนิดใด

- เสือชีตา
- ปลาโลมา
- นกเหยี่ยว
- เต่า

5. ท่านคิดว่าคำขวัญ (สโลแกน) ใดเป็นของธนาคารกรุงเทพ

- ธนาคารที่คุณเลือก
- เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน
- ริเริ่ม เดิมเต็ม
- Excellence
- ธนาคารระดับโลก อยู่ในมือคุณ

6. ท่านสังเกตเห็นสิ่งใดเป็นอันดับแรกเมื่อเข้ามาใช้บริการภายในธนาคารกรุงเทพ

- ป้ายต่างๆ
- เคา์เตอร์กรอกเอกสาร
- พื้นที่พักคอย
- เคา์เตอร์พนักงาน
- ชั้นวางเอกสารแจกฟรี
- อื่นๆ..... (ระบุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. เหตุใดท่านจึงเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บริการสุภาพเป็นกันเอง
- สะดวกรวดเร็ว
- ความปลอดภัย
- ตกแต่งสวยงาม
- ใกล้บ้าน
- เชื่อมมั่น
- อื่นๆ..... (กรุณาระบุ)

8. ท่านคิดว่าสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพให้ความรู้สึกเช่นไร (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อบอุ่น
- เป็นกันเอง
- มั่นคง
- เจริญอกงาม
- อื่นๆ..... (กรุณาระบุ)

9. ท่านคิดว่าบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตแบบใดมีความสวยงามมากที่สุด



ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติความต้องการ และความพึงพอใจ

ความพึงพอใจภาพรวมของพื้นที่ส่วนต่างๆ	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง	ควรปรับปรุงอย่างยิ่ง
1. ส่วนพื้นที่บริการตู้กดเงินสด					
2. การจัดพื้นที่ส่วนบริการโดยรวม					
3. พื้นที่กรอกเอกสาร					
4. พื้นที่พักคอย					
5. พื้นที่ให้บริการ					
6. พื้นที่บริการน้ำดื่ม					
7. พื้นที่บริการสื่อสิ่งพิมพ์					
8. พื้นที่สำหรับสินเชื่อ					
9. พื้นที่ส่วนรอคิว					

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เค้าโครงแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร(ผู้จัดการสาขา / ผู้จัดการฝ่าย)

1. นโยบายการบริหาร
2. กลุ่มลูกค้า
3. เป้าหมายในอนาคต
4. การแข่งขันในปัจจุบันของธนาคาร
5. การสื่อสารกับผู้ร่วมงานในการถ่ายทอดภาพลักษณ์

แบบสัมภาษณ์พนักงาน

1. การรับทราบนโยบายบริหาร
2. ภาพลักษณ์ในสายตาของพนักงาน
3. แนวทางการปฏิบัติงาน
4. ปัญหาที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงาน
5. ทักษะคติของพนักงานต่อสถานที่ทำงาน

แบบสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ

1. เหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ
2. ทักษะคติต่อสถานที่ให้บริการ
3. ทักษะคติต่อการให้บริการ
4. ทักษะคติต่อพนักงานให้บริการ
5. ปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการ
6. สิ่งที่ต้องการเสนอแนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบสอบถามเรื่อง ภาพลักษณ์และการรับรู้เชิงความรู้สึกของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่
เหมาะสมของพื้นที่ส่วนบริการ ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เรื่อง “แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมการให้บริการสาขาย่อยธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือ ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างมาก ต่อการศึกษาด้านสถาปัตยกรรมภายในต่อไป
จัดทำโดย นายอนุสรณ์ กุลสอน นักศึกษาระดับมหาบัณฑิต

กรุณาใส่เครื่องหมายหน้าคำตอบที่ท่านต้องการหรือเติมคำลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐาน และพฤติกรรมการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20 - 25 ปี 26 - 30 ปี 31 - 35 ปี 36 - 40 ปี
 41 - 45 ปี 46 - 50 ปี 51 - 55 ปี 55 - 60 ปี 60 ปีขึ้นไป

2. เพศ

- ชาย หญิง

3. อาชีพ

- กำลังศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว
อื่นๆ..... (กรุณาระบุ)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท
 40,001 - 50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

5. ในหนึ่งเดือนท่านมาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ โดยเฉลี่ยกี่ครั้ง

- 1-2 ครั้ง 3-4 ครั้ง 5-6 ครั้ง 6-7 ครั้ง มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป

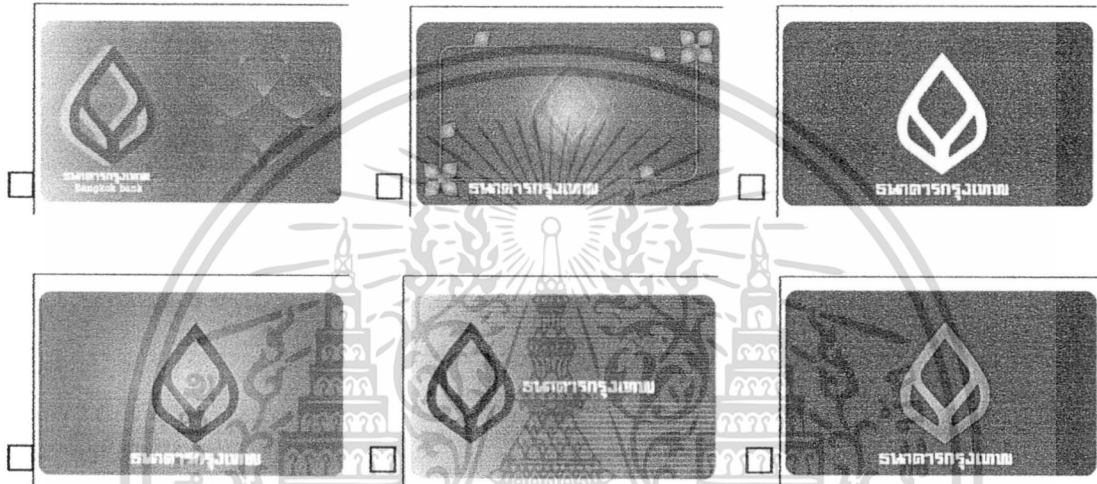
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับองค์กร

1. ท่านคิดว่าคำจำกัดความใดเหมาะสมกับธนาคารกรุงเทพ (Bangkok bank) มากที่สุด

- Best friend go together (เพื่อนที่สนิทสนมเติบโตมาด้วยกัน)
- Blue dual banking (ธุรกิจการเงินที่มีความทันสมัยเติบโตเคียงข้างคนไทย)
- Intimate banking (ธุรกิจการเงินที่เปรียบเหมือนเพื่อนที่รักใคร่ไว้วางใจอยู่เคียงข้างเรา)
- Bualuang brook (ธุรกิจการเงินที่มีความมั่นคงเติบโตเคียงข้างคนไทย)

2. ท่านคิดว่าภาพใดเหมาะสมกับธนาคารกรุงเทพมากที่สุด



3. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับภาพที่ท่านเลือกกรุณาเลือก(สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | |
|--|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> ทันสมัย | <input type="checkbox"/> เรียบง่าย | <input type="checkbox"/> มั่นคง | <input type="checkbox"/> เป็นไทย |
| <input type="checkbox"/> สดชื่น | <input type="checkbox"/> รุนววย | <input type="checkbox"/> ขรึม | <input type="checkbox"/> ชัดตรง |
| <input type="checkbox"/> เป็นทางการ | <input type="checkbox"/> สนุกสนาน | <input type="checkbox"/> อ่อนโยน | <input type="checkbox"/> เป็นกันเอง |
| <input type="checkbox"/> โบราณ | <input type="checkbox"/> ไม่เป็นทางการ | <input type="checkbox"/> ดูเป็นตะวันออก | <input type="checkbox"/> ดูเป็นตะวันตก |
| <input type="checkbox"/> ไม่เป็นกันเอง | <input type="checkbox"/> เป็นสากล | <input type="checkbox"/> เข้มแข็ง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ |

.....

.....

.....

.....

.....

คำถามเกี่ยวกับทัศนคติความต้องการ และความพึงพอใจการใช้สี

ลักษณะการใช้สี	5	4	3	2	1
1.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนป้ายสัญลักษณ์มากเพียงใด					
2.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนผนังมากเพียงใด					
3.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนพื้นมากเพียงใด					
4.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนฝ้าเพดานมากเพียงใด					
5.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนเก้าอี้พักคอยมากเพียงใด					
6.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนเคาน์เตอร์กรอกเอกสารมากเพียงใด					
7.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนเคาน์เตอร์ฝาก-ถอนมากเพียงใด					
8.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนผนังหลังเคาน์เตอร์ฝาก-ถอนมากเพียงใด					
9.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบริเวณตู้กดเงินสดมากเพียงใด					
10.ท่านพึงพอใจในการใช้สีน้ำเงินมากเพียงใด					
11.ท่านพึงพอใจในการใช้สีส้มมากเพียงใด					
12.ท่านพึงพอใจในการใช้สีขาวมากเพียงใด					

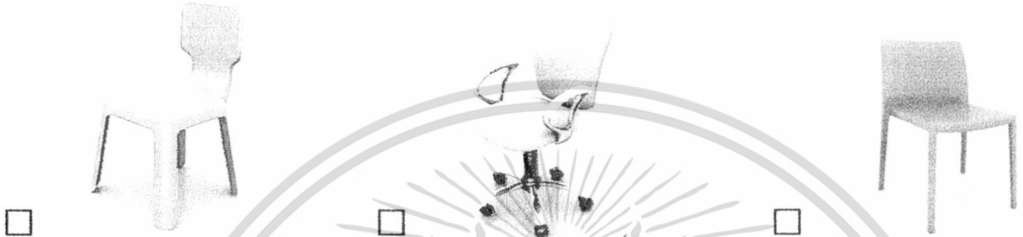
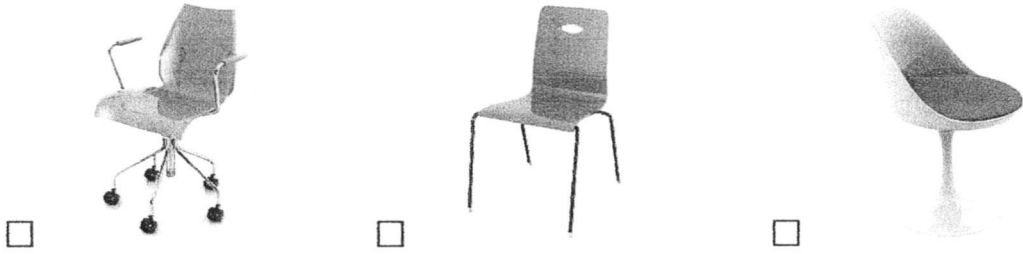
คำถามเกี่ยวกับทัศนคติความต้องการ และความพึงพอใจการใช้วัสดุ

ลักษณะการใช้วัสดุ	5	4	3	2	1
1.ท่านพึงพอใจในการใช้วัสดุกระจกมากเพียงใด					
2.ท่านพึงพอใจในการใช้วัสดุไม้มากเพียงใด					
3.ท่านพึงพอใจในการใช้วัสดุบุผนังมากเพียงใด					
4.ท่านพึงพอใจในการใช้วัสดุบุฝ้าเพดานมากเพียงใด					
5.ท่านพึงพอใจในการใช้วัสดุธรรมชาติมากเพียงใด					
6.ท่านพึงพอใจในการใช้วัสดุสังเคราะห์มากเพียงใด					

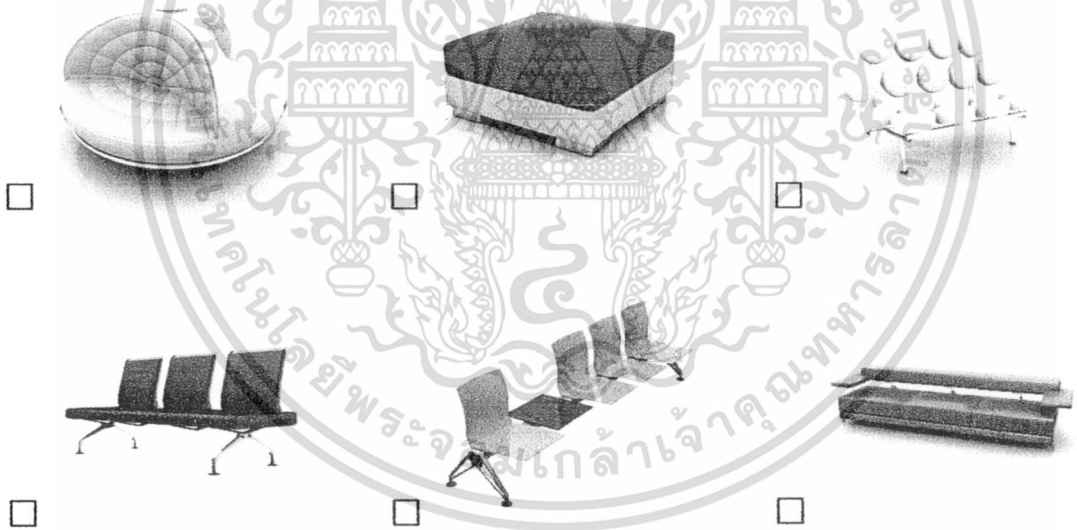
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติความต้องการ และความพึงพอใจในรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง

1. ท่านคิดว่าที่นั่งรูปแบบใดเหมาะสำหรับการนั่งทำธุรกรรมกับทางธนาคารกรุงเทพ

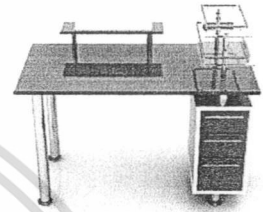
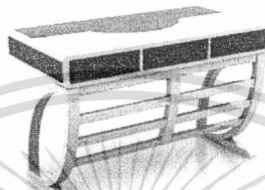
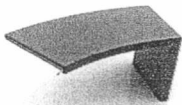
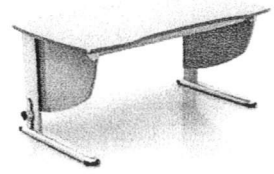
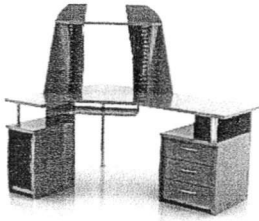


2. ท่านคิดว่าที่นั่งรูปแบบใดเหมาะแก่การนั่งพักคอยในธนาคารกรุงเทพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ท่านคิดว่าโต๊ะรูปแบบใดเหมาะแก่การทำธุรกรรมในธนาคารกรุงเทพ



ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเรื่อง ภาพลักษณ์และการรับรู้เชิงความรู้สึกของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เหมาะสมของพื้นที่ส่วนบริการ ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เรื่อง “แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมการให้บริการสาขาย่อยธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือ ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างมาก ต่อการศึกษาด้านสถาปัตยกรรมภายในต่อไป
จัดทำโดย นายอนุสรณ์ กุลสอน นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต

กรุณาใส่เครื่องหมายหน้าคำตอบที่ท่านต้องการหรือเติมคำลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐาน และพฤติกรรมการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20 - 25 ปี 26 - 30 ปี 31 - 35 ปี 36 - 40 ปี
 41 - 45 ปี 46 - 50 ปี 51 - 55 ปี 55 - 60 ปี 60 ปีขึ้นไป

2. เพศ

- ชาย หญิง

3. อาชีพ

- กำลังศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว
อื่นๆ..... (กรณารับ)

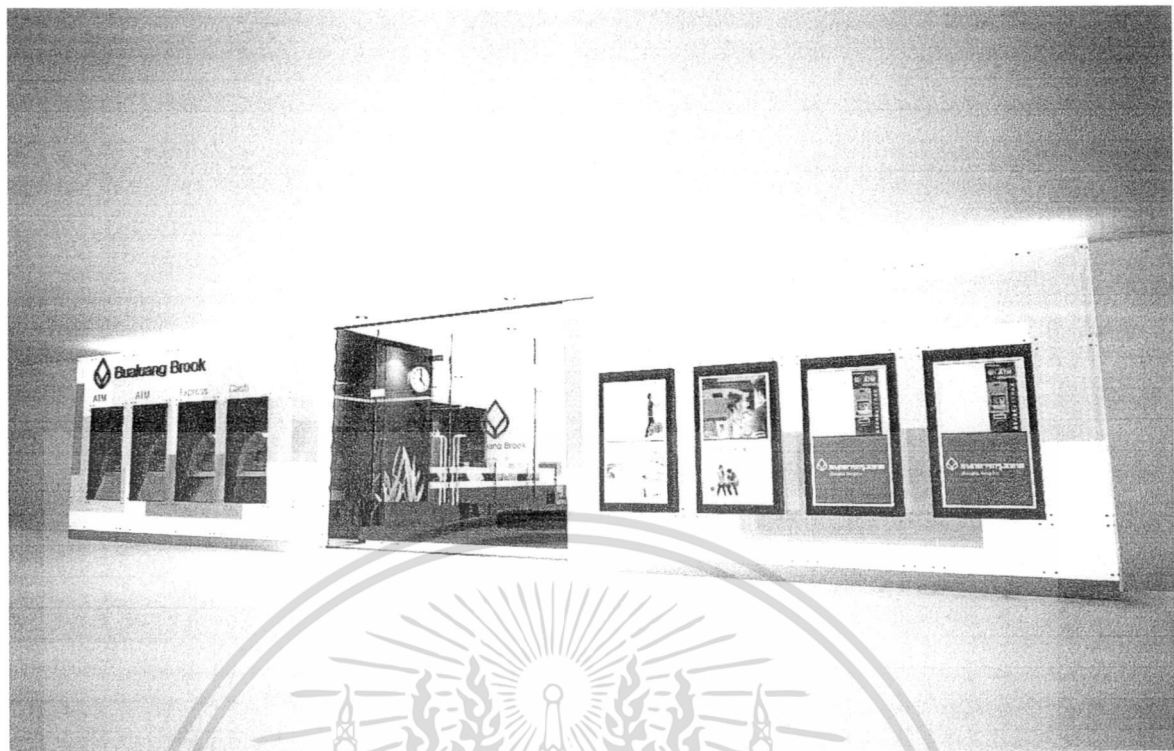
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท
 40,001 - 50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

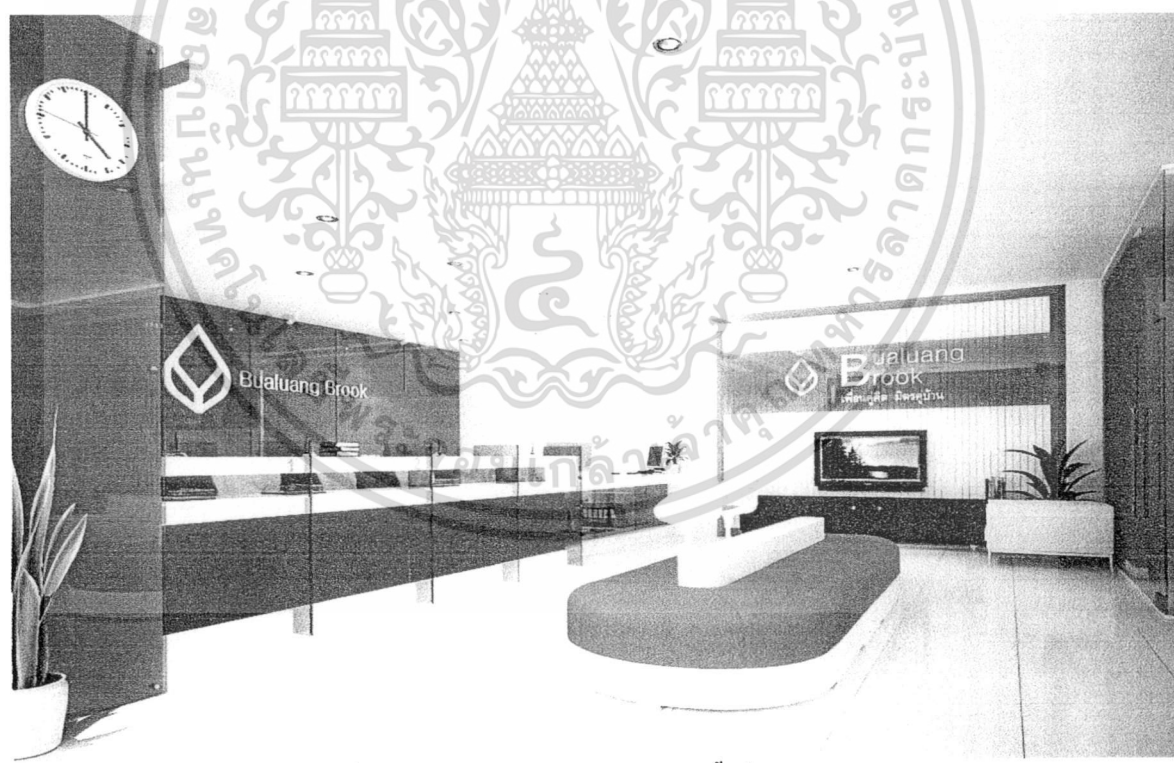
5. ในหนึ่งเดือนท่านมาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ โดยเฉลี่ยกี่ครั้ง

- 1-2 ครั้ง 3 - 4 ครั้ง 5 - 6 ครั้ง 6 - 7 ครั้ง มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 บริเวณด้านหน้า และเครื่องกดเงินอัตโนมัติ



ภาพที่ 2 บริเวณเคาน์เตอร์ ฝาก-ถอน และพื้นที่พักคอย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 พื้นที่กรอกเอกสาร



ภาพที่ 4 พื้นที่ห้องผู้จัดการสาขา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามเกี่ยวกับทัศนคติความต้องการ และความพึงพอใจการใช้สี

ลักษณะการใช้สี	5	4	3	2	1
1.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนป้ายสัญลักษณ์มากเพียงใด					
2.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนผนังมากเพียงใด					
3.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนพื้นมากเพียงใด					
4.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนผ้าเพดานมากเพียงใด					
5.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนเก้าอี้พักคอยมากเพียงใด					
6.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนเคาน์เตอร์กรอกเอกสารมากเพียงใด					
7.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนเคาน์เตอร์ฝาก-ถอนมากเพียงใด					
8.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนผนังหลังเคาน์เตอร์ฝาก-ถอนมากเพียงใด					
9.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบริเวณตู้กดเงินสดมากเพียงใด					
10.ท่านพึงพอใจในการใช้สีน้ำเงินมากเพียงใด					
11.ท่านพึงพอใจในการใช้สีส้มมากเพียงใด					
12.ท่านพึงพอใจในการใช้สีขาวมากเพียงใด					

คำถามเกี่ยวกับทัศนคติความต้องการ และความพึงพอใจการใช้วัสดุ

ลักษณะการใช้วัสดุ	5	4	3	2	1
1.ท่านพึงพอใจในการใช้วัสดุกระจกมากเพียงใด					
2.ท่านพึงพอใจในการใช้วัสดุไม้มากเพียงใด					
3.ท่านพึงพอใจในการใช้วัสดุบุผนังมากเพียงใด					
4.ท่านพึงพอใจในการใช้วัสดุบุผ้าเพดานมากเพียงใด					
5.ท่านพึงพอใจในการใช้วัสดุธรรมชาติมากเพียงใด					
6.ท่านพึงพอใจในการใช้วัสดุสังเคราะห์มากเพียงใด					

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายอนุสรณ์ กุลสอน
 วัน เดือน ปีเกิด 7 มีนาคม 2527
 ที่อยู่ 54 ถ.รามคำแหง แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี
 กรุงเทพมหานคร 10510 โทร.02-5403374

ประวัติการศึกษา

- 2548 ศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต (ออกแบบภายใน)
 มหาวิทยาลัยรังสิต
- 2553 สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต (ออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน)
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์การทำงาน

- 2545 ภัณฑนากรให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์รังสิต
- 2547 ร่วมออกแบบบ้านพักอาศัยเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ
- 2548 อาร์ตไดเรกเตอร์ บริษัทเอ็มทีวีไทยแลนด์จำกัด
- 2550 ออกแบบตกแต่งภายในศูนย์พัฒนาเด็กอ่อนอนุญาโต
- 2552 ที่ปรึกษาโครงการบ้านพักตากอากาศ คุนประเวศร หงส์จินดาพงศ์
 จังหวัดเชียงใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้