แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน
ธนาคารออมสิน สาขาในอาคารพาณิชย์

INTERIOR ARCHITECTURAL DESIGN GUIDELINE FOR
GOVERNMENT SAVINGS BANK IN COMMERCIAL BUILDING BRANCH

เอมิกา โชควรกุล
AMIKA CHOKWORAKUL

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2557

KMITL-2014-AR-M-003-024

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

INTERIOR ARCHITECTURAL DESIGN GUIDELINE FOR GOVERNMENT SAVINGS BANK IN COMMERCIAL BUILDING BRANCH

AMIKA CHOKWORAKUL

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF ARCHITURE PROGRAM IN INTERIOR ARCHITECTURE
FACULTY OF ARCHITECTURE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2014

KMITL-2014-AR-M-003-024

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2014

FACULTY 0F ARCHITECTURE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในธนาคารออมสิน สาขาในอาคารพาณิชย์
INTERIOR ARCHITECTURAL DESIGN GUIDELINE FOR GOVERNMENT SAVINGS BANK IN COMMERCIAL BUILDING BRANCH

นักศึกษา นางสาว เอมิกา โชควรกุล

รหัสประจำตัว 55620211

ปริญญา สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา สถาปัตยกรรมภายใน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ อรรถพร เพชรานนท์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม -

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ อรรถพร เพชรานนท์	
รองศาสตราจารย์ จันทนี เพชรานนท์	
รองศาสตราจารย์ สุรพล สุวรรณ	
อาจารย์ ดร.ชุมพร มูรพันธุ์	
อาจารย์ ฉัตรชัย อินทรโชติ	

วัน / เดือน/ ปี ที่สอบ 8 พฤษภาคม 2557 เวลา 10.00 น.

สถานที่สอบ กลุ่มวิชาสถาปัตยกรรมภายใน

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์รับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิเชฐ โสวิทยสกุล)
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
วันที่ 26 **เดือน** พฤษภาคม **พ.ศ.** 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในธนาคารออมสิน สาขาในอาคารพาณิชย์
นักศึกษา	นางสาวเอมิกา โชควรกุล
รหัสประจำตัว	55620211
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	สถาปัตยกรรมภายใน
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์อรรถพร เพชรานนท์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในธนาคารออมสิน สาขาในอาคารพาณิชย์ เพื่อให้มีเอกลักษณ์ และมีการให้บริการที่สอดคล้องกับแนวทางและนโยบายการบริหารขององค์กรสถาบันการเงินที่มั่นคงเพื่อการออม การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ โดยทำการศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์องค์กร ยุทธศาสตร์องค์กร รูปแบบกิจกรรมพื้นฐานขององค์กร และการออกแบบสภาพแวดล้อม ด้วยการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มคือ กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มผู้ให้บริการ และกลุ่มผู้มาใช้บริการกับธนาคารสาขาในอาคารพาณิชย์ที่อยู่ในเขตมหาสารคาม โดยใช้วิธีสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหาร และการสอบถามแบบปิดและแบบเปิด เพื่อสอบถามความคิดเห็นในด้านการบริการ กิจกรรมในส่วนบริการ และความต้องการของผู้ใช้สอย รวมถึงการสังเกตพฤติกรรมการใช้สอยพื้นที่ และทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อสรุปเป็นแนวทางการออกแบบธนาคารออมสินต้นแบบสำหรับสาขาย่อยที่ตั้งอยู่ในอาคารพาณิชย์ขนาดพื้นที่ 120-150 ตารางเมตรต่อไป ผลการวิจัยพบว่าพื้นที่ และรูปแบบการออกแบบภายในส่วนให้บริการของธนาคารออมสินในปัจจุบัน ยังไม่สอดคล้องกับรูปแบบการให้บริการ แนวทางการบริหารงานของธนาคาร และความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านเอกลักษณ์องค์กรได้ดีที่สุด คือ สีขององค์กร สัญลักษณ์องค์กร รองลงมาคือ เทคโนโลยีและสื่อโฆษณา ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis	Interior Architectural Design Guideline For Government Savings Bank In Commercial Building Branch
Student	Miss. Amika Chokworakul
Student ID	55620211
Degree	Master of Architecture
Program	Interior Architecture
Year	2014
Thesis Advisor	Associate Professor. Athaporn Bejrananda

ABSTRACT

This thesis aims to study Interior Architectural Design Guideline For Government Savings Bank In Commercial Building Branch Therefore, to emphasize on image of the bank and outstanding service according to the organization policy that determined to be the trustworthy and steady bank for saving and developing the economy. The study perceptions and behavior of the service users. Consistent with corporate identity and contributes to the image of the orientation of corporate strategy. and The built environment design derived by values and modernity. The research has divided the sampling group in to three groups; the policy maker of the organization, Management Group, Service Group and those who come to the bank branches in commercial buildings in Mahasarakham. 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. Study and analysis survey in overall activities as well as service area activities. The data was collected through observation and interview with customers. The data will be statically analyzed for satisfaction average of frequency. To sum up the prototypes design guidelines for Government Saving Bank In Commercial Building Branch in area of 120-150 square meters. The research found that the area and design patterns in the service of the Government Savings Bank today. Is inconsistent with the pattern of services. Approach the management of the bank. And the needs of service users.Factors that affect the perceived corporate identity the most important. The corporate colors, corporate logo, followed by the technology and advertising media, respectively.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีการเริ่มต้นที่ดีจนประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยขอกล่าวคำขอบพระคุณแด่ผู้ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือในด้านวิธีการดำเนินการ และวิธีการแก้ปัญหา ชี้แนะแนวทางที่ดีตลอดมาคือรศ.อรรถพร เพชรานนท์ อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์รวมถึงขอขอบพระคุณ รศ.ดร.นพดล สหชัยเสรี และรศ.จันทนี เพชรานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ให้ประสิทธิประสาทวิชา ความรู้ ความคิดเห็นและแง่คิดที่ดีอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยและการศึกษา และโอกาสที่สำคัญแก่ข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ รวมถึงคณาจารย์สาขาสถาปัตยกรรมภายในทุกท่าน ที่ทุ่มเทถ่ายทอดความรู้และความเข้าใจอันเป็นประโยชน์แก่ข้าพเจ้า

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของ ท่านผู้อำนวยการธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม และท่านผู้บริหารท่านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการอนุญาตเข้าสถานที่และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาการวิจัยฉบับนี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถสำเร็จการดำเนินการวิจัยได้ด้วยดีตลอดการทำงาน รวมถึงพี่ๆพนักงานธนาคารออมสินทุกคนที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และคำแนะนำต่าง ๆ

ขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยคุณพ่อเกียรติศักดิ์ คุณแม่อุไร โชควรกุลที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจที่ดีเสมอมาตลอดจนสำเร็จการศึกษา

ขอขอบคุณน้องโฟกัส ธนาวรรณ โชควรกุล น้องสาวที่ให้ความช่วยเหลือเรื่องงานพิมพ์และงานเอกสารด้วยดีมาโดยตลอด ตลอดจนพี่ๆ เพื่อนๆ ร่วมรุ่นชาวสถาปัตยกรรมภายใน ลาดกระบังทุกท่านที่ให้กำลังใจและเกื้อกูลทั้งความรู้และประสบการณ์ที่ดี

ท้ายนี้ ขอคุณพระศรีรัตนตรัยและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายอวยพรและคุ้มครองทุกท่านที่กล่าวมานี้ให้มีพลานามัยแข็งแรง มีความสุข และความเจริญตลอดไป ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความตั้งใจและมีความปรารถนาอย่างยิ่งในการสร้างสรรค์คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เพื่อมอบแด่ทุกท่านที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่พึงเห็นประโยชน์ที่จะนำผลงานการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาและสังคมต่อไป

สำหรับคุณประโยชน์และคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้บิดามารดา ผู้เป็นที่รักและเคารพยิ่ง ตลอดจนครูบาอาจารย์ที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้ามาจนตลอดจนถึงทุกวันนี้

เอมิกา โชควรกุล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย I

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ II

กิตติกรรมประกาศ III

สารบัญ IV

สารบัญตาราง VI

สารบัญภาพ VIII

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 ความสำคัญของงานวิจัย 3

1.3 คำถามของงานวิจัย 3

1.4 วัตถุประสงค์ของการศึกษา 3

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย 4

1.6 ขั้นตอนของการศึกษา 4

1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา 6

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 7

1.9 กรอบแนวคิดในการศึกษา 7

บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม 9

2.1 ธนาคารออมสินและกิจการธนาคารพาณิชย์ไทย 11

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร 22

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้และพฤติกรรมมนุษย์กับการออกแบบสภาพแวดล้อม. 33

2.4 การจัดทำรายละเอียดประกอบโครงการและการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน. 55

2.5 การศึกษาการแบ่งพื้นที่ภายในธนาคารออมสิน 66

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ 75

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 94

2.8 กรอบการเชื่อมโยงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 96

2.9 สมมุติฐานการวิจัย 97

2.10กรอบการวิจัย 97

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 98

3.1 ประเภทของการวิจัย 99

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง 99

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 100

3.4 ขั้นตอนการวิจัย 100

3.5 การกำหนดตัวแปร ตัวชี้วัด และการเชื่อมโยงตัวแปร 101

3.6 แนวทางการดำเนินการวิจัย 104

3.7 การวิเคราะห์และสรุปข้อมูล 105

บทที่ 4 การวิเคราะห์กรณีศึกษา 106

4.1 ศึกษานโยบายและเป้าหมายการบริการส่วนบริการลูกค้า 106

4.2 ศึกษาความสัมพันธ์ของพื้นที่ส่วนบริการ 107

4.3 การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้โครงการ 108

4.4 การศึกษาสาขาตัวอย่างเพื่อการวิเคราะห์และวิจัย 110

4.5 การศึกษาสภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่ 131

4.6 สรุปการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สภาพแวดล้อมและพฤติกรรม
เชิงพื้นที่ของผู้มาใช้บริการกับยุทธศาสตร์องค์กร 146

บทที่ 5 สรุปและเสนอแนะผลการวิจัย 150

5.1 แนวทางการจัดความสัมพันธ์ของพื้นที่ส่วนให้บริการลูกค้า 150

5.2 การอภิปรายผลการศึกษา 151

5.3 ข้อเสนอแนะในการวางรูปแบบเชิงพื้นที่สำหรับการออกแบบสาขาใหม่ 157

5.4 สรุปผลงานการออกแบบ 159

5.5 สรุปความพึงพอใจต่อผลงานการออกแบบ 162

5.6 ข้อเสนอแนะ 166

บรรณานุกรม 167

ภาคผนวก 170

ประวัติผู้วิจัย 213

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1.1 แสดงแผนการดำเนินงาน 5

2.1 ประเภทของเสียงและระดับเสียงที่แตกต่างกัน 48

2.2 หลักการควบคุมเสียงรบกวน 48

2.3 แสดงข้อได้เปรียบเทียบรูปแบบ Single Queue กับ Separate Queue 73

3.1 การแปลงนิยามด้านมโนทัศน์ให้เป็นนิยามด้านปฏิบัติการ 103

3.2 การแปลงนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการเป็นตัวชี้วัด และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 103

3.3 แสดงแผนการดำเนินการวิจัย 105

4.1 สรุปการแบ่งประเภทของผู้ใช้โครงการ 108

4.2 การวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดจากการใช้สอยพื้นที่ 123

4.3 แสดงการศึกษาค่าความส่องสว่างภายในสาขาตัวอย่าง 130

4.4 การศึกษาสภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่ของสาขาตัวอย่าง 131

4.5 ค่าเฉลี่ยสัดส่วนองค์ประกอบสีของผนังภายใน 4 ด้าน 134

4.6 ค่าเฉลี่ยสัดส่วนองค์ประกอบสีของผนังภายนอก 134

4.7 ค่าเฉลี่ยสัดส่วนองค์ประกอบสีของผนังภายนอกและภายใน 6 ด้าน 135

4.8 สรุปสัดส่วนองค์ประกอบสี 135

4.9 ค่าเฉลี่ยสัดส่วนองค์ประกอบวัสดุของผนังภายใน 4 ด้าน (Interior Wall) 137

4.10 ค่าเฉลี่ยสัดส่วนองค์ประกอบสีของผนังภายนอก 137

4.11 ค่าเฉลี่ยสัดส่วนองค์ประกอบสีของผนังภายนอกและภายใน 4 ด้าน 137

4.12 สรุปสัดส่วนองค์ประกอบวัสดุ 138

4.13 ปัจจัยเชิงพื้นที่ของสาขาตัวอย่าง 139

4.14 แสดงความกว้างทางเดินส่วนกลางของพื้นที่ให้บริการ 143

4.15 การรับรู้ด้านเอกลักษณ์องค์กร 147

4.16 การรับรู้ความเพียงพอของพื้นที่นั่งรอรับบริการและพื้นที่ทางเดินส่วนกลาง 148

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ หน้า

5.1 สรุปเกณฑ์การออกแบบองค์ประกอบสีที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร 152

5.2 สรุปเกณฑ์การออกแบบองค์ประกอบของวัสดุที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร 154

5.3 สรุปเกณฑ์การออกแบบพื้นที่ทางเดินส่วนกลาง 155

5.4 สรุปเกณฑ์การออกแบบพื้นที่นั่งรอรับบริการ 157

5.5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 162

5.6 แสดงความถี่ความพึงพอใจการใช้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายใน 163

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1.1 แสดงกรอบแนวความคิดของการวิจัย 8

2.1 แสดงจำนวนช่องทางการให้บริการของธนาคารออมสิน ตั้งแต่ พ.ศ.2545-2555 14

2.2 บริเวณด้านหน้าอาคารและส่วนให้บริการธนาคารออมสินก่อนปรับปรุง สาขามหาสารคาม 15

2.3 บริเวณด้านหน้าอาคารและส่วนให้บริการธนาคารออมสินสาขาท่าขอนยาง สาขาปรับปรุงใหม่ 15

2.4 สัญลักษณ์ธนาคารชั้นนำ 20

2.5 ตราสัญลักษณ์สินค้าที่ประสบความสำเร็จ 22

2.6 วิวัฒนาการทฤษฎีการรับรู้ 51

2.7 แสดงโครงสร้างและองค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อม 53

2.8 แสดงกระบวนการทำงานออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน 58

2.9 แสดงแผนผังสรุปการทำงานโปรแกรมการออกแบบ(Design Program Flow Chart) ... 64

2.10 การให้บริการของพนักงานหน้าเคาน์เตอร์สูง (High Counter) 71

2.11 การให้บริการของพนักงานหน้าเคาน์เตอร์เตี้ย (Low Counter) 71

2.12 แสดงการสร้างบรรยากาศที่ดี สำหรับลูกค้าขณะคอยทำรายการ 74

2.13 แสดงสื่อประชาสัมพันธ์และข่าวสารของธนาคารออมสิน 74

2.14 แสดงลักษณะของอาคารพาณิชย์ 84

2.15 ตราสัญลักษณ์ธนาคารกรุงไทย 84

2.16 แสดงตราวายุภักษ์ของหน่วยงานต่างๆ 88

2.17 ตราสัญลักษณ์ธนาคารกรุงไทยหลังการปรับเปลี่ยนปี พ.ศ. 2524 88

2.18 ตราสัญลักษณ์ธนาคารกรุงไทยหลังการปรับเปลี่ยนปี พ.ศ. 2554 89

2.19 แสดงการวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ธนาคารกรุงไทย 89

2.20 วิเคราะห์การนำสัญลักษณ์มาใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์ของธนาคาร 90

2.21 ตัวอย่างเอกสารแจกฟรีธนาคารกรุงไทย 90

2.22 รูปแบบการตกแต่ง และบรรยากาศภายใน 91

2.23 บริเวณด้านหน้าธนาคารกรุงไทย สาขาห้าแยกมหาวิทยาลัยมหาสารคาม 92

2.24 แสดงกรณีศึกษาลักษณะทั่วไปของการออกแบบธนาคารกรุงไทย 93

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่		หน้า
2.25	แสดงการเชื่อมโยงแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	96
2.26	ภาพแสดงการกรอบการวิจัย	97
3.1	แสดงแผนภูมิการเชื่อมโยงตัวแปรและตัวชี้วัด	102
4.1	แสดงรูปแบบการจัดกิจกรรมของพื้นที่ของส่วนบริการลูกค้า (Bubble Diagram)	107
4.2	ลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มผู้ให้บริการ	109
4.3	ลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มผู้มาใช้บริการ	109
4.4	แสดงที่ตั้งธนาคารออมสิน สาขาในเขตมหาสารคาม	110
4.5	แสดงการจัดแบ่งพื้นที่ของส่วนบริการลูกค้า สาขาท่าขอนยาง	111
4.6	แสดงแผนผังเส้นทางความสัมพันธ์และการติดต่อของพื้นที่ใช้สอย	113
4.7	แสดงการจัดแบ่งพื้นที่ของส่วนบริการลูกค้า สาขานาเชือก	114
4.8	แสดงแผนผังเส้นทางความสัมพันธ์และการติดต่อของพื้นที่ใช้สอย	116
4.9	แสดงการจัดแบ่งพื้นที่ของส่วนบริการลูกค้า สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์	117
4.10	แสดงแผนผังเส้นทางความสัมพันธ์และการติดต่อของพื้นที่ใช้สอย	118
4.11	แสดงการจัดแบ่งพื้นที่ของส่วนบริการลูกค้า สาขามหาสารคาม	120
4.12	แสดงแผนผังเส้นทางความสัมพันธ์และการติดต่อของพื้นที่ใช้สอย	121
4.13	แสดงการใช้พื้นที่ของจุดให้บริการ และทำรายการ	128
4.14	แสดงการใช้แสงสว่างภายในพื้นที่ให้บริการของสาขาตัวอย่าง	131
4.15	แสดงรูปแบบเชิงพื้นที่	139
4.16	แสดงขั้นตอนกิจกรรมของผู้มาใช้บริการ	140
4.17	แสดงข้อมูลสภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่ของสาขาตัวอย่าง 4 สาขา	141
4.18	แสดงวิธีการวิเคราะห์ความกว้างทางเดินส่วนกลาง	142
4.19	แสดงพฤติกรรมการใช้เส้นทางเดินของลูกค้าที่มาใช้บริการ	144
4.20	แสดงพฤติกรรมการกระจายตัวบนพื้นที่นั่งรอบริการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม	145

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่ หน้า

5.1 แสดงความสัมพันธ์ของพื้นที่ใช้สอย (BUBBLE DIAGRAM) 151

5.2 แสดงความสัมพันธ์ในการเข้าใช้พื้นที่ (ZONING) 152

5.3 แสดงสัดส่วนองค์ประกอบสีในการตกแต่งผนังภายนอกและภายในเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร 153

5.4 แสดงตัวอย่างการออกแบบสภาพแวดล้อมด้านหน้าสาขา 153

5.5 แสดงสัดส่วนองค์ประกอบวัสดุในการตกแต่งผนังเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร 154

5.6 แสดงความกว้างทางเดินหลักสู่เคาน์เตอร์ฝาก-ถอน (HC) 155

5.7 แสดงความกว้างทางเดินหลักสู่เคาน์เตอร์บริการลูกค้า (LC) 156

5.8 แสดงความกว้างทางเดินรองสู่เคาน์เตอร์ให้บริการลูกค้า (HC+LC) 156

5.9 แสดงความกว้างทางเดินรอบที่เขียนแบบฟอร์ม 156

5.10 เสนอการจัดรูปแบบเชิงพื้นที่สำหรับพื้นที่รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าหน้ากว้าง 158

5.11 เสนอการจัดรูปแบบเชิงพื้นที่สำหรับพื้นที่รูปจัตุรัส และสี่เหลี่ยมผืนผ้าหน้าแคบ 158

5.12 แสดงการจัดวางรูปแบบเชิงพื้นที่ สำหรับพื้นที่สี่เหลี่ยมผืนผ้าหน้ากว้าง 159

5.13 แสดงตัวอย่างทัศนียภาพการจัดวางรูปแบบเชิงพื้นที่ สำหรับพื้นที่สี่เหลี่ยมผืนผ้าหน้ากว้าง 159

5.14 แสดงการจัดวางรูปแบบเชิงพื้นที่ สำหรับพื้นที่สี่เหลี่ยมจัตุรัส 160

5.15 แสดงตัวอย่างทัศนียภาพการจัดวางรูปแบบเชิงพื้นที่ สำหรับพื้นที่สี่เหลี่ยมจัตุรัส 160

5.16 แสดงการจัดวางรูปแบบเชิงพื้นที่ สำหรับพื้นที่สี่เหลี่ยมผืนผ้าหน้าแคบ 161

5.17 แสดงตัวอย่างทัศนียภาพการจัดวางรูปแบบเชิงพื้นที่ สำหรับพื้นที่สี่เหลี่ยมผืนผ้าหน้าแคบ 161

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สังคม และความก้าวหน้าด้านระบบโทรคมนาคมและเทคโนโลยีทันสมัย ตามกระแสโลกาภิวัฒน์ การเปิดเสรีการค้าของไทย และการปรับเปลี่ยนบริบททางเศรษฐกิจสังคมในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ธนาคารต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันให้สูงยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลสำคัญต่อแนวทางการดำเนินงานของธนาคารออมสิน โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของธนาคารพาณิชย์ใหม่ๆ มาตั้งแต่ราวทศวรรษที่ 2500 มาจนถึงปัจจุบัน เมื่อการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธนาคารเหล่านี้ได้รับอนุญาตให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้หลากหลายไม่จำกัดอยู่เฉพาะการฝากเงิน ถอนเงิน หรือปล่อยกู้เท่านั้น อีกทั้งธนาคารพาณิชย์เหล่านี้ยังขยายสาขาออกไปทุกพื้นที่ทั่วประเทศ แม้แต่ในเมืองเล็กๆ ก็ไม่ได้มีแต่ธนาคารออมสินอีกต่อไป และด้านความหลากหลายของธุรกรรมทางการเงิน ตลอดจนเครือข่ายการให้บริการที่กว้างขวางของธนาคารพาณิชย์ที่ได้พัฒนาขึ้นนี้ ทำให้ธนาคารออมสินต้องสูญเสียความได้เปรียบในการดึงดูดลูกค้าและสูญเสียฐานลูกค้าเดิมลงเรื่อยๆ แม้ธนาคารออมสินจะยังมีจุดแข็งและความได้เปรียบธนาคารพาณิชย์อื่นๆในเรื่องของความมั่นคงภายใต้การประกันความเสี่ยงจากรัฐบาลหรือที่เรียกกันว่า “รัฐบาลเป็นประกัน” หากแต่จุดแข็งนี้จะไม่สามารถยึดถือเป็นข้อได้เปรียบในสายตาของผู้ใช้บริการได้อีกต่อไป เนื่องจากการพัฒนาภาพลักษณ์ในเรื่องของความมั่นคงทางการเงิน ตลอดจนการดำเนินงานที่มีความโปร่งใสและเปิดเผยต่อสาธารณะมากขึ้นของธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ได้ทำให้ภาพลักษณ์ในเรื่องความมั่นคงของธนาคารเหล่านี้เพิ่มสูงขึ้น จนสามารถเทียบเท่าได้กับความมั่นคงของธนาคารออมสิน

ปัจจุบันธนาคารออมสิน ดำเนินกิจการภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี และยึดมั่นในแนวคิด “มั่นคง จริงใจ รับใช้ประชาชน” ได้รับความไว้วางใจจากประชาชนมาอย่างยาวนานตลอดระยะเวลากว่า 101 ปี ด้วยบทบาทหน้าที่ของธนาคารออมสินในการเป็นสถาบันการเงินเพื่อการออม การลงทุน และการพัฒนาส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก เพื่อเพิ่มสิทธิและศักยภาพทางการเงินของผู้คนในประเทศ และที่สำคัญต้องเป็นสถาบันที่รับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมด้วย โครงการหนึ่งที่ทำให้พันธกิจเหล่านี้กลายเป็นรูปธรรมขึ้นคือ โครงการธนาคารประชาชน ซึ่งได้ดำเนินการมาครบ 12 ปีแล้วในปีนี้

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาอย่างยาวนานธนาคารออมสินได้มีการพัฒนาองค์กรและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งร่วมในการพัฒนาและสนับสนุนการดำเนินงานที่เป็นประโยชน์ต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศ ซึ่งเป็นแนวทางที่ภาครัฐมีต่อธนาคารออมสินคือ มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชนและเศรษฐกิจฐานราก และส่งเสริมการออมของประชาชน โดยมีการบริหารจัดการซึ่งสนับสนุนโดยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งนั่นก็เป็นสิ่งที่ทำให้ธนาคารออมสินได้รับความเชื่อมั่น และศรัทธาจากลูกค้าและประชาชนทั่วไป ส่งผลให้ธนาคารออมสินสามารถขยายขอบเขตการให้บริการครอบคลุมไปทั่วประเทศกว่า 1,121 สาขา ทั่วประเทศ เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2557 ซึ่งอาคารที่ทำการของธนาคารทุกสาขาล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยสำคัญ ผลักดันองค์กรให้ประสบผลสำเร็จโดยสนองต่อความต้องการด้านธุรกรรมการแลกเปลี่ยนและการเก็บสำรองเงินตราของประชาชนและองค์กรต่างๆ

จากการศึกษาส่วนบริการลูกค้า ของสาขาที่มีการปรับปรุงใหม่และสาขาที่เปิดให้บริการใหม่ กับการบริการและนโยบายยุทธศาสตร์การขยายกลุ่มเป้าหมาย ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างศักยภาพด้านต่างๆของธนาคาร และบทบาทของธนาคารในปัจจุบัน จะก่อให้เกิดปัญหาและรูปแบบของบริการในพื้นที่ส่วนบริการลูกค้าของธนาคารออมสิน ที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า และประโยชน์ที่ธนาคารจะได้รับเช่น

1. การจัดลำดับความสำคัญของพื้นที่ส่วนบริการ
   - ส่วนบริการด้วยตัวเอง
   - ส่วนบริการที่เป็นรายได้และรายจ่ายของธนาคาร
   - ส่วนบริการที่ควรเป็นสัดส่วน
   - ส่วนบริการที่ต้องการความปลอดภัย
2. การจัดความสัมพันธ์ ของพื้นที่ส่วนบริการ
   - พื้นที่ให้บริการ
   - พื้นที่โถงพักคอย
3. ปริมาณของพื้นที่ส่วนบริการ
   - บริเวณให้บริการและทำรายการ
   - พื้นที่พักคอยและทางสัญจรภายใน
   - บริเวณการตลาดและการขาย

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจะทำการศึกษาแนวทางการจัดพื้นที่ส่วนบริการลูกค้าธนาคารออมสินสาขาในอาคารพาณิชย์ เพื่อให้ได้แนวทางการจัดพื้นที่ที่สอดคล้องกับสถานการณ์และพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบัน ตลอดจนได้เป็นสถาบันการเงินชั้นนำของประเทศที่จะสร้างคุณค่ากับสังคม และเป็นการสร้างโอกาสให้ประชาชน ให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนและบริการทางการเงินและแก้ไขปัญหาหนี้สิน การดำเนินโครงการตามนโยบายรัฐ การส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงินให้กับเยาวชนและประชาชนต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ความสำคัญของงานวิจัย

ธนาคารมีโครงการขยายช่องทางการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ธนาคารในการส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงิน และการเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันรวมทั้งการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และให้บริการได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่ในเขตชุมชนที่มีความต้องการในการใช้บริการสูง อันจะทำให้ธนาคารสามารถขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้น โดยจะขยายการให้บริการในรูปแบบของธนาคารออมสินสาขา / สาขาย่อยและหน่วยให้บริการ

วัตถุประสงค์ของโครงการก็เพื่อให้ประชาชนในทุกภูมิภาคของประเทศมีโอกาสเข้าถึงแหล่งเงินทุนและบริการทางการเงิน อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มช่องทางในการขยายกลุ่มลูกค้าของธนาคาร

1.3 คำถามของงานวิจัย

แนวความคิดที่จะนำมาใช้ในการออกแบบที่เหมะสมกับธนาคารออมสิน สาขาภายในอาคารพาณิชย์ ควรมีลักษณะอย่างไรและต้องใช้ปัจจัยอะไรบ้างเพื่อเป็นการส่งเสริมเอกลักษณ์หรือภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้อาคาร

1.4 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.4.1 เพื่อศึกษาลักษณะเดิมของสภาพแวดล้อมภายนอกและพื้นที่ใช้สอยภายในธนาคารออมสิน สาขาในอาคารพาณิชย์

1.4.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม และความต้องการของผู้ใช้กับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ธนาคารออมสิน สาขาในอาคารพาณิชย์

1.4.3 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารออมสิน

1.4.4 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการออกแบบ การจัดพื้นที่ใช้สอยภายในส่วนพื้นที่ให้บริการธนาคารออมสิน สาขาในอาคารพาณิชย์ให้เกิดภาพลักษณ์เพื่อความน่าเชื่อถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

1.5.1 ขอบเขตของการศึกษาทฤษฎี

- ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- ทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินค่าการรับรู้สภาพแวดล้อม

1.5.2 ขอบเขตการศึกษาภาคสนาม

-ศึกษาพื้นที่ภายในของธนาคารออมสิน สาขาในอาคารพาณิชย์ เฉพาะธนาคารออมสินในเขตมหาสารคามเท่านั้น

- ศึกษากลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่เข้ามาใช้บริการทางการเงินของธนาคารออมสิน ในเขตมหาสารคาม และเป็นธนาคารสาขาย่อยที่ตั้งอยู่ในอาคารพาณิชย์เป็นหลัก และบุคคลภายนอกบ้างตามความจำเป็น

- ในการศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้ใช้อาคารที่ต้องผ่านเข้ามาใช้บริการในธนาคารออมสินสาขาย่อยในอาคารพาณิชย์ จะทำการศึกษาในช่วงเวลาที่ธนาคารเปิดให้บริการ ก็คือช่วงเวลาประมาณ 08.30 – 15.30 น.

1.5.3 ขอบเขตการวิเคราะห์

- การวิจัยครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในอาคารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายนอกและภายในของผู้ใช้อาคารที่มีผลเนื่องมาจากการรับรู้สภาพแวดล้อม

1.6 ขั้นตอนของการศึกษา

1.6.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

- ข้อมูลทุติยภูมิ จากการศึกษาศึกษาข้อมูลเบื้องต้น หรือการทบทวนวรรณกรรมโดยการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบ

- แนวคิดและทฤษฎีด้านแนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-ข้อมูลปฐมภูมิ จากการสำรวจทางกายภาพ รังวัด ถ่ายภาพ สัมภาษณ์แบบสอบถาม จากผู้บริหารและพนักงาน ในด้านต่างๆได้แก่

- ข้อมูลขององค์กร ประวัติความเป็นมา การบริหาร นโยบาย วิสัยทัศน์
- ข้อมูลการออกแบบพื้นที่ให้บริการแบบเดิมและแบบใหม่ของธนาคารออมสิน

1.6.2 **การวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล และเสนอแนะ**

- การออกแบบภายในธนาคารออมสิน สาขาในอาคารพาณิชย์ ซึ่งได้จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ และการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของกรณีศึกษา
- การวิเคราะห์ข้อมูลด้านจิตวิทยาเรื่องความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว รวมถึงทัศนคติการรับรู้ ภาพลักษณ์ของธนาคาร
- การหาภาพลักษณ์ธนาคารเพื่อการออกแบบภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้พื้นที่ และสอดคล้องกับนโยบายของธนาคาร

1.6.3 **แผนการดำเนินงาน**

ตารางที่ 1.1 แสดงแผนการดำเนินงาน

งาน	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
วางแผนงานวิจัย												
ศึกษาข้อมูลด้านเอกสาร												
สำรวจภาคสนามเบื้องต้น												
เลือกกรณีศึกษา												
สร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล												
สำรวจภาคสนาม และรังวัดกรณีศึกษา												
ทำผัง และเขียนแบบสถาปัตยกรรม												
วิเคราะห์ข้อมูล												
สังเคราะห์ข้อมูล และสรุป												
จัดทำรายงานการวิจัย												

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา

เอกลักษณ์ (Identity) หมายถึง ลักษณะที่เหมือนกันหรือมีร่วมกัน (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542)

เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ความเป็นตัวตนขององค์กรที่ ถูกออกแบบให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ ซึ่งสามารถแสดงออกมาได้หลายหลากวิธีการ ทั้งในรูปแบบของการมองเห็น (Visual persception) เช่น สัญลักษณ์ โลโก้ หรือเครื่องหมายการค้าหรือการสร้างเอกลักษณ์ผ่านทางพฤติกรรม (Behavioral Identity) เช่น การสร้างกิจกรรม หรือการเป็นส่วนร่วมของกิจกรรมต่างๆ รวมถึง การสร้างเอกลักษณ์ผ่านการพูด (Verbal Identity)เช่น การแถลงการณ์ การแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ (Strategy)หมายถึง การรวมและการเชื่อมโยงสิ่งที่เป้าหมาย และพันธกิจที่องค์กรวางไว้ โดยการใช้ความสามารถและศักยภาพหลัก (Core Competency) และทรัพยากรที่องค์กรมีเพื่อให้ได้มาซึ่งการได้เปรียบทางการแข่งขัน(Competitive Advantage)

ภาพลักษณ์ (Image)หมายถึง ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นอาจได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม

ธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม หมายถึง ธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม มีทั้งหมด 9 สาขา ได้แก่ สาขาท่าขอนยาง สาขานาเชือก สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์ สาขามหาสารคาม สาขาโกสุมพิสัย สาขาเชียงยืน สาขาบรบือ สาขาวาปีปทุม สาขาพยัคฆภูมิพิสัย

ส่วนบริการลูกค้า (Customer Service Area)หมายถึง บริเวณโถง และพื้นที่เปิดให้บริการลูกค้า โดยประกอบด้วย

1. ส่วนให้บริการโดยเครื่อง MACHINE SERVICE
   - บริการธนาคารอัตโนมัติ AUTUMATIC BANKING
2. ส่วนให้บริการโดยเจ้าหน้าที่ STAFF SERVICE
   - บริการเปิดบัญชีใหม่
   - บริการฝาก-ถอน
   - บริการสินเชื่อ

การจัดแบ่งพื้นที่ หมายถึง การจัดแบ่งบริเวณ ZONE ของแต่ละส่วนบริการ ประกอบด้วย

-บริเวณโถงธนาคาร และจุดคอยทำรายการ

-บริเวณบริการด้วยธนาคารอัตโนมัติ

-บริการที่ต้องการเป็นสัดส่วนระหว่างทำรายการ

-บริเวณให้ข่าวสารบริการ และการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ทราบพฤติกรรมและความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า

1.8.2 ทราบถึงความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ ในการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารออมสิน สาขาภายในอาคารพาณิชย์ที่มีการส่งเสริมในการเลือกรับบริการและภาพลักษณ์โดยรวมของสถาบันการเงิน

1.8.3 เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบพื้นที่ส่วนบริการของธนาคารออมสินในสถานที่ต่างๆต่อไป

1.8.4 เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการออกแบบภาพลักษณ์ของอาคาร/ สถานที่ทำงาน/ สถานที่ให้บริการ ที่สร้างประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ อันนำมาซึ่งประโยชน์ต่อทั้งองค์กรและเศรษฐกิจของประเทศ

1.9 กรอบแนวคิดในการศึกษา

กำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาเอกลักษณ์เพื่อการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในทางกายภาพของพื้นที่ให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาในอาคารพาณิชย์ มีองค์ประกอบสำคัญที่ต้องศึกษาดังนี้

1.9.1 ลักษณะขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย

- วิสัยทัศน์ นโยบาย พันธกิจ จุดแข็ง จุดอ่อน
- จำนวนผู้ให้บริการในส่วนสำนักงานสาขาย่อย

1.9.2 การรับรู้สภาพแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย

- จิตวิทยาเรื่องสีและการรับรู้

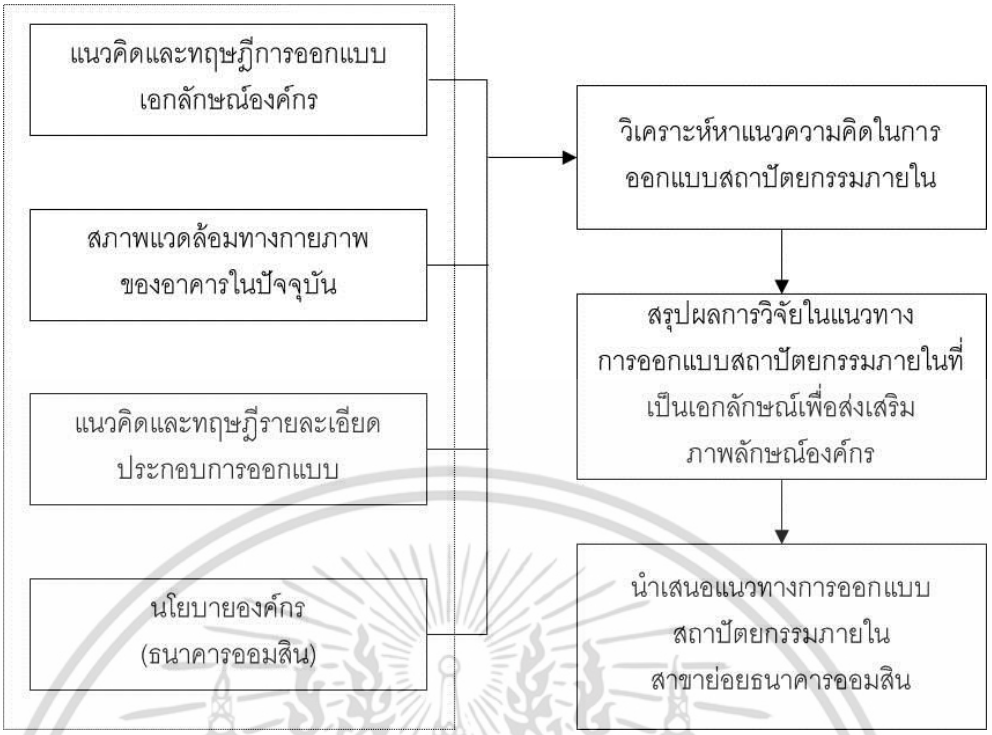
1.9.3 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

- การออกแบบและจัดการทางสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

1.9.4 ลักษณะพื้นที่ให้บริการ

กล่าวได้ว่าการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในทางกายภาพ เน้นการออกแบบเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กร สร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการให้สามารถรับรู้ และเรียนรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพได้ง่ายขึ้น และสามารถหาตำแหน่งในการเข้าใช้พื้นที่ให้บริการภายในธนาคารออมสิน จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ทำให้เกิดกรอบในการศึกษาในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวความคิดของการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวทางการจัดพื้นที่ส่วนบริการลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาในอาคารพาณิชย์ การนำเอาระบบ E-Banking หรือ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นการให้บริการทำธุระกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านอุปกรณ์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ นำมาใช้กับระบบธนาคารสาขา เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการและพัฒนาการให้บริการให้มีความสะดวกและรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแรงจูงใจอันเนื่องมาจากการให้ความมั่นใจ และปลอดภัยในการทำธุรกรรมที่ต้องการความเป็นส่วนตัว การจัดพื้นที่ที่ตอบสนองต่อความต้องการการใช้พื้นที่ รูปแบบของพื้นที่ส่วนบริการ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า การให้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ได้นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถตอบสนองทางการเงิน ตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักศึกษา โดยศึกษาจากการทบทวนงานวิจัย ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย แยกได้ดังนี้

2.1 ธนาคารออมสินและกิจการธนาคารพาณิชย์ไทย
- 2.1.1 การดำเนินงานของธนาคารออมสิน
- 2.1.2 วิสัยทัศน์และนโยบายการบริหารงานธนาคารออมสิน
- 2.1.3 ธนาคารแห่งอนาคต
- 2.1.4 สาขาย่อยแห่งอนาคต"ศตวรรษที่ 21" (The Branch Of The Future)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร
- 2.2.1 ที่มาการสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ
- 2.2.2 ความหมายของเอกลักษณ์และภาพลักษณ์
- 2.2.3 องค์ประกอบของเอกลักษณ์ (Elements of Identity)
- 2.2.4 ประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อมีโปรแกรมเอกลักษณ์องค์กรที่ดี
- 2.2.5 ขั้นตอนการทำงานเอกลักษณ์องค์กร
- 2.2.6 ภาพลักษณ์องค์กร (The Corporate Image)
- 2.2.7 องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (Elements of Image)
- 2.2.8 ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ
- 2.2.9 กลยุทธ์สำหรับผู้ขายปลีกและผู้ผลิต
- 2.2.10 ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมมนุษย์กับการออกแบบสภาพแวดล้อม

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบสภาพแวดล้อม

2.3.2 ส่วนประกอบของสภาพแวดล้อมภายใน

2.3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดสภาพแวดล้อมในสำนักงาน

2.3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรม

2.4 การจัดทำรายละเอียดประกอบโครงการ และการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

2.4.1 ความรู้เบื้องต้นในการทำรายละเอียดประกอบโครงการ

2.4.2 รายละเอียดทั่วไปและวัตถุประสงค์ของโครงการ

2.4.3 การศึกษากรณีศึกษา (Case study)

2.4.4 กระบวนการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

2.4.5 ข้อมูลที่ใช้ในการทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบ

2.4.6 วิธีการทำโปรแกรมการออกแบบ (Design Program Methodology)

2.4.7 ข้อมูลที่จะใช้ในการทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบ

2.5 การศึกษาการแบ่งพื้นที่ภายในธนาคารออมสิน

2.5.1 ทฤษฎีการออกแบบโครงสร้างสำนักงาน

2.5.2 ลักษณะการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร

2.5.3 การออกแบบคิวและการบริการของธนาคารออมสิน

2.5.4 การสร้างบรรยากาศที่ดีสำหรับผู้ใช้บริการ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ

2.6.1 แนวความคิดเกี่ยวกับยุทธศาสตร์องค์กร

2.6.2 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.6.3 แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้า

2.6.4 แนวความคิดในการออกแบบพื้นที่

2.6.5 ลักษณะและความหมายของอาคารพาณิชย์

2.6.6 การวิเคราะห์กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8 กรอบการเชื่อมโยงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.9 สมมุติฐานการวิจัย

2.10 กรอบการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ธนาคารออมสินและกิจการธนาคารพาณิชย์ไทย

2.1.1 การดำเนินงานของธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันเพื่อการออมทรัพย์ ที่ส่งเสริมให้มีการประหยัดการใช้จ่ายในกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ให้มีการออมทรัพย์แล้วนำเงินที่เก็บออมไปฝากธนาคาร โดยไม่คำนึงว่าเงินออมนั้นมีจำนวนมากน้อยเพียงใด ธนาคารออมสินก่อตั้งโดยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ในรูปของคลังออมสิน สังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติ เมื่อวันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2456 และได้ดำเนินกิจการมาจนกระทั่ง พ.ศ.2472 ได้โอนสังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลขต่อมาภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้ปรับปรุงธนาคารออมสินโดยดำเนินกิจการตามพระราชบัญญัติธนาคารออมสินพ.ศ. 2489 มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง คือ เพื่อส่งเสริมสวัสดิภาพแห่งสังคมในทางทรัพย์สิน ตั้งแต่วันที่ 6 เมษายน 2490 มีฐานะเป็นนิติบุคคล เริ่มกิจการในรูปออมสินจนปัจจุบัน

2.1.1.1 วัตถุประสงค์ของธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสิน เป็นสถาบันการเงินของรัฐที่จัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมการออมทรัพย์ของประชาชนและเป็นแหล่งเงินกู้ภายในประเทศของรัฐบาล เพื่อนำเงินออมไปใช้ในการสร้างสาธารณูปโภค และการพัฒนาประเทศด้านอื่น ๆ อัตราเงินกู้ยืมต่ำเพื่อช่วยเหลือหน่วยราชการและองค์การรัฐวิสาหกิจที่มีปัญหาด้านการเงิน นอกจากนี้ธนาคารออมสินยังให้กู้ยืมแก่เอกชนที่มีความจำเป็นต้องใช้เงินทุนในระยะสั้น การให้ประชาชนกู้ยืมเพื่อจัดหาที่อยู่อาศัยในรูปของสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการ และพนักงานขององค์การของรัฐที่มีรายได้น้อย

2.1.1.2 บทบาทของธนาคารออมสิน

1. ทำหน้าที่ระดมเงินออม ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินของรัฐทำหน้าที่ส่งเสริมการออมของประชาชน โดยจัดให้มีการรับฝากเงินและบริการประเภทต่าง ๆ

2. เป็นแหล่งเงินกู้ภายในประเทศของรัฐบาล โดยนำเงินที่รับฝากจากประชาชนมาลงทุนในการสนับสนุนเงินกู้ภายในประเทศให้รัฐบาล

3. ส่งเสริมการออมทรัพย์ให้แก่ประชาชนได้จัดตั้งหน่วยงานทำหน้าที่ดำเนินการส่งเสริมการออมทรัพย์แก่ประชาชนในกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง คือ กองการส่งเสริมการออมทรัพย์

4. ส่งเสริมตลาดทุนและตลาดเงิน ธนาคารออมสินทำหน้าที่จำหน่ายพันธบัตรรัฐบาล เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อหลักทรัพย์รัฐบาลเพราะมีสาขาจำนวนมากทั่วประเทศ และช่วยกระตุ้นให้ประชาชนมาสนใจลงทุนในหลักทรัพย์มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ดำรงทรัพย์สินสภาพคล่อง เพื่อคุ้มครองผู้ฝากเงินและสามารถจ่ายเงินให้แก่ผู้ฝากได้ทันทีธนาคารออมสินจะดำรงสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องเป็นอัตราร้อยละขั้นต่ำตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด

2.1.1.3 ออมสินยุคใหม่"ก้าวย่างอันมั่นคง สู่สังคมและเศรษฐกิจฐานราก"

การพัฒนาบทบาทของธนาคารออมสินสู่การเป็นธนาคารเพื่อประชาชน ทำให้ธนาคารออมสินเข้ามามีบทบาทในสังคมไทยอย่างกว้างขวาง ตั้งแต่ในระดับรัฐสู่ระดับฐานราก ทั้งในแง่ของการส่งเสริมการออม การให้สินเชื่อทั้งกับภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน และประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะการส่งเสริมการออมและให้สินเชื่อในระดับฐานราก และได้รับการส่งเสริมอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้นภายใต้นโยบายการทำงานที่เรียกว่า "การส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก" ซึ่งเป็นแนวทางที่พัฒนาขึ้นมาอย่างโดดเด่น ในช่วงทศวรรษที่10 ของธนาคารออมสิน เพื่อตอบสนองต่อทั้งปรัชญาการทำงานของออมสินที่มีมาแต่เดิม และในขณะเดียวกันก็เป็นการทำงานสนองตอบต่อนโยบายรัฐบาลในยุคนั้นด้วย

แนวทางการทำงานที่พัฒนาขึ้นมาดังกล่าวจึงเป็นการขยายงานของธนาคารออมสินไปโดยปริยาย ครอบคลุมมิติต่างๆ ของการเป็นธนาคารพาณิชย์ ควบคู่กับการเป็นหน่วยงานของรัฐไปพร้อมกัน จึงถือเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรจำเป็นที่จะต้องพัฒนาและปรับปรุงส่วนงานต่างๆ ให้สอดรับกับภารกิจในปัจจุบันนำไปสู่การผลักดันให้เกิดการประกาศกฎกระทรวงว่าด้วยการประกอบกิจการอันพึงเป็นงานธนาคารของธนาคารออมสิน พ.ศ.2547 และ พ.ศ.2548 ที่ได้อนุญาตให้ธนาคารออมสินสามารถประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์แบบครบวงจร อาทิ การประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ ทั้งการเป็นนายหน้าการซื้อขาย และการจัดจำหน่ายหลักทรัพย์อันเป็นตราสารหนี้และหน่วยลงทุน การประกอบธุรกิจเงินตราต่างประเทศ การออกหนังสือค้ำประกัน เป็นต้น

การประกาศใช้กฎกระทรวงฉบับนี้ถือเป็นจุดเปลี่ยน ที่สำคัญของธนาคารและนำความเปลี่ยนแปลงให้ เกิดกับธนาคารออมสินในทุกมิติ ทั้งด้านองค์กร ด้านภาพลักษณ์ และกิจกรรม การดำเนินงานต่างๆ

2.1.1.4 การพัฒนาเพื่อความยั่งยืน ปรับปรุงองค์กร ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์

ปัจจุบันเกิดการปรับเปลี่ยนบริบททางเศรษฐกิจสังคมในประเทศไทยอย่างมาก ซึ่งส่งผลต่อแนวทางการทำงานของธนาคารออมสิน โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของธนาคารพาณิชย์ใหม่ๆ มาตั้งแต่ราวทศวรรษที่ 2500 มาจนถึงปัจจุบันเมื่อการแข่งขันจากธนาคารพาณิชย์ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธนาคารเหล่านี้ได้รับอนุญาตให้สามารถทำธุรกรรมการเงินได้หลากหลาย ไม่จำกัดอยู่เฉพาะการฝากเงิน ถอนเงิน หรือปล่อยกู้เท่านั้น อีกทั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธนาคารพาณิชย์เหล่านี้ยังขยายสาขาออกไปทุกพื้นที่ทั่วประเทศ แม้แต่ในเมืองเล็กๆ ก็ไม่ได้มีแต่ธนาคารออมสินอีกต่อไป

ด้วยความหลากหลายทางธุรกรรมตลอดจนเครือข่ายการให้บริการที่กว้างขวางของธนาคารพาณิชย์ที่ได้พัฒนาขึ้นนี้ทำให้ธนาคารออมสินต้องสูญเสียความได้เปรียบในการดึงดูดลูกค้าและสูญเสียฐานลูกค้าเดิมลงเรื่อยๆ แม้ธนาคารออมสินยังคงมีจุดแข็งและความได้เปรียบธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ในเรื่องของความมั่นคงภายใต้การประกันความเสี่ยงจากรัฐบาลหรือที่เรียกกันว่า"รัฐบาลเป็นประกัน" หากแต่จุดแข็งนี้ดูจะไม่สามารถยึดถือเป็นข้อได้เปรียบในสายตาของผู้ใช้บริการได้อีกต่อไป เนื่องจากการพัฒนาภาพลักษณ์ในเรื่องความมั่นคงทางการเงินตลอดจนการดำเนินงานที่มีความโปร่งใสและเปิดเผยต่อสาธารณะมากขึ้นของธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ได้ทำให้ภาพลักษณ์ในเรื่องของความมั่นคงของธนาคารเหล่านี้มีเพิ่มสูงขึ้นจนสามารถเทียบเท่าได้กับความมั่นคงของธนาคารออมสิน โดยเฉพาะช่วงหลังวิกฤติเศรษฐกิจใน พ.ศ.2540

นอกจากนี้รัฐบาลก็ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาธนาคารออมสินในการระดมเงินทุนภายในประเทศอีกต่อไป เนื่องจากธนาคารและสถาบันการเงินอื่นๆ ต่างมีขีดความสามารถในการระดมเงินฝากได้ ไม่ต่างจากธนาคารออมสิน การออกพันธบัตรรัฐบาลจึงเป็นการเปิดประมูลให้กับสถาบันการเงินต่างๆ เพื่อให้เกิดการแข่งขันในด้านดอกเบี้ย ทำให้บทบาทของธนาคารออมสินในฐานะสถาบันที่ให้การสนับสนุนทางการเงินกับรัฐบาลมาแต่อดีตต้องลดความสำคัญลง สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธนาคารออมสินต้องมีการปฏิรูปองค์กร

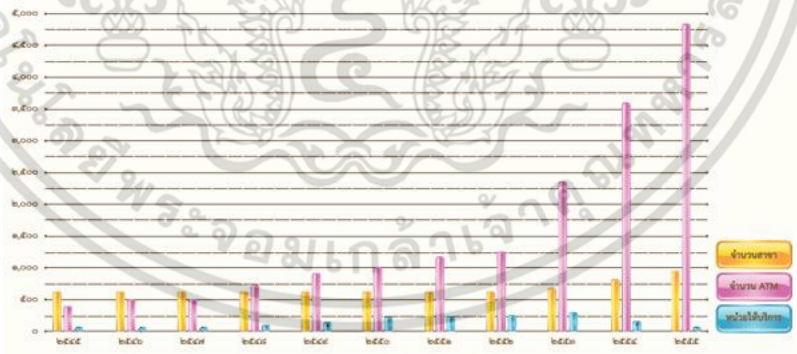
การปรับตัวของธนาคารออมสินในครั้งนี้จึงถือเป็นความจำเป็น อย่างน้อยที่สุดก็เป็นการปรับตัวเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมเอาไว้ ความจำเป็นในการปฏิรูปองค์กรครั้งนี้ส่วนหนึ่งสะท้อนให้เห็นในภาพรวมแนวโน้มผลประกอบการที่ลดลง โดยอุปสรรคสำคัญในการขยายงานของธนาคารออมสินคือ การที่ยังขาดธุรกรรมและบริการทางการเงินที่ตอบสองต่อความต้องการของลูกค้า เพราะขอบเขตการดำเนินธุรกิจของธนาคารถูกจำกัดด้วยกฎเกณฑ์ต่างๆ จึงทำให้ไม่สามารถให้บริการครบวงจรเหมือนธนาคารอื่นๆ ความจำเป็นดังกล่าวได้พุ่งเป้าไปที่การขจัดข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย โดยได้มีความพยายามในการเร่งรัดให้กระทรวงการคลังประกาศใช้ร่างกฎกระทรวงที่ธนาคารออมสินได้เสนอให้พิจารณาตั้งแต่ พ.ศ.2542 จนสามารถผ่านการพิจารณาจากคณะรัฐมนตรีใน พ.ศ.2547 หากแต่เมื่อพิจารณาแล้วพบว่ากฎกระทรวงฉบับดังกล่าวยังมีข้อจำกัดอยู่อีกหลายประการ จึงมีการจัดทำร่างกฎกระทรวงฉบับใหม่ขึ้น เพื่อลดข้อจำกัด จนขอบข่ายการดำเนินงานสามารถเทียบเคียงได้กับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป และได้รับความเห็นชอบประกาศใช้ใน พ.ศ.2548

กฎกระทรวงฉบับใหม่นี้ส่งผลให้ธนาคารออมสินสามารถขยายขอบเขตการประกอบธุรกิจได้มากขึ้นและคล่องตัวขึ้น หรือกล่าวได้ว่า ธนาคารออมสินสามารถประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ได้อย่าง “ครบวงจร” สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ในขณะเดียวกันก็เพิ่มความสามารถในการหารายได้ของธนาคาร โดยเฉพาะจากค่าธรรมเนียมในธุรกรรมทางการเงินประเภทต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นมาด้วย อย่างไรก็ดีผลจากการขยายงานดังกล่าวคือความจำเป็นในการเร่งปรับปรุงองค์กรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการทำงาน ทั้งนี้นอกจากเพื่อตอบสนองต่อการแข่งขันในทางธุรกิจแล้ว ยังเป็นไปเพื่อความสามารถในการพัฒนาบทบาทการตอบสนองต่อนโยบายรัฐในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับชุมชนด้วย

หนึ่งในแผนงานการปรับปรุงองค์กรของธนาคารออมสิน คือ ธนาคารออมสินได้ “ขยายช่องทางการให้บริการ” ด้านการเงินที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และยังเป็นแหล่งที่มาของรายได้ ค่าธรรมเนียมของธนาคารด้วย อาทิ สาขา และเครื่อง ATM ที่เพิ่มมากขึ้นกระจายอยู่ในพื้นที่ต่างๆ และยังมีการพัฒนาปรับปรุงเพิ่มทางเลือกในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มากขึ้น จากช่องทางปกติของธนาคารนั่นคือการเปิดบริการออมสินอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง หรือธนาคารออนไลน์บนอินเตอร์เน็ต เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่สามารถเข้าถึงเครือข่ายอินเตอร์เน็ตนอกจากนี้ยังมีบริการทางการเงินอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย เช่น ธุรกรรมเกี่ยวกับการเงินระหว่าง ประเทศการให้บริการบัตรเครดิต และบริการฝากเงินสดข้ามธนาคารผ่าน เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ ตลอดจนบริการโอนเงินรายย่อย ระหว่างธนาคาร (ORFT) ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ซึ่งแต่เดิมการโอนเงินลักษณะนี้จะให้บริการผ่านเครื่อง ATM เท่านั้น และในโอกาสครบรอบ100 ปี พ.ศ.2556 ธนาคารออมสิน จะเริ่มเปิดให้บริการซื้อสลากออมสินผ่านเครื่อง ATM ของธนาคารและผ่านระบบอินเตอร์เน็ต



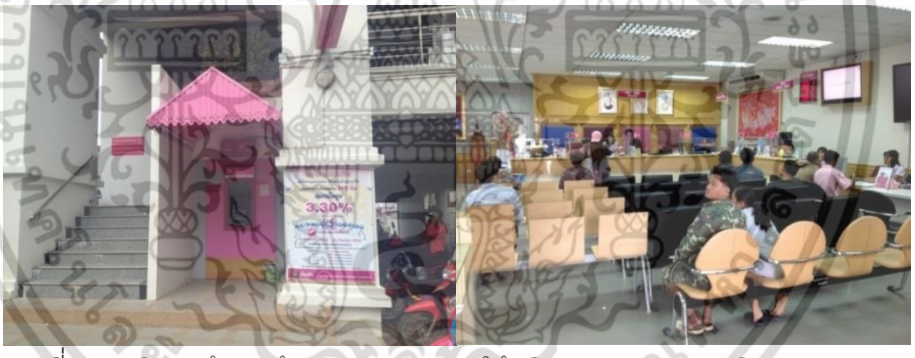
ภาพที่ 2.1 แสดงจำนวนช่องทางการให้บริการของธนาคารออมสิน ตั้งแต่ พ.ศ.2545-2555

การพัฒนาของธนาคารออมสินเพื่อการอยู่รอดในกระแสการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ยังให้ความสำคัญกับการ “ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์” องค์กรใหม่ เพื่อให้เกิดการสื่อสารกับสังคมภายนอกให้เห็นออมสินในยุคใหม่ โดยเริ่มต้นด้วยการนำสีทองและสีชมพู มาเป็นโทนสีหลักของเอกลักษณ์องค์กรใหม่ของธนาคาร ซึ่งได้มีการเปิดตัวเอกลักษณ์องค์กรใหม่อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ.2548 เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้แก่ลูกค้าและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาชนต่อการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรใหม่ของธนาคาร โดยมองว่า*"ด้วยการสร้างเอกลักษณ์องค์กรใหม่ให้ก้าวทันต่อโลกยุคปัจจุบัน โดยธำรงไว้ซึ่งความสง่างาม และเป็นมิตรกับลูกค้าและประชาชนทุกระดับ สอดคล้องกับการเป็นสถาบันการเงินที่รับใช้สังคมมายาวนานทั้งนี้เพื่อให้ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่มีความโดดเด่นทันสมัยมั่นคง และมีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งองค์กร อันจะเสริมสร้างให้วิสัยทัศน์ "การเป็นยิ่งกว่าธนาคาร"ของธนาคารมีความสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น*"

2.1.2.3 หลังจากนำเสนอเอกลักษณ์องค์กรใหม่ด้วยการนำโทนสีทอง-ชมพู มาเป็นสีหลักของธนาคารแล้ว ธนาคารออมสินก็ได้เร่งดำเนินการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยทำการปรับเปลี่ยนสีตราสัญลักษณ์และป้าย เครื่องแต่งกายพนักงาน รูปแบบสลากฯ สมุดบัญชีธนาคาร บัตร ATM เอกสารต่างๆ และเครื่อง ATM รวมถึงปรับภาพลักษณ์สาขาทั้งภายในภายนอกให้ทันสมัย สวยงาม โดยในครั้งแรกที่มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ ได้จัดสรรงบประมาณในการปรับปรุงสาขาย่อยสาขาละ400,000 บาท โดยกระจายอำนาจการตัดสินใจให้สามารถปรับปรุงสาขาได้เอง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่มีความทันสมัยและมีศักยภาพในการดำเนินงานมากขึ้น



ภาพที่ 2.2 บริเวณด้านหน้าอาคารและส่วนให้บริการธนาคารออมสินก่อนปรับปรุงสาขามหาสารคาม

ภาพที่ 2.3 บริเวณด้านหน้าอาคารและส่วนให้บริการธนาคารออมสินสาขาท่าขอนยางสาขาปรับปรุงใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 วิสัยทัศน์และนโยบายการบริหารงานธนาคารออมสิน

ธนาคารได้ทบทวนวิสัยทัศน์และทิศทางการดำเนินงาน เพื่อให้สอดคล้องกับภารกิจและเป็นไปตามแนวนโยบายผู้ถือหุ้นภาครัฐ(Statement of Direction : SOD) ซึ่งเป็นแนวทางที่ภาครัฐมีต่อธนาคารออมสิน คือ มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชน และเศรษฐกิจฐานรากและส่งเสริมการออมของประชาชน โดยมีการบริหารจัดการซึ่งสนับสนุนโดยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ โดยธนาคารได้กำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจสำหรับแผนวิสาหกิจปี 2556 - 2560 ไว้ดังนี้

2.1.2.1 วิสัยทัศน์ และพันธกิจ ปี 2555 – 2559

"เป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงเพื่อการออม การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของประเทศ และเป็นผู้นำในการสนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากด้วยการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและธรรมาภิบาล"

พันธกิจ
- เป็นสถาบันเพื่อการลงทุนและการพัฒนา
- เป็นสถาบันเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก
- เป็นสถาบันเพื่อการออม
- เป็นสถาบันที่ดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม

ค่านิยม : VIPS
- มุ่งมั่นในวิสัยทัศน์ (Vision Focus)
- รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social Responsibility)
- ยึดมั่นในคุณธรรม (Integrity)
- เชี่ยวชาญงานบริการ (Professionalism)

ธนาคารมุ่งดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ของธนาคารที่สำคัญ ได้แก่ ลูกค้า ประชาชน รัฐบาล (กระทรวงการคลัง) และพนักงาน โดยให้ความสำคัญกับการให้บริการทางการเงินอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะประชาชนระดับฐานรากของประเทศ ส่งเสริมทั้งด้านการออมและการลงทุน เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งในระดับชุมชน และเป็นฐานในการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืนต่อไป

2.1.2.2 นโยบาย แผนงาน และโครงการสำคัญ ปี 2556

ในโอกาสครบรอบ100 ปีธนาคารออมสินยังคงมุ่งมั่นการดำเนินงานให้สอดคล้องกับ นโยบายผู้ถือหุ้นภาครัฐ (SOD) ที่กระทรวงการคลังเป็นผู้กำหนด และวิสัยทัศน์ของธนาคาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธนาคาร โดยให้ความสำคัญกับพัฒนาบุคลากร สร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมทางการเงิน ปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับและหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ควบคู่ไปกับการขยายช่องทางบริการทางการเงินให้ครอบคลุมและทั่วถึง เสริมสร้างความเข็มแข็งและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนระดับฐานราก รวมไปถึงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดูแลสังคม ชุมชน และรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาประเทศที่ยั่งยืนต่อไปโดยมีนโยบายการดำเนินงาน 5 ด้าน ดังนี้

1. นโยบายการส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงิน
   - โครงการธนาคารโรงเรียน
   - แผนงานสื่อสารภาพลักษณ์ด้านการออม
2. นโยบายการเสริมสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจ สังคมระดับฐานรากและสิ่งแวดล้อมของชุมชน ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
   - โครงการพัฒนากลุ่มองค์กรการเงินชุมชนเป็นสถาบันการเงินชุมชน
   - แผนงานเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
   - แผนงานพัฒนาความรู้และศักยภาพแก่องค์กรชุมชน
3. นโยบายการขยายกลุ่มลูกค้ารายย่อย
   - โครงการขยายช่องทางการให้บริการ
   - โครงการให้บริการด้วยเครื่อง Self-Service
   - แผนงานส่งเสริมธุรกิจบริการด้วยเครื่อง ATM
   - โครงการก่อสร้างขยายดัดแปลงอาคารสำนักงานสาขา
4. นโยบายการเพิ่มประสิทธิภาพในการลงทุน
   - โครงการพัฒนาระบบ Investment System
5. นโยบายการเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถขององค์กร ในการแข่งขันภายใต้หลักธรรมาภิบาล
   - โครงการใช้ทรัพยากรและความร่วมมือระหว่างกันของรัฐวิสาหกิจ
   - โครงการพัฒนาระบบประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SEPA)
   - โครงการเพิ่มประสิทธิภาพความปลอดภัยสารสนเทศ
   - โครงการก่อสร้างขยายดัดแปลงอาคารสำนักงานสาขา
   - แผนงานส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตพนักงาน

2.1.2.3 โครงการขยายช่องทางการให้บริการ (เฉพาะสาขา และสาขาย่อย)

หลักการและเหตุผล

ธนาคารมีโครงการขยายช่องทางการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ธนาคารในการส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงิน และการเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันรวมทั้งการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และให้บริการได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่ในเขตชุมชนที่มีความต้องการในการใช้บริการสูง อันจะทำให้ธนาคารสามารถขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เพิ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากขึ้น โดยจะขยายการให้บริการในรูปแบบของธนาคารออมสินสาขา / สาขาย่อย และหน่วยให้บริการ

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อให้ประชาชนในทุกภูมิภาคของประเทศ มีโอกาสเข้าถึงแหล่งเงินทุนและบริการทางการเงิน
2. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน
3. เพื่อเพิ่มช่องทางในการขยายฐานลูกค้า

2.1.2.4 บนเส้นทางชมพู– ทอง

ยุทธศาสตร์สำคัญอีกประการหนึ่ง ในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของธนาคาร คือ การปรับปรุงระบบการบริการลูกค้าและการปรับภาพลักษณ์องค์กรใหม่ให้ก้าวทันกับลูกค้าในโลกปัจจุบัน ดังนั้น การยกระดับภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นมิติการสร้างโอกาสทั้งในมุมกว้างและมุมลึกที่สำคัญยิ่ง ทั้งยังเป็นเครื่องมือที่เป็นประโยชน์ในการสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นเหนือคู่แข่งอื่นๆอีกด้วย

แม้จะเห็นว่าการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารเป็นเรื่องจำเป็น แต่ผู้อำนวยการธนาคารออมสินไม่ได้เลือกเป็นอันดับต้นๆ เขาเชื่อว่า การรีแบรนด์ ถ้าองค์กรไม่พร้อม ทำไปก็ล้มเหลว สูญเปล่ามหาศาล ออมสินเริ่มรีแบรนด์เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2548

ส่วนสีชมพู มาจากไหนนั้น อดีตผู้อำนวยการธนาคารออมสิน กรพจน์ อัศวินวิจิต กล่าวว่า“ตอนทำก็เลือกสี เอาของธนาคารอื่นๆมาลองเทียบดู ผมไม่มีสีอะไรอยู่ในใจ แต่ในตลาดตอนนั้น สีอื่นๆธนาคารอื่นใช้ไปหมดแล้ว เหลือแต่ เทา ดำ น้ำตาล เราเอาสีที่สถาบันการเงินทั้งในประเทศ และของต่างประเทศใช้ มากองกันเต็มโต๊ะ วางสีทับไปเรื่อยๆ ปรากฏว่า สีชมพู และสีทอง โดดเด่นออกมาเลย เพราะส่วนใหญ่ ธนาคารสถาบันการเงินจะเน้นสีน้ำเงิน ซึ่งเป็นสีแห่งความมั่นคง เชื่อมั่น แต่ธนาคารออมสิน ไม่ต้องห่วงเรื่องความมั่นคง เพราะมีรัฐบาลเป็นประกันอยู่แล้ว”โทนชมพู-ทอง จึงได้เลือกเป็นสีหลักของธนาคาร โดยสีทองสะท้อนความสง่างามของธนาคารออมสิน ส่วนสีชมพูสะท้อนถึงความสดใส ความทันสมัยและมิตรไมตรี ป้ายธนาคารได้รับการปรับเปลี่ยนเป็นตราธนาคารออมสินสีทอง บนพื้นสีชมพู ตัวอักษรชื่อธนาคารออมสินทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษสีขาว การปรับปรุงสาขาธนาคารออมสินมีการพัฒนาตามลำดับทั้งแนวคิดและรูปแบบเบื้องต้นที่ลงตัว ตลอดปี 2549 – ปัจจุบัน ธนาคารออมสินสาขาต่างๆเริ่มทยอยปรับปรุงสถานที่ ภายใต้กรอบงงประมาณที่กำหนดให้ โดยให้ผู้จัดการสาขาเสนอและผู้บริหารภาคตัดสินใจ กำกับดูแลให้ความความเห็นชอบ ไม่เพียงแต่ปรับปรุงรูปลักษณ์ของสาขา แม้แต่รถและเรือออมสิน ก็ได้รับการออกแบบใหม่ให้สวยงามสดใสไม่ต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การปรับภาพลักษณ์องค์กร ถือเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนให้ธนาคารออมสิน เป็นยิ่งกว่าธนาคาร ที่พร้อมให้บริการลูกค้าที่มีอยู่เกือบ 30 ล้านบัญชี ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งผลจากการสำรวจความพึงพอใจลูกค้า พบว่า ลูกค้าชื่นชอบโทนสีที่ปรับเปลี่ยนใหม่ของธนาคารถึงร้อยละ 89.90

2.1.3 ธนาคารแห่งอนาคต

ธนาคารหลายแห่งได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจจนทำให้หลายธนาคารได้พลิกฐานะตัวเองสู่ ความเป็นธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถให้บริการหลายแบบแก่ลูกค้า โดยไม่ต้องอาศัยพนักงานจำนวนมากอีกต่อไป และผลประโยชน์ตอบแทนที่ธนาคารคาดว่าจะได้รับคือการนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการบริการนั้น ความสะอาดสบายสะดวกรวดเร็วและทันใจและแม่นยำ ต่อการบริการของลูกค้า ทำให้ธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันการ นอกจากตัวลูกค้าเองที่จะได้รับผลประโยชน์แล้ว ในแง่ของธนาคารยังสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในหลายๆด้านแนวโน้มของอนาคตธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ การกระจายพื้นที่โดยการก่อตั้งสาขาย่อยขึ้นมาใหม่ ยังคงเป็นวิธีการที่ธนาคารต่างๆใช้อยู่ต่อไป แต่จะกลายเป็นปัญหาด้านการหาพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ จึงทำให้การลงทุนด้านต่างๆสูงขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นตัวผลักดันให้ธนาคารหันมาตั้งสาขาย่อยที่มีขนาดเล็กลง ใช้ทำหน้าที่ดำเนินการน้อยลง โดยอาศัยอุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และธนาคารอัตโนมัติเข้ามาเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการทำงานและการบริการโดนเปรียบธนาคารเสมือนร้านค้าร้านหนึ่งที่ขายเงินทุน ขายบริการและขายคำแนะนำสินค้าดังกล่าวนั้นต้องการที่จะตอบสนองลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สะดวก รวดเร็ว และน่าสนใจกว่าธุรกิจธนาคารายอื่นๆ

ธนาคารพาณิชย์ของไทยนั้นยังคงใช้วิธีการขยายสาขาเพื่อกระจายเข้าสู่ชุมชนเป็นวิธีการแก้ปัญหาเรื่องการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการบวกกับการผสมผสานเทคโนโลยีที่ทันสมัย และสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกรวดเร็วทำให้ขั้นตอนการใช้บริการลดน้อยลงและกระชับมากยิ่งขึ้นโดยอาศัยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถทำงานได้เองอัตโนมัติ เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ ตู้กดเงินอัตโนมัติ (Automatic Banking) ตู้ฝากเงิน(Cash Deposit) ตู้ปรับสมุดเงินฝาก(Passbook Update) เข้ามาเป็นเครื่องใช้ในการสนับสนุนการทำงาน และการบริการที่สะดวกรวดเร็วเหล่านี้ เป็นสิ่งที่จำเป็นในการสร้างกลุ่มลูกค้าที่ต้องใช้ชีวิตในสังคมที่ดำเนินต่อไป อย่างรวดเร็ว ฉับไวความเป็นไปได้และจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดไม่ได้ขึ้นอยู่เพียงแค่กลุ่มผู้ใช้บริการ องค์กรก็เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3.1 การเปลี่ยนแปลงแบบ"ยกเครื่อง"(Re-engineering)

การให้บริการในรูปแบบเดิมๆของธนาคารพาณิชย์ของไทยกำลังจะหมดไปปัญหาจากความล้าสมัยในการทำงานจนทำให้เกิดความล่าช้าดังนั้นธนาคารพาณิชย์ของไทยจึงมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานและการให้บริการเพื่อให้เกิดความทันสมัยสร้างความสะดวกเร็วในการให้บริการลดขั้นตอนความยุ่งยาก ปรับให้ทันสมัยกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วเป็นเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลง มุ่งสู่การให้บริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุดสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้เกิดการรับรู้อย่างชัดเจนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับพนักงานและการนำเสนอผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ ดังนั้นการทำ"Re-engineering" ให้เกิดประโยชน์ที่สูงที่สุดจะต้องพิจารณาในเรื่องของการตลาดต้นทุนคู่แข่งของสินค้าคุณภาพสินค้า การให้บริการ ความสะดวกรวดเร็ว นายบัญชร ล่ำซำ กล่าวว่า"การRe-engineering จะเปรียบไปก็คล้ายกับการซ้อมใหญ่ เพราะการเปลี่ยนแปลงนั้นเราได้แค่ชื่อ แต่สตางค์ไม่ได้ คือไม่ได้เปลี่ยนโครงสร้างของธุรกิจ อย่างแท้จริง เพียงแต่ว่าอยากจะลองดูว่าในช่วงที่เราดีๆ สิ่งที่มาถึงคือวิกฤตซึ่งเราทำตัวเรากันเองที่แบงค์ล้มไม่ใช่ล้มเพราะว่าคู่แข่งจากต่างชาติเข้ามาทำให้ล้ม มันล้มเพราะว่าวิกฤตซึ่งเราทำกันเองจนกระทั่งสิ่งที่ทำให้เรารู้สึกว่าจะไม่ทันแล้วก็เมื่อความหลากหลายของตลาดมันมีมากขึ้นผู้บริโภค มีความต้องการที่สนองได้ยากกว่าเดิม และก็เริ่มมีคนโผล่มาในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อสนองความต้องการโดยที่ไม่ต้องเป็นแบงค์ คำว่า Non Bankก็โผล่มาในช่วงนี้ [1] " และยังให้คำนิยามของคำว่า"Branding"ในมุมมองของตนว่า "Brand"คือประสบการณ์ที่ฝังอยู่ในใจลูกค้า ทำให้เกิดความรู้สึกกับยี่ห้อหรือสินค้านั้นๆ Branding ไม่ได้เปลี่ยนแค่ตราแต่ตราเป็นส่วนสำคัญซึ่ง Branding ที่แท้จริงก็คือยี่ห้อประสบการณ์ฝังจิตฝังใจไม่ว่าจะเป็นทางบวก หรือทางลบถ้าจะซื้อของต้องเอายี่ห้อนั้นให้ได้นี้คือ Branding แต่ถ้าเป็น การเปลี่ยนตราหรือเปลี่ยนวิธีเขียนชื่อการโฆษณาที่แท้จริง แต่อย่างไรก็ตามการ Re-engineering จะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีการศึกษาความต้องการของลูกค้าลักษณะการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้ากับการให้บริการกับผลิตภัณฑ์ต่างๆขององค์กรนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้านั้นจะจดจำและภักดีต่อยี่ห้อนั้นๆ

ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ภาพที่ 2.4 สัญลักษณ์ธนาคารชั้นนำ

[1] นิตยสาร Brand age Essential Subdivision 4.2007

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งหมดที่กล่าวมานั้นคือ 4 ธนาคารพาณิชย์ของไทยที่บริหารจัดการโดยเอกชนมีภาพของธนาคารในอนาคต ซึ่งคาดว่าจะเกิดขึ้นจากแนวโน้มของการนำอิเล็กทรอนิกส์ของระบบธนาคารประกอบกับการมองภาพธุรกิจที่สะดวกรวดเร็ว แต่สิ่งเหล่านี้จะมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงไรนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการดังนี้

1. ความสามารถในการทดแทนในการทดแทนสิ่งที่มีอยู่เดิม หมายถึง ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เข้ามาแทนที่ของเดิมที่มีอยู่แล้ว

2. ความสอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เข้ามาแทน และสอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากเท่าไหร่ ผู้บริโภคก็จะยอมรับและวางใจมากขึ้นเท่านั้น

3. ความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้ หมายถึงความยุ่งยาก ซับซ้อนของผู้บริโภคได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ที่ยุ่งยากและซับซ้อนมากเท่าไหร่ โอกาสที่ผู้บริโภคจะใช้บริการก็อาจจะมีน้อยลงเช่นการใช้เครื่องพิมพ์สมุดบัญชี เครื่องกดเงินสด ฯ

4. ความสามารถในการทดลองใช้ และทำความคุ้นเคย ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้บริการ และผลิตภัณฑ์ใหม่ อย่างเต็มตัวทันทีทันใด แต่ก็สามารถทดลองใช้ และทำความคุ้นเคยได้ และถ้าความพึงพอใจก็เพิ่มการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น

5. ความยากง่ายในการติดต่อสื่อสารระหว่างเครื่องกับผู้ใช้ ความยากง่ายที่ผู้ใช้บริการได้รับเมื่อต้องติดต่อ หรือใช้เครื่องถ้าการสื่อสารทำได้ยาก ไม่ว่าจะจากเครื่องไปยังผู้บริโภค หรือผู้บริโภคไปยังเครื่อง

6. ต้นทุน เป็นค่าใช้จ่ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวเงิน ทรัพย์สิน หรือทรัพยากรทางเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคจะต้องจ่าย เพื่อแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือการบริการใหม่

2.1.4 **สาขาย่อยแห่งอนาคต"ศตวรรษที่** 21" (The Branch Of The Future)

จากการศึกษา หลายๆธนาคารได้ทำการวิจัย คำตอบที่ได้จากการวิจัยคือ ธนาคารก็เหมือนกับร้านค้าร้านหนึ่งคือ การขายการลงทุน, ขายบริการ และขายคำแนะนำ การขายดังกล่าวควรทำให้ลูกเค้าสะดวกสบาย และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ธนาคารควรจะต้องสนุกสนาน และมีความน่าสนใจสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้หลายกลุ่ม ลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้บริการธนาคารอยู่ 2 ประเภท คือ ถอนเงิน และจ่ายเงิน สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ความสะดวกรวดเร็ว สถานที่ตั้งและการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ ถ้ามีการส่งเสริมการขายด้วย ยิ่งจะทำให้ธนาคารเหล่านั้น มีตวามน่าสนใจมากขึ้น อาทิเช่น การฝากเงินออมเพื่อการทำประกันภัยให้กับลูกค้า และการผลิตของที่ระลึกในรูปแบบต่างๆ เพื่อสัมมนาคุณให้กับลูกค้า สิ่งเหล่านี้ดึงดูดทั้งลูกค้าใหม่ และลูกค้าเก่าของธนาคารได้เป็นอย่างดี ไม่เพียงเท่านั้นการจัดพื้นที่ระบบฝากถอนเงินอัตโนมัติ (ATM)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างมีประสิทธิภาพ และมากพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการก็เป็นส่วนสำคัญ ของธนาคารไม่น้อยไปกว่าการให้บริการโดยพนักงานประจำเคาน์เตอร์ เพราะฉะนั้นสาขาย่อยธนาคารในศตวรรษที่ 21 มีแนวทางดำเนินงาน 2 ประการ คือ เน้นเพื่อเพิ่มยอดขายและจำนวนลูกค้า โดยที่สามารถลดต้นทุนได้ต่ำที่สุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร

2.2.1 ที่มาการสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพลักษณ์ขององค์กร(Coroparate) เป็นคำที่ยอมรับกันในวงการธุรกิจและแวดวงวิชาการ ในวงการธุรกิจนั้นคำว่า เอกลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์องค์ประกอบของการนำมาพัฒนาการบริหารให้กับองค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เอื้อให้องค์กรนั้นๆมีความเจริญก้าวหน้าไปอย่างมั่นคง โดยเฉพาะธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับจำนวนประชากรหรือการใช้บริการของประชาชนส่วนใหญ่และยิ่งไปกว่านั้น ในทางธุรกิจนั้นเปรียบเสมือนทรัพย์สินขององค์กรที่มีมูลค่า ซึ่งยากที่จะประเมินออกมาเป็นตัวเลขได้เพราะมูลค่าของภาพลักษณ์นั้นมันคือประสบการณ์อันยาวนานขององค์กรที่มีต่อประชากรส่วนใหญ่ ยกตัวอย่างองค์กร อาทิเช่น โคค่าโคล่า เป๊ปซี่ เซเว่นอีเลฟเว่น เถ้าแก่น้อย โออิชิ สตาร์บัค ฯลฯ เป็นต้น องค์กรเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในการสร้างภาพลักษณ์ของตัวเองและนำเสนอออกมาอย่างชัดเจน

ภาพที่ 2.5 ตราสัญลักษณ์สินค้าที่ประสบความสำเร็จ

ภาพลักษณ์ขององค์กร ถูกพัฒนาขึ้นมาจากตัวองค์กรและการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร เช่น องค์กรนั้นถูกมองจากบุคคลภายนอก ซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจเหล่านั้นสามารถสร้างได้จาก ผลิตภัณฑ์ขององค์กรสถานที่โฆษณา หรือแม้แต่รายละเอียดปลีกย่อยด้านธุรกิจอย่างเช่นการให้บริการ ฯลฯ ซึ่งความประทับเหล่านี้รวบรวมมากจากทั้งส่วนพนักงาน ผู้บริโภค สื่อมวลชน ภาครัฐ หรือแม้แต่ผู้ที่ถือหุ้น แล้วนำมาทำให้เป็นระบบมากขึ้น เพื่อให้เห็นภาพขององค์กรได้อย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 ความหมายของเอกลักษณ์และภาพลักษณ์

Napoles (1988:19-25 อ้างใน อรรถพร เพชรานนท์ พ.ศ. 2549) ได้อธิบายความหมายของเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ดังนี้[2]

เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)

คือ การสร้างสัญลักษณ์ที่ใช้เป็นเอกลักษณ์ เพื่อแสดงสิ่งที่องค์กรต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยบ่งบอกตัวต้นของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรนั้นๆ ให้ออกมาเป็นรูปธรรมต่อสาธารณชน

คือ สัญลักษณ์ที่แสดงถึงสิ่งที่องค์กรต้องการให้สาธารณชนรู้จัก ซึ่งสามารถสร้างขึ้นได้เป็นเครื่องหมายทางสัญลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ต้องการ

เอกลักษณ์ขององค์กรที่ประสบความสำเร็จมีดังนี้

- สัญลักษณ์ที่เรียบง่าย กระชับ ไม่ยุ่งเหยิง และไม่ทำให้เข้าใจผิด เป็นสากล
- ก่อให้เกิดภาพที่แข็งแกร่งในการแสดงให้เห็นถึงสินค้า หรือองค์กร
- เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่มีความถาวรกว่าการโฆษณาอื่นๆ
- เป็นที่จดจำมี 2 คุณลักษณะ ชวนให้นึกถึงและจดจำได้เมื่อต้องการสินค้าก็จะนึกถึงตราสินค้านี้ และเชื่อมโยงไปถึงบริษัทหรือองค์กรที่เป็นผู้ผลิตได้

ในการหาเอกลักษณ์ขององค์กร จะต้องอาศัยกระบวนการที่เป็นขั้นตอน เพื่อสร้างหรือปรับเอกลักษณ์ที่ต้องการแสดงออกและภาพลักษณ์ที่ได้รับ ให้เป็นที่เข้าใจตรงกันเพื่อให้เกิดความกลมกลืนระหว่างสิ่งที่องค์กรนั้นเป็นที่รู้จัก และสิ่งที่องค์กรต้องการให้ตลาดบรรลุถึงเป้าหมายรับรู้ ดังเช่น Wally Olin (1990 อ้างใน อรรถพร เพชรานนท์ พ.ศ. 2549) ได้ให้ความหมายเอกลักษณ์ขององค์กรหรือ Corporate Identity ว่า เอกลักษณ์ไม่ใช่คำขวัญแต่เป็นสิ่งที่มองเห็นได้และจับต้องได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบขึ้นมาเป็นองค์ประกอบล้วนแล้วแต่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นอาคารที่ใช้ในการผลิตสำนักงาน โชว์รูม รวมไปถึงการตกแต่งภายใน และบริเวณที่ตั้งล้วนแล้วแต่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่มีขนาดเล็ก ยังสามารถใช้เป็นตัวที่แสดงถึงเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นได้เป็นอย่างดี

<u>สรุป</u>*ความเข้าใจระหว่าง ภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์ภาพลักษณ์องค์กรคือลักษณะขององค์กรที่บุคคลภายนอก (ซึ่งได้แก่ผู้บริโภคบริษัทคู่แข่งซัพพลายเออร์ภาครัฐหรือสาธารณชนทั่วไป) มองเห็นในทางตรงกันข้ามเอกลักษณ์องค์กรคือสัญลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่องค์กรอยากให้เป็น (Napoles, 1988 อ้างในอรรถพรเพชรานนท์, 2551, หน้า 40)*

---

[2]รศ.อรรถพร เพชรานนท์. “การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร”.ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.พ.ศ.2549 หน้า 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 **องค์ประกอบของเอกลักษณ์** (Elements of Identity)

ขั้นตอนการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นได้มีการแบ่งองค์ประกอบของเอกลักษณ์เป็น 5 ส่วนสำคัญได้แก่

1. ชื่อ (Name) นับว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกก็ว่าได้ ดังนั้นจึงสามารถแบ่งลักษณะของการตั้งชื่ออีกได้เป็นประเภทต่างๆ เช่น ชื่อผู้ก่อตั้ง ชื่อที่เกิดจากการสร้างคำขึ้นมาใหม่ ชื่อที่มีความหมาย ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าฯลฯ

2. เครื่องหมาย หรือตราสัญลักษณ์ (Logo) ไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดเล็กหรือใหญ่ เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดระบบเอกลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นอาจเป็นเพียงการใช้ชื่อ ตัวอักษร หรืออาจเป็นเพียงการผสมผสานระหว่างภาพกับตัวอักษร หรือภาพที่เกิดจากองค์ประกอบทางกราฟฟิคอย่างเดียวก็ได้

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

4. สี (Colour) จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้เป็นตัวแทนองค์กรได้เป็นอย่างดี มักมีที่มาจากสีของสัญลักษณ์ที่นักออกแบบสร้างให้เกิดความจดจำขึ้นในใจผู้บริโภค ดังนั้นในการวางระบบเอกลักษณ์นักออกแบบจึงควรกำหนดสีของเอกลักษณ์ และโครงสีอื่นๆ ที่สามารถใช้ร่วมกับสีเอกลักษณ์

5. ข้อความประกอบ (Slogans) ข้อความประกอบเป็นสิ่งที่อธิบายถึงความเป็นตัวตนขององค์กร ภาระหน้าที่ขององค์กร โดยทั่วๆไปแล้วสโลแกนมักจะอยู่ร่วมกับตราสัญลักษณ์ เพื่ออธิบายคุณลักษณะเฉพาะ และสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจมากขึ้น

ทุกองค์กรจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 2 อย่างที่จะรวมกันเป็นสัญลักษณ์ (Identity) อันได้แก่จุดมุ่งหมายขององค์กรที่คนภายในองค์กรจะต้องเข้าใจ และความรู้สึกเป็นเจ้าของในองค์กรนั้นๆซึ่งหมายความว่า เอกลักษณ์จะสามารถแสดงออกมาได้ ภายในองค์กรจะต้องมีองค์ประกอบทั้ง 2 อย่างนี้อยู่ จึงจะทำให้องค์กรนั้นๆมีเอกลักษณ์เป็นของตน ซึ่งจะสะท้อนมาจากตัวตน บุคลิกภาพ รวมทั้งวิสัยทัศน์ พันธกิจ จุดอ่อน จุดแข็ง เอกลักษณ์ไม่ใช่เพียงแค่ตราสัญลักษณ์ สโลแกน หรือคำจำกัดความใดๆ แต่ต้องรวมถึงสิ่งที่สามารถ จับต้อง มองเห็น และรับรู้ได้ เช่นการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมไปถึง กิจกรรมต่างๆที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อผู้ใช้บริการ หรือสังคม สิ่งเหล่านี้จะนำมาซึ่งคุณภาพที่ดีขององค์กรจึงมีความเกี่ยวเนื่องกับการแสดงออกขององค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4 ประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อมีโปรแกรมเอกลักษณ์องค์กรที่ดี3

1. ผลกระทบต่อแนวคิดองค์กร การสร้างเอกลักษณ์องค์กร คือการสร้างผลกระทบต่อแนวความคิดขององค์กร จะสามารถทราบเกี่ยวกับคำถามที่ดีต่อองค์กร ทำให้องค์กรตื่นตัวมีความคิดที่หลายหลาก และมีคุณภาพในการกำหนดทิศทางและวางแผนองค์กร ทำให้เกิดแนวความคิดที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้น

2. เครือข่ายที่ดี ตัวแทนจำหน่ายและผู้ค้าปลีกทั่วไปต่างต้องทำการค้า หรือใช้บริการกับองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี นั้นหมายถึงการได้รับการยอมรับจากสาธารณะชนถือเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดี

3. การเป็นผู้นำ องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสาธารณะชนภายนอก ย่อมดึงดูดทีมงานหรือผู้ร่วมงานที่มีประสิทธิภาพ ทำให้องค์กรนั้นมีคุณภาพและมีโอกาสทางธุรกิจก็จะเพิ่มมากขึ้น

4.การกำหนดกลุ่มเป้าหมายองค์กรที่มีภาพลักษณ์ชัดเจน ย่อมสามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจนตรงไปตรงมาองค์กรจึงควรระบุกลุ่มเป้าหมายของตนว่าเป็นกลุ่มใดเป็นกลุ่มหลัก

5.ชื่อที่คุ้นเคย สิ่งที่สำคัญที่สุดขององค์กรย่อมต้องสร้างชื่อของตนเองขึ้นมาเพื่อให้เป็นที่จดจำ จะสามารถทำให้องค์กรส่งข้อมูลด้านสินค้า และบริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

6. เรียกความเชื่อมั่นจากผู้ใช้บริการกลับคืนมา องค์กรที่ยังคงมีความคลุมเครือด้านการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ ย่อมทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของสาธารณะชนคลุมเครือตามไปด้วย

2.2.5 ขั้นตอนการทำงานเอกลักษณ์องค์กร

เมื่อองค์กรต้องมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเอกลักษณ์ใหม่ หรือการปรับปรุงเอกลักษณ์เดิมประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

1. วิจัยและวิเคราะห์(Research and Analysis) เป็นขั้นตอนของการศึกษาข้อมูลขององค์กร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และการบริหาร แล้วจึงทำการวิเคราะห์ในการแสดงภาพลักษณ์ต่อสาธารณะชน เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของการเป็นเป้าหมายองค์กร กับภาพที่เป็นอยู่เพื่อหาจุดร่วมที่ตอบสนองทั้งสองสิ่งให้เป็นไปในทางเดียวกัน

---

[3]รศ.อรรถพร เพชรานนท์. “การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร”.ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.พ.ศ.2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.การพัฒนาการออกแบบ(Design Development) การพัฒนาเอกลักษณ์ที่เหมาะสมกับองค์กร ตรงตามเป้าหมาย ตลอดจนการประยุกต์ และมีการนำไปใช้ทั่วองค์กร

3.การประยุกต์(Application) เป็นการปรับข้อสรุปของการออกแบบที่ได้ ออกมาเป็นภาพเอกลักษณ์นั้น ให้อยู่ในทุกสิ่งที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับลูกค้า

4.การนำไปใช้(Implementation) เมื่องานต่างๆ ได้รับการอนุมัติแล้วจึงทำการเปิดตัว ซึ่งแตกต่างกันไปตามงบประมาณขององค์กร ที่จะเปิดตัวอย่างไร

2.2.6 **ภาพลักษณ์องค์กร** (The Corporate Image)

แฟรงค์เจฟคินส์ (อ้างใน สุทธวรรณ แสงดอกไม้: 2550)ได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ หมายถึง ภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ เป็นต้น

วิรัช ลภิรัตนกุล (2540: 81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทคือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งหมายรวมไปถึง ด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์และการบริการที่บริษัทนั้นจำหน่าย

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540: 73-77) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลเกี่ยวกับองค์การ สถาบัน บุคคล ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ โดยได้รับอิทธิพลจากการได้รับรู้ ได้ฟังหรือประสบการณ์ในอดีต และมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพขึ้น

<u>สรุป</u> *แนวคิดด้านภาพลักษณ์ขององค์กรภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่างๆ เพราะมีส่วนเกี่ยวโยงไปถึงการสนับสนุนสินค้าและบริการของธุรกิจ และยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือยอมรับในสินค้าและบริการ รวมทั้งเสริมสร้างความเลื่อมใสศรัทธา การให้ความร่วมมือสนับสนุนและเอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นส่วนเสริมที่สำคัญในการดำเนินงานขององค์การหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้*

2.2.7 **องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร** (Elements of Image)

ภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเองเฉพาะตนเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆรอบตัว ที่ได้ประสบและมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป" เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆของสิ่งนั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอแล้วมักตีความหมายหรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆด้วยตัวเอง

เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนาสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกการรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆเหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและการรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเหล่านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

<u>สรุป</u> *องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้นจะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กรธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อมาบริโภคในที่สุด*

2.2.8 ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ

Kotler (อ้างใน อนุสรณ กุลสอน: 2554)กล่าวถึงภาพลักษณ์ในปริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การ ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตรายี่ห้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย ภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากรความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

ดังนั้นการกำหนดภาพลักษณ์ที่สนับสนุนการตลาดขององค์กรนั้นๆได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นต้องคำนึงถึงความต่างจากภาพลักษณ์ของคู่แข่งในตลาดเดียวกันด้วย

<u>สรุป</u>*แนวคิดด้านภาพลักษณ์องค์กร คือ เป็นสิ่งที่บุคคลภายนอกนั้นรับรู้เกี่ยวกับองค์กร เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองจากภายนอกขององค์กร อาทิเช่น ชื่อหรือตรายี่ห้อ สี การให้บริการ ผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ อาคารสถานที่ขององค์กรนั้นๆ ทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่เป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่องค์กรนั้นสื่อสารกับผู้บริโภค*

2.2.9 กลยุทธ์สำหรับผู้ขายปลีกและผู้ผลิต[4]

การขยายตัวของผู้ขายปลีกจากเอกลักษณ์หลัก(Core Identity)

1. ร้านค้าจริงกับร้านในอินเตอร์เน็ท ร้านค้าจริงใช้พื้นที่มากกว่าร้านในอินเตอร์เน็ท แต่ร้านค้าจริงมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนมากกว่า การจะขยายไปเป็นร้านอินเตอร์เน็ทต้องใช้กลยุทธ์ใหม่ๆ สำหรับค้นหาลูกค้าเป้าหมายซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์ในระยะยาวเพราะลดพื้นที่ทางกายภาพลงและไม่ต้องพึ่งร้ายขายปลีกแบบเดิมอีกต่อไป

2. จากร้านหนังสือที่มีมุมกาแฟภายใน ความสามารถในการขยายภาพลักษณ์ขององค์กรขึ้นอยู่กับว่าภาพลักษณ์นั้นมีพลังแค่ไหนในการทำให้องค์กรเป็นที่รู้จัก เป็นที่น่าชื่นชอบและมีเสน่ห์ดึงดูดใจอย่างกรณีบาร์นส์แอนด์ โนเบิ้ล (Barnes & Noble) ได้จับมือกับร้านกาแฟสตาร์บัค (Starbucks) เปิดร้านกาแฟในร้านหนังสือ เพราะว่าชื่อของ บาร์นส์แอนด์ โนเบิ้ล เองไม่มีพลังพอที่จะขยายธุรกิจกาแฟได้เท่าสตาร์บัค

---

[4]รศ.อรรถพร เพชรานนท์. “การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร”.ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.พ.ศ.2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. จากบูติกสู่ศูนย์การค้าขนาดเล็ก (Strip Mall) เอกลักษณ์ใหม่ที่ร้านขายปลีกจะสร้างขึ้นในใจของผู้บริโภค จะต้องอาศัยองค์ประกอบสุนทรียศาสตร์หลายๆด้าน เช่นมุมมองของนักออกแบบรวมกับมุมมองด้านกลยุทธ์จากทีมบริหาร เช่น จะขยายการขายปลีกแบบใดอันไหนควรทำ อันไหนควรเลี่ยง การขยายสู่ช่องทางใหม่ที่แตกต่างจะได้ผลดียิ่งหากเลือกใช้เอกลักษณ์ใหม่

ผู้ผลิตที่ขายให้ผู้บริโภคทั่วไปโดยตรง อาศัยช่องทางร้านขายปลีกแบบเดิม จำเป็นต้องพิจารณาตัดสินใจในทางกลยุทธ์ใน 3 เรื่องหลักดังนี้

1.สร้างห้างเรือธงหรืออาศัยห้างอื่นผู้ผลิตน่าจะสร้างร้านเรือธง(flagship stores)ของตนเองขึ้นมาสัก 2-3ร้าน(เช่น ในเมืองหลัก)หรือจะดิ้นดันสร้างภาพลักษณ์ในตลาดที่อิ่มตัวแล้วค่อยไปผ่านร้านค้าเล็กๆจำนวนมาก จะเลือกแบบไหนก็ขึ้นกับวัตถุประสงค์ของการขยายธุรกิจค้าปลีกว่าเพื่อสนับสนุน ภาพลักษณ์หลัก หรือเพื่อเพิ่มสายผลิตภัณฑ์จากเดิมทำกำไรให้กับธุรกิจหลัก

2.การอยู่ตามลำพังหรือรวมกัน ด้วยความกลัวว่า สินค้าของตนจะถูกกลืนหายไปในแผนกของห้างสรรพสินค้า ผู้ผลิตบางรายเลือกที่จะสร้างร้านขายปลีกของตนเองขึ้นมาตามลำพัง โดยไม่รวมกับผู้ขายปลีกรายอื่น แต่บางครั้งผู้ผลิตก็สามารถสร้างเอกลักษณ์ที่มีพลังภายในห้างสรรพสินค้าก็ได้

3.การส่งเสริมเอกลักษณ์หลัก ทำอย่างไรจะส่งเสริมวัตถุประสงค์ของภาพลักษณ์หลักขององค์กรสุนทรียศาสตร์ใดที่ควรจะใช้จะสร้างเป็นร้านขายสินค้าจากโรงงานแบบดั้งเดิมหรือหรือจะสร้างธีมสโตร์หรือแบบผสม(Hybrid) องค์ประกอบใดของร้าน เช่น สี รูปทรง วัสดุ ที่เกี่ยวพันกับภาพลักษณ์ ประเทศอนุรักษ์นิยมมองแบรนด์ที่เป็นแฟชั้นอย่างไร หรือจะแสดงถึงสมรรถนะในเรื่องความสะอาดของแบรนด์กีฬาในการออกแบบร้านอย่างไร

เอกลักษณ์ร้านค้า(ขาย)ปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Identities)

สุนทรียศาสตร์สร้างสรรค์ภาพลักษณ์หรือโทนของที่ว่าง(Space) หน้าร้านที่มีช่องโชว์เล็กๆพร้อมสินค้าพิเศษ หนึ่งหรือสองอย่างบ่งชี้ภาพลักษณ์ที่มีระดับ ร้านที่มีป้ายแผ่นเรียบๆบ่งบอกถึงการขายสินค้าราคาถูก เช่น ป้ายของบิ๊กซี,คาร์ฟู ในร้านค้าที่มีตัวชี้แนะ(CLUE)ทางสุนทรียศาสตร์ทำให้เราเข้าใจภาพลักษณ์ของร้านนั้นได้ การจัดวางสินค้าที่ไม่อยู่ร่องรอยชี้ให้เห็นคุณภาพที่แย่ ในขณะที่พื้นที่ซึ่งขัดเงาบ่งบอกถึงความสะอาดและมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง การใช้วัสดุที่มีความเย็นและประณีต เช่น กระจกและโลหะ เป็นกรอบตู้โชว์ หรือเป็นตัวอักษรป้ายชื่อบ่งบอกถึงความเข้มแข็ง และมีระดับ ในขณะที่ตัวอักษรพลาสติกบ่งบอกถึงสินค้าและบริการที่มีคุณภาพต่ำ

สุนทรียศาสตร์และเอกลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของการค้าปลีก

สุนทรียศาสตร์และเอกลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของการค้าปลีก(retail environment)นั้นมีมากมายหลายชนิดแตกต่างกันไป ขึ้นกับชนิดของสถานที่ค้าปลีก สามารถพบความต่างของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุนทรียภาพหลักๆ ได้จากห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าภูมิภาค ศูนย์การค้าแบบห้องแถว ซูเปอร์มาเก็ตร้านบูติกซูเปอร์สโตร์ ร้านขายสินค้าจากโรงงาน ร้านขายสินค้าเฉพาะ และร้านอาหาร

1. **ห้างสรรพสินค้า**(Department store)ในอเมริกาบรรดาห้างที่สร้างสุนทรียศาสตร์ได้ยอดเยี่ยมที่สุด คือบลูมมิงเดล(Blooming dale)(Schmitt & Simonson, 1997 : 289)โดยเฉพาะห้างเรือธงในนิวยอร์คซิตี้ อันจะได้เห็นสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยความรู้สึกหลายหลาก ซึ่งใช้องค์ประกอบของเอกลักษณ์มากมาย ในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในเรื่องของความโก้เก๋ มีระดับและเข้มเข็ม การใช้ไม้สีส้มช่วยเพิ่มความรู้สึกเข้มแข็ง พื้นใช้สีขาว,ดำ ทำลวดลายและเครื่องแบบพนักงานที่ช่วยเสริมความเก๋ของร้านได้เป็นอย่างดี มีป้าย “ลดราคา”เด่นสะดุดตา มีเสื้อผ้าให้เลือกซื้อมากมาย โต๊ะและชั้นวางเต็มไปด้วยสินค้า ในเมืองไทย ห้างเซ็นทรัล,เอมพอเรียม ,และพารากอน เป็นห้างระดับบน โรบินสัน,เดอะมอลล์เป็นห้างระดับกลาง และบิ๊กซี คาร์ฟู เป็นห้างระดับล่างขายสินค้าราคาถูก

2. **ศูนย์การค้าภูมิภาค**(Regional Malls and Megamalls)ภูมิทัศน์ด้านสุนทรียศาสตร์อมริกาได้เปลี่ยนไปมากในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา ด้วยการเกิดขึ้นของศูนย์การค้าภูมิภาค สถานที่เหล่านี้ตอบสนองความต้องการของชุมชนได้เป็นอย่างดี คือเป็นจุดซื้อขายสินค้า เป็นที่พบปะสังสรรค์หาความบันเทิง มีกิจกรรมสำหรับเด็กและวัยรุ่น และมีการพักผ่อนหย่อนใจ หมายความว่าสุนทรียศาสตร์ของศูนย์การค้าแบบนี้มีการออกแบบเพื่อตอบสนอง แบบเอนกประสงค์ การมีบริการที่หลากหลาย

3. **ศูนย์การค้าแบบห้องแถว**(Strip Malls)พื้นที่ขายปลีกที่ล้าหลังสุนทรียภาพมากที่สุดคือร้านที่ตั้งอยู่เป็นแถวๆ ศูนย์การค้าแบบนี้ให้ความรู้สึกถึงความไม่มีค่า บางครั้งสกปรก ไม่มีระเบียบ สื่อต่างๆในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ว่าเป็นสี ตัวอักษร รูปทรง และวัสดุ มักจะไม่สื่อความหมายที่สอดคล้องกันและหาระเบียบไม่ได้ องค์ประกอบเอกลักษณ์ ถูกวางไว้อย่างไร้ระเบียบเอาสะดวกเข้าว่า ยอดขายจึงไม่ได้มาจากจัดการเอกลักษณ์

4. **ซูเปอร์มาเก็ตและเมก้าซูเปอร์มาเก็ต**ได้เข้าสู่โลกของการจัดการเอกลักษณ์มานานแล้วโดยทั่วไปสุนทรียภาพของซูเปอร์มาเก็ตที่ทันสมัยมักจะมีพื้นที่ว่างสำหรับทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้าที่กว้างมาก มีการจัดแสงไฟที่ที่ประณีตสวยงามส่วนที่เป็นศูนย์อาหารก็ถูกออกแบบอย่างมีสีสัน พื้นปูกระเบื้องที่ดูหรูหรา ที่ตั้งแสดงสินค้าดูมันวาวรวมถึงเคาท์เตอร์ชำระเงิน สไตล์ของมันมักจะเอนเอียงไปทางเรียบง่ายพร้อมด้วยองค์ประกอบเอกลักษณ์ที่จะใช้ความเป็นเหลี่ยมมุม ใช้สีขาว สว่าง และประดับประดาแต่น้อย

5. **ร้านบูติก**(Boutique)อยู่คู่กับธุรกิจค้าปลีกมานาน ตามย่านร้านบูติกรายใหญ่ๆ ในเมืองต่างๆทั่วโลก จะเห็นร้านขายสินค้าเฉพาะด้าน(special store)ที่ใช้สุนทรียศาสตร์สร้างความประทับใจต่อลูกค้า ไม่ว่าเป็นเรื่องของความเป็นบุคคลพิเศษ สินค้าราคาแพง คุณภาพสูง มีฝ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการลูกค้าแบบตัวต่อตัว ชื่อของร้านไม่เพียงพอสื่อถึงคุณภาพเท่านั้นแต่ยังสื่อถึงสุนทรียภาพและความมีรสนิยมด้วย เช่น ทิฟฟานีคริสเตียนดิออร์กุชชี่ คาเทียร์ และหลุยส์ วิตตรอง ชื่อเหล่านี้ล้วนบ่งบอกถึงความเป็นศูนย์กลางสุนทรียภาพระดับสูง ในที่นี้การสร้างสุนทรียศาสตร์ ก็คืออันเดียวกับกลยุทธ์ทางการตลาดนั่นเอง

6. **ซูเปอร์สโตร์หรือเมก้าสโตร์**(Superstores or megastores)ห้างวอลมาร์ท (Walmart)ในอเมริกา หรือโลตัส คาร์ฟู และบิ๊กซี ในไทย ต่างก็มีสิ่งที่เหมือนกัน กล่าวคือซูเปอร์สโตร์เหล่านี้สร้างขึ้น เพื่อรองรับผู้ที่นิยมของราคาประหยัด รองรับครอบครัวขนาดใหญ่ และรองรับรายได้จากสินค้าและบริการที่มีอยู่มากมาย สุนทรียศาสตร์ของห้างควรให้ลูกค้ารับรู้การทำพื้นผิวเหมือนไม่เสร็จหยาบกระด้าง และประหยัด การจะทำเช่นนี้ได้ต้องใช้วัสดุที่แข็งแรง มีพื้นที่กว้างใหญ่ มีทางเดินที่เป็นระเบียบ มีสตอคสินค้าที่มองเห็นได้

7. **ร้านขายสินค้าจากโรงงาน**(Factory Outlets)เป็นการผสมผสานสุนทรียภาพของศูนย์การค้าแบบห้องแถวกับศูนย์การค้าภูมิภาค ตัวศูนย์มักจะอยู่กลางแจ้ง มีทางเดินเชื่อมหมู่อาคารสุนทรียภาพดูเหมือนบรรยากาศของหมู่บ้าน ป้ายและม้านั่งทำด้วยไม้ มีโรงอาหาร ซึ่งทั้งหมดนี้สื่อถึงการมีประสบการณ์บางอย่างร่วมกัน บรรดาร้านที่อยู่ในศูนย์นี้สามารถปรับตัวเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าระดับล่างได้ แม้ว่าจะเป็นร้านค้าสำหรับลูกค้าระดับบนก็ตาม กรณีร้าน"ลอฟท์"(Loft)ของ แอนด์เทย์เลอร์ จะมีราวแสดงสินค้าเป็นรูปแบบต้นเมเปิ้ลที่แตกต่างอย่างสวยงามมีช่องแสงธรรมชาติผนังอิฐสีขาว เหล่านี้ทำให้เกิดความสมดุลของเอกภาพเหมือนร้านบูติกหรูๆ แต่มีขนาดและความรู้สึกของการเป็นร้านขายสินค้าจากโรงงาน

8. **ร้านขายสินค้าเฉพาะหรือธีมสโตร์**(Theme Stores)เพิ่งจะเกิดขึ้นในร้านขายปลีกยุคใหม่นี่เอง สำหรับร้านประเภทนี้มีแนวคิดเรื่องสุนทรียศาสตร์ที่เน้นในเรื่องการสร้างและสนับสนุนเรื่องราวหรือสิ่งกระตุ้น ร้านแบบนี้ที่มีชื่อเสียงอาทิเช่น ไนกี้ทาวน์ ดิสนีย์ โคคาโคล่า ฮาร์เลย์ เดวิลสัน คาเฟ่ และวอร์เนอร์บราเดอร์ สตูดิโอ พื้นที่ขายปลีกสินค้าเฉพาะด้านต้องอาศัยตัวกระตุ้นที่มีตัวคอยจับความรู้สึกจำนวนมาก การดึงดูดลูกค้าเข้ามาเป็นครั้งแรกนั้นเป็นส่วนสำคัญที่สุดของกลยุทธ์ทางการตลาด

9. **ร้านอาหาร**(Restaurants)การออกแบบต้องมีองค์ประกอบของเอกลักษณ์จำนวนมาก ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถมองเห็นได้ เช่น พื้น ผนัง เพดาน โต๊ะ เก้า อี้ ม้านั่ง บูธ(Booths)จุดบริการ(service station) ผ้าปูโต๊ะ ผ้ากันเปื้อน ชุดถ้วยโถโอชาม ชุดพนักงาน เป็นต้น ธีมคาเฟ่ นั้นคือส่วนผสมของร้านอาหารและธีมทั่วไป เช่น ฮาร์ดร็อค คาเฟ่ (Hard Rock Cafe) เป็นต้น

<u>สรุป</u>*แนวคิดด้านกลยุทธ์สำหรับผู้ขายปลีกและผู้ผลิตปัจจุบันสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขัน เพิ่มขึ้น บทบาทหน้าที่สำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกคือการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ และเพื่อสร้างความพึงพอใจ*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าแต่ละรายในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกผู้ประกอบการค้าจะต้องศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดอันได้แก่กลยุทธ์ค้าปลีกอันประกอบด้วยทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของประเภทสินค้า นโยบายราคา ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า และการบริการลูกค้าซึ่งปัจจัยทั้ง 6 ด้านของกลยุทธ์ค้าปลีกนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจ ต้องวางแผนตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจเพื่อที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จในตลาดได้

2.2.10 ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

การสร้างภาพลักษณ์นั้น เป็นพื้นฐานขององค์การธุรกิจขนาดใหญ่ทุกแห่ง จะต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะธนาคารซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่ตั้งมั่นอยู่ได้โดยอาศัยความไว้เนื้อเชื่อใจและศรัทธาจากมหาชนด้วยแล้ว การสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารให้ดีที่สุดในจิตสำนึกของลูกค้าผู้มาใช้บริการและมหาชนทั่วไป จึงเป็นเรื่องใหญ่และสำคัญยิ่ง ถ้าธนาคารสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดไว้ในใจลูกค้า ประชาชน ก็เท่ากับได้วางรากฐานขององค์กรไว้อย่างแน่นหนา แม้เมื่อเกิดปัญหาหรือวิกฤติการณ์ใดๆ ก็ย่อมไม่สั่นคลอนจนเกินไป และสามารถแก้ไขให้ลุล่วงได้อย่างรวดเร็ว (พรทิพย์ พิมลสินธุ์. 2540 : 91-92)

โดยทั่วไป ถือกันว่าภาพลักษณ์นั้นเกิดจากประสบการณ์ของบุคคลนั้นๆเองภาพลักษณ์จึงเป็นความรู้หรือความรู้สึกที่คนสร้างขึ้น ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ ซึ่งต้องใช้เวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้สิ่งที่ปรากฏให้เห็นหรือรู้สึกนั้นไม่น้อยกว่าความเป็นจริง ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ปรารถนาให้เกิดขึ้นประกอบด้วย 6 ประการคือ

1.เป็นธนาคารที่มีการประกอบการถูกต้องตามกฎเกณฑ์ที่รัฐกำหนดไว้

2. เป็นธนาคารที่มีระบบการควบคุมและตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ

3. เป็นธนาคารที่มีระบบการกระจายเงินทุนไปในสภาพเศรษฐกิจที่เหมาะสม

4. เป็นธนาคารที่พร้อมด้วยระบบงานด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อการบริการที่มีประสิทธิภาพ

5. เป็นธนาคารที่สามารถสร้างความเข้าใจอันดีให้กับบุคคลทุกระดับทั้งในและนอกองค์กร

6. เป็นธนาคารที่พร้อมเข้าไปมีส่วนร่วมสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม

เมื่อธนาคารปรารถนาที่จะสร้างภาพลักษณ์เช่นว่านี้ขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของมหาชนนั่นหมายถึงว่าธนาคารจะต้องมุ่งมั่นดำเนินการไปตามเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเมื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้แล้ว ก็จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรักษาภาพลักษณ์นั้นไว้ให้ยืนยงคงอยู่ตลอดไปไม่ให้เสียหายไปโดยเหตุอันไม่ควร เพราะกว่าจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้นั้น มิใช่ทำกันได้ง่ายๆ ซึ่งวิธีการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด ก็คือการดำรงและดำเนินธุรกิจของธนาคารไว้ให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ในกรอบและกฎเกณฑ์อันเป็นระเบียบข้อบังคับของกฎหมายบ้านเมืองพร้อมทั้งถูกต้องตามทำนองคลองธรรมที่ดีงามด้วย และหากธนาคารสามารถสร้างภาพลักษณ์และรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารไว้ให้สดใสสวยงามอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของมหาชนทั่วไปได้ตลอดเวลา หรือพูดง่ายๆ ว่า สามารถจับหัวใจของมหาชนไว้ได้แล้ว เรื่องที่จะต้องมาคอยตามแก้ภาพลักษณ์ก็แทบจะไม่มีความหมาย เพราะเชื่อแน่ว่ายากจะเกิดขึ้น

<u>สรุป</u>*การสร้างภาพลักษณ์องค์กรเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในธุรกิจด้านธนาคาร สิ่งที่ทำให้ธนาคารแต่ละแห่งแตกต่างกันออกไปก็คือภาพลักษณ์ของธนาคารเอง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นกับสถาบันทุกแห่ง เพียงแต่จะเป็นภาพที่ดีหรือเลวเท่านั้นด้วยสภาพการแข่งขันในปัจจุบันมีความซับซ้อนในข่าวสารข้อมูลเพื่อการสื่อสาร ตลอดจนความคงอยู่ของสถาบัน โดยได้รับความสำเร็จความสุขและความร่วมมือ สถาบันจึงจำเป็นต้องมีการปรุงแต่งภาพลักษณ์ แทนการปล่อยให้ภาพลักษณ์เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ*

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบสภาพแวดล้อม

2.3.1.1 กระบวนทัศน์การออกแบบที่เน้นการใช้ความรู้สึกด้านสถานที่ของผู้ใช้

กระบวนทัศน์การออกแบบที่เน้นการใช้ความรู้สึกด้านสถานที่ของผู้ใช้ (Sense ofPlace) เป็นกระบวนทัศน์หลักที่ว่าด้วยความงามและวิธีการในการทำให้เกิดความงามแบบวัตถุวิสัย (Objective Thinking) เพื่อลดการขัดแย้งหรือการวิภาษณ์ด้านความงามระหว่างกลุ่มคนที่มีความคิดเห็นด้านความงามแตกต่างกันไป (Subjective Thinking) การวิจัยด้านความรู้สึกของผู้ใช้เป็นการแปลงตัวแปรด้านความรู้สึกให้เป็นตัวชี้วัดปฏิบัติการได้อย่างไรก็ตามนักวิจัยจำเป็นต้องมีความเข้าใจในแนวคิดของความหมายสภาพแวดล้อม แนวคิดสภาพแวดล้อมของเกสตัลท์ (Gestalt Theory) เพื่อสร้างแนวคิดของกระบวนการการวิจัยเพื่อการออกแบบด้านความงามที่ยั่งยืน (นพดลสหชัยเสรี, 2546)

เฮิร์ชเบอร์เกอร์ (Hershberger, 1974) ได้สรุปความหมายของสภาพแวดล้อมในสองรูปแบบได้แก่ความหมายที่สภาพแวดล้อมเสนอ (Presentational Meanings) และความหมายที่นำไปสู่การตอบสนอง (Responsive Meanings) ซึ่งความหมายที่สภาพแวดล้อมเสนอ (Presentational Meanings) นั้นทำหน้าที่สำคัญสองอย่าง ได้แก่ การแสดงคุณลักษณะที่แสดงถึงรูปลักษณ์ที่มองเห็นได้ เช่น ระยะทาง เป็นต้น และการเป็นตัวแทนที่ทำหน้าที่สื่อให้ผู้ใช้สถานที่เข้าใจถึงประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่ เช่นพฤติกรรมภายในพื้นที่ และสื่อถึงความน่าใช้หรือไม่น่าใช้ รวมถึงคุณค่าของพื้นที่นั้นๆ อีกด้วยสำหรับความหมายที่นำไปสู่การตอบสนอง (Responsive

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Meanings) นั้น ทำหน้าที่การก่อให้เกิดการกระทำซึ่งแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบเมื่อพบเห็นครั้งแรก การประเมิน (Evaluative) สื่อถึงระดับความชอบ และแนวทางการปฏิบัติ เป็นการนำผู้ใช้ไปสู่การกระทำ เช่นไปนั่งเก้าอี้ตัวที่เห็นว่าสะดวกสบาย เป็นต้น

การออกแบบสภาพแวดล้อมที่ดีควรที่สามารถสื่อความหมายที่สภาพแวดล้อมเสนอและสื่อถึงความหมายที่นำไปสู่การตอบสนอง (Responsive Meanings) สำหรับการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีรูปลักษณ์แตกต่างกันนั้นมีผลมาจากปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีตของผู้ใช้สถานที่ และปัจจัยด้านคุณลักษณะและวัตถุประสงค์ของผู้ใช้สถานที่ ดังนั้นการวิจัยเพื่อการออกแบบจึงมักเกี่ยวข้องกับการศึกษากระบวนการตอบสนองเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคุณลักษณะของผู้ใช้สถานที่ รวมถึงการวิจัยด้านรูปแบบ (Style) ของการออกแบบต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อความหมายด้านการค้าตลอดจนความภักดีต่อเครื่องหมายทางการค้า (Brand Loyalty) เช่น การศึกษาถึงการสื่อความหมายของวัสดุ รูปแบบของภายนอกอาคารหรือสถานที่ เครื่องเรือน (Furniture) เป็นต้น (นพดลสหชัยเสรี, 2546)

ทฤษฎีเกสตัลท์ (Gestalt) ได้กล่าวถึงการรับรู้สภาพแวดล้อมว่าหมายถึงการรับรู้ภาพรวมมากกว่าวัตถุหรือที่กล่าวว่า “องค์รวมย่อมมีมากกว่าผลรวมของส่วนย่อย (The whole is greaterthan the sum of its parts)” ซึ่ง จอน แลง (Jon Lang, 1974) กล่าวถึงองค์รวมนี้ว่าสามารถเกิดได้3 ลักษณะ ได้แก่ การจับกลุ่มของวัตถุ (Proximity) ความต่อเนื่องที่ดีของวัตถุ (Good Continuance)และลักษณะปิดล้อมของกลุ่มวัตถุ (Closure)

สำหรับศาสตร์ด้านจิตวิทยาสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างแนวคิดของศาสตร์ด้านจิตวิทยาพฤติกรรมและศาสตร์ด้านการออกแบบแรพพอพอร์ท (Rapoport, 1982) ได้สรุปว่าพฤติกรรมต่อสภาพแวดล้อมเป็นการหาเหตุผลเชิงประจักษ์จากพฤติกรรมการใช้สอยและความรู้สึกของมนุษย์ในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม เป็นการศึกษาถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อม และการปฏิสัมพันธ์ระหว่ามนุษย์กันเองในบริบทของสภาพแวดล้อม เป็นการหาเหตุผลการเปิดกล่องดำที่อธิบายถึงกระบวนการระหว่างสิ่งเร้าด้านสภาพแวดล้อมและการตอบสนองด้านพฤติกรรมมนุษย์ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการปรับสภาพแวดล้อมสรรสร้างให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้สอย

2.3.1.2 กระบวนทัศน์การออกแบบที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้สถานที่

กระบวนทัศน์การออกแบบที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้สถานที่ (ParticipationDesign) คือกระบวนการและเทคนิควิธีในการหาข้อเท็จจริงในการออกแบบที่เน้นให้ผู้ใช้สถานที่มีส่วนร่วมในการออกแบบ เพื่อให้การออกแบบสภาพแวดล้อมตอบสนองต่อผู้ใช้สถานที่นั้นๆ ซึ่งจุดประสงค์ของกระบวนทัศน์ที่ว่าด้วยการมีส่วนร่วม สรุปได้ดังนี้ (นพดลสหชัยเสรี, 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการสื่อสารระหว่างผู้ออกแบบและผู้ใช้ในด้านความหมายและความงาม เช่น การสื่อสารถึงรูปแบบ และสถานภาพที่แสดงออกในด้านกายภาพ เป็นต้น

2.เพื่อการศึกษาเชิงพื้นที่ ได้แก่ องค์ประกอบเชิงพื้นที่ขนาดและพื้นที่ร่วมสาธารณะเช่น การพัฒนาเกณฑ์การออกแบบเชิงพื้นที่โดยการจัดกลุ่มขององค์ประกอบเชิงพื้นที่ และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยมาตรฐานของพื้นที่ต่อหน่วยกับความพึงพอใจของผู้ใช้เพื่อหาปริมาณพื้นที่มาตรฐานที่เหมาะสม

3.เพื่อการหาเอกลักษณ์เชิงพื้นที่ตลอดจนการรับรู้ด้านจินตภาพต่างๆ เช่น การทดสอบเชิงประจักษ์หาความเป็นเอกลักษณ์เชิงพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าจากการรับรู้ของผู้เข้าใช้บริการ การสร้างเอกลักษณ์สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ

4. เพื่อทดสอบเชิงพฤติกรรมเพื่อหาเกณฑ์ในการออกแบบ เช่นความกว้างของทางสัญจรที่เหมาะสมกับการทำกิจกรรมบนพื้นที่นั้นๆ

2.3.1.3 การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่

องค์ประกอบเชิงพื้นที่ในความหมายทั่วไปคือ ส่วนที่ใช้สอยได้อย่างกระฉับกระเฉง ภายในอาคารที่ใช้กัน องค์ประกอบเชิงพื้นที่ในด้านของที่ว่างและรูปทรงที่เราสัมผัสได้เท่านั้น ในการแยกแยะองค์ประกอบเชิงพื้นที่ต้องเริ่มจากการกั้นสัดส่วน แสดงการเปลี่ยนตำแหน่งทางกายภาพให้เกิดเป็นองค์ประกอบที่สามารถเข้าใจได้ง่าย (ศรีดารา ติเพียร, 2551)

การศึกษาความหมายขององค์ประกอบเชิงพื้นที่เพื่อให้เข้าใจหลักการก่อนการดำเนินการวิจัย คือ พื้นที่ทางกายภาพแต่ละพื้นที่มีกิจกรรมที่คนในสังคมมีปฏิสัมพันธ์กันตามประเภทของพื้นที่นั้นๆ และมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับพื้นที่ใดๆ เกิดเป็นองค์ประกอบเชิงพื้นที่ การเชื่อมโยงและการจัดวางรวมทั้งขนาดแต่ละพื้นที่จำเป็นต้องพิจารณาตามลำดับความสำคัญปัจจัยที่นำมาพิจารณาในเรื่องของการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่มี 5 ปัจจัย ได้แก่

1. ตำแหน่งที่ตั้งของแต่ละพื้นที่
2. การจัดวางองค์ประกอบเชิงพื้นที่
3. ขนาดของพื้นที่
4. การจัดวางและความกว้างของทางสัญจร
5. การจัดวางองค์ประกอบต่างๆของอุปกรณ์และเครื่องเรือน

วิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบผังพื้น เป็นวิธีการเพื่อใช้พัฒนาแนวคิดในการจัดการเชิงพื้นที่ในกระบวนการออกแบบทางสถาปัตยกรรม ในแต่ละผังพื้นจะบ่งบอกถึงวัตถุประสงค์ของการใช้อาคาร และกิจกรรมที่เกิดขึ้นในอาคารนั้นๆ การออกแบบพื้นที่ให้เกิดความแตกต่างกัน สามารถพัฒนาโดยการศึกษาตัวแปรเหล่านี้ 1)ขนาดและความสัมพันธ์ในตำแน่งของพื้นที่ 2)ความสัมพันธ์ของแต่ละพื้นที่ 3)ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดกลุ่มของพื้นที่ และ 4) พื้นที่ที่ใช้ร่วมกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการจัดการเชิงพื้นที่ของกิจกรรมทางสังคม จำเป็นต้องให้ผู้ใช้พื้นที่มีส่วนร่วมในการออกแบบ เพื่อให้การออกแบบสามารถใช้งานได้จริงตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ นอกจากนี้จะต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์กรพื้นฐาน จุดประสงค์ของอาคาร กิจกรรมในอาคาร และสิ่งที่น่าจะเกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อใช้ประกอบในการวิเคราะห์การออกแบบขนาดของพื้นที่ที่แตกต่างกันควรสอดคล้องกับความต้องการใช้สอยของพื้นที่นั้นๆ การจัดวางผังพื้นที่จำเป็นต้องวิเคราะห์ภาพรวม ผ่านการศึกษาภาพลักษณ์สภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกับนโยบายองค์กร การสร้างบรรยากาศให้ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ได้ถึงเอกลักษณ์องค์กรและประสิทธิภาพการใช้งาน

<u>สรุป</u> *แนวคิดด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ของธนาคารออมสิน ธนาคารออมสินได้มีการกำหนดรูปแบบมาตรฐานของการออกแบบเชิงพื้นที่ของสาขาเพื่อใช้กับสาขาทั่วประเทศไทย ซึ่งเมื่อศึกษารูปแบบดังกล่าวผนวกกับกฎแห่งพื้นที่ปิดล้อมของเกสทัลท์ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงความปลอดภัยและความใกล้ชิดกับองค์กรยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามแม้ธนาคารจะมีการกำหนดรูปแบบมาตรฐานไว้แล้วก็ตาม แต่ในทางปฏิบัติบางครั้งอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับเงื่อนไขของขนาดและรูปแบบพื้นที่ และข้อกำหนดของเจ้าของพื้นที่ให้เช่า*

2.3.1.4 การประเมินสภาพแวดล้อม

การประเมินอาคารภายหลังการครอบครองพื้นที่ หรือ POE หรือ Post Occupancy Evaluation เป็นกระบวนการในการประเมินอาคารที่เป็นระบบ และใช้วิธีการที่เคร่งครัด ภายหลังจากที่ได้ก่อสร้างและเข้าใช้อาคารมาระยะหนึ่ง การทำ POE มุ่งความสนใจที่ผู้ใช้อาคารและความต้องการของผู้ใช้ และสิ่งที่พวกเขาเตรียมความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในผลที่จะเกิดขึ้นภายหลังของการตกลงใจในการออกแบบที่ผ่านมา และผลสรุปของการใช้ประโยชน์จากอาคาร ความรู้นี้เป็นกรอบของเกณฑ์ที่ถูกต้อง สำหรับสร้างสรรค์อาคารที่ดีขึ้นในอนาคต

POE เป็นขั้นตอนหนึ่งของ Building process ที่เป็นลำดับต่อเนื่องจากการวางแผนทำ Programing การออกแบบ ก่อสร้าง และการเข้าใช้พื้นที่ Kantrowitz et al. (1986) กล่าวว่าเป้าหมายและประโยชน์ของ POE มีอย่างกว้างขวางเช่น การใช้ POE เพื่อนำผลสะท้อนของการประเมินอาคารไปใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในอาคารอย่างทันที ขจัดปัญหาระหว่างขั้นตอน Shakedown ซึ่งเป็นขั้นตอนภายหลังจากการเคลื่อนย้ายเข้า ด้วยเหตุนั้นจึงเป็นการแก้ปัญหาที่ไม่ได้คาดคิดล่วงหน้าในการใช้อาคาร ปรับอาคารและการใช้อาคารให้สมดุลขึ้นในขณะที่หาผลลัพธ์ ตรวจสอบหรือสืบสวนในจุดที่สนใจอื่นๆ เพื่อเข้าสู่การเลือกเกณฑ์ของการใช้สอยอาคาร

การทำ POE เป็นหนึ่งขั้นตอนของกระบวนการออกแบบ ซึ่งทำหน้าที่สองอย่าง คือ 1) ทำหน้าที่ประเมินเพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องที่เกิดจากการออกแบบ เพื่อให้การใช้งานเหมาะสมกับพฤติกรรมมากขึ้น 2) เพื่อสะสมความรู้ที่ได้จากการออกแบบเพื่อนำไปใช้สำหรับการออกแบบในครั้งต่อไป (นภดล สหชัยเสรี,2551)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการประเมินหลังการเข้าอยู่ (POE) จะทำเมื่อมีเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น การประเมินการรับรู้ของผู้ใช้ด้านภาพลักษณ์ เชิงพื้นที่ พฤติกรรมการใช้พื้นที่ ซึ่งเป็นการใช้สภาพแวดล้อมของสถานที่หรืออาคารที่สร้างเสร็จแล้วและมีการใช้งานแล้วเป็นกรณีศึกษา เพื่อใช้ในการเรียนรู้สิ่งที่เกิดขึ้นหลังการออกแบบว่ามีประสิทธิภาพหรือประสบความสำเร็จตามเป้าหมายหรือไม่หากมีสิ่งที่บกพร่องหรือผิดพลาดจะได้นำมาปรับปรุงและพัฒนาการออกแบบในครั้งต่อไป ซึ่งองค์ประกอบของการประเมินอาคารโดยทั่วไป (Elements of POE) ประกอบไปด้วย 1) การประเมินด้านเทคนิค (Technique Performance) 2) ด้านหน้าที่ใช้สอย (Functional Performance) 3) ด้านพฤติกรรม (Behavioral Performance) (นพดลสหชัยเสรี, 2551)

การประเมินด้านเทคนิค คือ เกณฑ์ด้านสุขภาพ สวัสดิภาพ และความมั่นคงในการครอบครองอาคาร รวมถึงกรณีพื้นฐาน 2-3 ประการ เช่น สวัสดิภาพจากเพลิงไหม้ ความปลอดภัยในโครงสร้างของอาคาร และเรื่องสุขาภิบาล รวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ เช่น แสงสว่าง การป้องกันเสียงสะท้อน ความทนทาน อย่างไรก็ตาม การประเมินอาคารในด้านเทคนิค จะถูกพัฒนาและนำไปใช้สำหรับศตวรรษนี้ การเปลี่ยนแปลงผลผลิตของอาคารในปัจจุบัน ขนาดความซับซ้อนของอาคาร และความสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมใน Building process มีการกระตุ้นความต้องการสำหรับ POE

การประเมินด้านหน้าที่ใช้สอย คือความสามารถของผู้ใช้ในการจัดการให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์ องค์ประกอบด้านการใช้สอยของ POE เริ่มต้นในการปฏิบัติอย่างเป็นรูปแบบกับกรณีฉุกเฉินของรูปแบบอาคารใหม่ๆ ที่มีความหลากหลาย ในศตวรรษที่ 19 หนังสือคู่มือได้รวบรวมการใช้สอยแบบพิเศษๆ ในการออกแบบเรือนต้นไม้ เรือนจำ โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า เคหสถาน และอื่นๆ แนวโน้มที่มีการต่อเนื่องอย่างคงที่ และมีอัตราเร่งโดยองค์ประกอบ เช่น การแพร่หลายของรูปแบบอาคาร ระบบโครงสร้างอาคารแบบใหม่ๆ เทคโนโลยีใหม่ กระบวนการใหม่ และวิธีการในการจัดองค์กรภายใน

การประเมินด้านพฤติกรรม เป็นเกณฑ์ด้านจิตวิทยา และสังคมของความพึงพอใจของผู้ใช้และคุณภาพชีวิตที่ดีโดยทั่วไป ความเป็นส่วนตัว ความมั่นคง การสื่อความหมายของอาคาร การมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันทางสังคม การรับรู้เกี่ยวกับความแออัด และอาณาเขตครอบครอง ทั้งส่วนสาธารณะ และส่วนบุคคล มีการเน้นย้ำโดยองค์ประกอบทางพฤติกรรม ภายในองค์ประกอบทางการใช้สอยอาคารที่ถูกมองข้ามในทศวรรษนี้ ต่อความเสียหายในการเป็นเสมือนเจ้าของของผู้ครอบครองอาคาร

ขั้นตอนสำหรับการดำเนินการประเมิน สามารถแบ่งเป็นขั้นตอนย่อยๆ คือ การเก็บข้อมูลจากสถานที่เบื้องต้น (การลงสำรวจพื้นที่) รวมถึงการเก็บข้อมูลจากกลุ่มคน ที่คาดว่าจะมีผลต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประเมิน ตรวจสอบและจัดการกับกระบวนการในการเก็บข้อมูล สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมาย

การทำ POE จะเริ่มต้นเมื่อผู้ประเมินได้เริ่มต้นตรวจสอบ ณ อาคารนั้นๆ ซึ่งสัดส่วนของการศึกษา ณ สถานที่ มักจะเป็นขั้นตอนในการประเมินสภาพอาคารที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด การเก็บข้อมูล ณ สถานที่จำเป็นที่จะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการรวบรวม

Mobilization คือการดำเนินการเพื่อนำไปสู่สิ่งที่ต้องการศึกษาสำหรับการทำ POE ในครั้งนั้นๆ เพื่อที่กลุ่มผู้ประเมินจะสามารถมุ่งไปที่ประเด็นหลักๆ โดยไม่ถูกทำให้ไขว้เขว หรือเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องทำทุกครั้งในการประเมิน เครื่องมือที่ใช้สำหรับการประเมินเป็นเครื่องมือหรือวิธีการที่ผู้ประเมินต้องไปอยู่ ณ อาคารที่จะทำการประเมิน เพื่อให้ได้ข้อมูล เช่น การสำรวจอาคาร แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ที่มีการเตรียมข้อคำถามไว้ หรือการสังเกตการณ์อย่างเป็นแบบแผน ที่ให้โอกาสในการค้นพบรูปแบบพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

ผู้วิจัยหรือผู้ประเมินจำเป็นต้องมีความระมัดระวังในการประเมิน และลดผลกระทบของการศึกษาที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้อาคาร หรือที่ว่า Hawthorne Effect (Roethlisberger and Dickson 1939) ในขณะที่เกิดเหตุการณ์เล็กๆน้อยๆระหว่างการศึกษา ความสำคัญของการประเมินได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้อาคาร ระหว่างที่มีความคาดหมายว่าเงื่อนไขต่างๆในการทำงานจะได้รับการปรับปรุง ผู้ใช้อาคารและองค์กร อาจมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของพวกเขา และมีการตอบสนอง เนื่องจากสมาชิกในทีมของผู้ประเมิน และในความเป็นจริงผลของการศึกษาอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่หลากหลายขึ้นภายในอาคารที่ถูกประเมิน ปฏิกิริยาที่ตอบสนองนี้เป็นสิ่งที่ลำบากในการป้องกัน หรือหาเอกสารเพื่อทำการสนับสนุน เนื่องจากเป็นการคาดเดาพฤติกรรมต่างๆที่อาจเกิดขึ้น ก่อนที่การประเมินจะเริ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม การเฝ้าสังเกตการณ์อย่างระมัดระวัง การใช้ภาพถ่าย การสัมภาษณ์โดยไม่คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงเล็กๆน้อยๆของอาคารก็สามารถที่จะนำมาใช้ได้

ขั้นตอนต่างๆของการรวบรวมข้อมูล จะถูกกำหนดขึ้นเพื่อให้แน่ใจว่าสามารถเก็บข้อมูลที่ต้องการได้อย่างครบถ้วน และอย่างมีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ผู้สังเกตการณ์ที่มีส่วนร่วมในเหตุการณ์ หรือการใช้แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และแบบสังเกตการณ์

2.3.2 **ส่วนประกอบของสภาพแวดล้อมภายใน**

ในงานสถาปัตยกรรมภายในทั่วไป ล้วนมีองค์ประกอบ(Element) ที่จะรวมตัวกันและสร้างเป็นสภาพแวดล้อมภายในขึ้นมา ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ ต่างล้วนมีบทบาทหน้าที่ในการสร้างบรรยากาศ และความรู้สึกให้เกิดขึ้นกับผู้ที่เข้ามาอยู่ในสภาพแวดล้อมนั้นๆ ทั้งสิ้นองค์ประกอบเหล่านั้นได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2.1 พื้นที่ว่าง (Space)

พื้นที่ว่างใดๆก็ตามจะเกิดจากที่ว่างระหว่างวัตถุหนึ่งกับวัตถุหนึ่งหรืออาคารหนึ่งกับอาคารหนึ่งหรือระหว่างสิ่งใดก็ตามที่ตาเรามองเห็นได้ ช่องว่างระหว่างสิ่งนั้นๆ จะเกิดพื้นที่ว่างขึ้นหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า พื้นที่ว่างคือตัวกลางเชื่อมระหว่างวัตถุ กับมนุษย์ และมนุษย์สร้างพื้นที่ว่างขึ้นเพื่อประโยชน์ใช้สอยของมนุษย์เองพื้นที่ว่างที่มีมิติเดียว คือ พื้นที่ว่างภายในเส้น(Linear),พื้นที่ว่างที่มี2มิติคือพื้นที่(Area Space),พื้นที่ว่างที่มี3มิติคือ ปริมาตร(Volume Space) และพื้นที่ว่างที่มี4มิติคือ ประสบการณ์ (Experience)

โดยทั่วไปในการออกแบบสถาปัตยกรรมแล้วเราแบ่งการแสดงออกของพื้นที่ว่าง ตามการรับรู้ได้เป็น 3แบบ ได้แก่ 1.พื้นที่ว่างแบบแบน(Flat Space) ได้แก่ พื้นที่ว่างที่ประกอบด้วยมิติแค่2มิติ คือ ความกว้างและความยาว หรือแสดงออกแค่ในรูปแบบ2มิติ ไม่มีการแสดงออกด้านความลึกตื้นเช่น แบบรูปด้าน เป็นต้น 2.พื้นที่ว่างโดยนัย (Implied Space ,Perceptual Space)เป็นการแสดงออกของพื้นที่ว่างที่มีทั้ง 2และ3 มิติได้แก่ รูปทัศนียภาพ ซึ่งทำให้เรารับรู้ได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่เกิดพื้นที่ว่างขึ้น ด้วยแสงเงา,เส้น,สี และพื้นที่ว่างจริงคือพื้นที่ว่างที่เป็นพื้นที่จริงสามารถเข้าไปสัมผัสและรับรู้ได้โดยตรง และยังสามารถที่จะควบคุมหรือดัดแปลงพื้นที่นั้นๆได้

นอกจากนี้พื้นที่ว่างยังเป็นตัวบ่งบอกกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในด้วย เช่น พื้นที่ว่างของที่อยู่อาศัยย่อมมีความแตกต่างกับพื้นที่ว่างของห้างสรรพสินค้าในงานสถาปัตยกรรมโดยทั่วไปจะเกิดพื้นที่ว่างขึ้นทันทีคือภายในอาคารและภายนอกอาคารดังนั้นการออกแบบงานสถาปัตยกรรมจึงหมายถึงการออกแบบพื้นที่ว่างทั้งในและนอกอาคารและยังถือว่าการออกแบบพื้นที่ว่างยังเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในงานออกแบบอีกด้วย

2.3.2.2 รูปทรง (Form)

ทั้งรูปทรงและพื้นที่ว่างเป็นสิ่งที่อยู่คู่กัน เนื่องจากรูปทรงก่อให้เกิดที่ว่างระหว่างรูปทรงนั้นๆ(หรือที่ว่างภายในรูปทรงนั้นๆ) รูปทรงมีทั้ง 2มิติ และ 3มิติ นักออกแบบจะให้ความสำคัญกับรูปทรง3 มิติ เนื่องจากต้องให้รูปทรงเหล่านั้นในการสร้างสภาพแวดล้อม และประเด็นสำคัญเรื่องรูปทรงทั้งในงานสถาปัตยกรรมและงานสถาปัตยกรรมภายในก็คือ เราสามารถรับรู้ความเป็นรูปทรงได้จากทั้งการเห็น,จากความรู้สึกและจากการสัมผัส นอกจากนี้รูปทรงยังมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งเรขาคณิต(Geometric Form) แบบโต้งหรือแบบไม่มีรูปแบบแน่ชัด(Free Form) หรือรูปแบบที่แล้วแต่การออกแบบ(Sculpture Form)ก็ได้

2.3.2.3 เส้น (Line)

เส้นเป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการออกแบบ เราใช้เส้นในการกำหนดขอบเขตที่ว่างและใช้เส้นในการบวกระดับของรูปทรง เช่น ในเส้นระดับ(Contour) เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วจะแบ่งเส้นออกเป็น2ลักษณะ ได้แก่ เส้นตรง (รวมถึงเส้นตั้ง,เส้นนอกและเส้นทแยง) และเส้นโค้งโดยเส้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ละเส้นเมื่อนำมาใช้ในงานออกแบบจะให้ความรู้สึกแตกต่างกันไป เช่น เส้นตั้ง(Vertical Line)จะช่วยให้ดูสูงขึ้นเพราะจะช่วยนำสายตาให้มองขึ้น,เส้นนอนจะช่วยทำให้ความรู้สึกกว้างขึ้น สงบนิ่ง หรือว่ารู้สึกถึงความผ่อนคลาย,เส้นทแยง(Diagonal Line) จะทำให้รู้สึกถึงความไม่นิ่ง เคลื่อนไหว ,เส้นโค้ง(Curve)ทำให้รู้สึกถึงความนุ่มนวลได้มากกว่าเส้นตรง และอาจให้รู้สึกถึงการลื่นไหลด้วย นักออกแบบควรจะใช้เส้นเหล่านี้ด้วยความระมัดระวังในการสร้างบรรยากาศให้เกิดในพื้นที่ว่าง และในพื้นที่ว่างที่มีกิจกรรมต่างกันก็จะใช้เส้นที่แตกต่างกันในการสร้างบรรยากาศในพื้นที่ว่างนั้นๆ

2.3.2.4 พื้นผิว (Texture)

พื้นผิวในแต่ละสิ่งเป็นการบ่งบอกสภาพของคุณภาพผิวหน้า(Surface) ของสิ่งนั้นเรารับรู้สภาพพื้นผิวได้จากการสัมผัสและจากการมอง เราสัมผัสวัตถุและรับรู้ความเรียบ,ความหยาบและเราสามารถแยกออกว่าวัตถุนั้นนอกจากหยาบหรือเรียบแล้ววัตถุนั้น มีพื้นผิวมันวาวหรือว่าขุ่นมัว เปล่งปลั่งหรือว่าซีดเซียวได้โดยการมองในทางสถาปัตยกรรม สามารถแบ่งพื้นที่ผิวตามลักษณะทางกายภาพ เป็น4 ประเภท1).พื้นผิวเรียบสนิท(Totally Smooth) ได้แก่ ผนังเรียบทาสี,ฝ้าเพดาน หรือส่วนท๊อปของงานที่ต้องการความเรียบสูง2).พื้นผิวหยาบ(Rough) ได้แก่ พื้นผิวของไม้ที่ไม่ได้ไส แต่ง,อิฐมอญ เป็นต้น3).พื้นผิวนุ่ม(Soft) ได้แก่ผิวของวัสดุพวก เบาะนั่ง หมอน พรม ผ้านวม 4). พื้นผิวบอบบาง(Delicate) เป็นพื้นผิวที่นุ่มเนียน บอบบาง ได้แก่ ผิวของสิ่งที่มีชีวิต ผิวของผู้หญิง ดอกไม้ เป็นต้น

ในการออกแบบงานสถาปัตยกรรมภายใน ลักษณะของพื้นผิวมีส่วนช่วยอย่างมากในเรื่องความงาม เนื่องจากพื้นผิวที่ต่างกันจะให้ความรู้สึกที่ต่างกันไปด้วย นักออกแบบจะต้องพิจารณาเลือกใช้พื้นผิวให้ดี เพราะเนื่องจากประเด็นเรื่องความงามแล้ว ประเด็นทางด้านกายภาพเช่นความสะดวกในการทำความสะอาดและความปลอดภัยก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน เพราะว่าคนเราไม่เพียงรับรู้จากการสัมผัสเพียงอย่างเดียว แต่ยังรับรู้และเข้าใจได้จากการมองเห็นพื้นผิวอีกด้วย

2.3.2.5 แสง (Light)

แสงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และมีความจำเป็นในการใช้ชีวิตประจำวัน เนื่องจากการมองเห็นต้องอาศัยแสงและสองในสามของการส่งข้อมูลล้วนส่งผ่านการมองเห็นทั้งสิ้น แสงที่ใช้ในการออกแบบใช้เพื่อการออกแบบใช้เพื่อการให้ความสว่างและสร้างบรรยากาศ(มีผลต่อความรู้สึก) นอกจากนี้ในการออกแบบจำให้ความสำคัญกับแสงธรรมชาติมากกว่าแสงประดิษฐ์เนื่องจากคุณภาพที่ดีกว่าและยังบ่งบอกเวลาอีกด้วย

แสงยังมีผลกระทบด้านอารมณ์บางประการ เช่น ความมืดจะทำให้รู้สึกหวาดกลัว แสงสว่างจะทำให้รู้สึกมีชีวิตชีวาและกระฉับกระเฉงมากกว่าแสงที่ค่อนข้างน้อยที่ทำให้รู้สึกค่อนข้างนิ่งเฉยหรือเกิดความสบายเป็นกันเองมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2.6 สี (Color)

สีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับงานออกแบบทุกประเภท เพราะเปรียบเสมือนตัวสร้างความประทับใจ การเลือกสีไม่ถูกต้องจะทำให้พื้นที่บริเวณนั้นเกิดความรู้สึกที่ไม่น่ายินดีเช่นกัน และการใช้สีหลายๆสีมากเกินไปจะทำให้เกิดการรบกวนความรู้สึก มากกว่าความรู้สึกสบายหรือน่าสนใจ ความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีสีและคุณค่าของสีจะช่วยให้งานออกแบบสมบูรณ์เต็มตามความต้องการ

ทฤษฎีสี(Color theory) ประกอบด้วยลักษณะ 4ประการ ได้แก่

1.ชื่อสี(Hue) เป็นตัวบ่งบอกลักษณะของสีและความแตกต่างของตัวเองกับสีอื่นๆ

2.ระดับของเนื้อสี(Chrome, Intensity or Saturation) เป็นคุณสมบัติของสีที่เกี่ยวกับความสด(Brightness) เช่นสีแดงเป็นสีที่สดที่สุด และความหม่น(Dullness) เป็นสีที่เกิดจากการผสมด้วยสีตรงข้ามเพื่อลดความสดลง

3.คุณค่าของสี(Value) เป็นคุณสมบัติของสีที่เกี่ยวข้องกับความหนักอ่อน,แก่ของสีเพื่อใช้เปรียบเทียบค่าของสีที่แตกต่างกันของทุกสี เช่น สีชมพูคือน้ำหนักอ่อนของสีแดง สีฟ้าคือน้ำหนักอ่อนของสีน้ำเงิน โดยมีสีขาวเป็นสีที่อ่อนสุดและสีดำเป็นสีที่แก่สุด

4.การสะท้อนของแสง(Finish) เป็นคุณสมบัติของสีที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพทางด้านการสะท้อนแสง ทำให้ค่าของสีเปลี่ยนไปจากเดิม

นอกจากนี้อิทธิพลของสียังส่งผลต่อความรู้สึกที่ต่างกันในเรื่องต่างๆ โดยผ่านการมองเห็นในด้านต่างๆอันได้แก่

1.ความรู้สึกเกี่ยวกับขนาด : การมองเห็นสิ่งที่มีสีอ่อนๆ หรือสีเบาๆ จะรู้สึกว่าสิ่งนั้นมีขนาดใหญ่กว่าสิ่งอื่นที่มีสีเข้ม โดยที่จริงแล้วทั้งสองสิ่งมีขนาดเท่าๆกัน ในกรณีเดียวกัน สีอ่อนจะทำให้รู้สึกว่าวัตถุอยู่ไกลกว่าวัตถุที่มีสีเข้ม โดยที่วัตถุทั้งสองอยู่ในระยะที่เท่ากัน

2.ความรู้สึกเกี่ยวกับน้ำหนัก : สีอ่อนจะทำให้ดูเบา สีเข้มจะทำให้ดูหนัก

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

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

5.ความสะอาด : สีขาวเป็นสีที่เหมาะสมที่สุด บางทีอาจใช้สีที่อ่อนมากๆ เช่นสีงาช้างแสดงถึงความสะอาดได้

6.ความภูมิฐาน สง่างาม : หากต้องการความรู้สึก ภูมิฐาน สง่างาม ต้องหลีกเลี่ยงสีที่ร้อนแรง สีเทาเป็นสีที่แสดงถึงความภูมิฐาน สง่างามได้ดีที่สุด อาจมีสีสดบ้างเพื่อความสะดุดตา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จิตวิทยาในการใช้สี (Psychological Effect of color)

สีมีอิทธิพลในทางจิตวิทยากับมนุษย์มาก ทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกต่างๆในการออกแบบนอกจากจะคำนึงถึงความงามแล้ว ความคำนึงถึงด้านจิตวิทยาด้วย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

-สีน้ำเงิน(Blue) ให้ความรู้สึกสงบ ขรึม เยือกเย็น สุขุม

-สีเขียว(Green) ให้ความรู้สึกเป็นกันเอง เป็นกลาง ปกติ น่าวางใจและสดชื่น

-สีขาว(White) ให้ความรู้สึกสดใส ใหม่ สะอาด สุภาพ และสันติภาพ

-สีชมพู(Pink) ให้ความรู้สึกน่ารัก นุ่มนวล อ่อนโยน บริสุทธิ์ ไร้เดียงสาและความเป็นผู้ดี

-สีแสด,สีส้ม(Orange) ให้ความรู้สึกเร้าใจ ค่อนข้างอบอุ่น ร้อนแรงและบาดตา

-สีแดง(Red) ให้ความรู้สึกตื่นเต้น สะดุดตามากที่สุดแสดงออกถึงความก้าวร้าว ถ้าเป็นสีแดงชาด จะให้ความรู้สึกถึงความมั่นคงสมบูรณ์

-สีม่วง(Violet หรือ Purple) รู้สึกเยือกเย็น ขรึม สงบ เงียบ หรูหรา บางครั้งให้ความรู้สึกเศร้า ลึกลับในตัวเอง

-สีน้ำตาล(Brown) ให้ความรู้สึกอบอุ่น มั่นคง บางทีแห้งแล้งดูเศร้า

-สีเทา(Grey) ให้ความรู้สึกเป็นทางการ บางครั้งเศร้าและเย็นชา

-สีดำ(Black) ให้ความรู้สึกลึกลับ หนัก มืด ทุกข์ เงียบ เหงา เศร้าและน่ากลัว

มนุษย์เรารับรู้เกี่ยวกับสีได้ดีที่สุดมากกว่าด้านอื่นๆ สีจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน จากผลการวิจัยพบว่ารูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่า 80% ก็คือสีเพราะนอกจากจะถ่ายทอดข้อมูลของสินค้าได้แล้วสียังเอื้อประโยชน์ต่อการใช้งานและบ่งบอกถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กร รวมถึงคุณภาพของสินค้าที่ผลิตด้วย

<u>สรุป</u> *องค์ประกอบต่างๆในงานสถาปัตยกรรมภายใน ไม่ว่าจะเป็น พื้นที่ว่าง,รูปร่าง,รูปทรง,เส้น,พื้นผิว,แสงและสี ล้วนแล้วแต่เป็นองค์ประกอบที่รวมกันและมีผลต่อการรับรู้ของมนุษย์ทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรับรู้ทางสายตาหรือทัศนาการ เนื่องจากองค์ประกอบส่วนใหญ่ต้องใช้การมองเห็นทั้งสิ้นดังที่ วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2542) ได้อธิบายไว้ใน พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม ว่ามนุษย์รับรู้คุณสมบัติต่างๆของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น รูปร่าง ขนาด ความหยาบ ละเอียดของผิว สี การรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบจึงเป็นการรับรู้ทางทัศนาการเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ออกแบบจึงควรพิจารณาในการเลือกใช้องค์ประกอบของการสถาปัตยกรรมภายใน อย่างรอบคอบ เนื่องจากองค์ประกอบต่างๆในการสร้างสภาพแวดล้อมภายในล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางทัศนาการทั้งสิ้น*[5]

---

[5]ปิติชนน์ รุ่งอิน. 2551. “การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ ทรู ฟิตเนส” ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน.คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดสภาพแวดล้อมในสำนักงาน

ปัจจุบันองค์การต่างๆได้ให้ความสำคัญกับแนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารสภาพแวดล้อมในสำนักงานเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งมองว่าอิทธิพลในระยะยาวในการอยู่ที่ทำงานนั้นมีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน เพราะสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมให้เกิดผลกระทบทางด้านบวกหรือลบก็ได้ จึงได้มีการประมวลแนวคิดที่สำคัญต่อการจัดสภาพแวดล้อมในสำนักงาน ดังนี้

1. ความหมายของสภาพแวดล้อม
2. ความสำคัญและบทบาทของสภาพแวดล้อม
3. ความหมายของสำนักงาน
4. ความสำคัญและบทบาทของสำนักงาน
5. ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดสภาพแวดล้อมในสำนักงาน

2.3.3.1 ความหมายของสภาพแวดล้อม

ความหมายของสภาพแวดล้อม มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของสภาพแวดล้อมในการทำงานไว้อย่างมากมาย ดังต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2542 : 223) ให้ความหมายว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง ลักษณะเฉพาะและนโยบาย โครงสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกระบวนการจัดการและบรรยากาศ หรือพฤติกรรมการทำงาน ซึ่งเป็นสาเหตุของความเครียดและความล้าในการทำงานของพนักงานได้

สิริอร วิชชาวุธ (2544 : 141) กล่าวถึงสภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง สิ่งต่างๆ ในบริเวณที่ทำงาน เช่น ลักษณะอาคาร สภาพห้องทำงาน การออกแบบห้องทำงาน อากาศ อุณหภูมิ ระดับเสียง โต๊ะทำงาน เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องจักร เป็นต้น

นภาพรรณ สุทธะพินทุ (2548 : 8) กล่าวถึงสภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ โดยทั่วไปเมื่อนำมาใช้ให้เหมาะสมกับสำนักงานแล้วย่อมจะทำให้สถานที่นั้นน่าอยู่ ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนั้นยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจให้กับผู้มาติดต่อที่มีต่อระบบการบริหารงานด้วย

<u>สรุป</u>*ในการศึกษาครั้งนี้พิจารณาเฉพาะสภาพแวดล้อมทางกายภาพซึ่งได้แก่ สิ่งที่มีตัวตนปรากฏแน่ชัดอยู่รอบตัวเรา ที่เราสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส คือ มองเห็นได้ด้วยตา จับต้องได้ด้วยการสัมผัส และสภาพแวดล้อมมีผลกระทบหรืออิทธิพลต่อมนุษย์โดยตรงและโดยอ้อมเพราะมนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตัวอย่างของสภาพแวดล้อมทางกายภาพในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พื้นที่สำนักงาน แผนผังสำนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน สี แสง เสียง อากาศ และการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3.2 ความสำคัญและบทบาทของสภาพแวดล้อม

ความสำคัญและบทบาทของสภาพแวดล้อมมีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เป็นความสัมพันธ์ต่อกันทางความรู้สึกเพราะสภาพแวดล้อมมีคุณสมบัติที่มีความสัมพันธ์กับระบบประสาท มนุษย์รับรู้คุณสมบัติต่างๆ ของสภาพแวดล้อมผ่านทาง ตา หู จมูก และผิวหนัง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เมื่อมนุษย์รับรู้จะส่งผลต่อมนุษย์โดยผ่านทางร่างกายไปกระทบต่อความรู้สึกทางจิตใจ ทำให้มนุษย์เกิดปฏิกิริยาที่ตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมนั้นๆ โดยสิ่งที่มีความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สำคัญ 7 ประการ ได้แก่(วิมลสิทธ์ หรยางกูร. 2549: 22-24)

1. ความสัมพันธ์ทางสภาวะแวดล้อม สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีคุณสมบัติทางสภาวะแวดล้อม เช่น ระดับเสียง ความสว่าง คุณสมบัติเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับสภาวะมนุษย์ มีความสัมพันธ์กับสภาวะของสภาพแวดล้อมทางด้านสรีรวิทยาและด้านจิตวิทยา

2. ความสัมพันธ์ทางการรู้สึก สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีคุณสมบัติที่มีความสัมพันธ์กับอวัยวะและระบบประสาทสัมผัสต่างๆ ของมนุษย์ มนุษย์รับรู้คุณสมบัติต่างๆ ของสภาพแวดล้อมทางจักษุประสาท ทางโสตประสาท ทางผัสสประสาท โดยผ่านทางตา หู จมูก และผิวหนัง

3. ความสัมพันธ์ทางมิติ มนุษย์สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมกายภาพ ในด้านขนาดของสิ่งต่างๆ และระยะห่างจากสิ่งต่างๆ รวมทั้งระยะห่างจากบุคคล อันเป็นคุณสมบัติของสภาพแวดล้อมทางด้านมิติความสัมพันธ์ ทางด้านมิตินี้เกี่ยวข้องกับกายวิภาคหรือโครงร่างสัดส่วนของมนุษย์ ทางสรีรวิทยา ทางจิตวิทยา ตลอดจนระบบนิเวศของมนุษย์

4. ความสัมพันธ์ทางด้านทิศทาง นอกจากขนาดและระยะห่างแล้วมนุษย์ยังมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านทิศทาง ทิศทางของสิ่งต่างๆ เป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งของสภาพแวดล้อมที่กำหนดตำแหน่งของบุคคลที่สัมพันธ์กับสิ่งต่างๆที่สัมพันธ์กัน ทำให้ทราบว่าจะต้องเดินทางหรือเคลื่อนไหวไปในทิศทางใด

5. ความสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ เป็นที่แน่นอนว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพจะต้องสื่อความหมายต่างๆ ผ่านทางสัญลักษณ์ อาจเป็นการใช้สัญลักษณ์โดยตรงที่เป็นภาษาเช่น มีป้ายบอกว่าเป็นร้านอาหาร

6. ความสัมพันธ์ทางการกระทำระหว่างกันทางสังคม สภาพแวดล้อมทางกายภาพยังมีคุณสมบัติในการส่งเสริมให้มนุษย์มีความสัมพันธ์หรือการกระทำระหว่างกันมากหรือน้อย สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการกระทำระหว่างกันเกิดจากความจำเป็นที่มนุษย์จะต้องมีความสัมพันธ์กันทางสังคมมนุษย์ที่มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพในแง่ที่ว่าสภาพแวดล้อมส่งเสริมหรือขัดขวางการกระทำระหว่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ความสัมพันธ์ทางการผสมผสานกันทางวัฒนธรรม คุณสมบัติอีกประการหนึ่งของสภาพแวดล้อมกายภาพ คือ การก่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม เป็นที่สังเกตได้ว่าชุมชนในชนบทห่างไกลหรือชุมชนในสังคมปิดซึ่งเป็นระบบวัฒนธรรมท้องถิ่นยังมีความสำคัญอยู่ สภาพแวดล้อมกายภาพมีคุณสมบัติที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างระบบวัฒนธรรมกับสภาพแวดล้อมอย่างลึกซึ้ง

<u>สรุป</u> *ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้นมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของมนุษย์ เพราะสภาพแวดล้อมเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ทั้งทางด้านชีวิตความเป็นอยู่ ด้านการทำงาน หรือ ด้านสังคม มนุษย์จะเกิดความเข้าใจและแสดงออกในด้านจิตวิทยาและด้านพฤติกรรมต่อสภาพแวดล้อมที่ได้สัมผัส ได้เห็น ได้ยิน และนำมาแปลความหมายเป็นการปฏิบัติ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่มนุษย์คนนั้นได้รับรู้และเข้าใจ ดังนั้นสภาพแวดล้อมจึงมีอิทธิพลและความสัมพันธ์ต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของมนุษย์*

2.3.3.3 ความหมายของสำนักงาน

เนตร์พัณณา ยาวิราช (2546 : 1) ให้ความหมายของสำนักงาน คือ สถานที่ที่ใช้สำหรับการปฏิบัติงานในด้านเอกสาร หนังสือ หรือข้อมูลข่าวสาร สำนักงานเปรียบเสมือนหัวใจและมันสมองของการบริหารงานทั่วๆไปในวงราชการ เอกชน และรัฐวิสาหกิจ สำนักงานเป็น ศูนย์รวมของการบริหารงานด้านต่างๆ เช่น งานสารบรรณ งานบัญชี

นภาพรรณ สุทธะพินธุ (2548 : 2) ให้ความหมายของสำนักงาน คือ สถานที่สำหรับเป็นศูนย์รวมการทำงานของหน่วยงานนั้น รวมนโยบายและแนวทางในการปฏิบัติงานโดยจะทำให้กิจการงานดำเนินไปได้ด้วยความเรียบร้อย และกระจายการทำงานไปได้ทั่วถึง

ลูอิสและนอร์แมน (Lewis Kelling and Norman F. Kallaus.1987 : 3) ให้ความหมายของสำนักงาน (Office) คือ สถานที่ที่มีการโต้ตอบจดหมาย การจัดเตรียมเอกสาร รายงานการจัดเก็บเอกสาร และการบริหารงานเอกสาร

<u>สรุป</u> *ความหมายของคำว่า สำนักงาน คือ สถานที่ตั้งของหน่วยงาน สถานที่ใช้ในการปฏิบัติงาน หรือ สถานที่ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในการปฏิบัติงาน อีกทั้งยังเป็นสถานที่จัด เก็บและรวบรวมเอกสารในหน่วยงาน เพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นสถานที่ใช้ในการบริหารงานและวางแผนข้อมูลบริหารงานด้วย*

2.3.3.4 ความสำคัญและบทบาทของสำนักงาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และชวลิต ประภาวานนท์ (2548 : 51) ได้กล่าวว่า สำนักงานเป็นกิจกรรมในการกำหนดสิ่งแวดล้อม การทำงานของสำนักงานถือเป็นส่วนหนึ่งในการจัดองค์การ ซึ่งเป็นการกำหนดกิจกรรมต่างๆ ในองค์การถือว่าเป็นงานขั้นที่สองในขบวนการจัดการสำนักงาน สำหรับกิจกรรมในการจัดสำนักงานนั้นจะประกอบด้วยการเลือกที่ตั้งสำนักงาน การจัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ทำงานและจัดสิ่งแวดล้อมในสำนักงาน สิ่งแวดล้อมในสำนักงานประกอบด้วย เครื่องตกแต่ง โต๊ะ เก้าอี้ที่ใช้ในการทำงาน รวมทั้งแสง สี เสียง และอากาศภายในสำนักงาน

สุรัสวดี ราชกุลชัย (2549 : 133-134) กล่าวว่างานในสำนักงานมีความเกี่ยวพันและขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น กิจกรรมของพนักงานในการปฏิบัติงานสำนักงาน ปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ และลักษณะของสภาพแวดล้อมหลักที่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงาน จึงต้องมีความเข้าใจองค์ประกอบเหล่านี้เพื่อจัดหาสภาพแวดล้อมได้ตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์การที่ต้องการจะจัดสภาพแวดล้อมในสำนักงานดังรายละเอียดคือ

กิจกรรมของพนักงานในสำนักงาน อาจแบ่งได้เป็น

1. ความรู้ความเข้าใจ เป็นกิจกรรมที่ใช้ธรรมชาติและล้อมรอบด้วยความรู้และการพิจารณา ตั้งแต่งานที่ง่าย เช่น การพิสูจน์ตัวอักษรไปจนถึงงานซับซ้อน เช่น การตัดสินใจ เป็นต้น

2. สังคม กิจกรรมนี้จะเกี่ยวข้องกับงานที่ใช้คนมากกว่า 2 คนขึ้นไป เช่น การประชุม

3. กระบวนการ เป็นกิจกรรมงาน ซึ่งระบุขั้นตอนการทำงานเป็นช่วง เป็นขั้นตอน เช่น การกรอกแบบฟอร์ม หรือเป็นงานที่คล้ายคลึงกัน เช่น การอ่าน การเขียนหนังสือ เป็นต้น

4. กายภาพ กิจกรรมที่ต้องการการใช้พลังงาน เช่น การพิมพ์งาน การเก็บแฟ้มเอกสาร

พฤติกรรมมนุษย์ เป็นปัญหาที่ยากและลำบากเพราะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และมีอารมณ์แฝงอยู่ในธรรมชาติมนุษย์ บางครั้งเป็นปัญหาส่วนตัวเกี่ยวพันกับสถานภาพ ความต้องการเป็นเจ้าของ และความต้องการแรงจูงใจ ปัญหาประเภทนี้อาจมีความสัมพันธ์กับเงื่อนไขทางสังคมจึงต้องใช้เวลาศึกษาบุคลิกภาพของพนักงาน และเข้าใจถึงทัศนคติของเขาที่มีต่องานและเพื่อนร่วมงาน การแก้ปัญหาอาจต้องศึกษาการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพิ่มเติมด้วย

สภาพแวดล้อมหลักที่มีผลกระทบต่อการทำงานมีหลายปัจจัยเป็นสภาพทางด้านกายภาพซึ่งกระทบความรู้สึกของมนุษย์ เช่น การมองเห็น การได้ยิน และการสัมผัส ส่วนปัจจัยอื่นๆ เช่น ความปลอดภัยมาจากการทำงานในสถานที่ปลอดภัย ทำให้รู้สึกสะดวกสบายใจในการทำงาน เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีผลช่วยสร้างบรรยากาศการสื่อสารที่ดีและระดับของขวัญและกำลังใจที่เพิ่มขึ้นในสำนักงาน ปัจจัยสภาพแวดล้อมมีผลอย่างใกล้ชิดกับการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคล เป็นทั้งการจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการทำงานอันจะส่งผลต่อ ผลิตภาพโดยรวมขององค์กรในที่สุด

<u>สรุป</u>*จากความสำคัญและบทบาทของสำนักงาน การจัดสภาพแวดล้อมในสำนักงานเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเพราะเป็นสิ่งที่สะท้อนความรู้สึกของคนที่มีต่อการจัดสภาพแวดล้อม ถ้าทุกคนมีความรู้สึกที่ดีต่อสภาพแวดล้อมจะเกิดกำลังใจ กำลังความคิดต่อการทำงานร่วมกัน และสามารถช่วยกันแก้ไขปัญหาการทำงานได้ ดังนั้นสภาพแวดล้อมจึงมีความสำคัญและบทบาทโดยตรงกับพนักงานซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการทำงานของพนักงานได้*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดสภาพแวดล้อมในสำนักงาน

ปัจจัยที่มีผลต่อสภาพแวดล้อมในสำนักงานมีหลายปัจจัยที่เป็นสภาพทางด้านกายภาพซึ่งกระทบความรู้สึกของมนุษย์ เช่น การมองเห็น การได้ยิน และการสัมผัส ส่วนปัจจัยอื่นๆ เช่น ความปลอดภัยมาจากการทำงานในสถานที่ปลอดภัย ทำให้รู้สึกสะดวกสบายใจในการทำงาน เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีผลช่วยสร้างบรรยากาศการสื่อสารที่ดีและกำลังใจที่เพิ่มขึ้นในสำนักงาน ดังนั้นเพื่อให้ได้สภาพแวดล้อมเป็นที่พอใจ ปัจจัยสภาพแวดล้อมมีผลอย่างใกล้ชิดกับการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคล เป็นทั้งการจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการทำงานอันจะส่งผลต่อผลิตภาพโดยรวมขององค์การในที่สุด โดยปัจจัยสภาพแวดล้อมมีดังต่อไปนี้ (สุรัสวดี ราชกุลชัย. 2549 : 134-150)

1. **ห้องทำงาน** เป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการทำงานและความพอใจในการทำงาน การจัดห้องทำงานในปัจจุบันจึงเริ่มเปลี่ยนจากห้องทำงานที่เป็นห้องส่วนตัวของพนักงานแต่ละคนมาเป็นการจัดห้องทำงานอยู่รวมกัน ลักษณะการจัดห้องเช่นนี้ช่วยในเรื่องการสื่อสารและการเคลื่อนที่ของงาน นอกจากนี้ยังช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างกลุ่มทำให้เกิดความสามัคคีกลมเกลียว และช่วยลดช่องว่างระหว่างผู้บริหารและพนักงานได้

2. **สี** สีมีอิทธิพลกับอารมณ์และทัศนคติของมนุษย์ และมีผลกระทบในเชิงบวกคือ สร้างความสะดวก หรือเป็นเชิงลบ ซึ่งอาจทำลายสภาพแวดล้อมการทำงานโดยทำให้เกิดความรู้สึกอึดอัดในการทำงานได้ ความจริงสีมีผลโดยตรงหรือไม่ก็ต้องใช้แสงเป็นเงื่อนไขสำคัญเช่นเดียวกัน จึงควรคำนึงถึงการใช้สีโดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น หน้าที่งาน ทำเลที่ตั้งทางกายภาพและประเภทของอารมณ์ ความรู้สึกที่พนักงานพึงประสงค์ การใช้สีเป็นสภาพแวดล้อม ควรทราบปฏิกิริยาของมนุษย์ที่มีต่อสี ได้แก่

2.1 สำนักงานที่มีสีสว่าง ดูเหมือนสดใสมีแนวโน้มดลใจให้เกิดความไว้ใจ แต่ถ้าทาสีแบบสีทึมๆ จะรู้สึกเบื่อหน่ายและไม่มีประสิทธิภาพในสำนักงาน

2.2 พื้นผิวของสำนักงาน เช่น ผนัง เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ ไม่ควรใช้สีที่ดึงสายตาในอัตราส่วนของสีและแสงที่ไม่เหมาะสม เพราะจะทำให้ปวดศีรษะ เฉื่อยชาและมีปัญหาสุขภาพ

2.3 สีช่วยให้มนุษย์เปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้ เช่น สำนักงานเล็กให้ใช้สีสว่าง หรือโทนร้อนจะช่วยให้ห้องดูกว้างขึ้น อย่าใช้สีตัดกันหรือสีที่แตกต่างอย่างชัดเจนประเภทสีตรงกัน

2.4 สีช่วยในการกำหนดตำแหน่งที่ตั้งความต้องการได้ เช่น อาคารสำนักงานหลายชั้น อาจกำหนดสีแต่ละชั้นเพื่อความแตกต่าง เป็นต้น

3. **แสง** แสงมีผลต่อการทำงาน ทั้งการอ่านและเขียนหนังสือ สุขภาพและขวัญกำลังใจที่ดีตลอดจนประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานที่เพิ่มขึ้น สำนักงานอัตโนมัติหรือสำนักงานปัจจุบันที่หันมาใช้อุปกรณ์สำนักงานประเภทเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ เพิ่มมากขึ้นจะพบว่า มีปัญหาการอ่านหน้าจอ ถ้ามีแสงตัดหรือสะท้อนไม่เพียงพอในบริเวณล้อมรอบหน้าจอนั้น นอกจากนี้ยังมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องของแสงเงาที่อาจเกิดขึ้นจากการติดตั้งหลอดไฟ หรือโคมไฟในสำนักงานด้วย ก่อนตัดสินใจเลือกจำนวนหลอดไฟหรือปริมาณแสงควรเข้าใจถึงลักษณะการมองเห็นในการทำงานประเภทต่างๆ

4. **ลักษณะตำแหน่งของร่างกายในการทำงาน** ลักษณะของการใช้มือ ใช้แขน ขา การวางเท้า การเคลื่อนไหวของลำตัว ลักษณะการนั่ง การยืน มีผลต่อทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ จึงต้องมีการออกแบบสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานที่จะช่วยให้พนักงานมีท่านั่งที่สอดคล้องกับสภาพทางสรีระ ช่วยให้การทำงานได้นานขึ้นและมีสุขภาพทางกายดี การออกแบบโต๊ะและสำนักงานจะช่วยให้สรีระอยู่ในสภาพที่ถูกต้องและเหนื่อยล้าน้อยลง

5. **เสียง** อาจแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ เสียงธรรมดาซึ่งเป็นเสียงการสนทนาหรือเสียงดนตรีเบาๆ และเสียงที่ไม่ต้องการเรียกว่า เสียงรบกวน (Noise) เป็นผลกระทบสำคัญต่อการทำงาน ซึ่งต้องเข้าใจหลักการและควบคุมดูแลเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 2.1 ประเภทของเสียงและระดับเสียงที่แตกต่างกัน

ประเภทเสียง	ระดับเสียง	ขนาด (เดซิเบล)
เสียงกระซิบ	เบามาก	10 – 20
เสียงสนทนา	เบา	20 – 40
ในสำนักงาน	ปานกลาง	40 – 60
สำนักงานที่ยุ่งเหยิง เสียงรถบนถนน	ดัง	60 – 80
ห้องเครื่องจักร	ดังมาก	80 – 100

การควบคุมเสียงยังมีข้อแนะนำเพื่อลดปัญหาเสียงรบกวนด้วยวิธีต่างๆ

ตารางที่ 2.2 หลักการควบคุมเสียงรบกวน

สาเหตุหลักของเสียงรบกวน	หลักควบคุมทั่วไป	หลักการควบคุมเสียงแบบประยุกต์
1.สถานที่หรือแผนผังสำนักงานไม่ดี	• ย้ายสำนักงาน • ย้ายแผนกที่มีเสียงรบกวนไปอยู่ทำเลด้านมุมตึก	• ย้ายชั้นจากชั้น 1 เป็นชั้น 10 • แยกแผนกพิมพ์จากหน่วยงานที่ต้องใช้สมาธิ ใช้ฉากกั้นแบบเก็บเสียง
2.การเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็น	• ออกแบบแผนผังใหม่ให้มีการไหลเวียนของงานกระชับขึ้น	• จัดวางคนงานหรือพนักงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับงานด้วยกันไว้ใกล้ๆ กัน เพื่อลดการเดินทาง การติดต่อทางโทรศัพท์และอื่นๆ
3.พื้นผิวที่ปิดทับไม่เพียงพอ	• ใช้แผ่นเก็บเสียงปิดทับกั้นเสียง เช่น ผนัง เพดาน • หลีกเลี่ยงพื้นผิวเรียบซึ่งจะมีการสะท้อนเสียงมากกว่า การดูดซับเสียง	• ใช้ผ้าหนาหนักหรือพรมหรือผนังเก็บเสียง เช่น พรม ยาง เป็นต้น • ใช้อุปกรณ์ลดระดับเสียง ใช้น้ำมันหล่อลื่นเครื่องจักร เพื่อลดเสียงรบกวน

ที่มา : สุรัสวดี ราชกุลชัย. 2549 :140-141

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ในสำนักงานอาจจัดให้มีเสียงดนตรี หรือเสียงเพลงเบาๆ เพื่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายและลดความเหนื่อยล้าจากการทำงาน เสียงเพลงจะช่วยสร้างบรรยากาศ ลดความผิดพลาดของการทำงาน และเกิดความรู้สึกสนุกสนานในสำนักงาน แต่อาจเหมาะกับงานบางประเภทเท่านั้น เช่น งานกิจวัตร งานที่ทำซ้ำๆ และไม่เหมาะกับงานที่ต้องการสมาธิ

6. **อุณหภูมิและความชื้น** อากาศในสำนักงาน หมายถึง เครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นเงื่อนไขในการอำนวยความสะดวกแก่พนักงาน ตลอดจนใช้ในการควบคุมอุณหภูมิ ความชื้น การถ่ายเทอากาศ และความสะอาด ขนาดหรือองศาของอุณหภูมิ ในสำนักงานอาจแตกต่างกันออกไป บางแห่งอยู่ทางทิศตะวันตกของประเทศในโซนเส้นศูนย์สูตรที่มีอากาศร้อน ตัวอาคารสำนักงานยังคงออกแบบเป็นกระจก ทำให้เครื่องปรับอากาศต้องทำงานอย่างหนักตลอดเวลา

7. **การรักษาความปลอดภัย** มีความสำคัญทั้งในและนอกสำนักงาน การรักษาความปลอดภัยเป็นการจัดทำเพื่อสนองความต้องการของพนักงาน ทำให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นทางอารมณ์ มีความปลอดภัยทางกายภาพและเกิดประสิทธิภาพในการทำงาน สำนักงานบางแห่งใช้การจ้างบริษัทภายนอกทำหน้าที่รักษาความปลอดภัย ซึ่งจะมีหน้าที่ป้องกันทรัพย์สินของบริษัท อำนวยความสะดวกพนักงาน และช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้สาธารณชนเข้าใจหรือมั่นใจในบริษัท

8. **เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน** เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการวางรูปแบบสำนักงาน ซึ่งรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำนักงานมีมีหลักเกณฑ์ในการเลือกเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานดังนี้

- ความจำเป็นต่อการทำงาน วัตถุประสงค์ในการใช้

-พิจารณาถึงเครื่องใช้ที่เหมาะสมกับงาน เช่น ราคา ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้ ความเร็ว และความสะดวกในการใช้

-พิจารณาต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายของเครื่องจักรจากลักษณะการได้มาของเครื่องจักร

-ความเกี่ยวข้องระหว่างบุคลากรกับเครื่องใช้ ว่ามีความเหมาะสมกับลักษณะงานและหน้าที่ในการปฏิบัติงาน เพื่อช่วยลดปัญหาทางด้านการจัดการแรงงานในการทำงาน

<u>สรุป</u> *การจัดสภาพแวดล้อมในสำนักงานที่ต้องมีการคำนึงถึงหลักการจัดและออกแบบสำนักงาน เพื่อให้มีความแปลกใหม่และมีความหลากหลายมากขึ้น ยังต้องมีการคำนึงถึง วิสัยทัศน์และพันธกิจ ต่อเป้าหมายในการจัดและออกแบบสำนักงานแบบใหม่ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสามารถอำนวยประโยชน์ในการทำงานให้กับพนักงานภายในองค์กรได้อย่างดี ส่งผลต่อบรรยากาศ การทำงาน ที่สบาย ผ่อนคลาย ไม่เกิดความเครียด และยังทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจต่อการจัดสภาพแวดล้อมสำนักงาน สามารถส่งผลถึงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรม

2.3.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ด้านบริการ

ลูกค้าสามารถรับรู้คุณภาพการบริการ ด้วยการประเมินปัจจัยหลัก 10 ประการ (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985)

1. ความน่าเชื่อถือของร้านค้าและพนักงาน (Reliability) ซึ่งรวมถึงภาพลักษณ์สภาพแวดล้อมของร้านค้าที่ดูแล้วมีความน่าเชื่อถือ มั่นคง การให้บริการที่แม่นยำ ถูกต้อง ไว้ใจได้

2. ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) องค์กรมีความพร้อมในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี เช่นความรวดเร็ว

3. มีความสามารถในการบริการได้อย่างชำนาญ (Competence) มีความเชี่ยวชาญและสามารถให้บริการได้ถูกต้องเหมาะสม

4. การเข้าถึง (Access) ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการ เช่นเวลาเปิดปิดบริการของสาขาธนาคารที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถใช้บริการในเวลานอกทำการของสาขาธนาคารทั่วไป

5. ความมีมารยาท, ความสุภาพ (Courtesy) การให้บริการที่เป็นมิตรกับลูกค้า

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการสื่อสารที่สามารถทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเข้าใจได้อย่างชัดเจน รับรู้ได้ง่าย

7. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Credibility) ความมีชื่อเสียงขององค์กร การแสดงความน่าเชื่อถือโดยคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าที่จะได้รับเป็นหลัก

8. ความปลอดภัย (Security) ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงความปลอดภัยทางกาย ความมั่นคงทางการเงิน และการรักษาความลับของข้อมูลลูกค้า

9. ความเข้าใจในถึงความต้องการลูกค้าอย่างแท้จริง (Customer Centric)

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ลูกค้าอาจไม่สามารถสัมผัสหรือประเมินการบริการได้โดยตรง แต่ลูกค้าจะประเมินและรับรู้ได้จากทางกายภาพของการบริการเพื่อให้การบริการเป็นรูปธรรมมากขึ้น

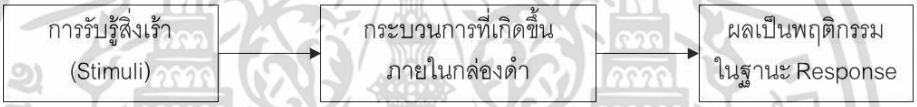
การที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้น เป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจ เพราะความพึงพอใจนั้นจะนำลูกค้าไปสู่การซื้อซ้ำ ความภักดี และผลกำไรที่มากขึ้น แต่ถ้าลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นก็อาจจะยุติกิจกรรมการทำธุรกิจหรือการใช้บริการนั้นได้ และอาจจะบอกต่อไปกับลูกค้าคนอื่นๆ ด้วย ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถสรุปได้ว่า ความภักดีจะนำไปสู่ผลกำไรที่มากขึ้นเสมอไป แต่ลูกค้าที่มีความภักดีก็จะไม่ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ และมากกว่า 37% ที่ลูกค้าเกิดความภักดีนั้นมาจากการได้รับบริการที่ดีและเกิดความพึงพอใจในระดับสูง ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีได้ (McColl – Kennedy, 2003)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>สรุป</u>*แนวคิดด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจหรือพึงพอใจมากขึ้นในบริการ สิ่งที่ตามมา คือ ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงคุณภาพการบริการซึ่งจะผลักดันและส่งเสริมการขายได้ เนื่องจากลูกค้าจะกลับมาใช้บริการและมีความสนใจที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆขององค์กรนั้น (Repeat Purchase)เพิ่มการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากมีการบอกต่อ (Words of Mouth) และความภักดีต่อธุรกิจขององค์กร (Loyalty) ซึ่งนอกจากจะช่วยลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ หรือการทำการตลาดให้กับองค์กรได้แล้ว ยังเพิ่มรายได้และกำไรให้กับองค์กรรวมถึงชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรในที่สุด*

2.3.4.2 การรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพ

การรับรู้สภาพแวดล้อม กล่าวถึง วิวัฒนาการทางทฤษฎีการรับรู้ ทฤษฎีการรับรู้ทางทัศนาการ (Visual Perception) และการผลการรับรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์วิวัฒนาการทางทฤษฎีการรับรู้นั้น เริ่มจากการมองความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับพฤติกรรมโดยไม่คำนึงถึงกระบวนการหรือขั้นตอนการทำกิจกรรม (Process) หรือที่เรียกกันว่าReductionism/ Behaioralnism



ภาพที่ 2.6 วิวัฒนาการทฤษฎีการรับรู้

การรรับรู้ของมนุษย์นั้นมีความสัมพันธ์ต่อบริบทสภาพแวดล้อม (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร,2521) ซึ่งไม่เหมือนกับการรับรู้ต่อวัตถุ เนื่องจาก 1) สภาพแวดล้อมมีขนาดใหญ่กว่า ทำให้มนุษย์สามารถมีส่วนร่วมและมีการสังเกตมากกว่า 2) สภาพแวดล้อมเป็นระบบและมีความซับซ้อน3) มนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อม 4) การรับรู้สภาพแวดล้อมส่งผลต่อการตอบสนองกลับทางพฤติกรรม เช่นการมีส่วนร่วมของบุคคล การมีประสบการเดิมของบุคคลส่งผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อม 5) การรับรู้สภาพแวดล้อมก่อให้เกิดโอกาสต่อการกระทำที่ต่างกัน คือ มีการกระทำเกิดขึ้นเสมอในการรับรู้สภาพแวดล้อม และเป็นไปตามเป้าหมายของบุคคลนั้น 6) สภาพแวดล้อมให้ความหมายทางสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน รวมถึงความหมายที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจต่อการกระทำ เช่น ความหมายด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านสังคมด้านสุทรียภาพรวมถึงสื่อถึงบรรยากาศของสภาพแวดล้อมด้วย

นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ของคนที่แตกต่างกันกิบสัน (Gibson, 1979) กล่าวถึงการรับรู้สภาพแวดล้อม ว่าเป็นกระบวนการเก็บข้อมูลจากรูปแบบสภาพแวดล้อม โดยการสำรวจดูรอบๆ และการจ้องมองไปที่สิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนจะรับรู้ลักษณะและเหตุการณ์ของสภาพแวดล้อมและแปลเป็นข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะแตกต่างกันไปตามปัจเจกบุคคลตามประสบการณ์ของคนแต่ละคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>สรุป</u>*จากที่นักวิจัยหลายท่านได้ให้คำนิยาม "การรับรู้" (Perception) ไว้มากมาย ในหมู่นักจิตวิทยาที่เน้นการศึกษาทางสรีรวิทยาได้อธิบายความหมายของการรับรู้ว่าเป็นการรับรู้สิ่งเร้าภายนอกผ่านการรู้สึก (Sensation) โดยเข้ามาทางประสาทสัมผัส ในขณะที่นักสังคมวิทยาและนักภูมิศาสตร์ทางสังคมจะใช้ "การรับรู้" (Perception) ในความหมายที่มากมาย คือ รวมการรับรู้ การจำ การเกิดจินตภาพ ความพึงพอใจ ทัศนคติ ฯลฯ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการรวมกระบวนการทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม*

2.3.4.3 พฤติกรรมสภาพแวดล้อม

ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสภาพแวดล้อมก่อให้เกิดเป็นกระบวนการทางพฤติกรรมที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งเราสามารถจำแนกกระบวนการทางพฤติกรรมที่เด่นชัดและมีความเฉพาะออกเป็น 3 กระบวนการย่อย ซึ่งทำหน้าที่ร่วมกัน ดังนี้

1. กระบวนการรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่รับข่าวสารจากสภาพแวดล้อมผ่านทางระบบประสาทสัมผัส ซึ่งเป็นการรวมการรู้สึก (Sensation) อยู่ด้วยกันกับการรับรู้

2. การะบวนการเรียนรู้ (Cognition) คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิต เป็นการรวมการเรียนรู้ การคิด และการจำ ซึ่งรวมถึงการพัฒนา ดังนั้นกระบวนการรู้จึงถือเป็นกระบวนการทางปัญญาในกระบวนการรับรู้และกระบวนการรู้ จะเกิดการตอบสนองทางด้านอารมณ์และเกิดเป็นกระบวนการทางด้านอารมณ์ (Affect) โดยกระบวนการทั้งสามคือ กระบวนการรับรู้ กระบวนการรู้และการบวนการอารมณ์นี้ จัดเป็นพฤติกรรมภายใน (Convert Behavior)

3. กระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม (Spatial Behavior) คือ กระบวนการพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นต่อสภาพแวดล้อมนั้นๆ ที่เราสามารถสังเกตได้จากภายนอก เป็นพฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior)

พฤติกรรมสภาพแวดล้อม (Environment Behavior) คือ การศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม ในกระบวนการการศึกษาทางพฤติกรรมแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมการรับรู้ (Covert Behavior) และพฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior)

นอกจากนี้ ตัวกำหนดทางด้านสภาพแวดล้อมกายภาพที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมกายภาพ 3 ประการ คือ 1) โอกาสของสภาพแวดล้อมที่มีต่อความสัมพันธ์ 2) คุณสมบัติต่างๆ ของสภาพแวดล้อมกายภาพ 3) ตำแหน่งของสภาพแวดล้อมกายภาพ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2549)

ในสภาพแวดล้อมที่มีลักษณะที่แตกต่างก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมกายภาพที่แตกต่างกันไป วิมลสิทธิ์ได้มีการแบ่งประเภทความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมกายภาพที่สำคัญๆ ไว้ 7 ประการ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ความสัมพันธ์ทางสภาวะแวดล้อม คุณสมบัติกายภาพทางสภาวะแวดล้อม อาทิ ความชื้น ระดับอุณหภูมิ ความสะว่าง ระดับเสียง เป็นต้น

2. ความสัมพันธ์ทางความรู้สึก มนุษย์สามารถรับรู้คุณสมบัติต่างๆ ของสภาพแวดล้อม ผ่านประสาทสัมผัส คือตา หู จมูก และผิวหนัง เกิดเป็นการรู้สึก เช่นรูปร่าง สีสันของสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏ

3. ความสัมพันธ์ทางมิติ เช่น ขนาดของสิ่งของ ระยะห่างระหว่างสิ่งของ และมนุษย์

4. ความสัมพันธ์ด้านทิศทาง สภาพแวดล้อมสามารถกำหนดตำแหน่งและทิศทางการเดิน หรือการเคลื่อนไหวของคนที่มีความสัมพันธ์ต่อสิ่งต่างๆ

5. ความสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ เช่นการมีป้าย หรือสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมาย หรืออาจใช้สภาพแวดล้อมเป็นสัญลักษณ์หรือภาษาที่สื่อความให้คนเข้าใจได้

6. ความสัมพันธ์ทางการกระทำระหว่างกันทางสังคม สภาพแวดล้อมมีคุณสมบัติในการส่งเสริมหรือขัดขวางในการมีความสัมพันธ์หรือการกระทำระหว่างมนุษย์ด้วยกันมากหรือ

7. ความสัมพันธ์ในการผสานรวมกันทางวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมสามารถก่อให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียวกันของสังคม โดยการสะท้อนระบบคุณค่าและวัฒนธรรม ส่งเสริมให้มนุษย์มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางกายมากหรือน้อยก็ได้

ภาพที่ 2.7 แสดงโครงสร้างและองค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมกายภาพ (ที่มา : วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2549)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพแวดล้อมกายภาพอาจไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ แต่สภาพแวดล้อมกายภาพเป็นองค์ประกอบหลักในขัดขวางหรือส่งเสริมพฤติกรรมของมนุษย์ ดังนั้น การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อลักษณะและความถี่ของพฤติกรรมที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ นอกจากนี้ ประเภทของวัสดุที่ใช้ในการออกแบบสภาพแวดล้อมยังมีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การใช้วัสดุที่มีความโปร่งใสจะทำให้เกิดการแบ่งแยกอาณาเขตของคนที่อยู่ภายในห้องกระจกกับนอกห้องออกจากกัน แต่ก็สามารถให้คนทั้งสองกลุ่มมีปฏิสัมพันธ์กันได้บ้างเนื่องจากทั้งสองกลุ่มสามารถมองเห็นกันได้ เป็นต้น

กระบวนการในการศึกษาพฤติกรรมที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สามารถศึกษาที่ได้จากการสังเกตการณ์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงพื้นที่กับกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์ของผู้มาใช้พื้นที่ทั้งที่เป็นรายบุคคลและเป็นกลุ่มคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา ซึ่งในการวิจัยฉบับนี้ คือกลู่มผู้มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาย่อยในอาคารพาณิชย์ ว่าการสัญจรและการกระจายตัวอย่างไรภายในพื้นที่สาขา การศึกษาพฤติกรรมโดยการสังเกตการณ์เป็นการศึกษาเพื่อทราบว่าผู้มาใช้บริการมีการใช้พื้นที่อย่างไร เหมาะสมและเป็นไปตามขั้นตอนของกิจกรรมลักษณะของการให้บริการ รวมถึงนโยบายและกลยุทธ์ที่องค์กรต้องการหรือไม่ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขสภาพแวดล้อมเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมซึ่งรวมถึงการรับรู้ที่มีต่อสภาพแวดล้อมของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่องค์กรวางไว้

วิธีการที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของคนต่อสภาพแวดล้อมที่ดี โดยการสังเกตการณ์สามารถทำได้หลายวิธี คือ การจดบันทึก (Notation) การทำรายการสิ่งที่ต้องการศึกษา การวาดภาพรวมของพฤติกรรมกลุ่มคนที่มาใช้พื้นที่นั้น การถ่ายภาพ และการบันทึกภาพเคลื่อนไหว ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์สามารถเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์หรือพฤติกรรมของกลุ่มคนที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน และสามารถนำไปใช้ในการศึกษารูปแบบพฤติกรรมต่อการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ที่แตกต่างกัน

องค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมต่อสภาพแวดล้อม คือ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสังเกต (Actor) พฤติกรรม (Act) ผู้/สิ่งที่มีส่วนร่วมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ในบริบทหรือสถาณการณ์เช่นไร เช่น ช่วงที่สาขามีความหนาแน่นแตกต่างกัน หรือสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ต่างกันการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

การจัดองค์กอบเชิงพื้นที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้มาใช้บริการ เช่นพื้นที่สาขาที่มีการจัดที่นั่งสำหรับรอรับบริการ กับไม่มีที่นั่ง ลูกค้าจะรับรู้และมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป การเข้าใจถึงการจัดวางองค์ประกอบเชิงพื้นที่ รวมถึงการวางเฟอร์นิเจอร์ ที่แตกต่างกัน ช่วยให้การวิจัยเข้าใจถึงพฤติกรรมและสามารถนำมาปรับปรุงการออกแบบสาขาธนาคารให้เป็นตามวัตถุประสงค์ขององค์ได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อการออกแบบที่มีคุณภาพ เช่น การติดตั้ง ฉากที่กั้น กำแพง หรือสิ่งกีดขว้าง เช่น กระจก รั้ว ประตูกั้น เคาน์เตอร์ หรือหน้าต่าง ส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของคนได้

<u>สรุป</u>*แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมเพื่อนำมาใช้ในการวิจัยได้ว่า บุคคลมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมกายภาพ ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงการออกแบบสภาพแวดล้อมการขาย ซึ่งบุคคลมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมโดยการรับรู้ต่อสิ่งเร้า และก่อให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเกี่ยวพันกับหลักทางจิตวิทยาการรับรู้ ในการวิจัยนี้จึงอาศัยหลักการดังกล่าวในการพิสูจน์ข้อเท็จจริงที่ว่า บุคคลเกิดการรับรู้ต่อสิ่งเร้า หรือไม่อย่างไร และจะนำไปสู่พฤติกรรม หรือไม่ บทความข้างต้นจะนำไปสู่การเชื่อมโยงตัวแปรและประเด็นในการวัดของการวิจัย*

2.4 การจัดทำรายละเอียดประกอบโครงการ และการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

การทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบคือ การค้นหาความต้องการในภาพรวมและมีรายละเอียดข้อสนับสนุน เพื่อใช้เป็นแนวทางที่จะนำไปสู่การออกแบบได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีระบบของความคิดแบบสร้างสรรค์ (จันทนี เพชรานนท์ 2542:22-110)

2.4.1 ความรู้เบื้องต้นในการทำรายละเอียดประกอบโครงการ

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

2.4.2 รายละเอียดทั่วไปและวัตถุประสงค์ของโครงการ

เพื่อพิจารณาความเป็นมาทั้งหมดของโครงการ เพื่อทำความเข้าใจของภาพรวมทั้งหมดของโครงการ และเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความต้องการในโครงการ

1. ที่มาของโครงการและการบริหารโครงการ
   - ประวัติความเป็นมาของโครงการ
   - ลักษณะโครงสร้างการบริหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. วัตถุประสงค์และความสำคัญของโครงการ

- วัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจของโครงการ
- วัตถุประสงค์ในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร
- วัตถุประสงค์ที่เป็นแผนการในอนาคตของโครงการ

3. ขอบเขตและความต้องการของโครงการ

- ประเภทของประโยชน์ใช้สอยที่กำหนดไว้ในโครงการ
- ขนาดพื้นที่ที่ถูกกำหนดโดยกรอบของงานสถาปัตยกรรม
- นโยบายเฉพาะของพื้นที่ใช้สอย

4. ทรัพยากรและข้อจำกัดต่างๆ

- เรื่องของการลงทุน
- เงื่อนไขเรื่องเวลา
- ข้อจำกัดอื่นๆ เช่นด้านพฤติกรรม ด้านทรัพยากร

5. การสำรวจสภาพของสถาปัตยกรรม

- ตัวที่ตั้งโครงการ
- ลักษณะอาคาร

การทราบถึงรายละเอียดและวัตถุประสงค์ของโครงการในภาพรวมนั้น จะต้องพิจารณาในรายละเอียดของข้อมูลมากที่สุด เพื่อสรุปเป็นความต้องการของโครงการ การสรุปรายละเอียดและวัตถุประสงค์ของโครงการที่มีความชัดเจน จะสะดวกต่อการนำไปวิเคราะห์หน้าที่ใช้สอย และกิจกรรมได้ง่าย ซึ่งมีผลต่อการออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายใน และแนวความคิดในการออกแบบ

2.4.3 **การศึกษากรณีศึกษา** (Case study)

เพื่อหาแนวโน้มของแนวความคิดเชิงรูปธรรมของการออกแบบ โดยวิธีการศึกษาแบบวิเคราะห์เปรียบเทียบและประเมินผลโครงการในลักษณะเดียวกัน ทั้งในเรื่องของรายละเอียดประกอบโครงการ แนวคิดในการออกแบบ และลักษณะของการออกแบบ ผลสรุปจะออกมาในลักษณะของตารางเกณฑ์ในการออกแบบ เพื่อให้เห็นแนวทางในการออกแบบทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอย รูปแบบเนื้อที่ใช้สอย องค์ประกอบสภาพแวดล้อม รวมถึงแนวคิดที่เป็นรูปธรรม และแก่นสารเรื่องราวในการออกแบบ

2.4.3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบ

- แนวนโยบายและลักษณะความเป็นมาของโครงการ
- แปลนอาคาร แผนผังความเชื่อมโยงกลุ่มกิจกรรมและกลุ่มพื้นที่ใช้สอย
- รูปทัศนียภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3.2 วิธีทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบ

- ตารางเกณฑ์การออกแบบ พิจารณาเป็นหัวข้อในแต่ละพื้นที่ใช้สอยในแต่ละกรณีศึกษา เพื่อให้ได้แนวทางในการออกแบบและแนวคิดเฉพาะพื้นที่

- พิจารณาเป็นภาพรวมทั้งโครงการ เปรียบเทียบกันระหว่างกรณีศึกษาเพื่อได้แนวทางการออกแบบ และแนวคิดเป็นภาพรวมของโครงการ

2.4.4 **กระบวนการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน**(Interior Architecture Process)

เนื่องจากการทำงานออกแบบสถาปัตยกรรมภายในมีความสัมพันธ์กันอย่างมากกับการทำงานออกแบบสถาปัตยกรรม โดยเป็นการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพเพื่อให้มนุษย์ใช้เป็นที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ดำเนินธุระต่างๆขั้นตอนการทำงานที่มีลักษณะสอดคล้องและคล้ายคลึงกันเพียงแต่ในงานสถาปัตยกรรมภายในจะพิจารณารายละเอียดประกอบพื้นที่ใช้สอยภายในมากกว่า และมีขึ้นตอนในการทำงานเช่นเดียวกันมาตรฐานการออกแบบสากลทั่วๆไปดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเริ่มโครงการ(Inception) คือ สำรวจลักษณะการดำเนินโครงการพิจารณาหาความต้องการต่างๆและตั้งทีมงาน

ขั้นตอนที่ 2 หาความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility)คือ ศึกษาความต้องการของผู้ใช้โครงการ สภาพของที่ตั้งโครงการ พิจารณาความเป็นไปได้ของหน้าตาแผนผัง(Planning) งานออกแบบ(Design) และค่าลงทุน(Cost)

ขั้นตอนที่ 3 การเสนอโครงการ การนำเสนอโครงร่าง(Outline Proposals)คือ พัฒนาข้อสรุปต่างๆ ทั้งด้านนโยบาย และความต้องการของผู้ใช้โครงการ และศึกษาปัญหาด้านเทคนิคต่างๆ รวมถึงแสดงปัญหาที่จะเกิดขึ้นในการทำผัง(Planning)งานออกแบบ(Design) และค่าลงทุน

ขั้นตอนที่ 4 การทำโครงการออกแบบ(Scheme design) ในขั้นตอนนี้สามารถสรุปข้อมูลทั้งหมดได้ และมีงานออกแบบของสถาปนิคเต็มรูปแบบพร้อมๆกับมีโครงการของงานออกแบบวิศวกรรม มีแผนการลงทุน รายงานการอธิบาย และเสนิโครงการเพื่ออนุมัติงาน

ขั้นตอนที่ 5 การทำรายละเอียดการออกแบบ(Detail design)ทำงานออกแบบทุกส่วนให้สมบูรณ์พร้อมทั้งสรุปราคาให้สอดคล้องกับงานออกแบบ

ขั้นตอนที่ 6 การทำการผลิตแบบที่ให้รายละเอียดในการผลิตจริง(Production Information) การเขียนแบบรายละเอียดขั้นสุดท้าย(Final Production Drawing)การทำตารางเวลาของการทำงานผลิต(Schedules)และการทำรายละเอียดประกอบแผน(Specifications)

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 8 การทำการประมูล(Tender Action)คือ ส่งเอกสารและประมูล ตรวจสอบและเลือกเฟ้นผู้รับเหมา ทำสัญญาก่อสร้าง(Let contracts) และแจ้งผู้รับเหมาที่มิได้รับคัดเลือก

ขั้นตอนที่ 9 การวางแผนก่อสร้าง(Project Planning) จัดระบบติดต่อประสานงานและสร้างข้อตกลงในการดำเนินการ

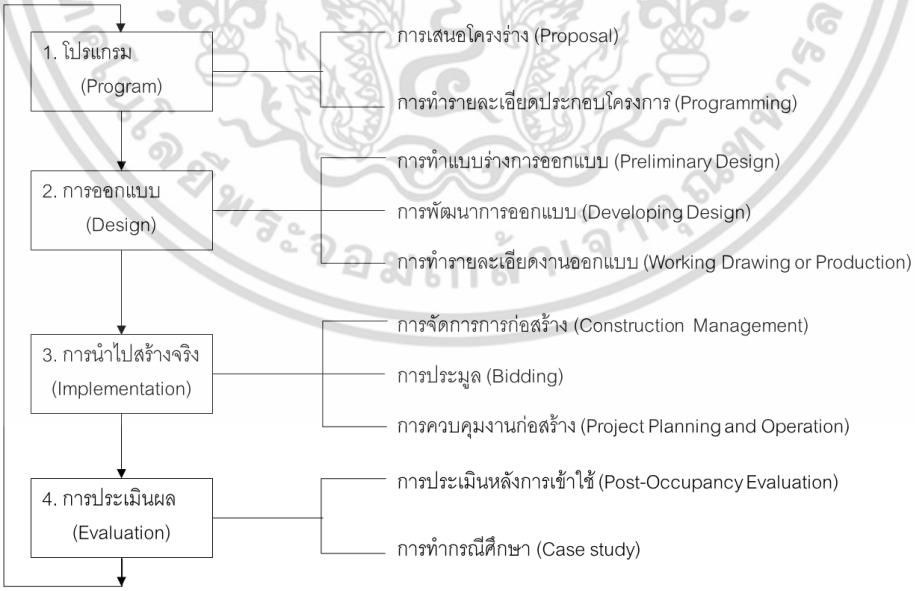
ขั้นตอนที่ 10 การควบคุมงานก่อสร้าง(Operations on site)ให้รายละเอียดของงานออกแบบและงานโครงสร้าง และการใช้จ่ายงบประมาณให้เป็นไปตามขั้นตอนงานที่ได้วางไว้ โดยคำนึงถึงคุณภาพและมาตรฐานต่างๆ

ขั้นตอนที่ 11 การทำงานให้บรรลุเสร็จสิ้น(Completion) ตรวจสอบความสมบูรณ์แบบของงานแก้ไขงานที่ผิดผลาดไม่ตรงตามงานออกแบบให้ถูกต้อง ส่งมอบงานให้กับเจ้าของสรุปการเงิน

ขั้นตอนที่ 12 ผลสรุปที่กลับมา(Feed back)วิเคราะห์การทำงานก่อสร้าง ตรวจสอบความสมบูรณ์ของอาคารและศึกษาลักษณะการใช้งานอาคารหลังจากสร้างเสร็จ

ซึ่งทั้ง 12 ขั้นตอนเป็นรายละเอียดการปฏิบัติงาน ซึ่งเมื่อรวบรวมเป็นขั้นตอนใหญ่ๆ จะได้ 4 ขั้นตอนคือ 1-2 เป็นช่วงนำเสนอเบื้องต้น(Briefing) 3-4 เป็นการทำงานออกแบบร่าง(Sketch Plan) 5-8 เป็นการทำรายละเอียดงานออกแบบ (Working Drawing) และขั้นตอนที่ 9-12 เป็นงานควบคุมการก่อสร้าง(Site Operations) ลักษณะขั้นตอนการทำงานในชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการทางธุรกิจ (Business Transaction) เพื่อแสดงให้ลูกค้ารับรู้งานที่สถาปนิกจะทำให้มีอะไรบ้างและจะตกลงกันในลักษณะไหน[6]

กระบวนการทำงานออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน (Interior Architecture Design Process)



ภาพที่ 2.8 แสดงกระบวนการทำงานออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

[6]จันทนี เพชรานนท์.2542. “การทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน” คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.5 ข้อมูลที่ใช้ในการทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบ[7]

มีการสรุปว่าเนื้อหาของรายละเอียดข้อมูลที่ต้องใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมและสถาปัตยกรรมภายในประกอบด้วยตัวประ กอบหรือปัจจัยหลัก 3 ประการคือ (Palmer,1981:18:20)

1.ปัจจัยจากมนุษย์(Human Factor) เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับข้อมูลที่มาจากเจ้าของโครงการผู้ใช้สอยหรือมวลชนที่เกี่ยวข้องกับโครงการ เช่น โครงสร้างขององค์กรของโครงการ (Organization) วัตถุประสงค์ของโครงการ(Objectives) นโยบาย (Policies) กิจกรรม (Activities)จำนวนผู้ใช้(Number of people) ลักษณะนิสัย(Characteristics) พฤติกรรมผู้ใช้ (Behavior) ความสัมพันธ์(Relationships)การปะทะสัมพันธ์หรือการปฏิสัมพันธ์(Interaction) ทัศนคติ(Attitudes) ความพึงพอใจความชอบ(Preference)

2.ปัจจัยทางด้านกายภาพ(Physical Factor)เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับสถานที่หรือสิ่งแวดล้อมในเชิงรูปธรรม เช่น เรื่องเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง(Location) สภาพของตัวที่ตั้ง(Site condition) อาคารและองค์ประกอบใช้สอยอาคาร(Building and Facilities)โครงสร้าง (Structure) ระบบสภาพแวดล้อมประกอบอาคาร(Environment System) ขนาดรูปร่าง และความสัมพันธ์ของที่ว่าง(Dimentions, Types, Relation of space) อุปกรณ์และเครื่องเรือน(Equipments and Furnishings) วัสดุและการตกแต่ง(Materials and Finishes) ลักษณะการใช้และประโยชน์ใช้สอยต่างๆ(Use and Functions)ระบบกิจกรรมและพฤติกรรม(Behavior and Activities setting) ระบบสัญจร(Circulation) เป็นต้น

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

จากการแบ่งองค์ประกอบของข้อมูลในการออกแบบเป็น3ประการนี้ สามารถในไปสรุปเป็นเกณฑ์ในการสร้างหัวข้อเนื้อหารายละเอียดประกอบโครงการเพื่อออกแบบได้

ซึ่งจากการพิจารณาองค์ประกอบของข้อมูลทั้ง3ประการดังกล่าวในการทำงานออกแบบสถาปัตยกรรมภายในนี้ ในปัจจัยของมนุษย์จะสื่อให้เห็นถึงความต้องการเชิงนามธรรม หรือเป็นเชิงของความรู้สึก เป็นเรื่องที่มาจากความต้องการของคนเป็นหลัก ส่วนในปัจจัยทางกายภาพจะ

---

[7]จันทนี เพชรานนท์.2542. “การทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน” คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นรูปธรรมมากกว่าและเกี่ยวข้องกับสถานที่(Place) หรือสภาพแวดล้อม(Environment)และสุดท้ายคือปัจจัยจากภายนอก เป็นเรื่องของกฎเกณฑ์หรือระเบียบทางสังคม และข้อจำกัดของสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ตามธรรมชาติ เป็นส่วนที่พิจารณาให้อยู่ในกรอบของแต่ละสังคม หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นข้อจำกัดที่ให้พึงระวัง หรือต้องทำตามจะหลีกเลี่ยงมิได้ ปัจจัย 3ประการนี้ จะต้องนำไปใช้ในขั้นตอนการออกแบบ โดยเน้นว่าข้อมูลที่ได้มาจากทั้ง 3 ปัจจัยนี้ จะต้องเป็นข้อสรุปที่ได้สาระ 3 ลักษณะคือ

1. ลักษณะสาระที่เกี่ยวกับการสืบเสาะค้นหา(Ascertainments) ซึ่งเป็นเหตุปัจจัยที่จะก่อให้เกิดผลต่อการออกแบบ เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับสภาพปัญหา หรือสถานการณ์ที่เป็นจริงปัจจุบันหรือที่ดำเนินอยู่

2. ลักษณะสาระของโปรแกรมจะต้องสนองสามารถคาดเดาเหตุการณ์ต่างๆได้(Prediction) เป็นการแสดงแนวโน้มของสภาพการณ์ในอนาคต(Future conditions)เป็นการเสนอแนวทางการออกแบบที่เผื่อไว้สำหรับอนาคต

3. ลักษณะสาระของโปรแกรมจะแสดงลักษณะที่เป็นข้อเสนอแนะ(Recommendations) คือเป็นการแสดงแนวทางที่เหมาะสมที่สุด หรือสร้างสรรค์(Creative conditions) มากกว่าเพียงแค่การเสนอแนวทางการออกแบบทั่วๆไป โดยเน้นว่าได้ผลของการออกแบบที่สัมฤทธิผลที่สุด(Effective design)

2.4.6 วิธีการทำโปรแกรมการออกแบบ (Design Program Methodology)

จากกระบวนการต่างๆ ที่จะทำให้เกิดตัวโปรแกรมออกแบบนี้ ในการปฏิบัติวิชาชีพสถาปัตยกรรมและสถาปัตยกรรมภายใน สามารถลำดับเป็นขั้นตอน และวิธีการทำงานโปรแกรมแบบง่ายๆได้ดังนี้

1. ขั้นตอนการสัมภาษณ์ (Interviews) ก็คือการถามเพื่อทราบว่าเจ้าของโครงการหรือผู้ใช้โครงการมีความต้องการอะไร ซึ่งจะถามในระดับใดบ้างขึ้นอยู่กับขนาดและความซับซ้อนของโครงการ ถ้าเป็นโครงการเล็กๆอาจถามเฉพาะเจ้าของหรือระดับผู้บริหารเท่านั้น แต่ถ้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานที่มีความซับซ้อน มีความเกี่ยวกันในระดับการปฏิบัติการต่างๆ ก็ต้องสัมภาษณ์ให้ครบทั้งหัวหน้าและลูกน้องในหน่วยงาน

2. ขั้นตอนการสังเกตการณ์(Observation) คือ การเข้าใจหรือรับรู้สภาพที่เป็นอยู่ของโครงการโดยทั่วไป(Existing or Similar facilities) ทั้งในส่วนพฤติกรรมของคนหรือลักษณะการใช้สอยกิจกรรมต่างๆ รวมถึงลักษณะสภาพแวดล้อมตามสภาพความเป็นจริง เป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องหรือกระทำควบคู่กับการสัมภาษณ์ โดยสามารถทำการสังเกตทั้งแบบที่ตั้งใจเฝ้าดูอย่างจดจ่อหรือเข้าถึงโดย(Walk-through) ลักษณะนี้ผู้ถูกสังเกตจะรู้สึกตัว และลักษณะที่ไปเฝ้าดูอย่างสงบไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รบกวนผู้ใช้สอยโครงการหรือผู้ที่ถูกสังเกตไม่รู้ตัว(Unobtrusive observation) ซึ่งในการทำงานบางโครงการไม่สามารถสังเกตการณ์จากสภาพการณ์เดิมได้ก็จำเป็นต้องไปทำกรณีศึกษาในที่อื่น (Case studies) หรือใช้กรณีศึกษาที่อื่นๆ มาเป็นข้อมูลประกอบทำโครงการให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. ขั้นตอนการสร้างเกณฑ์การวัดค่าทางสถาปัตยกรรม(Establish architectural parameters) เพื่อเป็นข้อพิจารณาเบื้องต้นในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างความต้องการของลูกค้าหรือความต้องการของโครงการกับคุณภาพการใช้งานต่างๆ ของการจัดที่ว่างทางกายภาพ (Physical space)

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

-เนื้อหาของสถาปัตยกรรม(Contextual factors)รายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะทางสถาปัตยกรรม,ประวัติศาสตร์และปัจจัยทางสังคม ซึ่งเกี่ยวพันกับลักษณะคนและสภาพแวดล้อมทางสังคม ตรงนี้จะเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญในการวางแผนแนวความคิดการออกแบบ

- ระเบียบกฎเกณฑ์หรือข้อบังคับที่เกี่ยวกับกฎหมายอาคาร(Code constraints)

4. ขั้นตอนการจัดระเบียบหรือจัดการกับข้อมูล(Organize collected data)ซึ่งขั้นตอนนี้ในทางวิชาชีพถือว่าเป็นขั้นตอนการเริ่มต้นของโปรแกรมการออกแบบที่แท้จริงๆ โดยเป็นกระบวนการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากทั้ง3ขั้นตอน นำมาจัดการ เลือกเฟ้นลำดับข้อมูลหรือกลั่นกรองข้อมูลพื้นฐานโดยการวิเคราะห์ขั้นต้นเกี่ยวกับโครงสร้างองค์กรความต้องการของโครงการและมาตรฐานต่างๆที่ควรจะเกิดขึ้นหรือรายละเอียดที่น่าจะมีในโครงการตลอดแนวโน้มหรือทิศทางของแนวความคิดการออกแบบที่น่าจะเกิดขึ้นหรือรายละเอียดที่น่าจะมีโครงการตลอดถึงแนวโน้มหรือทิศทางของแนวความคิดการออกแบบที่น่าจะเกิดขึ้นในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในนั้นๆ อาจสรุปได้ว่าเป็นการทบทวนข้อมูลเบื้องต้นเพื่อนำไปสู่การค้นหาข้อมูลในรายละเอียดที่จะนำเข้าสู้ขั้นตอนการออกแบบ หรือถ้าเทียบกับงานวิจัยก็เรียกว่าเป็นการวิจัยนำร่อง(Pilot study) โดยมีเนื้อหาที่ควรสรุปดังนี้

-ลำดับข้อมูลต่างๆให้เป็นระเบียบและได้ประโยชน์ต่อการนำไปจัดวางแปลน

-สรุปมาตรฐานต่างๆของพื้นที่ และคุณภาพของสิ่งที่จะอำนวยความสะดวกในกิจกรรม

-กำหนดความคิดแรก หรือเริ่มเสนอแนวความคิดในการวางแปลน

5. ขั้นตอนการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม(Research the unknowns)เป็นการรวบรวมเนื้อหาสาระของข้อมูลที่มีรายละเอียดทางกายภาพมากขึ้น หรือเป็นการเสริมข้อมูลที่ขาดหายไปให้สมบูรณ์ขึ้น เพราะในช่วงต้นที่สรุปไว้ในขึ้นตอนการจัดระเบียบข้อมูลขั้นตอนที่4 เป็นข้อมูลที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาจจะรวบรวมเป็นภาพรวมหรือเป็นข้อมูลพื้นฐานมากกว่า ซึ่งเมื่อเข้าสู่ขั้นตอนการออกแบบต้องการรายละเอียดที่เจาะลึกหรือมีรายละเอียดเฉพาะตัวของโครงการมากกว่า โดยในขั้นตอนนี้ต้องรวบรวมข้อมูลลักษณะดังนี้

- รวบรวมรายะเอียดข้อมูลที่เห็นลักษณะของกระบวนการทำงานและใช้ประกอบกับอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกหรือความต้องการเครื่องมือ

- รวบรวมรายละเอียดจากกรณีศึกษา(Case study)บางโครงการไม่สามารถหารายละเอียดได้อย่างครบถ้วน จึงต้องหาโครงการอื่นๆ มาเปรียบเทียบ หรือเป็นการเพิ่มรายละเอียดของข้อมูลที่ดีกว่าเก่าเข้าไปเพิ่มเติม ซึ่งในการทำกรณีศึกษาเน้นว่าควรเลือกศึกษาในโครงการที่มีลักษณะกิจคล้ายๆกัน และไม่จำเป็นต้องได้รายละเอียดครบถ้วนทั้งหมดจากกรณีศึกษาแต่เนื้อหาที่ควรจะศึกษาได้คือดูว่ามีปัจจัยพื้นฐานในการจัดการพื้นที่ใช้สอยอย่างไรมีเอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวขององค์กรในการวางมาตรฐานการจัดที่ว่างอย่างไร

- การรวบรวมข้อมูลตรงนี้ต้องนำไปประสานกับข้อมูลที่มีอยู่แล้วในขั้นตอนการจัดการข้อมูลหรือที่ถือว่าเป็นขั้นตอนของการทำโปรแกรมออกแบบในขั้นตอนที่4 หรืออาจจะโยงกลับไปกลับมาเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม

6. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล(Analyze the data)เป็นการสร้างความเข้าใจสภาพปัญหาที่มีอยู่ทั้งหมดในโครงการ(Create an understanding of the problem) เป็นการจัดระเบียบหรือการจัดการข้อมูลที่เข้าถึงรายละเอียดเฉพาะของตัวโครงการมากกว่าในขั้นตอนที่4 ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลเชิงกว้างและเป็นลักษณะพื้นฐาน

- แสดงความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงพื้นที่ใช้สอย(Spatial adjacencies)เพื่อทราบว่ามีพื้นที่ใช้สอยอะไรอยู่ใกล้อะไรอยู่ไกล และมีความสัมพันธ์กันอย่างไรในลักษณะไหน

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

- แสดงความสัมพันธ์การทำงานหรือการใช้งาน(Working Relationship)โดยมีรายละเอียดความต้องการที่ชัดเจน เห็นเส้นทางของระบบการสัญจรกลุ่มผู้ใช้สอย และมีรายละเอียดของอุปกรณ์และวัสดุต่างๆที่เกี่ยวกับการทำงานแต่ละหน่วยพื้นที่ใช้สอย

- แสดงความสัมพันธ์ของเวลาและโอกาสของการใช้งาน(Scheduling Affinities)กับพื้นที่การใช้งาน เพราะบางครั้งจะมีการใช้งานร่วมกันของพื้นที่ในบางเวลาหรือบางโอกาสก็จะต้องมีข้อมูลสนับสนุนทางด้านเทคนิคต่างๆเป็นลักษณะ หลายๆประโยชน์ใช้สอย หรือมีการใช้สอยที่ว่างนั้นให้ได้ประโยชน์สูงสุด(Maximize use of space)

- แสดงการวิเคราะห์สภาพของอาคารหรือลักษณะของตัวสถาปัตยกรรม ทั้งในแง่ของที่ตั้ง,โครงสร้าง,ระบบวิศวกรรมประกอบอาคาร และรูปร่างหน้าตาของสถาปัตยกรรม หรือรู้ว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวความคิดของตัวสถาปัตยกรรมเป็นอย่างไร จะมีผลต่อการพิจารณาการสร้างแรงความคิดและเงื่อนไขที่จะทำงานสถาปัตยกรรมภายในได้อย่างไร

- แสดงข้อมูลของระบบสภาพแวดล้อมที่มีการประเมินสรุปแล้วว่า จะนำไปใช้ต่อการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในให้เหมาะสม ทั้งในเรื่องอุณหภูมิ แสง สี เสียง ระบบเทคนิคพิเศษต่างๆและวัสดุที่ใช้ในการออกแบบ

7. ขั้นตอนสุดท้ายของการทำโปรแกรม คือการตีความและการสรุปข้อมูล(Interpret and summarize the data)โดยเป็นการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดซึ่งได้รับการวิเคราะห์แล้วมาสรุปเป็นเอกสารบรรยายประกอบกับตาราง,แผนภูมิ,แผนภาพ,แผนที่ และอื่นๆโดยมีสาระสรุปดังนี้

- สรุปความต้องการของโครงการ(Project Needs) ชี้ให้เห็นความต้องการประโยชน์ หรือสิ่งอำนวยความสะดวก(Functions or Facilities) และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในกิจกรรมต่างๆ

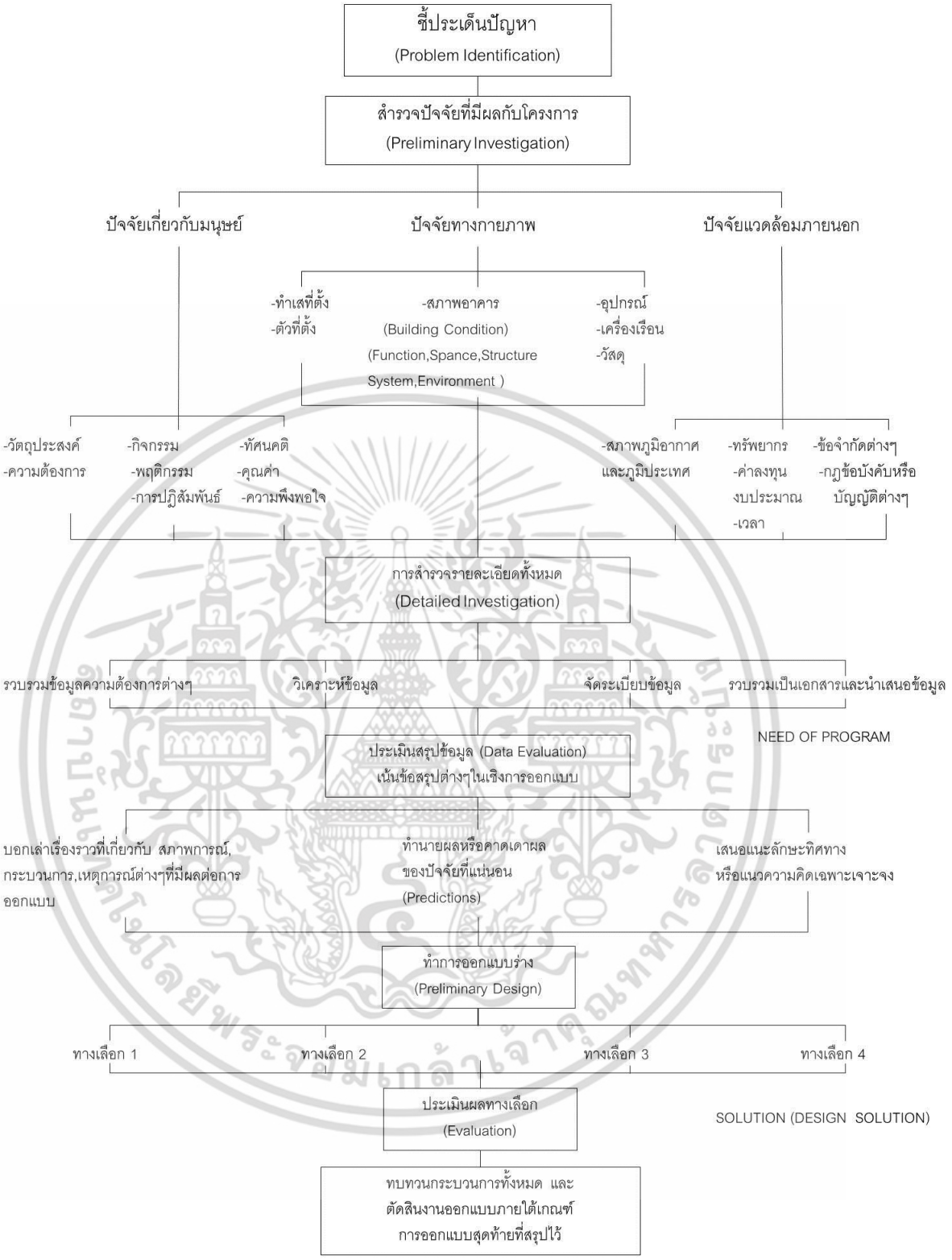
- แนวความคิดเบื้องต้นในการสร้างสรรค์การออกแบบ(a basic Conceptual Approach) ทั้งในเชิงการแก้ปัญหาประโยชน์ใช้สอย(Function)และความสวยงาม(Aesthetics)

- ในบางโครงการจะต้องสรุปให้เห็นงบประมาณการลงทุนในการทำงานสถาปัตยกรรมภายในอย่างคร่าวๆ โดยใช้ตารางสรุปของพื้นที่และรายละเอียด เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์ต่างๆ เป็นตัวกำหนดงบประมาณเบื้องต้น

จากขั้นตอนสุดท้ายของการทำโปรแกรมออกมาเป็นตัวโปรแกรมเรียบร้อยแล้วนั้น เราถือว่าต่อไปนี้ตัวโปรแกรมจะเป็นเสมือนเครื่องมือแห่งความคิด(Ideal tool) ที่จะนำไปใช้ในการสร้างทั้งเนื้อหาสาระของแนวความคิดและการลงรายละเอียดในการออกแบบ โดยให้ความสำคัญต่อการจัดวางแปลนเป็นสำคัญหรือกล่าวได้ว่าตัวโปรแกรมจะใช้เป็นตัวต้นสำหรับการวางแปลน และต่อมาก็คือเครื่องมือในการวัดความสำเร็จ หรือความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ในการออกแบบซึ่งกระบวนการที่จะนำเข้าสู่การออกแบบก็คือการสังเคราะห์ข้อมูล โดยเน้นว่าเป็นการแปลงตัวข้อมูลในโปรแกรม(Transition)ต่อไปนี้จะต้องเป็นเนื้อหาสาระที่มีแนวความคิดเชิงสร้างสรรค์(Creative Idea)อันประกอบด้วยเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ใช้สอย,ความงาม และเทคนิคต่างๆ(Function, Aesthetic, and Technical issues)

ซึ่งการทำงานตรงนี้จะเกิดในช่วงที่ทำ Space Planning คือการจัดวางแปลนที่เห็นการออกแบบที่ว่าง หรือการจัดวางแปลนเป็นลักษณะ3 มิติ เห็นบรรยากาศโดยรวมคร่าวๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในขั้นตอนการทำแบบร่างการออกแบบ(Preliminary Design)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.9 แสดงแผนผังสรุปการทำงานโปรแกรมการออกแบบ (Design Program Flow Chart)
(ที่มา รศ.จันทนี เพชรานนท์.2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.7 ข้อมูลที่จะใช้ในการทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบ[8]

เนื่องจากการทำกรณีศึกษาเป็นกระบวนการย้อนกลับของการทำโปรแกรมการออกแบบ คือการวิเคราะห์จากผลงานการออกแบบที่จบไปแล้วที่ปรากฏอยู่ในหนังสือและจากสภาพแวดล้อมจริงที่อยู่ ซึ่งมักแสดงออกเป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เห็นผังแปลนและทัศนียภาพต่างๆของห้องหรือพื้นที่ใช้สอยต่างๆ จึงมีการวิเคราะห์จากข้อมูลดังนี้

1. พิจารณาจากแนวนโยบายและลักษณะความเป็นมาของโครงการ เพื่อทราบรูปลักษณ์ขององค์กรและการดำเนินการโดยเป็นโครงสร้างสายงานการบริหาร (Organization),จำนวนประเภท และกลุ่มป้าหมายของผู้ใช้โครงการ (User) ,ขอบเขตของพื้นที่ใช้สอยในโครงการพร้อมขนาดของพื้นที่ (Scope of Project) ,องค์ประกอบของพื้นที่ใช้สอยตามความต้องการโครงการ (Facility)

2. พิจารณาจากแปลน ว่ามีการจัดวางเครื่องเรือนอย่างไร และสรุปเป็นกลุ่มกิจกรรมและกลุ่มของพื้นที่ใช้สอย แล้วพยายามหาความเชื่อมโยงของแต่ละกลุ่มกิจกรรม และกลุ่มพื้นที่ใช้สอยเพื่อแสดงเป็นแผนผังความสัมพันธ์ในลักษณะ Bubble Diagram,Function Relationship Diagram และ Area Diagram หรือสัดส่วนของก้อนพื้นที่ใช้สอย และในขณะเดียวกันก็จะได้แนวความคิดในการจัดวางแปลนว่ามีลักษณะอย่างไร เป็นแบบสมดุลในลักษณะแนวไหน มีแนวแกนต่างๆอย่างไรส่งผลต่อการออกแบบพื้นที่ใช้สอยในภาพรวมอย่างไร

3. พิจารณาจากรูปแบบและเรื่องราวการออกแบบในทัศนียภาพ ซึ่งจะเห็นรายละเอียดเกี่ยวกับขนาดรูปร่างหน้าตา, รูปทรงของเนื้อที่ใช้สอยว่ามีลักษณะอย่างไร มีแนวคิดในการออกแบบ (Design Concept)และแก่นสารเรื่องราว (Theme) ในการออกแบบที่บ่งบอกทิศทางรูปแบบตามยุคสมัย (Style)เช่นเป็นรูปแบบสมัยใหม่หรือแบบคลาสสิค หรือร่วมสมัย หรือมีศิลปวัฒนธรรมเอกลักษณ์ใดๆ มาเป็นองค์ประกอบในการออกแบบ ตลอดจนเห็นรูปแบบของเครื่องเรือน อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ ระบบประกอบอาคารเพื่ออำนวยความสะดวก รวมถึงสิ่งของตกแต่งประดับประดา และสภาพบรรยากาศที่เกี่ยวกับการใช้สี แสง เสิง วัสดุ ฯลฯ

<u>สรุป</u> *การทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบ การวิเคราะห์กรณีศึกษาต่างๆ จะเป็นตัวสนับสนุนหรือช่วยชี้แนะแนวโน้มของความต้องการว่าควรจะเป็นไปในทิศทางใด และแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมทันต่อยุคสมัยควรจะเป็นอย่างไร หรืออาจกล่าวได้ว่าการทำกรณีศึกษาคือการรับรู้ข่าวสารเรื่องราวและวิวัฒนาการของการออกแบบ*

---

[8]จันทนี เพชรานนท์.2542. “การทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน” คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 การศึกษาการแบ่งพื้นที่ภายในธนาคารออมสิน

2.5.1 ทฤษฎีการออกแบบโครงสร้างสำนักงาน

สำหรับการทำงานหรือการดำเนินงานใดๆ สิ่งที่ขาดไม่ได้และจำเป็นต้องมีก็คือ สำนักงาน ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่างๆ สำหรับการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นศูนย์รวมในการติดต่องานระหว่างผู้ที่ทำงานในสำนักงานเอง หรือกับบุคคลภายนอก ที่มาติดต่องานกับพนักงานซึ่งทำงานในสำนักงาน สำนักงานนั้นเป็นหน่วยงานหรือเป็นศูนย์สำหรับการทำงานหรือ ปฏิบัติงานทางด้านเอกสาร หรืออาจจะเปรียบเทียบได้ว่าสำนักงานเป็นกองบัญชาการในการทำงานใดๆ ก็ตาม และ ในสำนักงานเองก็จะมีโครงสร้างของแต่ละสำ นักงานนั้นๆ เพื่อเป็นการกำหนดหรือบ่งบอกถึงลักษณะ ระบบการทำงานหรือสายการดำเนินงานภายในสำนักงาน ว่ามีลักษณะอย่างไรบ้าง ซึ่งโครงสร้างดังกล่าวของสำนักงานมักจะจัดทำขึ้นมาในรูปแบบของแผนภูมิที่รู้จักกันดีว่า Organization Chart หรืออาจเรียกว่าแผนภูมิองค์การ แผนภูมิการ จัดองค์กร แผนภูมิการบริหาร ก็ได้

2.5.1.1 การพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง

การเลือกทำเลที่ตั้ง เป็นการเลือกตำแหน่งโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบๆ ภายนอกตัวที่ตั้ง ซึ่งก็คือ สภาพแวดล้อมของย่านที่ตั้ง อาจพิจารณารายละเอียดของประเด็น 5 ประการ ดังนี้

1.ข้อพิจารณาในด้านเศรษฐศาสตร์และการเงินในด้านเศรษฐศาสตร์และการเงิน มีข้อพึงพิจารณที่สำคัญหลายประการในการเลือกทำเลที่ตั้ง ได้แก่

- ความเหมาะสมต่อระบบเศรษฐกิจส่วนรวมเป็นข้อพิจารณาในการเลือกทำเลที่ตั้งที่คำนึงถึงผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ ไม่ว่าเป็นผลกระทบโดยตรง หรือโดยทางอ้อม ซึ่งมักได้แก่ โครงการขนาดใหญ่ของรัฐบาล สำหรับโครงการขนาดเล็กกว่าของภาคเอกชนก็อาจจะมีผลกระทบโดยทางอ้อมต่อระบบเศรษฐกิจส่วนรวมได้

- ความเหมาะสมด้านการตลาดเป็นข้อพิจารณาที่จัดได้ว่ามีความสำคัญมากที่สุด เพราะโครงการอาคารประเภทต่างๆที่มีที่ตั้งคงที่ ย่อมต้องอาศัยผู้สนับสนุนโครงการที่มาใช้อาคารที่ตั้งโครงการจะต้องเป็นที่อยู่ในทำเลที่ยังมีอุปสงค์ต่อโครงการอาคารประเภทนั้นๆกล่าวคือ ที่ตั้งของโครงการประเภทต่างๆขึ้นอยู่กับอุปสงค์ซึ่งแปรเปลี่ยนไปตามความจำเป็นของโครงการระดับภาค ระดับเมือง หรือระดับชุมชนท้องถิ่น ทั้งยังต้องพิจารณาไปถึงข้อเท็จจริงที่ว่า ที่ตั้งนั้นอยู่ในทำเลที่มีผู้ใช้ หรือผู้ซื้อที่เหมาะสมที่สามารถสนับสนุนโครงการได้

- ความเป็นไปได้ด้านการเงินการคำนึงผลได้ผลเสียในเชิงเศรษฐศาสตร์ย่อมต้องพิจารณาจากความเหมาะสมสอดคล้องกันระหว่างสภาพความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดกับการลงทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนในที่ดินและสิ่งปลูกสร้างซึ่งต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมากมายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงเวลาอันสั้นและที่สำคัญที่เกี่ยวกับที่ตั้งก็คือ การลงทุนในการจัดหาที่ดิน รวมทั้งในการปรับปรุงที่ดินเป็นการลงทุนที่สูงมาก

2.ข้อพิจารณาในด้านเทคนิคในด้านเทคนิคมีข้อพิจารณามากมายที่เป็นข้อกำหนดความเป็นไปได้ของโครงการ ซึ่งล้วนเป็นข้อพิจารณาที่เกี่ยวข้อกับทำเลที่ตั้งของโครงการ ได้แก่

- ความเป็นไปได้ทางกฎหมายและความเหมาะสมทางด้านผังเมืองในบางเขตเมืองมีข้อกำหนดทางกฎหมายในการจำกัดเขตการใช้ที่ดิน(zoning restriction)ให้สามารถปลูกอาคารได้เพียงบางประเภทเท่านั้น

- ความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ เป็นโครงการพื้นฐาน(infrastructure)ที่จำเป็นในฐานะที่เป็นบริการชุมชนที่รัฐจัดให้มีขึ้น อันได้แก่ การมีปัจจัยต่างๆอย่างเหมาะสมในขนาดและสภาพขององค์ประกอบชุมชน รวมทั้งการมีองค์ประกอบชุมชนในด้านการบริการสาธารณะ ซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละที่ตั้งของโครงการ

- ความสะดวกของการเข้าถึงที่ตั้งที่ตั้งแต่ละแห่ง ย่อมมีความสะดวกของการเข้าถึงแตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จาก ตำแหน่งของที่ตั้ง ระบบถนน ระบบการขนส่ง และระบบการจราจร ที่ตั้งที่อยู่ห่างไกล ย่อมขาดความสะดวกสบายในการเข้าถึง ซึ่งนอกจากจะเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มขึ้นแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตอีกด้วย

3.ข้อพิจารณาในด้านสังคมและวัฒนธรรมสามารถพิจารณาความเหมาะสมของที่ตั้งในด้านสังคมและวัฒนธรรมได้ ดังนี้

- ความเหมาะสมทางด้านลักษณะประชากรจำเป็นต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมสอดคล้องกันระหว่างสภาพทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้ที่อยู่ในย่านรอบๆที่ตั้งโครงการกับของผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ใช้อาคาร โดยให้พิจารณาลักษณะมูลฐานทางสังคมวัฒนธรรมของกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้องได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วิถีชีวิตประจำวัน ตลอดจนค่านิยมต่างๆ

- ความเหมาะสมทางด้านประเภทอาคารความเหมาะสมของที่ตั้งในด้านสังคมและวัฒนธรรม ยังเกี่ยวข้องกับประเภทของอาคารที่จะอยู่ติดกันอีกด้วย กล่าวคือ เป็นความเหมาะสมซึ่งกันและกัน ระหว่างประเภทอาคารโครงการที่จะจัดทำขึ้นใหม่ในที่ตั้ง กับประเภทของอาคารข้างเคียงที่มีอยู่แล้วและมีแนวโน้มว่าจะคงอยู่ต่อไป

- ความเหมาะสมทางด้านเอกลักษณ์ของท้องถิ่นท้องถิ่นบางท้องถิ่น อาจมีเอกลักษณ์เฉพาะทางสังคมและวัฒนธรรม ที่ตั้งของโครงการอาจอยู่ในย่านที่จัดได้ว่าเป็นที่เชิดหน้าชูตาทางสังคม การที่สามารถเลือกที่ตั้งได้ในย่านดังกล่าวนั้น ย่อมเป็นการส่งเสริมความสำเร็จของโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.ข้อพิจารณาในด้านสภาวะแวดล้อม

- ปัญหาทางด้านมลภาวะทำเลที่ตั้งบางแห่งอาจมีปัญหาทางด้านมลภาวะที่เกิดจากสภาพแวดล้อมข้างเคียง โดยอาจเป็นมลภาวะทางด้านเสียง กลิ่น ควัน ฝุ่น ความสั่นสะเทือน หรือแม้แต่ความร้อนและแสงสะท้อนจากอาคารข้างเคียง เป็นต้น ซึ่งระดับของการรบกวนจากมลภาวะเหล่านี้อาจมีมากน้อยแตกต่างกันไปตามแต่ละที่ตั้ง

- ความเหมาะสมต่อสภาพแวดล้อมที่ดีเป็นพิเศษนอกจากพิจารณาหลีกเลี่ยงที่ตั้งที่มีปัญหาสภาวะแวดล้อมแล้ว บางครั้งโครงการอาจจำเป็นต้องพยายามเลือกเฟ้นที่ตั้งที่มีสภาวะแวดล้อมที่ดีเป็นพิเศษ หรือที่มีลักษณะเฉพาะ นอกจากนี้ การมองเห็นตัวที่ตั้งโครงการได้ง่ายและชัดเจน ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ควรจะคำนึงถึง เป็นต้นว่า ที่ตั้งอยู่ตรงหัวมุมถนน หรืออยู่บนยอดเขาย่อมมีโอกาสมองเห็นได้มากกว่า

5. ข้อพิจารณาในด้านการเปลี่ยนแปลงของชุมชนในอนาคต

โครงการต่างๆซึ่งมีที่ตั้งคงที่ในลักษณะถาวร เป็นองค์ประกอบหนึ่งของชุมชนแต่เป็นที่ทราบกันดีว่า ชุมชนมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งรวมทั้งการขยายตัวและการหดตัวเช่น อาจมีโครงการที่อยู่อาศัยเกิดขึ้นจำนวนมากในย่านที่ตั้งโครงการโดยมีแหล่งงานเกิดขึ้นในชุมชน อาจมีการออกกฎหมายเวนคืนที่ดินบางส่วนของชุมชน หรืออาจมีการเปลี่ยนแปลงในการจำกัดเขตการใช้ที่ดิน เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต และอาจจะมีผลกระทบต่อการดำเนินงาน และความสำเร็จของโครงการได้เสมอ

2.5.1.2 การพิจารณาเลือกสำนักงาน

สำหรับการพิจารณาเลือกสำนักงานหรืออาคารสำหรับใช้เป็นสำนักงานนั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะโดยทั่วๆ ไปของอาคารนั้นๆก่อน อันได้แก่ ขนาด ชื่อเสียง อายุ การบริการเจ้าของอาคารซึ่งจะต้องพิจารณาดูว่าดีหรือไม่ดีเพียงใด นั่นคือความเล็กใหญ่ ความเก่าใหม่ทันสมัยหรือล้าสมัยของอาคารที่จะเลือกมาเป็นสำนักงาน รวมทั้งบริการต่างๆ ที่อาคารนั้นๆ มีหรือจัดเตรียมเอาไว้ให้เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับผู้ที่จะใช้อาคารดังกล่าวเป็นสำนักงานสิ่งที่จะต้องพิจารณาในการเลือกอาคารที่จะใช้เป็นสำนักงาน ได้แก่

1. ลักษณะของอาคาร เป็นการพิจารณาในเรื่องของตัวอาคารในด้านหลักวิชาการ โดยมีรายละเอียดในการพิจารณาดังนี้

- การรับน้ำหนักของอาคาร จะต้องสามารถรับน้ำหนักได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด
- ความสูงจากพื้นถึงเพดาน ถ้าหากเพดานต่ำแล้วจะทำให้ผู้ที่อยู่ในสำนักงานนั้นรู้สึกอุดอู้แต่ถ้าเพดานสูงกินไปจะทำให้การจัดแสงสว่างจากดวงไฟทำ ได้ยาก
- ระยะห่าระหว่างเสาแต่ละต้น ซึ่งระยะห่างเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญในการจัดวางแผนผังสำนักงานต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความใกล้ชิดของปัจจัยธุรกิจ โดยที่ปัจจัยธุรกิจในที่นี้จะหมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานธุรกิจนั้นๆ ซึ่งกิจการของธุรกิจนั้นจะก้าวหน้าหรือไม่นั้นก็ต้องอาศัยปัจจัยธุรกิจ ได้แก่

- ลูกค้าเป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วว่าลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจที่จะต้องมีการติดต่อกับลูกค้าอยู่เป็นประจำก็ควรที่จะมีสำนักงานอยู่ใกล้กับลูกค้าหรือเป็นสถานที่ที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้โดยสะดวก

- การคมนาคม ก็เป็นอีกปัจจัยที่ใช้ในการเลือกอาคาร ถ้าหากสำนักงานตั้งอยู่ในที่ที่มีการเดินทางที่สะดวกสบาย ไปมาได้รวดเร็วช่วยให้การดำเนินธุรกิจสามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

- ย่านการค้าต่างๆ รวมไปถึงโรงแรม ธนาคารและร้านอาหาร ถ้าหากสำนักงานตั้งอยู่ใกล้กับสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ก็จะเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะอำนวยความสะดวกให้ผู้ที่มาติดต่อ

- การสื่อสาร สำนักงานที่ดีควรจะมีการสื่อสารที่ดีด้วย ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรสารอินเตอร์เน็ตหรือสิ่งอื่นใดที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารรวมถึงไปรษณีย์ด้วย

3. ทุนที่ใช้ในการเข้าครอบครองอาคาร ทุนในที่นี้หมายถึง เงินที่จะต้องจ่ายครั้งแรกในการตกลงเพื่อที่จะเข้าครอบครองอาคารสำนักงานนั้นๆ รวมไปถึงเงินที่จะต้องจ่ายเป็นค่าใช้จ่ายต่างๆ

4. ความยั่งยืนในการเช่าอาคารสำนักงาน จะต้องพิจารณาถึงความยั่งยืนในการเช่าอาคารสำนักงานนั้นๆ ด้วยว่าระยะเวลานั้นจะยาวนานมากน้อยเพียงใด เพราะการโยกย้ายสำนักงานบ่อยๆ จะทำให้ผู้ติดต่อกับหน่วยงานเกิดความสับสนและยังจะทำให้การทำงานเกิดการชะงักงันได้

5. ความสะดวกสบายอื่นๆ นอกเหนือจากความสะดวกสบายในด้านอื่นๆ ที่กล่าวมาแล้ว ยังมีความสะดวกสบายในด้านของความปลอดภัยที่อาจจะส่งผลกระทบให้การทำงานต้องหยุดไป

2.5.1.3 การจัดแผนผังสำนักงาน

ในการจัดวางแผนผังสำนักงานนี้ เป็นการประเมินความต้องการเนื้อที่สำหรับจัดวางส่วนประกอบทางด้านวัตถุ เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ วัสดุต่างๆ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กับการทำงาน ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาถึงความต้องการของบุคคลและสำนักงานไปพร้อมๆ กัน โดยจะต้องมีการวางแผนถึงการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สิ่งที่จะต้องทำในสำนักงาน และวิธีการทำงานที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดดังนั้น ในการวางแผนผังของสำนักงานจึงจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงและพิจารณาถึงสิ่งต่อไปนี้

1. การเดินทางของเอกสาร จะต้องจัดให้มีระยะทางที่สั้นที่สุดเท่าที่จะสามารถจัดวางได้

2. งานต่างๆ ที่ควรจะเคลื่อนที่ไปตามลักษณะหรือสายการทำงานอย่างเรียบง่าย

3. ลักษณะของเส้นทางที่เหมาะสมควรจะเป็นเส้นตรง เป็นรูปตัวยู (U) เป็นรูปตัวแอล (L)ซึ่งเป็นลักษณะของเส้นทางที่เมื่อเดินทางแล้วจะไม่ซ้ำกันไปมานั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สำหรับงานที่สัมพันธ์กันระหว่างชั้นหรือระหว่างอาคาร หากสำนักงานมีอาคารอยู่มากกว่า 1 อาคาร ก็ควรที่จะจัดให้เส้นทางการเดินมีความสัมพันธ์กันให้มากที่สุดด้วยนอกจากนี้การจัดวางทางเดินในสำนักงานมักจะจัดวางหรือกำหนดให้มีรูปแบบเดียวกันทั้งสำนักงาน ไม่ว่าจะเป็นทางเดินระหว่างแผนกแต่ละแผนก หรือระหว่างหน่วยงานก็ตาม ถ้าสังเกตแล้วจะเห็นว่ามีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน และถูกจัดวางไปในทิศทางเดียวกันเสมอๆ

2.5.1.4 การจัดเนื้อที่ของสำนักงาน

ในการจัดเนื้อที่ส่วนต่างๆ ของสำนักงานนั้น จะต้องทำการเลือกเนื้อที่ในอาคารให้เหมาะสม ซึ่งการเลือกนี้มีรายละเอียดที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความสะดวกในการดัดแปลงเป็นสำนักงาน เนื้อที่ที่เหมาะสมที่จะใช้เป็นสำนักงานและในการจัดวางแผนกต่างๆ ควรที่จะมีขนาดที่ใหญ่เพียงพอกับจำนวนคนในการทำงาน และสามารถทำการขยับขยายดัดแปลงแก้ไขรูปแบบของการจัดวางได้ด้วยในอนาคต

2. แสงสว่าง เนื้อที่ในการทำงานสำนักงานควรที่จะได้รับแสงสว่างจากธรรมชาติมากที่สุดและต้องไม่ลืมว่าจะต้องมีแสงเพียงพอกับงานที่ทำด้วย

3. ทุน จะต้องพิจารณาในเรื่องของค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยเปรียบเทียบจากราคาทำเลที่ตั้งขนาดของเนื้อที่ และสภาพแวดล้อมต่างๆ เป็นองค์ประกอบ

4. ความสะดวก เนื้อที่ของสำนักงานจะต้องอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี เดินทางได้สะดวก หากสำนักงานเป็นส่วนหนึ่งของอาคารก็ควรจะอยู่ใกล้ลิฟท์หรือบันไดขึ้น และอยู่ไม่ไกลจากห้องน้ำ

5. การระบายอากาศ ลักษณะของสำนักงานที่เลือกก็ควรจะมีอากาศถ่ายเทได้ดี

6. เครื่องตกแต่งสำนักงาน ต้องเลือกให้เหมาะสมกับการทำงาน จะทำให้สามารถช่วยเหลือในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

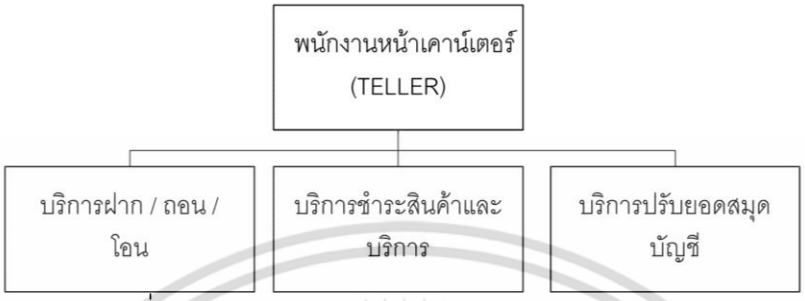
2.5.2 ลักษณะการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร

การให้บริการผ่านพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ ลูกค้าสามารถมาทำรายการได้ในเวลา 8.30 - 15.30 น. ของวันทำการ และสาขาในห้างสรรพสินค้าเปิดให้บริการทุกวันเวลา 10.30 -19.30 น. โดยให้บริการธุรกรรมทางการเงินด้านต่างๆ โดยแบ่งตามประเภทของธุรกรรม เช่น การเปิดบัญชีเงินฝาก, การรับฝาก-ถอน, การโอนเงิน,รับฝากเช็คเรียกเก็บ,บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ, สลากออมสินพิเศษ,
บริการเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต,บริการสินเชื่อ เป็นต้น

การให้บริการผ่านพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ ซึ่งจะทำหน้าที่ให้บริการด้านเงินฝากเป็นหลัก โดยแยกเป็น การให้บริการหน้าเคาน์เตอร์สูง (High Counter) และการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์เตี้ย (Low Counter)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เคาน์เตอร์สูง (High Counter) เป็นเคาน์เตอร์สำหรับให้บริการรับฝากถอน และโอน ได้แก่ บริการรับฝาก - ถอน เงินสดบัญชีเงินฝากสาขาและต่างสาขาทุกประเภท บริการรับฝากถอนแบบโอนเงินบัญชีของสาขาและต่างสาขาทุกประเภท ถอนปิดบัญชีเงินฝากแบบเงินสดทุกประเภทบัญชี และบริการอื่นๆ



ภาพที่ 2.10 การให้บริการของพนักงานหน้าเคาน์เตอร์สูง (High Counter)

จากภาพที่ 2.10 แสดงการให้บริการของพนักงานที่ประจำหน้าเคาน์เตอร์สูง ภาพที่ การให้บริการชองพนักงานหน้าเคาน์เตอร์สูง (High Counter) ซึ่งจะมีตำแหน่งเป็นพนักงานธนกิจที่ให้บริการฝาก - ถอน ชำระสินค้า และปรับยอดสมุดบัญชีเป็นต้น

เคาน์เตอร์เตี้ย (Low Counter) เป็นเคาน์เตอร์สำหรับเปิดบัญชีทุกประเภท ได้แก่ บัญชีเงินฝากทั่วไป, เงินฝากเผื่อเรียก, เงินฝากเผื่อเรียกพิเศษ, เงินฝากประจำรายเดือนยกเว้นภาษี , เงินฝากกระแสรายวัน, เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต และบัญชีประเภทอื่นๆตามที่ธนาคารกำหนด การให้บริการผลิตภัณฑ์บัตรต่างๆ บริการขายสลากออมสินทุกประเภท รวมถึงบริการเปิดบัญชีกองทุน บริการซื้อขายกองทุน เปลี่ยนสมุดคู่ฝาก บริการแลกเปลี่ยนเงินตาต่างประเทศ และบริการอื่นๆ

และในส่วนของเคาน์เตอร์เตี้ย (Low Counter) ในแผนกสินเชื่อ เป็นเคาน์เตอร์สำหรับให้บริการสินเชื่อ แก่บุคคลรายย่อยทั่วไปผ่านเครือข่ายสาขาโดยปัจจุบันธนาคารได้เปิดให้สินเชื่อประเภทต่างๆ แก่ประชาชนทั่วไป บริการสินเชื่อของธนาคาร ได้แก่ สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน,สินเชื่อธุรกิจห้องแถว,สินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการรายใหม่,สินเชื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตข้าราชการ,สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท,สินเชื่อเคหะ,สินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs,สินเชื่อเพื่อการศึกษาเป็นต้น

ภาพที่ 2.11 การให้บริการของพนักงานหน้าเคาน์เตอร์เตี้ย (Low Counter)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับในส่วนบริการอื่นๆที่ทางสาขามีการให้บริการจะประด้วย บริการรับชำระค่าสินค้าทุกประเภท บัตรเครดิต บริการฝากเช็คต่างสาขาและต่างธนาคาร บริการอายัติเช็ค บริการโอนย้ายบัญชีเงินฝากระหว่างสาขา บริการโอนตามคำสั่ง จำหน่ายสมุดเช็ค สอบถามยอดบัญชี จ่ายเงินตามตราสารทางการเงิน การชำระสินเชื่อ เป็นต้น

ในด้านขั้นตอนในการให้บริการลูกค้าในการใช้บริการที่ธนาคาร ลูกค้าจะต้องกรอกเอกสารหรือใบรายการตามประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ และหลังจากนั้นกดบัตรคิวเพื่อรอเรียกเข้ารับบริการต่อไป โดยจะแบ่งคิวเป็น 2 ช่องทางหลักคือ บริการด้านเคาน์เตอร์สูง และเคาน์เตอร์เตี้ย

2.5.3 การออกแบบคิวและการบริการของธนาคารออมสิน

ปัญหาในการใช้เวลาในการรอคอยเพื่อจะใช้บริการ ในอดีตธนาคารออมสินใช้ระบบการเข้าแถวรอเพื่อใช้บริการตามลำดับก่อนหลัง ซึ่งทำให้เกิดปัญหาเรื่องของการใช้พื้นที่ในการยืนรอใช้บริการ ทำให้เกิดความแออัดภายใน และกลายเป็นปัญหาหลักของธนาคารออมสิน ดังนั้นจึงต้องมีการจัดระบบคิวเพื่อให้สะดวกในการใช้บริการในเวลาต่อมา

เปรียบเทียบระบบคิวไฟฟ้ากับคิวธรรมดาของธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสินได้ทำการเก็บข้อมูล ด้วยการวิจัยทางการตลาด โดยวิธีสังเกต และสัมภาษณ์ผู้จัดการ และพนักงาน และการสุ่มสัมภาษณ์ลูกค้า ของสาขาที่ใช้ระบบคิวไฟฟ้า 3 สาขาคือสาขามหาสารคามสาขาท่าขอนยางสาขาท่าขอนยาง

การให้บริการบริเวณหน้าเคาน์เตอร์ รวมทั้งข้อมูลจากผู้บริหารสาขา และการสุ่มสอบถามจากลูกค้าบางรายใน 3 สาขา ที่จัดคิวหน้าเคาน์เตอร์ในระบบไฟฟ้า และเมื่อนำมาเปรียบเทียบผลการศึกษาของการจัดระบบคิวแบบธรรมดา พบว่าการจัดคิวไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดจะก่อให้เกิดผลที่เป็นประโยชน์หลักๆ ในการให้บริการของสาขาเหมือนๆกันคือ

1. ก่อให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย ดูสวยงาม เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร และเป็นปัจจัยช่วยให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น และกลับมาใช้บริการธนาคารในอนาคต

2. ทำให้เจ้าหน้าที่มีสมาธิในการทำงานมากขึ้น ไม่รู้สึกเครียดเมื่อมีผู้มาใช้บริการจำนวนมาก

3. เพิ่มประสิทธิภาพในการรักษาความปลอดภัย

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่ายังมีข้อได้เปรียบและเสียเปรียบอยู่บางประการระหว่างการจัดระบบคิวใน 2 ระบบดังกล่าวอยู่เล็กน้อย ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 แสดงข้อเปรียบเทียบรูปแบบ Single Queue กับ Separate Queue

การจัดคิวระบบไฟฟ้า	การจัดคิวระบบธรรมดา
1. เป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์การเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีให้เด่นชัดมากขึ้น 2. ลูกค้ารู้สึกสบายกว่าเพราะว่ามีที่นั่งพักคอย 3.ลูกค้าที่มาใช้บริการในเวลาทำการขณะที่มีคิวรอใช้บริการอยู่แล้ว สามารถนำใบรายการกลับไปเขียนที่เก้าอี้พักคอยได้ 4.มีการลงทุนค่อนข้างสูงเกี่ยวกับระบบไฟแสดงลำดับคิว ระบบเสียงตามสาย และที่นั่งพักคอย 5. การให้บริการจัดระบบไฟฟ้าจะทำให้มีช่องว่างระหว่างช่วงเวลา กล่าวคือถ้าการทำรายการเสร็จสิ้นแล้วพนักงานยังไม่กดเรียกลูกค้ารายต่อไป ลูกค้ารายต่อไปก็จะยังไม่สามารถเข้าใช้บริการได้	1. แม้จะไม่ได้เน้นภาพลักษณ์การเป็นผู้นำด้าน Personal Touch แก่ลูกค้ามากกว่าคิวระบบไฟฟ้า 2.ลูกค้าอาจเกิดการเมื่อยล้าและรู้สึกหงุดหงิดในขณะรอคิว 3.ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะต้องเขียน Slip ให้เสร็จก่อนจึงมายืนเข้าคิว 4.ไม่มีการลงทุนเรื่องป้ายไฟ และเครื่องขยายเสียงแต่โดยทั่วไปมักจะมีต้นทุนเกี่ยวกับการจัดทำเสาคิวสำหรับการจัดคิวให้ลูกค้า 5. การหลบเลี่ยงของพนักงานทำได้ยากกว่า เนื่องจากเมื่อลูกค้าคนแรกเดินออกมา ผู้ที่อยู่ในคิวต่อไปก็จะเข้าไปรอเพื่อใช้บริการต่อทันที

<u>สรุป</u> *แนวคิดเรื่องการจัดระบบคิว ผู้วิจัยเห็นว่าการจัดระบบคิว ไม่ว่าจะเลือกใช้ระบบใดก็จะเกิดเป็นผลดีต่อการให้บริการของธนาคารเหมือนๆกัน ในประเด็นหลักๆ อาจจะมีความแตกต่างกันอยู่บ้างในข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบเล็กๆน้อยๆ ในแต่ละวิธี ดังนั้น การตัดสินใจว่าธนาคารสาขาใดควรจะใช้ระบบคิวแบบใด น่าจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสม ของการบริการกับจำนวนของผู้ใช้บริการของแต่ละสาขา*

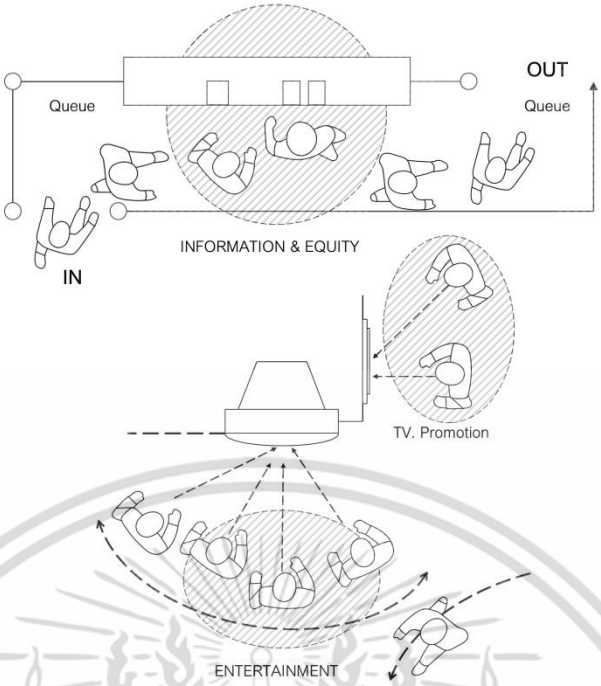
2.5.4 **การสร้างบรรยากาศที่ดีสำหรับผู้ใช้บริการ**

การที่ผู้ใช้บริการต้องรอคอยสิ่งใดนานๆ ก่อให้เกิดความเครียดได้ ดังนั้นควรจัดหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ผู้ใช้บริการได้กระทำระหว่างการรอคอยการให้บริการ คือการสร้างความบันเทิง การให้ข่าวสาร ส่งผลให้ผู้บริการนั้นได้รับความผ่อนคลาย และมีกิจกรรมทำในระหว่างรอรับบริการ

- การให้ความบันเทิง (Entertainment)ผู้มาใช้บริการจะไม่รู้สึกเสียเวลามากนัก หากได้รับสิ่งบันเทิงขณะรอทำรายการ เช่น การเปิดเพลง โทรทัศน์ สิ่งเหล่านี้สามารถช่วยลดความตึงเครียดและสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้ใช้บริการได้ไม่มากก็น้อย

- การให้ข่าวสาร (Information) การที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้ข่าวสารจากทางธนาคารนั้นเหมือนเป็นการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ธนาคารต้องการเพิ่มยอดขาย อธิบายรายละเอียดในเรื่องของการให้สินเชื่อ การชำระดอกเบี้ย และการบริการอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.12 แสดงการสร้างบรรยากาศที่ดี สำหรับลูกค้าขณะคอยทำรายการ

ภาพที่ 2.13 แสดงสื่อประชาสัมพันธ์และข่าวสารของธนาคารออมสิน

<u>สรุป</u> *แนวคิดเรื่องการสร้างบรรยากาศที่ดีสำหรับผู้ใช้บริการ หากมีการสร้างบรรยากาศที่ดีเช่นที่กล่าวมาข้างต้น จะมีผลในเรื่องของการให้บริการกับผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อๆไป ไม่เพียงเท่านั้นยังอาจทำให้เกิดการเชิญชวนผู้ใช้บริการรายอื่นๆหันกลับมาสนใจในการให้บริการของธนาคารออมสินมากยิ่งขึ้น ตลอดจนก่อให้เกิดผลทางอ้อมต่อธุรกิจอื่นๆของธนาคารออมสิน*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ

2.6.1 แนวความคิดเกี่ยวกับยุทธศาสตร์องค์กร

ในโลกแห่งธุรกิจปัจจุบันที่สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากวิทยาการทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การแข่งขันที่รุนแรงทั้งในประเทศและนอกประเทศ รวมถึงทรัพยากรที่มีจำกัดขององค์กร ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จไม่ใช่เรื่องง่ายอีกต่อไป ยุทธศาสตร์องค์กรหรือที่เรียกกันว่ากลยุทธ์องค์กรเป็นหนึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการชี้ทางให้ผู้บริหารและคนในองค์กรดำเนินธุรกิจไปได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นนักวิชาการจำนวนมากได้นิยามคำว่ากลยุทธ์ หรือยุทธศาสตร์ไว้ ดังนี้ กลยุทธ์เป็นส่งที่องค์กรทำเพื่อที่จะตอบโต้คู่แข่งและคาดการณ์การตอบโต้ของคู่แข่ง (Steiner, 1979) เป็นการตัดสินใจขององค์กรที่สะท้อนให้เห็นเป้าหมาย นโยบาย และแผนงานขององค์กร รวมไปถึงปัจจัยต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นภายในองค์กรเพื่อรองรับสิ่งที่องค์กรต้องการจะเป็น ซึ่งผลตอบแทนที่ได้รับที่อาจเป็นรูปของตัวเงินหรือไม่ก็ได้ จะส่งกลับแก่ผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร (Andrew, 1980)นอกจากนี้ กลยุทธ์ยังหมายถึงการเลือกกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรใช้ในการดำเนินงาน โดยมีจุดหมายเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่องค์กร ซึ่งหมายถึงการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของลูกค้า ช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันและนำความสำเร็จมาสู่องค์กร (Porter, 1996)

<u>สรุป</u> *จากที่ได้ศึกษาคำนิยามจากนักวิชาการหลายๆท่าน สรุปได้ว่า ยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์องค์กร คือการกำหนดแนวทางที่จะขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมายและทิศทางที่องค์กรวางไว้ภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการกำหนดเป้าหมายและทิศทางการดำเนินการขององค์กรจะเป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับสูง และเพื่อให้สมาชิก และบุคคลที่เกี่ยวข้องเข้าใจและดำเนินการไปในทางทิศทางเดียวกัน*

วิสัยทัศน์ คือ เป้าหมายสูงสุดที่องค์กรต้องการต้องการให้เป็น และจะต้องอาศัยยุทธศาสตร์ระดับองค์กรในการผลักดันให้ธุรกิจต่างๆ และฝ่ายงานต่างๆ ขององค์กรดำเนินไปในทางเดียวกันสอดคล้องกับยุทธศาสตร์หลักระดับองค์กร

วิสัยทัศน์ เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงเป้าหมายหลักที่องค์กรจะไปให้ถึง เป็นสิ่งที่สามารถสื่อให้ทุกคนทั้งในและนอกองค์กรสามารถเข้าใจถึงธุรกิจที่องค์กรจะเป็น และเห็นถึงความแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ

ศิริกุล เลากัยกุล (2550) ได้อธิบายการสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ ว่าเป็นการกำหนด BrandStrategyออกมาเป็นรูปแบบของการทำ Brand Model ซึ่งการสร้างชีวิตของแบรนด์(Living of Brand) คือ การสร้างสีสันให้กับแบรนด์ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (Internal Brand) เป็นการนำกลยุทธ์ของแบรนด์มาถ่ายทอดให้เกิดเป็นพฤติกรรม นำไปสู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสร้างวัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) ตลอดจนวัฒนธรรมการให้บริการ (Service Excellence) และ 2) การสร้างแบรนด์ภายนอกองค์กร(External Brand) เป็นการนำกลยุทธ์ของแบรนด์มาถ่ายทอดให้เกิดเป็นแผนการตลาดไปจนถึงการทำ CRM และ CSR

การสร้างแบรนด์เป็นการสร้างชื่อเสียง ซึ่งหมายถึง ความเชื่อถือ (Brand Loyalty)ซึ่งจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีความเชื่อถือความศรัทธา (Trust) ซึ่งการสร้างชื่อเสียงสามาถใช้สื่อต่างๆ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร (ศิริกุล เลากัยกุล, 2550) ซึ่งการออกแบบสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการก็เป็นหนึ่งสื่อที่สำคัญที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

<u>สรุป</u> *การสร้างกลยุทธ์องค์กร หรือการสร้างแบรนด์ที่ดี จะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ (Brand Identity) ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างและมีการทำอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ ซึ่งระบบของเอกลักษณ์ คือการกำหนดแนวทาง และรูปแบบในการสื่อสร้างแบรนด์ ซึ่งระบบการควบคุมการเอกลักษณ์ของแบรนด์ประกอบด้วย สัดส่วน สี ขนาด ระบบเครื่องแบบพนักงาน ระบบตัวอักษร ระบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์เช่นการทำป้ายโฆษณา ระบบงานออกแบบทั่วไปซึ่งรวมถึงการออกแบบรูปแบบสถานที่ให้บริการซึ่งจุดที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้*

2.6.2 **แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ**

สตรูส และ เซเยลร์ (Strauss and Sayles. 1960 : 119 – 121)ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในงานว่าหมายถึง ความรู้สึกพอใจในงานที่ทำและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนั้นให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงานหรือองค์กร บุคคลจะรู้สึกพอใจในงานที่ทำเมื่องานนั้นให้ผลประโยชน์ตอบแทนทั้งด้านวัตถุและจิตใจ และสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของบุคคลได้

บลูม และ เนยเลอร์ (Blum and Naylor. 1968 : 8) กล่าวว่าความพึงพอใจในงานเป็นทัศนคติที่เป็นผลมาจากงานและปัจจัยแวดล้อม เช่นค่าจ้าง สถานภาพ โอกาสก้าวหน้าในการทำงาน ความยุติธรรมของผู้บังคับบัญชา และความเหมาะสมของปริมาณงาน

สครีมเมอร์ฮอร์น (Schermerhorn. 1999 : 223) กล่าวว่า ความพึงพอใจในงานเป็นระดับหรือชั้นของความรู้สึกในด้านบวกหรือลบของคนที่มีต่อลักษณะต่างๆ ของงาน รวมทั้งงานที่ได้รับมอบหมายการจัดระบบงาน และความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

กลิเมอร์ (Gilmer. 1971 : 252 – 253) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในงานว่า มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบภายในต่างๆ เช่น การจูงใจ และองค์ประกอบภายนอก เช่น รางวัล ทั้งสององค์ประกอบจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในงานของแต่ละบุคคล

แอปเปิล (Apple. 1965 : 8) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในงานว่า หมายถึง ความสุขสบายที่ได้รับจากสภาพที่ทำงาน ความสุขจากการทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน และทัศนคติที่ดีต่องาน และความพอใจเกี่ยวกับรายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มอททาซ (Mottaz. 1987 : 541) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในงานว่า เป็นความโน้มเอียงในทางที่เกิดจากการประเมินสถานการณ์ทั้งหมดของงานมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ความพึงพอใจเป็นเรื่องที่มีการศึกษากันมาก ซึ่งความหมายของความพึงพอใจสามารถวิเคราะห์และทำความเข้าใจได้ในหลายแง่มุม (ธีระศักดิ์ กำบรรณารักษ์. 2527 : 1) ดังนี้

1. ความพึงพอใจในการทำงานในแง่มุมที่เป็นทัศนคติต่องาน (Job satisfaction as job attitude) ทัศนะนี้เชื่อว่า ความพึงพอใจในงานนั้นเป็นความรู้สึกของพนักงานเกี่ยวกับงาน ความรู้สึกของแต่ละคนนับเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติต่องาน ตามนิยามของโรเซนเบิร์ก และ ฮอลล์แลนด์ กล่าวว่า ทัศนคตินั้นประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1.1 ส่วนที่เป็นความรู้สึกความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความนึกคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

1.2 ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนที่เป็นอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่เขาได้มีความรู้หรือมีความเข้าใจอยู่ก่อน หรือเป็นความรู้ความเข้าใจเท่าที่เขาจะรู้

1.3 ส่วนที่เกี่ยวกับการกระทำหรือพฤติกรรม (Behavioural component) เป็นส่วนที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรม

ดังนั้น ทัศนคติต่องานในส่วนที่เป็นความรู้ความเข้าใจ ก็จะเป็นเรื่องความรู้ความเข้าใจที่พนักงานมีต่องาน ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องของเงินเดือน เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา หรือลักษณะงานที่ทำ เป็นต้น ส่วนที่เป็นอารมณ์หรือความรู้สึกก็จะเป็นเรื่องของความรู้สึกที่คนที่มีต่องานหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับงาน เช่น ความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบผู้บังคับบัญชา หรือความพอใจ หรือไม่พอใจเกี่ยวกับเงินเดือนที่ได้รับ เป็นต้น ซึ่งหากจะกล่าวโดยรวมๆก็คือ ความรู้สึกที่ดีต่องาน ก็หมายความว่า พนักงานมีความสุขหรือความพึงพอใจในงานที่ทำ ความเข้าใจหรือความคิดเกี่ยวกับงานรวมกับความรู้สึกที่ดีต่องาน ย่อมนำไปสู่การปฏิบัติงานที่ดี มีประสิทธิภาพในการทำงานซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่เกี่ยวกับการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ที่เป็นส่วนในทัศนคติ

จึงกล่าวได้ว่าทัศนคติเป็นผลรวมของความรู้สึกความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรมที่บุคคลมีต่องานและองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน

2. ความพึงพอใจในการทำงานในแง่มุมการจูงใจ (Job satisfaction as motivation) ทัศนะนี้เชื่อว่า การมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการจูงใจจะช่วยให้เข้าใจความรู้สึกของพนักงานมากขึ้น ทั้งนี้เพราะการที่คน ๆ หนึ่งมาทำงานเนื่องจากมีบางสิ่งบางอย่างที่สนองความต้องการของเขา และเมื่อเขาได้รับสิ่งที่ต้องการมากเท่าใด เขาก็ยิ่งมีความสุขและความพึงพอใจในงานมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่านั้น ในทางตรงกันข้ามหากเขามีความต้องการมากแต่ไม่ได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เขาก็ยิ่งไม่พอใจหรือมีความทุกข์มากเท่านั้น

<u>สรุป</u> *จากความหมายของความพึงพอใจ สรุปหลักการได้ว่า เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดีจากการมาใช้บริการของธนาคารโดยความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับการได้รับการตอบสนองและความรู้สึกจากการได้รับ การตอบสนองจากผู้ให้บริการอย่างเสมอภาค รวดเร็ว ทันต่อความต้องการ และให้บริการอย่างต่อเนื่องและเกินความคาดหมายเสมอ มีวัสดุอุปกรณ์อย่างเพียงพอต่อการใช้งาน ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความ รู้สึกที่ดีต่อการให้บริการ การให้บริการที่ดีก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจพึงพอใจ ธนาคารจึงควรตระหนักถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเพราะ ความพึงพอใจสูงสุดของผู้รับบริการ เป็น เป้าหมายสำคัญสูงสุด ดังนั้น การรู้ถึงความต้องการที่แท้จริง จึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่ต้องหาให้ได้เพื่อให้บริการนั้น สร้างความพึงพอใจได้สูงสุดตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้*

2.6.3 แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้า

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้า (Branding) (Melissa Davis, 2552 : 12-92 อ้างอิงจาก The Fundamentals of Branding, 2009 และ Debbie Millman, 2555 : 14-294 อ้างอิงจาก Brand Bible, 2012) การสร้างตราสินค้า หรือ แบรนด์ ปัจจุบันเป็นคำที่ใช้กันทั่วไปตามบริษัทต่างๆ และกลายเป็นส่วนพื้นฐานของบริษัทหรือธุรกิจต่างๆไปแล้ว ตราสินค้านั้นถือว่าเป็นส่วนสำคัญมากในบริษัทเมื่อมีความเสื่อมเสียต่อตราสินค้าบริษัทนั้นๆก็จะได้รับผลกระทบไปด้วย แต่ในทางกลับกันตราสินค้าสามารถสร้างผลกำไรมหาศาลให้กับองค์กรได้เช่นกัน เมื่อถามว่าอะไรคือตราสินค้าแน่ๆ ตราสินค้าเป็นมากกว่าตราสัญลักษณ์ขององค์กรมันเป็นเหมือนบุคลิกภาพขององค์กรนั้นๆ เป็นเหมือนสื่อกลางที่ทำให้องค์กรต่างๆสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคของตนเองได้ ตราสินค้าอาจจะเข้ามาสื่อสารกับผู้บริโภคได้หลากหลายทางทั้งที่เห็นด้วยตาหรือทางการได้ยิน ซึ่งในบางครั้งเราอาจจะไม่ทราบว่าสิ่งเหล่านั้นคือตราสินค้า ทั้งนี้ตราสินค้ามีหลากหลายแบบ

ตราสินค้าและธุรกิจ ตราสินค้าเป็นคำที่มักจะใช้กำหนดควบคุมสิ่งต่างๆ อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ ตราสินค้าที่มีความมั่นคงยั่งยืนต้องมีความเข้าใจในการทำงานของตราสินค้า โดยตราสินค้านั้นเป็นเหมือนกระดูกสันหลังของธุรกิจเลย ซึ่งจะช่วยกำหนดตำแหน่งของการบริการและสินค้าในโลกของธุรกิจได้ ทั้งนี้ยังเป็นสิ่งที่ใช้เป็นแนวทางการสร้างกลยุทธ์และสร้างวิสัยทัศน์ให้กับองค์กรอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.2.1 กระบวนการออกแบบแบรนด์

กระบวนการออกแบบแบรนด์มี 4 ขั้นตอน ได้แก่ จินตนาการ นวัตกรรม การนำไปปฏิบัติ และการปรับปรุง ด้วย 4 ขั้นตอนเหล่านี้ เราแปลจิตวิญญาณของแบรนด์และทำให้เกิดเป็นประสบการณ์ของลูกค้า โดยยกตัวอย่างกรณีศึกษา 4 ชิ้น ดังต่อไปนี้

1. จินตนาการ (Imagination) การจินตนาการหมายถึงการสร้างไอเดียแบรนด์ที่มีความสร้างสรรค์และมีความรู้เชิงลึก คุณจำเป็นต้องมีไอเดียสร้างสรรค์ก่อนที่จะโฟกัสเรื่องการพัฒนาวิธีเชิงนวัตกรรมการคิดค้นไอเดีย นั้นๆ ถึงแม้ว่าหลายบริษัทจะพยายามสร้างกระบวนการสร้างสรรค์ แต่คนด้านการสร้างสรรค์เป็นแหล่งทรัพยากรแห่งความสำเร็จด้านการสร้างสรรค์ที่แท้จริงไม่ใช่ตัวกระบวนการ

2. นวัตกรรม (Innovation) นวัตกรรมแยกไอเดียสร้าง- สรรค์ออกเป็นหลายมิติ นี่คือกระบวนการคิดค้น นวัตกรรม จำเป็นต้องอาศัยความมุ่งมั่น ร่วมกันตั้งแต่หัวถึงหางในองค์กร

3. การนำไปปฏิบัติ (Operationalization) หมายถึงการนำคอนเซ็ปต์นวัตกรรมไปปฏิบัติใช้จริง โธมัสเอดิสันเป็นที่รู้จักกันว่าเป็นหนึ่งในนักประดิษฐ์ผู้ยิ่งใหญ่ของโลก ในใจเขา จุดประสงค์ที่แท้จริงคือการสร้างสิ่งประดิษฐ์ที่สามารถนำไปผลิตและใช้งานได้จริง ไอเดียของหลอดไฟไม่ใช่ของใหม่เพียงแต่ไม่มีใครพัฒนาให้ใช้ได้สำหรับครัวเรือน ความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ของเอดิสันคือการพัฒนาไม่ใช่แค่หลอดไฟ ที่ปลอดภัยและประหยัดแต่ยังสร้างอุตสาหกรรมไฟฟ้าทั้งหมดด้วย

4. การปรับปรุง (Renovation) สินค้ามีวงจรอายุแต่แบรนด์อยู่ได้ตลอดไป การปรับปรุง คือการ ปรับปรุงนวัตกรรมอยู่เสมอ นี่คือวิธีที่เราเอาชนะวงจรแบรนด์

2.6.2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ตราสินค้า

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ตราสินค้า(Brand Identity) (Kevin Budelmann, Yang Kim, Curt Wozniak, 2553 : 8-206 อ้างอิงจาก Brand Identity Essentials, 2010 และ Alina Wheeler, 2552 : 2-86 อ้างอิงจาก Designing Brand Identity, 2009)

อะไรคือ เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) คือ องค์ประกอบของคำ ภาพลักษณ์ ความคิดและรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้า เอกลักษณ์ คือ จุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียว หากเจ้าของสินค้าและบริการสามารถสร้าง เอกลักษณ์ ของตราสินค้า ที่มีความชัดเจนของสินค้าและบริการของเรา กับสิ่งเหล่านี้มากเท่าไหร่ก็ยิ่งทำให้ ตราสินค้านั้นมีพลังที่สามารถโน้มน้าวและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น

การเปลี่ยนแปลงนั้น เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ ทุกเวลา ซึ่งมีทั้งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเองตามกระบวนการของวิวัฒนาการ ที่เรียกว่า การเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติ และการเปลี่ยนแปลงโดยการวางแผนอย่างมีระบบที่มนุษย์มักจะกระทำให้เกิดขึ้น องค์กร หรือ ธุรกิจก็เช่นเดียวกันไม่อาจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลีกเลี่ยงสภาวะการเปลี่ยนแปลงไปได้ ไม่ว่าองค์กรนั้นจะอยู่ในภาครัฐ หรือ เอกชน มีขนาดใหญ่ หรือ ขนาดเล็ก จะต้องมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้าง ปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงาน เพื่อการเข้าสู่กระบวนการของการแข่งขัน และเพื่อรองรับกับสภาพแวดล้อมภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม

การสร้างตราสินค้าก็มีสิ่งหนึ่งที่สำคัญ คือ การสร้างการรับรู้ (Perception) ให้ผู้บริโภคจดจำ และเข้าใจในสิ่งที่ นักการตลาด หรือ เจ้าของธุรกิจต้องการจะสื่อออกไป การรับรู้จะเกิดขึ้นจากการวางแผนการตลาด และการใช้เครื่องมือสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามี ประโยชน์ หรือ มีลักษณะที่โดดเด่น จากคู่แข่งอย่างไร

2.6.2.3 ส่วนขยายเอกลักษณ์

ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณให้กับตราสินค้า บ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้าที่เป็นการสะท้อนให้เห็นภาพที่เป็นจุดยืนของตราสินค้า ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า รวมถึงส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น สโลแกน สัญลักษณ์ ตัวผลิตภัณฑ์

เครื่องมือสำหรับสร้าง เอกลักษณ์ตราสินค้า โดยทั่วไปแล้วตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะต้องแสดงให้เห็นถ้อยคำเฉพาะ คำขวัญ สีสัน และสัญลักษณ์หนึ่ง ตลอดจนเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง

ถ้อยคำเฉพาะ ชื่อตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เมื่อเอ่ยกับคนที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย ควรกระตุ้นให้นึกถึงคำอื่นๆ และต้องเป็นคำที่ชื่นชอบ เช่น ในสมัยก่อน การบินไทยรักคุณเท่าฟ้า, เป็นต้น

คำขวัญ มีบริษัทหลายแห่งที่ประสบความสำเร็จกับเพิ่มคำขวัญ หรือข้อความห้อยท้ายชื่อบริษัทหรือตราสินค้าของตน โดยจะได้รับการกล่าวถึงซ้ำๆ หรือ ปรากฏตามสื่อทุกสื่อที่กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสพบเห็น ผลของการใช้คำขวัญเดียวกันครั้งแล้วครั้งเล่า สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของคนโดยไม่รู้ตัว

สีสัน การใช้สีสันที่เหมาะสมมีส่วนช่วยในการจดจำตราสินค้ามากทีเดียว เช่น ตราสินค้าไทย เช่น สีม่วง-สีทองของ ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น

สัญลักษณ์และโลโก้ การใช้สัญลักษณ์หรือโลโก้ก็เป็นการสื่อสารที่ดีวิธีหนึ่ง บริษัทต่างๆ ได้สร้างโลโก้หรือดีไซน์ที่เป็นนามธรรม ซึ่งได้กลายเป็นสิ่งที่ผู้คนคุ้นเคยในเวลาต่อมา

<u>สรุป</u>*ตราสินค้า คือ สิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจให้กับสินค้า หรือ บริการ โดยเป็นตัวกลางเชื่อมโยงคุณค่า (Value) และเอกลักษณ์ (Uniqueness) บางอย่างเพิ่มเติมเข้ากับหน้าที่ใช้สอยพื้นฐาน (Functional) ของตัวสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ในการรับรู้ของผู้บริโภค ในการแข่นขันทางธุรกิจที่ มากกว่าปกติ นี้ การสร้างความแตกต่างให้ ตราสินค้า หรือ ที่เรียกว่า การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ก็น่าจะเป็นทางออกที่ดีที่สุดในยุคของการแข่งขันที่รุนแรงอย่างในปัจจุบัน*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.4 แนวความคิดในการออกแบบพื้นที่

แนวทางการจัดทำรายละเอียดของโครงการเพื่อการออกแบบ(วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2537) ได้กล่าวไว้ว่า งานในกระบวนการออกแบบ คือ กิจกรรมที่ต้องการเปลี่ยนสภาพที่เป็นอยู่ปัจจุบัน หรือสภาพที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตให้เป็นสภาพที่ควรจะเป็นหรือที่ต้องการซึ่งเป็นสภาพที่ดีกว่าเดิม โดยข้อมูลที่ควรทราบในการออกแบบได้แก่ ความไม่ชัดเจนของปัญหา ความซับซ้อนของปัญหา กิจกรรม ผู้ใช้อาคาร ระบบกิจกรรมตามหน้าที่ใช้สอย และขนาดของพื้นที่ใช้สอยเฉพาะและพื้นที่ใช้สอยรวม กล่าวคือ การรู้ถึงปัญหาเพื่อที่แก้ไขได้ถูกต้อง การมีจำนวนปัญหามากประเภท ซึ่งอาจแยกได้เป็นปัญหาทางสังคม วัฒนธรรม กฎหมาย เศรษฐกิจ กายภาพ และหน้าที่ใช้สอยตามกิจกรรม เป็นต้น

การทำโครงการต่างๆ ต่างมีวัตถุประสงค์ของโครงการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในการประกอบกิจกรรมบางประการในสภาพแวดล้อมกายภาพที่เหมาะสม การคำนึงถึงผู้ใช้ซึ่งมีทั้งเป็นกลุ่มผู้ใช้ประจำและกลุ่มผู้ใช้ชั่วคราว และความสัมพันธ์ทางหน้าที่ใช้สอยระหว่างกิจกรรมต่างๆ กิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กันทางหน้าที่ใช้สอยเป็นกิจกรรมที่ควรจะเกิดขึ้นในพื้นที่ที่อยู่ใกล้กัน เพื่อความสะดวกในการติดต่อถึงกันได้อย่างรวดเร็ว และความสัมพันธ์ทางกิจกรรมระหว่างการกระทำ

ในส่วนการวิเคราะห์รายละเอียดเนื้อหาของแนวความคิดในการออกแบบนั้น ได้แก่

1. แนวความคิดทางด้านหน้าที่ใช้สอย เป็นแนวคิดที่ครอบคลุมแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการใช้สอยการจัดองค์ประกอบทั้งเพื่อการใช้สอยในปัจจุบัน และการเตรียมการสำหรับอนาคต

- แนวความคิดในการจัดส่วนใช้สอย โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่วนบริการที่อาจเป็นลักษณะรวมเข้าหาศูนย์กลาง(Centralization)หรือเป็นลักษณะกระจายตัวจากศูนย์กลาง (Decentralization) ซึ่งจะทำให้มีความกระชับในการจัดส่วนใช้สอยแตกต่างกันตามความต้องการ

-แนวความคิดในการจัดให้มีความยืดหยุ่นในด้านการใช้สอย (Functional Flexibility) โดยการจัดพื้นที่ใช้สอยเป็นระบบเปิด ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงการใช้สอยได้ เพื่อใช้ประโยชน์ได้หลายอย่างในพื้นที่เดียวกัน

-แนวความคิดในการเตรียมการสำหรับการเปลี่ยนแปลงและการขยายตัวในอนาคต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบส่วนใช้สอยบางส่วนที่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงหน้าที่ใช้สอยได้ หรือที่อาจมีการขยายตัวในอนาคต ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงได้ (Convertibility) และการขยายต่อเติมได้ (Expansibility)

-แนวความคิดในการจัดให้มีลำดับการสัญจรอย่างต่อเนื่อง (Sequential Flow) สำหรับคนและสิ่งของ

-แนวความคิดในการจัดให้มีความปลอดภัยในการใช้สอย โดยการจัดระบบทางกายภาพที่ส่งเสริมให้มีความปลอดภัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. แนวความคิดทางด้านจิตวิทยา เป็นแนวความคิดที่เน้นการก่อให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมทางจิต อาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อม หรือเกี่ยวข้องกับการรับรู้ การเรียนรู้ การจำ การเข้าใจสภาพแวดล้อม ตลอดจนเกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการมูลฐานทางจิตของบุคคล และการคำนึงถึงบุคลิกภาพของบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่

-แนวความคิดในการก่อให้เกิดความรู้สึกทางอารมณ์ต่าง ๆ

-แนวความคิดในการก่อให้เกิดความรู้สึกที่เป็นความประทับใจในบรรยากาศต่างๆ ด้วยการจัดสภาพแวดล้อมกายภาพที่เหมาะสมกับการสร้างบรรยากาศเฉพาะประเภทอาคาร

-แนวความคิดในการเสริมสร้างความรู้สึกผูกพันกับสถานที่ โดยการก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Sense of Belonging) ด้วยการกำหนดอาณาเขตครอบครองที่ชัดเจน หรือโดยการก่อให้เกิดความรู้สึกร่วมกัน (Sense of Community) ด้วยการจัดให้มีส่วนใช้สอยสาธารณะที่ส่งเสริมการสังคมหรือที่มีกิจกรรมร่วมกัน หรือโดยการก่อให้เกิดความรู้สึกประทับใจในสถานที่ (Sense of Place) ซึ่งรวมทั้งการรู้ทิศทางของสถานที่ที่จะไม่ทำให้หลงทางได้ไม่ว่าจะเป็นในอาคาร ในหมู่บ้าน หรือในชุมชน ด้วยการจัดให้มีสถานที่หรือองค์ประกอบที่ใช้อ้างอิงได้จากส่วนอื่น ๆ

-แนวความคิดในการส่งเสริมการแสดงออกและการสร้างสรรค์ของบุคคล โดยการสร้างโอกาสที่ผู้ใช้สามารถจัดการกับสภาพแวดล้อมบางส่วนได้ด้วยตนเอง

3. แนวความคิดด้านเศรษฐกิจ เป็นแนวความคิดที่ครอบคลุมแนวทางต่างๆ ที่เน้นทางด้านผลตอบแทน และที่ก่อให้เกิดความประหยัดและมีประสิทธิภาพสูงในการดำเนินงาน ทั้งในช่วงการก่อสร้าง และในช่วงการใช้งานอาคาร ได้แก่

-แนวความคิดที่คำนึงถึงผลตอบแทนสูงสุดทางเศรษฐกิจสำหรับโครงการธุรกิจเอกชน

-แนวความคิดที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานมีผลต่อการลดค่าใช้จ่ายในต้นทุน

-แนวความคิดในการประหยัดพลังงาน มุ่งลดการใช้พลังงานไฟฟ้าระบบปรับอากาศ

4. แนวความคิดทางด้านเทคโนโลยี เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสภาพการณ์ ได้แก่แนวความคิดที่เน้นการใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูงในระบบควบคุมความปลอดภัยทางอาชญากรรมของอาคารด้วยการออกแบบให้ใช้อุปกรณ์และระบบอิเลกโทรนิกส์

<u>สรุป</u> *จากความซับซ้อนของปัญหาที่เกิดขึ้นทางด้านต่าง ๆ ในงานออกแบบ และการทราบถึงแนวความคิดในแต่ละด้าน จะเป็นสิ่งที่จะช่วยวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดได้ง่ายขึ้น และสามารถตอบคำถามได้ว่า ปัญหาแต่ละอย่าง บางอย่างบางครั้งไม่สามารถแก้ไขให้หมดไปได้ทีเดียว เนื่องจากยังมีปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องทำการแก้ไขก่อน ในขณะเดียวกันยังสามารถใช้เป็นแนวทางเพื่อใช้สำหรับออกแบบอาคารต่อไป*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.5 ลักษณะและความหมายของอาคารพาณิชย์

อาคารพาณิชย์เป็นอาคารประเภทหนึ่งที่พบเห็นได้มากเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมากขึ้นตามการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากอาคารพาณิชย์ที่มีลักษณะเป็นตึกแถวเดิมใช้เพียงพักอาศัยและประกอบการค้าเล็กน้อย ปัจจุบันได้เปลี่ยนการใช้ป็นอเนกประสงค์ หรือเป็นอาคารที่มีการใช้แบบผสมหลายกิจกรรม เช่นสำนักงาน สมาคม สโมสร ที่ทำการไปรษณีย์ ธนาคารเป็นต้น กล่าวได้ว่าสามารถใช้เป็นสถานที่ประกอบกิจการต่างๆได้เกือบทุกประเภท แสดงให้เห็นถึงการตอบแทนทางเศรษฐกิจที่ให้ผลประโยชน์สูง เนื่องจากเป็นอาคารที่ไม่ต้องการลงทุนสูง การขออนุญาตปลูกสร้างทำได้ง่าย อย่างไรก็ตามการออกแบบอาคารพาณิชย์โดยส่วนมากนั้นขาดการคำนึงถึงขอบเขตสภาวะน่าสบาย (Comfort Zone) ของผู้อยู่อาศัยเนื่องจากมีช่องเปิดที่จำกัด ทำให้อากาศถ่ายเทได้น้อยมาก เป็นเหตุให้อุณหภูมิอากาศภายในอาคารมีค่าสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งห้องใต้ชั้นหลังคาดาดฟ้ าของอาคารพาณิชย์ที่โดยมากจะเป็นหลังคาที่มีลักษณะเป็นดาดฟ้ า คอนกรีตเสริมเหล็ก เพื่อแก้ปัญหานี้มักจะมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศเพื่อช่วยปรับอากาศภายในอาคาร จากการศึกษาการใช้พลังงานในอาคารพาณิชย์พบว่ามีการใช้พลังงานไฟฟ้าสำหรับเครื่องปรับอากาศเป็นอัตราส่วนมากที่สุดของค่าไฟฟ้าที่จะต้องจ่ายไปในแต่ละเดือน

ลักษณะของอาคารพาณิชย์

“อาคารพาณิชย์” หมายความว่า อาคารที่ใช้เพื่อประโยชน์ในการพาณิชยกรรมหรือบริการธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่ใช้เครื่องจักรที่มีกำลังการผลิตเทียบได้น้อยกว่า 5 แรงม้า และให้หมายความรวมถึงอาคารอื่นใดที่ก่อสร้างห่างจากถนนหรือทางสาธารณะไม่เกิน 20 เมตร ซึ่งอาจใช้เป็นอาคารเพื่อประโยชน์ในการพาณิชยกรรมได้ โดยมีข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับอาคารพาณิชย์ ดังนี้

1. ตึกแถว (อาคารพาณิชย์) ต้องมีหน้ากว้างไม่ต่ำกว่า 4.00 ม.มีขนาดตั้งแต่ 2 คูหาขึ้นไป และต้องสร้างด้วยวัตถุทนไฟเท่านั้น

2. ชั้นล่างต้องมีขนาดไม่ต่ำกว่า 30 ตร.ม. (4.00ม. x7.50 ม.)

3. สร้างได้ยาวที่สุดไม่เกิน 24 เมตร ถ้าเกิน16 เมตร ต้องมีช่องเปิดโล่ง10%ของพื้นที่ชั้นล่าง

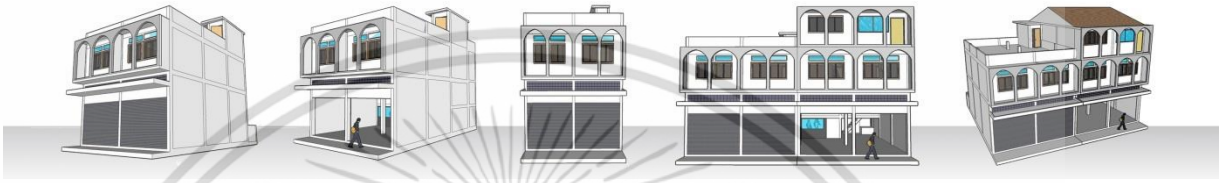
4. สามารถสร้าง ได้ติดต่อกันสุงสุด 10 ห้อง (40 เมตร) แล้วต้องเว้นว่าง 4.00 เมตร

5. ความสูงของตึกแถว (อาคารพาณิชย์) ชั้นล่างต้องไม่ต่ำกว่า 3.50 เมตร ชั้นอื่นไม่ต่ำกว่า 3.00 เมตร ชั้นลอย 2.40เมตร โดยที่ชั้นลอยไม่นับเป็นความสูงชั้น (กฎกระทรวง ฉบับที่ 55 (พ.ศ. 2543) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522)

ลักษณะของอาคารพาณิชย์ที่มีลักษณะเป็นตึกแถว มักมีลักษณะเป็นแถวยาวไปตามถนน มีความสูง 4-5 ชั้น อากาศที่มีสารพิษจากถนนปนเปื้อนจะเข้ามาสะสมภายในอาคารจนเกิดการคั่งค้าง เพราะขาดการไหลเวียนอากาศ เนื่องจากความยาวของตึกจะปิดกั้นลมภายนอก นับเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาทางด้านการระบายอากาศ นอกจากนี้ยังมีปัญหาทางด้านแสงสว่าง ความร้อน ด้านความปลอดภัย การป้องกันอัคคีภัย การระบายน้ำ เสียงรบกวนจากถนน ขาดพื้นที่พักผ่อน ออกกำลังกาย หรือปลูกต้นไม้ ปัญหาหลักอีกปัญหาหนึ่งคือปัญหาการใช้พลังงาน เนื่องจากตึกแถวจำนวนมากไม่สามารถใช้แสงธรรมชาติมาใช้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และการระบายอากาศที่เพียงพอ รวมทั้งการส่งผ่านความร้อนจากแสงแดดที่ส่งผ่านเปลือกอาคารเป็นปริมาณมาก เนื่องจากหลังคาของอาคารส่วนมากเป็นหลังคาดดาฟ้าคอนกรีตแบบเรียบซึ่งมีปัญหาในด้านการป้องกันความร้อนและสะสมความร้อน



ภาพที่ 2.14 แสดงลักษณะของอาคารพาณิชย์

2.6.6 **การวิเคราะห์กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย**

การวิเคราะห์กรณีศึกษาที่ได้จากการสำรวจกลุ่มลูกค้าคู่แข่งของธนาคารออมสิน ซึ่งก็คือธนาคารกรุงไทย เพื่อสร้างความเข้าใจในการดำเนินการบริหาร และการให้บริการแก่ลูกค้า ตลอดจนการสำรวจและเก็บข้อมูลของธนาคารกรุงไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อหากลยุทธ์ และข้อได้เปรียบ เพื่อนำมาสู่การสร้างเอกลักษณ์ให้กับธนาคารออมสิน โดยใช้แนวทางในการวิเคราะห์คู่แข่งดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆภายในองค์กร ได้แก่กลยุทธ์ตราสัญลักษณ์สี และตัวอักษร รวมไปถึงกราฟฟิคที่ใช้

การวิเคราะห์ทางกายภาพทำเลที่ตั้ง กรณีศึกษาสาขาห้าแยกมหาวิทยาลัยมหาสารคาม และสาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์การจัดพื้นที่สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในรูปแบบการตกแต่งและบรรยากาศ

2.6.5.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆภายในองค์กร

<u>ธนาคารกรุงไทย</u>

ภาพที่ 2.15 ตราสัญลักษณ์ธนาคารกรุงไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธนาคารกรุงไทย จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 โดยการควบกิจการของธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ทั้งคู่ เข้าเป็นธนาคารเดียวกันตามนโยบายของรัฐบาล และได้ใช้ชื่อใหม่ว่า "ธนาคารกรุงไทย จำกัด" ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า "Krung Thai Bank Limited" ใช้สัญลักษณ์ "นกวายุภักษ์" ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลัง เป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคารจนปัจจุบัน ในระยะแรกของการก่อตั้งธนาคารกรุงไทย จำกัด ได้ใช้สถานที่สำนักงานใหญ่ของธนาคารเกษตร จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ ถนนเยาวราช เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่ และมีสาขารวม 81 แห่ง พนักงาน 1,247 คน สินทรัพย์รวม 4,582.10 ล้านบาท และทุนจดทะเบียน 105 ล้านบาท

วัตถุประสงค์ของการรวมธนาคารทั้งสองให้เป็นธนาคารของรัฐ ที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง สามารถคุ้มครองผู้ฝากเงิน และบริการลูกค้าได้กว้างขวางขึ้น ตลอดจนสามารถ อำนวยประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้นด้วย ผลการดำเนินงานของธนาคาร ได้ขยายตัวเติบโตขึ้นมาเป็นลำดับ ทำให้อาคารสำนักงานใหญ่เดิมคับแคบไม่สะดวก และไม่คล่องตัวในการปฏิบัติงาน ธนาคารจึงได้ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่มาตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2525 และได้ใช้เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่มาจนถึงปัจจุบัน ในเดือนมีนาคม 2530 ธนาคารกรุงไทย ได้รับมอบหมายให้เข้าไปช่วยบริหารงาน ในโครงการ 4 เมษา ต่อจากธนาคารแห่งประเทศไทย โดยเน้นการบริหารในเชิงธุรกิจ

ต่อมาเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2530 ธนาคารกรุงไทยได้รับโอนสินทรัพย์และหนี้สินของธนาคารสยาม จำกัด มาบริหารตามนโยบายของกระทรวงการคลัง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของธนาคารสยาม มีปัญหาหลายด้านที่ไม่สามารถแก้ไขได้ในระยะเวลาอันสั้น ทำให้เป็นภาระที่รัฐจะต้องจัดการให้ความช่วยเหลือ ซึ่งไม่ทราบว่าจะสิ้นสุดเมื่อใด และหลังจากการรวมกับธนาคารสยาม จำกัด แล้วธนาคารกรุงไทยจะกลายเป็น ธนาคารพาณิชย์ของรัฐเพียงแห่งเดียว มีสินทรัพย์มากเป็นอันดับสองของประเทศ สามารถจะสนองตอบนโยบาย การเงินการคลังของประเทศ และสามารถแสดงบทบาทความเป็น "ธนาคารนำ" (Lead Bank) ได้

ในปี พ.ศ. 2531 ธนาคารกรุงไทยได้ขยายสาขาออกไป ครอบคลุมทุกจังหวัดของประเทศ ถือว่าเป็น ธนาคารพาณิชย์ แห่งเดียวในขณะนั้นที่สามารถขยายศักยภาพการให้บริการ ประชาชนได้อย่างทั่วถึง ไม่เพียงแต่การขยายสาขาทั่ว ประเทศเท่านั้น ธนาคารกรุงไทยยังได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาใช้กับ งานให้บริการลูกค้า และการปฏิบัติงานภายใน ในปีเดียวกันนี้ธนาคารได้ติดตั้งระบบออนไลน์ และ เครื่อง เอทีเอ็ม ซึ่งถือว่าเป็นธนาคารแห่งแรกที่สามารถติดตั้งได้ ครบทุกจังหวัด อีกก้าวที่สำคัญเกิดขึ้นเมื่อได้นำหุ้นของธนาคารเข้าสู่ตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในวันที่ 26 มิถุนายน 2532 นับเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งแรกที่นำหุ้นเข้าซื้อ-ขายในตลาด หลักทรัพย์ฯ โดยเริ่มเปิดการซื้อ-ขายหุ้นของธนาคารตั้งแต่ วันที่ 2 สิงหาคม 2532 จนกระทั่งในวันที่ 24 มีนาคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2537 ธนาคารกรุงไทยก็ได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนภายใต้ชื่อ “ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)” ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “Krung Thai Bank Public Company Limited”

หลังจากวิกฤตทางการเงินที่ส่งผลให้เศรษฐกิจของโลก ซบเซาในปี 2540 สถาบันการเงินส่วนใหญ่ ประสบปัญหา การขาดความเชื่อมั่นในสถาบันการเงิน แต่ธนาคารกรุงไทย ก็ยังสามารถฟันฝ่าอุปสรรค ในช่วงที่มีสภาวะเศรษฐกิจและ การเงินของประเทศแทบจะล้มละลายมาได้ ในปี 2546 ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกที่สามารถ จ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นได้ และยังเป็นผู้นำในการรักษา ระดับอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก โดยพยายามตรึงอัตราดอกเบี้ย ให้อยู่ในระดับ เดิม เป็นธนาคารสุดท้ายในระบบธนาคาร พาณิชย์ที่ประกาศลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากลง และก็ยังเป็น ผู้นำในการรณรงค์ให้ประชาชนหันมารักษาและเปิดเผย ข้อมูลเครดิตของตนเองเพื่อประโยชน์ในการ ขอสินเชื่อ และในปีเดียวกันนี้ ธนาคารได้นำเอาหุ้นออกจำหน่ายให้กับ นักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ อีกครั้ง เพื่อเป็นการเพิ่ม ปริมาณหุ้นที่ซื้อ-ขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ ซึ่งปรากฏว่าหุ้น ของธนาคารได้ รับความสนใจและความเชื่อมั่นจากนักลงทุน เป็นอย่างมาก หุ้นที่เปิดให้จองซื้อหุ้นของธนาคารกรุงไทย มากกว่า สัดส่วนที่เสนอขาย ถือว่าเป็นความสำเร็จอีกก้าวหนึ่ง ของธนาคารที่ได้รับความไว้วางใจ จากนักลงทุนทั้งในและ ต่างประเทศหลังจากที่พึ่งผ่านพ้นวิกฤตเศรษฐกิจมา ปลายปี 2547 ได้เกิดมหันตภัยคลื่นยักษ์สึนามิใน 6 จังหวัดภาคใต้ ทำลายชีวิตผู้คนและทรัพย์สิน อย่างมหาศาล ทางธนาคาร กรุงไทยได้ออกมาตรการช่วยเหลือลูกค้าที่ได้รับผลกระทบ ทั้งโดยตรง และโดยอ้อม

ธนาคารแสนสะดวก หรือ “The Convenience Bank”คือเป้าหมายและวิสัยทัศน์ของธนาคารกรุงไทย ในยุคใหม่นี้ธนาคารกรุงไทยมุ่งสู่การเป็นธนาคารที่ทันสมัย มีผลิตภัณฑ์ครบวงจรตอบสนองทุก กลุ่มลูกค้า และลูกค้าสามรถเข้ามาใช้บริการได้เสร็จสิ้น ณ จุดเดียว ง่าย รวดเร็ว ใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา ตามเป้าหมายและวิสัยทัศน์ ในด้านโครงสร้างองค์กรธนาคารกรุงไทยก็ได้มีการปรับโครงสร้างเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพิ่มสายงานเพื่อดูแลกลุ่มธุรกิจที่กำลังเติบโต และปรับลดบางสายงานที่ซ้ำซ้อนเพื่อให้การดำเนินคล่องตัวมากขึ้น เพื่อก้าวสู่ทศวรรษใหม่นี้ ธนาคารได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้สอด คล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไปจากที่ผ่านมา เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการทำธุรกรรม ทางการเงินมากขึ้น อีกทั้งธนาคารยังได้มีการนำเทคโนโลยีอันทันสมัยมาใช้ในการดำเนินธุรกิจและให้บริการ เพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว มีคุณภาพในทุกเวลาและทุกสถานที่ ตอบรับการเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคต

- การวิเคราะห์กลยุทธ์

<u>วิสัยทัศน์ (Vision)</u>

“ธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ที่ดูแลและบริการลูกค้าดีที่สุด”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พันธกิจ (Mission)

- มุ่งเน้นการให้บริการที่เป็นเลิศ เพื่อเป็นที่หนึ่งในใจลูกค้า
- เป็นสถาบันการเงินชั้นนำ
- เป็นธนาคารสำหรับลูกค้ารายย่อย ภาคธุรกิจ ภาครัฐ และสถาบัน
- สร้างผลตอบแทนที่ดีได้อย่างยั่งยืน
- ส่งเสริมการสร้างทุนทางปัญญา
- ยึดมั่นในหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีนโยบายการกำกับดูแลกิจการ

สโลแกน

" บริการสะดวก ชีวิตสบาย "

ศักยภาพในการแข่งขันของธนาคาร

ธนาคารกรุงไทยยังคงรักษาจุดแข็งและพัฒนางานในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้ธนาคารมีความมั่นใจยิ่งขึ้นในศักยภาพการแข่งขันของธนาคาร โดยธนาคารยังคงมีขนาดสินทรัพย์ สินเชื่อ และเงินฝาก เป็นอันดับ 2 ของระบบธนาคาร และสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดไว้ได้เกินกว่าร้อยละ 15 ของทั้งระบบ และมีฐานลูกค้าภาครัฐซึ่งมีความเสี่ยงต่ำอยู่เป็นจำนวนมาก โดยได้ปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้สามารถปรับตัวเข้ากับสภาวะเศรษฐกิจ ด้วยการใช้จุดแข็งที่ธนาคารมีความสัมพันธ์อันดีกับภาครัฐและมีฐานลูกค้ารายย่อยเป็นจำนวนมาก รวมทั้งการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงาน โดยมุ่งสร้างรายได้ดอกเบี้ยจากฐานลูกค้าภาครัฐที่มีความเสี่ยงต่ำ ด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและเงื่อนไขที่เหมาะสมต่อทั้งองค์กรภาครัฐและข้าราชการรายย่อย ส่งผลให้ยอดสินเชื่อภาครัฐเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ธนาคารยังคงมุ่งเน้นความเป็นธนาคารแสนสะดวก(The Convenience Bank) สำหรับลูกค้ารายย่อย ภาคธุรกิจภาครัฐ และสถาบัน โดยจะเป็น Total Solution Provider ประสานงานและกำหนดวิธีการทางานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในธนาคารและบริษัทในเครือ รวมทั้งการนำระบบ CRM (Customer Relationship Management) มาใช้เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ธนาคารยังมุ่งเน้นการเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมตามนโยบายการเป็น Processing Bank ด้วยการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดด้านการบริหารจัดการทางการเงินและการค้าต่างประเทศรวมทั้งการจัดการ Cash Flow ภาครัฐ และองค์กรที่เกี่ยวเนื่อง ในส่วนของการพัฒนาคุณภาพบริการ ธนาคารให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยธนาคารได้นำผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามาใช้ประกอบการปรับปรุงและวางแผนงาน เพื่อให้ Convenience Brand ของธนาคารคงอยู่ในใจของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์

ธนาคารจากการประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นธนาคารมณฑล จำกัด และ ธนาคารการเกษตร จำกัด เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2509 โดยมี ดร.เสริม นิจฉัยกุล รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังสมัยนั้น ในฐานะเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของธนาคารทั้งสองเป็นประธานในที่ประชุมเพื่อพิจารณาเกี่ยวกับการควบกิจการของธนาคารทั้งสองเข้าเป็น ธนาคารกรุงไทย จำกัด นั้น ที่ประชุมได้กำหนดให้ใช้"นกวายุภักษ์" ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลังเป็นดวงตราของธนาคารกรุงไทยจำกัดทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าโดยทั่วไปให้ความเชื่อถือในฐานะความมั่นคงของธนาคารดีขึ้นประการหนึ่งและอีกประการหนึ่ง เนื่องจากธนาคารมีรัฐบาลโดยกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่และบรรดากิจการ หลายประเภท ซึ่งกระทรวงการคลังมีหน้าที่คอยดูแล เช่น กรมสรรพสามิต กรมบัญชีกลางกรมธนารักษ์ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ต่างก็นำรูปนกวายุภักษ์มาเป็นเครื่องหมาย สำหรับส่วนงานของต้น โดยมีรูปลักษณะในรายละเอียดผิดแผกแตกต่างกันบ้าง

ภาพที่ 2.16 แสดงตราวายุภักษ์ของหน่วยงานต่างๆ

สำหรับตราวายุภักษ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด นั้น แต่เดิมตัวนกมีรูปลักษณะเช่นเดียวกับของกระทรวงการคลัง คือ อยู่ภายในวงกลม ส่วนบนวงกลมเขียนว่า ธนาคารกรุงไทย จำกัด และส่วนล่างเป็น ภาษาอังกฤษว่า " Krung Thai Bank Limited" ต่อมา ในกลางปี 2524 ธนาคารได้ดัดแปลงใหม่ ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นสมัยนิยมจำได้ง่าย โดยยังคงตัวนกวายุภักษ์ไว้เช่นเดิมแต่ใช้เพียงเค้าโครงภายนอก ไม่มีรายละเอียด สัญลักษณ์ใหม่นี้ ปรากฏเป็นตัวนกสีขาว บนพื้นสีเข้ม ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่จำได้ง่าย มีความเด่นชัด และคงรูปลักษณ์ไว้เช่นเดิม ดังตัวอย่าง

ภาพที่ 2.17 ตราสัญลักษณ์ธนาคารกรุงไทยหลังการปรับเปลี่ยนปี พ.ศ. 2524

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้รูปนกวายุภักษ์เป็นสัญลักษณ์ของธนาคาร นอกจากจะมีความหมายว่าเป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงการคลังแล้ว ยังมีความหมายที่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของธนาคาร กล่าวคือ มีคำพังเพยที่เกี่ยวกับนกวายุภักษ์ว่า เป็นนกที่ "กินลม แต่ไข่เป็นทอง"หมายถึง การประกอบธุรกิจของธนาคารเป็นการขายสินค้าประเภทบริการซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่มีรูปร่างเป็นตัวตนเปรียบเหมือนการ"กินลม" แต่การดำเนินธุรกิจจนประสบความสำเร็จ ส่งผลสะท้อนกลับไปเป็นประโยชน์ต่อสังคม และประเทศชาติโดยส่วนรวม ในรูปแบบต่างๆก็เปรียบเสมือน “ไข่เป็นทอง” โดยในปี พ.ศ. 2554 ได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบโดยนำวงกลมออก และเปลี่ยนสีตราสัญลักษณ์รวมถึงสีธนาคารเป็นสีฟ้าอ่อน

ภาพที่ 2.18 ตราสัญลักษณ์ธนาคารกรุงไทยหลังการปรับเปลี่ยนปี พ.ศ. 2554

รูปแบบ: เป็นอิสระนกวายุภักษ์หลุดจากกรอบจำกัดเพื่อการโบยบินที่เป็นอิสระและคล่องตัว
สี: สีฟ้าหมายถึง ความทันสมัย อิสระที่ไร้ขอบเขต พลังแห่งความกระตือรือร้น และมุ่งมั่นที่จะโบยบินนำพาไปสู่ความก้าวหน้าที่กว้างไกลทั่วแผ่นฟ้าไทย และสีฟ้า SKY BLUE ยังสื่อถึงความรู้สึกสะดวกสบาย เป็นคนกันเอง ที่ลูกค้าทุกคนจะได้รับจากธนาคารกรุงไทย
ตัวอักษร:มั่นคง หนักแน่น ทันสมัย มั่นคง หนักแน่น : ด้วยตัวอักษรตรง
ทันสมัย : ด้วยเส้นของตัวอักษรที่ตรงเฉียบคมผสมผสานกับเส้นโค้งที่ดูนุ่มนวล มีความเป็นกันเอง

วายุภักษ์ถ้าแยกคำและแปล พบว่า คำว่า วายุ หมายถึง ลม ภักษ์ หมายถึง อาหาร เมื่อนำมารวมกันจึงหมายถึง กินลมเป็นอาหาร เมื่อเติมคำว่านกเข้าไปอีกคำก็จะแปลว่า นกที่กินลมเป็นอาหาร

ลักษณะเด่นของนกวายุภักษ์ในตำราหรือวรรณคดีเขาเขียนบอกไว้ว่า เป็นราชาแห่งนก จึงมีลักษณะที่พิเศษกว่านกธรรมดา คือ มีขนเป็นทองคำ กรองคอเป็นเพชร อาศัยอยู่บนก้อนเมฆ กินลมเป็นอาหาร เสียงร้องไพเราะ ก้องกังวาน ครั้นสัตว์ใดได้ยินเสียงร้องต้องหยุดสะดุดนิ่งเหมือนต้องมนต์สะกด

ภาพที่ 2.19 แสดงการวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ธนาคารกรุงไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วิเคราะห์สี และตัวอักษร รวมไปถึงกราฟฟิคที่ใช้

การนำชื่อของธนาคารมาใช้ร่วมกับชื่อของผลิตภัณฑ์ และใช้สีของธนาคารด้านบนของสื่อสิ่งพิมพ์ทุกฉบับ จะมีการใช้ในรูปแบบเดียวกันทุกฉบับ

มีการใช้สัญลักษณ์ และชื่อของธนาคารอยู่ร่วมกันเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ของธนาคาร

ภาพที่ 2.20 วิเคราะห์การนำสัญลักษณ์มาใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์ของธนาคาร

ภาพที่ 2.21 ตัวอย่างเอกสารแจกฟรีธนาคารกรุงไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.5.2 การวิเคราะห์ทางกายภาพ

- ทำเลที่ตั้ง

ธนาคารกรุงไทยสาขาห้าแยกมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เป็นธนาคารขนาดกลางตั้งอยู่บน ถ.นครสวรรค์ ตำบลตลาด อำเภอเมืองมหาสารคาม อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ใกล้กับศูนย์การค้า และเขตพื้นที่ชุมชน การเดินทางมาสะดวกสบาย ธนาคารมีการให้บริการอย่าครบวงจรมีบริการฝาก-ถอน เปิดบัญชี ให้บริการสินเชื่อต่างๆ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจ้าหน้าที่ข้าราชการและลูกค้าทั่วไป ธนาคารมีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 120 ตร.ม. แบ่งออกเป็นส่วนบริการธนาคารอัตโนมัติ พื้นที่พักคอย เคาน์เตอร์บริการฝาก – ถอน เคาน์เตอร์บริการสินเชื่อ และส่วนห้องทำงานผู้จัดการสาขา มีจำนวนพนักงาน : 10 คน จำนวนผู้มาใช้บริการเฉลี่ย : 280 คน/วัน

ธนาคารกรุงไทยสาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์ เป็นสาขาขนาดเล็กแต่มีการให้บริการครบวงจรเช่นเดียวกับสาขาห้าแยกมหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 100 ตร.ม. ตั้งอยู่บนชั้นที่ 1 โซนธนาคาร อยู่ตรงกลางระหว่างธนาคารทหารไทยและธนาคารกสิกรไทยสาขาบนศูนย์การค้าเสริมไทยคอมเพล็กซ์ จังหวัดมหาสารคาม ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มข้าราชการและพ่อค้า ประชาชนทั่วไป พื้นที่ใช้สอยถูกแบ่งเป็นพื้นที่บริการธนาคารอัตโนมัติอยู่บริเวณด้านหน้าสามารถมองเห็นได้ในระยะไกลมีความเด่นชัดในเรื่องของสีธนาคาร พื้นที่ภายในแบ่งออกเป็นส่วนพักคอย เคาน์เตอร์ฝาก – ถอน เคาน์เตอร์บริการสินเชื่อ และส่วนห้องทำงานผู้จัดการสาขา มีจำนวนพนักงาน : 8 คน

- สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน

ภาพที่ 2.22 รูปแบบการตกแต่ง และบรรยากาศภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.22 (ต่อ)

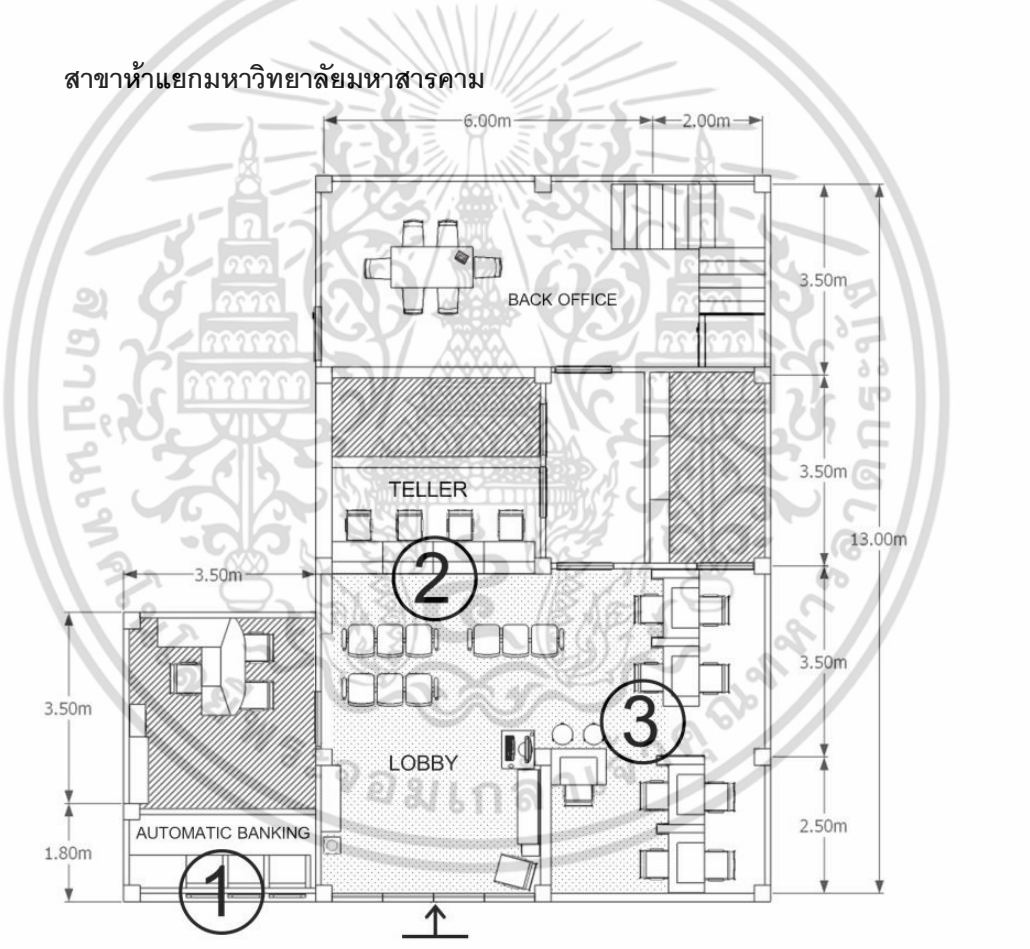
ภาพที่ 2.23 บริเวณด้านหน้าธนาคารกรุงไทยสาขาห้าแยกมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

จากการวิเคราะห์พื้นที่ส่วนให้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาห้าแยกมหาวิทยาลัยมหาสารคาม และสาขาเสริมไทยคอมเพล็ก จะเห็นได้ว่าทั้งสองสาขามีพื้นที่ใช้สอยใกล้เคียงกัน คือ ประมาณ 100-120 ตร.ม. ซึ่งมีขนาดค่อนข้างเล็ก แต่ด้วยการออกแบบและการใช้ประโยชน์ของพื้นที่นั้นค่อนข้างจะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งลูกค้าของธนาคารกรุงไทยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มข้าราชการ นักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัย ด้วยการให้บริการที่คล่องตัวของธนาคาร ประกอบกับจำนวนลูกค้าที่ไม่หนาแน่นจนเกินไป การจัดที่นั่งพักคอยจึงไม่จำเป็นต่อการบริการมากนัก เมื่อเทียบกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต่อวัน แต่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลับกันคือการใช้บริการของธนาคารอัตโนมัติที่ด้านหน้าของสำนักงาน ที่มีจำนวนเครื่องกดเงินอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุดเงินฝาก และเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ ที่มีลูกค้ามาใช้บริการตลอดทั้งวัน

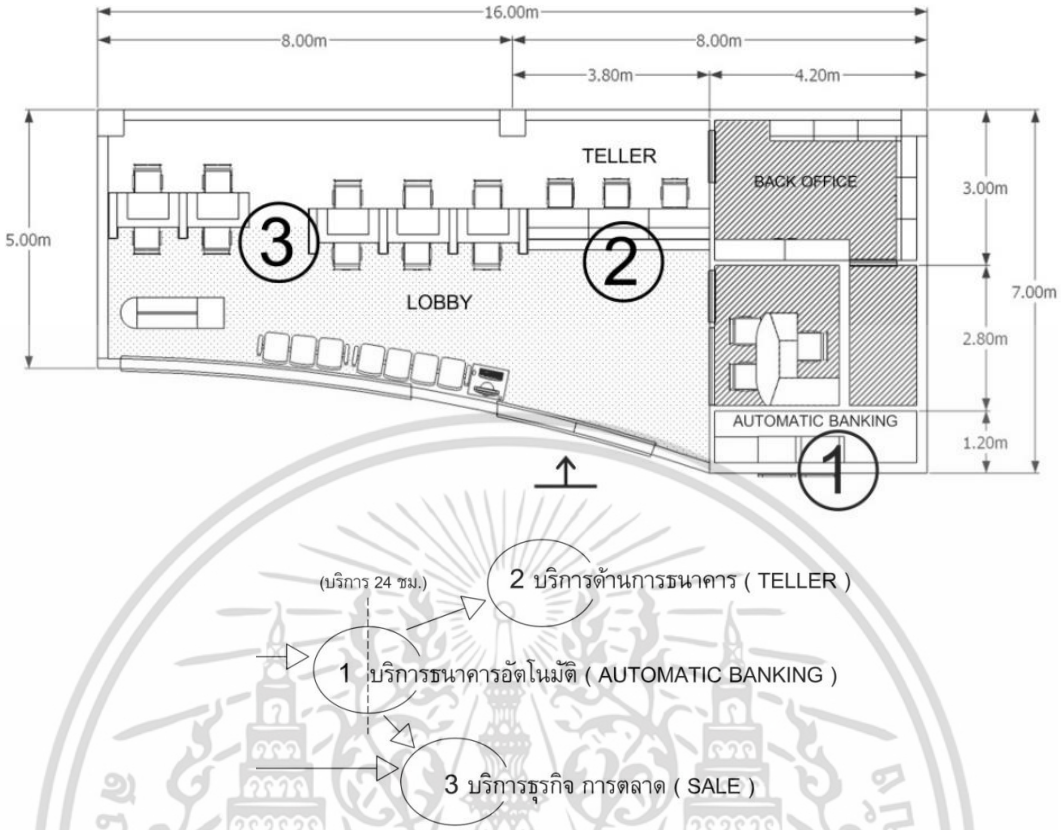
ฉะนั้นลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จึงไม่จำเป็นต้องเข้าไปใช้บริการภายในสาขา หากผู้ใช้บริการต้องการเข้ามาใช้บริการภายใน กรณีเปิดบัญชีใหม่ กรณีชำระค่าบริการต่างๆรวมถึงบริการสินเชื่อหรือบริการอื่นๆ ก็จะได้รับการอำนวยความสะดวกจากเจ้าหน้าที่ที่มาต้อนรับ หรือสังเกตได้จากป้ายบอกจุดให้บริการต่างๆ ที่ติดไว้อย่างชัดเจน การใช้สีในการตกแต่งนั้นมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของธนาคาร สามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจน แต่ยังคงมีพื้นที่บางส่วนภายในสาขาที่ยังไม่สามารถบริหารให้เกิดประโยชน์ได้เต็มที่ เช่นพื้นที่วางสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงวารสารสินค้า ของสมนาคุณให้กับลูกค้ายังไม่เป็นระเบียบเท่าที่ควร



ภาพที่ 2.24 แสดงกรณีศึกษาลักษณะทั่วไปของการออกแบบธนาคารกรุงไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์



ภาพที่ 2.24 (ต่อ)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในธนาคารออมสินสาขาย่อยในอาคารพาณิชย์มีผลงานวิจัยด้านภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการ และพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการที่สามารถนำมาอ้างอิงได้ดังนี้

สุรีย์พร สังข์ทอง (2547)การวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาถึงภาพพจน์ COFFEEBANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษามีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบไปด้วยด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านสถานที่ ซึ่งผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการธนาคารมากที่สุดคิดเป็น 69% และประเภทช่องทางการใช้บริการมากที่สุด คือ ใช้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และเหตุจูงใจที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สะดวกสบาย ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์ทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก และมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะบอกต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่มีต่อ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาภาพพจน์ของธนาคาร ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

พิชัย ธรรมจามร (2547)การวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาถึงภาพพจน์สาขาในซุปเปอร์มาร์เก็ตของธนาคาร เอเชีย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ การศึกษามีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาภาพพจน์สาขาในซุปเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ และด้านกิจกรรมสังคม ซึ่งผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าประเภทช่องทางการใช้บริการกับสาขาที่ผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ บริการทางด้านเงินฝาก ความถี่ที่ใช้บริการเฉลี่ย 8 ครั้ง ช่วงวันของเดือนที่ผู้ใช้บริการติดต่อสาขามากที่สุดคือช่วงวันต้นเดือน (ระหว่างวันที่ 1 ถึงวันที่ 10 ของเดือน) ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการติดต่อสาขามากที่สุดคือเวลา 18:00-20:00 น.

ผลวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงทัศนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อสาขาธนาคาร เอเชีย จำกัด (มหาชน)ในซุปเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาภาพพจน์ด้านต่าง ๆในทัศนะของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร

อรนุช สีตบุตร (2549)ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครราชสีมา การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจากผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 6 สาขา จำนวน 400 คน พบว่าธนาคารกรุงไทยมีภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าเปิดรับสื่อธนาคารกรุงไทยจากสื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคล พนักงานของธนาคาร วารสาร วิทยุ แผ่นพับ/ใบปลิว หลังใบบันทึกเอทีเอ็ม อินเตอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น โปสเตอร์ และหนังสือพิมพ์รายวัน ตามลำดับ

ผลวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาแนวทางการออกแบบภาพลักษณ์ของธนาคารในด้านต่าง ๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและการเลือกมาใช้บริการ

สุทธวรรณ แสงดอกไม้ (2550)ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี ในส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ด้านเทคโนโลยี และด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ตามลำดับ

ผลวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

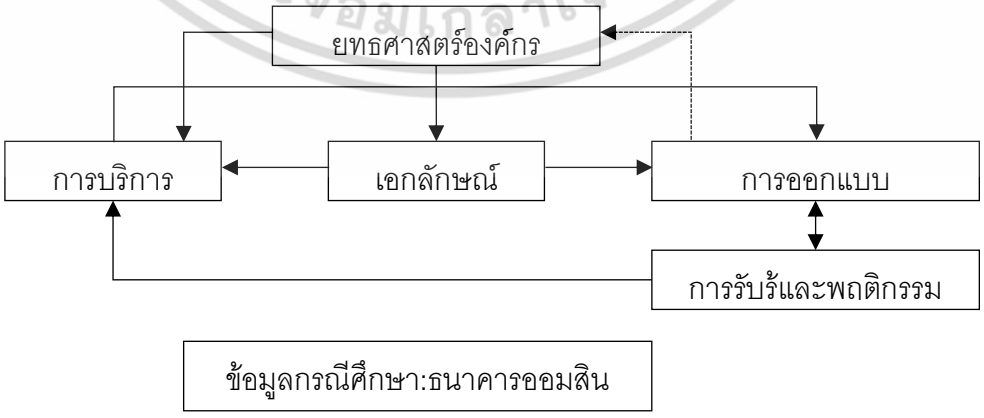
ดวงจันทร์ งามมีลาภ (2551)ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน และ ด้านการบริการ ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ราย เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลสำคัญที่ลูกค้าใช้บริการเป็นลำดับ 1 ได้แก่ มีสาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank)โดยรวมในระดับดีปัจจัยย่อยในแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านเงินฝากที่หลากหลาย ด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ ด้านพนักงาน ได้แก่ พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด สุภาพและเรียบร้อย ด้านบริการ ได้แก่ กระบวนการบริการที่ได้รับถูกต้อง ครบถ้วนและน่าเชื่อถือ

ผลวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก

<u>สรุป</u>*การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่เป็นลักษณะกายภาพ ได้แก่พื้นที่สำนักงาน การจัดสำนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน แสง สี เสียง อุณหภูมิ และการรักษาความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงาน ในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดการทำงานที่ดีต่อองค์การ และยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคปัจจุบัน*

2.8 กรอบการเชื่อมโยงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 2.25 แสดงการเชื่อมโยงแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9 สมมุติฐานการวิจัย

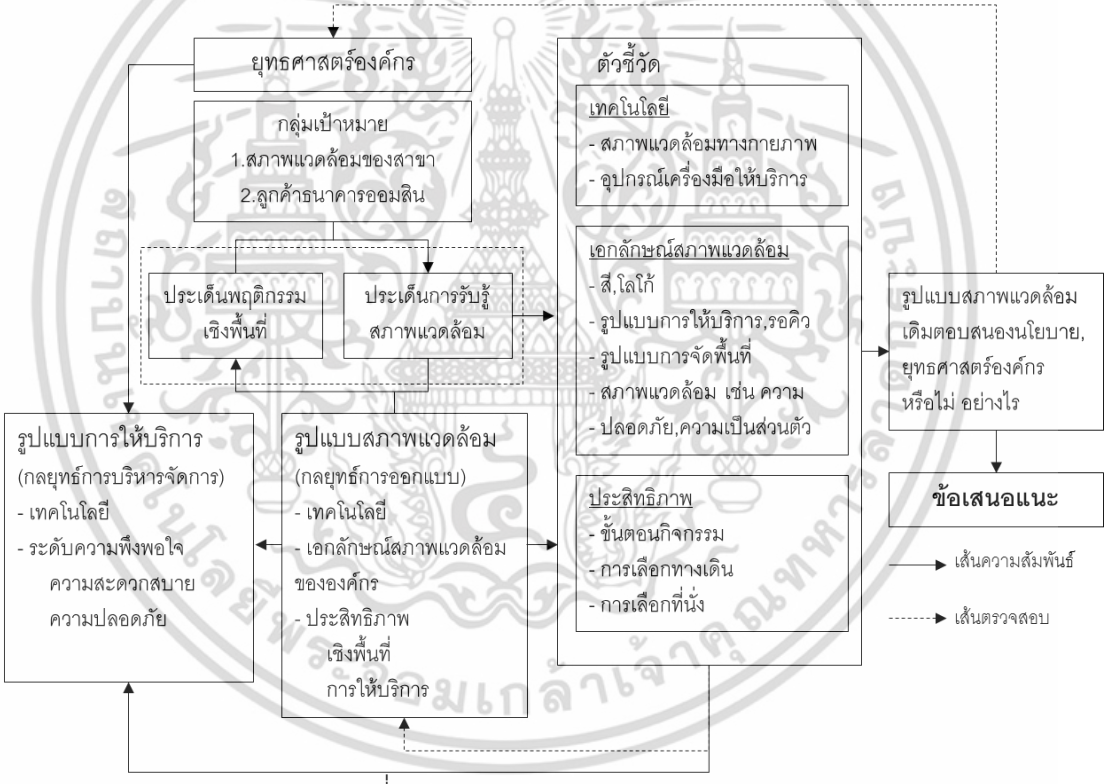
2.9.1 ยุทธศาสตร์องค์กร เป็นตัวบ่งบอกรูปแบบการให้บริการและเอกลักษณ์องค์กร

2.9.2 รูปแบบการบริการที่ดีต้องมีการออกแบบสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและสอดคล้องกับรูปแบบการให้บริการ

2.9.3 รูปแบบสภาพแวดล้อมส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามารับบริการ

2.9.4 องค์กรสามารถสื่อให้ลูกค้ารับรู้และมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์องค์กรด้วยการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

2.10 กรอบการวิจัย



ภาพที่ 2.26 ภาพแสดงการกรอบการวิจัย

ในการวิจัยฉบับนี้ จะศึกษาถึงแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในธนาคารออมสินที่ส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ(ผู้ใช้สถานที่) ที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์องค์กรและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่สื่อถึงยุทธศาสตร์องค์กรได้ พร้อมสรุปและเสนอแนะแนวคิดการออกแบบที่ทำให้เกิดการรับรู้สภาพแวดล้อมและพฤติกรรมเชิงพื้นที่ของลูกค้าตรงตามกลยุทธ์ที่องค์กรวางไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการใช้พื้นที่ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ก่อให้เกิดการตอบสนองทางกายภาพ ที่มีผลต่อการออกแบบพื้นที่ภายในธนาคารออมสินสาขาย่อยในอาคารพาณิชย์ โดยรวมถึงการศึกษาแนวความคิดการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร แนวความคิดทฤษฎีพฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม และแนวความคิดทฤษฎีการออกแบบภายในธนาคาร โดยมุ่งเน้นที่จะหาองค์ประกอบทางกายภาพที่แสดงถึงเอกลักษณ์ และส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ในส่วนของพื้นที่ภายในธนาคารสาขาในอาคารพาณิชย์ ศึกษาเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบภาพลักษณ์องค์กรให้สอดคล้องกับพื้นที่และสามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้ รวมไปถึงการนิยายศัพท์ด้านลักษณะองค์ประกอบ และด้านปฏิบัติการมีแนวทางดังนี้

1. ศึกษาความสัมพันธ์ของพื้นที่ให้บริการ โดยวิธีการสำรวจและลงพื้นที่ธนาคารออมสินก่อนการปรับปรุง และธนาคารออมสินที่เปิดทำการใหม่ เพื่อสังเกตปัญหาของการมาใช้บริการ และใช้วิธีตอบแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้นำมาเป็นประเด็นปัญหาในการทำวิจัย

2. ศึกษาแนวความคิดทฤษฎีการออกแบบเอกลักษณ์ โดยวิธีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเอกลักษณ์ให้กับองค์กร เน้นการศึกษาถึง แนวทางการดำเนินกิจการ นโยบายขององค์กร วัตถุประสงค์ กลุ่มของผู้ใช้บริการ และองค์ประกอบอื่นๆ ของธนาคารออมสิน เช่น สี สโลแกน รวมไปถึงประวัติความเป็นมาขององค์กรในทุกๆด้าน เพื่อให้เกิดแนวความคิด และรูปแบบที่จะใช้ในการออกแบบต่อไป

3. ศึกษาแนวความคิดทฤษฎีพฤติกรรมมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม โดยวิธีการศึกษาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ศึกษาถึงความต้องการ และการรับรู้ เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัย ใช้เก็บข้อมูลด้านการรับรู้และความต้องการของผู้ใช่บริการ นำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการคำนวณทางสถิติ เพื่อหาความถี่ของความพึงพอใจในการออกแบบทั้งธนาคารออมสอนก่อนการปรับปรุง และธนาคารออมสินที่เปิดทำการใหม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ใช้สอยภายในต่อไป

4. ศึกษาจากกรณีศึกษา ผู้วิจัยคัดเลือกกรณีศึกษาคือธนาคารออมสินสาขาในเขตมหาสารคาม ที่มีขนาดพื้นที่ใช้สอย กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ สถานที่ตั้ง และรูปแบบการให้บริการที่ใกล้เคียงกัน ดังนี้ ธนาคารออมสินสาขามหาสารคาม ธนาคารออมสินสาขาท่าขอนยาง ธนาคารออมสินสาขานาเชือก ธนาคารออมสินสาขาเสริมไทย(สาขาในศูนย์การค้า) จากนั้นทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการ สำรวจ เก็บภาพถ่ายทั้งภายนอกภายใน เพื่อนำไปวิเคราะห์ การใช้รูปแบบการตกแต่ง การเลือกใช้วัสดุบุพื้น ผนัง เพดาน การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ในส่วนให้บริการต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังกล่าว มาเป็นฐานข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนาการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในนาคารออมสิน สร้างเอกลักษณ์ให้เป็นที่จดจำ ส่งเสริมการให้บริการให้มีความสะดวกสบาย และนำไปใช้เป็นแนวทางการออกแบบธนาคารออมสินสาขาในอาคารพาณิชย์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการศึกษาตามจุดประสงค์ของการศึกษา ผู้วิจัยได้แจกแจงรายละเอียดของวิธีการดาเนินการวิจัยตามประเด็นสำคัญ ดังนี้

3.1 ประเภทของการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้แบ่งตามวิธีการ การศึกษาครั้งนี้จะแบ่งออกเป็น 3 วิธี คือ

1. ศึกษาภาคเอกสาร (Document Research) ได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ และข้อมูลเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อนำทฤษฎีหลักการและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบจัดพื้นที่และพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงิน แบ่งได้ดังนี้

- การศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้ใช้บริการกับสภาพแวดล้อม
- การรับรู้ข่าวสารที่เป็นการกำหนดขอบเขต และทิศทางที่สามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการ
- การศึกษาการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
- การศึกษาเอกลักษณ์องค์กรเพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ที่ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ตรงตามเอกลักษณ์ขององค์กร

เป็นการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา กรอบการวิจัย ตัวแปรในการวิจัย และกระบวนการวิจัยต่อไป

2. วิธีการการสังเกต (Observatory Research) มุ่งเน้นการสังเกตการณ์พฤติกรรมในสภาพแวดล้อม ด้วยเครื่องมือกล้องวงจรปิดเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงพื้นที่ของผู้มาใช้บริการและสังเกตสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้วยการภาพถ่าย การบันทึกลำดับการทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของสถานที่กรณีศึกษา

3. วิธีการการสำรวจ (Survey Research) เป็นการสำรวจการรับรู้ของผู้มาใช้บริการต่อสภาพแวดล้อมของสาขาธนาคารด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดการรับรู้ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์องค์กร เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐาน พฤติกรรมผู้ใช้บริการทัศนคติต่อธนาคารออมสินและทัศนคติต่อการจัดพื้นที่

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มสภาพแวดล้อมของสาขาธนาคารออมสิน ซึ่งในการวิจัยนี้เป็นการศึกษาสาขาที่ตั้งอยู่ในอาคารพาณิชย์ และสาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตมหาสารคาม โดยเลือกสาขาที่ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านรูปแบบเชิงพื้นที่ ขนาดพื้นที่ และสถานที่ตั้งที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้สถานที่แบ่งเป็นกลุ่มผู้ให้บริการและผู้มาใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ หรือกลุ่มลูกค้า ประชาชนที่มาติดต่อและมาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสิน ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random) คือ โดยการสอบถามปริมาณลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อวันซึ่งอยู่ที่ประมาณ 680 คนต่อวัน ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ร้อยละ 15 ของลูกค้าในแต่ละวัน และทำแบบสอบถามกับลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการสาขาตัวอย่างทั้ง 4 สาขา ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 200 ชุด สาขาละ 50 ชุด โดยทำการเก็บข้อมูล 2 วันที่มีความหนาแน่นแตกต่างกันต่อหนึ่งสาขา เนื่องจากความหนาแน่นที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ควรคำนึงในการออกแบบสภาพแวดล้อมเช่นกัน

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้มีขนาดเล็กจึงใช้การสุ่มแบบสำมะโน จะใช้วิธีการสัมภาษณ์ โดยทำการนัดวันเวลาสถานที่เพื่อทำการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และพนักงาน บันทึกการสัมภาษณ์ด้วยการจดบันทึกและการบันทึกเทป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูล 4 ส่วนหลัก

1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ การถ่ายภาพและการสังเกตการณ์

2. สภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ การสังเกตการณ์ เอกสารผังพื้นที่สาขาตัวอย่าง และใช้เครื่องมือวัดในการวัดระยะห่างของที่ตั้งเฟอร์นิเจอร์

3. การรับรู้ของผู้มาใช้บริการ ผู้วิจัยได้ใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวัดค่าการรับรู้ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่สื่อถึงยุทธศาสตร์องค์กร โดยสร้างแบบสอบถามเป็นแบบการให้ลำดับความสำคัญ (Prioritization Method) 5 ลำดับ และระดับการรับรู้ 5 ระดับ (Scaling Method) โดยให้ระดับ 5 เป็นระดับที่รับรู้/พึงพอใจมากที่สุด และระดับ 1 เป็นระดับที่รับรู้/พึงพอใจน้อยที่สุด

4. พฤติกรรมเชิงพื้นที่ของผู้มาใช้บริการ ผู้วิจัยได้ใช้กล้องวงจรปิดเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่นั่งรอรับบริการ และการเลือกเส้นทางเดินจากจุดทางเข้าถึงจุดรับบริการ

3.4 ขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการออกแบบภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมที่สื่อถึงยุทธศาสตร์ขององค์กร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ดำเนินการรวบรวมข้อมูลทฤษฎี และวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดกรอบการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรและตัวชี้วัดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 สำรวจสถานที่ เพื่อศึกษาการจัดกลุ่มรูปแบบเชิงพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน

ขั้นตอนที่ 4 กำหนดเครื่องมือการวิจัย เพื่อใช้สำหรับการเก็บข้อมูลภาคสนาม

ขั้นตอนที่ 5 ทำการทดสอบวิธีการดำเนินการวิจัยและเครื่องมือการวิจัย โดยทำการ Pre-test แบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้ใช้พื้นที่ภายในธนาคารออมสิน เพื่อหาข้อบกพร่องและทำการปรับปรุงให้สอดคล้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ขั้นตอนที่ 6 กำหนดวิธีการเก็บข้อมูล โดยแจกแจงรายละเอียดตามกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างสภาพแวดล้อมสาขา ผู้วิจัยทำเก็บข้อมูลโดยการถ่ายภาพ ประกอบกับเอกสารมาตรฐานการออกแบบสาขาเพื่อนำมาประกอบในการวิเคราะห์สัดส่วนขององค์ประกอบสีและวัสดุ แปลนพื้นที่สาขา รวมถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

2. กลุ่มตัวอย่างลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการที่สาขาธนาคาร ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่มีความหนาแน่นแตกต่างกัน ผ่านเครื่องมือแบบสอบถามและการบันทึกภาพเคลื่อนไหวด้วยกล้องวงจรปิด

ขั้นตอนที่ 7 ดำเนินการเก็บข้อมูลตามวิธีการที่กำหนดไว้ในเบื้องต้น

ขั้นตอนที่ 8 รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล การรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาภาคเอกสาร และการเก็บข้อมูลภาคสนามมาวิเคราะห์ และทำการสรุป

ขั้นตอนที่ 9 สรุปผลการศึกษา นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตัวแปรในการวิจัยสามารถสรุปเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายใน ธนาคารออมสิน สาขาในอาคารพาณิชย์และหาภาพลักษณ์ธนาคารเพื่อการออกแบบภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของธนาคาร

เสนอเป็นแนวคิดในการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งภายนอกและภายใน ที่จะช่วยสร้างให้เกิดเอกลักษณ์กับองค์กร และเกิดภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานและการใช้พื้นที่

3.5 การกำหนดตัวแปร ตัวชี้วัด และการเชื่อมโยงตัวแปร

ตัวแปรในการวิจัยฉบับนี้ ได้แก่

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ยุทธศาสตร์องค์กร ซึ่งได้แก่ ภาพลักษณ์/เอกลักษณ์ การบริการ ความทันสมัย

ตัวแปรควบคุม ได้แก่ กลุ่มผู้มาใช้บริการ/ลูกค้า และรูปแบบเชิงพื้นที่

ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้สภาพแวดล้อมภายในพื้นที่ส่วนบริการลูกค้า ที่สามารถสื่อได้ถึงภาพลักษณ์องค์กร ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการ ที่เกิดขึ้นในจิตใจของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้บริการ กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน อันเกิดจากการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยสามารถรองรับความต้องการทางหน้าที่ใช้สอยของผู้ใช้บริการได้ มีองค์ประกอบดังนี้

- การจัดผังบริเวณและผังพื้นในส่วนต่างๆ
- ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้สอย
- รูปแบบทางสถาปัตยกรรม วัสดุตกแต่งภายใน การรับรู้สภาพแวดล้อมและพฤติกรรมเชิงพื้นที่ของลูกค้าที่มาใช้บริการ

จากตัวแปรทั้ง 3 กลุ่ม ผู้วิจัยได้ระบุตัวชี้วัดเพื่อตรวจสอบสภาพแวดล้อมทางกายภาพและเชิงพื้นที่ รวมถึงการรับรู้สภาพแวดล้อมและพฤติกรรมเชิงพื้นที่ของลูกค้าว่าสอดคล้องกับยุทธศาสตร์องค์กรหรือไม่ (ภาพที่ 3.1)

ตัวแปรอิสระ	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัดเชิงปฏิบัติการ	ตัวแปรควบคุม	ตัวแปรตาม
กลยุทธ์องค์กร ▪ ภาพลักษณ์ /เอกลักษณ์ ▪ การบริการ ▪ ความทันสมัย	**สภาพแวดล้อมทางกายภาพ** ▪ **สีที่ใช้ตกแต่ง** ▪ **วัสดุที่ใช้ตกแต่ง** ▪ องค์ประกอบเชิงพื้นที่ และการจัดการเชิงพื้นที่ ▪ **ความสะดวกสบาย** ▪ **ความเป็นมิตรในการบริการ** ▪ **ความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัย** ▪ **อุปกรณ์/เครื่องมือ** ▪ **การออกแบบ/การตกแต่งสภาพแวดล้อม** ▪ **รูปแบบเฟอร์นิเจอร์** ▪ **เพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า**	▪ **สัดส่วนของสี** ▪ **สัดส่วนของวัสดุ** ▪ การวิเคราะห์องค์ประกอบและการจัดการเชิงพื้นที่ - ขั้นตอนกิจกรรม - วิเคราะห์เชิงพื้นที่บริเวณที่นั่งรอบริการ - วิเคราะห์พื้นที่บริเวณทางเดินส่วนกลาง ▪ วัดการรับรู้ของผู้มาใช้บริการในด้านต่างๆของกลยุทธ์องค์กร ▪ วิเคราะห์พฤติกรรม - วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกที่นั่ง(ความถี่, ตำแหน่ง) - วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกเส้นทางเดิน(ความถี่,รูปแบบเส้นทางที่เลือกเดิน)	**กลุ่มลูกค้า** ▪ ลูกค้าเคาน์เตอร์ฝาก-ถอน ▪ ลูกค้าเคาน์เตอร์บริการลูกค้า (LC) **รูปแบบเชิงพื้นที่**	**การรับรู้ และพฤติกรรมเชิงพื้นที่ของผู้มาใช้บริการ** **การรับรู้** เอกลักษณ์และสภาพแวดล้อม **พฤติกรรม** การเลือกที่นั่งรอรับบริการและการเลือกเส้นทางเดิน

ภาพที่ 3.1 แสดงแผนภูมิการเชื่อมโยงตัวแปรและตัวชี้วัด

การเชื่อมโยงตัวแปรในการวิจัย

1. แผนที่ทางจินตภาพ : สภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน (Existing Condition) ส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้ใช้พื้นที่ เช่น ลักษณะการจัดพื้นที่ การแบ่งแยกบริเวณการที่ให้บริการ และที่รับบริการ รวมถึงบริเวณทางเดินส่วนกลาง นอกจากนี้ สี กราฟิก วัสดุที่ใช้ ก็เป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาเอกลักษณ์สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบันด้วย

2. การสำรวจพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ โดยเก็บข้อมูลจากกล้องวงจรปิด และได้รูปแบบ (Pattern) ของเส้นทางเดินและพฤติกรรมการใช้พื้นที่นั่ง เพื่อเชื่อมโยงกับข้อที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การสำรวจการรับรู้ของผู้มาใช้บริการ : โดยการทำแบบสอบถามเพื่อทราบถึงการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม ในด้านเอกลักษณ์องค์การ และองค์ประกอบเชิงพื้นที่ ซึ่งรวมถึงการใช้สอย ในข้อที่ (1) เพื่ออธิบายรูปแบบของพฤติกรรมในข้อที่ (2)

4. สรุปเอกลักษณ์สภาพแวดล้อม (Environmental Identity) และองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial Configuration) ที่ควรจะเป็นและเสนอแนะแนวทางการออกแบบ

ตารางที่ 3.1 การแปลงนิยามด้านมโนทัศน์ให้เป็นนิยามด้านปฏิบัติการ

ตัวแปร	CONCEPTUAL DEFINITION	OPERATIONAL DEFINITION
ตัวแปรอิสระ	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	-ลักษณะภายในอาคาร -ลักษณะการวางผังอาคาร
ตัวแปรอิสระ	ผู้ใช้อาคาร	-ด้านความต้องการและจุดมุ่งหมาย -ด้านการตีความหมายทางสถาปัตยกรรม -ด้านพฤติกรรมเว้นว่างส่วนบุคคล
ตัวแปรตาม	สภาพแวดล้อมภายในที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร	-มิติเชิงกายภาพ -มิติเชิงความรู้สึก

ตารางที่ 3.2 การแปลงนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการเป็นตัวชี้วัด และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

OPERATIONAL	INDICATOR	Focus interview	Questionaire	Structured interview	Field mapping	ระดับการวัด
ด้านความต้องการและจุดมุ่งหมาย	- รูปแบบการใช้งาน - ระยะเวลาการใช้งาน		* *			Nominal Ratio
ด้านการตีความหมายทางสถาปัตยกรรม	- ความสนใจ - ความเข้าใจในงานสถาปัตยกรรม - การรับรู้ระดับความสำคัญงานสถาปัตยกรรม		*			Nominal
แก่นแนวคิดขององค์กรและรูปแบบขององค์กร	- นโยบายขององค์กร - ลักษณะการให้บริการ ดวงตรา/สัญลักษณ์ขององค์กร	* *		*	* *	
มิติเชิงกายภาพ มิติเชิงความรู้สึก	- องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม - การประเมินคุณค่า และความหมาย - การจดจำ - ความสวยงามความน่าสนใจ		* * * *			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

OPERATIONAL	INDICATOR	Focus interview	Questionaire	Structured interview	Field mapping	ระดับการวัด
ด้านลักษณะภายในอาคาร	- สถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อมโดยรอบ		*		*	Ordinal
	- ความสูง/ความกว้าง		*		*	Ordinal
	- ลักษณะของพื้นที่		*		*	Ordinal
	- สีและวัสดุ		*		*	Ordinal
	- องค์ประกอบในการตกแต่ง					Ordinal
	- โครงสร้างภายในอาคาร ได้แก่ พื้น ผนัง เพดาน		*			Nominal
ด้านลักษณะการวางผัง	- การเชื่อมต่อส่วนต่างๆ		*		*	
	- การจัดผังบริเวณ		*		*	
	- ความสัมพันธ์ของพื้นที่		*		*	
	- ทางสัญจรและการเข้าถึง		*		*	
	- การจัดเครื่องเรือน		*		*	
	- องค์ประกอบการตกแต่ง				*	

3.6 แนวทางการดำเนินการวิจัย

การศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างให้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งคำถามเหล่านี้เป็นการใช้สเกลวัดระดับการรับรู้ 5 ระดับ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยการประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ เพื่อหาผลสรุปมาตรฐานการรับรู้ทางสภาพแวดล้อม ที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์ และปัจจัยสภาพแวดล้อมที่สื่อถึงยุทธศาสตร์องค์กร

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกเส้นทางเดิน ผู้วิจัยทำการสังเกตพฤติกรรมการเดินของลูกค้าจากกล้องวงจรปิด โดยสังเกตตั้งแต่เริ่มเข้ามาทำกิจกรรมจนจบการทำกิจกรรม สังเกตทีละ 1 คน เป็นจำนวน 20 นาที ของแต่ละช่วงความหนาแน่นที่แตกต่างกัน และทำการลากเส้นทางการเดินของผู้ใช้บริการลงไปในแปลนของสาขาที่ทำการทดลองทั้ง 4 สาขาตัวอย่าง

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่นั่ง เมื่อนักวิจัยสุ่มเลือกชั่วโมงที่มีความหนาแน่นแตกต่างกัน ในแต่ละสาขาตัวอย่างแล้ว นักวิจัยทำการสังเกตพฤติกรรมการเลือกที่นั่งรอบริการของลูกค้าทุกคนที่เข้ามานั่งรอรับบริการ และบันทึกข้อมูลด้วยการวาดรูป (Plot) ตำแหน่งการเลือกที่นั่งของผู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาใช้บริการลงในแบบแปลนที่ผู้วิจัยร่างขึ้นมา ทำเช่นนี้เป็นเวลา15นาทีในแต่ละช่วงความหนาแน่นเพื่อให้ได้รูปแบบพฤติกรรมที่มีการกระจุกตัวบนพื้นที่นั่งรอบริการ

3.7 การวิเคราะห์และสรุปข้อมูล

แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลที่ได้ในวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักคือ

1. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพและเชิงพื้นที่

- วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพ : ทำการสรุปสัดส่วนขององค์ประกอบสีและวัสดุ เป็นปริมาณร้อยละ โดยการ วิเคราะห์สัดส่วนขององค์ประกอบวัสดุจะพิจารณาจากผิวนอกที่มองเห็นเป็นสำคัญ

- วิเคราะห์สภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่ : ทำการสรุปรูปแบบเชิงพื้นที่ ขนาดพื้นที่ให้บริการของสาขาตัวอย่าง การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ ระยะความกว้างของทางเดิน ระยะทางเดินเข้ารับบริการ จำนวนที่นั่งรอรับบริการ

2. วิเคราะห์การรับรู้สภาพแวดล้อมและพฤติกรรมเชิงพื้นที่

- วิเคราะห์การรับรู้สภาพแวดล้อม : ใช้สถิติในการหาค่าเฉลี่ยของระดับความนิยมในการรับรู้และความพึงพอใจ

- วิเคราะห์พฤติกรรมเชิงพื้นที่ : หาความถี่และรูปแบบพฤติกรรมการใช้เส้นทางเดินและหาความถี่และรูปแบบพฤติกรรม การเลือกที่นั่งรอรับบริการ เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงพื้นที่ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ประกอบกับผลการรับรู้เชิงพื้นที่ เพื่อสรุป และเสนอเกณฑ์การออกแบบ

ตารางที่ 3.3 แสดงแผนการดำเนินการวิจัย

	ส.ค.-ก.ย. 2556	ต.ค.-พ.ย. 2556	ธ.ค.2556-ม.ค.2557	ก.พ.-มี.ค. 2557	เม.ย.-พ.ค. 2557
การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น	▬▬	▬▬			
การออกแบบการวิจัย		▬▬	▬▬		
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล			▬▬	▬▬	
การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล				▬▬	▬▬
เสนอแนะแนวทางการออกแบบ				▬▬	▬▬
สรุปผลและจัดพิมพ์รายงานฉบับสมบูรณ์					▬▬

หมายเหตุ : เริ่มดำเนินการในเดือนสิงหาคม พ.ศ.2556 และคาดว่าจะแล้วเสร็จประมาณเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2557 ใช้เวลาดำเนินการทั้งสิ้นประมาณ 36-40 สัปดาห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ศึกษาข้อมูล และรายละเอียดเพื่อการวิจัย

4.1 ศึกษานโยบายและเป้าหมายการบริการส่วนบริการลูกค้า

นโยบายของธนาคาร หมายถึงนโยบายการจัดการกับทุกเรื่องของธนาคารว่ามีลักษณะอย่างไร อนุรักษ์นิยม หรือก้าวหน้า กล้าได้กล้าเสีย กล้าตัดสินใจ และทันสมัย ผลกำไรก็จะแตกต่างกัน ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับการบริหารงานด้วย เนื่องจากการดำเนินงานด้านต่างๆของธนาคารต้องดำเนินให้เป็นไปตามนโยบายหรือกฎระเบียบข้อบังคับที่กำหนดมา ดังนั้นการที่ธนาคารจะดำเนินการให้เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงไร ก็ขึ้นอยู่กับนโยบายนั้น
(พรชัย ตามถิ่นไทย.2541)

ธนาคารออมสินได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ ซึ่งเป็นผลงานที่โดดเด่นเป็นอย่างมากของอดีตผู้อำนวยการธนาคารออมสิน คุณกรพจน์ อัศวินวิจิตร และนำไปสู่คำว่า “พลิกโฉมธนาคารออมสินครั้งยิ่งใหญ่” อีกครั้งหนึ่ง คือการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรใหม่ที่ทันสมัย ภายใต้รูปลักษณ์สีชมพูทองที่ดูสดใสและสะดุดตา พร้อมกับการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการของพนักงานจากการบริการกึ่งระบบราชการในอดีต มาเป็นการให้บริการของพนักงานด้วยรอยยิ้มและเต็มเปี่ยมไปด้วยหัวใจบริการ สร้างความประทับใจจนเป็นที่กล่าวขานของลูกค้าทั้งกลุ่มเดิม และกลุ่มลูกค้าใหม่

ธนาคารออมสินได้ทำการปรับปรุง ภาพลักษณ์ใหม่ ด้วยการสร้างเอกลักษณ์องค์กรให้ก้าวทันต่อโลกปัจจุบัน เพื่อให้ออมสินเป็นสถาบันการเงินที่มีความโดดเด่นทันสมัย มั่นคง และมีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วองค์กร อันจะเสริมสร้างให้วิสัยทัศน์ “การเป็นยิ่งกว่าธนาคาร” ของธนาคารออมสินให้มีความสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น การปรับภาพลักษณ์ใหม่เกิดขึ้นตามการปรับโครงสร้างองค์กรและโครงสร้างทางธุรกิจของธนาคารใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายและแนวทางดำเนินงานของธนาคาร 4 แนวทาง คือ การเป็นสถาบันแห่งการออม สถาบันแห่งเศรษฐกิจฐานราก สถาบันแห่งการลงทุน และสถาบันแห่งวิชาการและความรอบรู้ ควบคู่ไปกับการขยายธุรกิจและการให้บริการแก่ประชาชนทุกระดับแบบครบวงจร โดยมีการเตรียมพร้อมในด้านบุคลากรและนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ มาเสริมประสิทธิภาพ การดำเนินงานและการให้บริการลูกค้า

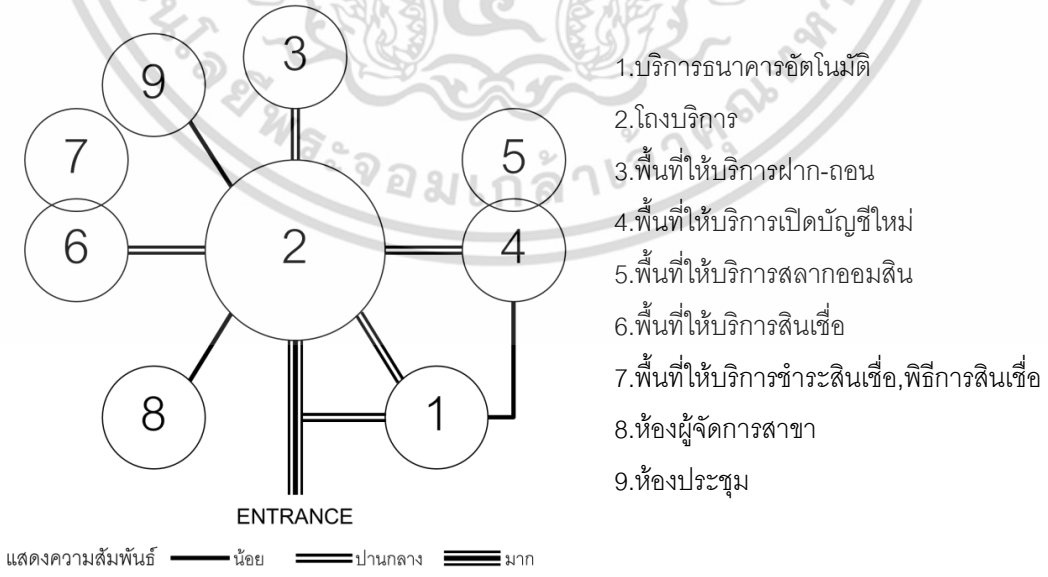
จากการศึกษาทิศทางและแผนกลยุทธ์ของธนาคารออมสินในปัจจุบัน การปรับตัวเพื่อกำหนดทิศทางและการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานในด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านบริการกิจการภายในสาขานั้นมุ่งมั่นที่จะกระทำให้เป็นผลสำเร็จดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ของพื้นที่ส่วนบริการ

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ และลักษณะการให้บริการของธนาคาร ในการศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษา บทบาท และหน้าที่ของงานบริการ โดยทำการศึกษาจาก นโยบาย และการสัมภาษณ์ในส่วนของงานโครงการสาขา และส่วนของงานออกแบบ ของธนาคารออมสิน แบ่งออกเป็นหน่วยงานหลักๆดังนี้

1. หน่วยงานด้านอำนวยบริการ ประกอบด้วย
   - บริการฝาก-ถอน
   - บริการธนาคารอัตโนมัติ
   - บริการสาระบัญชีทั่วไป
2. หน่วยงานด้านสินเชื่อ ประกอบด้วย
   - บริการพิธีการสินเชื่อ,ชำระเงินกู้
   - บริการสินเชื่อ
3. หน่วยงานด้านบริการลูกค้า ประกอบด้วย
   - บริการเปิดบัญชีใหม่
   - บริการด้านผลิตภัณฑ์กองทุน
   - บริการด้านผลิตภัณฑ์บัตร
   - บริการสลากออมสิน
4. หน่วยงานบริการเงินตราต่างประเทศ ประกอบด้วย
   - บริการโอนเงินด่วนระหว่างประเทศ
   - บริการโอนเงินต่างประเทศ
   - บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
5. ผู้จัดการสาขา



ภาพที่ 4.1 แสดงรูปแบบการจัดกิจกรรมของพื้นที่ของส่วนบริการลูกค้า (Bubble Diagram)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้โครงการ

4.3.1 การแบ่งประเภทของผู้ใช้สอยโครงการ

1. กลุ่มผู้ให้บริการ คือ ผู้บริหาร พนักงาน และลูกจ้างของธนาคารออมสิน

2. กลุ่มผู้มาใช้บริการ กลุ่มผู้มาใช้บริการที่เคาน์เตอร์บริการฝาก-ถอน และเคาน์เตอร์บริการลูกค้า ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ 1.กลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานเอกชน 2.กลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานรัฐบาลหรือข้าราชการ3.กลุ่มลูกค้า,ประชาชนทั่วไป

ตารางที่ 4.1 สรุปการแบ่งประเภทของผู้ใช้โครงการ

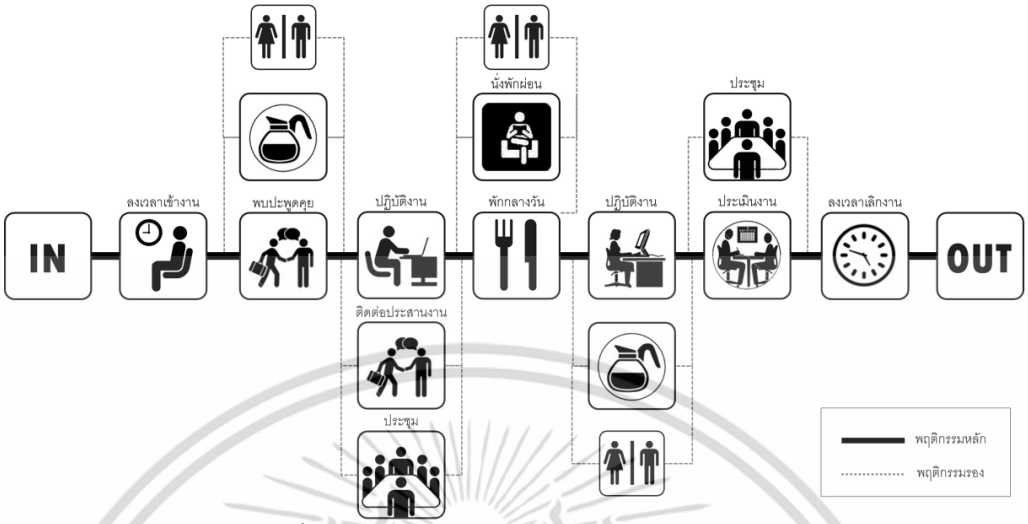
ผู้ใช้โครงการ	ลักษณะเด่นของกลุ่มผู้ใช้	กิจกรรมหลักของกลุ่มผู้ใช้
กลุ่มผู้ให้บริการ ผู้บริหาร/พนักงาน/ ลูกจ้าง ของธนาคาร ออมสิน	อายุตั้งแต่ 23-60 ปีชอบสนทนา/พูดคุย ติดต่องาน/ ชอบการพัฒนา/ รักการทำงาน มีความมุ่งมั่น/ชอบความก้าวหน้า/ มีความรับผิดชอบ/ มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล	ทำงานรับใช้ลูกค้าประชาชนที่มาติดต่อราชการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง/ ทำงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบ/ให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจ
กลุ่มผู้มาใช้บริการ		
1.หน่วยงานเอกชน	อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปมีบทบาทต่อสังคม/ นักคิดนักพัฒนา/ ชอบความก้าวหน้าในการงาน/ มีการแข่งขันค่อนข้างสูง/ มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล/มีความประนีประนอม	ทำธุรกรรมทางการเงิน ฝาก-ถอน ,สินเชื่อ/ ขอข้อมูล ,ข้อคำแนะนำ/ ติดต่อรับคำปรึกษา/ ติดต่องานอื่นๆ
2.หน่วยงานรัฐบาล	อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ชอบสนทนาพูดคุย ติดต่องาน/มีความคิดสร้างสรรค์/ ชอบการพัฒนา/รักการทำงาน/ ชอบความก้าวหน้า	ทำธุรกรรมทางการเงิน ฝาก-ถอน ,สินเชื่อ/ติดต่องานราชการ/ ติดต่อรับคำปรึกษา/ ติดต่อราชการ /ร้องทุกข์
3.ลูกค้า,ประชาชน ทั่วไป	3.1 อายุ 8- 20 ปี มีความคิดสร้างสรรค์/ มีเพื่อนมากชอบ/พูดคุย 3.2 อายุ 20-40 ปี มีความรับผิดชอบ /รักความก้าวหน้าในการทำงาน /ขยัน อดทน 3.3 อายุ 40 ปีขึ้นไป รักความสงบ/ มีความสุขุมรอบคอบ/มีมนุษย์สัมพันธ์ดี	ทำธุรกรรมทางการเงิน ฝาก-ถอน ,สินเชื่อ/ ติดต่อรับคำปรึกษา/ทำกิจกรรมในโครงการต่างๆของธนาคาร/ ติดต่อขอข้อมูล/ ร้องทุกข์

4.3.2 การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้สอยในโครงการ

พฤติกรรมของกลุ่มผู้ให้บริการกลุ่มผู้ให้บริการผู้บริหาร,พนักงานและลูกจ้างที่ทำงานภายในธนาคารออมสิน จะมีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป ประเภทกิจกรรมที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเจ้าหน้าที่ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

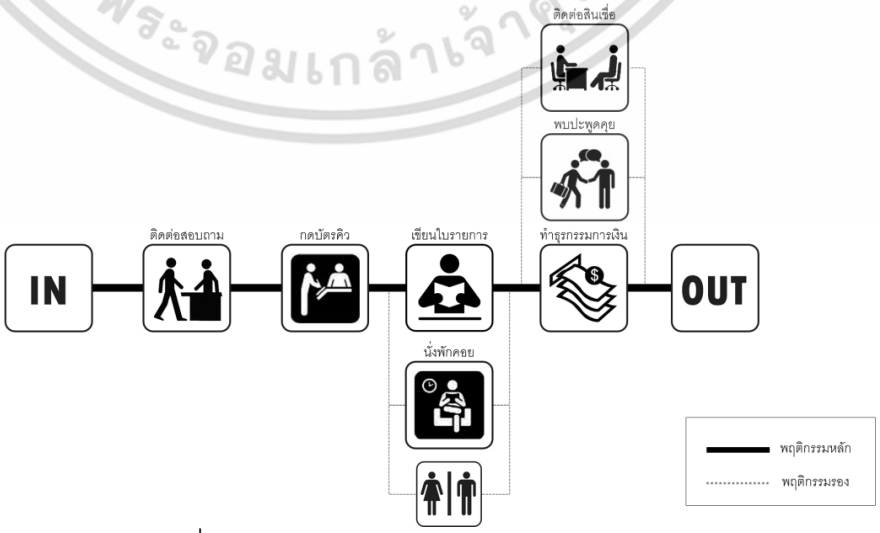
ธนาคารออมสิน ส่วนใหญ่จะเป็นการทำงานและการให้บริการแก่ลูกค้า,ประชาชนที่มาติดต่อใช้บริการ รองลงมาจะเป็นการติดต่อระหว่างหน่วยงานภายใน



ภาพที่ 4.2 ลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มผู้ให้บริการ

พฤติกรรมของกลุ่มผู้ให้บริการจะเริ่มตั้งแต่การลงเวลาการทำงานในช่วงเช้าหรืออาจจะมีการพักคอยรับประทานอาหารเช้าเพื่อรอเวลาเข้าทำงาน การทำงานก็มีความแตกต่างกันออกไปตามแต่หน้าที่ที่รับผิดชอบ และมีการพักกลางวันแล้วจึงค่อยมีการเริ่มทำงานต่อในเวลาช่วงบ่าย เมื่อถึงเวลาเลิกงานก็จะมีการลงเวลาเลิกงาน ซึ่งจะมีพฤติกรรมซ้ำๆอย่างนี้ไปเรื่อยๆทุกวัน

พฤติกรรมของกลุ่มผู้มาใช้บริการผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่จะมาด้วยตนเองหรือมาเป็นกลุ่ม ซึ่งพฤติกรรมของลูกค้า,ประชาชนจะมีลักษณะ รีบร้อน ไม่เป็นระเบียบ ในด้านการติดต่อด้านพฤติกรรมส่วนมากลูกค้า,ที่มาติดต่อราชการจะเป็นคนที่มีวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันออกไป จึงทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งลักษณะการติดต่อใช้บริการจะมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับหน่วยงานที่ลูกค้ามาติดต่อ



ภาพที่ 4.3 ลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มผู้มาใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มของผู้เข้ามาใช้โครงการ คือ จะมีการเข้ามาติดต่อกับหน่วยงานในช่วงเวลากลางวันเมื่อเสร็จกิจกรรมในช่วงเช้าก็จะเดินทางกลับ แต่อาจจะมีกรณีที่การติดต่อกินเวลามาถึงช่วงบายก็จะรอทำกิจกรรมให้เสร็จแล้วจึงค่อยกลับ

4.4 การศึกษาสาขาตัวอย่างเพื่อการวิเคราะห์และวิจัย

4.4.1 การศึกษาเลือกสาขาตัวอย่างเพื่อการศึกษาวิเคราะห์และวิจัย

ในการเลือกสาขาตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการคัดเลือกสาขาตัวอย่าง โดยการเลือกแบบมีระดับชั้น (Stratified Sampling) โดยใช้วิธีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มๆมีระดับชั้น (Stratified) ในการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) สาขาธนาคารออมสินได้มีการเปิดให้บริการในเขตจังหวัดมหาสารคามจำนวน 9 สาขา

ภาพที่ 4.4 แสดงที่ตั้งธนาคารออมสิน สาขาในเขตมหาสารคาม

จากการศึกษาพบว่า สาขาท่าขอนยาง สาขานาเชือก และสาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์ เป็นสาขาที่มีองค์ประกอบด้านต่างๆเป็นสาขาขนาดกลาง มีพื้นที่ใช้สอยใกล้เคียงกัน โครงสร้างการบริหารสำหรับสาขาขนาดกลางและขนาดเล็ก ตลอดจนอยู่ภายใต้การบริหารงานสาขาในเขตมหาสารคามเหมือนกัน ทำให้เอื้ออำนวยต่อการศึกษาและการเก็บข้อมูลในการวิจัยทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษารูปแบบของสาขาขนาดใหญ่ คือธนาคารออมสิน สาขามหาสารคามเพิ่มเติม เพื่อจะใช้ในการวิเคราะข้อมูลด้านพื้นที่ให้บริการ และศึกษาพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.2 การศึกษาลักษณะทั่วไปของส่วนบริการลูกค้า

ศึกษาลักษณะการจัดแบ่งพื้นที่ และการให้บริการ

ในการศึกษาจะทำการศึกษา การจัดแบ่งพื้นที่ และแนวคิดในการจัดวาง Lay-Out Plan เพื่อบริการลูกค้า สาขาท่าขอนยาง สาขานาเชือก สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์และสาขามหาสารคาม โดยวิธีการสังเกต และสัมภาษณ์แนวคิดในการจัดพื้นที่ และเครื่องเรือนของธนาคารออมสิน ในการศึกษาลำดับการศึกษาส่วนบริการลูกค้าจากด้านหน้าสุด ตามลำดับจนถึงบริการด้านหลังสุดของส่วนบริการโดยมีรายละเอียดดังนี้

<u>สาขาท่าขอนยาง</u>

สาขาท่าขอนยางเป็นสาขามาตรฐานขนาดกลาง ลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์ 3 ชั้น ชั้นล่างและชั้น 2 เป็นส่วนให้บริการ ชั้น 3เป็นส่วนพักอาศัย มีพื้นที่ให้บริการทั้งหมด130 ตร.ม. แบ่งเป็น

<u>ชั้นล่าง (Ground floor) ประกอบด้วย</u>

บริการธนาคารอัตโนมัติ(Automatic Banking)(1)

โถงบริการ(Lobby)(2)

บริการฝาก-ถอน (Teller)(3)

บริการเปิดบัญชีใหม่(New account)(4)

บริการสลากออมสิน(5)

ผู้จัดการสาขา(Branch manager room)(8)

<u>ชั้น 2 (Second floor)ประกอบด้วย</u>

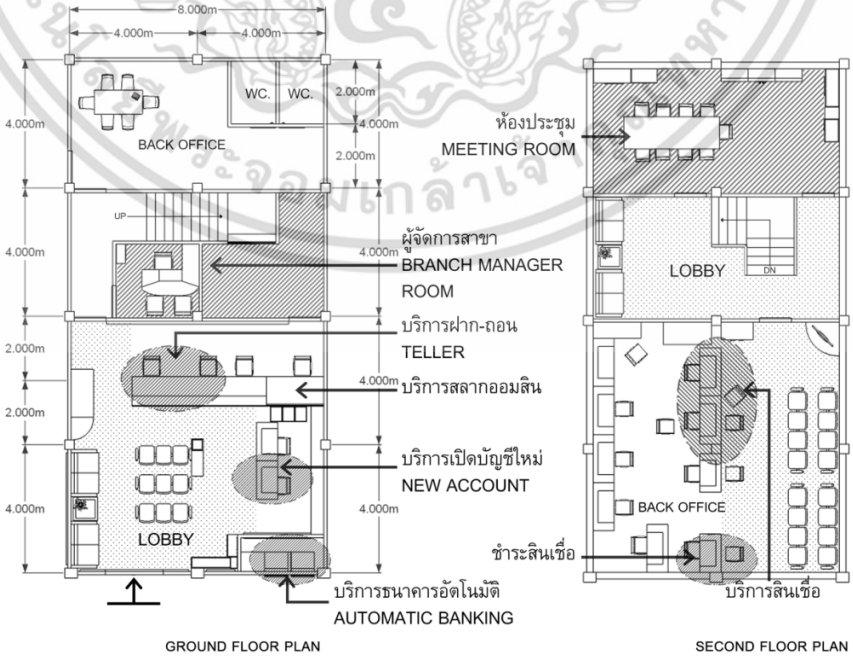
โถงบริการ(Lobby)

บริการสินเชื่อ(loan department)(6)

บริการชำระสินเชื่อ(7)

ห้องประชุม(9)

<u>ชั้น 3 (Third floor) ห้องพักรับรอง,ห้องพักพนักงาน</u>(ไม่รวมอยู่ในงานออกแบบ)



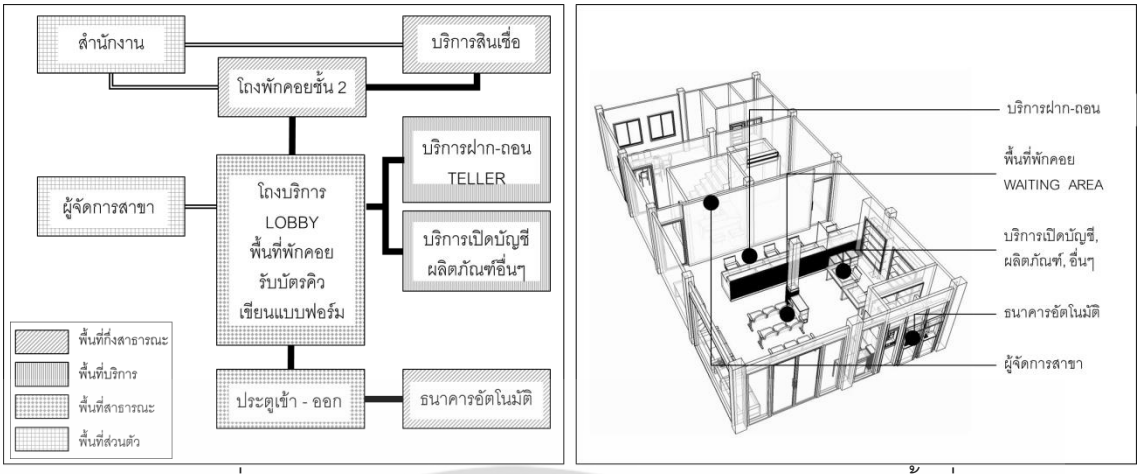
ภาพที่ 4.5 แสดงการจัดแบ่งพื้นที่ของส่วนบริการลูกค้า สาขาท่าขอนยาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.5 (ต่อ)

ภาพที่ 4.5 (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.6 แสดงแผนผังเส้นทางความสัมพันธ์และการติดต่อของพื้นที่ใช้สอย

การจัดแบ่งพื้นที่ ของส่วนบริการลูกค้าธนาคารออมสินสาขาท่าขอนยาง มีรายละเอียด ในแต่ละส่วนบริการดังนี้

1. ส่วนให้บริการฝาก –ถอนอัตโนมัติ (Automatic Machine)

-ATM. สามารถมองเห็นได้จากภายนอกอาคาร สามารถใช้บริการได้ 24 ชม.

2. ส่วนพื้นที่โถงให้บริการ (Lobby) ประกอบด้วย

- ที่เขียนใบรายการ (Application Form)ลักษณะที่เขียนใบรายการเป็นโต๊ะลอยตัววางชิดติดกับผนังทางเข้า สามารถใช้งานได้เพียงด้านเดียว สามารถใช้งานพร้อมกันได้ 2-3 คน

- เครื่องกดบัตรคิวอัตโนมัติ (Automation Queue System)ลักษณะเป็นแบบเครื่องอัตโนมัติที่ทำงานโดยอิสระ (Stand Alone) ไม่ยุ่งยากในการใช้งาน และสามารถเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ของพนักงานได้ลูกค้าสามารถเลือกบริการ และพิมพ์บัตรได้ทันที

- พื้นที่พักคอย (Waiting Area)เก้าอี้นั่งพักคอยจัดว่างบริเวณกลางโถงให้บริการจำนวน 3 ชุดและชุดโซฟาอยู่ติดกับผนังส่วนทางเข้าอีก 1 ชุดใช้สำหรับบริการลูกค้านั่งพักคอยก่อน-หลังใช้บริการ

- ชั้นวางแผ่นพับสำหรับแนะนำบริการ (Merchandising Kiosk)เป็นพื้นที่แนะนำการบริการ ผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคาร สามารถมองเห็นได้ชัดจากด้านในของโถงบริการ

- ช่องคิว (Queue Line)ลักษณะคิวเป็นระบบคิวอัตโนมัติ ลูกค้าเข้าใช้บริการตามลำดับหมายเลขบนบัตรคิว เมื่อมีสัญญาณไฟลูกค้าจึงจะเข้าใช้ที่ช่องบริการหน้าเคาน์เตอร์

- ส่วนบริการบัญชีใหม่ (New Account) และบริการด้านสลากออมสินลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการกับพนักงานบริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์เตี้ย (Low Counter) โดยมีเก้าอี้สำหรับลูกค้านั่งติดต่อกับพนักงาน ลูกค้าสามารถมองเห็นได้จากโถงบริการ

- ห้องผู้จัดการสาขา (Branch Manager Room)ภายในห้องประกอบด้วยชุดโต๊ะทำงาน และเก้าอี้ส่วนรับรองลูกค้า ให้ความเป็นส่วนตัว ปิดกั้นสายตาจากด้านนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ส่วนบริการฝาก – ถอน (Teller Counter)ลักษณะเป็นเคาน์เตอร์สูง (High Counter) อยู่บริเวณโถงทางเข้าเป็นเคาน์เตอร์ยาว มีช่องบริการจำนวน 4 ช่องติดตั้งป้ายแสดงผลประจำช่องบริการ ลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการด้านธุรกรรมทางการเงินต่างๆได้

- ส่วนบริการสินเชื่อ (Loan Department) ลูกค้าสามารถติดต่อใช้บริการกับเจ้าหน้าที่บริเวณด้านหน้าโต๊ะทำงาน โดยมีเก้าอี้หน้าโต๊ะให้บริการนั่งติดต่อ

- ส่วนโถงบริการชั้น2 (Lobby) ประกอบด้วยพื้นที่พักคอย (Waiting Area)มีชุดโซฟาแบบนั่งสบายสำหรับลูกค้าที่มารอใช้บริการด้านสินเชื่อหรือธุรกรรมอื่นๆ ภายในห้องทำงานมีชุดเก้าอี้นั่งพักคอยจำนวน4 ชุดสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ

<u>สาขานาเชือก</u>

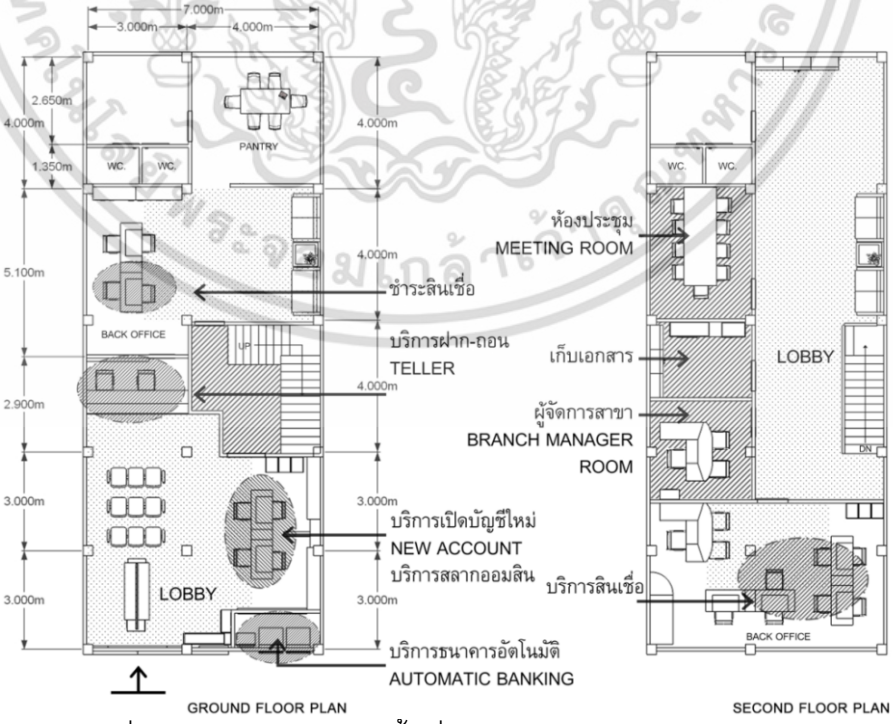
สาขานาเชือกเป็นสาขามาตรฐานขนาดกลาง ลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์ 2ชั้น ชั้นล่างและชั้น 2 เป็นส่วนให้บริการ มีพื้นที่ให้บริการทั้งหมด 160 ตร.ม.ซึ่งแบ่งออกเป็น

<u>ชั้นล่าง (Ground floor) ประกอบด้วย</u>

บริการธนาคารอัตโนมัติ(Automatic Banking)(1)
โถงบริการ(Lobby)(2)
บริการฝาก-ถอน (Teller)(3)
บริการเปิดบัญชีใหม่(New Account)(4)
บริการสลากออมสิน (5)
บริการชำระสินเชื่อ,พิธีการสินเชื่อ(7)

<u>ชั้น 2 (Second floor)ประกอบด้วย</u>

โถงบริการ(Lobby)
บริการสินเชื่อ(Loan department)(6)
ผู้จัดการสาขา(8)
ห้องประชุม/เก็บเอกสาร(9)
ส่วนสำนักงาน(Black office)



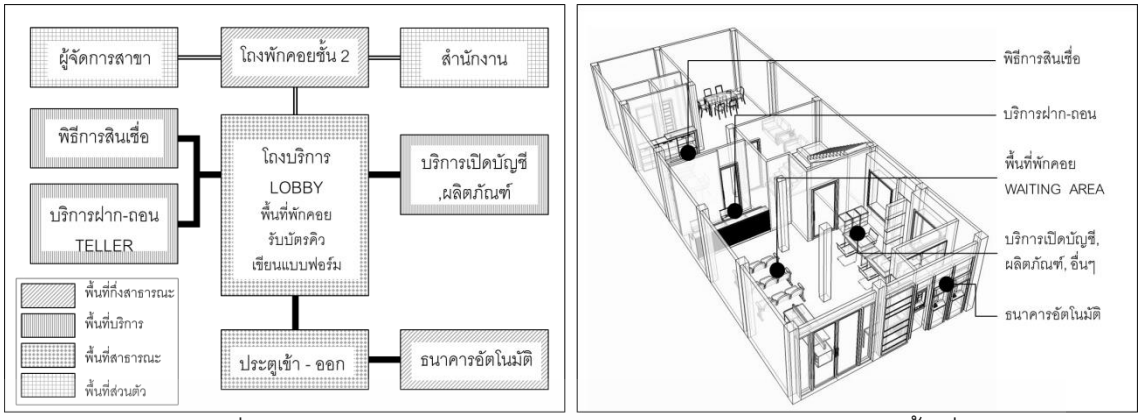
ภาพที่ 4.7 แสดงการจัดแบ่งพื้นที่ของส่วนบริการลูกค้า สาขานาเชือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.7 (ต่อ)

ภาพที่ 4.7 (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.8 แสดงแผนผังเส้นทางความสัมพันธ์และการติดต่อของพื้นที่ใช้สอย

การจัดแบ่งพื้นที่ ของส่วนบริการลูกค้าธนาคารออมสินสาขานาเชือก มีรายละเอียดในแต่ละส่วนบริการดังนี้

1. ส่วนให้บริการฝาก – ถอนอัตโนมัติ (Automatic Machine)

-ATM. สามารถมองเห็นได้จากภายนอกอาคาร สามารถใช้บริการได้ 24 ชม.มีสีสันโดดเด่น สังเกตได้ง่ายมีแสงสว่างเพียงพอ

2. ส่วนพื้นที่โถงให้บริการ (Lobby) ประกอบด้วย

- ที่เขียนใบรายการ (Application Form) ลักษณะที่เขียนใบรายการเป็นโต๊ะบิ้วอินวางอยู่บริเวณตรงกลางของโถงให้บริการ สามารถใช้งานได้ทั้งสองด้าน ใช้งานพร้อมกันได้ 6-7 คน พร้อมทั้งเป็นชั้นวางแผ่นพับสำหรับแนะนำบริการ (Merchandising Kiosk)ผลิตภัณฑ์ต่างๆ

- เครื่องกดบัตรคิวอัตโนมัติ (Automation Queue System)ลักษณะเป็นแบบเครื่องอัตโนมัติที่ทำงานโดยอิสระ (Stand Alone) ไม่ยุ่งยากในการใช้งาน และสามารถเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ของพนักงานได้ ลูกค้าสามารถเลือกบริการ และพิมพ์บัตรได้ทันที

- พื้นที่ส่วนประชาสัมพันธ์ /บริการบัญชีใหม่ (New Account)ให้บริการติดต่อสอบถามและบริการเปิดบัญชีใหม่ รวมถึงบริการผลิตภัณฑ์บัตรและสลากออมสิน มีพนักงานต้อนรับและให้บริการให้คำแนะนำลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการกับพนักงานบริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์เตี้ย (Low Counter) โดยมีเก้าอี้สำหรับลูกค้านั่งติดต่อกับพนักงาน ลูกค้าสามารถมองเห็นได้จากโถงบริการ

- พื้นที่พักคอย (Waiting Area)เก้าอีนั่งพักคอยจัดวางเป็นกลุ่มบริเวณกลางโถงบริการจำนวน 3 ชุด และชุดโซฟาอยู่ติดกับผนังด้านในส่วนโถงในพื้นที่ติดต่อธุรกรรมด้านพิธีการสินเชื่อ

- ส่วนบริการฝาก – ถอน (Teller Counter)ลักษณะเป็นเคาน์เตอร์สูง (High Counter) อยู่บริเวณโถงทางเข้าเป็นเคาน์เตอร์ยาว มีช่องบริการจำนวน 3 ช่องติดตั้งป้ายแสดงผลประจำช่องบริการ ลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการด้านธุรกรรมทางการเงินต่างๆได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ห้องผู้จัดการสาขา (Branch Manager Room)ภายในห้องประกอบด้วยชุดโต๊ะทำงาน และเก้าอี้ส่วนรับรองลูกค้า ให้ความเป็นส่วนตัว ปิดกั้นสายตาจากด้านนอก

- ส่วนโถงบริการชั้น 2 (Lobby) ประกอบด้วยพื้นที่พักคอย (Waiting Area)มีชุดโซฟาแบบนั่งสบายสำหรับลูกค้าที่มารอใช้บริการด้านสินเชื่อหรือธุรกรรมอื่นๆ

- ส่วนบริการสินเชื่อ (Loan Department)ลูกค้าสามารถติดต่อใช้บริการกับเจ้าหน้าที่บริเวณด้านหน้าโต๊ะทำงาน โดยมีเก้าอี้หน้าโต๊ะให้บริการนั่งติดต่อ

- ส่วนห้องประชุมเป็นพื้นที่เฉพาะเจ้าหน้าที่ ใช้สำหรับการจัดประชุม

<u>สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์</u>

สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์ เป็นสาขามาตรฐานขนาดเล็กตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้าเสริมไทยคอมเพล็กซ์ จังหวัดมาสารคาม เนื่องจากสาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์เป็นสาขาขนาดเล็ก มีพื้นที่ใช้สอยค่อนข้างจำกัด ทางธนาคารจึงได้ใช้พื้นที่ห้องเก็บของชั้น 4 บนอาคารสำนักงานธนาคารออมสินสาขามหาสารคามเป็นพื้นที่เก็บเอกสารของสาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์มีพื้นที่ให้บริการทั้งหมด 70 ตร.ม.ซึ่งพื้นที่ภายในสาขาแบ่งออกเป็น

พื้นที่ส่วนบริการธนาคารอัตโนมัติ(Automatic Banking)(1)

โถงบริการ(Lobby)(2)

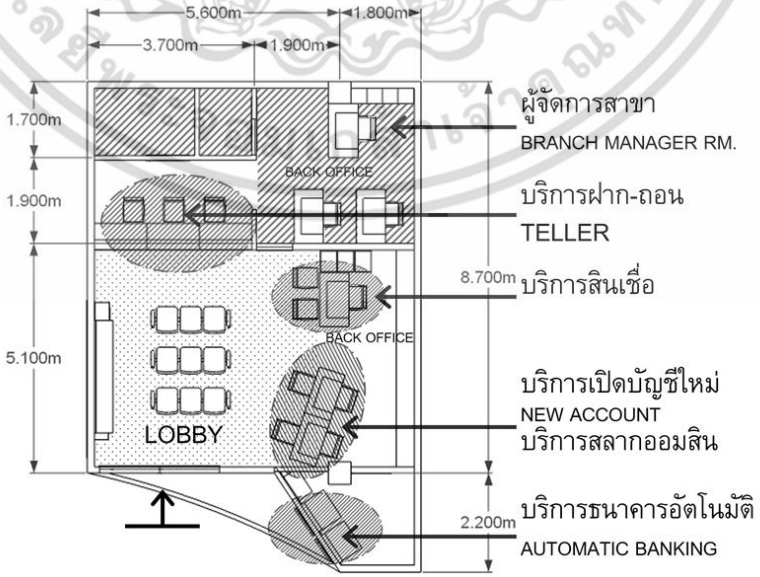
บริการฝาก-ถอน (Teller)(3)

บริการเปิดบัญชีใหม่(NewAccount)(4)

บริการสลากออมสิน (5)

บริการสินเชื่อ,พิธีการสินเชื่อ (Loan department)(6,7)

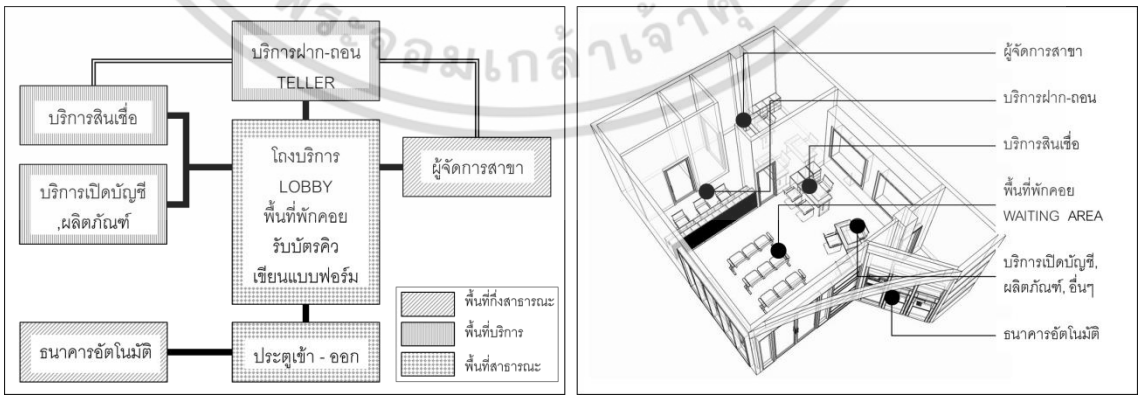
ผู้จัดการสาขา(Branch manager room)(8)



ภาพที่ 4.9 แสดงการจัดแบ่งพื้นที่ของส่วนบริการลูกค้า สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.9(ต่อ)



ภาพที่ 4.10 แสดงแผนผังเส้นทางความสัมพันธ์และการติดต่อของพื้นที่ใช้สอย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดแบ่งพื้นที่ ของส่วนบริการลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์ มีรายละเอียด ในแต่ละส่วนบริการดังนี้

1. ส่วนให้บริการฝาก – ถอนอัตโนมัติ (Automatic Machine)

-A T M. สามารถมองเห็นได้จากภายนอกอาคาร สามารถใช้บริการได้ตั้งแต่เวลา 10.30 น.- 21.30 น.ช่วงเวลาที่ศูนย์การค้าเปิดให้บริการ

2. ส่วนพื้นที่โถงให้บริการ (Lobby) ประกอบด้วย

- ที่เขียนใบรายการ (Application Form) ลักษณะที่เขียนใบรายการเป็นโต๊ะลอยตัววางชิดติดกับผนังทางเข้า สามารถใช้งานได้เพียงด้านเดียว สามารถใช้งานพร้อมกันได้ 2-3 คน

- เครื่องกดบัตรคิวอัตโนมัติ (Automation Queue System)ลักษณะเป็นแบบเครื่องอัตโนมัติที่ทำงานโดยอิสระ (Stand Alone) ไม่ยุ่งยากในการใช้งาน และสามารถเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ของพนักงานได้ ลูกค้าสามารถเลือกบริการ และพิมพ์บัตรได้ทันที

- พื้นที่ส่วนประชาสัมพันธ์ /บริการบัญชีใหม่ (New Account)ให้บริการติดต่อสอบถามและบริการเปิดบัญชีใหม่ รวมถึงบริการผลิตภัณฑ์บัตรและสลากออมสิน มีพนักงานต้อนรับและให้บริการให้คำแนะนำลูกค้าในสาขา ลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการกับพนักงานบริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์เตี้ย (Low Counter) โดยมีเก้าอี้สำหรับลูกค้านั่งติดต่อกับพนักงาน ลูกค้าสามารถมองเห็นได้จากโถงบริการ

- พื้นที่พักคอย (Waiting Area)มีเก้าอี้นั่งพักคอยให้บริการจำนวน3 ชุด

- ช่องคิว (Queue Line)ลักษณะคิวเป็นระบบคิวอัตโนมัติ ลูกค้าเข้าใช้บริการตามลำดับหมายเลขบนบัตรคิว เมื่อมีสัญญาณไฟลูกค้าจึงจะเข้าใช้ที่ช่องบริการหน้าเคาน์เตอร์ที่กำหนด

- ส่วนบริการฝาก – ถอน (Teller Counter)ลักษณะเป็นเคาน์เตอร์สูง (High Counter) อยู่บริเวณโถงทางเข้าเป็นเคาน์เตอร์ยาว มีช่องบริการจำนวน 4 ช่องติดตั้งป้ายแสดงผลประจำช่องบริการ ลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการด้านธุรกรรมทางการเงินต่างๆได้

- ห้องผู้จัดการสาขา (Branch Manager Room)ภายในห้องประกอบด้วยชุดโต๊ะทำงาน และเก้าอี้ส่วนรับรองลูกค้า ให้ความเป็นส่วนตัว ปิดกั้นสายตาจากด้านนอก

- ส่วนบริการสินเชื่อ (Loan Department) ลูกค้าสามารถติดต่อใช้บริการกับเจ้าหน้าที่บริเวณด้านหน้าโต๊ะทำงาน โดยมีเก้าอี้หน้าโต๊ะให้บริการนั่งติดต่อ โดยให้บริการบริเวณด้านหน้าติดกับประตูทางเข้าห้องผู้จัดการสาขา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>สาขามหาสารคาม</u>

สาขามหาสารคามเป็นสาขามาตรฐานขนาดใหญ่ ลักษณะเป็นอาคารสำนักงานสูง4ชั้น ชั้นล่างเป็นพื้นที่จอดรถและตู้ A.T.M. ชั้น 2 เป็นส่วนให้บริการของสาขามหาสารคาม ชั้น 3เป็นส่วนสำนักงานธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม ชั้นที่4เป็นห้องประชุมใหญ่ และห้องเก็บเอกสาร มีพื้นที่ให้บริการเฉพาะส่วนของสาขามหาสารคาม 190 ตร.ม.ซึ่งแบ่งออกเป็น

<u>ชั้นล่าง (Ground floor) ประกอบด้วย</u>

บริการธนาคารอัตโนมัติ(Automatic Banking)(1)

<u>ชั้น 2 (Second floor)ประกอบด้วย</u>

โถงบริการ (Lobby)(2)

บริการธนาคารอัตโนมัติ(Automatic Banking)(1)

บริการฝาก-ถอน (Teller)(3)

บริการเปิดบัญชีใหม่(NewAccount)(4)

บริการสลากออมสิน,บริการด้านผลิตภัณฑ์บัตร(5)

บริการด้านผลิตภัณฑ์กองทุน

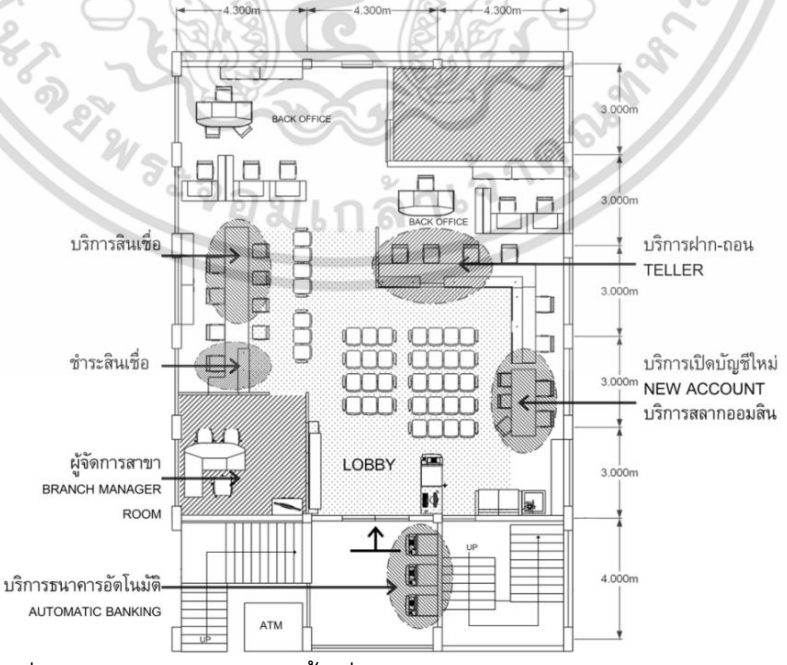
บริการสินเชื่อ(Loan department)(6)

บริการสินเชื่อ,พิธีการสินเชื่อ(7)

ผู้จัดการสาขา(Branch manager room)(8)

<u>ชั้น 3 (Third floor)สำนักงานธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม</u> (ไม่รวมในงานออกแบบ)

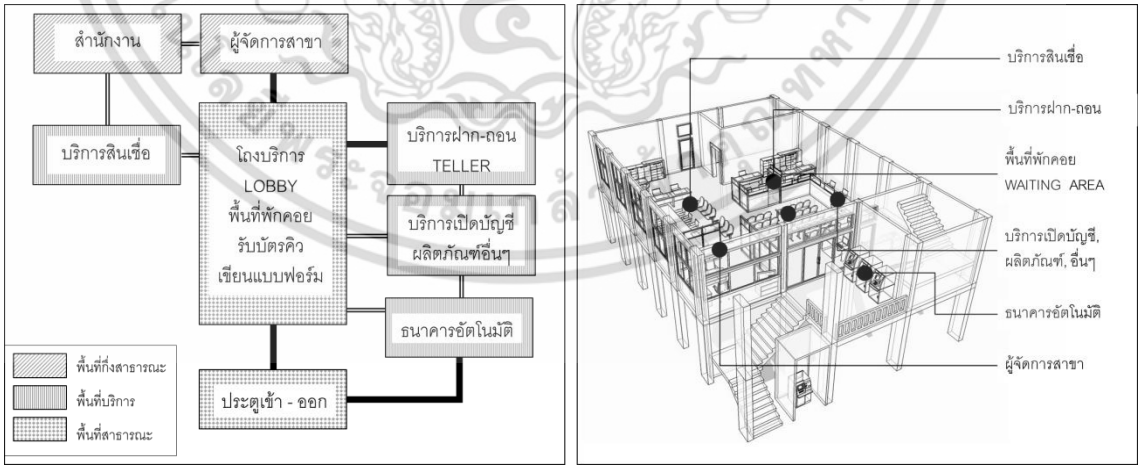
<u>ชั้น 4 (Fourth floor) ห้องประชุมและเก็บเอกสาร</u> (ไม่รวมในงานออกแบบ)



ภาพที่ 4.11 แสดงการจัดแบ่งพื้นที่ของส่วนบริการลูกค้า สาขามหาสารคาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.11(ต่อ)



ภาพที่ 4.12 แสดงแผนผังเส้นทางความสัมพันธ์และการติดต่อของพื้นที่ใช้สอย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดแบ่งพื้นที่ ของส่วนบริการลูกค้าธนาคารออมสินสาขามหาสารคาม มีรายละเอียดในแต่ละส่วนบริการดังนี้

1. ส่วนให้บริการฝาก – ถอนอัตโนมัติ (Automatic Machine)

-A.T.M. แบ่งเป็น 3 ส่วนให้บริการ คือบริเวณด้านหน้าอาคารสามารถมองเห็นได้จากภายนอกอาคาร ส่วนที่สองอยู่บริเวณหน้าประตูทางเข้าสำนักงาน สามารถใช้บริการได้ 24 ชม. ส่วนสุดท้ายตั้งอยู่ภายในสำนักงาน เปิดให้ใช้บริการได้เฉพาะเวลาทำการ

2. ส่วนพื้นที่โถงให้บริการ (Lobby) ประกอบด้วย

- ที่เขียนใบรายการ (Application Form)ลักษณะที่เขียนใบรายการเป็นโต๊ะลอยตัววางชิดติดกับผนังของห้องผู้จัดการสาขา ลักษณะเป็นโต๊ะยาวสามารถใช้งานได้เพียงด้านเดียว

- เครื่องกดบัตรคิวอัตโนมัติ (Automation Queue System)ลักษณะเป็นแบบเครื่องอัตโนมัติที่ทำงานโดยอิสระ (Stand Alone) ไม่ยุ่งยากในการใช้งาน และสามารถเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ของพนักงานได้ ลูกค้าสามารถเลือกบริการ และพิมพ์บัตรได้ทันที

- พื้นที่ส่วนประชาสัมพันธ์ ลักษณะเป็นโต๊ะลอยตัว ให้บริการติดต่อสอบถามตั้งอยู่บริเวณทางเข้า โดยมีพนักงานต้อนรับและให้บริการให้คำแนะนำลูกค้าในสาขา

- พื้นที่พักคอย (Waiting Area)เก้าอี้นั่งพักคอยจัดวางบริเวณกลางโถงให้บริการจำนวน 11 ชุด และชุดโซฟาอยู่ติดกับผนังส่วนทางเข้าอีก 1 ชุดใช้สำหรับบริการลูกค้า นั่งพักคอยก่อนและหลังใช้บริการ

- ช่องคิว (Queue Line)ลักษณะคิวเป็นระบบคิวอัตโนมัติ ลูกค้าเข้าใช้บริการตามลำดับหมายเลขบนบัตรคิว เมื่อมีสัญญาณไฟลูกค้าจึงจะเข้าใช้ที่ช่องบริการหน้าเคาน์เตอร์ที่กำหนด

- ส่วนบริการบัญชีใหม่ (New Account) และบริการด้านสลากออมสินลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการกับพนักงานบริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์เตี้ย (Low Counter) โดยมีเก้าอี้สำหรับลูกค้านั่งติดต่อกับพนักงาน ลูกค้าสามารถมองเห็นได้จากโถงบริการ

- ส่วนบริการฝาก – ถอน (Teller Counter)ลักษณะเป็นเคาน์เตอร์สูงรูปตัว Lมีช่องบริการจำนวน 8 ช่องติดตั้งป้ายแสดงผลประจำช่องบริการ ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจน

- ห้องผู้จัดการสาขา (Branch Manager Room)ลักษณะเป็นห้องที่ใช้ฉากกั้นให้เป็นสัดส่วน อยู่ด้านหน้าติดกับโถงบริการ ภายในห้องประกอบด้วยชุดโต๊ะทำงาน และเก้าอี้ส่วนรับรองลูกค้า

- ส่วนบริการสินเชื่อ (Loan Department) ลักษณะเป็นเคาน์เตอร์เตี้ย (Low Counter) ลูกค้าสามารถติดต่อใช้บริการกับเจ้าหน้าที่บริเวณด้านหน้าโต๊ะทำงาน โดยมีเก้าอี้หน้าโต๊ะให้บริการนั่งติดต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.3 การวิเคราะห์ข้อดี-ข้อเสียของส่วนบริการลูกค้าของธนาคารออมสิน

สำหรับประเด็นการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของส่วนบริการผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้สถานที่แบ่งเป็นกลุ่มผู้ให้บริการและผู้มาใช้บริการสำหรับผู้ให้บริการจะเป็นกลุ่มพนักงาน เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้มีขนาดเล็กจึงใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยการสุ่มแบบสำมะโน สำหรับการศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อมของผู้มาใช้บริการผู้วิจัยทำการสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการโดยทำการสุ่มตัวอย่างในช่วงเวลาที่เร่งด่วน (Peak Hour) และช่วงเวลาปกติ (Off-peak Hour) เพื่อศึกษาการรับรู้ในช่วงเวลาที่มีบริบทสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันจากการสำรวจสรุปเป็นข้อดี-ข้อเสียของการจัดพื้นที่ส่วนบริการลูกค้า

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดจากการใช้สอยพื้นที่

ประเด็นการศึกษา	ข้อดี	ข้อเสีย
ธนาคารอัตโนมัติ (Automatic Banking) 	- สามารถใช้บริการนอกเวลาทำการได้ - มองเห็นได้จากภายนอก - มีสีสันโดดเด่น สังเกตได้ง่าย - ส่วนที่อยู่ภายในสาขา อยู่ใกล้กับพนักงานที่สามารถให้คำแนะนำได้	- ไม่มีระบบคิว - กีดขวางทางสัญจร - ทางสัญจรซ้ำซ้อน - ขาดจุดแนะนำกรณีมีปัญหา - มีรูปแบบหลากหลาย
	<u>แนวทางการแก้ไข</u> - ควรมีการกำหนดทางสัญจรเข้าออก - ควรจัดพื้นที่ให้เป็นสัดส่วน เพื่อเป็นความลับขณะทำรายการ - ควรมีระบบคิวในเวลาที่เหมาะสม - ควรมีการจัดรูปแบบของ(Automatic Machine)ให้มีรูปแบบที่เหมือนกัน	
ผู้จัดการสาขา (Branch Manager) 	- มีความเป็นส่วนตัว - มีชุดรับแขกแยกเป็นสัดส่วน	- ดูแลส่วนโถงบริการได้ทั่วถึง - ใช้ฉากกั้น ทำให้รู้สึกไม่เป็นส่วนตัวเท่าที่ควร - มีเสียงรบกวนจากภายนอก - ชุดโต๊ะทำงานมีขนาดใหญ่ ทำให้ห้องแคบลงและไม่มีทางเดิน
	<u>แนวทางการแก้ไข</u> - ควรดูแลส่วนบริการได้จากภายในห้อง - ควรมีความเป็นส่วนตัว - ควรมีชุดรับแขกที่เป็นสัดส่วน	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

<table>
<tr><th>ประเด็นการศึกษา</th><th>ข้อดี</th><th>ข้อเสีย</th></tr>
<tr><td>บริการเปิดบัญชีใหม่
(New Account)
 </td><td>- ชุดทำงานทำให้รู้สึกใกล้ชิดกับลูกค้า
- บริการได้จากจุดเดียว
- แบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน
- อยู่ใกล้กับทางเข้า ลูกค้ามองเห็นได้ชัดเจน</td><td>- เคาน์เตอร์เตี้ยทำให้รู้สึกถึงการแบ่งแยก
- ทางสัญจรซ้ำซ้อน
- ที่นั่งระหว่างโต๊ะใกล้ชิดกันเกินไป
- ขาดส่วนเก็บเอกสารและถ่ายเอกสาร
- ที่พักคอยไม่เกิดระบบคิว</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2"><u>แนวทางการแก้ไข</u>
- ควรมีการกำหนดทางสัญจรเข้าออก
- ชุดทำงานควรจัดเป็นสัดส่วน ป้องกันลูกค้ารบกวน แต่ต้องคงลักษณะที่เป็นแบบใกล้ชิดเพื่อเป็นความลับขณะทำรายการ
- ควรมีสื่อการขายและเพิ่มเติมอุปกรณ์ที่ทันสมัย
- ควรมีระบบคิวในการทำรายการ
- ชุดทำงานมีสัดส่วนที่เหมาะสม</td></tr>
<tr><td>บริการฝาก – ถอน (Teller)

</td><td>- เคาน์เตอร์แบบแนวยาวจัดระบบคิวง่ายใช้พื้นที่น้อย
- กั้นแบ่งส่วนของ Back Office ดูเรียบร้อยและทันสมัย
- มีผนังเสริมด้านหลังเคาน์เตอร์สร้างจุดเด่นและเสริมบรรยากาศในโถงบริการ
- แบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน</td><td>- ระบบคิวไม่ชัดเจน
- เคาน์เตอร์รูปตัว L จะมีปัญหาคอนข้างมากในกรณีลูกค้าหนาแน่น
- เคาน์เตอร์อยู่ด้านในสุดของโถงบริการมีแสงสว่างไม่เพียงพอ
- ทางสัญจรซ้ำซ้อน</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2"><u>แนวทางการแก้ไข</u>
- ควรมีผนังกั้นแบ่งส่วนของ Back Office เพื่อความเรียบร้อย และเน้นจุดเด่น
- ควรมีสื่อการขายและเพิ่มเติมอุปกรณ์ที่ทันสมัย
- ควรมีระบบคิวในการทำรายการที่ชัดเจน และเหมาะสมกับช่องบริการ
- ชุดทำงานมีสัดส่วนที่เหมาะสม
- เพิ่มระบบแสงส่องสว่างให้เหมาะสม</td></tr>
</table>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

<table>
<tr><th>ประเด็นการศึกษา</th><th>ข้อดี</th><th>ข้อเสีย</th></tr>
<tr><td>โถงให้บริการ (Lobby Floor) ,
ที่เขียนใบรายการ
(Application Form)

 </td><td>- มีโทรทัศน์และวารสารเพื่อความเพลิดเพลินให้บริการขณะรอทำรายการ
- มีสื่อการขายให้บริการ
- มีชุดเก้าอี้นั่งพักขณะรอทำรายการ
- โต๊ะเขียนใบรายการอยู่ติดทางเข้าออกสามารถสังเกตได้ง่าย</td><td>- โต๊ะเขียนใบรายการวางชิดกับผนัง ทำให้ใช้งานได้ด้านเดียว
- โต๊ะเขียนใบรายการเป็นเคาน์เตอร์สูงลูกค้าที่เป็นเด็กอาจใช้งานได้ไม่สะดวก
- ทางเดินระหว่างชุดที่นั่งแคบเกินไป
- ไม่มีน้ำดื่มให้บริการลูกค้า</td></tr>
<tr><td colspan="3"><u>แนวทางการแก้ไข</u>
- โต๊ะเขียนใบทำรายการควรมีสัดส่วนที่เหมาะสม และสามารถเข้าใช้งานได้สะดวก
- ควรมีรูปแบบของชุดที่นั่งที่เหมือนกันทั้งหมด
- ควรมีชุดรับแขกหรือโต๊ะประชุมขนาดเล็กที่เป็นสัดส่วน สำหรับลูกค้าที่มาติดต่อเป็นกลุ่ม
- เครื่องกดบัตรคิว ควรตั้งอยู่ติดกับประตูทางเข้า ต้องสังเกตได้ง่าย
- ควรจัดช่องบริการที่ชัดเจน
- มีการจัดระบบคิวหน้าช่องบริการ
- เสริมสื่อการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย</td></tr>
<tr><td>บริการสินเชื่อ
(Loan Department)
 </td><td>- มีโทรทัศน์และวารสารเพื่อความเพลิดเพลินให้บริการขณะรอทำรายการ
- แบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนแบ่งจากแผนกอื่นๆอย่างชัดเจน
- ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว</td><td>- จุดบริการไม่เป็นส่วนตัว
- ชุดทำงานไม่รู้สึกใกล้ชิดในการเจรจา
- การจัดที่นั่งไม่เกิดระบบคิว
- ยังขาดสื่อการตลาดด้านสินเชื่อให้บริการ
- อยู่ไกลจากโถงทางเข้า ในกรณีที่บริการสินเชื่ออยู่บนชั้น2
- จุดบริการไม่ชัดเจน ลูกค้าอาจเกิดความสับสน</td></tr>
<tr><td colspan="3"><u>แนวทางการแก้ไข</u>
- จัดพื้นที่ควรเป็นส่วนตัวระหว่างรายการ
- ควรมีโต๊ะประชุมย่อยในกรณีลูกค้ามาเป็นกลุ่ม
- ควรมีเก้าอี้และชุดรับแขกที่เป็นสัดส่วน
- ควรมีสื่อการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ</td></tr>
</table>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และช่วงเวลาผู้ใช้สอยส่วนบริการลูกค้า

จากการศึกษาผู้ใช้สอยในพื้นที่ส่วนบริการแบ่งออกเป็น ผู้รับบริการ (ลูกค้า ประชาชน) และผู้ให้บริการพนักงานและส่วนของธนาคารอัตโนมัติ (AutomaticBanking) โดยการเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามลูกค้า การสังเกตและจากการสัมภาษณ์พนักงาน ดังนี้

กลุ่มผู้รับบริการ

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล และการใช้บริการ โดยการทำแบบสอบถาม จากการสำรวจแบบสอบถามได้แบ่งกลุ่มลูกค้าตามฐานของอายุและฐานของเงินเดือน โดยสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน(N=200) แบ่งออกเป็นดังนี้

1. แบ่งตามช่วงอายุ

อายุต่ำกว่า 20 ปี	ร้อยละ 8%
อายุ 21 – 30 ปี	ร้อยละ 20%
อายุ 31 – 40 ปี	ร้อยละ 28%
อายุ 41 – 50 ปี	ร้อยละ 24%
อายุ 51 – 60 ปี	ร้อยละ 16%
อายุ 61 ปีขึ้นไป	ร้อยละ 4%

2. แบ่งตามรายได้ของเงินเดือน

น้อยกว่า 10,000 บาท	ร้อยละ 10%
10,000 – 19,999 บาท	ร้อยละ 44%
20,000 – 29,999 บาท	ร้อยละ 26 %
30,000 – 39,999 บาท	ร้อยละ 12%
40,000 – 49,999 บาท	ร้อยละ 4 %
50,000 บาทขึ้นไป	ร้อยละ 4 %

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัว ลูกค้าทั่วไปร้อยละ56 เป็นกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว รองลงมาเป็นลูกค้าที่เป็นข้าราชการ ที่มีอายุเฉลี่ยร้อยละ 28 คือช่วงอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 60 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท เฉลี่ยร้อยละ 44

ข้อมูลการใช้บริการ ในแต่ละเดือนลูกค้ากลุ่มนี้จะเข้ามาใช้บริการกับทางธนาคารอย่างน้อย 2-3 ครั้งต่อเดือน ลูกค้าเข้ามาใช้บริการฝากหรือถอนเงินมากที่สุดเฉลี่ยร้อยละ85

กลุ่มผู้ให้บริการ

ศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์พนักงานแผนกฝาก-ถอน แผนกสินเชื่อ และฝ่ายประชาสัมพันธ์ ข้อมูลการให้บริการ เจ้าหน้าที่และพนักงานแบ่งออกเป็นส่วนบริการต่างๆดังนี้

- โถงบริการ (Lobby)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บริการเปิดบัญชีใหม่ (New Account)
- บริการฝาก – ถอน (Teller)
- บริการสลากออมสิน
- บริการด้านผลิตภัณฑ์บัตรและผลิตภัณฑ์อื่นๆ
- บริการพิธีการสินเชื่อ(Credit Processing)
- บริการสินเชื่อ (Loan Department)
- ผู้จัดการสาขา (Brance Manager)

โดยมีพนักงานให้บริการ และผู้ช่วยผู้จัดการแต่ละแผนกดูแลกิจกรรม และตัดสินใจในส่วนที่เกิดปัญหาตามแต่กรณีและขอบเขตอำนาจของผู้ช่วยผู้จัดการ และผู้จัดการสาขา

ธนาคารอัตโนมัติ (AutomaticBanking)

โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการบริการส่วนพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ข้อมูลการให้บริการของธนาคารอัตโนมัติ AutomaticBanking เป็นการบริการด้วยตนเอง (Sele Service) ประกอบด้วยการให้บริการดังนี้

บริการเงินด่วน

- บริการตรวจสอบยอดบัญชี
- บริการฝาก – ถอนอัตโนมัติ
- การฝากสลากออมสินพิเศษผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ
- การซื้อสลากออมสินพิเศษออนไลน์ของตนเอง (PSC Online Buying)
- บริการชำระเงิน ในส่วนของสินค้าและบริการต่างๆ เช่น บริการเติมเงิน ชำระค่าบัตรเครดิต,

ค่าสาธารณูปโภค

- การให้บริการด้านข้อมูลบัญชี (Non-Financial)

โดยลูกค้าสามารถใช้บริการด้วยตนเองภายในเวลาทำการ และนอกเวลาทำการ บริเวณ Self Service Area

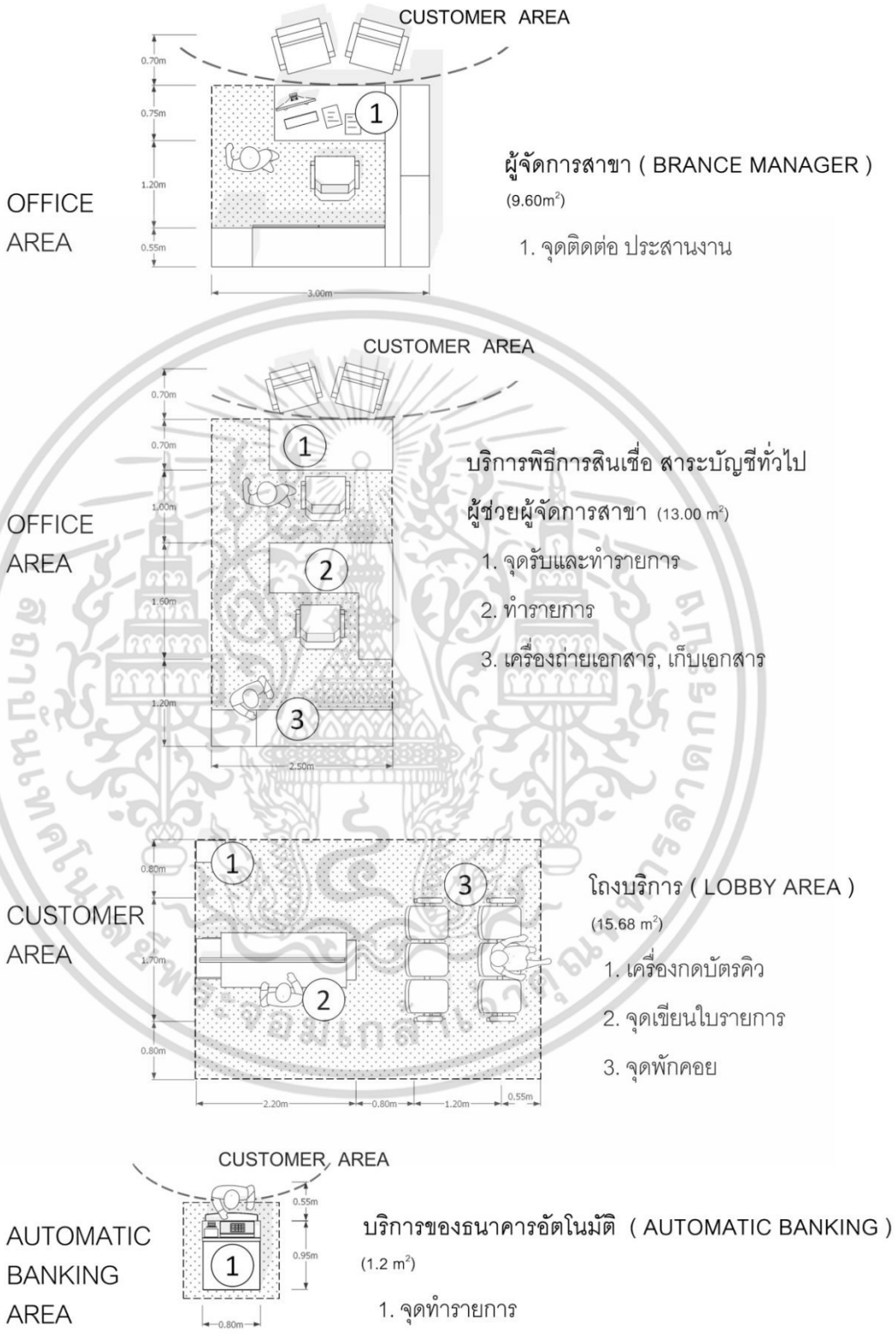
ช่วงเวลาผู้ใช้สอยส่วนบริการลูกค้า

จากการศึกษาเวลาผู้ใช้สอยส่วนบริการลูกค้าแบ่งออกเป็น ผู้รับบริการ(ลูกค้า) และผู้ให้บริการ(พนักงาน และส่วนบริการธนาคารอัตโนมัติ)โดยแบ่งดังนี้

ส่วนของลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้ในวันจันทร์ - ศุกร์ ระหว่างเวลา 08.30 -15.30 น. เวลาปฏิบัติงานของพนักงาน คือ 8.00 – 16.30 น. เป็นเวลา 8.5 ชั่วโมง โดยเป็นเวลาทำการ 6 ชั่วโมงและเวลาปฏิบัติงาน 2.5 ชั่วโมง

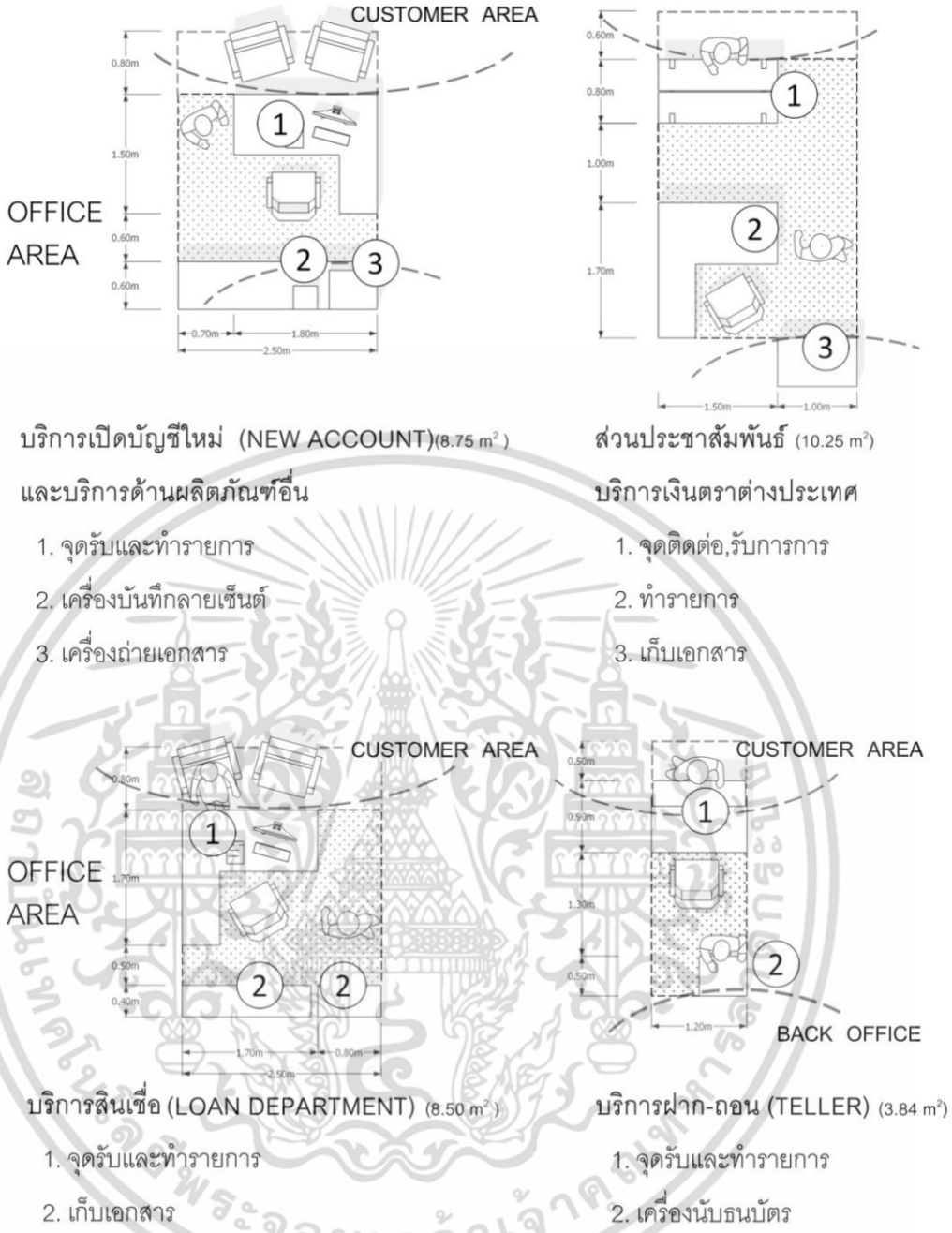
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.5 การศึกษาอุปกรณ์เครื่องเรือน และการใช้พื้นที่



ภาพที่ 4.13 แสดงการใช้พื้นที่ของจุดให้บริการ และทำรายการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.13(ต่อ)

4.4.6 การศึกษาค่าความส่องสว่างในพื้นที่ให้บริการ

การศึกษาเรื่องค่าการส่องสว่างในพื้นที่ให้บริการของสาขาตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยใช้เครื่องมือวัดค่าแสงสว่าง(Lux Meter) เพื่อวัดความสว่างในพื้นที่ให้บริการในแต่ละส่วน และนำมาเปรียบเทียบกับค่ามาตรฐานของระบบ Illuminating Engineering Society หรือที่เรียกกันสั้นๆว่า IES ซึ่งเป็นรูปแบบที่ถูกใช้ในการจำลองการส่องสว่างของแสงไฟหรือการกระจายของแสงที่ออกมาจากจุดกำเนิดแสง เพื่อทำการศึกษาว่าความสว่างมีเหมาะสมและมีความส่องสว่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สม่ำเสมอหรือไม่ การวัดค่าความสม่ำเสมอคือความส่องสว่างของพื้นที่ใกล้เคียงไม่ควรต่างกันมากกว่า 5:1 เช่นในห้องทำงานมีค่าความส่องสว่าง 500ลักซ์ เมื่อเดินออกจากห้องแล้ว ความส่องสว่างบริเวณโดยรอบไม่ควรมีความส่องสว่างน้อยกว่า 500/5= 100 ลักซ์ เป็นต้น

จากหลักการการวัดค่าความส่องสว่างและการวัดความสว่างส่องสม่ำเสมอ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยความส่องสว่างเพื่อทำการเปรียบเทียบกับค่าความสว่างมาตรฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงการศึกษาค่าความส่องสว่างภายในสาขาตัวอย่าง

พื้นที่ต่างๆ	หน่วยความเข้มของแสงสว่างลักซ์ (LUX)				ค่าความสว่างมาตรฐาน IES
	สาขาท่าขอนยาง	สาขานาเชือก	สาขาเสริมไทย	สาขามหาสารคาม	
พื้นที่บริการฝาก–ถอน	245	270	315	240	300W
พื้นที่บริการลูกค้า	185	220	220	190	200W
พื้นที่สำนักงาน	240	250	330	290	300W
ห้องผู้จัดการสาขา	335	440	550	340	500W
พื้นที่โถงพักคอย	185	225	260	290	200S
ช่องทางเดินภายในสำนักงาน	140	165	185	175	150S

หมายเหตุ : มาตรฐาน IES คือ Illumination Engineering Societyof North America (1981)
ตัวหนังสือ คือ ตำแหน่งของความ สว่าง (W = Working plane, S = Switch)

สรุปผลการสำรวจค่าความสว่าง ภายในพื้นที่โถงพักคอย มีค่าความสว่างเฉลี่ย 245 ลักซ์ เมื่อเปรียบเทียบกับค่าความสว่างในอาคารตามมาตรฐาน Illumination Engineering Society of North America(1981) ซึ่งมีค่า100-200ลักซ์ ดังนี้มีความสว่างเพียงพอ

สำหรับพื้นที่ส่วนอื่นๆของอาคารเช่นพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์บริการฝาก–ถอนพื้นที่บริการลูกค้าพื้นที่สำนักงาน และห้องผู้จัดการสาขา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ต้องใช้สายตาเพ่งมองในการทำงานมักจะเกิดปัญหาคือผู้ใช้อาคารไม่สามารถควบคุมปริมาณของแสงธรรมชาติได้ในระดับที่ต้องการทำให้มีระดับความส่องสว่างมากเกินไปหรือน้อยเกินไปและไม่มีความสม่ำเสมอของแสง จึงทำให้ไม่เกิดประสิทธิภาพในการใช้งานตามที่ต้องการ จากการตรวจวัดความสว่างที่ระนาบทำงานพบว่ามีค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดภายในพื้นที่ให้บริการระหว่าง 140-550 ลักซ์ซึ่งตามมาตรฐาน Illumination Engineering Society of North America(1981) ควรมีค่า150-500 ลักซ์ ซึ่งถือว่าพื้นที่ภายในสาขาตัวอย่างมีค่าความสว่างเพียงพอ

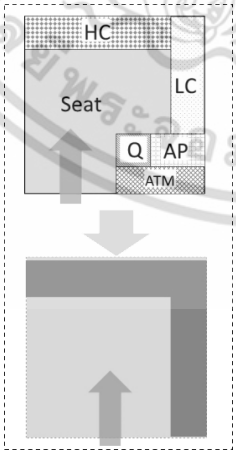
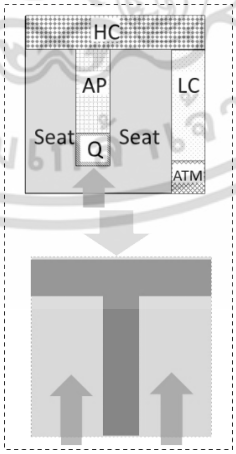
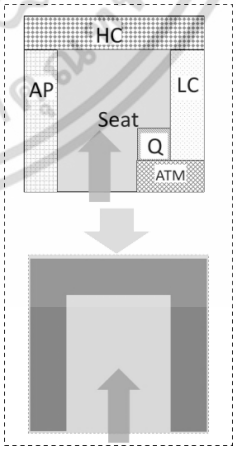
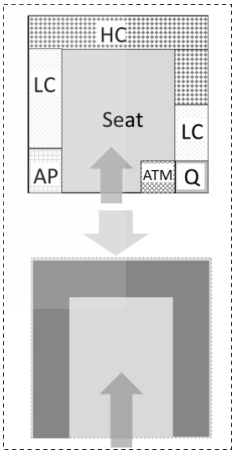
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.14 แสดงการใช้แสงสว่างภายในพื้นที่ให้บริการของสาขาตัวอย่าง

4.5 การศึกษาสภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่

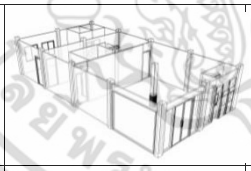
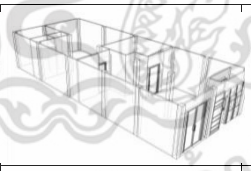
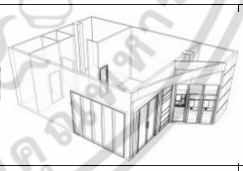
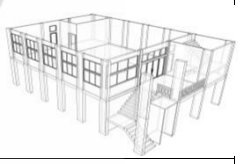
ในการศึกษาสภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่ผู้วิจัยทำการสำรวจสภาพแวดล้อมภายในพื้นที่ให้บริการประกอบกับข้อมูลผังพื้นที่ภายในสาขา (Plan) ของสาขาตัวอย่างทั้ง4 สาขาเพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่ดังกล่าวและผลของการศึกษาทั้งหมดนี้จะถูกนำไปใช้ร่วมกับผลการศึกษาด้านการรับรู้และพฤติกรรมเชิงพื้นที่เพื่อวิเคราะห์หาข้อสรุปและเสนอแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่ส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมเชิงพื้นที่ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์องค์กร

ตารางที่ 4.4 การศึกษาสภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่ของสาขาตัวอย่าง

สภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่	สาขาท่าขอนยาง	สาขานาเชือก	สาขาเสริมไทย	สาขามหาสารคาม
การจัดกลุ่มรูปแบบเชิงพื้นที่	 รูปแบบ L	 รูปแบบ T	 รูปแบบ C1	 รูปแบบ C2
ที่ตั้ง	ใกล้ม.มหาสารคาม	อ.นาเชือก	ศูนย์การค้า	อ.เมืองมหาสารคาม
ขนาดสาขา	กลาง	กลาง	เล็ก	ใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

สภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่	สาขาท่าขอนยาง	สาขานาเชือก	สาขาเสริมไทย	สาขามหาสารคาม
พื้นที่ทั้งหมด	130 ตร.ม.	160 ตร.ม.	70 ตร.ม.	190 ตร.ม.
ความสูง	3 เมตร	2.8 เมตร	3.5 เมตร	3 เมตร
จำนวนพนักงาน	13 คน	12 คน	7 คน	20 คน
จำนวนเก้าอี้	15 ที่นั่ง	9 ที่นั่ง	9 ที่นั่ง	40 ที่นั่ง
บริการฝาก–ถอน (HC)	3 เคาน์เตอร์	3 เคาน์เตอร์	3 เคาน์เตอร์	6 เคาน์เตอร์
บริการสินเชื่อ (LC)	3 เคาน์เตอร์	2 เคาน์เตอร์	2 เคาน์เตอร์	5 เคาน์เตอร์
บริการด้านอื่นๆ	2 ตัว	2 ตัว	2 ตัว	2 ตัว
จำนวน ATM	3 เครื่อง	3 เครื่อง	2 เครื่อง	4 เครื่อง
เครื่องกดบัตรคิว	1 เครื่อง	1 เครื่อง	1 เครื่อง	1 เครื่อง
ผู้มาใช้บริการ	เฉลี่ย 673 คน/วัน	เฉลี่ย 630 คน/วัน	เฉลี่ย 430 คน/วัน	เฉลี่ย 980 คน/วัน
ความกว้างของทางเดินหลักสู่ HC	1.50-2.00	1.35-2.40	1.10-1.50	1.20-1.80
ความกว้างของทางเดินหลักสู่ LC	1.60-2.20	2.60-4.60	1.00-1.50	1.00-2.15
สัดส่วนด้านพื้นที่				
				
พื้นที่โถงบริการ	38 ตร.ม.	36 ตร.ม.	25 ตร.ม.	90 ตร.ม.
พื้นที่บริการ แยกเฉพาะแผนกสินเชื่อ	32ตร.ม.	20ตร.ม.	-	-
พื้นที่ผนังภายในส่วนบริการ 4 ด้าน	72ตร.ม.	88ตร.ม.	90ตร.ม.	120ตร.ม.
พื้นที่ผนังกระจกส่วนบริการ	25ตร.ม.	5ตร.ม.	15ตร.ม.	50ตร.ม.
พื้นที่ผนังภายนอก	57ตร.ม.	54ตร.ม.	24ตร.ม.	95ตร.ม.
พท.ให้บริการ/ที่นั่งรอรับบริการ	2.53	4.00	2.78	2.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

สภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่	สาขาท่าขอนยาง	สาขานาเชือก	สาขาเสริมไทย	สาขามหาสารคาม
การหันหน้าเก้าอี้	หันเข้าหา HC	หันเข้าหา HC	หันเข้าหา HC	หันเข้าหา HC,LC
มีทางเดินตรงกลาง	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	มี
มีทางเดินรอบโซนพื้นที่นั่งรอ	4 ด้าน	4 ด้าน	4 ด้าน	4 ด้าน
วัสดุ				
วัสดุปูพื้น	กระเบื้อง	กระเบื้อง	กระเบื้อง	กระเบื้อง
วัสดุของผนังภายใน	กระดาษ	ลามิเนต	ลามิเนต	วัสดุผนังเดิม
วัสดุของผนังภายนอก	ไฟเบอร์	ไฟเบอร์	กระจกใส	วัสดุผนังเดิม
วัสดุบุฝ้าเพดาน	ยิปซั่มบอร์ด	ยิปซั่มบอร์ด	ลามิเนต	ฝ้าทีบาร์

HC=HIGH COUNTER LC=LOW COUNTER AP=APPLICATION FORM Q=QUEUE LINE

4.5.1 การศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

การศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นการศึกษาสภาพแวดล้อมที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรโดยใช้สัดส่วนของสีและวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งสาขาที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นเกณฑ์ในการศึกษา และทำการศึกษาสภาพแวดล้อมที่สื่อถึงยุทธศาสตร์องค์กรด้านเทคโนโลยี และด้านบริการ โดยการศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสาขาตัวอย่างทั้ง 4สาขา ในการศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในเรื่องสัดส่วนของสีและวัสดุและทำการศึกษาเฉพาะส่วนพื้นที่ให้บริการเท่านั้น

<u>สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร</u>

ในการศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ในการศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยทำการถ่ายภาพทั้งผนังภายนอก (Exterior Wall) และผนังภายในทั้ง 4 ด้าน (Interior Wall) ของสาขาตัวอย่างทั้ง 4สาขา ประกอบกับข้อมูลสัดส่วนและขนาดพื้นที่ของผนังและเฟอร์นิเจอร์ติดตั้ง (ไม่รวมเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน คือ สัดส่วนองค์ประกอบสี และสัดส่วนขององค์ประกอบวัสดุ ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสองส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหาค่าเฉลี่ยของสัดส่วนของสีและวัสดุของทั้ง 4 สาขาตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาองค์ประกอบสี

องค์ประกอบสีโดยรวมจากการสำรวจภาคสนาม ในส่วนของผนังด้านนอก (Exterior Wall) และภายในทั้ง 6 ด้าน (Interior Wall) ของสาขาธนาคารทั้ง 4 สาขาตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หาเอกลักษณ์สภาพแวดล้อมด้านสี โดยการหาค่าเฉลี่ยสัดส่วนร้อยละขององค์ประกอบสีที่ใช้ในการตกแต่งสาขาธนาคารออมสินเพื่อศึกษาองค์ประกอบการใช้สีในการตกแต่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม (ตารางที่ 4.3) และเพื่อให้สามารถนาไปใช้ประโยชน์ในการสร้างเกณฑ์การออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ด้านเอกลักษณ์ ผู้วิจัยจึงทำการจัดกลุ่มองค์ประกอบสีที่ใช้ในการตกแต่งผนังรอบด้านทั้งภายในและภายนอกออกเป็น 3 กลุ่มสี คือ สีองค์กร สีกลาง และสีที่ใช้ในกราฟิก จากการศึกษาข้อมูลที่ได้สรุปได้ว่า สีที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ สีกลางมีสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 85 ซึ่งสีกลางนี้ได้แก่ สีใส (16%) สีขาว (58%) สีครีม (13%) รองลงมา คือ สีองค์กรหรือสีชมพูมีสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 7สีที่ใช้ในกราฟิกซึ่งหมายถึงภาพโลโก้องค์กรและภาพโฆษณาสินค้ามีสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 5 และสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือสีทองซึ่งก็เป็นสีองค์กรเช่นเดียวกันแต่มีมีสัดส่วนเฉลี่ยเพียงร้อยละ 1 ถือได้ว่ามีสัดส่วนที่น้อยกว่าสีองค์กรหรือชมพูอย่างเห็นได้ชัด

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยสัดส่วนองค์ประกอบสีของผนังภายใน 4 ด้าน

ค่าเฉลี่ยสัดส่วนองค์ประกอบสีของผนังภายใน 4 ด้าน					
สี	พื้นที่ (ตร.ม.)	สัดส่วน (%)	กลุ่มสี	พื้นที่ (ตร.ม.)	สัดส่วน (%)
สีชมพู	27 ตร.ม.	6 %	สีองค์กร	27	6 %
สีใส	105 ตร.ม.	21%	สีกลาง	395	85 %
สีขาว	175 ตร.ม.	33 %			
สีครีม	115 ตร.ม.	26 %			
สีทอง	6 ตร.ม.	1 %	สีองค์กร	6	1 %
สีใช้ในกราฟฟิก	37 ตร.ม.	8 %	สีใช้ในกราฟฟิก	37	8 %
ผลรวม	465 ตร.ม.	100 %	ผลรวม	465	100 %

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยสัดส่วนองค์ประกอบสีของผนังภายนอก

ค่าเฉลี่ยสัดส่วนองค์ประกอบสีของผนังภายนอก					
สี	พื้นที่ (ตร.ม.)	สัดส่วน (%)	กลุ่มสี	พื้นที่ (ตร.ม.)	สัดส่วน (%)
สีชมพู	47ตร.ม.	20 %	สีองค์กร	47	20 %
สีใส	94ตร.ม.	41 %	สีกลาง	159	70 %
สีขาว	50ตร.ม.	22 %			
สีครีม	16ตร.ม.	7 %			
สีทอง	5ตร.ม.	2 %	สีองค์กร	5	2 %
สีใช้ในกราฟฟิก	18ตร.ม.	8 %	สีใช้ในกราฟฟิก	18	8 %
ผลรวม	230 ตร.ม.	100 %	ผลรวม	230	100 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยสัดส่วนองค์ประกอบสีของผนังภายนอกและภายใน 6 ด้าน

ค่าเฉลี่ยสัดส่วนองค์ประกอบสีของผนังภายนอกและภายใน 6 ด้าน					
สี	พื้นที่ (ตร.ม.)	สัดส่วน (%)	กลุ่มสี	พื้นที่ (ตร.ม.)	สัดส่วน (%)
สีชมพู	74 ตร.ม.	7 %	สีองค์กร	74	7 %
สีใส	199 ตร.ม.	19 %	สีกลาง	915	87 %
สีขาว	585 ตร.ม.	55 %			
สีครีม	131 ตร.ม.	13 %			
สีทอง	11 ตร.ม.	1 %	สีองค์กร	11	1 %
สีใช้ในกราฟฟิก	55 ตร.ม.	5 %	สีใช้ในกราฟฟิก	55	5%
ผลรวม	1055 ตร.ม.	100 %	ผลรวม	1055	100 %

จากการสังเกตการณ์ด้านองค์ประกอบสีของผนังภายในเปรียบเทียบกับผนังภายนอกของสาขา สรุปได้ว่า ผนัง 4 ด้านมีองค์ประกอบสีชมพูน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผนังด้านนอกสาขา แต่เมื่อรวมเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว รวมถึงการแต่งกายพนักงานที่ใช้โทนสีชมพูเข้าประกอบแล้ว ทำให้สภาพแวดล้อมภายในสาขามีสีชมพูที่เด่นชัดขึ้น ผู้คนจากภายนอกที่มองเข้ามาในสาขาสามารถเห็นสภาพแวดล้อมโดยรวมเป็นสีชมพูสีขาวและสีใสทำให้ดูโปร่งใสและสีองค์กรดูโดดเด่นเห็นชัด

จากการศึกษาสภาพแวดล้อมด้านสีทั้งหมดที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น ทั้งภาพรวม ผนังภายนอก และผนังภายในสาขานั้น ผู้วิจัยได้สรุปสัดส่วนองค์ประกอบสีเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการออกแบบ ให้เกิดเอกลักษณ์สภาพแวดล้อมโดยคิดจากสัดส่วนร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.8 สรุปสัดส่วนองค์ประกอบสี

องค์ประกอบกลุ่มสี	สีองค์กร(ชมพู)	สีกลาง	สีองค์กร(ทอง)	สีใช้ในกราฟิก
สีของผนังภายใน 4 ด้าน	6 %	85 %	1 %	8 %
สีของผนังภายนอก	20 %	70 %	2 %	8 %
สีของผนังภายนอกและภายใน 6 ด้าน	7 %	87 %	1 %	5 %

จากการศึกษาอิทธิพลของสี สรุปได้ว่า สีองค์กรซึ่งเป็นสีคู่ตรงข้ามมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ด้านเอกลักษณ์องค์กร ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการสรุปหาสัดส่วนที่ส่งผลต่อการรับรู้สีที่เป็นเอกลักษณ์องค์กรโดยใช้ข้อมูลสัดส่วนร้อยละขององค์ประกอบสีในการคำนวณหาในการหาค่าสัดส่วนของสีชมพูและสีทอง ดังนี้

สัดส่วนของสีชมพูต่อสีทองสำหรับสภาพแวดล้อมโดยรวม คือ 7:1

สัดส่วนของสีชมพูต่อสีทองสำหรับสภาพแวดล้อมด้านหน้าสาขา คือ 10:1

สัดส่วนของสีชมพูต่อสีทองสำหรับสภาพแวดล้อมภายใน คือ 6:1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบสีเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการตกแต่งสาขาเพื่อการทำการตลาดให้ลูกค้าและสาธารณชนเกิดการรับรู้ มองเห็นและจดจำสีและสัญลักษณ์องค์กรของธนาคารได้ดีและชัดเจนขึ้น รวมถึงมองเห็นตำแหน่งของสาขาได้ง่าย กล่าวคือ ด้านหน้าให้มีการจัดวางตำแหน่งสีองค์กรรวมถึงสัญลักษณ์องค์กรในตำแหน่งที่สูงระดับสายตาขึ้นไปเพื่อให้สามารถมองเห็นสาขาได้จากระยะไกล และให้มีการวางสีองค์กรรวมถึงสัญลักษณ์องค์กรทั้งในตำแหน่งแนวตั้งและแนวนอนที่สามารถมองเห็นได้ง่าย

การศึกษาองค์ประกอบวัสดุ

จากการเก็บข้อมูลและการสังเกตการณ์จากภาพถ่ายรูปด้านผนังภายนอกและภายในของสาขาธนาคารทั้ง 4 สาขาตัวอย่าง ประกอบกับคู่มือการออกแบบสาขามาตรฐานของธนาคารที่กล่าวถึงวัสดุที่ใช้รวมถึงแปลนของสาขาตัวอย่างที่ใช้ศึกษาทั้ง 4 สาขานั้น ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หาเอกลักษณ์สภาพแวดล้อมด้านวัสดุ โดยการหาค่าเฉลี่ยสัดส่วนร้อยละขององค์ประกอบวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งสาขานั้น ผลที่ได้คือค่าเฉลี่ยโดยรวมของวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งสาขา และเพื่อให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างเกณฑ์การออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรได้ ผู้วิจัยจึงทำการจัดกลุ่มองค์ประกอบวัสดุต่างๆ ออกเป็น 3 กลุ่มสี คือ วัสดุโปร่งใส วัสดุตกแต่ง และวัสดุผนังเดิมจากการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการถ่ายภาพ สังเกตการณ์ และเอกสารที่เกี่ยวข้องนั้น สรุปได้ว่าวัสดุที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือวัสดุประเภทโปร่งแสง มีสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 47 ซึ่งวัสดุโปร่งใสนี้ได้แก่ กระจกใส (35%) และอะคริลิค (12%) อันดับสอง คือ วัสดุประเภทที่ใช้ตกแต่ง มีสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 34 ซึ่งประกอบไปด้วยหลากหลายวัสดุ ได้แก่ ลามิเนต วอลเปเปอร์อลูมิเนียม สแตนเลสหินอ่อนไฟเบอร์และสุดท้ายคือวัสดุผนังเดิมเป็นสัดส่วนร้อยละ 19

นอกจากการศึกษาด้านสัดส่วนโดยรวมขององค์ประกอบวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสาขา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาคุณสมบัติของวัสดุดังกล่าวเพิ่มเติมและทำการสรุปว่าวัสดุประเภทโปร่งใสนั้น ส่วนใหญ่เป็นวัสดุกระจกใส รวมถึงกระจกฝ้า ซึ่งมีสัดส่วนมากที่สุดถูกนำมาใช้ในการทำเป็นที่กั้นเพื่อแบ่งอาณาเขตระหว่างพื้นที่ภายในสาขาและภายนอกสาขาและใช้ในการตกแต่งผนัง เนื่องจากกระจกใสนอกจากจะใช้เป็นการสร้างอาณาเขตและสร้างอาณาบริเวณที่สื่อถึงความเป็นส่วนตัวแล้ว ยังสามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างคนภายในและภายนอกอาณาเขตได้ในระดับหนึ่ง ทำให้เห็นบรรยากาศระหว่างภายนอกและภายในสาขาได้ ซึ่งส่งผลดีต่อสภาวะความปลอดภัยให้กับพื้นที่บริการโดยเฉพาะการบริการด้านการเงินอย่างธนาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยสัดส่วนองค์ประกอบวัสดุของผนังภายใน 4 ด้าน (Interior Wall)

ค่าเฉลี่ยสัดส่วนองค์ประกอบวัสดุของผนังภายใน 4 ด้าน (Interior Wall)					
วัสดุ	พื้นที่ (ตร.ม.)	สัดส่วน (%)	กลุ่มวัสดุ	พื้นที่ (ตร.ม.)	สัดส่วน (%)
กระจกใส	134 ตร.ม.	29 %	โปร่งใส	173	37 %
อะคริลิค	39 ตร.ม.	8 %			
ลามิเนต	114 ตร.ม.	25 %	ตกแต่ง	198	43 %
กระดาษ,วอลเปเปอร์	61 ตร.ม.	13 %			
ไฟเบอร์	2 ตร.ม.	0.4 %			
อลูมิเนียม,สแตนเลส	1 ตร.ม.	0.2 %			
หินอ่อน	20 ตร.ม.	4 %			
ผนังเดิม	94 ตร.ม.	20 %	ผนังเดิม	94	20 %
ผลรวม	465 ตร.ม.	100 %	ผลรวม	465	100 %

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยสัดส่วนองค์ประกอบสีของผนังภายนอก

ค่าเฉลี่ยสัดส่วนองค์ประกอบวัสดุของผนังภายนอก (Exterior Wall)					
วัสดุ	พื้นที่ (ตร.ม.)	สัดส่วน (%)	กลุ่มวัสดุ	พื้นที่ (ตร.ม.)	สัดส่วน (%)
กระจกใส	107ตร.ม.	47 %	โปร่งใส	149	65 %
อะคริลิค	42ตร.ม.	18 %			
ไฟเบอร์	35 ตร.ม.	15 %	ตกแต่ง	44	19 %
อลูมิเนียม,สแตนเลส	5 ตร.ม.	2 %			
หินอ่อน	4ตร.ม.	2 %			
ผนังเดิม	37ตร.ม.	20 %	ผนังเดิม	37	16 %
ผลรวม	230 ตร.ม.	100 %	ผลรวม	230	100 %

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยสัดส่วนองค์ประกอบสีของผนังภายนอกและภายใน 4ด้าน

ค่าเฉลี่ยสัดส่วนองค์ประกอบวัสดุของผนังภายนอกและภายใน 4 ด้าน					
วัสดุ	พื้นที่ (ตร.ม.)	สัดส่วน (%)	กลุ่มวัสดุ	พื้นที่ (ตร.ม.)	สัดส่วน (%)
กระจกใส	241 ตร.ม.	35 %	โปร่งใส	322	47 %
อะคริลิค	81 ตร.ม.	12 %			
ลามิเนต	114 ตร.ม.	16 %	ตกแต่ง	242	34 %
กระดาษ,วอลเปเปอร์	61 ตร.ม.	9 %			
ไฟเบอร์	37 ตร.ม.	5 %			
อลูมิเนียม,สแตนเลส	6 ตร.ม.	0.8 %			
หินอ่อน	24 ตร.ม.	3 %			
ผนังเดิม	131 ตร.ม.	29 %	ผนังเดิม	131	19 %
ผลรวม	695 ตร.ม.	100 %	ผลรวม	695	100 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาสภาพแวดล้อมด้านวัสดุทั้งหมดที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น ทั้งภาพรวมผนังภายนอก และผนังภายในสาขานั้น ผู้วิจัยได้สรุปสัดส่วนองค์ประกอบวัสดุเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ ในการออกแบบ ให้เกิดเอกลักษณ์สภาพแวดล้อมโดยคิดจากสัดส่วนร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.12 สรุปสัดส่วนองค์ประกอบวัสดุ

องค์ประกอบกลุ่มสี	วัสดุโปร่งใส	วัสดุตกแต่ง	วัสดุผนังเดิม
องค์ประกอบกลุ่มวัสดุภายใน 4 ด้าน	37 %	43 %	20 %
องค์ประกอบกลุ่มวัสดุภายนอก	65 %	19 %	16 %
องค์ประกอบกลุ่มวัสดุโดยรวม	47 %	34 %	19 %

4.5.2 **การศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่**

การศึกษาสภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่ ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะส่วนพื้นที่ให้บริการเท่านั้น ซึ่งได้แก่ การศึกษาเชิงพื้นที่ในด้านรูปแบบการจัดเชิงพื้นที่ ด้านพื้นที่ทางเดินส่วนกลาง และด้านพื้นที่นั่งรอบริการของสาขาตัวอย่างทั้ง 4 สาขา ผลที่ได้จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับยุทธศาสตร์องค์กรและปัจจัยสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันระหว่างสาขาจะนำไปใช้ประกอบการอภิปรายผลการรับรู้สภาพแวดล้อมและพฤติกรรมเชิงพื้นที่

ในการศึกษาสภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่ ผู้วิจัยทำการศึกษาตัวแปรชี้วัดสภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์องค์กร โดยแบ่งเป็น 3 ประเด็น ดังนี้ รูปแบบเชิงพื้นที่ พื้นที่ทางเดินส่วนกลาง และพื้นที่นั่งรอรับบริการ ผู้วิจัยทำการสำรวจสถานที่ภายในพื้นที่ให้บริการประกอบกับข้อมูลผังพื้นที่ภายในสาขาของสาขาตัวอย่างทั้ง 4 สาขา เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่ดังกล่าว ในการศึกษารูปแบบเชิงพื้นที่ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การจัดวางประโยชน์ใช้สอยในการแบ่งกลุ่มรูปแบบเชิงพื้นที่ เพื่อหาเกณฑ์การออกแบบรูปแบบเชิงพื้นที่ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการให้บริการ ส่วนการศึกษาพื้นที่ทางเดินส่วนกลางนั้น ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลระยะความกว้างของทางเดินส่วนกลางที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ความสะดวกสบาย และวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยระยะทางเดินจากทางเข้าสู่เคาน์เตอร์ให้บริการและวิเคราะห์หารูปแบบเชิงพื้นที่ก่อให้เกิดระยะทางเดินที่สั้น สะดวกสบาย

การศึกษารูปแบบเชิงพื้นที่

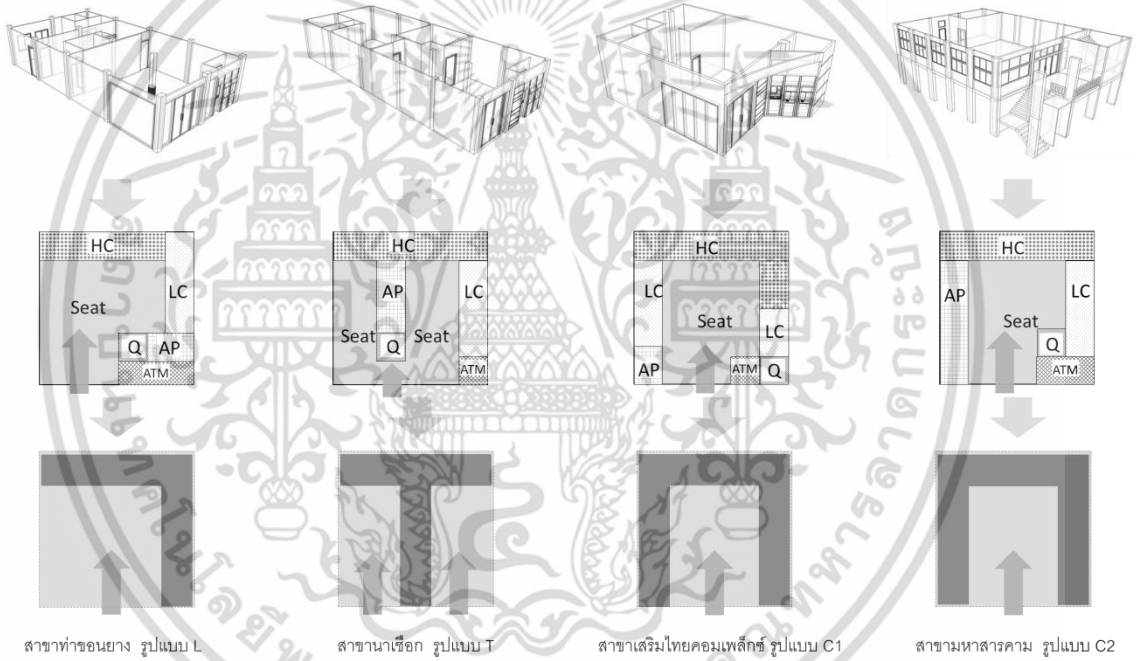
ในการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยทำศึกษาสาขาที่มีปัจจัยเชิงพื้นที่ที่มีความแตกต่างกันในด้านรูปแบบเชิงพื้นที่ ขนาด และที่ตั้ง เป็นกรณีศึกษา จำนวน 4 สาขา สำหรับการศึกษารูปแบบเชิงพื้นที่ ผู้วิจัยทำการแบ่งจัดกลุ่มรูปแบบเชิงพื้นที่โดยใช้การจัดวางประโยชน์ใช้สอยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำกิจกรรมภายในพื้นที่เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มเชิงพื้นที่ ได้แก่ จุดรับบัตรคิว จุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขียนแบบฟอร์ม จุดให้บริการ เคาน์เตอร์บริการลูกค้า เคาน์เตอร์ฝาก-ถอน และพื้นที่ส่วนกลาง จากนั้นทำการสรุปเป็นรูปแบบเชิงพื้นที่

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยเชิงพื้นที่ของสาขาตัวอย่าง

สาขา	รูปแบบเชิงพื้นที่	ขนาดพื้นที่ให้บริการ	ที่ตั้ง
สาขาท่าขอนยาง	รูปแบบ L	70ตร.ม.(ขนาดกลาง)	ใกล้ม.มหาสารคาม
สาขานาเชือก	รูปแบบ T	56 ตร.ม.(ขนาดกลาง)	อำเภอนาเชือก
สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์	รูปแบบ C1	25 ตร.ม.(ขนาดเล็ก)	ศูนย์การค้า
สาขามหาสารคาม	รูปแบบ C2	90 ตร.ม.(ขนาดใหญ่)	อำเภอเมือง มหาสารคาม



ภาพที่ 4.15 แสดงรูปแบบเชิงพื้นที่

จากการสำรวจและการจัดกลุ่มเชิงพื้นที่ออกเป็น 3 รูปแบบนี้ ส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมการสัญจรภายในพื้นที่ให้บริการตามการจัดวางองค์ประกอบฟังชั่น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลจากการจัดกลุ่มเชิงพื้นที่ที่ได้นี้ ไปประมวลผลร่วมกับการรับรู้และพฤติกรรมการสัญจรเพื่อวิเคราะห์หารูปแบบเชิงพื้นที่ที่ก่อให้เกิดการรับรู้และพฤติกรรมเชิงพื้นที่ของผู้มาใช้บริการ

การศึกษาพื้นที่ทางเดินส่วนกลาง

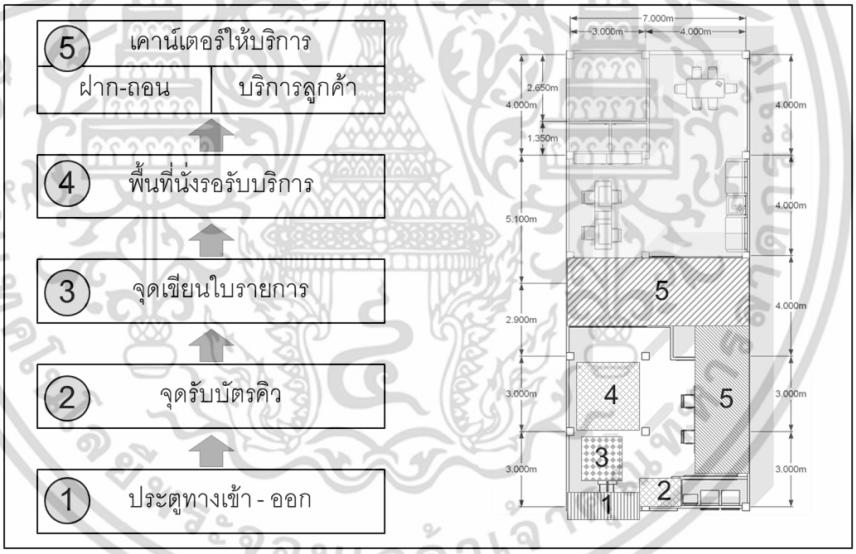
จากการศึกษาข้อมูลโดยการสำรวจสภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่ประกอบกับเอกสารผังพื้นที่ของสาขาตัวอย่าง 4สาขา ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยระยะทางเดินจากทางเข้าสู่จุดรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการสองประเภท ได้แก่ เคาน์เตอร์ฝาก-ถอน และเคาน์เตอร์บริการลูกค้า (เคาน์เตอร์บริการสินเชื่อ เคาน์เตอร์บริการเปิดบัญชีใหม่และธุรกิจของธนาคารด้านอื่นๆ) พร้อมทั้งหาระยะความกว้างของทางเดินส่วนกลางภายในพื้นที่ให้บริการ ผลที่ได้จากการศึกษาในนำไปประกอบกับผลด้านการรับรู้และพฤติกรรมการสัญจรเพื่อวิเคราะห์หาข้อมูลเชิงพื้นที่ในส่วนของพื้นที่ทางเดินส่วนกลางที่เหมาะสม ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ

1. ระยะทางเดิน

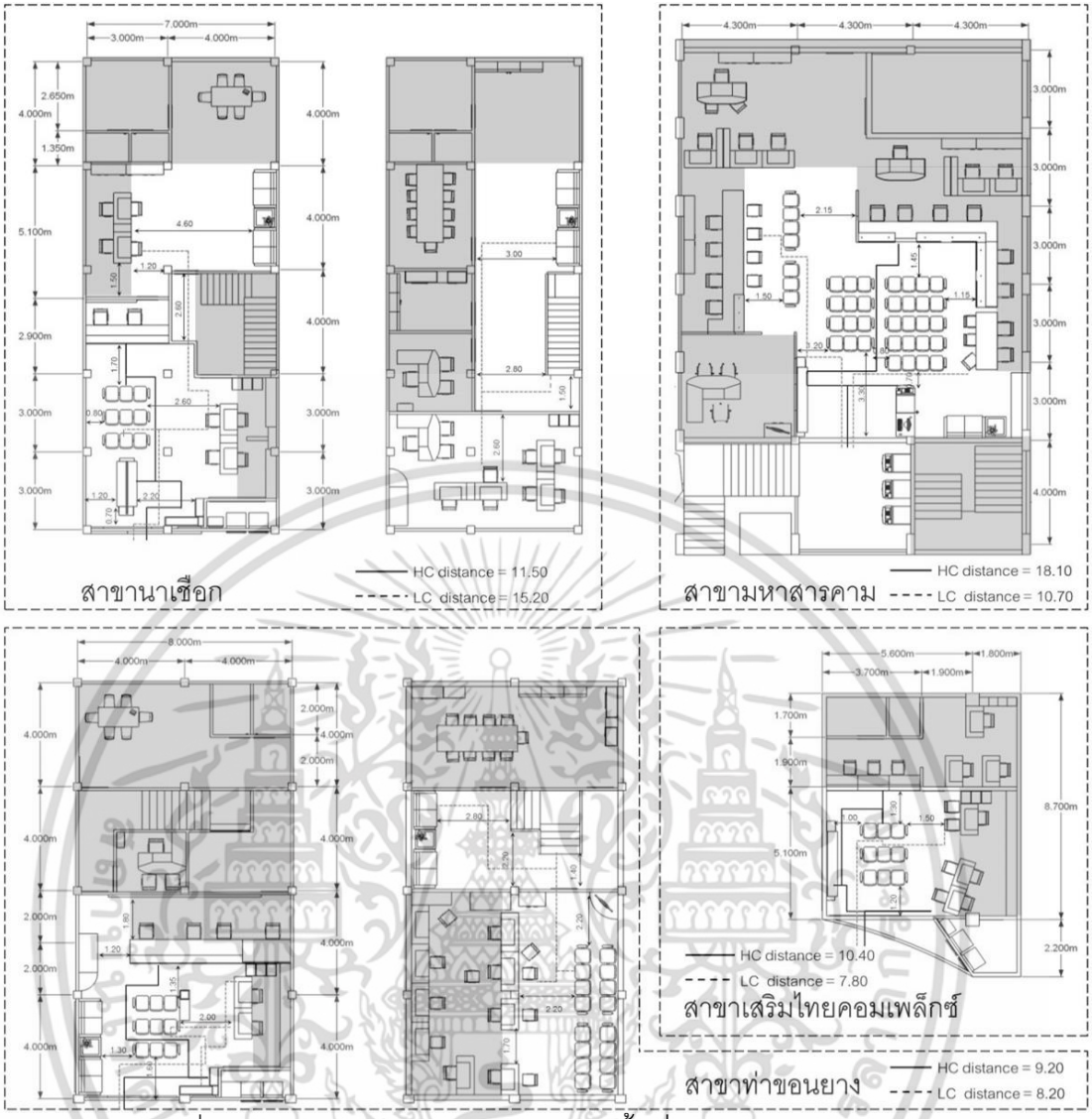
ในการศึกษาระยะทางเดินในการเข้ารับบริการของผู้มาใช้บริการ ผู้วิจัยทำการสังเกตการณ์พฤติกรรมการสัญจรของผู้มาใช้บริการในพื้นที่ให้บริการ เพื่อสรุปกระบวนการทำกิจกรรมภายในพื้นที่ให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบ คือ ตั้งแต่เข้ามาในสาขาจนถึงเข้ารับบริการ (ภาพที่ 4.14) สรุปได้ว่า ขั้นตอนการทำกิจกรรมของผู้มาใช้บริการสาขาธนาคารออมสิน เป็นดังนี้ 1. เข้าสาขา 2. รับบัตรคิว 3. กรอกแบบฟอร์ม (สำหรับเคาน์เตอร์ฝาก-ถอน)4. นั่งรอรับบริการ5. รับบริการที่จุดให้บริการ



ภาพที่ 4.16 แสดงขั้นตอนกิจกรรมของผู้มาใช้บริการ

จากขั้นตอนการทำกิจกรรมภายในพื้นที่บริการนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยระยะทางในการสัญจรของผู้มาใช้บริการสองกลุ่ม คือ ผู้ที่มาทำธุรกรรมที่เคาน์เตอร์ฝาก-ถอน (High Counter) และผู้ที่มาทำธุรกรรมที่เคาน์เตอร์บริการลูกค้า (Low Counter) ในแต่ละสาขาตัวอย่าง โดยทำการวัดหาระยะทางเดินตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย คือ จากทางเข้าจนถึงเคาน์เตอร์ให้บริการ ในการวิเคราะห์หาระยะทางเดินผู้วิจัยใช้โปรแกรม Sketch Upเป็นเครื่องมือในการคำนวณหาระยะทางเดินในแต่ละกิจกรรมตั้งแต่ต้นจนจบ โดยใช้จุดกึ่งกลางของตำแหน่งในแต่ละกิจกรรมเป็นเกณฑ์ในการหาค่าเฉลี่ยระยะทางในการสัญจร (ภาพที่ 4.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.17 แสดงข้อมูลสภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่ของสาขาตัวอย่าง 4สาขา

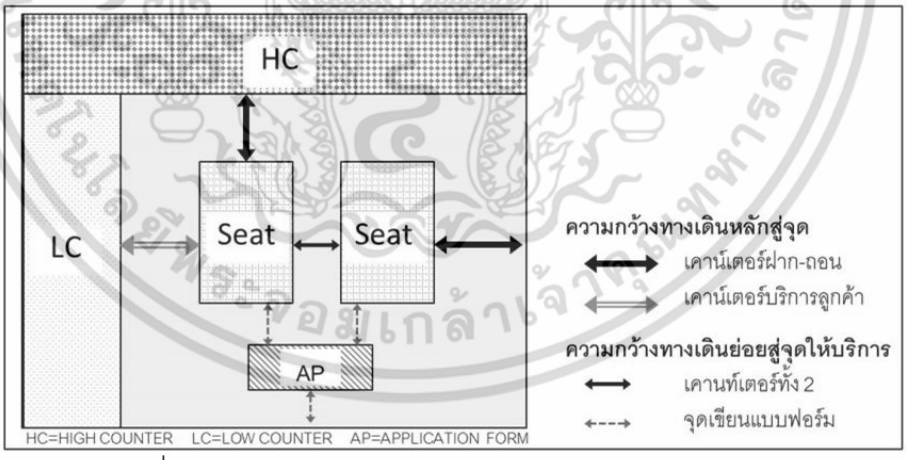
ผลจากการหาค่าเฉลี่ยระยะทางเดินต่อจำนวนเคาน์เตอร์ที่ให้บริการ ผู้วิจัยทำการแบ่งเกณฑ์ระยะทางในการสัญจรเป็น 3 ระดับคือ 1. ระดับน้อยคือ น้อยกว่า10 เมตร2. ระดับปานกลางคือตั้งแต่10-15เมตร 3. ระดับมากคือมากกว่า15 เมตรขึ้นไป ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยระยะทางเดินของผู้มาใช้บริการเคาน์เตอร์ฝาก-ถอน(HC) สรุปได้ว่าสาขาที่มีระยะทางสัญจรอยู่ในระดับน้อยคือสาขาท่าขอนยาง(9 เมตร) ระดับปานกลางคือ สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์และสาขานาเชือก (10และ12 เมตร) และระดับมากคือสาขามหาสารคาม(18เมตร)สำหรับค่าเฉลี่ยระยะทางเดินของผู้มาใช้บริการเคาน์เตอร์บริการลูกค้า(LC) สรุปได้ว่าสาขาที่มีระยะทางสัญจรอยู่ในระดับน้อยคือ สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์ และสาขาท่าขอนยาง(8เมตร)และระดับปานกลางคือสาขามหาสารคามและสาขานาเชือก(11และ14เมตร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลข้างต้น สรุปได้ว่าขนาดและรูปแบบเชิงพื้นที่ของสาขามีผลต่อระยะทางในการสัญจร สาขาที่มีขนาดเล็กช่วยให้ผู้มาใช้บริการเดินน้อยที่สุด ในขณะที่สาขาขนาดใหญ่ส่งผลให้ผู้มาใช้บริการต้องเดินมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม สาขาที่มีขนาดเท่ากันหรือใกล้เคียงกัน ค่าเฉลี่ยระยะทางเดินขึ้นอยู่กับการจัดวางรูปแบบเชิงพื้นที่ ซึ่งรวมถึงการวางฟังชั่นที่สอดคล้องตามขั้นตอนของกิจกรรมและพฤติกรรมภายในพื้นที่

2. ความกว้างของทางเดิน

ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตการณ์ วัดขนาด ประกอบกับแปลนพื้นที่สาขา และใช้โปรแกรม Auto Cad ในการคำนวณหาความกว้างของเส้นทางเดินส่วนกลางในแต่ละส่วนของการทำกิจกรรม เพื่อหาระยะความกว้างของทางเดินในแต่ละฟังค์ชั่น เปรียบเทียบกับความกว้างมาตรฐาน พร้อมทั้งเปรียบเทียบกับการรับรู้และพฤติกรรมการสัญจรของลูกค้า เพื่อวิเคราะห์หาเกณฑ์ในการออกแบบ ในการศึกษาระยะความกว้างของทางเดินส่วนกลาง ผู้วิจัยทำการศึกษา 4 ส่วน (ภาพที่ 4.18) คือ 1. ความกว้างของทางเดินหลักที่ใช้ในการเดินจากทางเข้าสู่เคาน์เตอร์ฝาก-ถอน 2. ความกว้างของทางเดินหลักที่ใช้ในการเดินจากทางเข้าสู่เคาน์เตอร์บริการลูกค้า 3. ความกว้างของทางเดินย่อยที่ใช้ในการเดินจากทางเข้าสู่เคาน์เตอร์บริการทั้ง 2 ประเภท 4. ความกว้างของทางเดินย่อยที่ใช้ในการเดินเข้าสู่จุดเขียนแบบฟอร์ม



ภาพที่ 4.18 แสดงวิธีการวิเคราะห์ความกว้างทางเดินส่วนกลาง

จากการศึกษาข้อมูลเชิงพื้นที่ในส่วนของทางเดินของสาขาตัวอย่างจำนวน 4 สาขา (ภาพ 4.18 และตาราง 4.14) สรุปได้ว่า ทางเดินหลักสู่เคาน์เตอร์ฝาก-ถอนนั้น จะมีตั้งแต่ 1.10-2.40 เมตร ส่วนทางเดินหลักสู่เคาน์เตอร์บริการลูกค้ามีความกว้างอยู่ระหว่าง 1.00-4.60 เมตร โดยสาขาขนาดเล็กจะมีความกว้างของทางเดินหลักที่มากกว่าสาขาขนาดใหญ่ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ว่า สาขารูปแบบที (T) มีการจัดความกว้างของทางเดินหลักสู่เคาน์เตอร์ที่กว้างกว่าสาขาที่มีรูปแบบเชิงพื้นที่แบบซี (C) และ (L)

ส่วนทางเดินรองหรือทางเดินย่อยที่สามารถใช้เดินไปสู่จุดรับบริการของเคาน์เตอร์ทั้งสองได้ ทางเดินย่อยสู่เคาน์เตอร์บริการทั้ง 2 ประเภท มีความกว้างตั้งแต่ 0.80-1.20 เมตร ส่วนทางเดินย่อยสู่จุดเขียนแบบฟอร์มนั้น จะมีความกว้างตั้งแต่ 0.70-2.00 เมตร

ตารางที่ 4.14 แสดงความกว้างทางเดินส่วนกลางของพื้นที่ให้บริการ

สาขา	ความกว้างทางเดินหลัก		ความกว้างทางเดินย่อย	
	เคาน์เตอร์ฝาก-ถอน	เคาน์เตอร์บริการลูกค้า	เคาน์เตอร์ทั้ง 2	จุดเขียนแบบฟอร์ม
สาขาท่าขอนยาง	1.50-2.00	1.60-2.20	1.30	1.20
สาขานาเชือก	1.35-2.40	2.60-4.60	ไม่มี	0.80
สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์	1.10-1.50	1.00-1.50	ไม่มี	1.00
สาขามหาสารคาม	1.20-1.80	1.00-2.15	0.80-1.20	0.70-2.00

สรุปผลพฤติกรรมการสัญจรโดยรวม

จากการศึกษาพฤติกรรมเชิงพื้นที่ด้านการสัญจรภายในพื้นที่ให้บริการของลูกค้า สรุปได้ว่า การจัดเชิงพื้นที่ (Spatial Configuration) มีผลต่อรูปแบบพฤติกรรมการสัญจร ดังนี้

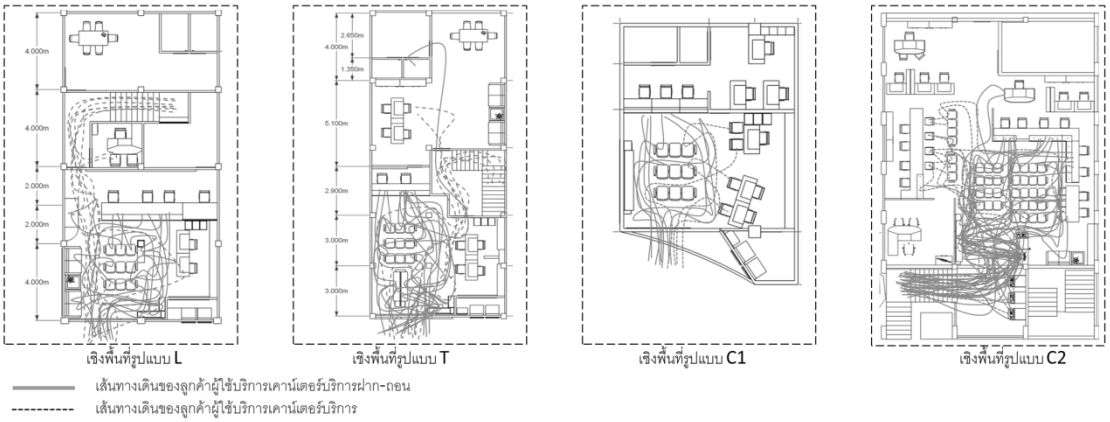
1. การจัดวางฟังค์ชั่นประโยชน์ใช้สอยที่สอดคล้องกับขั้นตอนกิจกรรมของลูกค้ามีผลต่อรูปแบบการสัญจรของลูกค้า ระยะทางเดินในการทำกิจกรรมบนพื้นที่ และการกระจายตัวบนพื้นที่

2. ระยะความกว้างของเส้นทางเดินจากทางเข้าสู่จุดรับบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกเส้นทางเดิน ลูกค้านิยมใช้เส้นทางเดินหลักในการสัญจรเพื่อเข้าสู่จุดรับบริการ ซึ่งปัจจัยที่สื่อถึงเส้นทางเดินหลักคือความระยะความกว้างของทางเดินที่กว้างกว่าเส้นทางเดินอื่นที่มุ่งสู่จุดรับบริการ

3. การจัดวางฟังค์ชั่นประโยชน์ใช้สอยประเภทเดียวกัน มีผลต่อการสัญจร และการกระจายตัวของกิจกรรมบนพื้นที่

4. การจัดโซนที่นั่งรอรับบริการที่ง่ายต่อการเข้า-ออก มีผลต่อพฤติกรรมการสัญจร โดยลูกค้านิยมใช้เส้นทางเดินจากจุดเขียนแบบฟอร์ม หรือจุดรับบัตรคิว สู่ที่นั่งรอที่สะดวกสบายในการเข้า-ออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



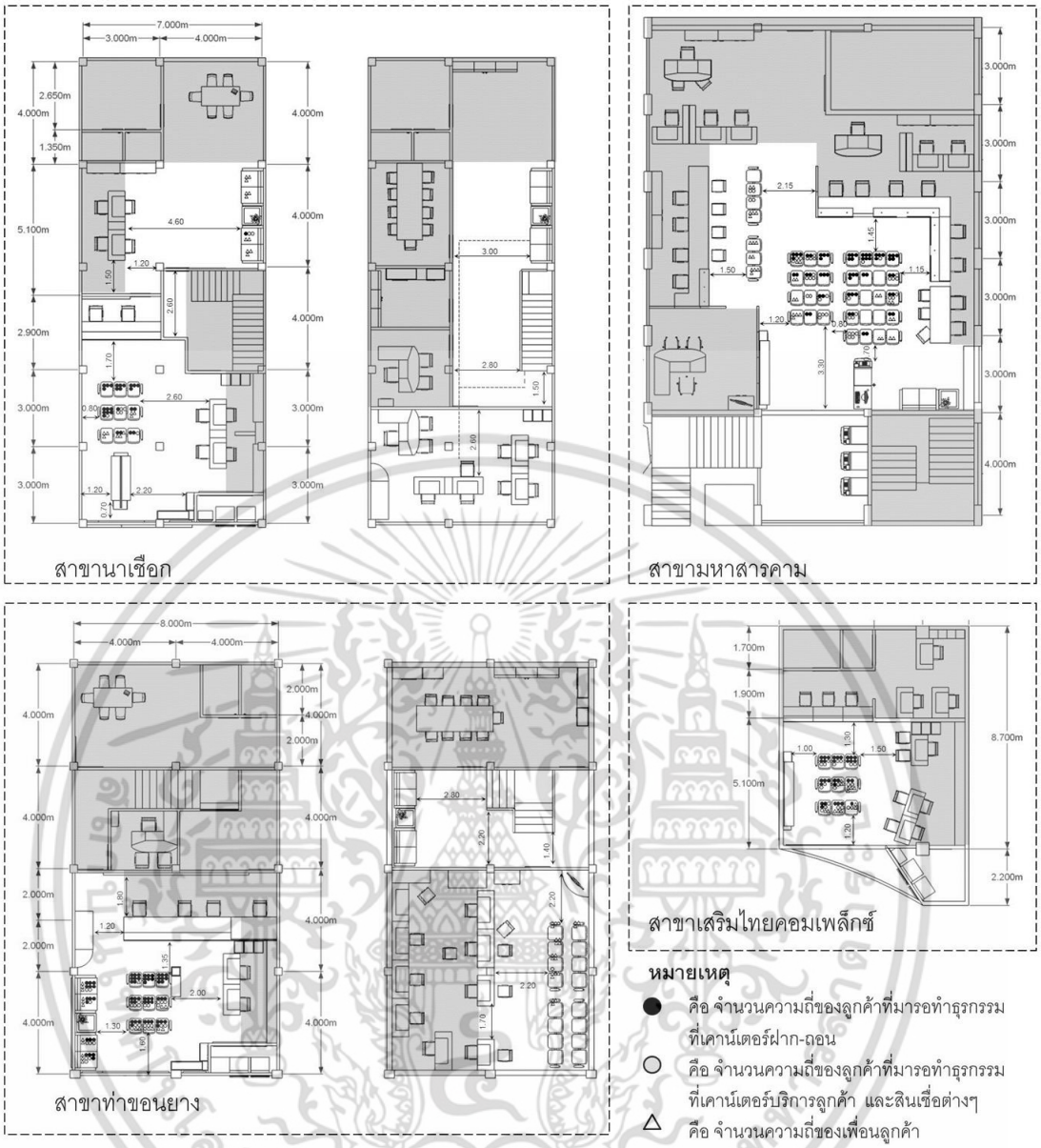
ภาพที่ 4.19 แสดงพฤติกรรมการใช้เส้นทางเดินของลูกค้าที่มาใช้บริการ

การศึกษาพื้นที่นั่งรอรับบริการ

ในการวิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรมการเลือกที่นั่งรอบริการ หรือพฤติกรรมการกระจายตัวของกิจกรรมบนพื้นที่นั่งรอรับบริการ ผู้วิจัยทำการศึกษาหารูปแบบค่านิยมการเลือกที่นั่งรอบริการของกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่ม และเปรียบเทียบกับสภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกระจายตัวบนพื้นที่นั่งรอรับบริการ และนำเสนอแนวทางการออกแบบเชิงพื้นที่ของพื้นที่นั่งรอบริการที่สื่อถึงยุทธศาสตร์องค์กรในประเด็นสภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่ที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบาย ใกล้ชิดบริการในการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยทำการสังเกตการณ์ลูกค้าสองกลุ่มคือ ลูกค้าผู้มาใช้บริการที่เคาน์เตอร์ฝาก-ถอน (HC) และลูกค้าผู้มาใช้บริการที่เคาน์เตอร์บริการลูกค้า (LC) โดยการสังเกตพฤติกรรมผ่านกล้องวงจรปิด ผู้วิจัยเลือกทำการเก็บข้อมูลในช่วงความหนาแน่นที่แตกต่างกันเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่นั่งรอรับบริการในช่วงเวลาที่มีบริบทที่แตกต่างกัน คือ ช่วงเวลาที่มีความหนาแน่นมากหรือช่วงเวลาเร่งด่วน(Peak Hour) จะเป็นช่วงเวลาที่มีข้อจำกัดในการเลือกที่นั่ง ส่วนช่วงเวลาปกติ (Off-peak Hour)คือช่วงเวลาที่ลูกค้าสามารถเลือกนั่งในตำแหน่งที่นั่งที่ตนพึงพอใจ ของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ผลข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์ ผู้วิจัยบันทึกข้อมูลด้วยการวาดรูป (Plot) ตำแหน่งการเลือกที่นั่งของผู้มาใช้บริการลงในแบบแปลนที่ผู้วิจัยร่างขึ้นมา ซึ่งก่อน Plot ตำแหน่งการเลือกที่นั่ง ผู้วิจัยทำการสังเกตลูกค้าทุกคนที่มานั่งรอ ว่าสุดท้ายไปรับบริการที่เคาน์เตอร์ประเภทใด เพื่อสามารถระบุประเภทกลุ่มลูกค้าได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มาทำธุรกรรมที่เคาน์เตอร์ฝาก-ถอน (จุดสีดำ) หรือ เคาน์เตอร์บริการลูกค้า (จุดสีขาว) หรือเป็นกลุ่มที่ไม่ได้มาใช้บริการผู้วิจัยจะทำการระบุสถานะเป็นเพื่อนของผู้มาใช้บริการ (รูปสามเหลี่ยม)ทำเช่นนี้เป็นเวลา15นาทีในแต่ละช่วงความหนาแน่นเพื่อให้ได้รูปแบบพฤติกรรมที่มีการกระจุกตัวบนพื้นที่นั่งรอบริการของสาขาตัวอย่างจำนวน 4 สาขา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.20 แสดงพฤติกรรมการกระจายตัวบนพื้นที่นั่งรอบริการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลพื้นที่ส่วนที่นั่งรอรับบริการจากการสังเกตการณ์ การถ่ายภาพ และผังพื้นที่ จากนั้นทำการแบ่งโซนพื้นที่นั่งรอบริการออกเป็น 3 โซน ของลูกค้า 2 กลุ่ม และภาพรวม คือ การแบ่งโซนพื้นที่นั่งรอรับบริการสำหรับเคาน์เตอร์ฝาก-ถอน การแบ่งโซนพื้นที่นั่งรอรับบริการสำหรับเคาน์เตอร์บริการทั้งหมด ดังนี้ โซน 1 โซนใกล้เคาน์เตอร์บริการและติดกับทางเดินส่วนกลาง โซน 2 โซนใกล้เคาน์เตอร์บริการแต่ไม่ติดกับทางเดินส่วนกลาง โซน 3 โซนที่ไกลเคาน์เตอร์บริการแต่ใกล้เครื่องรับบัตรคิวหรือโต๊ะที่เขียนแบบฟอร์ม

ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมด้านพื้นที่นั่งรอบริการ สรุปได้ว่า โซนพื้นที่นั่งรอรับบริการที่มีสัดส่วนมาก คือ โซนที่ 1 และ 3 ซึ่งเป็นพื้นที่นั่งรอรับบริการที่ใกล้กับเคาน์เตอร์บริการและติดกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางเดินส่วนกลาง และพื้นที่นั่งรอรับบริการที่ไกลเคาน์เตอร์บริการแต่ใกล้เครื่องรับบัตรคิวหรือโต๊ะที่เขียนแบบฟอร์มโซนพื้นที่ที่มีสัดส่วนน้อย คือ โซนที่ 2 ซึ่งเป็นพื้นที่นั่งรอรับบริการที่ใกล้เคาน์เตอร์บริการแต่ไม่ติดกับทางเดินส่วนกลางนอกจากการศึกษาพฤติกรรมลูกค้า ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่นั่งรอรับบริการของลูกค้า คือ ผู้มาเป็นเพื่อนลูกค้าทั้งสองกลุ่ม สรุปได้ว่าทั้งช่วงเวลาเร่งด่วนและช่วงเวลาปกตินั้น บุคคลที่ไม่ได้มาทำธุรกรรมภายในสาขา มีพฤติกรรมการกระจายตัวบนพื้นที่นั่งรอรับบริการที่แตกต่างกันไปในแต่รูปแบบเชิงพื้นที่ แต่ทุกสาขาโดยรวม จะมีพฤติกรรมการเลือกที่นั่งที่ไม่รบกวนลูกค้า คือ ไม่เลือกที่นั่งที่ใกล้เคาน์เตอร์ให้บริการและสะดวกสบายในการเข้า-ออก

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปประเด็นการออกแบบและการจัดวางพื้นที่นั่งรอรับบริการดังนี้ รูปแบบเชิงพื้นที่ที่ก่อให้เกิดสัดส่วนพื้นที่นั่งรอในโซนที่ 1 มากที่สุด เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการเลือกที่นั่งรอรับบริการของลูกค้าทั้งสองกลุ่ม และจัดพื้นที่นั่งรอรับบริการโซนที่ 3 สำหรับบุคคลอื่นที่มาเป็นเพื่อนลูกค้า

4.6 สรุปการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้สภาพแวดล้อมและพฤติกรรมเชิงพื้นที่ของผู้มาใช้บริการกับยุทธศาสตร์องค์กร

จากผลศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อมและพฤติกรรมเชิงพื้นที่ของลูกค้าที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยได้สรุปปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพและปัจจัยสภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่ที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่สื่อถึงยุทธศาสตร์องค์กรในด้านเอกลักษณ์ ด้านบริการและด้านเทคโนโลยี ดังนี้

<u>สภาพแวดล้อมทางกายภาพ</u>

ในประเด็นการรับรู้ด้านเอกลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการสำรวจการรับรู้หาปัจจัยที่ลูกค้ารับรู้ด้านเอกลักษณ์องค์กรเป็นลำดับแรก และวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ด้านเอกลักษณ์ของแต่ละสาขาเพื่อหาปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญ เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมที่สื่อถึงยุทธศาสตร์องค์กร จากการสำรวจการรับรู้ด้านเอกลักษณ์องค์กร สรุปได้ว่า ลูกค้ารับรู้ความเป็นธนาคารออมสินในปัจจัยสีและสัญลักษณ์องค์กรเป็นลำดับแรกในระดับมาก (4.02) รองลงมาเป็นปัจจัยการให้บริการซึ่งมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ในระดับปานกลาง (2.90) ในขณะที่ปัจจัยเทคโนโลยี/ความทันสมัย(2.32) สื่อโฆษณา(2.01) และรูปแบบสาขา (1.60) มีระดับการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กรในระดับที่น้อยถึงน้อยมากตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 การรับรู้ด้านเอกลักษณ์องค์กร

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	สาขา ท่าขอนยาง		สาขา นาเชือก		สาขาเสริมไทย คอมเพล็กซ์		สาขา มหาสารคาม		โดยรวม	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
สีชมพู-ทอง/โลโก้	3.87	1.69	4.31	1.59	4.32	1.36	3.59	1.42	4.02	1.71
เทคโนโลยี	2.08	1.72	2.77	1.80	2.07	1.51	2.37	1.80	2.32	1.70
สื่อโฆษณา	1.96	1.84	1.98	1.87	2.47	1.79	1.63	1.67	2.01	1.79
การให้การบริการ	3.04	1.85	3.05	2.05	2.70	1.48	2.81	1.47	2.90	1.71
รูปแบบสาขา	1.38	1.52	1.60	1.63	1.75	1.66	1.70	1.07	1.60	1.47

(1 = น้อยมาก, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = ค่อนข้างมาก, 5 = มาก)

ด้านองค์ประกอบสีผลการศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพสรุปได้ว่าองค์ประกอบสีสัดส่วนของสีการจัดวางตำแหน่งขององค์ประกอบสีส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำความเป็นเอกลักษณ์องค์กรโดยธนาคารออมสินมีการใช้องค์ประกอบสี 4 กลุ่มคือสีองค์กร(สีชมพู),สีกลาง,สีองค์กร(ทอง),และสีที่ใช้ในกราฟฟิกด้วยสัดส่วนขององค์ประกอบสีคือสำหรับผนังทั้งหมด(ภายนอกและภายในทั้ง 6 ด้าน)ที่สัดส่วน 7:87:1:5 และสำหรับผนังภายนอกที่สัดส่วน 20:70:2:8และสำหรับผนังภายในทั้ง 4 ด้านที่สัดส่วน6:85:1:8

จากการศึกษาอิทธิพลของสี สรุปได้ว่า สีองค์กรซึ่งเป็นสีคู่ตรงข้ามมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ด้านเอกลักษณ์องค์กร ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการสรุปหาสัดส่วนที่ส่งผลต่อการรับรู้สีที่เป็นเอกลักษณ์องค์กรโดยใช้ข้อมูลสัดส่วนร้อยละขององค์ประกอบสีในการคำนวณหาค่าสัดส่วนของสีชมพูและสีทอง ดังนี้ สัดส่วนของสีชมพูต่อสีทองสำหรับสภาพแวดล้อมโดยรวม คือ 7:1

นอกจากนี้ ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบสีเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการตกแต่งสาขาเพื่อการทำการตลาดให้ลูกค้าและสาธารณชนเกิดการรับรู้ มองเห็นและจดจำสีและสัญลักษณ์องค์กรของธนาคารได้ดีและชัดเจนขึ้น รวมถึงมองเห็นตำแหน่งของสาขาได้ง่าย กล่าวคือ ด้านหน้าให้มีการจัดวางตำแหน่งสีองค์กรรวมถึงสัญลักษณ์องค์กรในตำแหน่งที่สูงระดับสายตาขึ้นไปเพื่อให้สามารถมองเห็นสาขาได้จากระยะไกล และให้มีการวางสีองค์กรรวมถึงสัญลักษณ์องค์กรทั้งในตำแหน่งแนวตั้งและแนวนอนที่สามารถมองเห็นได้ง่าย

ด้านองค์ประกอบของวัสดุตกแต่งจากการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องการใช้วัสดุตกแต่ง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ได้คือการใช้วัสดุโปรงใส วัสดุกระจกที่มีความมันวาว (4.01) สะท้อนถึงความต้องการความทันสมัย รวมกับความต้องการใช้วัสดุตกแต่ง (3.88) แต่ก็ยังคงวัสดุที่เป็นผนังเดิมไว้บางส่วน (3.76) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วัสดุทั้งหมดเหล่านี้มาทำการออกแบบภายในพื้นที่ส่วนบริการ ให้มีความเหมาะสมกับแนวความคิดและบรรยากาศของธนาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการบริการจากการสำรวจการรับรู้ของลูกค้าด้วยการใช้แบบสอบถามเป็น ผลการศึกษาสรุปได้ว่า พนักงานต้อนรับเป็นปัจจัยอันดับแรกที่ลูกค้ารับรู้ได้ถึงการบริการของธนาคารออมสิน แต่รับรู้ในระดับปานกลาง(3.22) ผู้วิจัยจึงสรุปและเสนอแนะสภาพแวดล้อมที่ตอบสนองการให้บริการของพนักงานต้อนรับให้มีประสิทธิภาพ คือ รูปแบบเชิงพื้นที่ต้องให้มีเส้นทางเดินให้สามารถเดินเข้าถึง ลูกค้าได้โดยไม่มีอุปสรรคต่อการเข้าถึงลูกค้าการจัดวางประโยชน์ใช้สอยไม่ควรกีดขวางทางเดินหรือควรให้มีทางเดินโดยรอบพื้นที่กิจกรรม (เช่น จุดเขียนแบบฟอร์ม พื้นที่นั่งรอบริการ พื้นที่ทางเดินส่วนกลาง)

ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ผู้มาใช้บริการมีการรับรู้ว่าตู้บริการอัตโนมัติสื่อถึงเทคโนโลยีของธนาคารออมสินมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเด็นอื่นๆ ในการศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมของตู้บริการอัตโนมัติ สรุปได้ว่า การจัดวางตู้บริการอัตโนมัติไว้ในตำแหน่งด้านหน้าทางเข้า-ออกหลักของสาขาและจำนวนและความหลากหลายของประเภทตู้บริการอัตโนมัติจะแปรผันตามขนาดของสาขา คือ สาขามีขนาดใหญ่จะมีจำนวนและความหลากหลายของตู้บริการอัตโนมัติที่มากกว่าสาขาขนาดเล็ก นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คือสัดส่วนของจำนวนตู้บริการอัตโนมัติต่อขนาดสาขา หากสาขาขนาดเล็กกว่ามีจำนวนตู้บริการอัตโนมัติเท่ากันกับสาขาที่มีขนาดใหญ่กว่าจะส่งผลให้เกิดการรับรู้ด้านเทคโนโลยีในระดับที่สูงขึ้น

สภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่

จากการศึกษาสภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่ที่ทำให้ลูกค้ามีการรับรู้และพฤติกรรมเชิงพื้นที่ที่สื่อถึงยุทธศาสตร์องค์กรในด้านการบริการที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบาย เป็นมิตรในบริการ และเกิดความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัยในแต่ละกลุ่มลูกค้า ผู้วิจัยแบ่งผลสรุปการศึกษาสภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่ออกเป็นสองส่วน คือ พื้นที่ทางเดินส่วนกลาง และพื้นที่นั่งรอรับบริการ โดยทั้งสองส่วนจะสรุปปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เชิงพื้นที่ที่ลูกค้ามีการรับรู้และมีรูปแบบพฤติกรรมเชิงพื้นที่(พฤติกรรมการสัญจรและพฤติกรรมการเลือกที่นั่ง) ที่สื่อถึงยุทธศาสตร์องค์กรดังกล่าว

ตารางที่ 4.16 การรับรู้ความเพียงพอของพื้นที่นั่งรอรับบริการและพื้นที่ทางเดินส่วนกลาง

การรับรู้ความเพียงพอของพื้นที่นั่งรอรับบริการและพื้นที่ทางเดินส่วนกลาง ในช่วงเวลาหนาแน่น (Peak Hour)										
กลุ่มลูกค้า	สาขา ท่าขอนยาง		สาขา นาเชือก		สาขาเสริมไทย คอมเพล็กซ์		สาขา มหาสารคาม		โดยรวม	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
HC	3.61	0.99	3.23	1.13	3.33	1.24	3.31	1.07	3.37	1.10
LC	3.94	1.01	4.05	0.91	3.12	1.28	2.89	1.18	3.50	1.09
โดยรวม	3.76	1.00	3.64	1.02	3.25	1.26	3.10	1.12	3.43	1.09

(1 = น้อยมาก, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = ค่อนข้างมาก, 5 = มาก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นที่ทางเดินส่วนกลาง ผู้วิจัยได้สรุปปัจจัยสภาพแวดล้อมของพื้นที่ทางเดินส่วนกลางที่สื่อถึงยุทธศาสตร์องค์กร ดังนี้การจัดพื้นที่ทางเดินส่วนกลาง ควรมีความกว้างที่เหมาะสมกับปริมาณและลักษณะกิจกรรมในการใช้งานมีระยะการเดินเข้าสู่เคาน์เตอร์บริการที่สั้นที่สุด มีการหักเลี้ยวน้อยที่สุดความกว้างทางเดินหลักสู่เคาน์เตอร์ฝาก-ถอน 1.20 เมตรขึ้นไป ขนาดความกว้างทางเดินหลักสู่เคาน์เตอร์บริการลูกค้า 1.00 เมตรขึ้นไป ขนาดความกว้างทางเดินรองสู่ เคาน์เตอร์ให้บริการ 0.80 เมตรขึ้นไปและระยะความกว้างบริเวณจุดเขียนแบบฟอร์มตั้งแต่ 0.70-2.00 ม. ซึ่งขนาดความกว้างทางเดินเป็นความกว้างที่น้อยที่สุดที่ลูกค้าพึงพอใจแม้ในช่วงเวลาที่มีความหนาแน่นมากหรือชั่วโมงเร่งด่วน

พื้นที่นั่งรอรับบริการผู้วิจัยทำการสรุปปัจจัยเชิงพื้นที่ในส่วนของพื้นที่นั่งรอรับบริการที่ลูกค้าพึงพอใจแม้ในช่วงเวลาที่มีความหนาแน่น/ชั่วโมงเร่งด่วนซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีบริบทที่ก่อให้เกิดข้อจำกัดพฤติกรรมการกระจายตัวบนพื้นที่กิจกรรมและการเลือกที่นั่งรอรับบริการ สรุปเกณฑ์การออกแบบพื้นที่นั่งรอรับบริการ จำนวนที่นั่งมีผลต่อความพึงพอใจในพื้นที่รอรับบริการลูกค้าโดยรวมมีพฤติกรรมการเลือกที่นั่งรอรับบริการในโซนพื้นที่ที่สะดวกสบายใกล้ทางเดินส่วนกลางซึ่งง่ายต่อการเข้า-ออก และใกล้เคาน์เตอร์ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์องค์กรในด้านการบริการ ที่ต้องการให้เกิดความสะดวกสบายและใกล้ชิดบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในจำนวนเก้าอี้ตั้งแต่ 15 ที่นั่งขึ้นไป ซึ่งหมายถึงพื้นที่ให้บริการควรมีขนาดสัดส่วนที่สอดคล้องกัน โดยผู้วิจัยใช้อัตราพื้นที่ให้บริการต่อจำนวนที่นั่งรอรับบริการของสาขาท่าขอนยางเป็นเกณฑ์ในการเสนอแนะ สรุปคือพื้นที่ให้บริการควรมีขนาดตั้งแต่ 38 ตารางเมตรขึ้นไป ด้วยสัดส่วนของพื้นที่ให้บริการต่อจำนวนที่นั่งรอรับบริการ คือ 2.53-4.00 ตารางเมตรต่อ 1 ที่นั่งรอรับบริการ

การสรุปการเสนอแนะแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในธนาคารออมสิน สาขาย่อยในอาคารพาณิชย์ที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่สื่อถึงยุทธศาสตร์องค์กร จากการประมวลผลการศึกษาสภาพแวดล้อมของสาขาตัวอย่างประกอบกับผลการศึกษาด้านการรับรู้สภาพแวดล้อมและพฤติกรรมเชิงพื้นที่ของผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการผู้วิจัยได้สรุปปัจจัยสภาพแวดล้อมที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและจัดทำเป็นข้อเสนอแนะในรูปแบบที่เป็นรูปธรรมโดยผู้วิจัยจะนำเสนอเป็นสองส่วนคือ ส่วนแรกเป็นการเสนอแนะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และส่วนที่สองเป็นการเสนอแนะสภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 แนวทางการจัดความสัมพันธ์ของพื้นที่ส่วนให้บริการลูกค้า

ในการทำวิจัยมีจุดประสงค์ที่จะเสนอแนะแนวทางการออกแบบ และการจัดแบ่งพื้นที่ภายในส่วนบริการลูกค้า จากการศึกษา เปรียบเทียบ และวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยข้างต้น สามารถจัดความสัมพันธ์ของส่วนบริการลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาย่อยในอาคารพาณิชย์ และผลการวิจัยสามารถสรุปความสัมพันธ์ตามลำดับก่อนและหลังในแต่ละกิจกรรมการบริการได้ดังนี้

-พื้นที่ส่วนบริการด้วยตนเอง ธนาคารอัตโนมัติ และบริการที่สามารถให้บริการนอกเหนือจากเวลาทำการได้ ประกอบด้วย บริการธนาคารอัตโนมัติ และบริการ One – Stop Service โดยพื้นที่ส่วนนี้จะจัดไว้เป็นส่วนแรกสุด เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและรวดเร็ว ทำให้ไม่เกิดการสะสมของลูกค้าในบริเวณโถงกลางของธนาคาร

- พื้นที่ส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคาร (Sale Area) ในปัจจุบันรายได้จากค่าธรรมเนียมและบริการด้านผลิตภัณฑ์ เป็นโอกาสทางธุรกิจแนวใหม่ของธนาคารในยุคใหม่ ในส่วนนี้จะประกอบไปด้วย บริการเปิดบัญชีใหม่ บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการสลากออมสิน และบริการด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากการศึกษาจะพบว่า เป็นส่วนที่ลูกค้ารายใหม่ควรได้รับข้อมูลข่าวสาร การตลาด และการแนะนำบริการที่มากพอ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเข้าใจผลประโยชน์และเงื่อนไขต่างๆเพื่อการตัดสินใจ รวมถึงส่วนของบริการพิธีการสินเชื่อ ก็เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้ทางธุรกิจแนวใหม่เช่นกัน

- พื้นที่ส่วนให้บริการลูกค้าหน้าเคาน์เตอร์(Teller Counter) ประกอบด้วยบริการฝาก – ถอน บริการสาระบัญชี จากการศึกษาพบว่าลูกค้าในส่วนนี้เป็นกลุ่มลูกค้าเก่าที่เคยมาทำธุรกรรมกับทางธนาคาร และส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ารายย่อย ซึ่งมีปริมาณลูกค้าจำนวนมาก มีการสะสมระหว่างรายการ ฉะนั้นในส่วนนี้จึงไม่ควรให้ลูกค้าสะสมหนาแน่นในส่วนหน้าเคาน์เตอร์ และควรมีการจัดระบบคิวที่เหมาะสม เพื่อความสะดวก รวดเร็วและเกิดความยุติธรรมก่อน หลัง ตลอดจนการให้ข่าวสารด้านบริการ และการตลาด บริเวณทำรายการ และทางสัญจร เพื่อลดความเบื่อหน่ายขณะรอทำรายการ และเป็นการประชาสัมพันธ์บริการด้านต่างๆของธนาคาร เพื่อการตัดสินใจในการทำธุรกิจใหม่ๆกับธนาคาร ซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้ให้กับธนาคารต่อไป

- พื้นที่ส่วนให้บริการด้านสินเชื่อ จากการศึกษาพบว่าในส่วนนี้ลูกค้าจะใช้เวลาค่อนข้างมาก ลูกค้ามีความต้องการความเป็นส่วนตัว ต้องจัดแบ่งพื้นที่อย่างเป็นสัดส่วนแต่ต้องไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัด ในส่วนนี้ถือว่าเป็นส่วนที่เป็นรายได้หลักของธนาคาร และมีการรอระหว่างรายการนาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

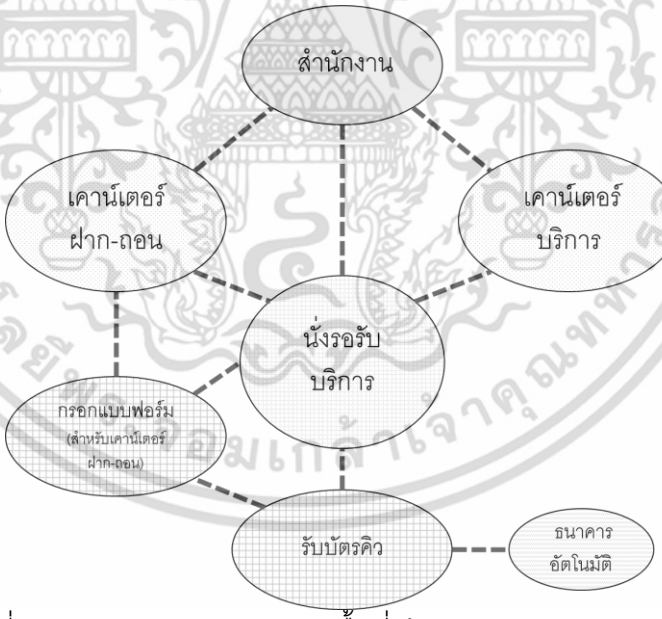
ควรมีการจัดรูปแบบที่พักคอยให้ลูกค้าได้รับความสะดวก สบาย เพื่อลดความเบื่อหน่ายขณะรอทำรายการ

ในการจัดความสัมพันธ์ (FUNCTION RELATIONSHIP) ตามแนวทาง และผลสรุปจากศึกษาวิจัยในข้างต้นแล้ว ในการสรุปยังต้องพิจารณาถึงความสัมพันธ์ทางด้านสายงานการบริหารบริการและบังคับบัญชาประกอบการจัดความสัมพันธ์อีกด้วย

5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

การสรุปการเสนอแนะแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในธนาคารออมสิน สาขาย่อยในอาคารพาณิชย์ที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่สื่อถึงยุทธศาสตร์องค์กร จากการประมวลผลการศึกษาสภาพแวดล้อมของสาขาตัวอย่าง ประกอบกับผลการศึกษาด้านการรับรู้สภาพแวดล้อมและพฤติกรรมเชิงพื้นที่ของผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการ ผู้วิจัยได้สรุปปัจจัยสภาพแวดล้อมที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและจัดทำเป็นข้อเสนอแนะในรูปแบบที่เป็นรูปธรรม ดังนี้

ลักษณะความสัมพันธ์ของพื้นที่ใช้สอย



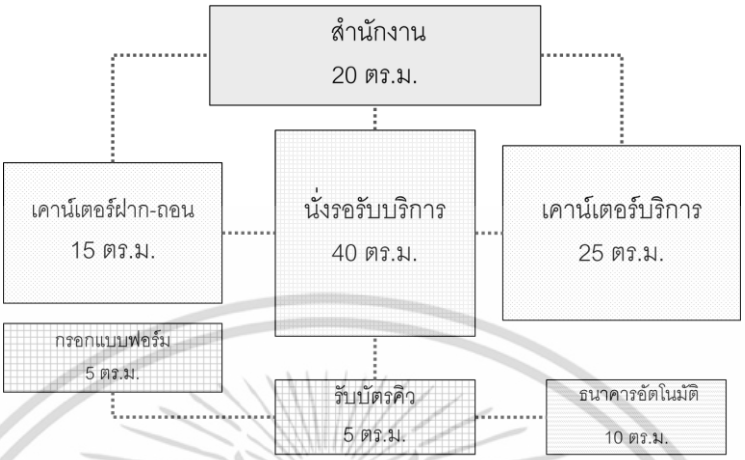
ภาพที่ 5.1 แสดงความสัมพันธ์ของพื้นที่ใช้สอย (BUBBLE DIAGRAM)

ความสัมพันธ์ของพื้นที่ใช้สอยภายในธนาคารออมสิน สาขาย่อยในอาคารพาณิชย์ เป็นไปตามพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้าใช้พื้นที่ตามลักษณะความต้องการของการเข้าใช้บริการ โดยที่ส่วนของธนาคารอัตโนมัติ หรือตู้ ATM. ควรจัดให้อยู่ภายนอกพื้นที่ของธนาคาร เพื่อความสะดวกในการเข้าใช้ ต่อเนื่องจากส่วนภายนอกจะเป็นพื้นที่สำหรับกดบัตรคิว และพื้นที่ของโต๊ะกรอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบฟอร์ม ที่เชื่อมต่อกับส่วนของพื้นที่นั่งรอรับบริการซึ่งสามารถมองเห็นส่วนของพื้นที่ให้บริการทั้งส่วนของเคาน์เตอร์บริการฝาก-ถอน และเคาน์เตอร์ให้บริการลูกค้าได้อย่างชัดเจน

ลักษณะการจัดวางพื้นที่ภายใน



ภาพที่ 5.2 แสดงความสัมพันธ์ในการเข้าใช้พื้นที่ (ZONING)

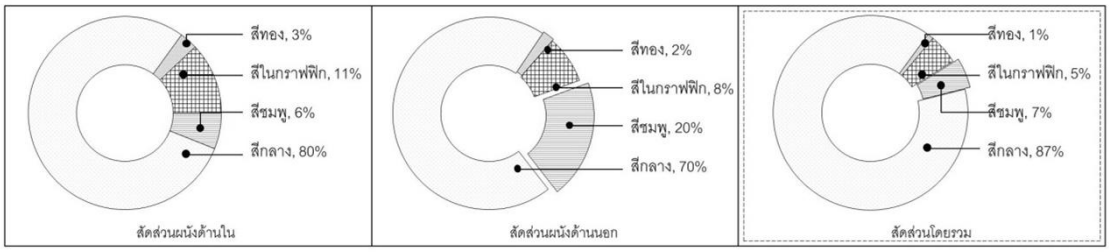
จากการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของธนาคารออมสินและผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะของพื้นที่ที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความสะดวกสบาย และมีความพึงพอใจมากที่สุด เป็นลักษณะพื้นที่ขนาดประมาณ 120-150 ตร.ม. โดยที่ลักษณะของพื้นที่ภายในมีการจัดวางในลักษณะเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน คือการจัดวางให้พื้นที่ส่วนของเคาน์เตอร์ทั้งสองประเภทอยู่ชิดกับผนังด้านใดด้านหนึ่ง และจัดส่วนของที่นั่งรอรับบริการอยู่บริเวณโถงกลาง โดยส่วนของธนาคารอัตโนมัติมีพื้นที่ประมาณ 10 ตร.ม. ส่วนของพื้นที่กดบัตรคิวและกรอกแบบฟอร์มมีพื้นที่ประมาณ 10 ตร.ม ส่วนพื้นที่นั่งรอรับบริการมีมีพื้นที่ประมาณ 40 ตร.ม.ส่วนพื้นที่ให้บริการฝาก-ถอนมีพื้นที่ประมาณ 15 ตร.ม พื้นที่ให้บริการอื่นๆเช่นบริการสินเชื่อ บริการเปิดบัญชีใหม่ บริการสลากออมสินมีพื้นที่ประมาณ 25 ตร.ม และส่วนของสำนักงานมีพื้นที่ประมาณ 20 ตร.ม

เอกลักษณ์ด้านองค์ประกอบสี การออกแบบสภาพแวดล้อมที่สื่อถึงภาพลักษณ์ในสีองค์กร ผู้วิจัยได้สรุปสัดส่วนองค์ประกอบสีที่ส่งผลให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงเอกลักษณ์ด้านสีองค์กรโดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละดังนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปเกณฑ์การออกแบบองค์ประกอบสีที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร

องค์ประกอบกลุ่มสี	สีองค์กร (ชมพู)	สีกลาง	สีองค์กร (ทอง)	สีใช้ในกราฟิก
สีของผนังภายใน 4 ด้าน	6 %	85 %	1 %	8 %
สีของผนังภายนอก	20 %	70 %	2 %	8 %
สีของผนังภายนอกและภายใน 6 ด้าน	7 %	87 %	1 %	5 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



หมายเหตุ : ใช้เป็นแนวทางการออกแบบการใช้สีเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์สภาพแวดล้อมโดยการใช้ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบสีจากสาขาตัวอย่าง 4 สาขาในการเสนอแนะ

ภาพที่ 5.3 แสดงสัดส่วนองค์ประกอบสีในการตกแต่งผนังภายนอกและภายในเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร

ภาพที่ 5.4 แสดงตัวอย่างการออกแบบสภาพแวดล้อมด้านหน้าสาขา

จากการศึกษาอิทธิพลของสี สรุปได้ว่า สีองค์กรซึ่งเป็นสีคู่ตรงข้ามมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ด้านเอกลักษณ์องค์กร ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการสรุปหาสัดส่วนที่ส่งผลต่อการรับรู้สีที่เป็นเอกลักษณ์องค์กรโดยใช้ข้อมูลสัดส่วนร้อยละขององค์ประกอบสีในการคำนวณหาในการหาค่าสัดส่วนของสีชมพูและสีทอง ดังนี้

สัดส่วนของสีชมพูต่อสีทองสำหรับสภาพแวดล้อมโดยรวม คือ 7:1

นอกจากนี้ ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบสีเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการตกแต่งสาขาเพื่อการทำการตลาดให้ลูกค้าและสาธารณชนเกิดการรับรู้ มองเห็นและจดจำสีและสัญลักษณ์ของธนาคารได้ดีและชัดเจนขึ้น รวมถึงมองเห็นตำแหน่งของสาขาได้ง่าย กล่าวคือ ด้านหน้าให้มีการจัดวางตำแหน่งสีองค์กรรวมถึงสัญลักษณ์องค์กรในตำแหน่งที่สูงระดับสายตาขึ้นไปเพื่อให้สามารถมองเห็นสาขาได้จากระยะไกล และให้มีการวางสีองค์กรรวมถึงสัญลักษณ์องค์กรทั้งในตำแหน่งแนวตั้งและแนวนอนที่สามารถมองเห็นได้ง่าย

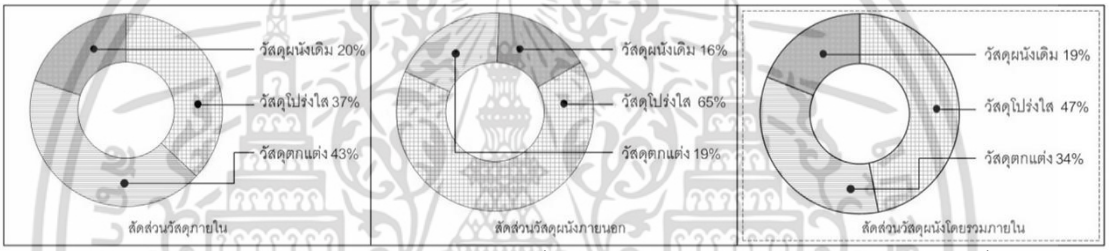
เอกลักษณ์ด้านองค์ประกอบของวัสดุตกแต่ง จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องการใช้วัสดุตกแต่ง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้คือการใช้วัสดุโปรงใส วัสดุกระจกที่มีความมันวาว(4.01) สะท้อนถึงความต้องการความทันสมัย รวมกับความต้องการใช้วัสดุตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(3.88) แต่ก็ยังคงวัสดุที่เป็นผนังเดิมไว้บางส่วน(3.76) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วัสดุทั้งหมดเหล่านี้มาทำการออกแบบภายในพื้นที่ส่วนบริการ ให้มีความเหมาะสมกับแนวความคิดและบรรยากาศของธนาคารการออกแบบสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เอกลักษณ์ด้านการใช้วัสดุ ผู้วิจัยได้สรุปสัดส่วนขององค์ประกอบกลุ่มวัสดุจากสภาพแวดล้อมปัจจุบันเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ โดยคิดจากสัดส่วนร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 5.2 สรุปเกณฑ์การออกแบบองค์ประกอบของวัสดุที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร

องค์ประกอบกลุ่มสี	วัสดุผนังเดิม	วัสดุโปร่งใส	วัสดุตกแต่ง
องค์ประกอบกลุ่มวัสดุภายใน 4 ด้าน	20 %	37 %	43 %
องค์ประกอบกลุ่มวัสดุภายนอก	16 %	65 %	19 %
องค์ประกอบกลุ่มวัสดุโดยรวม	19 %	47 %	34 %



หมายเหตุ : ใช้เป็นแนวทางการออกแบบการใช้วัสดุเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์สภาพแวดล้อมโดยการใช้ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบวัสดุจากสาขาตัวอย่าง 4 สาขาในการเสนอแนะ

ภาพที่ 5.5 แสดงสัดส่วนองค์ประกอบวัสดุในการตกแต่งผนังเพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ด้านการบริการ

จากการสำรวจการรับรู้ของลูกค้าด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า พนักงานต้อนรับเป็นปัจจัยอันดับแรกที่ลูกค้ารับรู้ได้ถึงการบริการของธนาคารออมสิน แต่รับรู้ในระดับปานกลาง(3.22) ผู้วิจัยจึงสรุปและเสนอแนะสภาพแวดล้อมที่ตอบสนองการให้บริการของพนักงานต้อนรับให้มีประสิทธิภาพ คือ รูปแบบเชิงพื้นที่ต้องให้มีเส้นทางเดินให้สามารถเดินเข้าถึง ลูกค้าได้โดยไม่มีอุปสรรคต่อการเข้าถึงลูกค้า ในส่วนภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ จากผลการวิจัยสามารถสรุปประเด็นได้เป็น 3 ส่วน คือ พื้นที่ทางเดินส่วนกลาง พื้นที่นั่งรอรับบริการ และรูปแบบเชิงพื้นที่

- การจัดพื้นที่ทางเดินส่วนกลาง ควรมีความกว้างที่เหมาะสมกับปริมาณและลักษณะกิจกรรมในการใช้งานมีระยะการเดินเข้าสู่เคาน์เตอร์บริการที่สั้นที่สุด มีการหักเลี้ยวน้อยที่สุดซึ่งขนาดความกว้างของทางเดินเป็นความกว้างที่น้อยที่สุดที่ลูกค้าพึงพอใจแม้ในช่วงเวลาที่มีความหนาแน่นมากหรือชั่วโมงเร่งด่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.3 สรุปเกณฑ์การออกแบบพื้นที่ทางเดินส่วนกลาง

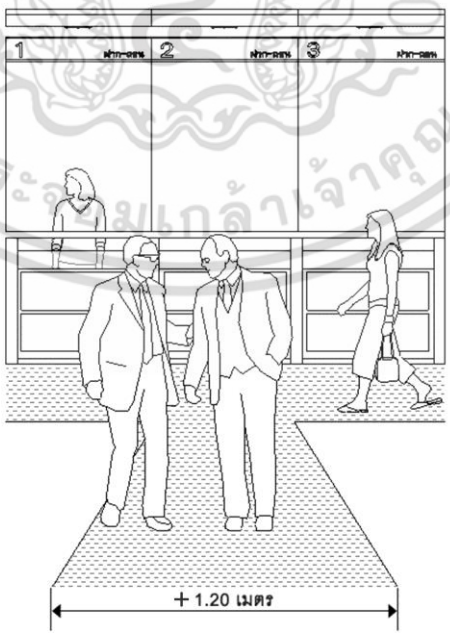
ปัจจัยพื้นที่ทางเดินส่วนกลาง	ข้อเสนอแนะแนวทางการออกแบบ
การจัดพื้นที่ทางเดิน	-มีความกว้างที่เหมาะสมกับปริมาณและลักษณะกิจกรรมในการใช้งาน - มีระยะการเดินเข้าสู่เคาน์เตอร์บริการที่สั้นที่สุด - มีการเดินที่หักเลี้ยวน้อยที่สุด
ขนาดความกว้างทางเดินหลักสู่เคาน์เตอร์ฝาก-ถอน (HC)*	- 1.20 เมตรขึ้นไป
ขนาดความกว้างทางเดินหลักสู่เคาน์เตอร์บริการลูกค้า (LC)**	- 1.00 เมตรขึ้นไป
ขนาดความกว้างทางเดินรองสู่เคาน์เตอร์ให้บริการ (HC+LC)***	- 0.80 เมตรขึ้นไป - ความกว้างน้อยกว่าทางเดินหลักอย่างมีนัยสำคัญ
ขนาดความกว้างบริเวณจุดเขียนแบบฟอร์ม	- มีความกว้างตั้งแต่ 0.70-2.00

หมายเหตุ :

* ขนาดความกว้างที่น้อยที่สุดที่ลูกค้าเคาน์เตอร์ฝาก-ถอน (HC) พึงพอใจแม้ในช่วงเวลาที่มีความหนาแน่นมากหรือชั่วโมงเร่งด่วน (Peak Hour) (Optimization Level)

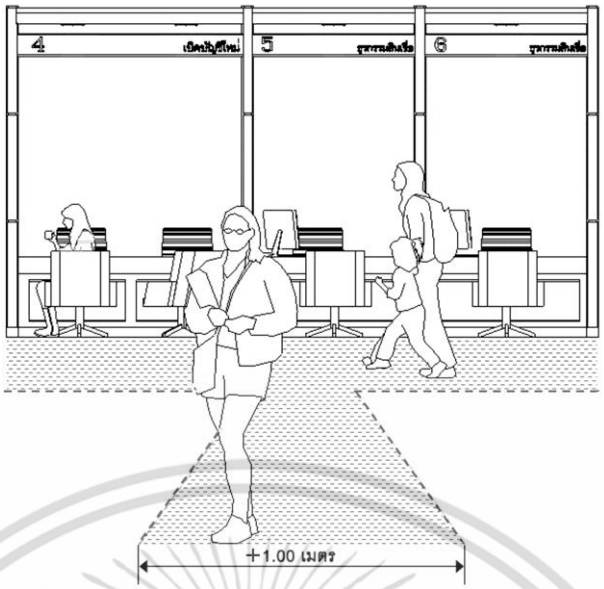
** ขนาดความกว้างที่น้อยที่สุดที่ลูกค้าเคาน์เตอร์บริการลูกค้า (LC) พึงพอใจแม้ในช่วงเวลาที่มีความหนาแน่นมากหรือชั่วโมงเร่งด่วน (Peak Hour) (Optimization Level)

*** ขนาดความกว้างที่น้อยที่สุดที่ลูกค้าเคาน์เตอร์ฝาก-ถอนและลูกค้าเคาน์เตอร์บริการลูกค้า (HC+LC) พึงพอใจแม้ในช่วงเวลาที่มีความหนาแน่นมากหรือชั่วโมงเร่งด่วน (Peak Hour) (Optimization Level)

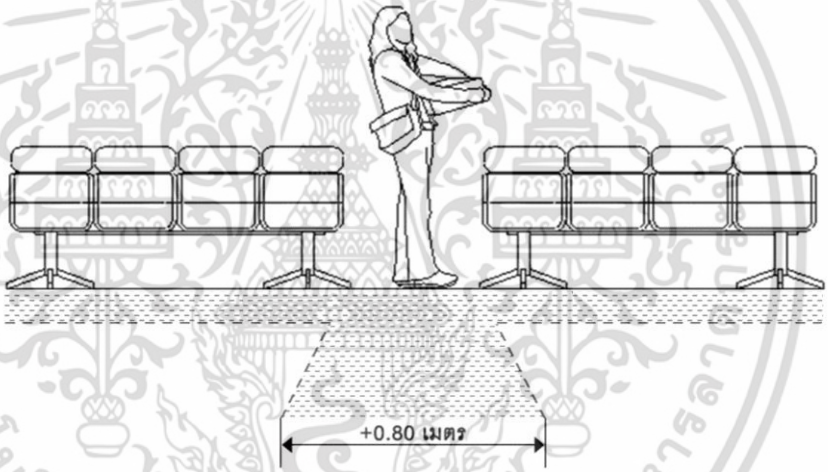


ภาพที่ 5.6 แสดงความกว้างทางเดินหลักสู่เคาน์เตอร์ฝาก-ถอน (HC)

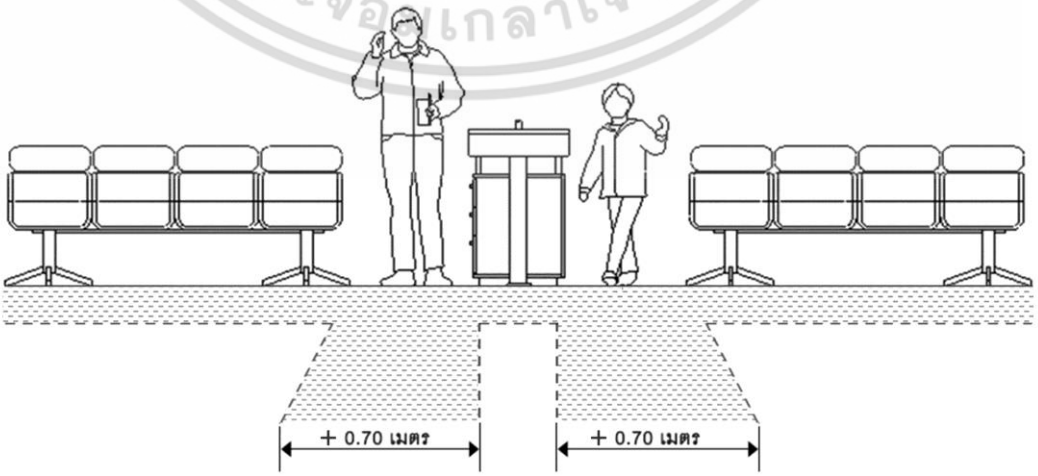
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.7 แสดงความกว้างทางเดินหลักสู่เคาน์เตอร์บริการลูกค้า (LC)



ภาพที่ 5.8 แสดงความกว้างทางเดินรองสู่เคาน์เตอร์ให้บริการลูกค้า (HC+LC)



ภาพที่ 5.9 แสดงความกว้างทางเดินรอบที่เขียนแบบฟอร์ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- พื้นที่นั่งรอรับบริการ ผู้วิจัยทำการสรุปปัจจัยเชิงพื้นที่ในส่วนของพื้นที่นั่งรอรับบริการที่ลูกค้าพึงพอใจแม้ในช่วงเวลาที่มีความหนาแน่น/ชั่วโมงเร่งด่วน (Peak Hour) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีบริบทที่ก่อให้เกิดข้อจำกัดพฤติกรรมการกระจายตัวบนพื้นที่กิจกรรมและการเลือกที่นั่งรอรับบริการ สรุปเกณฑ์การออกแบบพื้นที่นั่งรอรับบริการ จำนวนที่นั่งมีผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจในพื้นที่รอรับบริการ ลูกค้าโดยรวมมีพฤติกรรมการเลือกที่นั่งรอรับบริการในโซนพื้นที่ที่สะดวกสบายใกล้ทางเดินส่วนกลางซึ่งง่ายต่อการเข้า-ออก และใกล้เคาน์เตอร์ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์องค์กรในด้านการบริการ ที่ต้องการให้เกิดความสะดวกสบายและใกล้ชิดบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในจำนวนเก้าอี้ตั้งแต่ 15 ที่นั่งขึ้นไป ซึ่งหมายถึงพื้นที่ให้บริการควรมีขนาดสัดส่วนที่สอดคล้องกัน โดยผู้วิจัยใช้อัตราพื้นที่ให้บริการต่อจำนวนที่นั่งรอรับบริการของสาขาท่าขอนยางเป็นเกณฑ์ในการเสนอแนะ สรุป คือ พื้นที่ให้บริการควรมีขนาดตั้งแต่ 38 ตารางเมตรขึ้นไป ด้วยสัดส่วนของพื้นที่ให้บริการต่อจำนวนที่นั่งรอรับบริการ คือ 2.53-4.00 ตารางเมตรต่อ 1 ที่นั่ง

ตารางที่ 5.4 สรุปเกณฑ์การออกแบบพื้นที่นั่งรอรับบริการ

ปัจจัยพื้นที่ทางเดินส่วนกลาง	ข้อเสนอแนะแนวทางการออกแบบ
พื้นที่ให้บริการ (ตารางเมตร)	38 ตารางเมตรขึ้นไป
จำนวนที่นั่งรอรับบริการ (ที่นั่ง)	15 ที่นั่งขึ้นไป
พื้นที่ให้บริการ/จำนวนเก้าอี้รอรับบริการ	2.53-4.00 ตารางเมตร
การจัดที่นั่ง	-ควรจัดที่นั่งหันหน้าเข้าหาเคาน์เตอร์ให้บริการ -มีสัดส่วนของที่นั่งรอรับบริการที่สะดวกในการเข้า-ออกต่อที่นั่งทั้งหมด -ใกล้ทางเดินส่วนกลางซึ่งง่ายต่อการเข้า-ออก

5.3 ข้อเสนอแนะในการวางรูปแบบเชิงพื้นที่สำหรับการออกแบบสาขาใหม่

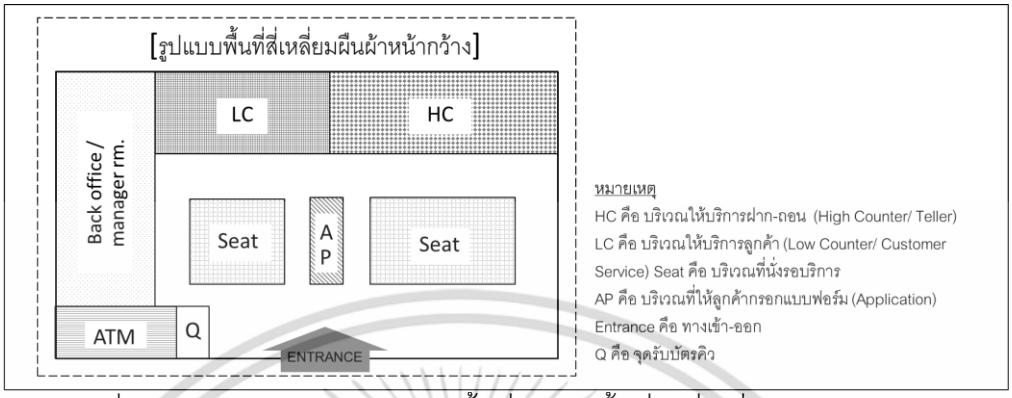
การออกแบบสภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสมของรูปแบบและขนาดเชิงพื้นที่ โดยยึดหลักการสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายเป็นมิตรในการบริการ และยังคงรักษาสภาพแวดล้อมในด้านเอกลักษณ์ เทคโนโลยี และการบริการให้คงเดิม ผู้วิจัยได้นำเสนอการจัดวางรูปแบบเชิงพื้นที่ ดังนี้

รูปแบบพื้นที่สี่เหลี่ยมผืนผ้าหน้ากว้าง

สำหรับรูปแบบพื้นที่ที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าหน้ากว้าง ควรมีการจัดรูปแบบเชิงพื้นที่แบบแอล (L) หรือแบบที (T) โดยให้ทางเข้า-ออกอยู่ระหว่างเคาน์เตอร์ทั้งสองประเภท เพื่อสะดวกต่อการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

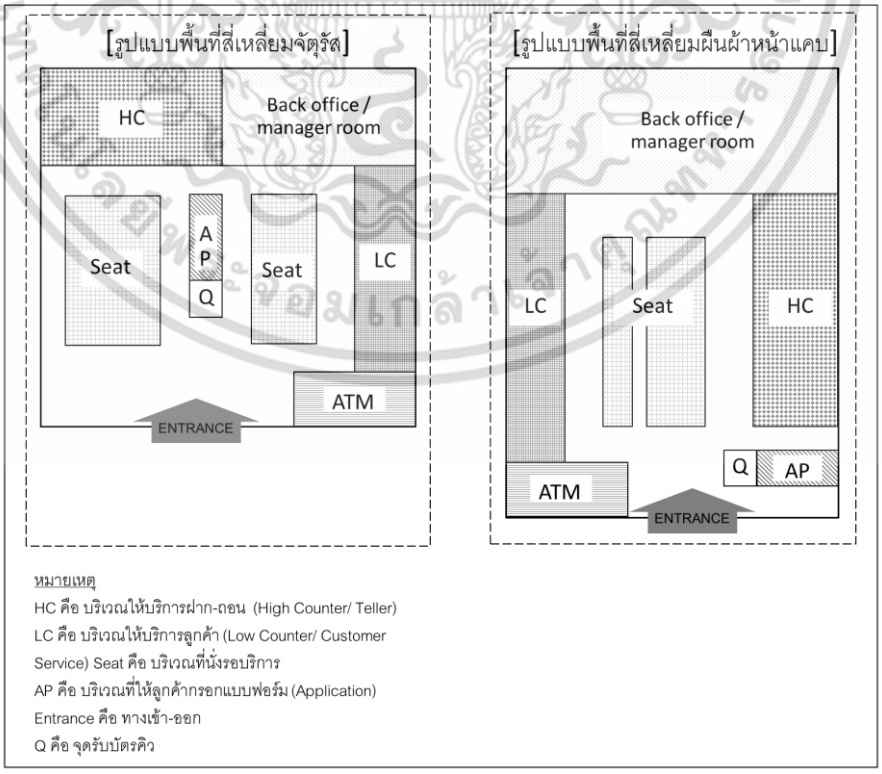
สัญจรของลูกค้าทั้งสองกลุ่ม และพนักงานต้อนรับสามารถดูแลได้ง่ายกว่าการวางประตูไว้ชิดกับด้านใดด้านหนึ่ง



ภาพที่ 5.10 เสนอการจัดรูปแบบเชิงพื้นที่สำหรับพื้นที่รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าหน้ากว้าง

รูปแบบพื้นที่สี่เหลี่ยมจัตุรัสหรือสี่เหลี่ยมผืนผ้าหน้าแคบ

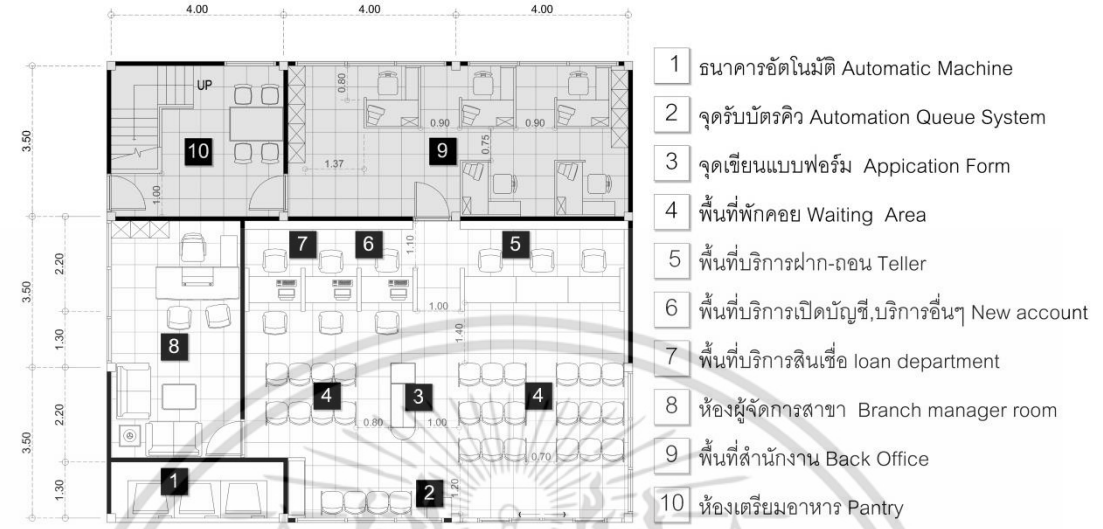
สำหรับพื้นที่สี่เหลี่ยมจัตุรัส หรือสี่เหลี่ยมผืนผ้าหน้าแคบนั้น ควรมีการจัดวางรูปแบบเชิงพื้นที่แบบไอไอ (II) โดยแบ่งพื้นที่สำหรับธุรกรรมประเภทเคาน์เตอร์ฝาก-ถอน และ เคาน์เตอร์บริการลูกค้าเพื่อลดพฤติกรรมการกระจายตัวของกิจกรรมบนพื้นที่ของลูกค้าทั้งสองกลุ่ม และสร้างสภาวะแวดล้อมที่มีความเป็นส่วนตัวและสภาวะความปลอดภัยในพื้นที่กิจกรรมของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการประเภทเดียวกัน



ภาพที่ 5.11 เสนอการจัดรูปแบบเชิงพื้นที่สำหรับพื้นที่รูปจัตุรัสและสี่เหลี่ยมผืนผ้าหน้าแคบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

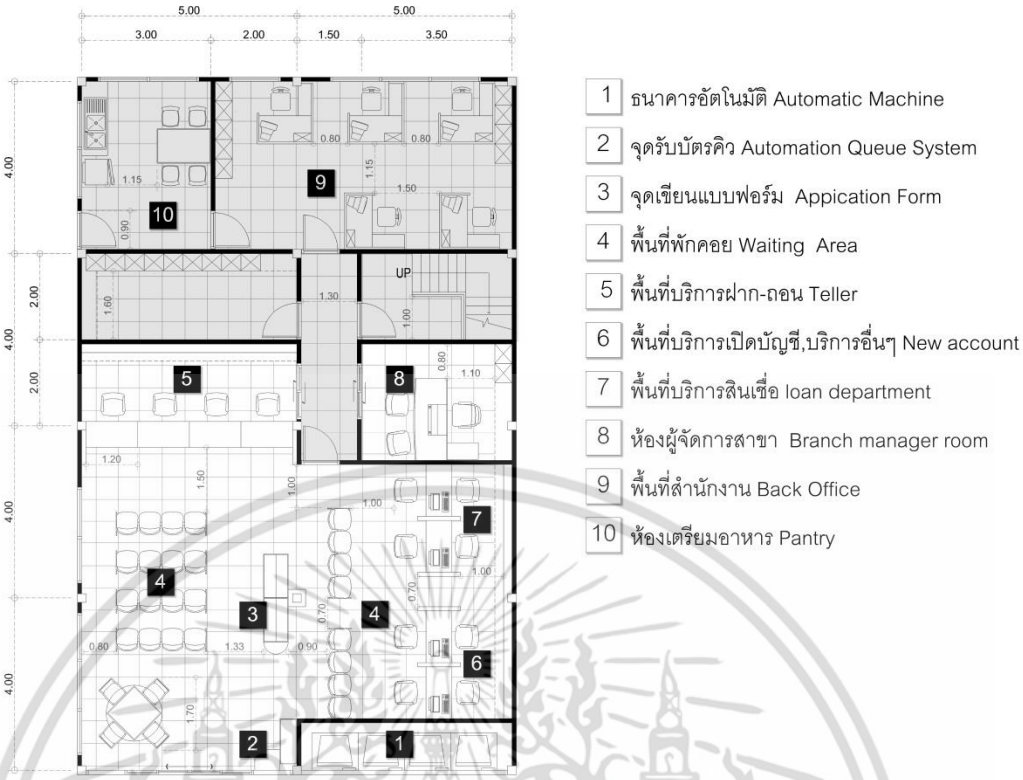
5.4 สรุปผลงานการออกแบบ



ภาพที่ 5.12 แสดงการจัดวางรูปแบบเชิงพื้นที่ สำหรับพื้นที่สี่เหลี่ยมผืนผ้าหน้ากว้าง

ภาพที่ 5.13 แสดงตัวอย่างทัศนียภาพการจัดวางรูปแบบเชิงพื้นที่สำหรับพื้นที่สี่เหลี่ยม
ผืนผ้าหน้ากว้าง

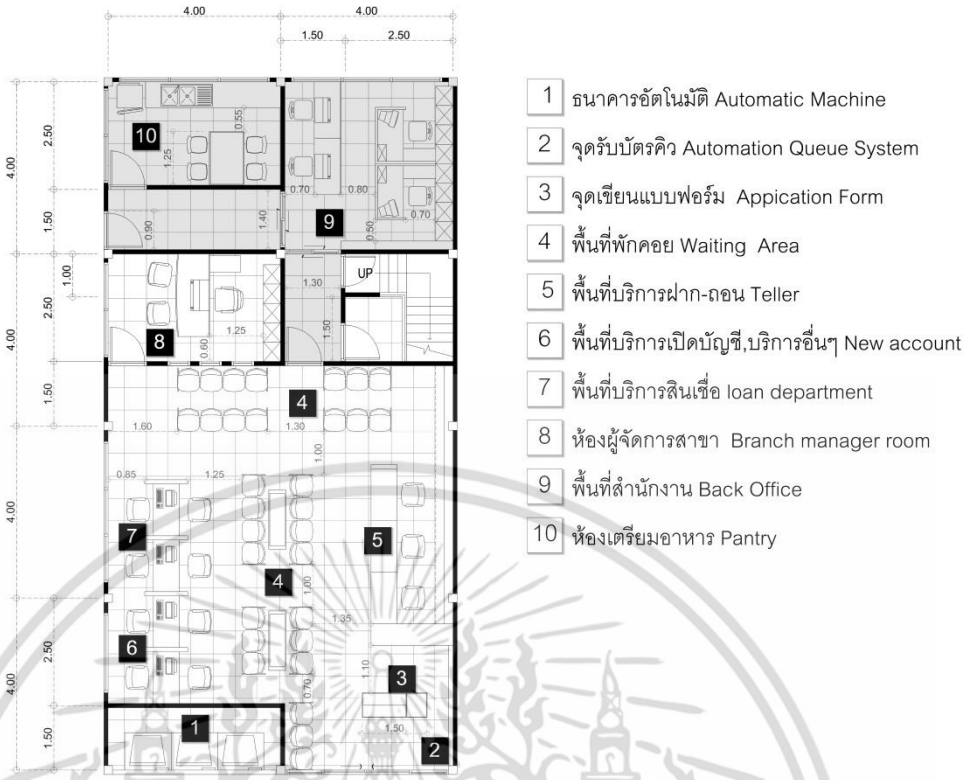
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



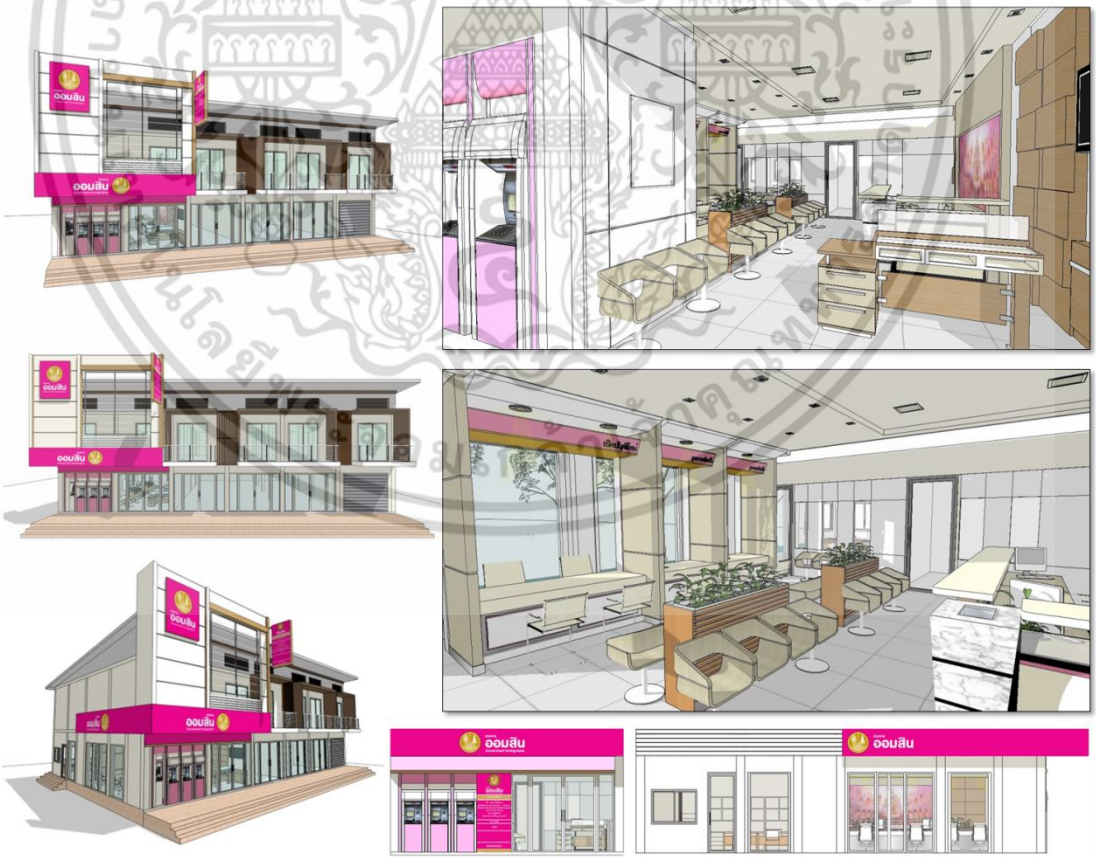
ภาพที่ 5.14 แสดงการจัดวางรูปแบบเชิงพื้นที่ สำหรับพื้นที่สี่เหลี่ยมจัตุรัส

ภาพที่ 5.15 แสดงตัวอย่างทัศนียภาพการจัดวางรูปแบบเชิงพื้นที่ สำหรับพื้นที่สี่เหลี่ยมจัตุรัส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.16 แสดงการจัดวางรูปแบบเชิงพื้นที่ สำหรับพื้นที่สี่เหลี่ยมผืนผ้าหน้าแคบ



ภาพที่ 5.17 แสดงตัวอย่างทัศนียภาพการจัดวางรูปแบบเชิงพื้นที่ สำหรับพื้นที่สี่เหลี่ยมผืนผ้าหน้าแคบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับสัดส่วนพื้นที่ของแต่ละกิจกรรมควรพิจารณาให้สอดคล้องกับปริมาณและลักษณะการใช้งานของผู้ใช้สถานที่ ซึ่งสำหรับสาขาธนาคารออมสินในอาคารพาณิชย์ จากข้อมูลการศึกษาปริมาณลูกค้าในเบื้องต้น สรุปได้ว่า ปริมาณพื้นที่ในส่วนของเคาน์เตอร์ฝาก-ถอนควรมีปริมาณมากกว่าสัดส่วนของเคาน์เตอร์บริการอื่นๆ เนื่องจากจำนวนลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกรรมฝาก – ถอนมากกว่าในอัตราส่วน 70:30 อย่างไรก็ตาม สำหรับสัดส่วนพื้นที่จำนวนเคาน์เตอร์ในการให้บริการในแต่ละประเภทและจำนวนที่นั่งในแต่ละสาขานั้น ควรคำนึงถึงกลยุทธ์ทางการตลาด ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบกันกับการออกแบบเพื่อให้ได้สภาพแวดล้อมของสถานที่บริการที่เอื้อต่อยุทธศาสตร์ทางการตลาดของธนาคาร

5.5 สรุปความพึงพอใจต่อผลงานการออกแบบ

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามความพึงพอใจต่อผลงานการออกแบบสาขาย่อยธนาคารออมสิน ในอาคารพาณิชย์ ผลสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

ส่วนที่ 1ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5.5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (n=50)

ข้อมูลพื้นฐาน		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	23	46
	หญิง	27	54
อายุ	อายุ 21 – 30 ปี	9	18
	อายุ 31 – 40 ปี	19	38
	อายุ 41 – 50 ปี	12	24
	อายุ 51 – 60 ปี	10	20
อาชีพ	รับราชการ	21	42
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	30
	พนักงานบริษัทเอกชน	8	16
	ธุรกิจส่วนตัว	6	12
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,000 – 19,999 บาท	12	24
	20,000 – 29,999 บาท	17	34
	30,000 – 39,999 บาท	8	16
	40,000 – 49,999 บาท	13	26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.5 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน		จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการใน 1 เดือน	1 ครั้ง/เดือน	13	26
	4 – 5 ครั้ง/เดือน	23	46
	8 – 9 ครั้ง/ เดือน	8	16
	10 ครั้งขึ้นไป/เดือน	6	12

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจการใช้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายใน

ตารางที่ 5.6 แสดงความถี่ความพึงพอใจการใช้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายใน (n=50)

ลักษณะการใช้พื้นที่	N	Mean	S.D	ระดับการรับรู้
ใช้พื้นที่ว่างของผลงานการออกแบบ				
1. ท่านพึงพอใจในขนาดพื้นที่ให้บริการโดยรวมมากเพียงใด	50	4.06	.62	มาก
2. ท่านพึงพอใจในความสูงของพื้นที่มากเพียงใด	50	4.34	.61	มาก
3. ท่านพึงพอใจในขนาดพื้นที่ของตู้บริการอัตโนมัติมากเพียงใด	50	3.91	.65	มาก
4.ท่านพึงพอใจในขนาดของพื้นที่กรอกเอกสารมากเพียงใด	50	3.81	.74	มาก
5.ท่านพึงพอใจในขนาดของพื้นที่พักคอยมากเพียงใด	50	3.22	.77	ปานกลาง
6.ท่านพึงพอใจในขนาดของพื้นที่เคาน์เตอร์ให้บริการฝาก-ถอนมากเพียงใด	50	3.87	.59	มาก
7.ท่านพึงพอใจในขนาดของพื้นที่เคาน์เตอร์บริการ มากเพียงใด	50	3.66	.63	มาก
8.ท่านพึงพอใจในขนาดของพื้นที่ให้บริการสื่อสิ่งพิมพ์มากเพียงใด	50	3.85	.57	มาก
9.ท่านพึงพอใจในขนาดของพื้นที่รอคิวมากเพียงใด	50	3.46	.72	ปานกลาง
การใช้สีของผลงานการออกแบบ				
1. ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนป้ายสัญลักษณ์มากเพียงใด	50	3.84	.59	มาก
2. ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนผนังมากเพียงใด	50	3.70	.51	มาก
3. ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนพื้นมากเพียงใด	50	3.84	.95	มาก
4.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนฝ้าเพดานมากเพียงใด	50	3.27	.63	ปานกลาง
5.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนเก้าอี้นั่งพักคอยมากเพียงใด	50	3.47	.53	ปานกลาง
6.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนเคาน์เตอร์ฝาก-ถอนมากเพียงใด	50	3.99	.88	มาก
7.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนเคาน์เตอร์ให้บริการมากเพียงใด	50	3.88	.67	มาก
8.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนผนังหลังเคาน์เตอร์ฝาก-ถอนมากเพียงใด	50	4.02	.92	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.6 (ต่อ)

ลักษณะการใช้พื้นที่	N	Mean	S.D.	ระดับการรับรู้
9.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบริเวณตู้บริการอัตโนมัติมากเพียงใด	50	3.93	.98	มาก
10.ท่านพึงพอใจในการใช้สีชมพูมากเพียงใด	50	4.25	.84	มาก
11.ท่านพึงพอใจในการใช้สีทองมากเพียงใด	50	3.67	.59	มาก
12.ท่านพึงพอใจในการใช้สีขาวมากเพียงใด	50	3.79	.71	มาก
การใช้วัสดุของผลงานการออกแบบ				
1. ท่านพึงพอใจในการใช้วัสดุที่เป็นกระจกมากเพียงใด	50	4.04	.73	มาก
2. ท่านพึงพอใจในการใช้วัสดุที่เป็นไม้มากเพียงใด	50	3.79	.77	มาก
3. ท่านพึงพอใจในการใช้วัสดุบุผนัง-วอลเปเปอร์มากเพียงใด	50	4.29	.68	มาก
4.ท่านพึงพอใจในการใช้วัสดุบุฝ้า-เพดานมากเพียงใด	50	3.78	.98	มาก
5.ท่านพึงพอใจในการใช้วัสดุธรรมชาติมากเพียงใด	50	4.06	.70	มาก
6.ท่านพึงพอใจในการใช้วัสดุสังเคราะห์มากเพียงใด	50	3.74	1.07	มาก

ระดับความพึงพอใจ

1 หมายถึงระดับพึงพอใจน้อยที่สุด 2 หมายถึงระดับพึงพอใจน้อย

3 หมายถึงระดับพึงพอใจปานกลาง 4 หมายถึงระดับพึงพอใจมาก

5 หมายถึงระดับพึงพอใจมากที่สุด

จากตารางที่ 5.5 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าของธนาคารออมสินในสังกัดเขต มหาสารคาม จำนวน 50 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศพบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 27คน คิดเป็นร้อยละ 54และเป็นเพศชาย จำนวน 23คน คิดเป็นร้อยละ 46

อายุพบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมามีอายุ 41 – 50 ปีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24อายุ 51 – 60 ปีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20อายุ 21 – 30 ปีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

อาชีพพบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42รองลงมามีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 39พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16และอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,000 – 49,999 บาทจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 19,999 บาทจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24และมีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาทจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16

ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน พบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 4 – 5 ครั้ง/เดือนจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา 1 ครั้ง/เดือนจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 268 – 9 ครั้ง/ เดือนจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และมีความถี่ในการใช้บริการ 10 ครั้งขึ้นไป/เดือนจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

จากตารางที่ 5.6 ผลสรุปการสอบถามด้านความพึงพอใจการใช้พื้นที่ว่างของผลงานการออกแบบ เกณฑ์ความพึงพอใจมีระดับมากกว่า 3.50 ขึ้นไป ซึ่งความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 จึงจะสรุปได้ว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจการใช้พื้นที่ว่างของผลงานการออกแบบอยู่ในระดับมาก จากผลการสำรวจระดับความพึงพอใจของกลุ่มประชากรตัวอย่างต่ำสุดอยู่ที่ 3.22(mean 3.22) หมายความว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในขนาดของพื้นที่พักคอยอยู่ในระดับปานกลาง และระดับความพึงพอใจสูงสุดคือ 4.34(mean 4.34) หมายความว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในความสูงของพื้นที่มากที่สุด ส่วนต่างที่เหลือนั้นระดับความพึงพอใจอยู่ที่ระดับพอใจมาก

จากตารางที่ 5.6 ผลสรุปการสอบถามด้านความพึงพอใจการใช้สีและวัสดุของผลงานการออกแบบ เกณฑ์ความพึงพอใจมีระดับมากกว่า 3.50 ขึ้นไป ซึ่งความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 จึงจะสรุปได้ว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจการใช้สีและวัสดุของผลงานการออกแบบอยู่ในระดับมาก จากผลการสำรวจระดับความพึงพอใจของกลุ่มประชากรตัวอย่างต่ำสุดอยู่ที่ 3.27(mean 3.27) หมายความว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจการใช้สีบนฝ้าเพดานอยู่ในระดับปานกลาง และระดับความพึงพอใจสูงสุดคือ 4.29 (mean 4.29) หมายความว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจการใช้วัสดุบุผนัง-วอลเปเปอร์มากที่สุด ส่วนต่างที่เหลือนั้นระดับความพึงพอใจอยู่ที่ระดับพอใจมาก

จึงอธิบายได้ว่าธนาคารออมสินควรมีการปรับปรุง เพื่อหาแนวทางการแก้ไขการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับเอกลักษณ์ขององค์กร สร้างบรรยากาศภายนอกและภายในให้มีความรู้สึกผ่อนคลาย และให้ความรู้สึกเป็นกันเองให้เหมือนกับวิสัยทัศน์ของธนาคารที่ว่า“เป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงเพื่อการออม และเป็นผู้นำในการสนับสนุน เศรษฐกิจฐานรากและลูกค้ารายย่อย ด้วยการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และธรรมาภิบาล”เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับธนาคาร และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพขีดความสามารถในการแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.6 ข้อเสนอแนะ

สำหรับสัดส่วนพื้นที่ของแต่ละกิจกรรมควรพิจารณาให้สอดคล้องกับปริมาณและลักษณะการใช้งานของผู้ใช้สถานที่ ซึ่งสถานที่ ซึ่งสำหรับสาขาธนาคารออมสินในอาคารพาณิชย์ จากข้อมูลการศึกษาปริมาณลูกค้าในเบื้องต้น สรุปได้ว่า

1. ปริมาณพื้นที่ในส่วนของเคาน์เตอร์ฝาก-ถอนควรมีปริมาณมากกว่าสัดส่วนของเคาน์เตอร์บริการอื่นๆ เนื่องจากจำนวนลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกรรมฝาก – ถอน มากกว่าในอัตราส่วน 70:30

2. สำหรับสัดส่วนพื้นที่จำนวนเคาน์เตอร์ในการให้บริการในแต่ละประเภทและจำนวนที่นั่งในแต่ละสาขานั้น ควรคำนึงถึงกลยุทธ์ทางการตลาด ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบกันกับการออกแบบเพื่อให้ได้สภาพแวดล้อมของสถานที่บริการที่เอื้อต่อยุทธศาสตร์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์องค์กร

ในการศึกษาแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในธนาคารออมสินเพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ตลอดจนการศึกษาการจัดแบ่งพื้นที่ของธนาคารอื่นๆเพื่อเปรียบเทียบ และเสนอเป็นแนวทางการออกแบบ ให้สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงานของธนาคารในปัจจุบันและอนาคต จากการศึกษาพบว่าในแต่ละสาขาของธนาคารออมสินนั้นยังมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก ในการจัดแบ่งพื้นที่ควรให้แต่ละพื้นที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ ตามลำดับความสำคัญก่อนและหลัง รูปแบบของการตกแต่งสาขายังขาดความเป็นเอกลักษณ์ จึงไม่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของธนาคารได้อย่างชัดเจน รวมถึงการใช้วัสดุตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์ก็ยังมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กรพจน์ อัศวนวิจิตร. (2548). **จุลสารออมสิน (ฉบับพิเศษ)**. กรุงเทพฯ : ธนาคารออมสิน.

เกษม จันทร์แก้ว. (2526). **การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

งานประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดสำนักสื่อสารองค์กรธนาคารออมสิน. **รายงานประจำปี 2555 ธนาคารออมสิน**. พิมพ์ครั้งที่ 1 .กรุงเทพฯ: บริษัท สมอลเลอร์ แอนด์ เบทเทอร์ ดีไซน์ จำกัด.

จันทนี เพชรานนท์.(2542).**การทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน**. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). **การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ทักขวดี เสถียรภาพอยุทธ์.(2552). “**ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมสื่อถึงยุทธศาสตร์ขององค์กรได้อย่างไร :กรณีศึกษาการออกแบบภาพลักษณ์และเชิงพื้นที่ของสาขาธนาคารกสิกรไทย ในห้างสรรพสินค้าและดิสเคานท์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร**.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ธนพงศ์ พรหมประยงค์. (2549). “**คุณภาพการให้บริการและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าบริษัททำความสะอาดที่สูง กรณีศึกษา บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด**.” สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นพดล สหชัยเสรี. (2546). **เอกสารประกอบการสอน วิชา** Environment & Behavior. ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง.

นพดล สหชัยเสรี. (2551). **เอกสารประกอบการสอน วิชาการวิจัยการออกแบบเพื่อความยั่งยืน**. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาสหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง.

นิพาภรณ์ ใจซื่อ. (2550). “**พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือ-อยุธยา**.” ภาคนิพนธ์บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2547). **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 14.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม(ต่อ)

นราวดี เกตุนาค.(2554). “**การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการสำนักพหลโยธิน**.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปิติชนน์ รุ่งอิน. (2551). “**การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ทรู ฟิตเนส**.” ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ปิยะวรรณ ธนากรพัฒนา. (2548). “**ภาพพจน์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ**.” สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ธนาคารออมสิน.(2550).**บนเส้นทางชมพู-ทอง ออมสินเป็นยิ่งกว่าธนาคาร.** พิมพ์ครั้งที่ 1.สมุทรสาคร: แอ๊ปป๊า พริ้นติ้ง กรุ๊ป จำกัด

ฝ่ายสื่อสารองค์กร ธนาคารออมสิน. **รายงานประจำปี 2554 ธนาคารออมสิน**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท เวิร์บ ดีไซน์ อาเทเลียร์ จำกัด

พรชัย ตามถิ่นไทย.(2541).“**การศึกษาเพื่อวางแนวทางการจัดแบ่งพื้นที่ส่วนบริการลูกค้าสาขาในเขตนครหลวงธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)**.” ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2536). **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง** : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2544). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิชัย ธรรมจามร. (2547). “**ภาพพจน์สาขาในซุปเปอร์มาร์เก็ตของธนาคาร เอเชีย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ**.” สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภัทราวดี ธนาจินดากุล (2555). **"การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดลาปาง."**การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา

พิศูจน์ ส้มเตี้ย. (2548). “**ภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า** (IN-STORE BRANCH) **ในเขตกรุงเทพมหานคร**.” สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิมลสิทธิ์หรยากูร. (2535). **พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม(ต่อ)

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2521). **จิตวิทยาสภาพแวดล้อม** : การแนะนำวิชา. วารสารวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 5, 79-100.

วิสิทธิ์ โพธิวัฒน์. (2545). "**การใช้ทฤษฎีไร้ระเบียบในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร**." วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชานฤมิตศิลป์ ภาควิชานฤมิตศิลป์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรีวงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**.กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเทกซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา

สิริสกุล สอนคำแก้ว.(2544). . "**การศึกษาการรับรู้ในตราสินค้าธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น**." การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น

สุรีย์พร สังข์ทอง. (2547). "**ภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร**." สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อนุสรณ์ กุลสอน.(2554). "**แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในสาขาย่อยธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)** ." ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายในคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อรรถพรเพชรานนท์. (2539). **การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน**.กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.

อรรถพร เพชรานนท์. (2549). **การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร**.กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

Gibson, J. J. (1979). **The ecological approach to visual perception**. Boston : Houghton Mifflin.

Illuminating Engineering Society of North America **IES Lighting Handbook (1981 Reference Volume)**, 1981

Olins, W. (1989). **Corporate identity/making business strategy visible through design**.Boston, MA : Harvard Business School Press.

Steiner, G. (1979). **Strategic planning**. NY : Free Press.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

ข้อมูลประกอบการศึกษาเอกลักษณ์องค์กร

ธนาคารออมสิน

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงริเริ่มนำกิจการด้านการออมสินมาใช้เป็นครั้งแรกในปีพุทธศักราช 2450 โดยได้ทดลองตั้งธนาคารรับฝากเงินขึ้นเรียกว่า “แบงค์ลีฟอเทีย”ณ ตำหนักสวนจิตรลดา (ในบริเวณสวนปารุสกวัน) ซึ่งเป็นวังที่ประทับของพระองค์สำหรับให้มหาดเล็ก และข้าราชบริพารของพระองค์ ได้เรียนรู้การดำเนินงานของธนาคาร และส่งเสริมนิสัยรักการออม ต่อมาในปี พ.ศ. 2456 ได้โปรดให้ตราพระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ.2456ขึ้นและประกาศใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2456 เป็นต้นมา เรียกว่า “คลังออมสิน” สังกัดกระทรวงพระคลังมหาสมบัติ ครั้นถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงตระหนักถึงความสำคัญของคลังออมสินและทรงห่วงใยกิจการของคลังออมสินในขณะนั้น ที่ไม่เจริญก้าวหน้าเท่าที่ควร จึงทรงมีพระราชดำริให้โอนกิจการคลังออมสินไปสังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลขกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม มีฐานะเป็นแผนกคลังออมสินในกองบัญชี เพื่อให้กิจการคลังออมสินเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น

ในปี พ.ศ. 2476 คณะรัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของคลังออมสิน ในการทำหน้าที่ระดมเงินทุน เพื่อการปรับปรุงเศรษฐกิจของประเทศ จึงได้ส่งเสริมและปรับปรุงคลังออมสิน ทั้งในด้านการบริหารงาน โดยยกฐานะแผนกคลังออมสินเป็น “กองคลังออมสิน”โดยรัฐบาลในสมัยหลวงประดิษฐ์มนูธรรม (นายปรีดี พนมยงค์)เป็นนายกรัฐมนตรี ได้สนับสนุนให้คลังออมสินเปลี่ยนฐานะเป็น “ธนาคารออมสิน” เพื่อทำหน้าที่การธนาคาร และเป็นสถาบันการออมทรัพย์ที่สมบูรณ์แบบเช่นเดียวกับนานาประเทศ โดยตราพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ.2489 มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งคือ “เพื่อส่งเสริมสวัสดิภาพแห่งสังคมในทาง ทรัพย์สิน” และให้รับโอนทรัพย์สิน และกิจการคลังออมสินจากกรมไปรษณีย์โทรเลขมาดำเนินงานต่อไป ธนาคารออมสินเริ่มดำเนินงานเมื่อวันที่1 เมษายน พ.ศ.2490 เป็นต้นมา มีฐานะเป็นนิติบุคคล บริหารงานโดยอิสระภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ ซึ่งมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังเป็นผู้แต่งตั้งกิจการธนาคารออมสินได้มีการขยายตัวมากยิ่งขึ้นจากการประกอบธุรกิจด้านเงินฝากและให้บริการด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 เป็นต้นมา ได้มีการออกธุรกิจใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่นธุรกิจสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว,การให้เงินกู้ประเภทต่างๆเป็นต้น เป็นผลให้ธนาคารมีผลการประกอบการดีมาโดยลำดับ[1]

[1] ธนาคารออมสิน. (2556). 100 ป ธนาคารออมสิน. กรุงเทพฯ : ธนาคารออมสิน.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการของธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสินดำเนินงานมากว่า 100 ปี ตามภารกิจหลักของธนาคาร โดยมุ่งเน้นให้ผลประโยชน์เกิดขึ้นแก่สังคม โดยภาพรวม ธนาคารได้ดำเนินธุรกรรมทางการเงินเชิงพาณิชย์ควบคู่ไปกับการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคม โดยมีการบริการให้กับภาครัฐ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจตลอดจนร่วมแก้ไขปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศที่เกิดขึ้น การดำเนินงานจำแนกตามภารกิจหลักของธนาคารมี 5 ด้าน ดังนี้

1. การเป็นธนาคารเพื่อการออม โดยให้บริการรับฝากเงินในหลากหลายรูปแบบสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ทุกกลุ่มอาชีพ และอายุ

2. การเป็นธนาคารเพื่อสังคมและชุมชน ธนาคารมีความมุ่งมั่นที่จะเป็น“ธนาคารเพื่อปวงชน เพื่อชุมชนและเพื่อสังคม” โดยคำนึงถึงประโยชน์ของประชาชนเป็นหลักโดยเฉพาะชุมชนต่างๆ ที่เป็นรากฐานของสังคม เพราะหากชุมชนเข้มแข็งมั่นคง สังคมย่อมเจริญอย่างยั่งยืน ดังนั้นธนาคารจึงได้พัฒนาโครงการต่างๆ ที่จะทำให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองและปรับตัวตามสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม

3. การเป็นธนาคารเพื่อภาครัฐ นับแต่อดีตจนถึงปัจจุบันธนาคารได้ให้ความสำคัญต่อการลงทุนของหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจเสมอมา ด้วยสำนึกว่ากิจการของภาครัฐมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ โดยได้สนับสนุนในรูปของการลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล และตั๋วสัญญาใช้เงินของกระทรวงการคลัง พันธบัตรและการถือหุ้นในรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ธนาคารยังได้ให้สินเชื่อกับหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจที่ดำเนินการด้านสาธารณูปโภค และโครงการพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เช่น การเคหะแห่งชาติที่ดูแลด้านที่อยู่อาศัยของประชาชน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ตลอดจนหน่วยงานที่ดำเนินงานด้านไฟฟ้า น้ำประปา การติดต่อสื่อสารและการคมนาคมของประเทศ

4. การเป็นธนาคารเพื่อบุคคลทั่วไป ธนาคารออมสินตระหนักดีว่า ความแข็งแกร่งของสังคมนั้นเกิดจากความมั่นคงของสังคมย่อยซึ่งก็คือบุคคล แต่ละคนที่รวมตัวกันเป็นสังคมนั่นเอง ดังนั้นธนาคารจึงมุ่งมั่นให้มีบริการหลากหลายรูปแบบที่เหมาะสมกับความ ต้องการของสังคมและเพื่อเป็นการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วไป ทั้งข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตลอดจนผู้ประกอบอาชีพอิสระ อาทิ สินเชื่อไทรทอง เป็นสินเชื่อเอนกประสงค์เพื่อส่งเสริมอาชีพและการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุปโภคบริโภค สินเชื่อสวัสดิการเป็นสินเชื่อที่สนับสนุนสวัสดิภาพในการครองชีพ และสินเชื่อเคหะเป็นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เป็นต้น นอกจากนี้ ธนาคารยังได้พัฒนาการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับบุคคลทั่วไป ตัวอย่างเช่น บริการตั๋วแลกเงินของขวัญ เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) และบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภคผ่านสาขาของธนาคารรวมไปถึงการชำระเบี้ย ประกันรถยนต์ การตรวจผลการออกรางวัลออมสินพิเศษ และบริการข่าวสารข้อมูลของธนาคารทางโทรศัพท์ เป็นต้น

5. การเป็นธนาคารเพื่อธุรกิจ ธนาคารตระหนักดีว่าระบบเศรษฐกิจย่อมประกอบไป ด้วยธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งต่างมีความสำคัญต่อวงจรเศรษฐกิจทั้งนั้น ดังนั้น ธนาคารจึงได้ให้การสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจทุกประเภทอย่างเท่า เทียมกัน โดยการให้สินเชื่อและการร่วมลงทุนกับธุรกิจประเภทต่างๆ

ตัวอย่างการให้บริการนอกสถานที่ของธนาคารออมสิน

ตัวอย่างสลากออมสิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆภายในองค์กร

- การวิเคราะห์กลยุทธ์

แนวนโยบายผู้ถือหุ้นภาครัฐ (Statement of Direction : SOD) **ที่มีต่อธนาคารออมสิน**

มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชน และเศรษฐกิจฐานราก และส่งเสริมการออมของประชาชน โดยมีการบริหารจัดการ ซึ่งสนับสนุนโดยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ

วิสัยทัศน์ (Vision)

"เป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงเพื่อการออม และเป็นผู้นำในการสนับสนุน เศรษฐกิจฐานราก และลูกค้ารายย่อย ด้วยการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และธรรมาภิบาล"

พันธกิจ (Mission)

เป็นสถาบันเพื่อการออม

เป็นสถาบันเพื่อการลงทุนและการพัฒนา

เป็นสถาบันเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก

เป็นสถาบันที่รับผิดชอบต่อสังคม

การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ธนาคารออมสินมีนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้คนไทยตระหนักถึงคุณค่าและความจำเป็นของการออม ตลอดจนเข้าใจหลักการออมอย่างถูกวิธี อาทิภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุด "นายกรัฐมนตรี" ภายใต้แนวคิด ออม 1 ส่วนใช้ 3 ส่วน โดยได้จัดทำเพลง "มีออม ไม่มีอด" เพื่อประกอบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ในชุดนี้ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ชุด "น้องฮ่องเต้" ภายใต้แนวคิด GSB Life เงินฝากคุ้มครองชีวิตสื่อโฆษณาทางวิทยุ โดยโฆษณาทั้ง 2 ชุดดังกล่าวก็จะมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุทางคลื่นที่ได้รับความนิยมจากประชาชนควบคู่กันไปด้วยด้านการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนทางสังคม ผู้บริหารธนาคารออมสินถือเป็นนโยบายการประชาสัมพันธ์ของธนาคารที่สำคัญทางหนึ่ง อาทิหลังจากได้ส่งภาพยนตร์โฆษณาภาพลักษณ์ธนาคารออมสิน ชุด "ออมสินสร้างบ้านปลา รักษ์ทะเลไทย" ผ่านทีวีสู่สายตาประชาชนไปแล้ว ธนาคารออมสินยังคงสร้างปะการังเทียม อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาระบบนิเวศให้กลับคืนสู่ชุมชน และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชนตามแนวชายฝั่งทะเล ธนาคารออมสินให้ความสำคัญกับการปลูกฝังนิสัยการออมมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งที่ผ่านมาธนาคารได้จัดกิจกรรมต่างๆ ในการส่งเสริมการออม อาทิตั้งโครงการธนาคารโรงเรียนขึ้นภายในโรงเรียน เพื่อสร้างนิสัยรักการออมให้กับเด็ก การจัดงานวันเด็กและวันออมแห่งชาติ ซึ่งมีการจัดแสดงนิทรรศการเพื่อให้ความรู้และรณรงค์ในเรื่องการออมและการประหยัด การจัดประกวดประดิษฐ์กระปุกออมสิน ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ของการเริ่มต้นการออม ตลอดจนการรณรงค์ เพื่อการประหยัดและการออมในรูปแบบต่าง ๆ โดยธนาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะทำการรณรงค์ผ่านสื่อภาพยนตร์โฆษณา และจัดทาหนังสือรวบรวมหลักวิธีการออมในหลากหลายรูปแบบเพื่อแจกจ่ายให้ครอบคลุมถึงประชาชนไทยในทุกภาคส่วนของสังคมต่อไป

ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์

- **สโลแกน**

"มั่นคง จริงใจ รับใช้ประชาชน"

"100 ปี ธนาคารออมสิน ร้อยใจรับใช้ประชาชน"

- **ตราสัญลักษณ์**

ตราสินค้าธนาคารออมสิน ประกอบไปด้วย ชื่อภาษาไทย ภาษาอังกฤษ โลโก้ สี ดังนี้ ภาษาไทยคือ ธนาคารออมสิน ชื่อภาษาอังกฤษ คือ Government Savings Bank อักษรย่อ GSB "มั่นคง จริงใจ รับใช้ประชาชน" เป็น (Slogan) สัญลักษณ์หรือโลโก้ ประกอบไปด้วย รูปภาพ 3 รูป ได้แก่ วัชระ เป็นเครื่องหมายประจำพระองค์รัชกาลที่ 6 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ฉัตร 5 ชั้น เป็นเครื่องหมายเชิดชูเกียรติ นายพลเอก บุรฉัตรไชยกร เสนาบดี ผู้ปรับปรุงและพัฒนากิจการออมสินให้เจริญก้าวหน้า สนองตอบความต้องการของประชาชน และภาวะเศรษฐกิจของประเทศโดยเตรียมยกฐานะ "คลังออมสิน"ขึ้นเป็นองค์กรของรัฐดำเนินงานโดยอิสระ และต้นไทร แสดงถึงความมั่นคง ความร่มเย็น ธนาคารออมสินได้ทำการปรับปรุง ภาพลักษณ์ใหม่โดยการสร้างเอกลักษณ์องค์กรให้ก้าวทันต่อโลกปัจจุบัน เพื่อให้ออมสินเป็นสถาบันการเงินที่มีความโดดเด่นทันสมัยมั่นคง และมีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วองค์กร อันจะเสริมสร้างให้วิสัยทัศน์ "การเป็นยิ่งกว่าธนาคาร" ของธนาคารออมสินให้มีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสัญลักษณ์ของธนาคารออมสินแบบต่างๆ

วัชระ
วชิราวุธ เป็นเครื่องหมายประจำพระองค์ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ผู้ทรงพระราชทานกำเนิดคลังออมสินขึ้นในประเทศไทย

ฉัตร
เบญจปฎลเศวตฉัตร เป็นเครื่องหมายประจำพระองค์พลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอพระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากรกรมพระกำแพงเพ็ชรอัครโยธิน ผู้ทรงวางรากฐาน และทำนุบำรุงกิจการธนาคารออมสิน ให้มีความเจริญก้าวหน้า

ต้นไทร
ต้นไทร หมายถึง ความร่มเย็น ความมั่นคง และความเจริญงอกงามตลอดกาลนาน

ตราสัญลักษณ์รูปโล่ไทย เครื่องป้องปวงภัยภิบัติทั้งผอง ที่จะนำมาสู่ทรัพย์สินของประชาชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

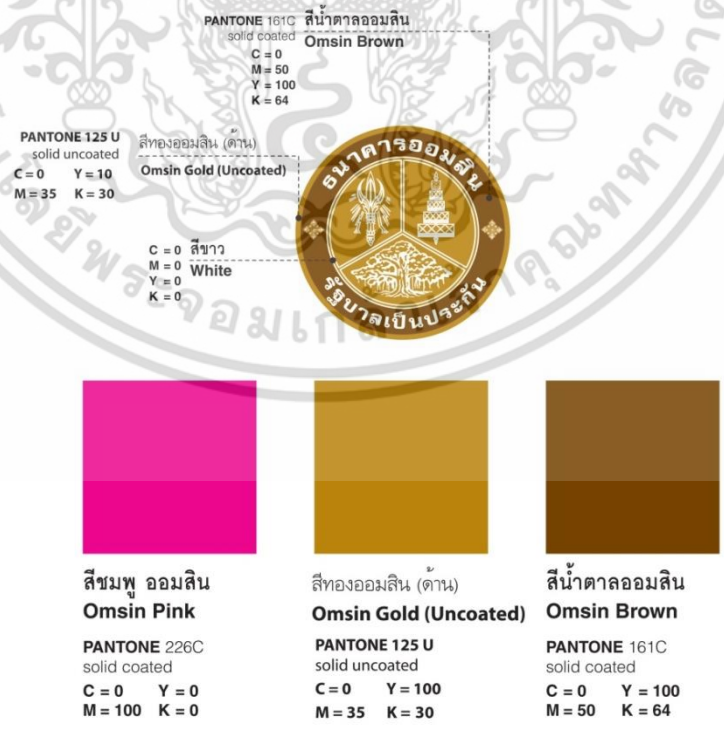
การใช้ตราสัญลักษณ์ของธนาคารในแผ่นพับทุกใบ ภาพรวมของแผ่นพับจะสื่อถึงบริการของธนาคารในรูปแบบต่างๆ ที่สื่อสารให้สามารถเข้าใจในบริการนั้นได้ง่ายยิ่งขึ้น

มีการใช้ ตราสัญลักษณ์ 100 ปี ธนาคารออมสินเพื่อบ่งบอกว่าเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งของปีแห่งการฉลองครบรอบธนาคารออมสิน 100 ปี ธนาคารออมสิน

การใช้แถบสีทอง ซึ่งเป็นสีขององค์กรด้านล่างของแผ่นพับ เพื่อเน้นให้ตัวอักษรชัดเจนมากขึ้น

วิเคราะห์การนำสัญลักษณ์มาใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์ของธนาคาร

- โทนสีของสัญลักษณ์ธนาคารออมสิน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ จุลสารของธนาคารออมสิน

ตัวอย่างเอกสารแจกฟรีธนาคารออมสิน

ตัวอย่างบัตรอิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ จากธนาคารออมสิน

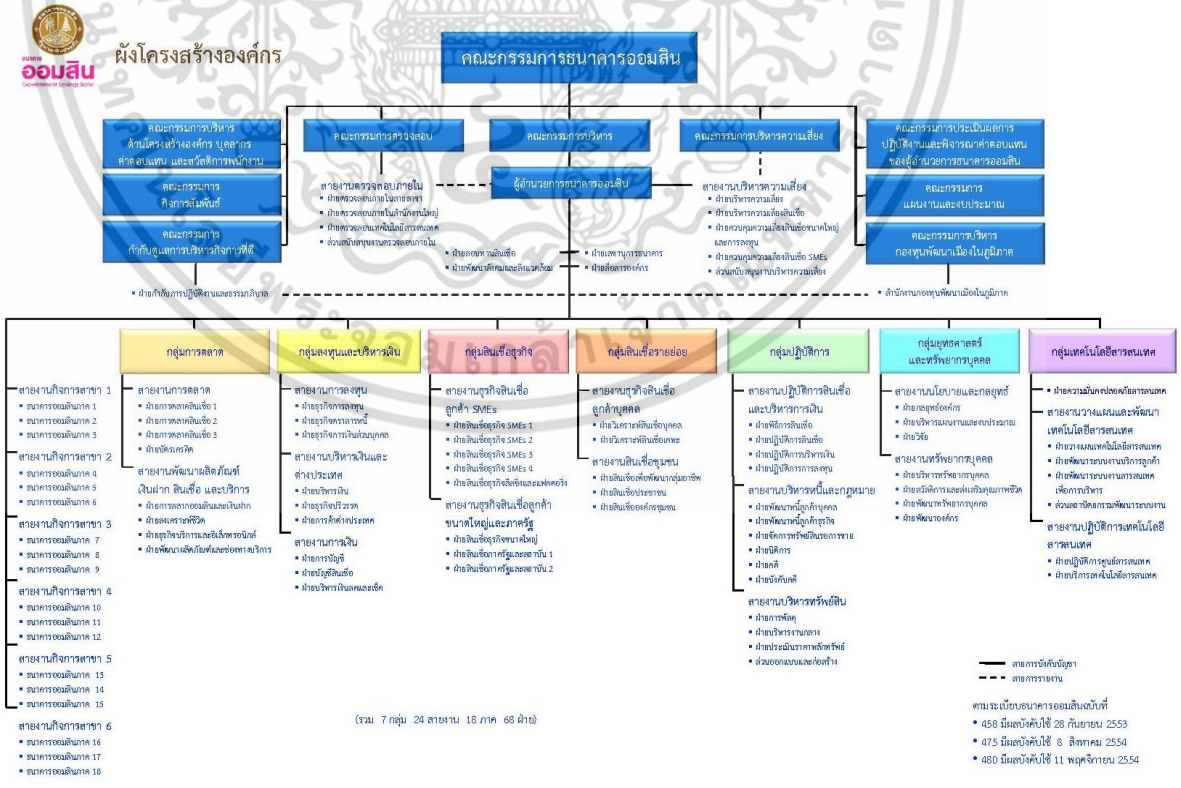
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสารและรายงานประจำปีของธนาคารออมสิน

ตัวอย่างเอกสารแจกฟรีธนาคารออมสิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างสมุดเงินฝากของธนาคารออมสิน



โครงสร้างองค์กรธนาคารออมสิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

ฉบับที่....

แบบสอบถามเรื่อง ภาพลักษณ์และการรับรู้เชิงความรู้สึกของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เหมาะสมของพื้นที่ภายในธนาคารออมสิน

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เรื่อง "แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในธนาคารออมสิน สาขาย่อยในอาคารพาณิชย์"ผู้วิจัยใคร่ขอขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ และขอรับรองว่าข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ขอบคุณในความร่วมมือ ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างมาก ต่อการศึกษาด้านสถาปัตยกรรมภายในต่อไป

ผู้วิจัยนางสาวเอมิกา โชควรกุล นักศึกษาสถาปัตยกรรมศาตรมหาบัณฑิต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐และเติมคำในช่องว่างตามที่เป็นจริง

ส่วนที่ 1ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ

☐ (1) ชาย ☐ (2) หญิง ☐ (3) อื่นๆ.....

2.อายุ

☐ (1) ต่ำกว่าและเท่ากับ 20 ปี ☐ (2) 21 – 30 ปี ☐ (3) 31 – 40 ปี

☐ (4) 41 – 50 ปี ☐ (5) 51 – 60 ปี ☐ (6) 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ (1) ประถมศึกษา ☐ (2) มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ (3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ☐ (4) อนุปริญญาตรี/ปวส.

☐ (5) ปริญญาตรี ☐ (6) ปริญญาโท

☐ (7) ปริญญาเอก ☐ (8) อื่นๆ.....

4.อาชีพ

☐ (1) รับราชการ ☐ (2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ (3)พนักงานบริษัทเอกชน

☐ (4) ธุรกิจส่วนตัว ☐ (5) รับจ้างทั่วไป ☐ (6) นักเรียน/นักศึกษา

☐ (7) แม่บ้าน/ไม่ได้ทำงานประจำนอกบ้าน ☐ (8) อื่นๆ ระบุ

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเฉลี่ย

☐ (1) ไม่เกิน 10,000 บาท ☐ (2) 10,000 – 19,999 บาท ☐ (3) 20,000 – 29,999 บาท

☐ (4) 30,000 – 39,999 บาท ☐ (5) 40,000 – 49,999 บาท ☐ (6) 50,000 บาทขึ้นไป

6. ความถี่ในการใช้บริการของธนาคารออมสิน ภายในระยะเวลา 1 เดือน

☐ (1) น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ☐ (2) 1 ครั้ง/เดือน ☐ (3) 2 – 3 ครั้ง/เดือน

☐ (4) 4 – 5 ครั้ง/เดือน ☐ (5) 6 – 7 ครั้ง/เดือน ☐ (6) 8 – 9 ครั้ง/ เดือน

☐ (7) 10 ครั้งขึ้นไป/เดือน ☐ (8) อื่นๆระบุ.....

7. ระยะเวลาในการมาใช้บริการของธนาคาร

☐ (1) น้อยกว่า½ชั่วโมง ☐ (2) ½ชั่วโมง-1ชั่วโมง ☐ (3) 1-2 ชั่วโมง

☐ (4) 2 ชั่วโมงขึ้นไป

8. ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการธนาคารออมสินบ่อยที่สุด

☐ (1) 8.00-12.00 น. ☐ (2) 12.00-15.00 น. ☐ (3) 15.00-18.00 น.

☐ (4) อื่นๆ.....

9. ท่านใช้บริการของธนาคารออมสิน เพื่อวัตถุประสงค์ใด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ (1) บริการฝากเงิน หรือ ถอนเงิน

☐ (2) บริการสินเชื่อ (เงินกู้)

☐ (3) บริการบัตรออมสิน วีซ่า เดบิต/เครดิต

☐ (4) ติดต่อธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ เช่น เปิดบัญชี โอนเงิน แลกเปลี่ยนเงินตรา ระหว่างประเทศ

☐ (5) ชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆออนไลน์

☐ (6) บริการอื่น ๆ โปรดระบุ .....

10. ภายในระยะเวลา 6 เดือนท่านใช้บริการด้านธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารใดบ้าง (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ (1) ธนาคารออมสิน ☐ (2) ธนาคารกรุงไทย ☐ (3) ธนาคารไทยพาณิชย์

☐ (4) ธนาคารกรุงศรีฯ ☐ (5) ธนาคารกสิกรไทย ☐ (6) ธนาคารกรุงเทพ

☐ (7) ธนาคารธนชาติ ☐ (8) ธนาคารทหารไทย ☐ (9) อื่นๆระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร

1.ท่านคิดชื่อใดเป็นชื่อย่อของธนาคารออมสิน

☐ (1) BBL ☐ (2) GSB ☐ (3) KTB

☐ (4) SCB ☐ (5) ไม่ทราบ ☐ (6) อื่นๆระบุ.....

2. ท่านคิดว่าสัญลักษณ์ใดที่แสดงถึงธนาคารออมสิน

☐ (1)

☐ (2)

☐ (3)

☐ (4)

☐ (5)

☐ (6)

3.ท่านคิดว่าคู่สีใดแสดงถึงธนาคารออมสิน

☐ (1)

☐ (2)

☐ (3)

☐ (4)

☐ (5)

☐ (6)

4.ท่านคิดว่าคำขวัญหรือสโลแกนใดเป็นของธนาคารออมสิน

☐ (1) บริการทุกระดับประทับใจ ☐ (2) มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ

☐ (3) เคียงคู่รู้ค่าประชาชน ☐ (4) ปักแผ่นเป็นแก่นสาร บริการเป็นกันเอง

☐ (5) มั่นคง จริงใจ รับใช้ประชาชน ☐ (6) เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน

5. ท่านสังเกตเห็นสิ่งใดเป็นอันดับแรกเมื่อเข้ามาใช้บริการภายในธนาคารออมสิน

☐ (1) ป้ายต่างๆ ☐ (2) เคาน์เตอร์กรอกเอกสาร ☐ (3) พื้นที่พักคอย

☐ (4) เคาน์เตอร์พนักงาน ☐ (5) ชั้นวางเอกสารแจกฟรี ☐ (6) เครื่องกดบัตรคิว

☐ (7) พนักงานต้อนรับ ☐ (8) อื่นๆระบุ.....

6. เหตุใดท่านจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ (1) บริการสุภาพเป็นกันเอง ☐ (2) สะดวกรวดเร็ว ☐ (3) ความปลอดภัย

☐ (4) ตกแต่งสวยงาม ☐ (5) ใกล้บ้าน ☐ (6) เชื่อมั่น มั่นใจ

☐ (7) เป็นธนาคารของรัฐ ☐ (8) อื่นๆระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. หากท่านคิดว่าสัญลักษณ์ของธนาคารออมสินให้ความรู้สึกเช่นไร (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ (1) อบอุ่น ☐ (2) เป็นกันเอง ☐ (3) มั่นคง

☐ (4) เจริญงอกงาม ☐ (5) ทันสมัย ☐ (6) อื่นๆระบุ.....

8. หากท่านนึกถึงภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ท่านนึกถึง *ภาพลักษณ์* เช่นใด

(ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น หรือ จินตภาพ)

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลมิติทางความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพื้นที่ภายในโถงธนาคารออมสิน

1. ท่านคิดว่าสิ่งใดของธนาคารออมสินที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ (1) ลักษณะของโถง เช่น ความโปล่ง โล่ง ☐ (2) การจัดรูปแบบที่นั่งพักคอย

☐ (3) การใช้สีตกแต่งภายในสำนักงาน ☐ (4) การจัดวางของตกแต่งต่างๆ

☐ (5) การใช้วัสดุตกแต่งภายในธนาคาร ☐ (6) การบริการที่เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส

☐ (7) มีบริการน้ำดื่มให้กับลูกค้า ☐ (8) การแต่งกายของพนักงาน

☐ (9) การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ☐ (10) อื่นๆระบุ.....

2. ทัศนคติความต้องการ และความพึงพอใจ

ความพึงพอใจภาพรวมของพื้นที่ส่วนต่าง ๆ	ดีมาก (5)	ดี (4)	พอใช้ (3)	ควรปรับปรุง (2)	ควรปรับปรุงอย่างยิ่ง(1)
1. พื้นที่บริการตู้กดเงินสด					
2. การจัดพื้นที่ส่วนบริการโดยรวม					
3. พื้นที่กรอกเอกสาร					
4.พื้นที่พักคอย					
5.พื้นที่ให้บริการ					
6.พื้นที่บริการน้ำดื่ม					
7.พื้นที่บริการสื่อสิ่งพิมพ์					
8.พื้นให้บริการสินเชื่อ					
9.พื้นที่ส่วนรอคิว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน

กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ของข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด (พอใจมากที่สุด)

4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก (พอใจมาก)

3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง (พอใจปานกลาง)

2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย (พอใจน้อย)

1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด (พอใจน้อยที่สุด)

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
ด้านภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการ	พอใจมากที่สุด(5)	พอใจมาก(4)	พอใจปานกลาง(3)	พอใจน้อย(2)	พอใจน้อยที่สุด(1)
1. ประเภทของบริการมีความหลากหลายตรงกับความต้องการและทันสมัย สะดวกรวดเร็ว ครอบคลุม และครบวงจร					
2. การบริการของธนาคารออมสินมีคุณภาพได้มาตรฐานมากขึ้น					
3. มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าชัดเจนตามประเภทของการให้บริการ					
4.ออมสินเป็นสถาบันที่สนับสนุนการออมโดยเฉพาะเด็กๆ และยังมุ่งเน้นเป็นสถาบันการเงินที่เป็นผู้นำด้านเศรษฐกิจฐานราก					
5.อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีที่ให้บริการมีความแม่นยำ และเที่ยงตรง ใช้งานง่ายชัดเจน					
6.อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยีที่ธนาคารใช้เช่นตู้ ATM เพื่อให้บริการมีความทันสมัยสีสันสดใส โดนใจลูกค้า					
7.สมุดเงินฝาก บัตร ATM วีซ่า เดบิต/เครดิต มีรูปแบบหลากหลาย และมีความทันสมัยขึ้น					
8.แบบฟอร์มใบฝาก-ถอน ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน เข้าใจมากขึ้น					
ด้านองค์กร					
9. ธนาคารออมสินปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ และเปลี่ยนมาใช้โทนสีชมพู-ทอง เป็นสีสัญลักษณ์ของธนาคารฯ ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ ให้ความไว้วางใจกับการให้บริการของธนาคารมากขึ้น					
10. ท่านรับรู้ และเห็นด้วยกับการที่ธนาคารออมสินปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ ซึ่งบ่งบอก การเป็นธนาคารออมสินยุคใหม่					
11. ผู้บริหารของธนาคารมีชื่อเสียง มีผลงานเป็นที่ยอมรับ สามารถพัฒนาธนาคารออมสินไปสู่ความเป็นสากล					
12. ท่านเห็นด้วยว่าปัจจุบันธนาคารออมสิน มีความมั่นคง และเติบโตอย่างต่อเนื่อง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
ด้านอาคารสถานที่ และการตกแต่งรูปแบบสาขาของธนาคารออมสิน	พอใจมากที่สุด(5)	พอใจมาก(4)	พอใจปานกลาง(3)	พอใจน้อย(2)	พอใจน้อยที่สุด(1)
13. รูปลักษณ์ภายนอกของอาคารสานักงานสาขามีความสวยงามทันสมัย ใช้โทนสีที่เด่นชัดเหมาะสม สังเกตได้ง่าย					
14. พื้นที่สำหรับให้บริการภายใน สะอาดและเป็นระเบียบ					
15. การจัดแบ่งพื้นที่ให้บริการประเภทต่างๆภายในสาขา มีความเป็นสัดส่วน					
16. จำนวนช่องในการให้บริการ มีเพียงพอต่อปริมาณผู้เข้ามาใช้บริการ					
17. ธนาคารออมสินมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
18. สภาพแวดล้อมและบรรยากาศภายนอก-ภายในสาขาโดยรวม มีความทันสมัย โปร่งโล่ง และรู้สึกปลอดภัย					

** ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างยิ่ง **

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

ฉบับที่....

แบบสอบถามเรื่อง ภาพลักษณ์และการรับรู้เชิงความรู้สึกของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เหมาะสมของพื้นที่ภายในธนาคารออมสิน

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เรื่อง "แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในธนาคารออมสิน สาขาย่อยในอาคารพาณิชย์"ผู้วิจัยใคร่ขอขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ และขอรับรองว่าข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ขอบคุณในความร่วมมือ ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างมาก ต่อการศึกษาด้านสถาปัตยกรรมภายในต่อไป

ผู้วิจัยนางสาวเอมิกา โชควรกุล นักศึกษาสถาปัตยกรรมศาตรมหาบัณฑิต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐และเติมคำในช่องว่างตามที่เป็นจริง

ส่วนที่ 1ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ

☐ (1) ชาย ☐ (2) หญิง ☐ (3) อื่นๆ.....

2.อายุ

☐ (1) ต่ำกว่าและเท่ากับ 20 ปี ☐ (2) 21 – 30 ปี ☐ (3) 31 – 40 ปี

☐ (4) 41 – 50 ปี ☐ (5) 51 – 60 ปี ☐ (6) 61 ปีขึ้นไป

3.อาชีพ

☐ (1) รับราชการ ☐ (2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ (3)พนักงานบริษัทเอกชน

☐ (4) ธุรกิจส่วนตัว ☐ (5) รับจ้างทั่วไป ☐ (6) นักเรียน/นักศึกษา

☐ (7) แม่บ้าน/ไม่ได้ทำงานประจำนอกบ้าน ☐ (8) อื่นๆ ระบุ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเฉลี่ย

☐ (1) ไม่เกิน 10,000 บาท ☐ (2) 10,000 – 19,999 บาท ☐ (3) 20,000 – 29,999 บาท

☐ (4) 30,000 – 39,999 บาท ☐ (5) 40,000 – 49,999 บาท ☐ (6) 50,000 บาทขึ้นไป

5. ความถี่ในการใช้บริการของธนาคารออมสิน ภายในระยะเวลา 1 เดือน

☐ (1) น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ☐ (2) 1 ครั้ง/เดือน ☐ (3) 2 – 3 ครั้ง/เดือน

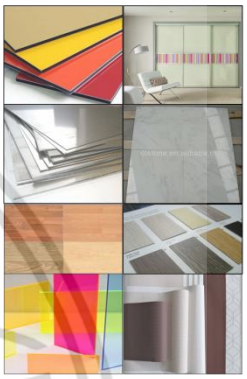
☐ (4) 4 – 5 ครั้ง/เดือน ☐ (5) 6 – 7 ครั้ง/เดือน ☐ (6) 8 – 9 ครั้ง/ เดือน

☐ (7) 10 ครั้งขึ้นไป/เดือน ☐ (8) อื่นๆระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 1 บริเวณเคาน์เตอร์ด้านหน้าสาขา,ตู้บริการอัตโนมัติ

ภาพที่ 2 บริเวณเคาน์เตอร์ฝาก-ถอน และพื้นที่พักคอย



ภาพที่ 3 ตัวอย่างวัสดุตกแต่ง

ภาพที่ 4 บริเวณเคาน์เตอร์บริการลูกค้า

ภาพที่ 5 บริเวณพื้นที่กรอกเอกสาร

ภาพที่ 6 บริเวณพื้นที่นั่งพักคอย

ภาพที่ 7 บริเวณพื้นที่โดยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจการใช้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายใน

กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ของข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด (พอใจมากที่สุด)

4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก (พอใจมาก)

3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง (พอใจปานกลาง)

2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย (พอใจน้อย)

1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด (พอใจน้อยที่สุด)

คำถามเกี่ยวกับทัศนคติความต้องการ และความพึงพอใจการใช้พื้นที่ว่าง

ลักษณะการใช้พื้นที่	มากที่สุด(5)	มาก(4)	ปานกลาง(3)	น้อย(2)	น้อยที่สุด(1)
1. ท่านพึงพอใจในขนาดพื้นที่ให้บริการโดยรวมมากเพียงใด					
2. ท่านพึงพอใจในความสูงของพื้นที่มากเพียงใด					
3. ท่านพึงพอใจในขนาดพื้นที่ของตู้บริการอัตโนมัติมากเพียงใด					
4.ท่านพึงพอใจในขนาดของพื้นที่กรอกเอกสารมากเพียงใด					
5.ท่านพึงพอใจในขนาดของพื้นที่พักคอยมากเพียงใด					
6.ท่านพึงพอใจในขนาดของพื้นที่เคาน์เตอร์ให้บริการฝาก-ถอนมากเพียงใด					
7.ท่านพึงพอใจในขนาดของพื้นที่เคาน์เตอร์บริการ มากเพียงใด					
8.ท่านพึงพอใจในขนาดของพื้นที่ให้บริการสื่อสิ่งพิมพ์มากเพียงใด					
9.ท่านพึงพอใจในขนาดของพื้นที่รอคิวมากเพียงใด					

คำถามเกี่ยวกับทัศนคติความต้องการ และความพึงพอใจการใช้สี

ลักษณะการใช้สี	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด(1)
1. ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนป้ายสัญลักษณ์มากเพียงใด					
2. ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนผนังมากเพียงใด					
3. ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนพื้นมากเพียงใด					
4.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนฝ้าเพดานมากเพียงใด					
5.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนเก้าอี้นั่งพักคอยมากเพียงใด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามเกี่ยวกับทัศนคติความต้องการ และความพึงพอใจการใช้สี(ต่อ)

ลักษณะการใช้สี	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด(1)
6.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนเคาน์เตอร์ฝาก-ถอนมากเพียงใด					
7.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนเคาน์เตอร์ให้บริการมากเพียงใด					
8.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบนผนังหลังเคาน์เตอร์ฝาก-ถอนมากเพียงใด					
9.ท่านพึงพอใจในการใช้สีบริเวณตู้บริการอัตโนมัติมากเพียงใด					
10.ท่านพึงพอใจในการใช้สีชมพูมากเพียงใด					
11.ท่านพึงพอใจในการใช้สีทองมากเพียงใด					
12.ท่านพึงพอใจในการใช้สีขาวมากเพียงใด					

คำถามเกี่ยวกับทัศนคติความต้องการ และความพึงพอใจการใช้วัสดุ

ลักษณะการใช้วัสดุ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด(1)
1. ท่านพึงพอใจในการใช้วัสดุที่เป็นกระจกมากเพียงใด					
2. ท่านพึงพอใจในการใช้วัสดุที่เป็นไม้มากเพียงใด					
3. ท่านพึงพอใจในการใช้วัสดุบุผนัง-วอลเปเปอร์มากเพียงใด					
4.ท่านพึงพอใจในการใช้วัสดุบุฝ้า-เพดานมากเพียงใด					
5.ท่านพึงพอใจในการใช้วัสดุธรรมชาติมากเพียงใด					
6.ท่านพึงพอใจในการใช้วัสดุสังเคราะห์มากเพียงใด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค

การนำเสนอผลงานการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนธนาคารพาณิชย์ที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทยในปัจจุบัน มีทั้งหมด 30 องค์กร ซึ่งมีการกระจายตัวของสาขาไปในทุกภูมิภาคของประเทศ และสรุปจำนวนรวมสาขาของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบได้ดังนี้

ธนาคาร	กรุงเทพ	ภาคกลาง	ภาคอีสาน	ภาคเหนือ	ภาคใต้	รวม
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	284	327	160	167	135	1073
กรุงไทย จำกัด (มหาชน)	290	330	212	173	164	1169
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	291	286	103	101	90	871
ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	356	401	146	121	152	1176
กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	190	208	76	56	80	610
ทหารไทย จำกัด (มหาชน)	172	136	46	55	49	458

ข้อมูลปรับปรุงล่าสุด : 10 มี.ค. 2557
ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

3

ปัจจุบันธนาคารออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคล เป็นรัฐวิสาหกิจในรูปของสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกัน อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง

ปัจจุบันมีสาขา 1113 สาขา ทั่วประเทศ

มีอายุครบ 100 ปี เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2556

ข้อมูลอัพเดท มีนาคม 2557

4

ความสำคัญของงานวิจัย

ธนาคารออมสินมีโครงการขยายช่องทางการให้บริการ และโครงการปรับปรุงอาคารสำนักงาน สาขาในอาคารพาณิชย์

สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ ในการส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงิน การเพิ่มประสิทธิภาพขีดความสามารถในการแข่งขัน

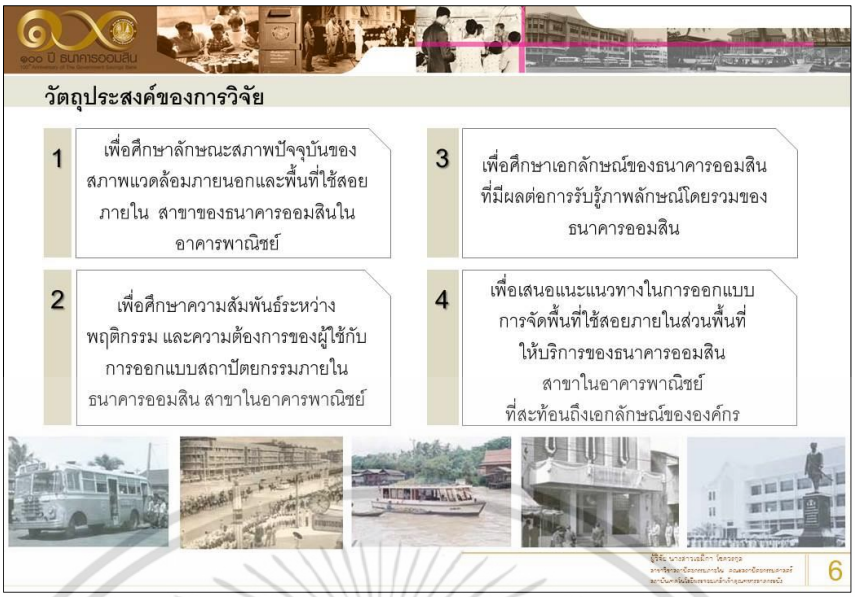
เพื่อเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

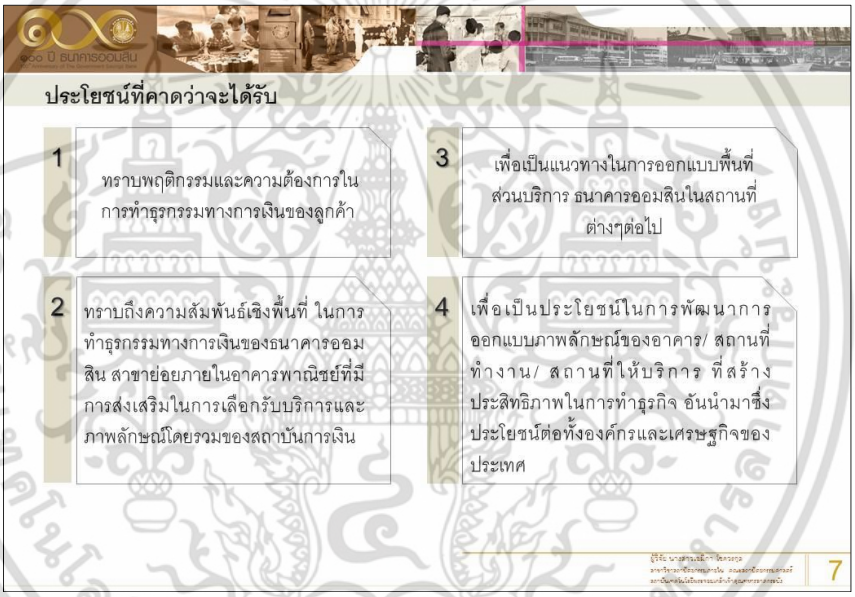
ขยายการให้บริการได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศมากยิ่งขึ้น

โดยเฉพาะพื้นที่ในเขตชุมชนที่มีความต้องการในการใช้บริการสูง ทำให้ธนาคารสามารถขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้น

5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทฤษฎีด้านยุทธศาสตร์องค์กร

ยุทธศาสตร์หลักของธนาคารออมสิน

"การเติบโตอย่างยั่งยืน และตอบแทนคืนสู่สังคม"

- การส่งเสริมการออมและการสร้างวินัยทางการเงิน
- การเสริมสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจ สังคมระดับฐานราก และสิ่งแวดล้อมของชุมชนตามปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียง
- การเสริมสร้างศักยภาพทางการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- การเสริมสร้าง การเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน

"ธนาคารออมสินยังเป็นธนาคารเพื่อการออม แต่มีธุรกรรมเพิ่มเติมที่จะให้บริการให้ครบวงจร ... กุญแจแห่งความสำเร็จที่สำคัญของออมสิน ไม่ใช่การหาลูกค้าใหม่ คนอื่นอาจจะคิดว่าแบงก์ออมสินบุก... จริงๆ ไม่ใช่เลยที่ทำทั้งหมดคือการ **รักษาฐานลูกค้าเท่านั้นเอง"**

นิยามคำว่า"กลยุทธ์" หรือ"ยุทธศาสตร์" ยุทธศาสตร์เป็นสิ่งที่องค์กรทำเพื่อที่จะตอบโต้คู่แข่งและคาดการณ์การตอบโต้ของคู่แข่งเป็นการตัดสินใจขององค์กรที่สะท้อนให้เห็นเป้าหมาย นโยบาย และแผนงาน รวมไปถึงปัจจัยต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นภายในองค์กรเพื่อรองรับสิ่งที่องค์กรต้องการจะเป็น

ทฤษฎีด้านภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ของธนาคาร ที่ปรารถนาให้เกิดขึ้นในจิตสำนึกของมหาชนนั้นประกอบไปด้วย

- เป็นธนาคารที่มีการประกอบการอย่างถูกต้องตามกฎหมายที่รัฐกำหนดไว้
- เป็นธนาคารที่ถึงพร้อมด้วยระบบงานด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเป็นการบริการที่มีประสิทธิภาพ
- เป็นธนาคารที่มีระบบการควบคุมและตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ
- เป็นธนาคารที่สามารถสร้างความเข้าใจอันดีให้กับคนทุกระดับทั้งในและนอกองค์กร
- เป็นธนาคารที่มีระบบการกระจายเงินทุนไปในภาคเศรษฐกิจที่เหมาะสม
- เป็นธนาคารที่พร้อมเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม

ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือสถาบัน คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากจะเป็นไปในทางตัวสถาบัน หรือองค์กรมากกว่าตัวของบุคคลที่อยู่ในสถาบันหรือองค์กรนั้น โดยไม่รวมสินค้าและบริการที่จำหน่าย

ทฤษฎีด้านเอกลักษณ์องค์กร

เอกลักษณ์องค์กร หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่ากลยุทธ์ เป็นสิ่งที่สื่อสารให้บุคคลทั่วไปมองเห็นเป็นภาพในทิศทางเดียวกัน ผ่านตัวผลิตภัณฑ์/การบริการ ชื่อตราสินค้า สี สัญลักษณ์ วัฒนธรรมองค์กร พฤติกรรมของคนในองค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องสื่อออกมาได้เป็นความหมายที่มีทิศทางไปในทางเดียวกันเพื่อสื่อว่าองค์กรนี้ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร

"...ลักษณะอันโดดเด่นของธนาคารออมสิน แต่ครั้งเมื่อแรกตั้งคือ **การกระจายการให้บริการลงไปยังผู้ฝากรายย่อยทั้งที่อยู่ในเมืองและในชนบท** และการขยายตัวของปริมาณเงินฝากธนาคารออมสิน ก็เป็นผลมาจากจำนวนของสาขาในรูปแบบต่างๆ..."

สรุป ภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์องค์กร คือลักษณะขององค์กรที่บุคคลภายนอก (ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภค บริษัทคู่แข่ง ชัพพลายเออร์ ภาครัฐ หรือสาธารณชนทั่วไป) มองเห็น ในทางตรงกันข้าม เอกลักษณ์องค์กร คือ สัญลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่องค์กรอยากให้เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพิจารณาเลือกสำนักงาน

พิจารณา ถึงลักษณะโดยทั่วๆ ไปของอาคารนั้นๆก่อน ได้แก่ ขนาด ชื่อเสียง อายุ การบริการ เจ้าของอาคาร ความเล็กใหญ่ ความเก่าใหม่ ทันสมัยหรือล้าสมัยของอาคาร

ลักษณะของอาคาร เป็นการพิจารณาในเรื่องของตัวอาคารในด้านหลักวิชาการ การรับน้ำหนักของอาคาร ความสูงจากพื้นถึงเพดาน ระยะห่างระหว่างเสาแต่ละต้น

เงินทุน ที่ใช้ในการเข้าครอบครองอาคาร รวมไปถึงเงินที่จะต้องจ่ายเป็นค่าใช้จ่ายต่างๆ

ความใกล้ชิดของปัจจัยธุรกิจ ได้แก่ สำนักงานอยู่ใกล้กับลูกค้า หรือเป็นสถานที่ที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้โดยสะดวก การคมนาคมที่สะดวกสบาย อยู่ในย่านการค้าต่างๆ รวมถึงการสื่อสาร รวมถึงไปรษณีย์ด้วย

ความยั่งยืนในการเช่าอาคารสำนักงาน ต้องพิจารณาถึงความยั่งยืนในการเช่าอาคารด้วยว่าระยะเวลานั้นจะยาวนานเพียงใด เพราะการโยกย้ายสำนักงานบ่อยๆ จะทำให้ผู้ติดต่อกับหน่วยงานเกิดความสับสนและยังจะทำให้การทำงานเกิดการชะงักงันได้

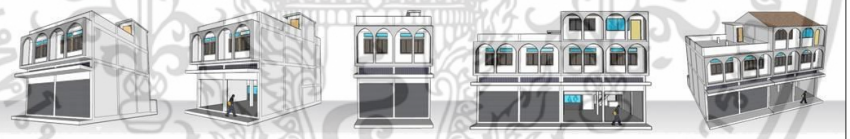
ความสะดวกสบายอื่นๆ เช่น สะดวกสบายในด้านของความปลอดภัยที่อาจจะส่งผลกระทบให้การทำงานต้องหยุดไป

ลักษณะของอาคารพาณิชย์

"อาคารพาณิชย์" หมายความว่า อาคารที่ใช้เพื่อประโยชน์ในการพาณิชยกรรมหรือบริการธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมที่ใช้เครื่องจักรที่มีกำลังการผลิตเทียบไม่เกิน 5 แรงม้า

ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับอาคารพาณิชย์

1. ตึกแถว (อาคารพาณิชย์) ต้องมีหน้ากว้างไม่ต่ำกว่า 4.00 ม.มีขนาดตั้งแต่ 2 คูหาขึ้นไปและต้องสร้างด้วยวัตถุทนไฟเท่านั้น
2. ชั้นล่างต้องมีขนาดไม่ต่ำกว่า 30 ตร.ม. (4.00ม. x 7.50 ม.)
3. สร้างได้ยาวที่สุดไม่เกิน 24.00 เมตร ถ้าเกิน 16.00 เมตร ต้องมีช่องเปิดโล่ง 10% ของพื้นที่ชั้นล่าง
4. สามารถสร้าง ได้ติดต่อกันสูงสุด 10 ห้อง (40 เมตร) แล้วต้องเว้นว่าง 4.00 เมตร
5. ความสูงของตึกแถว (อาคารพาณิชย์) ชั้นล่างต้องไม่ต่ำกว่า 3.50 เมตร ชั้นอื่นไม่ต่ำกว่า 3.00 เมตร ชั้นลอย 2.40เมตร โดยที่ชั้นลอยไม่นับเป็นความสูงชั้น



การวิเคราะห์กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย

การวิเคราะห์กรณีศึกษา เพื่อสร้างความเข้าใจในการดำเนินการบริหาร และการให้บริการแก่ลูกค้า ตลอดจนการสำรวจและเก็บข้อมูลของธนาคารกรุงไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อหากลยุทธ์ และข้อได้เปรียบ เพื่อนำมาสู่การสร้างเอกลักษณ์ให้กับธนาคารออมสิน โดยใช้แนวทางในการวิเคราะห์คู่แข่งดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆภายในองค์กร กลยุทธ์ ตราสัญลักษณ์ สี ตัวอักษร รวมไปถึงกราฟฟิกที่ใช้

การวิเคราะห์ทางกายภาพ ทำเลที่ตั้งของกรณีศึกษา สาขา ห้าแยกมหาวิทยาลัยมหาสารคาม และสาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์การจัดพื้นที่สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน รูปแบบการตกแต่งและบรรยากาศ

ธนาคารกรุงไทย
KRUNGTHAI BANK

1.การวิเคราะห์กลยุทธ์ ศักยภาพในการแข่งขันของธนาคาร การปรับตัวเข้ากับสภาวะเศรษฐกิจด้วยการใช้จุดแข็งที่ธนาคารมีความสัมพันธ์อันดีกับภาครัฐและมีฐานลูกค้ารายย่อยเป็นจำนวนมาก รวมทั้งการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงาน โดยมุ่งสร้างรายได้ดอกเบี้ยจากฐานลูกค้าภาครัฐที่มีความเสี่ยงต่ำ

วิสัยทัศน์ (Vision)

"ธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ที่ดูแลและบริการลูกค้าดีที่สุด"

สโลแกน " บริการสะดวก ชีวิตสบาย "

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

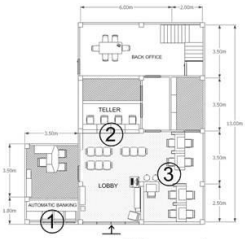
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย

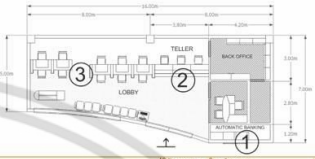
4.การวิเคราะห์ทางกายภาพ

สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน จากการวิเคราะห์พื้นที่ส่วนให้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาห้าแยกมหาวิทยาลัยมหาสารคาม และสาขาเสริมไทยคอมเพล็ก มีพื้นที่ใกล้เคียงกันคือประมาณ 100-120 ตร.ม. ซึ่งมีขนาดค่อนข้างเล็ก แต่ด้วยการออกแบบและการใช้ประโยชน์ของพื้นที่นั้นค่อนข้างจะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ลูกค้าของธนาคารกรุงไทยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มข้าราชการ นักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัย ด้วยการให้บริการที่คล่องตัวของธนาคาร ประกอบกับจำนวนลูกค้าที่ไม่หนาแน่นจนเกินไป การจัดที่นั่งพักคอยจึงไม่จำเป็นต่อการบริการมากนัก เมื่อเทียบกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต่อวัน แต่กลับกันคือการใช้บริการของธนาคารอัตโนมัติที่ด้านหน้าของสำนักงานมีลูกค้ามาใช้บริการตลอดทั้งวัน

สาขาห้าแยกมหาวิทยาลัยมหาสารคาม



สาขาเสริมไทยคอมเพล็ก



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริสกุล สอนคำแก้ว (2544)

- การศึกษาการรับรู้ในตราสินค้าธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในตราสินค้าธนาคารออมสินโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ตราสัญลักษณ์ ของธนาคารมีรูปเป็นสีทองพื้นเป็นสีขมูมีความโดดเด่น

สุริย์พร สังข์ทอง (2547)

- ศึกษาภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย พบว่าเหตุจูงใจที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สะดวกสบาย ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์ทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก และมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะบอกต่อ

อรนุช สีตบุตร (2549)

- ศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) จังหวัดนครราชสีมา พบว่าลูกค้าเปิดรับสื่อธนาคารกรุงไทยจากสื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคล พนักงานของธนาคาร วารสาร วิทยุ แผ่นพับ/ใบปลิว หลังใบบันทึกเอทีเอ็ม อินเตอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น โปสเตอร์ และหนังสือพิมพ์รายวัน

นราวดี เกตุนาค (2554)

- การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการสำนักพหลโยธิน ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในภาพรวมในระดับมาก รับรู้ภาพลักษณ์ด้านนโยบายการดำเนินงานมากที่สุด และด้านธุรกรรมทางการเงินน้อยที่สุด

ดวงจันทร์ งามมีลาภ (2551)

- ศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย พบว่าระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์โดยรวมในระดับดีปัจจัยย่อยในแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านบริการ

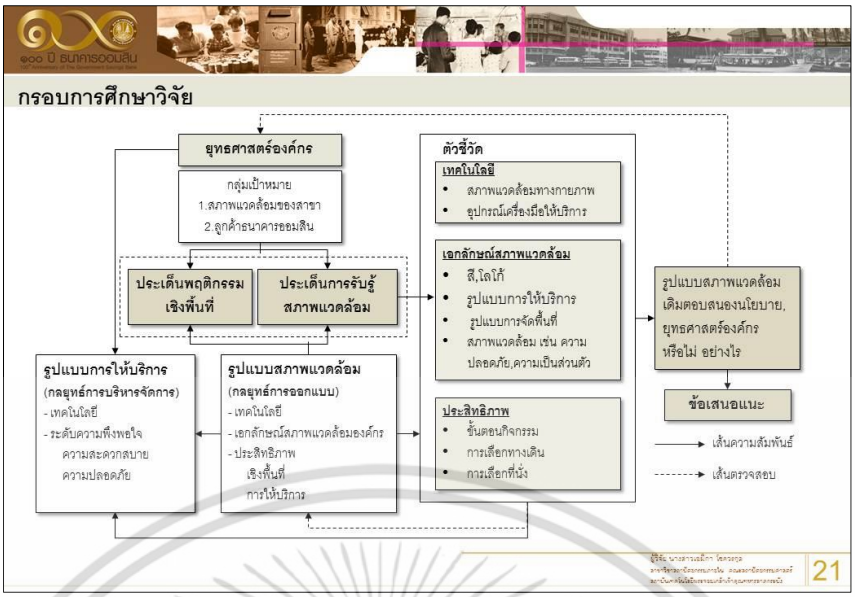
กรอบการศึกษาวิจัย

ศึกษาลักษณะขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย วิสัยทัศน์ , นโยบาย ,พันธกิจ , ยุทธศาสตร์องค์กร

การเชื่อมโยงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- ศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ
- ศึกษาลักษณะพื้นที่ให้บริการ เป็นการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในทางกายภาพ เน้นการออกแบบเพื่อจะส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กร
- ศึกษาพฤติกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการให้สามารถรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพได้ง่ายขึ้น และสามารถหาตำแหน่งในการเข้าใช้พื้นที่ให้บริการ
- ศึกษาข้อมูลจากกรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาในเขตมหาสารคาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการดำเนินการวิจัย

ประเด็นที่ 1

ประเภทของการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้แบ่งตามวิธีการ การศึกษาครั้งนี้จะแบ่งออกเป็น 3 วิธี คือ

1. ศึกษาภาคเอกสาร (Document Research) ได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ และข้อมูลเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยฉบับนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา กรอบการวิจัย ตัวแปรในการวิจัย และกระบวนการวิจัย
2. การสังเกต (Observatory Research) มุ่งเน้นการสังเกตการณ์พฤติกรรมในสภาพแวดล้อม ด้วยเครื่องมือกล้องวงจรปิดเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงพื้นที่ของผู้มาใช้บริการ และสังเกตสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้วยการภาพถ่าย เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของสถานที่กรณีศึกษาว่าประกอบไปด้วยอะไรบ้าง และเป็นสัดส่วนเท่าไร เช่น สี กราฟิก และวัสดุ
3. การสำรวจ (Survey Research) เป็นการสำรวจการรับรู้ของผู้มาใช้บริการต่อสภาพแวดล้อมของสาขาธนาคารด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดการรับรู้ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์องค์กร

กระบวนการดำเนินการวิจัย

ประเด็นที่ 2

กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มสภาพแวดล้อมของสาขาธนาคารออมสินซึ่งในการวิจัยนี้เป็นการศึกษาสาขาที่ตั้งอยู่ในอาคารพาณิชย์ และสาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตมหาสารคาม โดยเลือกสาขาที่ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านรูปแบบเชิงพื้นที่ ขนาดพื้นที่ และสถานที่ตั้งที่แตกต่างกัน จำนวน 4 สาขา

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้สถานที่แบ่งเป็นกลุ่มผู้ให้บริการและผู้มาใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random) **โดยการสอบถามปริมาณลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อวันซึ่งอยู่ที่ประมาณ 680 คนต่อวัน ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ร้อยละ 15 ของลูกค้าในแต่ละวัน** เก็บข้อมูล 2 วันที่มีความหนาแน่นแตกต่างกันต่อหนึ่งสาขา เพราะความหนาแน่นที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อม ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแบบอุบัติการณ์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างกระจายตัวอยู่อย่างไม่เป็นระเบียบ

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ **เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้มีขนาดเล็กจึงใช้การสุ่มแบบลำมะโน จะใช้วิธีการสัมภาษณ์**

กระบวนการดำเนินการวิจัย

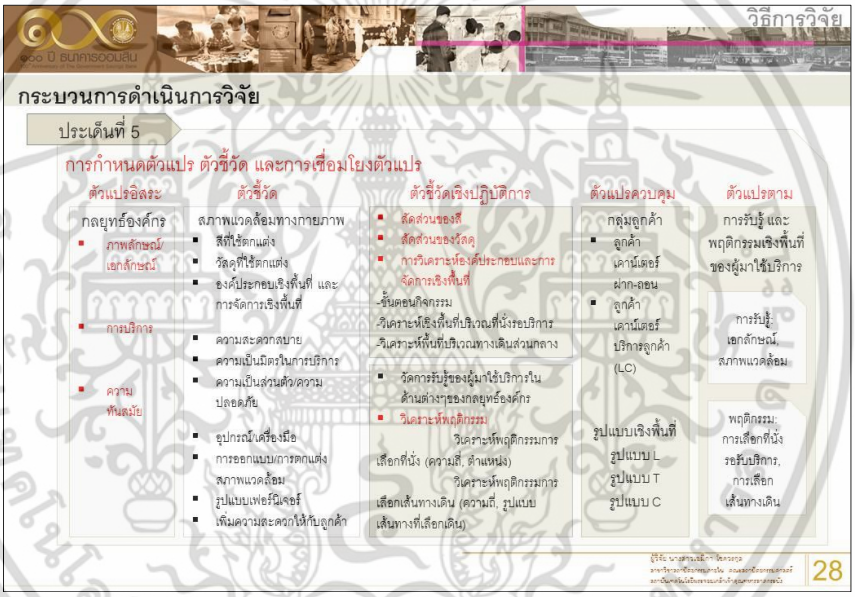
ประเด็นที่ 3

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูล 4 ส่วนหลัก

1. **สภาพแวดล้อมทางกายภาพ** เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ การถ่ายภาพและการสังเกตการณ์
2. **สภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่** เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ การสังเกตการณ์ เอกสารผังพื้นที่สาขา และใช้ตลับเมตรในการวัดระยะห่างของที่ตั้งเฟอร์นิเจอร์
3. **การรับรู้ของผู้มาใช้บริการ** ผู้วิจัยได้ใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวัดค่าการรับรู้
4. **พฤติกรรมเชิงพื้นที่ของผู้มาใช้บริการ** ผู้วิจัยได้ใช้กล้องวงจรปิดเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่นั่งรอรับบริการ และการเลือกเส้นทางเดินจากจุดทางเข้าถึงจุดรับบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการดำเนินการวิจัย

ประเด็นที่ 7

การวิเคราะห์และสรุปข้อมูล

แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลที่ได้ในวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

1. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพและเชิงพื้นที่

1. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพ : ทำการสรุปสัดส่วนขององค์ประกอบสีและวัสดุ เป็นปริมาณร้อยละ โดยการวิเคราะห์สัดส่วนขององค์ประกอบวัสดุจะพิจารณาจากฝั่งนอกที่มองเห็นเป็นสำคัญ

2. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่ : ทำการสรุปรูปแบบเชิงพื้นที่ ขนาดพื้นที่ให้บริการของสาขาตัวอย่าง การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ ระยะความกว้างของทางเดิน ระยะทางเดินเข้ารับบริการ จำนวนที่นั่งรอรับบริการ

2. วิเคราะห์การรับรู้สภาพแวดล้อมและพฤติกรรมเชิงพื้นที่

1. วิเคราะห์การรับรู้สภาพแวดล้อม : ใช้สถิติในการหาค่าเฉลี่ยของระดับความนิยมในการรับรู้และความพึงพอใจ

2. วิเคราะห์พฤติกรรมเชิงพื้นที่ : หาความถี่และรูปแบบพฤติกรรมการใช้เส้นทางเดิน และหาความถี่และรูปแบบพฤติกรรมการเลือกที่นั่งรอรับบริการ เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงพื้นที่ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ประกอบกับผลการรับรู้เชิงพื้นที่ เพื่อสรุปและเสนอแนวทางการออกแบบ

การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์องค์กร

จากการศึกษายุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ของธนาคารออมสิน ผู้วิจัยได้แจกแจงแนวคิดยุทธศาสตร์องค์กรให้เป็นตัวแปรที่สามารถชี้วัดได้แบ่งออกเป็น 3 ตัวแปรในการชี้วัด

ตัวแปรแรก เอกลักษณ์องค์กร

- เอกลักษณ์ หมายถึง สัดส่วนสีและสัดส่วนวัสดุที่ใช้แสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่แสดงถึงองค์กร

ตัวแปรที่สอง เทคโนโลยี

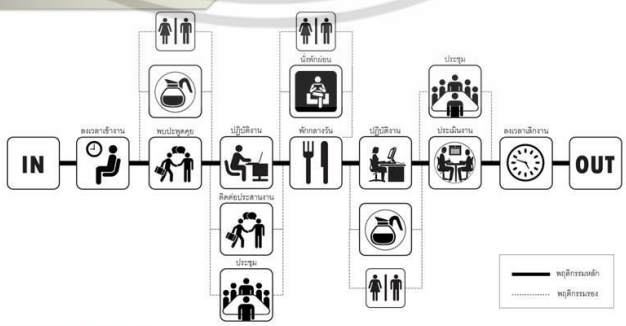
- เทคโนโลยี หมายถึง เครื่องมืออุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกในการให้บริการ

ตัวแปรที่สาม การบริการ

- การบริการที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายและความเป็นมิตรในการบริการ หมายถึง ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพในการให้บริการ และสภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่ในส่วนพื้นที่ให้บริการ ซึ่งรวมถึง ระยะทางเดิน ความกว้างของทางเดิน และการจัดพื้นที่นั่งรอรับบริการ

การศึกษา พฤติกรรมของผู้ใช้โครงการ

กลุ่มผู้ให้บริการ

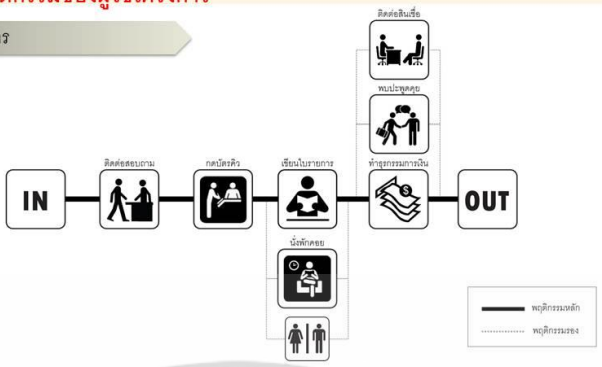


พฤติกรรมของกลุ่มผู้ให้บริการ กลุ่มผู้ให้บริการผู้บริหาร,พนักงานและลูกจ้างที่ทำงานภายในธนาคารออมสิน จะมีอายุตั้งแต่ 23 ปี ประเภทกิจกรรมที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเจ้าหน้าที่ของธนาคารออมสิน ส่วนใหญ่จะเป็นการทำงานและการให้บริการแก่ลูกค้า,ประชาชนที่มาติดบริการ รองลงมาจะเป็นการติดต่อระหว่างหน่วยงานภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษา พฤติกรรมของผู้ใช้โครงการ

กลุ่มผู้มาใช้บริการ



พฤติกรรมของกลุ่มผู้มาใช้บริการ ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่จะมาด้วยตนเองหรือมาเป็นกลุ่ม ซึ่งพฤติกรรมของลูกค้า,ประชาชนจะมีลักษณะรีบร้อน ไม่เป็นระเบียบ ในด้านการติดต่อ ด้านพฤติกรรมส่วนมากลูกค้า,ที่มาติดต่อราชการจะเป็นคนที่มีวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันออกไป จึงทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งลักษณะการติดต่อใช้บริการจะมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับหน่วยงานที่ลูกค้ามาติดต่อ

การศึกษาสาขาตัวอย่างเพื่อการวิเคราะห์และวิจัย

การเลือกสาขาตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการคัดเลือกสาขาตัวอย่าง โดยการเลือกแบบมีระดับชั้น (Stratified Sampling) ซึ่งสาขาธนาคารออมสินในเขตจังหวัดมหาสารคามมีจำนวน 9 สาขา

จากการศึกษาพบว่า สาขาท่าขอนยาง สาขานาเชือก และสาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์ เป็นสาขาที่มีองค์ประกอบด้านต่างๆ เป็นสาขาขนาดกลาง มีพื้นที่ใช้สอยใกล้เคียงกัน โครงสร้างการบริหารสำหรับสาขาขนาดกลางและขนาดเล็ก รวมจนอยู่ภายใต้การบริหารงานสาขาในเขตมหาสารคามเหมือนกัน ทำให้เอื้ออำนวยต่อการศึกษาและการเก็บข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษารูปแบบของ **สาขามหาสารคาม** ซึ่งเป็นสาขาขนาดใหญ่ คือเพิ่มเติม เพื่อจะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพื้นที่ให้บริการ และศึกษาพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ

สาขาท่าขอนยาง

สาขานาเชือก

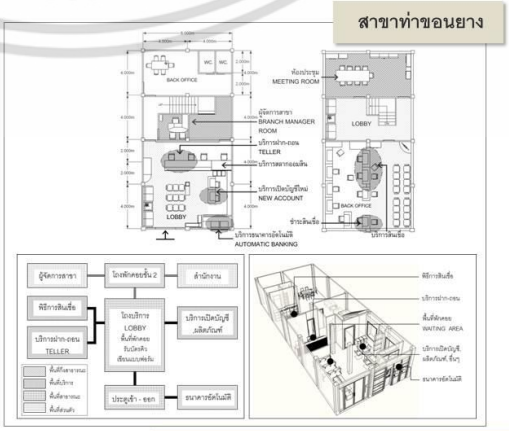
สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์

สาขามหาสารคาม

การศึกษาสาขาตัวอย่างเพื่อการวิเคราะห์และวิจัย

สาขามาตรฐานขนาดกลาง ลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์ 3 ชั้น ชั้นล่างและชั้น 2 เป็นส่วนให้บริการ ชั้น 3เป็นส่วนพักอาศัย
พื้นที่ให้บริการทั้งหมด 130 ตร.ม.

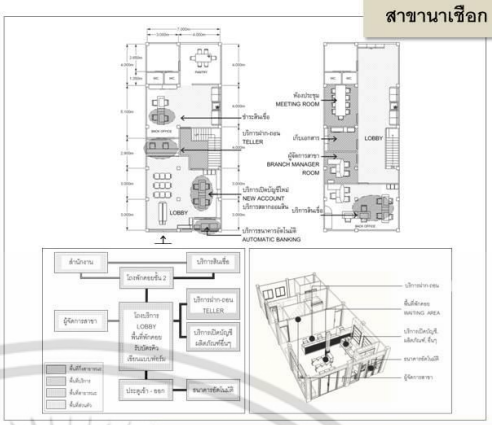
สาขาท่าขอนยาง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาสาขาตัวอย่างเพื่อการวิเคราะห์และวิจัย

สาขานาเชือก



สาขามาตรฐานขนาดกลางลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์ 2 ชั้น ชั้นล่างและชั้น 2 เป็นส่วนให้บริการ**มีพื้นที่ให้บริการทั้งหมด 160 ตร.ม.**

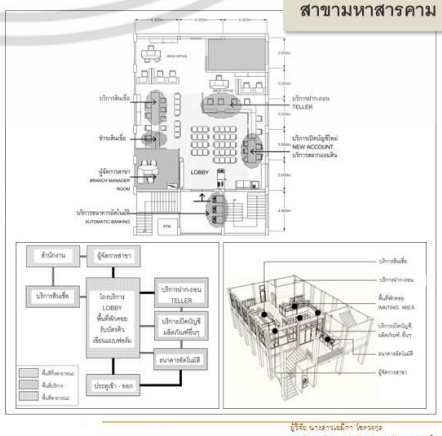
การศึกษาสาขาตัวอย่างเพื่อการวิเคราะห์และวิจัย

สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์

สาขามาตรฐานขนาดเล็กตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้าเสริมไทยคอมเพล็กซ์ เนื่องจากสาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์เป็นสาขาขนาดเล็ก มีพื้นที่ใช้สอยค่อนข้างจำกัด ทางธนาคารจึงได้ใช้พื้นที่ห้องเก็บของชั้น 4 บนอาคารสำนักงานธนาคารออมสินสาขามหาสารคามเป็นพื้นที่เก็บเอกสารของสาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์ **พื้นที่ให้บริการทั้งหมด 70 ตร.ม.**

การศึกษาสาขาตัวอย่างเพื่อการวิเคราะห์และวิจัย

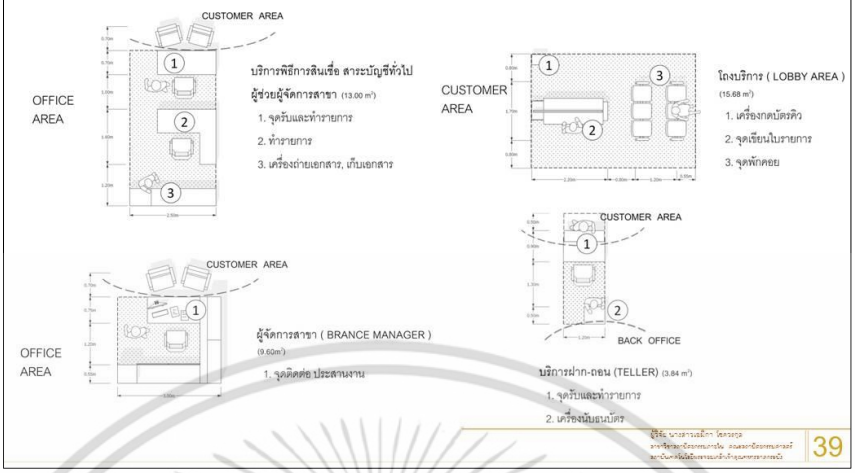
สาขามหาสารคาม



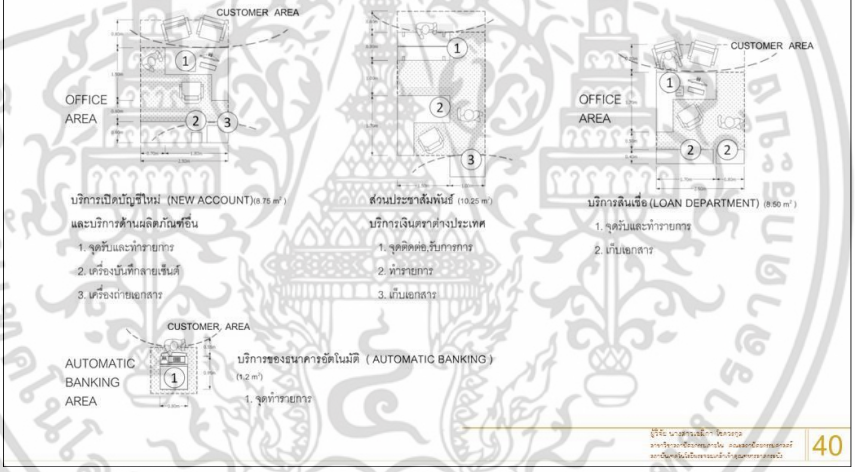
สาขามาตรฐานขนาดใหญ่ ลักษณะเป็นอาคารสำนักงานสูง 4 ชั้น ชั้นล่างเป็นพื้นที่จอดรถและตู้ A.T.M.ชั้น 2 เป็นส่วนให้บริการของสาขามหาสารคาม ชั้น 3 เป็นส่วนสำนักงานธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม ชั้นที่ 4 เป็นห้องประชุมและห้องเก็บเอกสาร **มีพื้นที่ให้บริการเฉพาะส่วนของสาขามหาสารคาม 190 ตร.ม.**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาอุปกรณ์เครื่องเรือน และการใช้พื้นที่



การศึกษาอุปกรณ์เครื่องเรือน และการใช้พื้นที่



สรุปผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

เพื่อศึกษาลักษณะสภาพปัจจุบันของสภาพแวดล้อมภายนอกและพื้นที่ใช้สอย ภายในสาขาย่อยของธนาคารออมสิน 1

การศึกษาสภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่

การศึกษาสภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่ ผู้วิจัยทำการศึกษาตัวแปรชี้วัดสภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและยุทธศาสตร์องค์กร โดยแบ่งเป็น 3 ประเด็น ดังนี้ รูปแบบเชิงพื้นที่ พื้นที่ทางเดินส่วนกลาง และพื้นที่นั่งรอรับบริการ

ผลของการศึกษาทั้งหมดนี้จะถูกนำไปใช้ร่วมกับผลการศึกษาด้านการรับรู้และพฤติกรรมเชิงพื้นที่ เพื่อวิเคราะห์หาข้อสรุปและเสนอแนวทางในการออกแบบ

สภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่	สาขาท่าขอนยาง	สาขานาเชือก	สาขาเสริมไทย	สาขามหาสารคาม
การจัดกลุ่มรูปแบบเชิงพื้นที่	รูปแบบ L	รูปแบบ T	รูปแบบ C1	รูปแบบ C2
ที่ตั้ง	ใกล้ม.มหาสารคาม	อ.นาเชือก	ศูนย์การค้า	อ.เมืองมหาสารคาม
ขนาดสาขา	กลาง	กลาง	เล็ก	ใหญ่
พื้นที่ทั้งหมด	130 ตร.ม.	160 ตร.ม.	70 ตร.ม.	190 ตร.ม.
ความสูง	3 เมตร	2.8 เมตร	3.5 เมตร	3 เมตร
จำนวนพนักงาน	13 คน	12 คน	7 คน	20 คน
จำนวนเก้าอี้	15 ที่นั่ง	9 ที่นั่ง	9 ที่นั่ง	40 ที่นั่ง
บริการฝาก–ถอน	3 เคาน์เตอร์	3 เคาน์เตอร์	3 เคาน์เตอร์	6 เคาน์เตอร์
บริการสินเชื่อ	3 เคาน์เตอร์	2 เคาน์เตอร์	2 เคาน์เตอร์	5 เคาน์เตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาขาท่าขอนยาง รูปแบบ L

สาขานาเชือก รูปแบบ T

สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์ รูปแบบ C1

สาขามหาสารคาม รูปแบบ C2

สภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่	สาขาท่าขอนยาง	สาขานาเชือก	สาขาเสริมไทย	สาขามหาสารคาม
ผู้มาใช้บริการ	เฉลี่ย 673 คน/วัน	เฉลี่ย 630 คน/วัน	เฉลี่ย 430 คน/วัน	เฉลี่ย 980 คน/วัน
ความกว้างของทางเดินหลักสู่ HC	1.50-2.00	1.35-2.40	1.10-1.50	1.20-1.80
ความกว้างของทางเดินหลักสู่ LC	1.60-2.20	2.60-4.60	1.00-1.50	1.00-2.15
สัดส่วนด้านพื้นที่				
พื้นที่โถงบริการ	38 ตร.ม.	36 ตร.ม.	25 ตร.ม.	90 ตร.ม.
พื้นที่บริการ แยกเฉพาะสินเชื่อ	32 ตร.ม.	20 ตร.ม.	-	-
พื้นที่ผนังภายในส่วนบริการ 4 ด้าน	72 ตร.ม.	88 ตร.ม.	90 ตร.ม.	120 ตร.ม.
พื้นที่ผนังกระจกส่วนบริการ	25 ตร.ม.	5 ตร.ม.	15 ตร.ม.	50 ตร.ม.
พื้นที่ผนังภายนอก	57 ตร.ม.	54 ตร.ม.	24 ตร.ม.	95 ตร.ม.
พท.ให้บริการ/ที่นั่งรอรับบริการ	2.53	4.00	2.78	2.25
การหันหน้าเข้าชื้อ	หันเข้าหา HC	หันเข้าหา HC	หันเข้าหา HC	หันเข้าหา HC,LC
มีทางเดินตรงกลาง	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	มี
มีทางเดินรอบโซนพื้นที่นั่งรอ	4 ด้าน	4 ด้าน	4 ด้าน	4 ด้าน
วัสดุ				
วัสดุรองผนังภายใน	กระดาษ	ลามิเนต	ลามิเนต	วัสดุผนังเดิม
วัสดุรองผนังภายนอก	ไฟเบอร์	ไฟเบอร์	กระจกใส	วัสดุผนังเดิม
วัสดุบุผ้าแพดาน	ยิปซัมบอร์ด	ยิปซัมบอร์ด	ลามิเนต	ฝ้าทีบาร์

สรุปผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ของธนาคารออมสิน ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารออมสิน 2

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	สาขาท่าขอนยาง		สาขานาเชือก		สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์		สาขามหาสารคาม		โดยรวม	
		S.D.		S.D.		S.D.		S.D.		S.D.
สีชมพู-ทอง/โลโก้	3.87	1.69	4.31	1.59	4.32	1.36	3.59	1.42	4.02	1.71
เทคโนโลยี	3.04	1.85	3.05	2.05	2.70	1.48	2.81	1.47	2.90	1.71
สื่อโฆษณา	2.08	1.72	2.77	1.80	2.07	1.51	2.37	1.80	2.32	1.70
การบริการ	1.96	1.84	1.98	1.87	2.47	1.79	1.63	1.67	2.01	1.79
รูปแบบสาขา	1.38	1.52	1.60	1.63	1.75	1.66	1.70	1.07	1.60	1.47

การศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยทำการถ่ายภาพทั้งผนังภายนอก และผนังภายในทั้ง 6 ด้าน ของสาขาตัวอย่าง ประกอบกับข้อมูลสัดส่วนและขนาดพื้นที่ของผนังและเฟอร์นิเจอร์ติดตั้ง (ไม่รวมเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ยของสัดส่วน 2 ส่วน คือ สัดส่วนองค์ประกอบสี และสัดส่วนขององค์ประกอบวัสดุ

การรับรู้ด้านเอกลักษณ์องค์กร

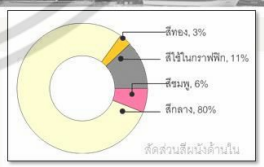
จากแบบสอบถามการสำรวจการรับรู้หาปัจจัยที่ลูกค้ารับรู้ด้านเอกลักษณ์องค์กรสรุปได้ว่า ลูกค้ารับรู้ความเป็นธนาคารออมสินในปัจจัยสีและสัญลักษณ์องค์กรเป็นลำดับแรกในระดับมาก(4.02) รองลงมาเป็นปัจจัยเทคโนโลยี/ความทันสมัยซึ่งมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ในระดับปานกลาง(2.90)ในขณะที่สื่อโฆษณา(2.32)การให้บริการ(2.01)และรูปแบบสาขา(1.60) มีระดับการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กรในระดับที่น้อยถึงน้อยมาก

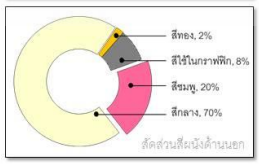
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

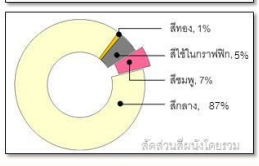
การศึกษาองค์ประกอบสี

การศึกษาองค์ประกอบการใช้สีในการตกแต่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม ผู้วิจัยทำการจัดกลุ่มองค์ประกอบสีที่ใช้ในการตกแต่งผนังรอบด้านทั้งภายในและภายนอกออกเป็น 3 กลุ่มสี คือ สีองค์กร สีกลาง และสีที่ใช้ในกราฟิก

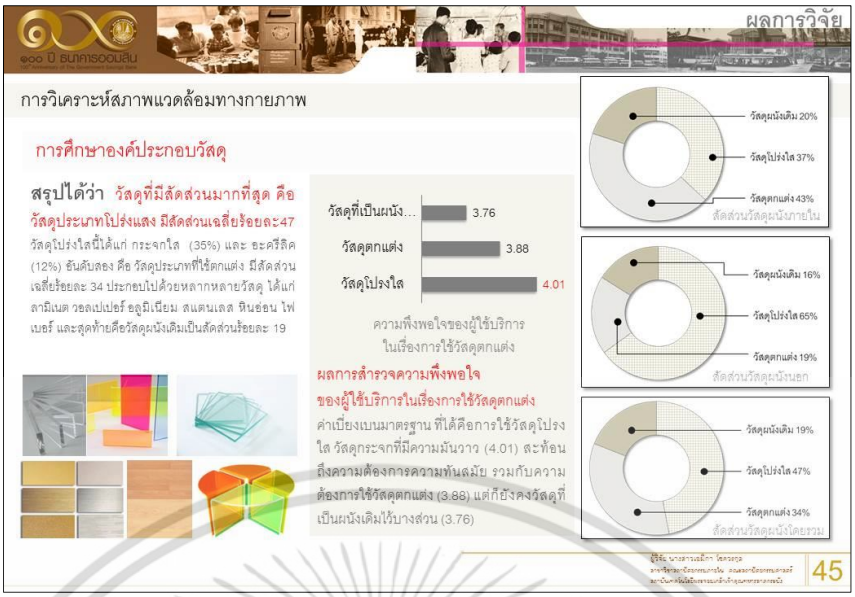
สรุปได้ว่า สีองค์กรซึ่งเป็นสีคู่ตรงข้ามมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ด้านเอกลักษณ์องค์กร ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการสรุปโดยใช้ข้อมูลสัดส่วนร้อยละขององค์ประกอบสีในการคำนวณหาในการหาค่าสัดส่วนของสีชมพูและสีทอง สัดส่วนของสีชมพูต่อสีทองสำหรับสภาพแวดล้อมโดยรวม คือ 7:1

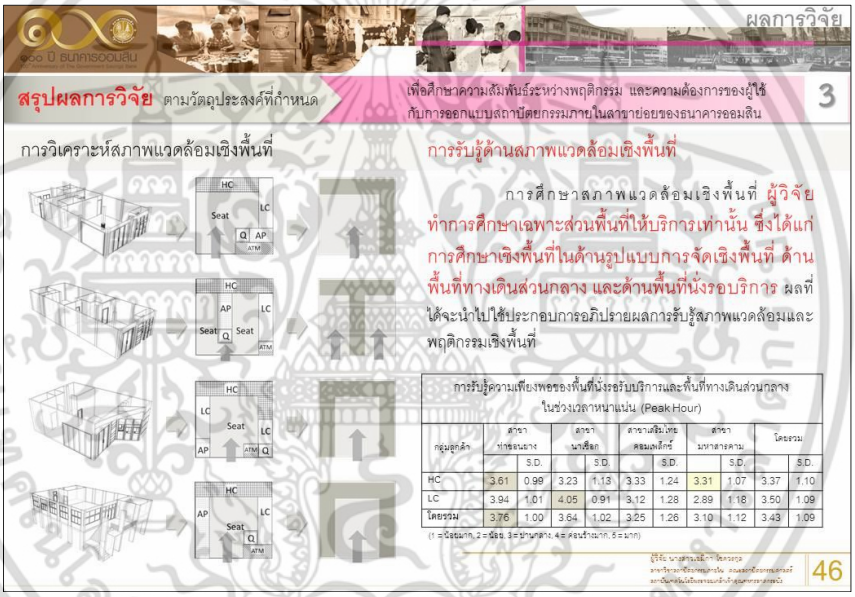


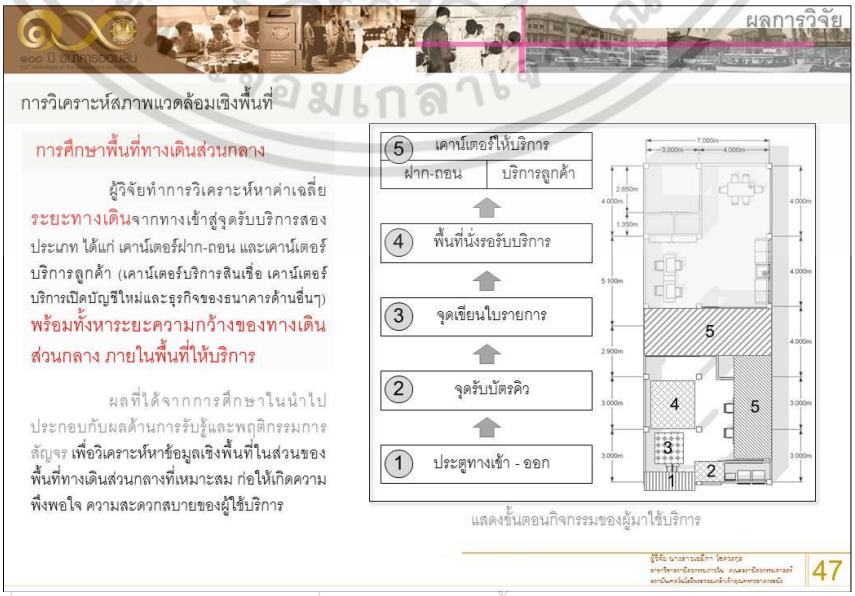




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





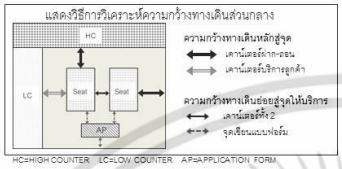


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่

ระยะทางเดิน

สรุปได้ว่า ขนาดและรูปแบบเชิงพื้นที่ของสาขามีผลต่อระยะทางในการสัญจร สาขาที่มีขนาดเล็กช่วยให้ผู้มาใช้บริการเดินน้อยที่สุด ในขณะที่สาขาขนาดใหญ่ส่งผลให้ผู้มาใช้บริการต้องเดินมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม สาขาที่มีขนาดเท่ากันหรือใกล้เคียงกัน ค่าเฉลี่ยระยะทางเดินขึ้นอยู่กับการจัดวางรูปแบบเชิงพื้นที่ ซึ่งรวมถึงการวางฟังชั่นที่สอดคล้องตามขั้นตอนของกิจกรรมและพฤติกรรมภายในพื้นที่



การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่

ความกว้างของทางเดิน

สรุปได้ว่า ทางเดินหลักสู่เคาน์เตอร์ฝาก-ถอนนั้น จะมีตั้งแต่ 1.10 – 2.40 เมตร ส่วนทางเดินหลักสู่เคาน์เตอร์บริการลูกค้ามีความกว้างอยู่ระหว่าง1.00-4.60 เมตร โดยสาขาขนาดเล็กจะมีความกว้างของทางเดินหลักที่มากกว่าสาขาขนาดใหญ่ ส่วนทางเดินรองหรือทางเดินย่อยที่สามารถใช้เดินไปสู่จุดรับบริการของเคาน์เตอร์ทั้งสองได้ ทางเดินย่อยสู่เคาน์เตอร์บริการทั้ง 2 ประเภท มีความกว้างตั้งแต่ 0.80-1.30 เมตร ส่วนทางเดินย่อยสู่จุดเขียนแบบฟอร์มนั้น จะมีความกว้างตั้งแต่ 0.70-2.00 เมตร

สาขา	ความกว้างทางเดินหลัก		ความกว้างทางเดินย่อย	
	เคาน์เตอร์ฝาก-ถอน	เคาน์เตอร์บริการลูกค้า	เคาน์เตอร์ทั้ง2	จุดเขียนแบบฟอร์ม
สาขาท่าขอนยาง	1.50-2.00	1.60-2.20	1.30	1.20
สาขานาเรือก	1.35-2.40	2.60-4.60	ไม่มี	0.80
สาขาเสริมไทยคอมเพล็กซ์	1.10-1.50	1.00-1.50	ไม่มี	1.00
สาขามหาสารคาม	1.20-1.80	1.00-2.15	0.80-1.20	0.70-2.00

ดังนั้น ขนาดความกว้างของทางเดินหลัก สาขามหาสารคามเป็นสาขาที่มีความกว้างทางเดินที่น้อยที่สุด ที่ลูกค้าเคาน์เตอร์ฝาก-ถอนพึงพอใจ แม้ในช่วงเวลาที่มีความหนาแน่นมากหรือชั่วโมงเร่งด่วน (Peak Hour) (Optimization Level)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่

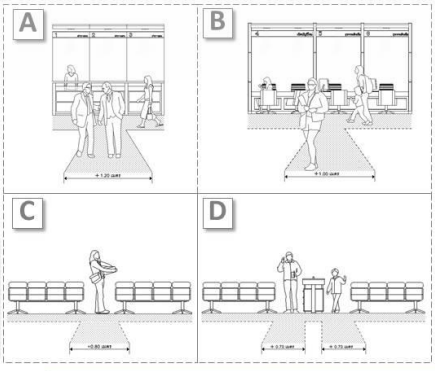
สรุปผลพฤติกรรมการสัญจรโดยรวม

จากการศึกษาพฤติกรรมเชิงพื้นที่ ด้านการสัญจรภายในพื้นที่ให้บริการของลูกค้า สรุปได้ว่าสภาพแวดล้อมจัดเชิงพื้นที่ มีผลต่อรูปแบบพฤติกรรมการสัญจร ดังนี้

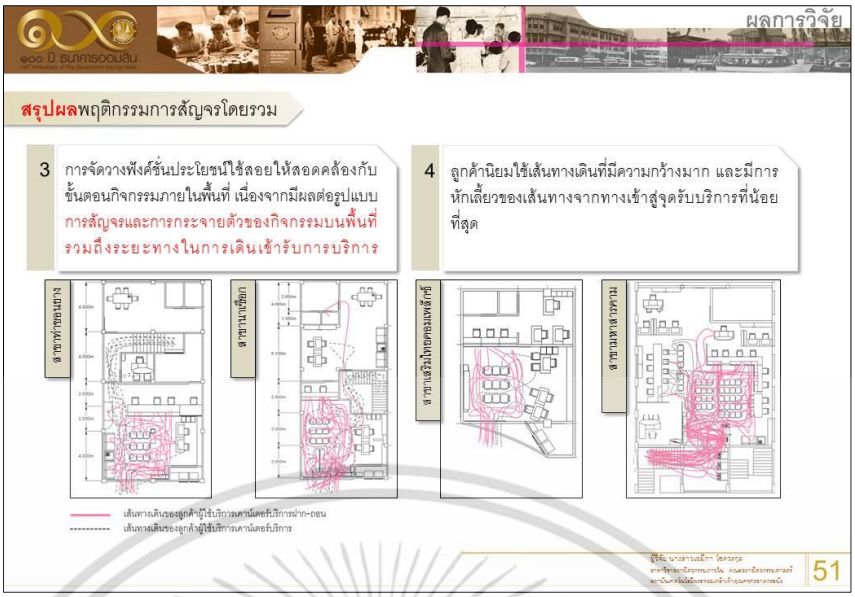
1 ความกว้างของทางเดิน

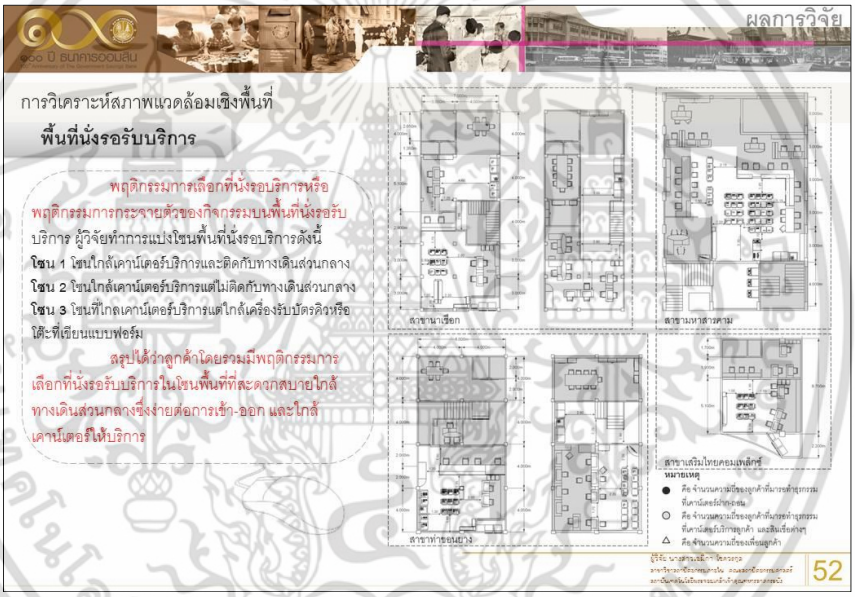
- A ทางเดินหลักสู่เคาน์เตอร์ฝาก-ถอน 1.20 เมตรขึ้นไป
- B ทางเดินหลักสู่เคาน์เตอร์บริการลูกค้า 1.00 เมตรขึ้นไป
- C ทางเดินรองสู่เคาน์เตอร์ให้บริการ 0.80 เมตรขึ้นไป
- D ความกว้างบริเวณจุดเขียนแบบฟอร์มตั้งแต่ 0.70-2.00 ม.

2 รูปแบบเชิงพื้นที่ที่ดีควรมีการจัดวางฟังค์ชั่นประโยชน์ใช้สอยให้สอดคล้องกับขั้นตอนกิจกรรมภายในพื้นที่ เนื่องจากมีผลต่อรูปแบบการสัญจรและการกระจายตัวของกิจกรรมบนพื้นที่รวมถึงระยะทางในการเดินเข้ารับการบริการ

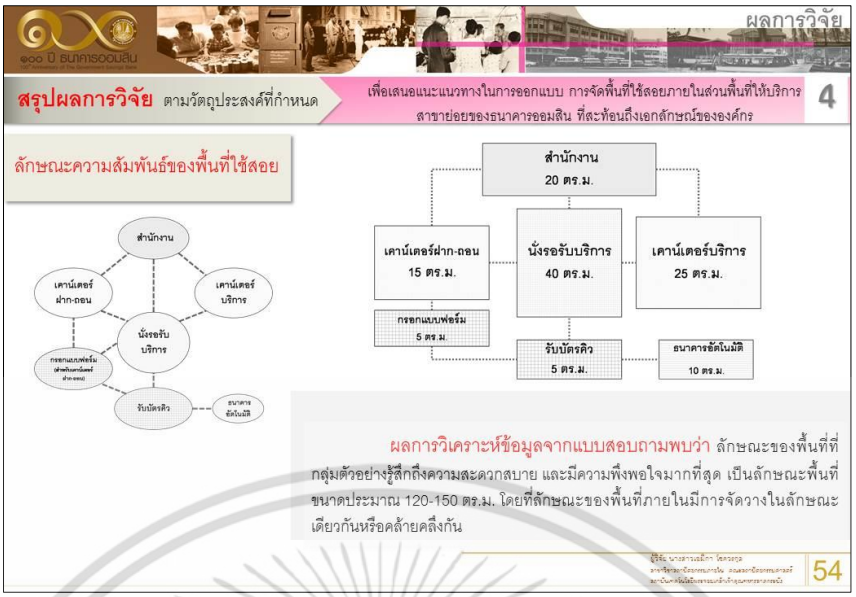


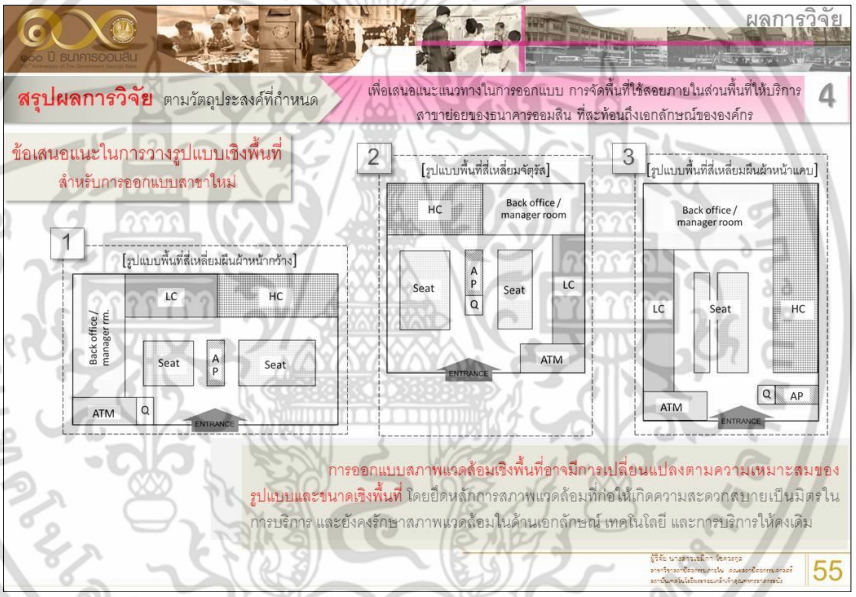
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



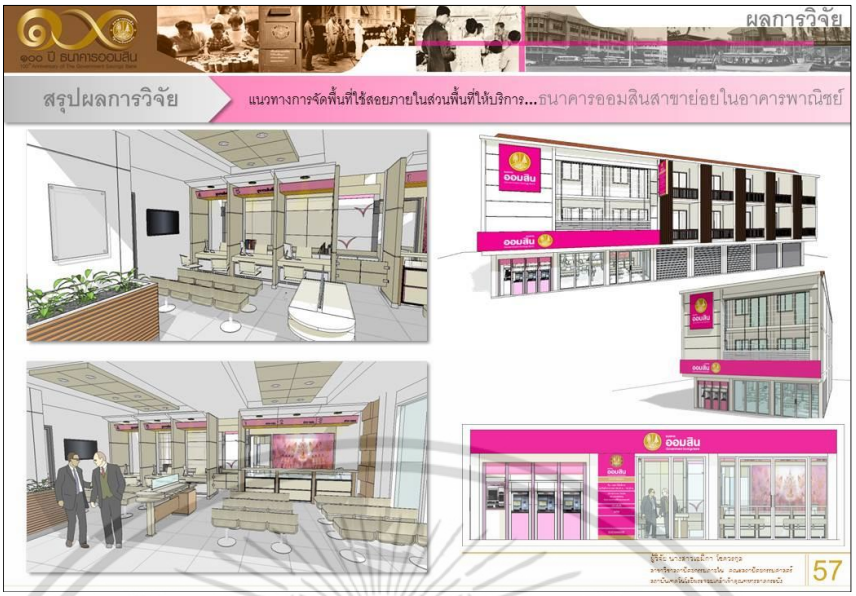


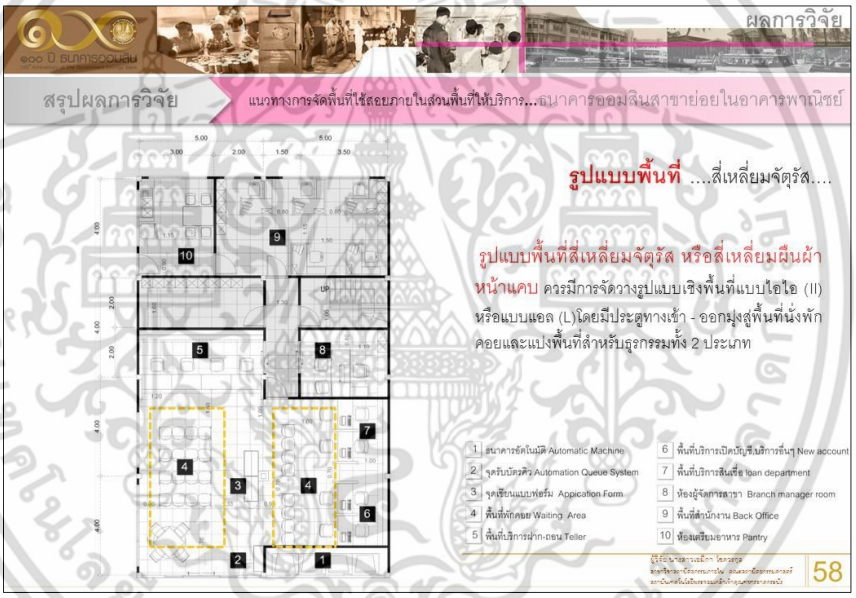
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



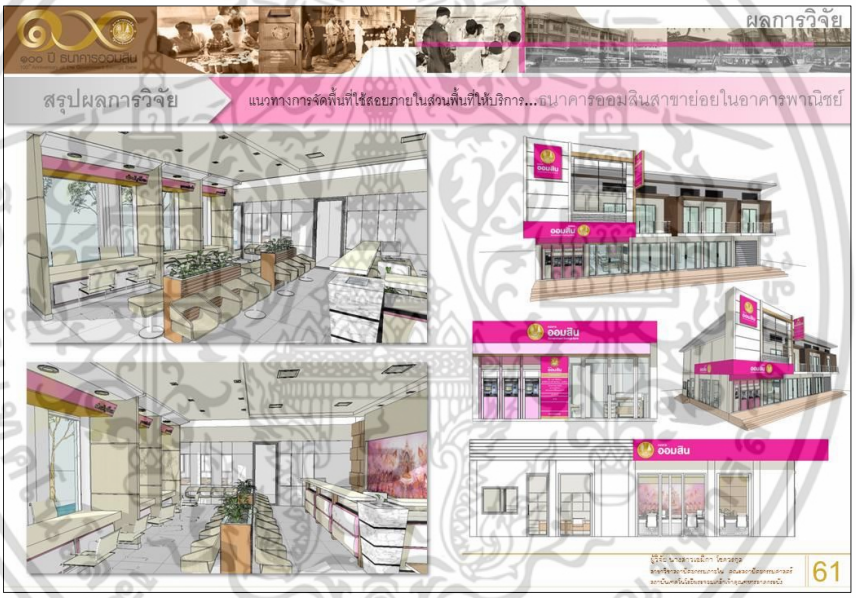


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปความพึงพอใจต่อผลงานการออกแบบ

ผลสรุป ความพึงพอใจการใช้สีและวัสดุของผลงานการออกแบบ

เกณฑ์ความพึงพอใจมีระดับมากกว่า 3.50 ขึ้นไป ซึ่งความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 จึงจะสรุปได้ว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจการใช้สีและวัสดุของผลงานการออกแบบอยู่ในระดับมาก จากผลการสำรวจระดับความพึงพอใจของกลุ่มประชากรตัวอย่างต่ำสุดอยู่ที่ 3.27(mean 3.27) หมายความว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจการใช้สีบนฝ้าเพดานอยู่ในระดับปานกลาง และระดับความพึงพอใจสูงสุดคือ 4.29(mean 4.29) หมายความว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจการใช้วัสดุบุผนัง-วอลเปเปอร์มากที่สุด ส่วนต่างที่เหลือนั้นระดับความพึงพอใจอยู่ที่ระดับพอใจมาก

จึงอธิบายได้ว่า ธนาคารออมสินควรมีการปรับปรุง เพื่อหาแนวทางการแก้ไขการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับเอกลักษณ์ขององค์กร สร้างบรรยากาศภายนอกและภายในให้มีความรู้สึกผ่อนคลาย และให้ความรู้สึกเป็นกันเอง

ข้อเสนอแนะ

สำหรับสัดส่วนพื้นที่ของแต่ละกิจกรรมควรพิจารณาให้สอดคล้องกับปริมาณและลักษณะการใช้งานของผู้ใช้สถานที่ ซึ่งสำหรับสาขาธนาคารออมสินในอาคารพาณิชย์ จากข้อมูลการศึกษาปริมาณลูกค้าในเบื้องต้น สรุปได้ว่า ปริมาณพื้นที่ในส่วนของเคาน์เตอร์ฝาก-ถอนควรมีปริมาณมากกว่าสัดส่วนของเคาน์เตอร์บริการอื่นๆ เนื่องจากจำนวนลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกรรมฝาก – ถอน มากกว่าในอัตราส่วน 70:30

สัดส่วนพื้นที่จำนวนเคาน์เตอร์ในการให้บริการในแต่ละประเภทและจำนวนที่นั่งในแต่ละสาขานั้น ควรคำนึงถึงกลยุทธ์ทางการตลาด ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบกันกับการออกแบบเพื่อให้ได้สภาพแวดล้อมของสถานที่บริการที่เอื้อต่อยุทธศาสตร์ทางการตลาดของธนาคาร

จากการศึกษาพบว่าในแต่ละสาขาของธนาคารออมสินนั้นยังมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก ในการจัดแบ่งพื้นที่ควรให้แต่ละพื้นที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ ตามลำดับความสำคัญก่อนและหลัง รูปแบบของการตกแต่งสาขายังขาดความเป็นเอกลักษณ์ จึงไม่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของธนาคารได้อย่างชัดเจน รวมถึงการใช้วัสดุตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์ก็ยังมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

เอกสารอ้างอิง

- งานประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดสำนักสื่อสารองค์กรธนาคารออมสิน. **รายงานประจำปี 2555 ธนาคารออมสิน.** พิมพ์ครั้งที่ 1 . กรุงเทพฯ: บริษัท สมอลเลอร์ แอนด์ เบทเทอร์ดีไซน์ จำกัด.
- จันทนี เพชรานนท์. 2542. **การทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.** คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- นพดล สหชัยเสรี. 2551. **เอกสารประกอบการสอน วิชาการวิจัยการออกแบบเพื่อความยั่งยืน.**คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาสหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- นราศรี ไววนิชกุล และจูศักด์ จูดมศรี. 2547. **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ.** พิมพ์ครั้งที่ 14.กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ธนาคารออมสิน. 2550. **บนเส้นทางชมพู-ทอง ออมสินเป็นยิ่งกว่าธนาคาร.** พิมพ์ครั้งที่ 1. สมุทรสาคร: แอ็บป้า พริ้นติ้ง กรุ๊ป จำกัด
- ฝ่ายสื่อสารองค์กร ธนาคารออมสิน. **รายงานประจำปี 2554 ธนาคารออมสิน.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท เวิร์บ ดีไซน์ อาเทเลียร์ จำกัด
- พรชัย ตามถิ่นไทย. 2541. "การศึกษาเพื่อวางแนวทางการจัดแบ่งพื้นที่ส่วนบริการลูกค้า สาขาในเขตนครหลวงธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)." วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2535. **พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม.** กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- สุรีย์พร สังข์ทอง. 2547. "ภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อนุสรณ์ ทุลสอน.2554. "แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในสาขาย่อยธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)." วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- อรรถพร เพชรานนท์. 2549. **การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร.** กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวเอมิกา โชควรกุล

วัน เดือน ปีเกิด 26 กันยายน 2531 จังหวัดมหาสารคาม

ที่อยู่ 625 หมู่14 ซอย ดำรงราษฎร์ ตำบล ปะหลาน
อำเภอ พยัคฆภูมิพิสัย จังหวัด มหาสารคาม 44110 โทร.0-4379-1554

ประวัติการศึกษา

2554 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต (สถาปัตยกรรมภายใน) มหาวิยาลัยมหาสารคาม

2555 เข้ารับการศึกษาต่อในหลักสูตร สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (สถาปัตยกรรมภายใน) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ทะเบียนวิชาชีพ ภาคีสถาปนิกใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบการวิชาชีพสถาปัตยกรรมควบคุม สาขาสถาปัตยกรรมภายใน เลขที่ ภ-สน.608

ประสบการณ์การทำงานและผลงานวิจัย

2554- ปัจจุบัน สถาปนิกอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้