

แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในสำนักงาน
ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ขององค์กร และการรับรู้ของผู้ใช้อาคาร ในกรุงเทพมหานคร

PHYSICAL ENVIRONMENT DESIGN GUIDELINE IN BANGKOK
METROPOLITAN'S WORKPLACE INFLUENCING CORPORATE IDENTITY
AND USER'S PERCEPTION



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาสหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2560
KMITL-2017-AR-D-007-047

แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในสำนักงาน
ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ขององค์กร และการรับรู้ของผู้ใช้อาคาร ในกรุงเทพมหานคร

PHYSICAL ENVIRONMENT DESIGN GUIDELINE IN BANGKOK
METROPOLITAN'S WORKPLACE INFLUENCING CORPORATE IDENTITY
AND USER'S PERCEPTION



ธนา ศิริจันทร์สว่าง
THANA SIRIJANSAWANG

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาสหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2560

KMITL-2017-AR-D-007-047

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PHYSICAL ENVIRONMENT DESIGN GUIDELINE IN BANGKOK
METROPOLITAN'S WORKPLACE INFLUENCING CORPORATE IDENTITY
AND USER'S PERCEPTION



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF DOCTOR OF ARCHITECTURE
PROGRAM OF MULTIDISCIPLINARY DESIGN RESEARCH
FACULTY OF ARCHITECTURE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2017

KMITL-2017-AR-D-007-047

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2017

FACULTY OF ARCHITECTURE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในสำนักงานที่สื่อถึงอัตลักษณ์
ขององค์กร และการรับรู้ของผู้ใช้อาคารในกรุงเทพมหานคร
PHYSICAL ENVIRONMENT DESIGN GUIDELINE IN BANGKOK METROPOLITAN'S
WORKPLACE INFLUENCING CORPORATE IDENTITY AND USER'S PERCEPTION

นักศึกษา

นายธนา ศิริจันทร์สว่าง

รหัสประจำตัว

55621506

ปริญญา

สถาปัตยกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชา

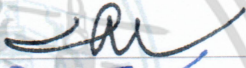




สหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ดร.ประพัทธ์พงษ์ อุปลา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

-

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
ดร.ประพัทธ์พงษ์ อุปลา	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ญาณินทร์ รักวงศ์วาน	
ดร.อมร บุญต่อ	
ดร.อาทิตย์ ทิพย์พิชัย	
ศาสตราจารย์ ดร.จิราวัลย์ จิตรถเวช	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 28 พฤศจิกายน 2560

สถานที่สอบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์รับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อันธิกา สวัสดิ์ศรี)

คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

วันที่.....๑๘.....เดือน.....ธันวาคม.....พ.ศ.....๒๕๖๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในสำนักงานที่สื่อถึงอัตลักษณ์ขององค์กร และการรับรู้ของผู้ใช้อาคารในกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายธนา ศิริจันทร์สว่าง
รหัสประจำตัว	55621506
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต (สถ.ด.)
สาขาวิชา	สหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ
พ.ศ.	2560
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.ประพัทธ์พงษ์ อุปลา

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านปัจจัยทางกายภาพภายในสำนักงานที่สื่อถึงอัตลักษณ์ขององค์กรส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้อาคารที่มีต่อปัจจัยทางกายภาพภายในสำนักงาน และเพื่อเสนอแนะเป็นแนวทางในการออกแบบปัจจัยทางกายภาพภายในสำนักงานที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กร ระหว่างกลุ่มธุรกิจด้านการผลิต ได้แก่ 1) กลุ่มสำนักงานธุรกิจยานยนต์ กับ 2) กลุ่มสำนักงานธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กับกลุ่มธุรกิจด้านบริการ ได้แก่ 1) กลุ่มสำนักงานธุรกิจโฆษณา 2) กลุ่มสำนักงานธุรกิจธนาคาร จำนวน 643 ตัวอย่างจาก 20 สำนักงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อให้ความเข้าใจถึงรูปแบบในการใช้ปัจจัยทางกายภาพในการสื่อความหมายอัตลักษณ์องค์กรในแต่ละกลุ่มธุรกิจและรูปแบบด้านการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้อาคารในองค์กรนั้น ๆ การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินปัจจัยทางกายภาพภายในสำนักงาน 8 ปัจจัยที่สื่อถึงแนวคิดอัตลักษณ์องค์กร ได้แก่ 1) ด้านการใช้แสงตกแต่งภายใน 2) ด้านการใช้สีในการตกแต่งภายใน 3) ด้านรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ 4) ด้านรูปแบบการตกแต่งพื้นที่ภายใน 5) ด้านรูปทรงของพื้นที่ภายใน 6) ด้านความต่อเนื่องของพื้นที่ภายใน 7) ด้านผนังตกแต่งและงานกราฟิก และ 8) ด้านการใช้วัสดุตกแต่งภายใน โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ (Likert Scale) ใช้สถิติ t-test และ Kruskal wallis ในการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างด้านปัจจัยทางกายภาพและความแตกต่างด้านการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้อาคารต่อระดับอัตลักษณ์องค์กรในสำนักงาน

ผลการวิจัย พบว่า มีปัจจัยทางกายภาพ 4 ปัจจัยที่สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์องค์กร ได้แก่ 1) ด้านการใช้สีในการตกแต่งภายใน 2) ด้านรูปแบบการตกแต่งพื้นที่ภายใน 3) ด้านการใช้แสงตกแต่งภายใน 4) ด้านผนังตกแต่งและงานกราฟิก ทั้งนี้ คุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มผู้ใช้อาคาร เช่น เพศ อายุ ระยะเวลาการทำงาน รวมถึงบทบาทหน้าที่ ยังเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis	Physical Environment Design Guideline in Bangkok Metropolitan's Workplace Influencing Corporate Identity and User's Perception
Student	Mr. Thana Sirijansawang
Student ID	55621506
Degree	Doctor of Architecture (Arch D.)
Program	Multidisciplinary Design Research
Year	2017
Thesis Advisor	Dr.Prapatpong Upala

ABSTRACT

The objective of this research is to study the differences in physical factors within the office that reflect corporate identity and affect the perception level of those who are building users toward the physical factors within the office, and to provide a guideline for the design of physical factors within the office that reflect the corporate identity between the manufacturing business groups, i.e. 1) Automotive business group, 2) Real estate business group, and service business groups, i.e. 1) Advertising business group, 2) Bank business group. A total of 643 samples from 20 offices in Bangkok were selected for the research. This research used a survey research model to understand the patterns of physical factors used to convey corporate identity in each business group and the perception model of building users in that particular organization. The collection of data used a questionnaire to assess the physical factors within the office. The 8 factors that reflected the concept of corporate identity were: 1) Factor of using lighting in interior decoration; 2) Factor of using color in interior decoration; 3) Factor of furniture style; 4) Factor of interior decorative style; 5) Factor of the shape of interior space; 6) Factor of continuity of interior space; 7) Factor of wall decoration and graphic works; and 8) Factor of using material in decoration, using the Likert Scale, T-test and Kruskal wallis statistics to analyze the differences in physical factors and differences in perception of building users towards the corporate identity in the office.

Based on the research results, it was found that there were 4 physical factors that reflected the corporate identity, namely 1) the use of colors in interior decoration; 2) the interior decorative style; 3) the use of lighting for interior decoration; and lastly 4) the wall decoration and graphic works. In addition, the unique characteristics of the building user group such as gender, age, duration of work including role and duty are variables that affect the corporate identity perception level significantly.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เกิดขึ้นและสำเร็จลุล่วงได้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.นพดล สหชัยเสรี ท่านคือต้นแบบของนักวิชาการ เป็นแรงผลักดัน และให้โอกาสที่สำคัญแก่ข้าพเจ้าในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ท่านอาจารย์จะอยู่ในความทรงจำของศิษย์คนนี้อย่างตลอดไป

อีกท่านหนึ่งที่สำคัญคือ อาจารย์ ดร.ประพัทธ์พงษ์ อุปลา ท่านได้ให้ความกรุณาและเมตตา รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ข้าพเจ้าขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านอาจารย์ได้เสียสละ ทุ่มเท และมีความตั้งใจในการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ข้าพเจ้า รวมถึงขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ข้าพเจ้ามีโอกาสได้รับการถ่ายทอดความรู้ที่จักเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในอนาคต

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจสำคัญมาโดยตลอด อีกทั้งขอขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์และช่วยเหลือ จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ธนา ศิริจันทร์สว่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญรูป.....	IX
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.4 ขั้นตอนการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดอัตลักษณ์ขององค์กร.....	9
2.1.1 อัตลักษณ์ขององค์กรที่สัมพันธ์ต่อการดำเนินธุรกิจ.....	9
2.1.2 อัตลักษณ์ขององค์กรภายในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	11
2.1.3 อัตลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้ใช้อาคาร.....	14
2.2 แนวคิดการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้ใช้อาคาร.....	14
2.2.1 การรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	14
2.2.2 ประโยชน์ของการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	17
2.3 แนวคิดในการกำหนดแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในสำนักงาน.....	19
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากภายในประเทศและต่างประเทศ.....	20
2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากต่างประเทศ.....	20
2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ.....	22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ขั้นตอนการวิจัย.....	23
3.1.1 ขั้นตอนการศึกษาวิจัยเบื้องต้น.....	24
3.1.2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	24
3.1.3 ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
3.2 ตัวอย่างในงานวิจัย.....	28
3.2.1 ผู้ใช้อาคาร.....	28
3.2.2 ผู้เชี่ยวชาญ.....	28
3.3 การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัย.....	29
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.5 ตัวแปรการวิจัย.....	34
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย.....	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรของตัวอย่าง ในการวิจัย	
4.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในกลุ่มธุรกิจด้านการผลิต.....	39
4.1.1 กลุ่มธุรกิจยานยนต์.....	39
4.1.2 กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์.....	48
4.2 สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ.....	56
4.2.1 กลุ่มธุรกิจโฆษณา.....	56
4.2.2 กลุ่มธุรกิจธนาคาร.....	66
บทที่ 5 ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล	
5.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลผู้ใช้อาคารระหว่างกลุ่มธุรกิจด้านการผลิต กับกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ.....	74
5.1.1 คุณลักษณะตัวแปรด้านเพศ.....	74
5.1.2 คุณลักษณะตัวแปรด้านอายุ.....	75
5.1.3 คุณลักษณะตัวแปรด้านระยะเวลาการทำงาน.....	75
5.1.4 คุณลักษณะตัวแปรด้านบทบาทหน้าที่.....	76

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 ผลการวิเคราะห์ระดับอัตลักษณ์องค์กรในภาพโดยรวมภายในสำนักงาน ของผู้ใช้อาคาร.....	77
5.2.1 ธุรกิจยานยนต์.....	77
5.2.2 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์.....	78
5.2.3 ธุรกิจโฆษณา.....	78
5.2.4 ธุรกิจธนาคาร.....	79
5.3 ผลการวิเคราะห์ระดับอัตลักษณ์องค์กรในภาพโดยรวมภายในสำนักงาน ของผู้เชี่ยวชาญ.....	79
5.3.1 ธุรกิจยานยนต์.....	79
5.3.2 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์.....	80
5.3.3 ธุรกิจโฆษณา.....	80
5.3.4 ธุรกิจธนาคาร.....	81
5.4 ผลการวิเคราะห์ระดับอัตลักษณ์องค์กรในภาพโดยรวมภายในสำนักงาน ระหว่างกลุ่มธุรกิจด้านการผลิตกับกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ	81
5.5 การรับรู้ปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรของผู้ใช้อาคาร	82
5.6 การรับรู้ปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรของผู้เชี่ยวชาญ	85
5.7 การเปรียบเทียบข้อมูลด้านการรับรู้ปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กร ของผู้ใช้อาคารระหว่างกลุ่มธุรกิจด้านการผลิตและกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ.....	86
5.8 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านกายภาพภายในสำนักงานของผู้ใช้อาคาร.....	87
5.9 ผลการวิเคราะห์ระดับสิ่งที่ควรปรับปรุงด้านกายภาพภายในสำนักงาน ของผู้ใช้อาคาร.....	89
5.10 ผลการวิเคราะห์ด้านการรับรู้ต่อปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กร ของผู้ใช้อาคาร.....	91
5.10.1 การรับรู้ต่อปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กร กับตัวแปรด้านเพศ	91
5.10.2 ผลการวิเคราะห์ระดับสิ่งที่ควรปรับปรุงด้านกายภาพของผู้ใช้อาคาร กับตัวแปรด้านเพศ	92
5.10.3 ระดับความพึงพอใจด้านกายภาพของผู้ใช้อาคารกับตัวแปรด้านอายุ	92
5.10.4 ผลการวิเคราะห์ระดับสิ่งที่ควรปรับปรุงด้านกายภาพของผู้ใช้อาคาร กับตัวแปรด้านอายุ.....	94
5.10.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจด้านกายภาพของผู้ใช้อาคาร กับตัวแปรด้านบทบาทหน้าที่	94
5.10.6 ผลการวิเคราะห์ต่อสิ่งที่ควรปรับปรุงด้านกายภาพของผู้ใช้อาคาร กับตัวแปรด้านบทบาทหน้าที่	95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
6.1 ผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับอัตลักษณ์องค์กรภาพโดยรวมของผู้ใช้อาคาร ระหว่างกลุ่มธุรกิจด้านการผลิตกับกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ.....	97
6.2 ผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับอัตลักษณ์องค์กรภาพโดยรวมของผู้เชี่ยวชาญ ระหว่างกลุ่มธุรกิจด้านการผลิตกับกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ.....	98
6.3 ผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับการรับรู้ปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึง อัตลักษณ์องค์กรของผู้ใช้อาคาร.....	99
6.4 ผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับการรับรู้ปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึง อัตลักษณ์องค์กรของผู้เชี่ยวชาญ.....	100
6.5 ผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านกายภาพของผู้ใช้อาคาร.....	102
6.6 ผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับสิ่งที่ควรปรับปรุงด้านกายภาพของผู้ใช้อาคาร.....	103
6.7 ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	104
6.7.1 แนวทางการออกแบบปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึง อัตลักษณ์องค์กรในกลุ่มธุรกิจด้านการผลิต.....	106
6.7.2 แนวทางการออกแบบปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึง อัตลักษณ์องค์กรในกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ.....	109
6.8 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในอนาคต.....	112
บรรณานุกรม	113
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามและแบบประเมิน (สำหรับผู้ใช้อาคารในสำนักงาน).....	116
ภาคผนวก ข แบบสำรวจสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (สำหรับผู้วิจัย).....	121
ภาคผนวก ค ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	125
ประวัติผู้เขียน	127

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	ตัวแปรในงานวิจัย มาตรการ ระดับการวัดและวิธีการรวบรวมข้อมูล..... 35
5.1	การแจกแจงความถี่ข้อมูลคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มผู้ใช้อาคารในธุรกิจด้านการผลิต และด้านการบริการ..... 74
5.2	การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ระดับอัตลักษณ์องค์กรในภาพโดยรวมของผู้ใช้อาคาร..... 77
5.3	การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ระดับอัตลักษณ์องค์กรในภาพโดยรวมของผู้เชี่ยวชาญ..... 80
5.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อรับรู้ระดับอัตลักษณ์องค์กรในภาพโดยรวม ระหว่างธุรกิจด้านการผลิตกับธุรกิจด้านการบริการ..... 82
5.5	การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรของผู้ใช้อาคาร..... 83
5.6	การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรของผู้เชี่ยวชาญ..... 86
5.7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อการรับรู้ปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึง อัตลักษณ์องค์กรระหว่างกลุ่มธุรกิจด้านการผลิตกับกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ..... 87
5.8	การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจด้านกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรของผู้ใช้อาคาร..... 88
5.9	การวิเคราะห์ระดับสิ่งที่ควรปรับปรุงด้านกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรของผู้ใช้อาคาร..... 90
5.10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อการรับรู้ปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึง อัตลักษณ์องค์กรของผู้ใช้อาคารกับตัวแปรด้านเพศ..... 92
5.11	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้อาคารต่อสิ่งที่ควรปรับปรุงด้านกายภาพ กับตัวแปรด้านเพศ..... 92
5.12	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้อาคารต่อระดับความพึงพอใจด้านกายภาพกับตัวแปร ด้านอายุ..... 93
5.13	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้อาคารต่อสิ่งที่ควรปรับปรุงด้านกายภาพกับตัวแปร ด้านอายุ..... 94
5.14	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้อาคารต่อระดับความพึงพอใจด้านกายภาพกับ ตัวแปรด้านบทบาทหน้าที่..... 95
5.15	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้อาคารต่อสิ่งที่ควรปรับปรุงด้านกายภาพกับ ตัวแปรด้านบทบาทหน้าที่..... 96

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1	ขั้นตอนในการวิจัย.....5
1.2	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....6
2.1	รูปแบบและขั้นตอนการใช้อัตลักษณ์ขององค์กรสู่สิ่งที่สามารถมองเห็น ในสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสำนักงาน..... 13
2.2	กระบวนการด้านการรับรู้ของมนุษย์ในสภาพแวดล้อม..... 15
2.3	ความหมายในสภาพแวดล้อมและบทบาทหน้าที่ต่อการรับรู้ของมนุษย์ ในสภาพแวดล้อม..... 18
3.1	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย..... 25
3.2	ขั้นตอนในการทดสอบเครื่องมือวิจัย..... 26
3.3	ขั้นตอนในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย..... 27
3.4	กระบวนการในการประเมินปัจจัยทางกายภาพโดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ..... 28
3.5	ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างในงานวิจัย..... 32
3.6	ตัวอย่างรูปแบบในการประเมินและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย..... 35
3.7	ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในงานวิจัย..... 37
4.1	ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน BMW..... 39
4.2	ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน BMW..... 40
4.3	ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน BMW..... 40
4.4	ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน MINI Cooper..... 41
4.5	ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน MINI Cooper..... 42
4.6	ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน NISSAN..... 43
4.7	ลักษณะทางกายภาพในสำนักงาน NISSAN..... 44
4.8	ลักษณะทางกายภาพในสำนักงาน HONDA..... 44
4.9	ลักษณะทางกายภาพในสำนักงาน HONDA..... 45
4.10	ลักษณะทางกายภาพในสำนักงาน HONDA..... 46
4.11	ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน LEXUS..... 46
4.12	ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน LEXUS..... 47
4.13	ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน LEXUS..... 47
4.14	ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน SANSIRI..... 48
4.15	ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน SANSIRI..... 49
4.16	ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน SANSIRI..... 49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
4.17 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน LAND & HOUSE.....	50
4.18 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน LAND & HOUSE.....	51
4.19 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน LAND & HOUSES.....	51
4.20 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน L.P.N.....	52
4.21 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน L.P.N.....	53
4.22 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน L.P.N.....	53
4.23 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน AREEYA.....	54
4.24 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน AREEYA.....	55
4.25 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน AREEYA.....	55
4.26 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน MK.....	56
4.27 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน MK.....	56
4.28 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน CJ WORK.....	57
4.29 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน CJ WORK.....	58
4.30 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน CJ WORK.....	58
4.31 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน CJ WORK.....	59
4.32 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน BBDO.....	60
4.33 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน BBDO.....	60
4.34 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน BBDO.....	60
4.35 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน Ogilvy & matters.....	61
4.36 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน Ogilvy & matters.....	61
4.37 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน Ogilvy & matters.....	62
4.38 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน Ogilvy & matters.....	62
4.39 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน Brilliant & Million.....	63
4.40 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน Brilliant & Million.....	63
4.41 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน Brilliant & Million.....	64
4.42 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน Leo Burnett.....	64
4.43 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน Leo Burnett.....	65
4.44 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน Leo Burnett.....	65
4.45 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน SCB.....	66
4.46 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน SCB.....	67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
4.47 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน BBL.....	67
4.48 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน BBL.....	68
4.49 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน KTB.....	69
4.50 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน KTB.....	69
4.51 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน BAY.....	70
4.52 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน BAY.....	71
4.53 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน TBANK.....	71
4.54 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน TBANK.....	72
5.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของผู้ใช้อาคารต่อระดับความพึงพอใจ กับตัวแปรด้านอายุ.....	93
5.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของผู้ใช้อาคารต่อสิ่งที่ควรปรับปรุง ด้านกายภาพกับตัวแปรด้านอายุ.....	94
5.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของผู้ใช้อาคารต่อระดับความพึงพอใจ ด้านกายภาพกับตัวแปรด้านบทบาทหน้าที่.....	95
5.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของผู้ใช้อาคารต่อระดับสิ่งที่ควรปรับปรุง ด้านกายภาพกับตัวแปรด้านบทบาทหน้าที่.....	96
6.1 การเปรียบเทียบระดับอัตลักษณ์องค์กรด้านกายภาพในภาพโดยรวมของผู้ใช้อาคาร.....	97
6.2 การเปรียบเทียบระดับอัตลักษณ์ด้านกายภาพโดยรวมของผู้เชี่ยวชาญ ในกลุ่มธุรกิจด้านการผลิต.....	98
6.3 การเปรียบเทียบระดับอัตลักษณ์ด้านกายภาพโดยรวมของผู้เชี่ยวชาญ ในกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ.....	99
6.4 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กร ของผู้ใช้อาคาร.....	100
6.5 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กร ของผู้เชี่ยวชาญในกลุ่มธุรกิจด้านการผลิต.....	101
6.6 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กร ของผู้เชี่ยวชาญในกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ.....	102
6.7 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านกายภาพของผู้ใช้อาคาร.....	103
6.8 การเปรียบเทียบระดับสิ่งที่ต้องการปรับปรุงด้านกายภาพของผู้ใช้อาคาร.....	104
6.9 การสื่อความหมายด้านอัตลักษณ์องค์กรของผู้ใช้อาคารในแต่ละกลุ่มธุรกิจ.....	105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
6.10 ปัจจัยทางกายภาพที่สื่อความหมายด้านอัตลักษณ์องค์กรในระดับมากของ กลุ่มธุรกิจด้านการผลิต.....	107
6.11 ปัจจัยทางกายภาพที่สื่อความหมายด้านอัตลักษณ์องค์กรในระดับน้อย ของกลุ่มธุรกิจด้านการผลิต.....	108
6.12 ปัจจัยทางกายภาพที่สื่อความหมายในระดับมากด้านอัตลักษณ์องค์กรของ กลุ่มธุรกิจด้านการบริการ	110
6.13 ปัจจัยทางกายภาพที่สื่อความหมายด้านอัตลักษณ์องค์กรในระดับน้อย ของกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ.....	111



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันจากสถานการณ์ที่มีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงตามสภาวะของการแข่งขันด้านธุรกิจของโลกในอนาคต การดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ หลักการทำการตลาดจึงมีบทบาทที่สำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุน รวมถึงเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและการให้บริการ นอกเหนือจากการตอบสนองต่อการใช้ในชีวิตประจำวันเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคแล้ว ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและสินค้า และภาพลักษณ์ของการให้บริการ ยังนำมาซึ่งความภูมิใจและความเชื่อมั่นในคุณค่าของสินค้านั้น ๆ แก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นอกจากสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงระดับคุณค่าด้านรสนิยม และมูลค่าทางใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Tafesse. et.al. 2014)

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าและการให้บริการ จึงนับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการทำการตลาดในโลกอนาคต ที่สามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าและการให้บริการได้อย่างมหาศาล ทั้งในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและภาพโดยรวมของการพัฒนาประเทศ การแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์สามารถนำความภูมิใจและความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์รถยนต์นั้น ๆ ได้เป็นอย่างดียิ่ง ดังนั้น ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจ ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อยอดขาย รวมถึงมูลค่าของแบรนด์ให้แก่องค์กรนั้น ๆ สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในสำนักงานและโชว์รูม ที่มีความโดดเด่นและสวยงามทั้งบรรยากาศภายในโดยรวมรูปแบบในการตกแต่งภายใน การจัดแบ่งพื้นที่ภายใน มีส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมให้สินค้านั้นด้านยานยนต์เกิดภาพลักษณ์ที่ดี สามารถสะท้อนคุณค่าและรสนิยมของกลุ่มลูกค้า เช่นกัน

ด้านกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นับเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เป็นกลุ่มธุรกิจที่ตอบสนองต่อรูปแบบในการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ต่อคุณภาพของสินค้าในรูปแบบของที่อยู่อาศัย กลยุทธ์ด้านการตลาดยังเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ส่งเสริมด้านคุณค่า รสนิยม รวมถึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคได้ดี รวมถึงสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานที่ใช้แนวคิดอัตลักษณ์ในการออกแบบ นอกจากส่งเสริมให้เกิดมีรูปแบบการตกแต่งที่มีความเฉพาะ สวยงามแล้ว ยังมีส่วนช่วยให้เกิดบรรยากาศที่ดี ส่งผลต่อประสิทธิภาพในด้านการทำงานและความเข้าใจต่อนโยบายในการทำงานของพนักงานภายในองค์กรนั้น ๆ

เช่นเดียวกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เช่น กลุ่มธุรกิจด้านโฆษณา เป็นธุรกิจที่สำคัญต่อระบบการทำธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในการเชื่อมโยงสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองที่มีต่อธุรกิจและสินค้านั้น ๆ ในฐานะเป็นสื่อกลางระหว่างเจ้าของธุรกิจและผู้บริโภค เป็นงานที่ต้องอาศัย

ความคิดสร้างสรรค์ผลงาน เพื่อก่อให้เกิดมูลค่าการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและการบริการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในองค์กรนั้น ๆ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรสะท้อนให้เห็นความสามารถ ประสิทธิภาพ และความเชื่อมั่นของลูกค้ำที่มีต่อองค์กร นับเป็นส่วนที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่บุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กรเช่นกัน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีรูปแบบเฉพาะ มีความโดดเด่น และมีอัตลักษณ์องค์กรที่ชัดเจน เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมให้การทำงานภายในองค์กรมีประสิทธิภาพในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ผลงานของผู้ใช้อาคาร เช่น รูปแบบการตกแต่งภายในที่มีความเฉพาะโดดเด่น นอกจากเป็นการกระตุ้นให้เกิดความคิดและวิธีการทำงานใหม่ ๆ ยังมีส่วนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรแก่บุคคลภายในองค์กรได้เป็นอย่างดี

ขณะที่ธุรกิจด้านการเงินและการธนาคาร เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจในภาพโดยรวมของประเทศ รวมถึงระบบการทำธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ซึ่งในปัจจุบันการแข่งขันด้านการเงินที่ต้องตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมด้านการเงิน การลงทุนที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีประสิทธิภาพและเข้มแข็งจะเป็นสิ่งสำคัญต่อความเชื่อมั่น และประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมด้านการเงินของผู้บริโภคในปัจจุบัน ภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นส่วนที่สำคัญในการดำเนินธุรกรรมด้านการเงินเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้สภาพแวดล้อมทางกายภาพในธุรกิจธนาคารที่ใช้สีเป็นตัวแทนขององค์กร เพื่อสร้างความจดจำแก่ลูกค้ำแล้ว การจัดสภาพแวดล้อมภายในที่มีอัตลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนในด้านการจัดแบ่งพื้นที่ การใช้กราฟิกและผนังตกแต่งภายในสำนักงาน รวมถึงการใช้แสงที่สวยงาม การใช้วัสดุที่มีความทันสมัย เหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการบริการที่รวดเร็ว ทันสมัย ในสภาพแวดล้อมที่ใช้แนวคิดอัตลักษณ์องค์กรในการออกแบบแก่พนักงานและลูกค้ำได้อย่างชัดเจน

ดังนั้น แนวคิดอัตลักษณ์องค์กรจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคตที่สามารถสะท้อนและส่งเสริมในการสร้างความเชื่อมั่น ก่อให้เกิดผลทางพฤติกรรมและทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและบริการ (Sandu. 2015) รวมถึงการสร้างความเข้าใจที่ตรงกันในการทำงานและการบริหารองค์กร (Kashive and Khanna. 2017) ดังนั้น การใช้หลักแนวคิดอัตลักษณ์องค์กรในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในสำนักงาน จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สามารถสะท้อนถึงคุณลักษณะอัตลักษณ์ที่มีรูปแบบเฉพาะขององค์กร ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมตามแนวทางปฏิบัติภายในองค์กร (Kashive and Khanna. 2017) สามารถทำหน้าที่และสะท้อนในการสื่อถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีทั้งในด้านบวกและลบ ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านกายภาพภายในสำนักงาน เช่น การใช้สีในการตกแต่ง การใช้แสงสว่างภายใน รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ รูปแบบในการตกแต่ง รูปทรงของพื้นที่ ผนังตกแต่งและงานกราฟิก รวมถึงด้านการใช้วัสดุในการตกแต่ง (Sthienrapapayut and Sahachaisaeree. 2010) ทั้งในกลุ่มธุรกิจด้านการผลิตและกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ ที่ต่างมีกลยุทธ์และนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่จำเป็นต้องใช้แนวคิดอัตลักษณ์องค์กรในการสร้างความโดดเด่น และรูปแบบที่เฉพาะภายในสำนักงาน รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรแก่กลุ่มลูกค้ำ และส่งผลโดยตรงกับกลุ่มพนักงานผู้ใช้อาคารต่อการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรในสภาพแวดล้อมภายในสำนักงาน รวมถึงผลกระทบโดยตรงจากการใช้พื้นที่ในการทำงาน เช่น การใช้สีในการตกแต่ง แสงสว่าง รูปแบบการตกแต่ง รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ ผนังตกแต่งและการใช้วัสดุ เป็นต้น ในการสื่อความหมายด้านอัตลักษณ์องค์กร เช่น กลุ่มธุรกิจยานยนต์ที่ใช้สีและแสงสว่าง รวมถึงความต่อเนื่องของพื้นที่ในการสร้างความโดดเด่น ในขณะที่กลุ่มธุรกิจเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อสังหาริมทรัพย์ที่เน้นด้านการใช้รูปแบบการตกแต่ง สีในการตกแต่งและผนังตกแต่งและงานกราฟิก ในการสร้างรูปแบบเฉพาะ กลุ่มธุรกิจด้านโฆษณาที่เน้นการใช้รูปแบบการตกแต่ง การใช้สีตกแต่งภายใน และความต่อเนื่องของพื้นที่ ในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เฉพาะ สุดทำยกกลุ่มธุรกิจธนาคารที่ใช้สีในการ สื่อความหมาย แสงสว่างในการตกแต่งและตอบสนองด้านการใช้งาน รวมถึงการใช้ผนังตกแต่งและงาน กราฟิกในการสื่อความหมายอัตลักษณ์องค์กร ปัจจัยทางกายภาพเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญใน การสร้างสภาพแวดล้อมให้เกิดความโดดเด่น มีรูปแบบเฉพาะและสวยงาม ที่สำคัญยิ่งส่งผลกระทบต่อระดับ ความพึงพอใจและประสิทธิภาพของพนักงานในองค์กรนั้น ๆ อย่างยิ่ง

ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินและทำความเข้าใจถึงความแตกต่างด้าน ปัจจัยทางกายภาพและระดับการรับรู้ของผู้ใช้อาคาร ต่อปัจจัยทางกายภาพในสำนักงานที่สื่อถึงอัตลักษณ์ องค์กร ระหว่างธุรกิจด้านการผลิตกับธุรกิจด้านการบริการ ข้อเสนอแนะในงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงความ แตกต่างด้านปัจจัยทางกายภาพและระดับการรับรู้ของผู้ใช้อาคารต่อการสื่อถึงอัตลักษณ์องค์กร เพื่อ เสนอแนะเป็นมูลฐานด้านการออกแบบปัจจัยทางกายภาพภายในสำนักงาน ที่ใช้แนวคิดอัตลักษณ์องค์กร ในการออกแบบต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจ
- 1.2.2 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้ใช้อาคารต่อปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กร ภายในสำนักงาน
- 1.2.3 เสนอแนะแนวทางในการออกแบบปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรภายใน สำนักงาน

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้อยู่บนกรอบของวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย โดยมุ่งศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กร ส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้ ของผู้ใช้อาคาร โดยกำหนดขอบเขตตามปัจจัยหลักในการวิจัยที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านคุณลักษณะของผู้ใช้อาคาร ที่อาจส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้ที่แตกต่างกัน อาทิ เพศ อายุ ระยะเวลาการทำงาน บทบาทหน้าที่รับผิดชอบ

1.3.2 ขอบเขตด้านปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรภายในสำนักงาน เพื่อสามารถ นำมาวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบทางกายภาพที่สำคัญในการสื่อความหมาย และเสนอแนะเป็นแนวทาง ในการออกแบบปัจจัยทางกายภาพ อาทิ 1) ด้านการใช้แสงตกแต่งภายใน 2) ด้านการใช้สีในการ ตกแต่งภายใน 3) ด้านรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ 4) ด้านรูปแบบการตกแต่งพื้นที่ภายใน 5) ด้านรูปทรงของ พื้นที่ภายใน 6) ด้านความต่อเนื่องของพื้นที่ภายใน 7) ด้านผนังตกแต่งและงานกราฟิก และ 8) ด้าน การใช้วัสดุในการตกแต่ง รวมถึงกำหนดให้มีการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจและสิ่งที่ผู้ใช้อาคาร ต้องการปรับปรุง โดยมีขอบเขตการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.3 ศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้อาคารที่มีต่อปัจจัยทางกายภาพภายในสำนักงาน โดยกำหนดขอบเขตการศึกษากับผู้ใช้อาคารในธุรกิจ 4 ประเภท ได้แก่ 1) กลุ่มธุรกิจด้านยานยนต์ 2) กลุ่มธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ 3) กลุ่มธุรกิจด้านโฆษณา 4) กลุ่มธุรกิจด้านธนาคาร โดยนำข้อมูลด้านการรับรู้ต่อปัจจัยทางกายภาพของผู้ใช้อาคารมาเปรียบเทียบกับผู้เชี่ยวชาญที่มีความแตกต่างในด้านบุคคลทั่วไปกับบุคคลที่เกี่ยวข้องด้านการออกแบบ

1.4 ขั้นตอนการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ เพื่อศึกษาและตรวจสอบความแตกต่างของปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ของผู้ใช้อาคาร รวมถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้อาคาร เสนอเป็นแนวทางในการออกแบบปัจจัยทางกายภาพ โดยมีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลเบื้องต้นถึงเหตุและผลซึ่งเป็นที่มาของปัญหา ด้วยการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการใช้แนวคิดอัตลักษณ์องค์กรในการออกแบบ และความสัมพันธ์ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ

1.4.2 ศึกษาตัวแปรในการวิจัยที่ส่งผลถึงความแตกต่างด้านการรับรู้ของผู้ใช้อาคาร รวมถึงปัจจัยทางกายภาพที่สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์องค์กร ในสภาพแวดล้อมของสำนักงาน จากงานวิจัยที่ผ่านมา รวมถึงแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสารต่าง ๆ เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัย

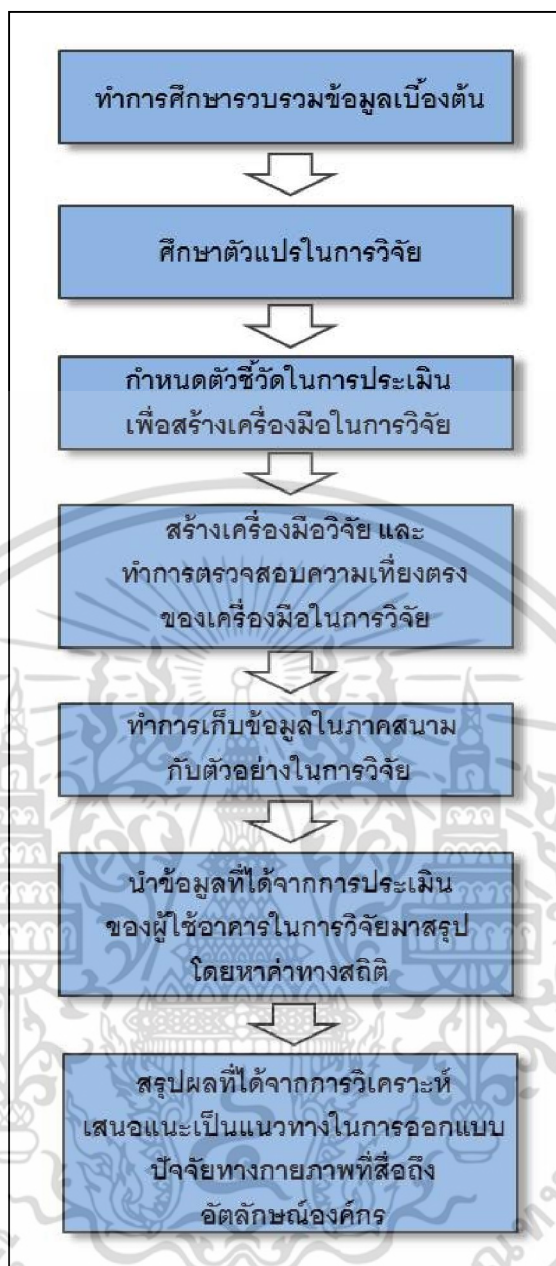
1.4.3 วิเคราะห์ปัจจัยทางกายภาพที่สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์องค์กร เพื่อกำหนดตัวชี้วัดในการประเมินระดับการรับรู้ของผู้ใช้อาคาร ต่อปัจจัยทางกายภาพภายในสำนักงานที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กร เพื่อสร้างเครื่องมือวิจัย

1.4.4 สร้างเครื่องมือวิจัย เพื่อใช้ในการประเมินปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรภายในสำนักงาน และทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ นำผลที่ได้มาปรับปรุงเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคสนาม

1.4.5 นำเครื่องมือวิจัยเก็บข้อมูลในภาคสนามกับตัวอย่างในการวิจัย ในการประเมินปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรภายในสำนักงานตัวอย่าง พร้อมกับการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกกับผู้ใช้อาคารระดับด้านงานบริหาร เพื่อประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.4.6 นำข้อมูลที่ได้จากการประเมินของผู้ใช้อาคารในการวิจัยมาสรุป โดยหาค่าทางสถิติ

1.4.7 สรุปผลที่ได้จากการวิเคราะห์ถึงความแตกต่างด้านปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กร และการรับรู้ของผู้ใช้อาคาร เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรภายในสำนักงาน กายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรภายในสำนักงาน ในรูปที่ 1.1



รูปที่ 1.1 ขั้นตอนในการวิจัย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงความแตกต่างด้านปัจจัยทางกายภาพที่ใช้สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรในแต่ละกลุ่มธุรกิจ

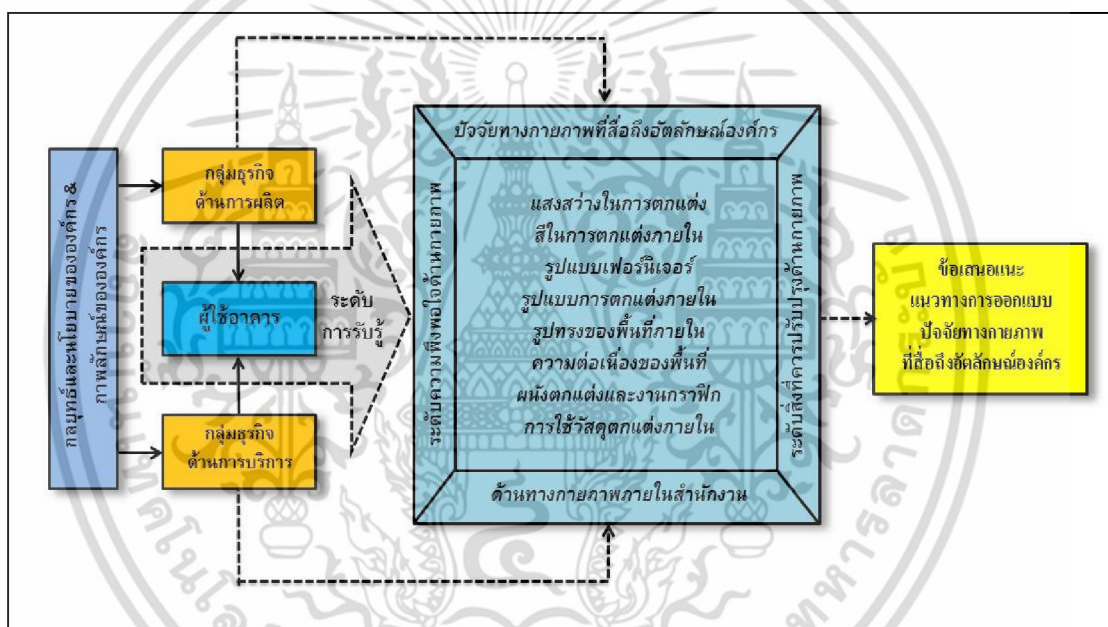
1.5.2 ทำให้ทราบถึงความแตกต่างด้านการรับรู้ของผู้ใช้อาคาร ต่อปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กร

1.5.3 เป็นแนวทางในการออกแบบปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้อาคาร และเป็นข้อมูลพื้นฐานด้านการออกแบบภายในสำนักงานที่ใช้แนวคิดอัตลักษณ์องค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยนี้ เป็นแนวทางการศึกษาที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมต่อการศึกษา ด้านการรับรู้ของผู้ใช้อาคารที่มีต่อปัจจัยทางกายภาพภายในสำนักงาน ในการสื่อความหมายถึงอัตลักษณ์องค์กร โดยเริ่มจากวัตถุประสงค์ขององค์กรต่อบริษัทด้านการบริหารงานที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อกำหนดเป็นแนวทางด้านการบริหารงานในแต่ละกลุ่มธุรกิจ ซึ่งจะกำหนดรูปแบบที่มีความเฉพาะและแตกต่างกันในด้านอัตลักษณ์องค์กรในสภาพแวดล้อมภายในสำนักงาน สามารถมองเห็นและสัมผัส ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระในการวิจัย ส่งผลต่อระดับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยทางกายภาพในการสื่อความหมาย รวมถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้อาคาร ที่มีต่อปัจจัยทางกายภาพที่สื่อความหมายอัตลักษณ์องค์กร เป็นตัวแปรตามในการวิจัย แสดงในรูปที่ 1.2



รูปที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.7.1 อัตลักษณ์องค์กร หมายถึง สิ่งที่สะท้อนบุคลิกภาพและความเป็นเอกลักษณ์ภายในองค์กรและสำนักงาน รวมถึงยังบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ การมีภาพลักษณ์ที่ดี และความมีประสิทธิภาพขององค์กร สร้างความเข้าใจที่ตรงกันต่อการทำงานและการบริหารขององค์กร

1.7.2 ปัจจัยทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในสำนักงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้อาคาร อาทิ ปัจจัยด้านแสง ปัจจัยด้านสีในการตกแต่ง รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ รูปแบบด้านการตกแต่งภายใน รูปทรงของพื้นที่ ผนังตกแต่งและงานกราฟิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.3 ผู้ใช้อาคาร หมายถึง ผู้ใช้พื้นที่ภายในอาคารสำนักงานในการดำเนินงานและการทำธุรกิจ สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ผู้ใช้อาคารระดับบริหาร ผู้ใช้อาคารระดับหัวหน้าฝ่าย และ ผู้ใช้อาคารระดับปฏิบัติการ

1.7.4 การรับรู้สภาพแวดล้อม หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลด้านจิตใจที่มีต่อสิ่งที่เห็นในสภาพแวดล้อมหรือวัตถุที่มองเห็น เช่น รูปแบบของการออกแบบตกแต่งภายใน สีและแสงที่ใช้ในการตกแต่ง ทำการตีความส่งผลต่อการตัดสินใจในด้านความรู้สึกพอใจ ความเชื่อมโยง ความสวยงาม และการประเมินคุณค่าต่อสิ่งที่พบเห็น

1.7.5 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการด้านการรับรู้ และการเปิดรับสิ่งต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อม ในฐานะสิ่งเร้า บุคคลจะแสดงการตอบสนองต่อสิ่งเร้าโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และการสัมผัส ข้อมูลจะส่งผ่านสมองเพื่อการตีความหมายและความเชื่อมโยง สิ่งต่าง ๆ รอบตัว ในสภาพแวดล้อม

1.7.6 ระดับอัตลักษณ์องค์กรทางกายภาพในภาพโดยรวม หมายถึง การรับรู้และมองเห็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพในภาพรวมโดยไม่เน้นพิจารณาองค์ประกอบ ในสภาพแวดล้อมทางกายภาพอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นพิเศษ ต่อคุณลักษณะเฉพาะด้านอัตลักษณ์องค์กรในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ

1.7.7 ปัจจัยด้านแสงสว่างในการตกแต่ง หมายถึง การใช้แสงสว่างในการตกแต่ง เพื่อส่งเสริมให้เกิดความสอดคล้องต่อคุณลักษณะเฉพาะในการสื่อความหมายด้านอัตลักษณ์องค์กร รวมถึงประโยชน์ใช้สอยด้านการทำงานของกลุ่มผู้ใช้อาคารภายในสำนักงาน

1.7.8 ปัจจัยด้านการใช้สีในการตกแต่ง หมายถึง การใช้สีในการตกแต่งสภาพแวดล้อมภายในสำนักงาน เพื่อใช้ในการสื่อความหมายและเชื่อมโยงต่อคุณลักษณะเฉพาะด้านสีที่องค์กรนั้น ๆ ใช้เพื่อในการสื่อความเป็นองค์กร เช่น สีที่เชื่อมโยงกับตราสัญลักษณ์ขององค์กร รวมถึงการใช้สีเพื่อสร้างบรรยากาศและความสอดคล้องต่อการใช้พื้นที่ทำงาน

1.7.9 ปัจจัยด้านรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะด้านรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ที่มีความสอดคล้องต่อรูปแบบในการตกแต่งภายในที่สื่อความหมายด้านอัตลักษณ์องค์กรภายในสำนักงาน และคุณลักษณะที่สามารถตอบสนองต่อการใช้งานด้านการทำงานของผู้ใช้อาคารภายในสำนักงาน

1.7.10 ปัจจัยด้านรูปแบบในการตกแต่งภายใน หมายถึง รูปแบบและสไตล์ในการตกแต่งที่สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรและสามารถส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อการดำเนินธุรกิจ รวมถึงพฤติกรรมด้านการทำงานและทัศนคติที่ดีของกลุ่มคนภายในองค์กรนั้น ๆ

1.7.11 ปัจจัยด้านรูปทรงของพื้นที่ภายใน หมายถึง รูปทรงของพื้นที่ภายในสำนักงานที่เกิดจากรูปแบบในการตกแต่งและการจัดแบ่งพื้นที่ภายในสำนักงาน ที่ตอบสนองต่อการสื่อความหมายด้านอัตลักษณ์องค์กรภายในสำนักงาน

1.7.12 ปัจจัยด้านความต่อเนื่องของพื้นที่ภายใน หมายถึง ความต่อเนื่องของพื้นที่ภายในสำนักงานทั้งในแนวตั้งและแนวทาง รวมถึงความต่อเนื่องของพื้นที่ที่สามารถมองเห็นทางสายตาผ่านผนังกระจก จากพื้นที่หน้าไปสู่พื้นที่หลังภายในสำนักงาน

1.7.13 ปัจจัยด้านผนังตกแต่งและงานกราฟิก หมายถึง ผนังตกแต่งภายในที่มีรูปแบบคุณลักษณะเฉพาะ สามารถทำหน้าที่ในการสื่อความหมายด้านอัตลักษณ์องค์กรและสอดคล้องกับรูปแบบในการตกแต่งภายในในการสร้างบรรยากาศภายในสำนักงาน รวมถึงกราฟิกที่สามารถส่งเสริมให้เกิดคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่ เช่น ตราสัญลักษณ์องค์กร ตัวอักษรข้อความที่สื่อถึงการดำเนินธุรกิจนั้น ๆ รูปแบบตกแต่ง ป้ายแสดงทิศทางและการใช้พื้นที่ในส่วนต่าง ๆ ภายในสำนักงาน

1.7.14 ปัจจัยด้านการใช้วัสดุในการตกแต่งภายใน หมายถึง การใช้วัสดุในการตกแต่งที่สอดคล้องและส่งเสริมต่อรูปแบบในการตกแต่งและคุณลักษณะเฉพาะด้านอัตลักษณ์องค์กร รวมถึงสามารถตอบสนองต่อการใช้งานของผู้ใช้อาคารภายในสำนักงานได้ดี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงงานวิจัย เพื่อสรุปประเด็นที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในสำนักงานที่สื่อถึงอัตลักษณ์ขององค์กร โดยกำหนดเป็นแนวทางในการศึกษา ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในสำนักงาน (Office Physical Environment) การรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้ใช้อาคาร (User Perception Environment) อัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ในการทบทวนประเด็นที่สำคัญทั้ง 4 ส่วนนี้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงองค์ประกอบที่สำคัญ และแนวทางในการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยครั้งนี้

1. แนวคิดอัตลักษณ์ขององค์กร
 - 1.1 อัตลักษณ์ขององค์กรที่สัมพันธ์ต่อธุรกิจ
 - 1.2 อัตลักษณ์ขององค์กรกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
 - 1.3 อัตลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้ใช้อาคาร
2. แนวคิดการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้ใช้อาคาร
 - 2.1 การรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
 - 2.2 ประโยชน์ของการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ
3. แนวคิดการกำหนดแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในสำนักงาน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากภายในประเทศและต่างประเทศ
 - 4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากต่างประเทศ
 - 4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากในประเทศ

2.1 แนวคิดอัตลักษณ์ขององค์กร

2.1.1 อัตลักษณ์ขององค์กรที่สัมพันธ์ต่อการดำเนินธุรกิจ

เป็นการศึกษาถึงแนวความคิดความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงของแนวคิดอัตลักษณ์องค์กร ที่มีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต อัตลักษณ์องค์กรเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ในการแสดงออกถึงลักษณะตัวตนและบุคลิกขององค์กรนั้น ๆ ทั้งในด้านการบริหารงาน กลยุทธ์สำคัญในการวางแผนการดำเนินงานทางธุรกิจ รวมถึงแนวทางในการปฏิบัติงานในองค์กรนั้น เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น ๆ (Gray and Balmer. 1998)

ภายใต้การดำเนินงานทางธุรกิจ จำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทต้องสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์องค์กรในรูปแบบของสินค้า คุณภาพ มูลค่า และความตระหนักถึงความรู้สึกจงรักภักดีที่มีต่อสินค้าและการบริการแก่กลุ่มผู้บริโภค (Durmaz and Yasar. 2016) ในสถานการณ์ด้านการแข่งขันทางธุรกิจภายนอกองค์กร รวมถึงการสื่อสารและทำความเข้าใจแก่พนักงานภายในองค์กรต่อภาพลักษณ์

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี หากมีข้อผิดพลาดประการใดขออภัยเป็นอย่างสูง และขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สำคัญขององค์กรที่จะสามารถกระตุ้นและส่งเสริมด้านการดำเนินงานของพนักงานในองค์กร (Kashive and Khanna. 2017) พฤติกรรมด้านการดำเนินงานที่มีส่วนสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจและส่งผลต่อระดับความน่าเชื่อถือและความแตกต่างจากสินค้าและบริการต่อกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง (Drabjerdi. et.al. 2016) ภาพลักษณ์องค์กรมีส่วนช่วยให้เกิดประโยชน์ในด้านการตลาดและการวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารองค์กรต่อการแข่งขันที่สูงในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและองค์กรที่มีรูปแบบความเฉพาะจะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจแก่ผู้บริโภคในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันและการเปรียบเทียบข้อมูลของ (Tafesse. et.al. 2014) สินค้าและการให้บริการ ภาพลักษณ์ที่ดียังสามารถสะท้อนถึงรูปแบบการใช้ดำเนินชีวิตรวมถึงสถานะทางสังคมของกลุ่มลูกค้าและผู้บริโภค (Van. et.al. 2016)

อัตลักษณ์องค์กรยังสามารถอธิบายถึงคุณลักษณะพื้นฐานขององค์กรนั้นได้เป็นอย่างดีถึงกลยุทธ์ในการดำเนินงาน ปรัชญาพื้นฐานขององค์กร ขอบเขตทางการทำการตลาด การตอบสนองต่อผู้บริโภคภายนอก รวมถึงการสื่อสารถึงความมีเอกลักษณ์เฉพาะ คุณค่าด้านการงานและการให้บริการต่อผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าภายนอก ให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรนั้น ซึ่งรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องในสำนักงาน อันได้แก่ พนักงานและผู้ที่ดำเนินการในการบริหารงานทั้งทางด้านการบริหารเชิงนโยบายและด้านการปฏิบัติการภายในสำนักงาน อัตลักษณ์องค์กรจะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความตระหนักถึงทิศทางการทำงานของพนักงาน ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักในการกำหนดเป็นกลยุทธ์ด้านการบริหารงานที่มีลักษณะเฉพาะขององค์กร (Alniaçik and Alniaçik. 2012) รูปแบบของการทำงานและการบริหารงานที่สามารถสื่อให้บุคลากรภายในองค์กรยึดถือปฏิบัติกัน จะก่อให้เกิดรูปแบบการทำงานที่เรียกว่า วัฒนธรรมองค์กร ซึ่งในแต่ละองค์กรการทำงานจะมีวัฒนธรรมขององค์กรเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจ โดยจะมีความเหมือนหรือแตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับเป้าหมายและทิศทางของธุรกิจ รวมถึงนโยบายที่องค์กรได้กำหนด เพื่อเป็นแบบแผนในการบริหารจัดการและดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังนั้น การใช้แนวคิดด้านอัตลักษณ์ขององค์กรมาใช้ในการวางแผนนโยบายทั้งทางด้านการตลาด การบริหารจัดการ รวมถึงการออกแบบสภาพแวดล้อมในสำนักงานมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541) ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ด้านจิตวิทยา (Psychology Objective) เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารเกิดความรู้สึกถึงความเชื่อมั่นในองค์กร มีความเข้าใจและยอมรับในตัวสินค้าหรือการบริการ โดยเฉพาะทางด้านจิตวิทยานั้น เพื่อต้องการให้เกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

2. วัตถุประสงค์ด้านพฤติกรรม (Behavior Objective) เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อการจูงใจของความเป็นอัตลักษณ์ขององค์กร เช่น กระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าและการให้บริการ หรือความพึงพอใจที่จะใช้สินค้าและบริการในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร

3. วัตถุประสงค์ด้านภาพพจน์ (Corporate Objective) เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี มีความนิยมในตัวองค์กรในด้านหนึ่งด้านใดที่องค์กรได้กำหนดไว้ อาทิ การเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นองค์กรที่เน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืนของสังคม สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดภาพพจน์ที่ดีตามคุณลักษณะที่องค์กร

ตั้งไว้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกเหนือจากองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต การจัดการในการรับรู้ของคนในองค์กรที่มีผลต่อเป้าหมายและนโยบายขององค์กรนั้น เป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรเป็นอย่างมากในอนาคต โดยส่วนใหญ่องค์กรในการทำงานมักมุ่งเน้นในการสื่อสารและให้ความสำคัญไปยังลูกค้าภายนอกซึ่งเป็นเป้าหมายหลัก ในด้านการขายและการให้บริการ รวมถึงความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพในการทำงาน แต่กลไกที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ เกิดการตอบสนองและภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องนั้น ควรเริ่มต้นจากคน ภายในองค์กร ดังนั้น สิ่งที่องค์กรควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ บุคลากรภายในองค์กรที่มีส่วนสำคัญมากต่อความสำเร็จของธุรกิจ ในการส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมโยงด้านทัศนคติที่ดี คุณภาพชีวิตด้านการทำงาน รวมถึงการจัดสภาพแวดล้อมในสถานที่ทำงานให้เกิดบรรยากาศและความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ขององค์กร ก่อให้เกิดการรับรู้และทัศนคติในการทำงานที่ดีต่อองค์กร ซึ่งมีความสำคัญเป็นอันดับแรกต่อการทำงานของบุคลากรทำให้เกิดคุณภาพผลงาน รวมถึงการเป็นตัวแทนทางด้านภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรกับผู้ที่เกี่ยวข้องภายนอก และเพื่อเป็นการตอบสนองต่อนโยบายด้านการบริหารจัดการภายในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพ ในการความสำคัญต่อบุคลากรภายในอย่างแท้จริง โดยการใช้แนวคิดด้านอัตลักษณ์ขององค์กรมาใช้เป็นแนวคิดหลักในการดำเนินธุรกิจ

จากประเด็นด้านความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อการดำเนินธุรกิจนั้น ซึ่งเป็นในเชิงนโยบาย การบริหารงาน เป้าหมาย ปรัชญาขององค์กร ที่ก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมขององค์กรในการทำงานแล้วนั้น สิ่งที่จะสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตน มีลักษณะเฉพาะ สามารถแสดงออกมาเป็นลักษณะรูปธรรมที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้เบื้องต้นได้แก่ ลักษณะของชื่อองค์กร โลโก้และลักษณะเชิงสัญลักษณ์ขององค์กร สีที่ใช้ควบคู่กับสัญลักษณ์ในการสื่อสารและเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ขององค์กรที่แสดงออกมา (Annette. et.al. 2004) แก่บุคคลภายนอกองค์กร รวมถึงรูปแบบในการจัดพื้นที่ภายในสำนักงาน การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในสำนักงาน เป็นการเชื่อมโยงคุณลักษณะเฉพาะที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความมีตัวตนทั้งทางด้านนโยบายในการบริหารงาน เป้าหมายทางธุรกิจ และระบบด้านการดำเนินงานที่เป็นวัฒนธรรมขององค์กร สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในองค์กรรวมกันเป็นอัตลักษณ์ขององค์กรที่มีความสัมพันธ์และสอดคล้องต่อการดำเนินธุรกิจในสภาพการณ์ปัจจุบันและอนาคตเป็นอย่างมาก

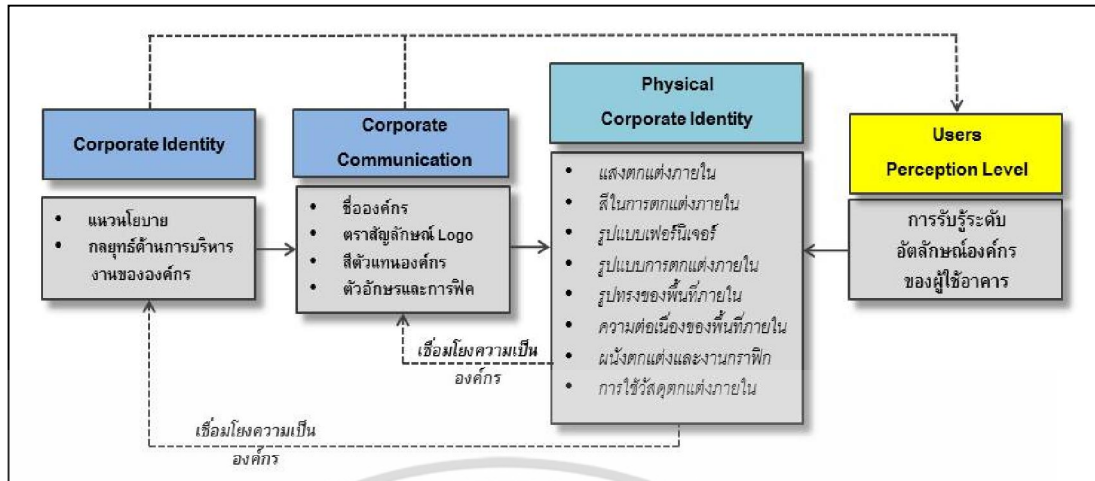
2.1.2 อัตลักษณ์ขององค์กรภายในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ความสำคัญของแนวคิดอัตลักษณ์องค์กรที่สามารถมองเห็น ส่งผลต่อการบริหารงานในองค์กรเป็นส่วนหนึ่งในการสะท้อนคุณลักษณะรูปแบบที่มีความเฉพาะ สื่อให้เห็นถึงพฤติกรรมรูปแบบการทำงานและบริหารงาน ที่มีความเฉพาะขององค์กร (Iyamabo. et.al. 2013) อัตลักษณ์องค์กรที่สามารถมองเห็นแสดงผ่านในปัจจัยทางกายภาพต่าง ๆ เป็นส่วนที่เชื่อมโยงอันสำคัญระหว่างความเป็นองค์กรและสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานเข้าไว้ด้วยกัน ต่อบุคคลภายนอกและผู้ที่เกี่ยวข้อง (Olmedo-Cifuentes and Martinez-LeÓN. 2014) ปัจจัยทางกายภาพในสภาพแวดล้อมเป็นสิ่งที่สำคัญสามารถมองเห็นแสดงผ่านและสื่อให้เห็นถึงคุณลักษณะที่สำคัญของอัตลักษณ์องค์กรในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพแวดล้อมการทำงาน เช่น การใช้สี การใช้แสง รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ รูปแบบการตกแต่ง การใช้วัสดุ และงานกราฟิก ปัจจัยทางกายภาพเหล่านี้ประกอบขึ้นทำให้เกิดบรรยากาศและรูปแบบเฉพาะที่สามารถสะท้อนความเป็นองค์กรนั้น (Sahachaisaree. 2011), (Sirijansawang. 2017) และ (Jeremiah. et.al. 2013) เช่น การใช้สีเป็นส่วนที่สำคัญในการก่อให้เกิดความหมายที่สำคัญและน่าเชื่อถือต่อความเป็นองค์กรอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ (Annette. et.al. 2004) และ (Jalil. et.al. 2011) ที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับประเด็นการใช้สีหรือลักษณะตัวอักษร เป็นปัจจัยที่สำคัญสามารถสื่อให้เห็นถึงความเฉพาะขององค์กร รวมถึงการใช้รูปแบบงานกราฟิกที่ก่อให้เกิดมุมมองในภาพรวมขององค์กรที่สามารถสร้างคุณลักษณะเฉพาะขององค์กรได้ดี รูปแบบของงานกราฟิกบนผนัง และตราสัญลักษณ์องค์กร (Gray and Balmer. 1998) เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการสร้างการรับรู้ของบุคคลภายในและภายนอกองค์กรได้ถึงคุณลักษณะเฉพาะขององค์กรในสภาพแวดล้อมภายในสำนักงาน ปัจจัยด้านความต่อเนื่องของพื้นที่และรูปแบบในการวางผังการใช้งาน เป็นอีกปัจจัยทางกายภาพที่สำคัญสามารถสะท้อนคุณลักษณะด้านการบริหารงานขององค์กรและบรรยากาศโดยรวมได้ดี (Sahachaisaree. 2011) ได้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยในด้านต่างๆ เช่น การใช้วัสดุในการตกแต่ง และรูปทรงของพื้นที่ (Sirijansawang. 2017) สามารถส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้อาคารต่อการสื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรในสภาพแวดล้อมการทำงาน มีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

สภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมด้านการทำงานทั้งมิติด้านการใช้งานที่มีประสิทธิภาพต่อการทำงานและคุณภาพของผลงานที่ได้รับจากการใช้งาน มิติด้านความพึงพอใจของคนทำงานจะก่อให้เกิดผลงานที่มีคุณภาพด้วยเช่นกัน ดังนั้น การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญก่อให้เกิดความพึงพอใจของพนักงานเป็นพื้นฐาน โดยมีผลต่อความสำเร็จขององค์กรในการทำงาน อาทิเช่น ปัจจัยด้านการใช้เฟอร์นิเจอร์ ปัจจัยด้านแสงในการทำงาน อุณหภูมิของห้องที่เหมาะสม ความยืดหยุ่นในการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ รวมถึงคุณภาพของอากาศภายในสำนักงาน การติดต่อสื่อสารระหว่างคนทำงานหรือแม้แต่ความสะดวกสบายในการใช้พื้นที่ การจัดผังเฟอร์นิเจอร์แบบเปิดโล่ง ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นภาพรวมถึงสภาวะสภาพแวดล้อมในการทำงาน ที่ส่งผลต่อคุณภาพของงานและประสิทธิภาพของการทำงานโดยรวม (Mahmoud and El-Zeiny. 2012)

นอกเหนือจากปัจจัยเบื้องต้นที่เป็นพื้นฐานต่อประสิทธิภาพด้านการทำงาน และคุณภาพของผลงานนั้น ยังมีองค์ประกอบที่สำคัญที่สถาปนิกหรือผู้ออกแบบภายใน รวมถึงผู้บริหารระดับนโยบายขององค์กรพิจารณาให้ความสำคัญคือ อัตลักษณ์ขององค์กรที่แสดงออกผ่านทางด้านปัจจัยทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ทางสายตา นอกเหนือจากพื้นฐานด้านการใช้งานของคนทำงาน การแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กันระหว่างอัตลักษณ์ขององค์กรและสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในสำนักงานนั้น ยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในความเชื่อมโยงให้เข้าถึงการบริหารจัดการในสำนักงาน (Annette. et.al. 2004) รวมถึงกลยุทธ์และนโยบายขององค์กรที่แสดงออกมาทางกายภาพ



รูปที่ 2.1 รูปแบบและขั้นตอนการใช้อัตลักษณ์ขององค์กรสู่สิ่งที่สามารถมองเห็น
ในสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสำนักงาน
(Gray and Balmer. 1998)

จากรูปที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงกระบวนการในการใช้อัตลักษณ์ขององค์กรที่มีความสำคัญในเชิงแนวคิด นโยบาย และกลยุทธ์ในการบริหารงานเป็นหลักพื้นฐานในการคิด โดยผ่านคุณลักษณะปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารของความเป็นองค์กรนั้น ๆ อาทิ ปัจจัยชื่อขององค์กร โลโก้ขององค์กร หลักปรัชญาในการดำเนินการ สิ่งพิมพ์ตัวอักษร หรือสีที่ใช้กับองค์กร โดยการสร้างและถ่ายทอดให้เห็นเป็นรูปธรรมในส่วนต่าง ๆ ของสำนักงาน รวมถึงปัจจัยทางกายภาพของสำนักงานที่ส่งผลต่อความรู้สึกในลักษณะเฉพาะองค์กร อาทิ ปัจจัยเรื่องสีของผนังภายในสำนักงาน แสงที่ใช้ส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานที่ รวมถึงปัจจัยด้านการใช้งาน ผนังตกแต่งหรือกราฟิกที่ใช้ประกอบการออกแบบ (ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์. 2554) ภายในสำนักงาน การจัดผังการใช้งานของกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ รูปแบบและสไตล์ในการตกแต่ง รวมถึงความต่อเนื่องของพื้นที่ภายในและการใช้วัสดุในการตกแต่ง (Sahachaisaeree. 2011) ปัจจัยทางกายภาพต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการเป็นตัวแทนแสดงให้เห็นถึงความมีคุณลักษณะเฉพาะทางกายภาพของสำนักงาน โดยผ่านกระบวนการการถ่ายทอดจากแนวคิดอัตลักษณ์ขององค์กรสู่กายภาพในสำนักงานที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด การเชื่อมโยงต่อความเป็นตัวตนทั้งในด้านภาพลักษณ์และสื่อถึงความเป็นอัตลักษณ์ขององค์กร ความพึงพอใจของพนักงานเป็นสำคัญยิ่งในการขับเคลื่อนและการดำเนินธุรกิจขององค์กรนั้น ๆ สภาพแวดล้อมทางกายภาพอาจเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมต่อประสิทธิภาพของการทำงานหรืออาจเป็นสิ่งที่รบกวนต่อการรับรู้ของพนักงานและผู้อาคารในองค์กร ดังนั้น สิ่งที่ได้รับถ่ายทอดจากกระบวนการการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรสู่ปัจจัยทางกายภาพ จึงนับเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมในการทำงานของสำนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 อัตลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้ใช้อาคาร

แนวคิดอัตลักษณ์องค์กรที่สามารถมองเห็นในสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นข้อสรุปที่สำคัญ แสดงให้เห็นถึงระดับฐานะทางด้านคุณค่าทางการตลาด สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมด้านการดำเนินงานของกลุ่มคนภายในองค์กรในปัจจุบันและการคาดการณ์ในอนาคต ที่มีต่อองค์กรนั้น (Van. et.al. 2016) ระดับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กร รวมถึงพฤติกรรมด้านการดำเนินงานและระดับความพึงพอใจของพนักงานในองค์กรนั้น จะขึ้นอยู่กับระดับคุณภาพในการสื่อของปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรในสภาพแวดล้อมนั้น และสามารถคาดการณ์ถึงพฤติกรรมและแนวทางการทำงานของพนักงานได้ดีทางหนึ่ง (Kashive and Khanna. 2017) ในขณะที่ (Kamarulzaman. et.al. 2011) และ (Poursafar. et.al. 2016) ชี้ให้เห็นถึงประเด็นที่สำคัญของคุณลักษณะเฉพาะของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการงานระดับคุณภาพงานที่ผลิตของพนักงาน เช่นเดียวกับ (Sahachaisaree. 2011) ในประเด็นของการสื่อความหมายในเชิงจิตวิทยาในสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการสร้างบรรยากาศภายในพื้นที่ในลักษณะเชิงบวกนั้น สามารถสร้างทัศนคติที่ดีในเชิงบวกแก่ผู้ใช้อาคาร (Hashim. 2015) รวมถึงรูปแบบของพฤติกรรมและประสิทธิภาพต่อการทำงานด้านการใช้พื้นที่ภายในแก่ผู้ใช้อาคาร นอกเหนือจากตัวแปรในสภาพแวดล้อมทางกายภาพแล้วนั้น (Yazdanfar. et.al. 2014) ตัวแปรด้านลักษณะเฉพาะบุคคลเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ของบุคคลในพื้นที่ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ด้านการทำงานของผู้ใช้อาคาร และในหลายงานวิจัยที่ได้มีความพยายามตรวจสอบถึงผลที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้ของพนักงานที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กร (Kashive and Khanna. 2017) และพฤติกรรมของผู้ใช้อาคาร

2.2 แนวคิดการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้ใช้อาคาร

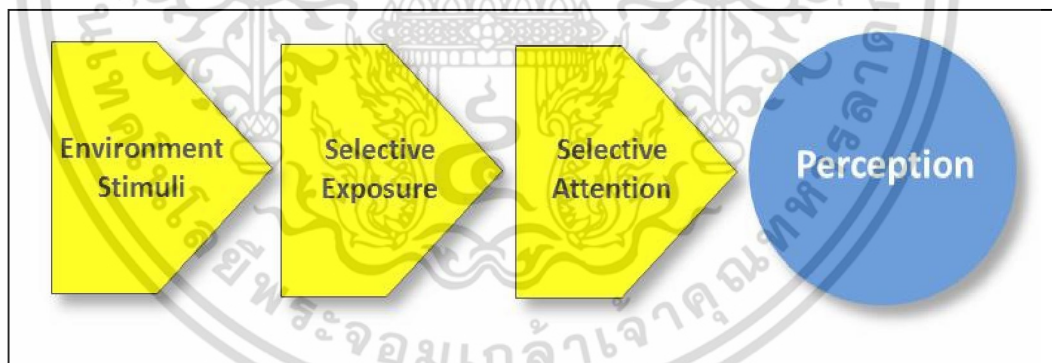
2.2.1 การรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

การรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของมนุษย์ เป็นการรับรู้ที่นำไปสู่การประเมินและตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม โดยมีความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมในฐานะสิ่งเร้าที่มีผลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อพฤติกรรมมนุษย์ รวมถึงการตอบสนองทางด้านอารมณ์ถึงระดับความพึงพอใจ เช่น ระดับความชอบหรือไม่ชอบ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของบุคคลในสถานการณ์หรือในบริบทนั้น ๆ ดังนั้น การรับรู้ของมนุษย์จึงมีความสัมพันธ์ต่อบริบทสภาพแวดล้อม (วิมลสิทธิ์ ทรยางกูร. 2541) รวมถึงการรับรู้ทางทัศนการ (Visual Perception) เป็นการตอบสนองต่อบริบทของสภาพแวดล้อมนั้น ๆ โดยไม่คำนึงถึงกระบวนการหรือขั้นตอนการทํากิจกรรม โดยมีทฤษฎีของเกสตัลต์ (Gestalt Psychologists) เป็นหลักในการพิจารณา ซึ่งในทฤษฎีนี้เป็นมุมมองภาพรวมมากกว่าส่วนย่อย ๆ ในสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดจากการรับรู้ภายใน ซึ่งจะเป็พื้นฐานของการรับรู้ทางสายตา (Visual Perception) ได้เป็นอย่างดี ทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของมนุษย์ในสภาพแวดล้อมสามารถสรุปได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. มนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อม
2. สภาพแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์
3. การรับรู้ทางสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตอบสนองทางพฤติกรรมที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับเป้าหมายและประสบการณ์ในอดีตของบุคคลนั้น ๆ
4. สภาพแวดล้อมให้ความหมายทางสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน ซึ่งก่อให้เกิดแรงจูงใจและความหมาย ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านสุนทรียภาพ ด้านสังคม รวมถึงสื่อถึงความหมายและบรรยากาศของสภาพแวดล้อม

กระบวนการด้านการรับรู้จากการเปิดรับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวในสภาพทางกายภาพ ในฐานะสิ่งเร้า ผู้ใช้อาคารจะแสดงการตอบสนองจากสิ่งเร้าโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ ตา หู จมูก ปาก การสัมผัส ข้อมูลที่ได้จะส่งผ่านไปยังสมองเพื่อการตีความหมายสิ่งต่าง ๆ รอบตัว กระบวนการรับรู้จึงมีความสัมพันธ์กับความหมายของสภาพแวดล้อม โดยเชื่อมโยงในประเด็นของการเสนอสิ่งที่เป็นตัวแทนทางกายภาพ การตอบสนอง โดยผ่านกระบวนการรับรู้ตรงกลาง และจะตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมอย่างไร ขึ้นอยู่กับข่าวสาร หรือสิ่งเร้าที่ผู้ใช้อาคารได้รับในข้อมูลจำนวนมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์หรือสภาพทางกายภาพในฐานะสิ่งเร้าจะเป็นอย่างไร ดังนั้น การเลือกรับรู้ (Perceptual Selectively) สามารถเกิดขึ้นได้ทุกขั้นตอน การเลือกเปิดรับหรือ (Selective Exposure) ที่ผู้ใช้อาคารเลือกที่จะสนใจกับสิ่งที่ตนเองสนใจและจะให้ความสำคัญกับสิ่งนั้น ๆ ก่อนการตอบสนองด้านพฤติกรรมของผู้ใช้อาคาร ตามรูปที่ 2.2



รูปที่ 2.2 กระบวนการด้านการรับรู้ของมนุษย์ในสภาพแวดล้อม

ดังนั้น การศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อมขึ้นอยู่กับกรอบและบริบทของสภาพแวดล้อม (Contents & Environment) ทำหน้าที่ในฐานะสิ่งเร้าที่มีผลต่อการตอบสนองพฤติกรรมของบุคคลในการใช้พื้นที่ และการตอบสนองทางอารมณ์ โดยการศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อมพิจารณาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อมของสำนักงานที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ใช้งาน ดังนั้น กระบวนการด้านการรับรู้สภาพแวดล้อมจึงมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สิ่งเร้า (Stimuli)

ในการพิจารณาถึงการรับรู้สภาพแวดล้อมตามทฤษฎีของ (Gestalt Psychologists) โดยเน้นการดูสิ่งเร้าทั้งหมดประกอบการพิจารณา เช่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพรวมภายในสำนักงาน องค์ประกอบที่สำคัญที่ประกอบกันเป็นสำนักงาน เช่น ความต่อเนื่องในส่วนต่าง ๆ ของพื้นที่ทำงาน รูปแบบความสวยงาม เช่น สี แสง ความโปร่ง ความทึบ สุนทรียภาพ ความหมายด้านการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์ขององค์กร ที่สื่อสารไปยังกลุ่มบุคลากรที่ทำงาน ในสถานที่ทำงาน (ปริทัศน์ คล่องดี และ กาญจน์ระวี อนันต้อัครกุล. 2558) จนกลายเป็นปัจจัยทางกายภาพที่มีองค์ประกอบที่สำคัญและมีผลต่อกระบวนการรับรู้ในสภาพแวดล้อมทางกายภาพของบุคคลนั้นคือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Environment as Information) ในฐานะสิ่งเร้า (Stimuli) โดยครอบคลุมภาพรวมของสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมด เช่น การจัดผัง การใช้งาน การปิดล้อม ความโปร่ง ความต่อเนื่อง สี แสง และวัตถุที่สามารถมองเห็นได้ ผ่านกระบวนการการตีความและพิจารณาความน่าจะเป็น (Probabilistic) และสัญญาณที่ได้จากการเลือกรับข่าวสาร ในฐานะที่เป็นสิ่งเร้า (Stimuli)

2. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience)

สภาพแวดล้อมทางกายภาพมักเต็มไปด้วยความหมายทางสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน รวมถึงความหมายที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการกระทำ อาจเป็นความหมายทางการใช้สอยพื้นที่ ประสบการณ์ในอดีตเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจด้านพฤติกรรมในการเลือกหรือการตอบสนองต่อการใช้งาน รวมถึงความพึงพอใจด้านการใช้งาน (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541) ดังนั้น การรับรู้จึงขึ้นอยู่กับความรู้ภายในที่ทำการสังเคราะห์จากอดีต ที่มีความสำคัญต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมอย่างหนึ่ง ทั้งในเรื่องของทัศนคติ ระดับความพึงพอใจ อาชีพ สถานะ ตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ เพศ ในประเด็นด้านอาชีพมีส่วนที่สำคัญต่อการรับรู้ (ปริทัศน์ คล่องดี และ กาญจน์ระวี อนันต้อัครกุล. 2558) เช่น ผู้ที่ทำงานด้านการออกแบบโดยมีการรับรู้ที่แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ และบุคคลทั่วไป ดังนั้น การรับรู้และการตีความจากสิ่งที่มองเห็นนั้น จะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล โดยจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต และปัจจัยในแต่ละด้านที่จะส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้และการตอบสนอง รวมถึงความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับความเป็นตัวตนและอัตลักษณ์ขององค์กรที่มีความพยายามจะแสดงให้เห็นทางสายตาและสื่อสารให้เกิดรูปแบบความเฉพาะตามจุดมุ่งหมายขององค์กรนั้น ๆ

3. สัญญาณชี้แนะ (Cue)

บุคคลและผู้ใช้งานมีการสุ่มเลือกสัญญาณชี้แนะจากสภาพแวดล้อม เพื่อให้การรับรู้มีความถูกต้องมากที่สุด ตามความน่าจะเป็นของการตีความภายในตัวบุคคลนั้น ๆ บทบาทหน้าที่ส่วนบุคคลมีผลต่อการรับรู้ โดยเปลี่ยนไปตามเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายของบุคคล กระบวนการในการสุ่มเลือกสัญญาณชี้แนะไม่ได้ทำการเลือก โดยใช้จุดมุ่งหมาย แต่สภาพแวดล้อมในการรับรู้ย่อมสื่อความหมายบางประการต่อผู้รับรู้ ดังนั้น การเน้นความสำคัญที่ตัวบุคคลและลักษณะเฉพาะของบุคคลเป็นส่วนที่สำคัญประการหนึ่งต่อการศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อมที่เป็นจริง (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ข่าวสาร (Information Field)

สภาพแวดล้อมทางกายภาพในฐานะข่าวสารที่ซับซ้อน โดยมีสภาพการณ์ต่าง ๆ ที่ซับซ้อน ส่งเสริมหรือความขัดแย้งความคลุมเครือต่อบุคคลและผู้ใช้งานในพื้นที่ มักได้รับข่าวสารผ่านการมองเห็นการสัมผัสในการใช้งานต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อมของชีวิตประจำวัน ปัจจัยทางกายภาพจึงเป็นส่วนที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ของบุคคลในแต่ละบุคคลที่ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับสภาวะของข่าวสารและสถานการณ์ของสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541)

2.2.2 ประโยชน์ของการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

การศึกษาวิจัยถึงความหมายของสภาพแวดล้อมที่มีประโยชน์และส่งผลต่อการรับรู้ ซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญของการวิจัย ในการศึกษาถึงแนวคิดด้านความหมายของสภาพแวดล้อมที่จะเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะขององค์กรที่แสดงผ่านปัจจัยทางกายภาพในสำนักงาน ดังนั้น ผู้วิจัยต้องมีความเข้าใจถึงแนวคิดดังกล่าวข้างต้น โดยจากการศึกษาถึงแนวคิดด้านสภาพแวดล้อมของ (Gestalt Psychologists) ในการใช้หลักแนวคิดในพิจารณาถึงภาพโดยรวมมากกว่าส่วนย่อยในด้านความหมายของสภาพแวดล้อมที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) สิ่งที่เป็นตัวแทนของสถานที่ทำงานขององค์กร เช่น สีหรือตัวอักษรหรือสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของสถานที่นั้น ๆ (Annette. et.al. 2004) ซึ่งความหมายของสภาพแวดล้อมทำหน้าที่ใน 2 มิติ ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมทำหน้าที่ในการเสนอ (Representational Meaning)

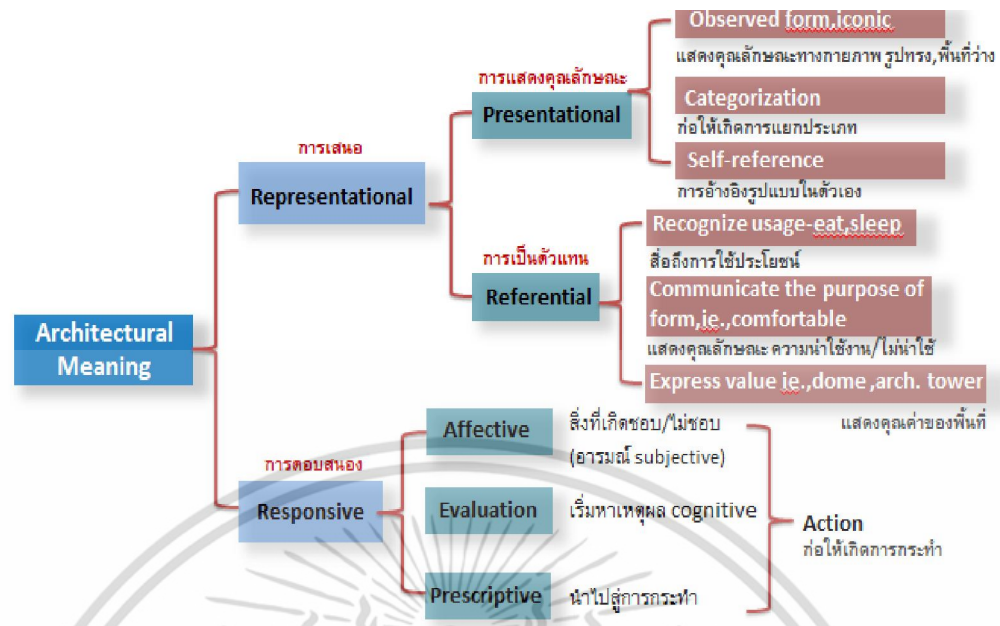
ทำหน้าที่ในการแสดงคุณลักษณะ (Presentational) ได้แก่ คุณลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นเป็น รูปทรง สี วัตถุ รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ งานกราฟิกบนผนัง และยังทำหน้าที่ในการจำแนกประเภท ทำให้เกิดการแบ่งและจำแนกประเภทในรูปแบบที่แตกต่างกัน (Referential) ทำหน้าที่ในการสื่อให้เห็นถึงประโยชน์การใช้งาน ความน่าใช้หรือไม่น่าใช้ รวมถึงการประเมินรูปลักษณ์ทางกายภาพ ถึงคุณค่า และระดับด้านคุณค่าของพื้นที่นั้น ๆ (Sachaisaeree. 2011)

2. สภาพแวดล้อมทำหน้าที่ในการตอบสนอง (Responsive Meaning)

ทำหน้าที่ในการตอบสนอง และก่อให้เกิดการกระทำของผู้คนในอาคารและพื้นที่นั้น ๆ (Affective) ทำหน้าที่ถึงความน่าใช้งานและความไม่น่าใช้งาน ในครั้งแรกที่เห็น (Evaluative) การประเมินกายภาพและสภาพแวดล้อม และ (Prescriptive) การตัดสินใจหลังการประเมิน ซึ่งจะนำไปสู่ (Action) คือ การกระทำต่อการใช้พื้นที่และสภาพแวดล้อมภายในอาคารต่อไป

โดยการทำหน้าที่ของสภาพแวดล้อมดังกล่าวข้างต้น เป็นประโยชน์ต่อการรับรู้ของผู้ใช้อาคารในเพื่อให้เข้าใจถึงประโยชน์ใช้สอย รวมถึงการรับรู้ถึงคุณลักษณะเฉพาะของสถานที่นั้น ๆ ถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สัญลักษณ์หรือองค์ประกอบเชิงพื้นที่ที่เป็นรูปแบบของข่าวสาร ที่ทำให้ผู้ใช้อาคารสถานที่สามารถประเมินคุณค่าของพื้นที่นั้นด้วย สำหรับการแสดงด้านความหมายของสถานที่ซึ่งจะก่อให้เกิดการตอบสนอง (Responsive Meaning) หรือพฤติกรรมของผู้ใช้อาคาร แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ ด้านความรู้สึก (Affective) มีความชอบหรือไม่ชอบ และมีการประเมิน (Evaluative) ถึงระดับความชอบ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดแนวทางปฏิบัติ (Prescriptive) ในการกระทำหรือพฤติกรรมต่อไป (Sachaisaeree. 2549 อ้างถึง Hershberge. 1974)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



อ้างอิง : Hershberger Robert G in Lang Jon หนังสือ Design For Human Behavior

รูปที่ 2.3 ความหมายในสภาพแวดล้อมและบทบาทหน้าที่ต่อการรับรู้ของมนุษย์ในสภาพแวดล้อม

ดังนั้น สภาพแวดล้อมที่ดีควรสื่อและแสดงควมหมายได้อย่างชัดเจนทั้ง 2 รูปแบบ แต่คุณลักษณะเฉพาะของสภาพแวดล้อมอาจมีปัจจัยด้านคุณลักษณะเฉพาะของผู้ใช้อาคาร ประสบการณ์ในอดีต รวมถึงลักษณะทางกายภาพที่เฉพาะที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านความหมายในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ อีก โดยประเด็นในการวิจัยนี้มุ่งที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางกายภาพภายในอาคารที่สื่อถึงแนวคิดอัตลักษณ์ขององค์กร และการรับรู้ของผู้ใช้อาคาร ดังนั้น การประเมินด้านการรับรู้ในภาพรวม โดยใช้หลักการและทฤษฎีของ (Gestalt Psychologists) ผู้ใช้อาคารสามารถประเมินและรับรู้สภาพแวดล้อมโดยรวมได้ดีกว่าลักษณะเป็นวัตถุ เพื่อการเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างกลุ่มผู้ใช้อาคาร คุณลักษณะเฉพาะ รวมถึงการศึกษาคุณลักษณะเฉพาะด้านปัจจัยทางกายภาพในองค์ประกอบที่สำคัญและมีผลต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมที่สื่อความหมาย อาทิ ความหมายของสภาพแวดล้อมที่สื่อถึงความเป็นคุณลักษณะเฉพาะ ความโดดเด่น หรือความชัดเจนด้านการใช้งานของพื้นที่แสดงถึงประโยชน์ใช้สอยในส่วนต่างๆขององค์กร รวมถึงการใช้สี แสง วัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง รวมถึงรูปร่าง ขนาด และเฟอร์นิเจอร์ (Sthienrapapayut and Sahachaisaeree. 2010)

ดังนั้น สภาพแวดล้อมทางกายภาพมักมีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างเป็นระบบ ในทางจิตวิทยาสภาพแวดล้อม เรียกว่า ระบบมโนทัศน์ (Conceptual System) ซึ่งเกิดขึ้นภายในแทนที่สิ่งที่ปรากฏอยู่ภายนอก เป็นการเกิดเอกลักษณ์ต่อสิ่งที่เห็นโดยการประเมินจากภายใน ประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์ (Image) สิ่งที่ปรากฏโดยการรับรู้จากสิ่งที่มองเห็น 2) โครงสร้าง (Structure) หมายถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีต่อกันและสัมพันธ์กับที่มีต่อผู้รับรู้ และ 3) ความหมาย (Meaning) เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงของสิ่งต่าง ๆ เช่น สัญลักษณ์ ลักษณะเฉพาะทางกายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น และอยู่ภายใต้เงื่อนไขการใช้งาน ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในสภาพแวดล้อมก่อให้เกิดความหมายของสิ่งต่าง ๆ ด้านการใช้สอย ความงาม หรือมีผลกระทบและมีความหมายทางอารมณ์คือ ความสัมพันธ์ที่มีต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติพร้อม ๆ กับการตีความและความเข้าใจความหมายของสภาพแวดล้อมนั้น ๆ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541) ขึ้นอยู่กับกรอบบริบทสภาพแวดล้อม ประสบการณ์ในอดีต รวมถึงจำนวนปัจจัยทางกายภาพที่ผู้ใช้อาคารรับรู้อีกด้วย

2.3 แนวคิดในการกำหนดแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในสำนักงาน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยทั้งภาคเอกสาร บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเชื่อมโยงหลักแนวคิดทฤษฎี รวมถึงกระบวนการในการดำเนินการดำเนินงานวิจัย สามารถสรุปเป็นแนวคิดที่มีความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับแนวคิดด้านอัตลักษณ์ขององค์กรในสำนักงาน ซึ่งมีความสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์และบุคลิกที่แตกต่าง มีความโดดเด่น และความสามารถเฉพาะทั้งรูปแบบของการบริหารงานและการให้บริการขององค์กรนั้น ๆ สามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงาน เป็นปรัชญาพื้นฐานขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขตและแผนในการทำการตลาด อีกทั้งยังสามารถบ่งบอกถึงบุคลิก มีคุณลักษณะเฉพาะสามารถแสดงออกมาเป็นรูปธรรมได้ เช่น ลักษณะชื่อขององค์กร (Corporate name) สัญลักษณ์ขององค์กร (Logo) สี (Color) ที่ใช้เป็นตัวแทนองค์กร รวมถึงลักษณะเฉพาะของตัวอักษรที่ใช้ในการสื่อสารภายในสำนักงานและเชื่อมโยง ระหว่างอัตลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ที่สื่อสารออกมา (Annette. et.al. 2004) ซึ่งเป็นประเด็นที่มีความสำคัญอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงแก้ไขให้เกิดความสอดคล้องต่อนโยบายการบริหารและดำเนินการต่อองค์กรนั้น ๆ ทั้งในรูปแบบของอัตลักษณ์ขององค์กร ที่ถ่ายทอดออกมาเป็นองค์ประกอบเฉพาะในสภาพแวดล้อมภายในสำนักงาน โดยแสดงผ่านคุณลักษณะปัจจัยทางกายภาพที่สามารถแสดงถึงความหมายด้านการใช้พื้นที่ และสื่อถึงอัตลักษณ์ขององค์กรที่มีความเฉพาะโดดเด่น ประเด็นด้านความหมายของพื้นที่นั้น มักจะแสดงผ่านคุณลักษณะในเชิงสัญลักษณ์ เช่น วัสดุที่ใช้ สี และรูปแบบ ขนาด และการตกแต่งพื้นที่ภายใน รวมถึงพื้นที่ว่างที่จะสะท้อนให้เห็นถึงกิจกรรมการใช้งานที่เหมาะสมนั้น จะเชื่อมโยงวัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรกับอัตลักษณ์ขององค์กร (Sthienrapapayut and Sahachaisaeree. 2010) เข้าไว้ด้วยกัน

จากงานวิจัยที่ผ่านมา นักวิจัยได้มีความพยายามที่จะค้นหาคำตอบถึงสาเหตุและผลกระทบของการใช้แนวคิดด้านอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) มาใช้ในการสร้างความเป็นลักษณะเฉพาะขององค์กรในบริบทต่าง ๆ อาทิ การตรวจสอบถึงประเด็นด้านการบริหารงานกับการใช้แนวคิดด้านอัตลักษณ์ขององค์กรในการสร้างคุณค่าและเฉพาะเพื่อจุดมุ่งหมายในการบริหารองค์กร ที่สามารถสรุปถึงประเด็นที่สำคัญในงานวิจัย ถึงปัจจัยที่สามารถสะท้อนถึงอัตลักษณ์ขององค์กรในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ คุณลักษณะเฉพาะทางกายภาพ และสัญลักษณ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ขององค์กร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อาคาร โดยสามารถใช้สัญลักษณ์เป็นเครื่องช่วยจำในฐานะที่เป็นตัวแทนขององค์กรนั้นๆ (Gray and Balmer. 1998) และ (Annette. et.al. 2004) ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นสำคัญในงานวิจัยนี้ มุ่งที่จะค้นหาคำตอบที่สำคัญถึง ปัจจัยทางกายภาพในสำนักงานที่ใช้แนวคิดด้านอัตลักษณ์ขององค์กรมาเป็นหลักในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน จะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้อาคารมากหรือน้อยอย่างไร มีปัจจัยทางกายภาพอะไรบ้างที่ผู้ใช้อาคารและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถรับรู้ถึงแนวคิดข้างต้นในระดับที่แตกต่างกัน ประเด็นที่สำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมภายในที่สื่อถึงอัตลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำและรับรู้ของผู้ใช้อาคาร รวมถึงเนื้อหาที่แสดงออกมาในสภาพแวดล้อม ขึ้นอยู่กับคุณภาพในการออกแบบปัจจัยทางกายภาพ ที่ผู้คนสามารถรับรู้และประเมินคุณภาพด้านความหมายที่สื่อถึงแนวคิดด้านอัตลักษณ์ขององค์กร โดยกระทำการผ่านการมองเห็นและสำรวจสภาพการณ์โดยรอบในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ (Sthienrapapayut and Sahachaisaeree. 2010) การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในจะประกอบด้วย ประเด็นด้านการสื่อความหมายของพื้นที่ เนื้อหาที่สื่อในรูปแบบทางกายภาพที่สามารถมองเห็น วัสดุที่ใช้ รูปร่างและรูปทรงของพื้นที่ สี และแสงภายในพื้นที่ ขนาดของพื้นที่ รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ สัญลักษณ์ การแบ่งและการกั้นผนังในการใช้งาน รวมถึงการตกแต่งพื้นที่ภายในที่มีคุณภาพจะสามารถกำหนดหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ใช้อาคารให้เกิดปฏิสัมพันธ์ต่อกัน และการรับรู้ถึงปัจจัยทางกายภาพที่อยู่รอบตัวและสื่อถึงแนวคิดด้านอัตลักษณ์ขององค์กรในแง่บวกและด้านลบ ที่ผู้ใช้อาคารมีความรู้สึกการรับรู้ที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้น ๆ (Krudaset and Sahachaisaeree. 2010)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากภายในประเทศและต่างประเทศ

จากงานวิจัยที่ผ่านมาและการทบทวนเอกสารและบทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเด็นด้านการบริหารงานขององค์กรที่มีต่อระบบธุรกิจ และความเชื่อมโยงและความสำคัญที่มีต่อแนวคิดด้านการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กร ให้เกิดความโดดเด่น มีความเฉพาะเป็นเอกลักษณ์ทั้งด้านการบริหารและรูปแบบทางกายภาพของสำนักงานนั้น ๆ ที่สามารถสื่อถึงแนวคิดด้านอัตลักษณ์ขององค์กรนั้น ปัจจัยต่าง ๆ ด้านกายภาพจึงมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะทั้งทางด้านการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยด้านการใช้งาน รูปแบบการตกแต่งและองค์ประกอบทางกายภาพที่สำคัญที่จะสามารถถ่ายทอดและสื่อถึงคุณลักษณะเฉพาะขององค์กรนั้น ๆ รวมถึงการรับรู้ที่สำคัญของผู้ใช้อาคารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้พื้นที่ของสำนักงาน (พิมลมาศ วังมูล. 2559)

2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากต่างประเทศ

ในขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสรุปประเด็นที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับการวิจัยออกเป็น 3 ประเด็นที่สำคัญ ได้แก่

1. ด้านอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)

ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ขององค์กรที่แสดงผ่านองค์ประกอบที่สำคัญในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และสามารถมองเห็นได้ทางสายตา อัตลักษณ์ขององค์กรเป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะที่เฉพาะและความแตกต่างในด้านต่างๆขององค์กร เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริหารงาน และการจัดการด้านการตลาด การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร สามารถออกแบบได้อย่างเป็นระบบ โดยการออกแบบ ชื่อขององค์กรตราสัญลักษณ์ สี รวมถึงการจัดผังการใช้พื้นที่ภายในที่สะท้อนถึงการบริหารจัดการภายในองค์กร และระบบการใช้สัญลักษณ์เพื่อใช้เป็นตัวแทนขององค์กร (Gray and Balmer. 1998)

อัตลักษณ์ขององค์กรที่ได้นอกจากก่อให้เกิดความรู้สึกที่เชื่อมั่นแล้ว ยังเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดพนักงานที่มีความสามารถในการทำงานเข้ามาในองค์กรได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันในทางธุรกิจ พนักงานในองค์กรสามารถเป็นตัวแทนสะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์ในการทำงานและลักษณะเฉพาะขององค์กร การสื่อสารขององค์กรที่ใช้อัตลักษณ์ขององค์กรเป็นตัวกลางนั้นยังสร้างการรับรู้ และความตระหนักที่ดีถึงนโยบายและเป้าหมายขององค์กรแก่พนักงานภายในองค์กรนั้น (Alniaçik and Alniaçik. 2012)

2. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพของพนักงานกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพในสถานที่ทำงาน แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสถานที่ทำงานเป็นประเด็นที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการทำงาน การออกแบบภายในสถานที่ทำงานที่ดีควรตอบสนองและสนับสนุนเพื่อคุณภาพของงานเป็นพื้นฐาน รวมถึงการใช้รูปแบบที่ใช้ในการตกแต่งภายใน ที่เป็นสาเหตุที่สำคัญต่อระดับการรับพนักงานและการลาออกของพนักงาน (Turn Over) ภายในองค์กร รายงานแสดงให้เห็นว่าการออกแบบภายในสำนักงานเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการบริหารงานให้เกิดความสำเร็จ โดยสรุปให้เห็นถึงปัจจัยทางกายภาพที่ส่งผลต่อคุณภาพและประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ได้แก่ ด้านรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ ด้านเสียง ด้านภาพรวมของการใช้สีภายใน ด้านความคล่องตัว ด้านความสะดวกสบาย การสื่อสารภายใน แสงที่ใช้ภายใน อุณหภูมิ และคุณภาพของอากาศภายใน การใช้ต้นไม้และดอกไม้ประดับภายใน รวมถึงรูปแบบการจัดผังการใช้งานแบบเปิด สามารถตอบสนองต่อการใช้งานที่คล่องตัวคุณภาพของแสงที่ใช้ภายในเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน (Mahmoud and El-Zeiny. 2012)

ศึกษาให้เห็นถึงอิทธิพลของสภาพทางกายภาพที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยสรุปปัจจัยทางกายภาพที่ส่งผลต่อพนักงานในประเด็นข้างต้น ได้แก่ สภาพบรรยากาศภายใน ด้านเสียงภายใน แสงในการใช้งาน อุณหภูมิภายใน รวมถึงจำนวนของหน้าต่างภายในอาคาร สีที่ใช้ในการตกแต่ง ต้นไม้ภายใน การจัดผังในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและประสิทธิภาพการทำงาน การออกแบบผังแบบเปิดส่งผลต่อพฤติกรรมและระดับความสัมพันธ์ทางสังคมของพนักงานภายในองค์กรเช่นกัน (Kamarulzaman. et.al. 2011)

3. ด้านการรับรู้ (Perception)

ผลกระทบในด้านต่าง ๆ ในต่อการรับรู้ที่มีต่อประเด็นการสะท้อนด้านอัตลักษณ์ขององค์กรต่อการใช้งานภายในองค์กรโดยมี 3 ประเด็นคือ 1) พฤติกรรมขององค์กร 2) การสื่อสารหรือการแสดงให้เห็นทางสายตา 3) คุณลักษณะเฉพาะและองค์ประกอบที่สำคัญต่อการรับรู้ที่มีต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัตลักษณ์ขององค์กรได้แก่ ลักษณะชื่อขององค์กร โลโก้องค์กร (Logo) สัญลักษณ์เครื่องหมายต่าง ๆ สีที่แทนความเป็นองค์กร ลักษณะตัวอักษรโดยถ่ายทอดเป็นรูปแบบงานกราฟฟิกที่อยู่ในสิ่งพิมพ์ และสามารถมองเห็นได้ เป็นสิ่งที่ใช้ในการสื่อสารในการรับรู้ของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและนอกองค์กร (Annette. et.al. 2004)

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องจากในประเทศ

การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในจะประกอบด้วย ประเด็นด้านความหมายของพื้นที่ เนื้อหาที่สื่อในรูปแบบทางกายภาพที่สามารถมองเห็น วัสดุที่ใช้ รูปร่างและรูปทรงของพื้นที่ สีและแสง ภายในพื้นที่ ขนาดของพื้นที่ รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ สัญลักษณ์ การแบ่งและการกั้นผนังในการใช้งาน รวมถึงการตกแต่งพื้นที่ภายในที่มีคุณภาพจะสามารถกำหนดหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ใช้อาคารให้เกิดปฏิสัมพันธ์ต่อกัน และการรับรู้ถึงปัจจัยทางกายภาพที่อยู่รอบตัวและสื่อถึงแนวคิดด้านอัตลักษณ์ขององค์กรในแง่บวกและด้านลบ ที่ผู้ใช้อาคารมีความรู้สึกการรับรู้ที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้น ๆ (Krudaset and Sahachaisaeree. 2010)

ประเด็นที่สำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมภายในที่สื่อถึงอัตลักษณ์ขององค์กร และเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำและรับรู้ของผู้ใช้อาคาร รวมถึงความหมายด้านการใช้งานที่แสดงออกมาในสภาพแวดล้อม ขึ้นอยู่กับรูปร่างของพื้นที่ ขนาด การปิดหรือการกั้นผนัง รวมถึงในการออกแบบปัจจัยทางกายภาพ ที่ผู้คนสามารถรับรู้และประเมินคุณภาพด้านความหมายที่สื่อถึงแนวคิดด้านอัตลักษณ์ขององค์กร โดยกระทำผ่านการมองเห็นและสำรวจสภาพการณ์โดยรอบในสภาพแวดล้อมนั้น (Sthienrapapayut and Sahachaisaeree. 2010)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สามารถส่งเสริมอัตลักษณ์เพื่อให้เกิดคุณลักษณะเฉพาะได้แก่ แสงที่ใช้ในการใช้งานและการตกแต่ง วัสดุในการตกแต่ง งานตกแต่งผนังและกราฟิกที่ใช้ในการตกแต่ง ปัจจัยทางด้านสีที่ใช้ในการตกแต่ง องค์ประกอบที่สำคัญเหล่านี้เป็นปัจจัยทางกายภาพที่จะสนับสนุนต่อการออกแบบที่ก่อให้เกิดอัตลักษณ์ในพื้นที่นั้น และส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้อาคาร (ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์. 2554)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัยและวิธีการศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้อาคาร โดยใช้อธิบายความแตกต่างถึงรูปแบบในการใช้ปัจจัยทางกายภาพต่อการสื่อความเป็นอัตลักษณ์องค์กร ในแต่ละกลุ่มธุรกิจ และระดับทางการรับรู้ความพึงพอใจต่อสภาพทางกายภาพภายในสำนักงาน ที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างคุณลักษณะเฉพาะบุคคล เช่น เพศ อายุ ระยะเวลาการทำงาน บทบาทหน้าที่ เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติและการรับรู้ของผู้ใช้อาคารที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในสำนักงาน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจในรูปแบบของการใช้สเกลมาตรวัด 5 ระดับ (Likert Scale) ประเมินสภาพแวดล้อมภายในสำนักงาน ประกอบกับการใช้สถิติวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ผ่านกระบวนการในการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ต่อประเด็นคำถามและกลุ่มตัวแปร ที่ครอบคลุมต่อแนวคิดอัตลักษณ์องค์กรในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในสำนักงาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัย โดยใช้สถิติ t-test และ Kruskal wallis ในการวิเคราะห์และเปรียบเทียบ และอธิบายข้อมูลความแตกต่างด้านการรับรู้ต่อสภาพทางกายภาพ รวมถึงคุณลักษณะเฉพาะที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรของผู้ใช้อาคารในงานวิจัย

ดังนั้น กระบวนการวิจัยและขั้นตอนการศึกษาดังกล่าว สามารถทำให้การกำหนดประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปร รวมถึงขั้นตอนการวิจัย ดำเนินการอย่างมีขั้นตอนและมีระบบ เพื่อป้องกันจุดบกพร่อง รวมถึงประเด็นปัญหาระหว่างดำเนินการวิจัย ที่จะนำไปสู่ข้อมูลและองค์ความรู้ใหม่ นำมาใช้ประโยชน์ในการออกแบบปัจจัยทางกายภาพภายในสำนักงานที่สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรและการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้อาคารที่ชัดเจนต่อไป

3.1 ขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประเมินถึงความแตกต่างด้านปัจจัยทางกายภาพ 2) ประเมินถึงระดับการรับรู้ของผู้ใช้อาคารต่อปัจจัยทางกายภาพภายในสำนักงานที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กร และ 3) เพื่อเสนอแนวทางในการออกแบบปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรภายในสำนักงาน

การวิจัยครั้งนี้แบ่งขั้นตอนในการดำเนินงานออกเป็น 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) ขั้นตอนการศึกษาวิจัยเบื้องต้น 2) ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย และ 3) การวิเคราะห์และเสนอแนะสู่แนวทางในการออกแบบปัจจัยทางกายภาพที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้อาคาร โดยมีขั้นตอนและรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.1 ขั้นตอนการศึกษาวิจัยเบื้องต้น

ในขั้นตอนการศึกษาวิจัยเบื้องต้นนี้ เพื่อใช้ในการวางแผนงานในการวิจัยและกำหนดประเด็นปัญหาที่สำคัญ และกรอบการวิจัย โดยการค้นหาและศึกษาประเด็นปัญหาด้านการรับรู้ที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในสำนักงานที่ส่งผลต่อทัศนคติด้านการทำงานและประสิทธิภาพของผลงานของผู้ใช้อาคาร ด้านการศึกษาภาคเอกสาร การทบทวนวรรณกรรม แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) แนวคิดอัตลักษณ์องค์กรที่สัมพันธ์ต่อธุรกิจ 2) องค์ประกอบในการสื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรในสภาพแวดล้อม 3) ปัจจัยทางกายภาพที่ส่งผลต่อผู้ใช้อาคาร รวมถึงการศึกษาถึงตัวแปรในการวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย และเครื่องมือในการวิจัย ที่ส่งผลต่อกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษา

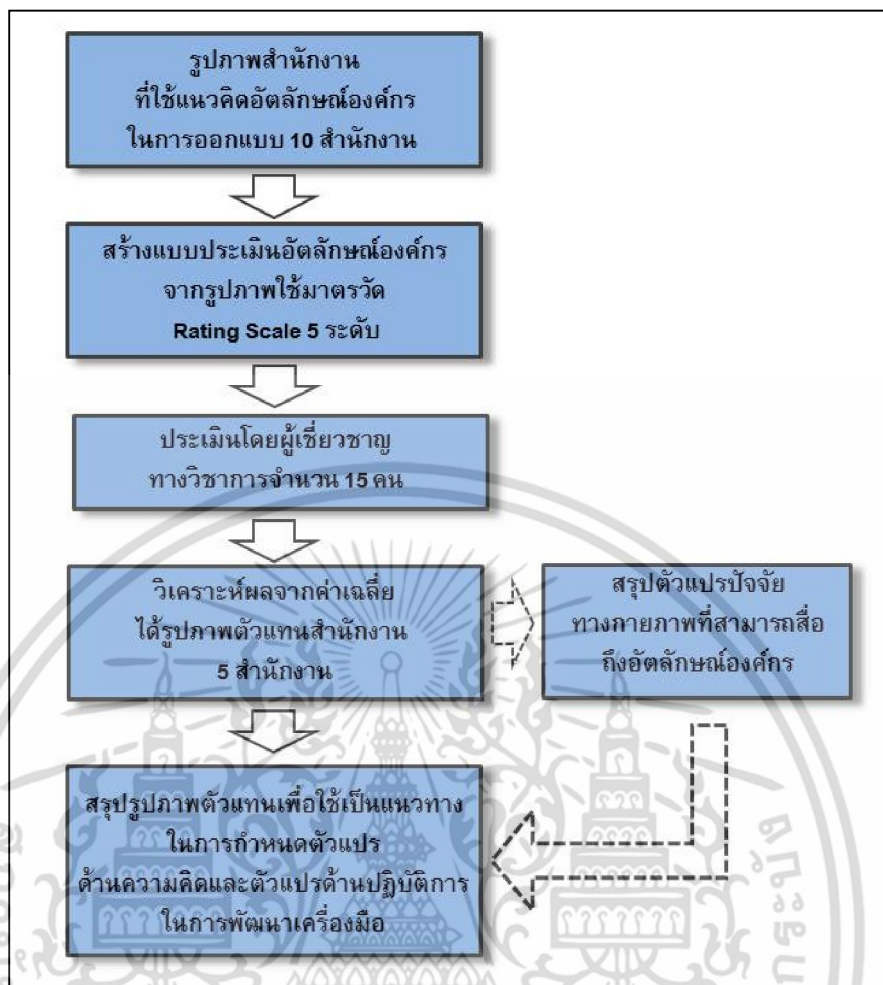
3.1.2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ในขั้นตอนการดำเนินการวิจัย สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลักที่สำคัญ ดังนี้ 1) การสร้างเครื่องมือวิจัย 2) การทดสอบเครื่องมือวิจัย 3) การพัฒนาเครื่องมือวิจัย และ 4) การเก็บและรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เป็นการรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวแปรที่สำคัญจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ผ่านมา โดยนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือวิจัย โดยมีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

ทำการรวบรวมรูปภาพของสำนักงานในต่างประเทศฐานะเป็นสิ่งเร้าที่ใช้หลักแนวคิดอัตลักษณ์องค์กรในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในสำนักงาน จาก website magazine (interior design) โดยการเลือกสุ่ม 10 สำนักงานตัวอย่าง รูปภาพตัวอย่างมีองค์ประกอบทางกายภาพที่สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์องค์กร จากงานวิจัยที่ได้กล่าวมาในขั้นตอนนี้จัดทำแบบประเมินระดับอัตลักษณ์องค์กรในภาพโดยรวมของรูปภาพสำนักงาน (โดยใช้หลักแนวคิดและทฤษฎีของเกสตัลในการประเมินภาพโดยรวม) การประเมินขั้นตอนนี้ใช้ผู้เชี่ยวชาญทางวิชาการในสถาปัตยกรรมภายใน จำนวน 15 คน เพื่อให้ได้ภาพตัวแทนสำนักงานที่สามารถสื่อความหมายด้านอัตลักษณ์ในองค์กรสูงสุด ดังแสดงในรูปภาพที่ 3.1

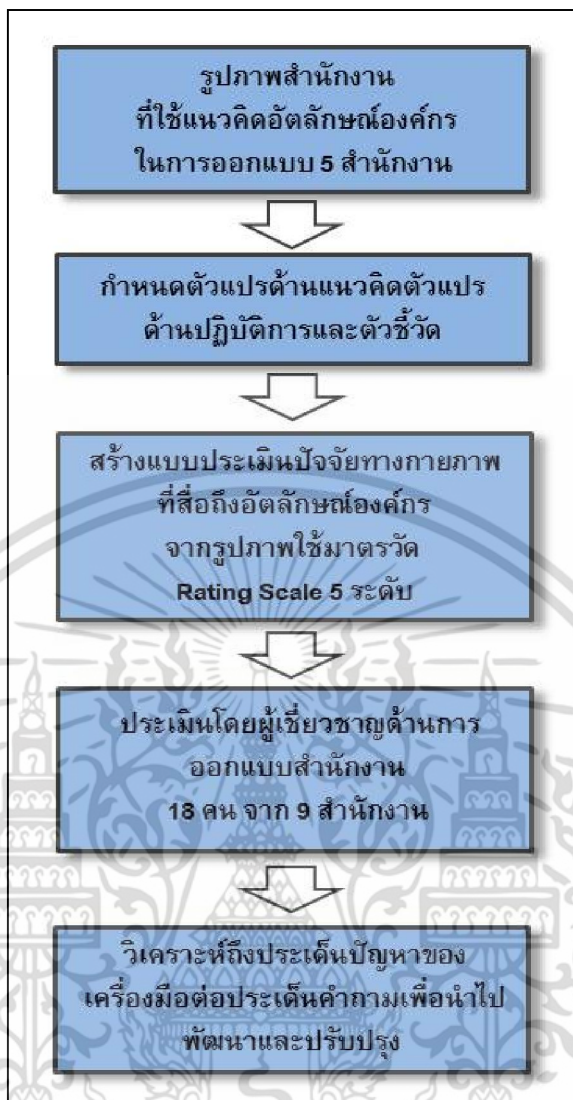


รูปที่ 3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.1.2.2 ขั้นตอนการทดสอบเครื่องมือวิจัย

ขั้นตอนนี้มีจุดมุ่งหมายในการทดสอบเครื่องมือวิจัยเบื้องต้น เพื่อพิจารณาต่อปัจจัยทางกายภาพที่ส่งผลต่อแนวคิดอัตลักษณ์องค์กรจากรูปภาพสำนักงานตัวอย่าง 5 สำนักงาน และเพื่อพัฒนาเครื่องมือในการประเมินปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรที่ตรงต่อวัตถุประสงค์ มีการกำหนดรายละเอียดให้มีตัวแปรด้านแนวความคิด (Conceptual Variable) เป็นตัวแปรด้านปฏิบัติการ (Operational Variable) รวมถึงตัวชี้วัดในเครื่องมือวิจัย ทำการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสำนักงาน จำนวน 18 คน จาก 9 สำนักงาน โดยนำผลที่ได้จากการทดสอบมาสรุปและวิเคราะห์ถึงประเด็นปัญหาของเครื่องมือ ทั้งในส่วนข้อมูลเฉพาะบุคคลและประเด็นคำถามในการประเมินปัจจัยทางกายภาพ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงเครื่องมือให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมในการเก็บข้อมูลภาคสนามในงานวิจัยต่อไป แสดงในรูปภาพที่ 3.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

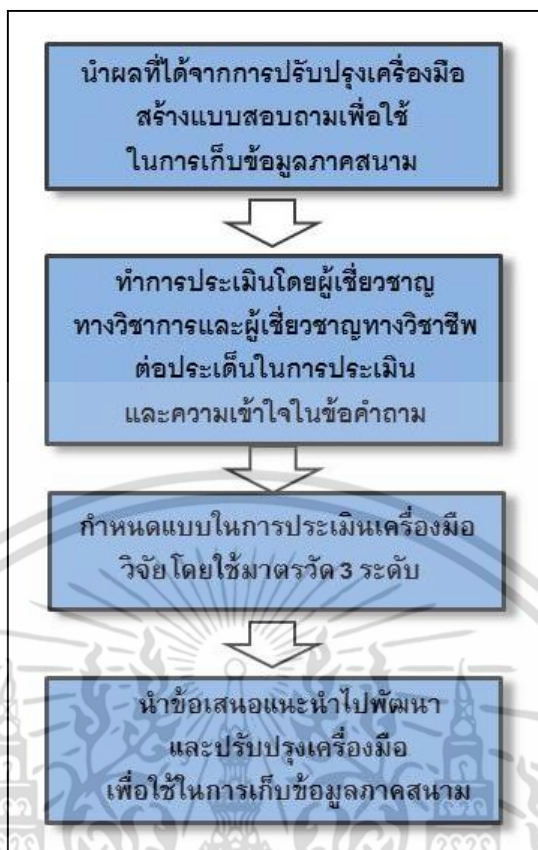


รูปที่ 3.2 ขั้นตอนในการทดสอบเครื่องมือวิจัย

3.1.2.3 ขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือวิจัย

ขั้นตอนนี้เป็นการพัฒนาเครื่องมือวิจัยที่ได้จากการศึกษานำร่อง (Pilot Study) โดยพิจารณาถึงประเด็นคำถามที่เข้าใจง่าย สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) การประเมินสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม 3) การประเมินปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงแนวคิดอัตลักษณ์องค์กร และ 4) การประเมินระดับความพึงพอใจและระดับที่ควรปรับปรุงต่อปัจจัยทางกายภาพภายในสำนักงาน โดยโครงสร้างแบบสอบถามในส่วนแรกเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ อีก 3 ส่วนเป็นแบบประเมินสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม ปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางกายภาพภายในสำนักงาน การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยถูกประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน จากสำนักงานออกแบบ 2 คน และด้านวิชาการที่มีคุณวุฒิปริญญาเอก 3 คน จากวิชาการด้านสถาปัตยกรรมภายใน ในการให้ข้อเสนอแนะและปรับปรุงเครื่องมือวิจัยในขั้นตอนนี้ แสดงในรูปภาพที่ 3.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลนี้ไม่ได้เห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.3 ขั้นตอนในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

3.1.2.4 ขั้นตอนการเก็บและรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บและรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามในการประเมินสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานของตัวอย่างในงานวิจัยจริง ที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เป็นสำนักงานที่เข้าร่วมในการวิจัยจำนวน 20 สำนักงาน ประกอบด้วย 4 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ 1) กลุ่มธุรกิจยานยนต์ 2) กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ 3) กลุ่มธุรกิจโฆษณา และ 4) กลุ่มธุรกิจธนาคาร ขนาดตัวอย่างในแต่ละธุรกิจจำนวน 5 สำนักงาน โดยการสุ่มตัวอย่างตามจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากตัวอย่าง และข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน รวมตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 705 คน

3.1.3 ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลในส่วนที่ 1 คุณลักษณะบุคคลของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระยะเวลาการทำงานและบทบาทหน้าที่ของผู้ใช้อาคารต่อ ระดับการรับรู้ปัจจัยทางกายภาพ ระดับความพึงพอใจและสิ่งที่ต้องการปรับปรุง การวิเคราะห์ข้อมูลและอธิบายผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เช่น เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติ t-test / Kruskal wallis เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงความแตกต่างด้านข้อมูลคุณลักษณะบุคคล และความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเอกสารนี้ด้านการรับรู้ปัจจัยทางกายภาพที่มีต่อตัวแปรในงานวิจัยนั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ตัวอย่างในงานวิจัย

ตัวอย่างของการวิจัย คือ ผู้ใช้อาคารภายในสำนักงาน 20 สำนักงาน เป็นตัวแทนสำนักงานของกลุ่มธุรกิจ ที่ใช้หลักแนวคิดอัตลักษณ์องค์กรในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในสำนักงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เข้าใจถึงรูปแบบปัจจัยทางกายภาพภายในสำนักงานที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กร และส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้อาคาร เสนอแนะเป็นแนวทางสู่การออกแบบปัจจัยทางกายภาพ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัย จึงได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย

3.2.1 ผู้ใช้อาคาร

ตัวอย่างในงานวิจัยเป็นผู้ใช้อาคารที่ได้สัมผัสในการใช้พื้นที่สภาพแวดล้อมภายในสำนักงานโดยตรงจากการทำงาน และการรับรู้ต่อรูปแบบทางกายภาพ รวมถึงทัศนคติต่อการใช้พื้นที่ทั้งในด้านบวกและในด้านลบ และการสื่อความหมายของอัตลักษณ์องค์กรภายในสำนักงาน

3.2.2 ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญเป็นตัวอย่างที่สามารถสะท้อนให้ข้อมูลและความคิดเห็นต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กร เป็นผู้เชี่ยวชาญและเกี่ยวข้องกับศาสตร์ด้านการออกแบบ มีประสบการณ์ในศาสตร์ด้านการออกแบบไม่น้อยกว่า 5 ปี เป็นตัวแทนด้านการออกแบบที่ประเมินสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในสำนักงานของตัวอย่างในงานวิจัย เพื่อให้ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างกันของระดับการรับรู้ของผู้ใช้อาคารที่เป็นบุคคลทั่วไป และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ที่มีมุมมองในศาสตร์ด้านการออกแบบ ในรูปที่ 3.4



รูปที่ 3.4 กระบวนการในการประเมินปัจจัยทางกายภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

การสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ ใช้วิธีการเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multi-stage Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) รวมถึงเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบในการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างได้ 4 กลุ่มอุตสาหกรรม จาก 8 กลุ่มอุตสาหกรรม จากการจดทะเบียนการแบ่งกลุ่มธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ข้อมูลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2559) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก จาก 8 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่

1. กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (Property & Construction)
 - ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง
 - ธุรกิจบริการรับเหมาก่อสร้าง
 - ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
2. กลุ่มทรัพยากร (Resource)
 - ธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค
 - ธุรกิจเหมืองแร่
3. กลุ่มบริการ (Service)
 - ธุรกิจพาณิชย์
 - ธุรกิจการแพทย์
 - ธุรกิจสื่อและสิ่งพิมพ์
 - ธุรกิจบริการเฉพาะกิจ
 - ธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ
 - ธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์
4. กลุ่มเทคโนโลยี (Technology)
 - ธุรกิจชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์
 - ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
5. กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (Agro & Food Industry)
 - ธุรกิจการเกษตร
 - ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
6. กลุ่มอุปโภคบริโภค (Consumer Products)
 - ธุรกิจแฟชั่น
 - ธุรกิจของใช้ในครัวเรือนและสำนักงาน
 - ธุรกิจของใช้ส่วนตัวและเวชภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. กลุ่มธุรกิจการเงิน (Financial)
 - ธุรกิจธนาคาร
 - ธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์
 - ธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิต
8. กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (Industrials)
 - ธุรกิจยานยนต์
 - ธุรกิจวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร
 - ธุรกิจบรรจุภัณฑ์
 - ธุรกิจกระดาษและวัสดุการพิมพ์

สุ่มได้ตัวอย่างในงานวิจัย ประกอบด้วย 4 กลุ่มธุรกิจ ดังนี้

1. กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง
2. กลุ่มด้านบริการ
3. กลุ่มธุรกิจการเงิน
4. กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) แห่งละ 1 ตัวอย่าง จากตัวอย่าง 4 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ 1) กลุ่มธุรกิจยานยนต์จากกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม 2) กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จากกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง 3) กลุ่มธุรกิจโฆษณาจากกลุ่มบริการ 4) กลุ่มธุรกิจธนาคารจากกลุ่มธุรกิจการเงิน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ เป็นกลุ่มธุรกิจที่ต้องใช้แนวคิดอัตลักษณ์องค์กรในการออกแบบพื้นที่สำนักงาน

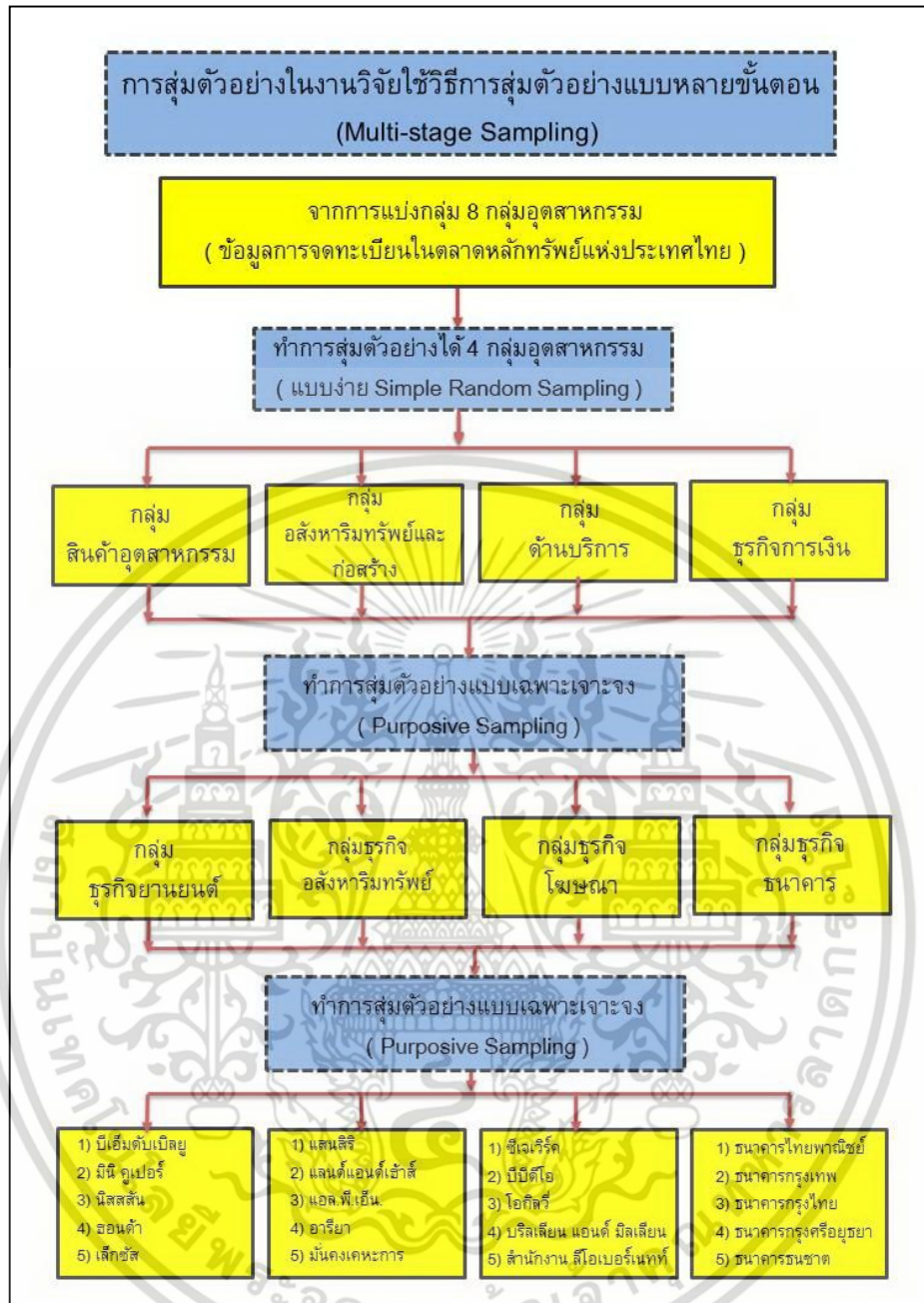
ขั้นตอนที่ 3 พิจารณาตัวอย่างที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดในการคัดเลือกตัวอย่างและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และทำการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพประกอบการพิจารณา โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกคุณสมบัติที่สำคัญของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ 1) เป็นสำนักงานที่มีการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยใช้แนวคิดอัตลักษณ์องค์กรในการออกแบบ 2) มีพื้นที่ทำงานและภายในสำนักงาน ไม่น้อยกว่า 500 ตารางเมตร 3) มีพนักงานทำงานเต็มเวลาภายในสำนักงานไม่น้อยกว่า 50 คน และมีพื้นที่ตั้งของสำนักงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการคัดเลือกตัวอย่างสำนักงานจาก 4 กลุ่มธุรกิจ กลุ่มธุรกิจละ 5 สำนักงาน รวมจำนวน 20 สำนักงาน แสดงในรูปที่ 3.5 ประกอบด้วย

1. กลุ่มธุรกิจยานยนต์ จำนวน 5 สำนักงาน ได้แก่
 - 1.1 สำนักงานบีเอ็มดับเบิลยู (BMW)
 - 1.2 สำนักงานมินิ คูเปอร์ (MINI Cooper)
 - 1.3 สำนักงานนิสสัน (NISSAN)
 - 1.4 สำนักงานฮอนด้า (HONDA)
 - 1.5 สำนักงานเล็กซัส (LEXUS)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 5 สำนักงาน ได้แก่
 - 2.1 สำนักงานบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) (SANSIRI)
 - 2.2 สำนักงานบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (LAND & HOUSES)
 - 2.3 สำนักงานบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (L.P.N.)
 - 2.4 สำนักงานบริษัท อารีญา พรอพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) (AREEYA)
 - 2.5 สำนักงานบริษัท มั่นคงเคหะการ จำกัด (มหาชน) (MK)
3. กลุ่มธุรกิจโฆษณา จำนวน 5 สำนักงาน ได้แก่
 - 3.1 สำนักงานซีเจเวิร์ค (CJ Worx)
 - 3.2 สำนักงานบริษัท บีบีดีโอ กรุงเทพ จำกัด (BBDO)
 - 3.3 สำนักงานบริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) (Ogilvy & Mather)
 - 3.4 สำนักงานบริษัท บริลเลียน แอนด์ มิลเลียน จำกัด (Brilliant & Million)
 - 3.5 สำนักงานบริษัท ลีโอเบิร์นเนทท์ จำกัด (Leo Burnett)
4. กลุ่มธุรกิจธนาคาร จำนวน 5 สำนักงาน ได้แก่
 - 4.1 สำนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน) (SCB)
 - 4.2 สำนักงานธนาคารกรุงเทพ (มหาชน) (BBL)
 - 4.3 สำนักงานธนาคารกรุงไทย (มหาชน) (KTB)
 - 4.4 สำนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา (มหาชน) (BAY)
 - 4.5 สำนักงานธนาคารธนชาติ (TBANK)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.5 ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ต่อประเด็นปัจจัยทางกายภาพภายในสำนักงานที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรและส่งผลต่อระดับการรับรู้ของผู้ใช้อาคาร โดยใช้แบบสอบถามในการประเมินปัจจัยทางกายภาพในสถานที่ทำงานจริงของตัวอย่าง ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.1 ขั้นตอนที่ 1 การออกแบบเครื่องมือ

โครงสร้างและประเมินในแบบสอบถาม สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. ประเด็นที่ 1 ข้อมูลเฉพาะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระยะเวลาการทำงาน และบทบาทหน้าที่ที่ได้รับผิดชอบ

2. ประเด็นที่ 2 ข้อมูลการประเมินระดับอัตลักษณ์องค์กร เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้พิจารณาถึงภาพโดยรวมในสภาพแวดล้อมภายในสำนักงาน โดยมีประเด็นคำถามในการประเมิน เช่น 1) ระดับความโดดเด่นและความสวยงาม 2) ความมีเอกลักษณ์และรูปแบบเฉพาะ 3) สามารถสนับสนุน และส่งเสริมต่อการทำงาน 4) การออกแบบพื้นที่โดยรวมสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรในระดับใด ในส่วนที่ 2 นี้ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินภาพโดยรวมตามทฤษฎีการมองภาพรวมของเกสตัล ถึงคุณลักษณะเฉพาะรูปแบบ รวมถึงการใช้งานจริงในพื้นที่ภายในสำนักงาน

3. ประเด็นที่ 3 ข้อมูลการประเมินปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงแนวคิดอัตลักษณ์องค์กร โดยส่วนนี้มีประเด็นที่สำคัญต่อการประเมินระดับอัตลักษณ์องค์กรอยู่จำนวน 8 ปัจจัยทางกายภาพ ประกอบด้วย

- 3.1 ปัจจัยด้านแสงตกแต่งภายใน (Interior Lighting)
- 3.2 ปัจจัยด้านสีในการตกแต่งภายใน (Interior Color)
- 3.3 ปัจจัยด้านรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ (Furniture Style)
- 3.4 ปัจจัยด้านรูปแบบการตกแต่งภายใน (Interior Style)
- 3.5 ปัจจัยด้านรูปทรงของพื้นที่ภายใน (Interior Form)
- 3.6 ปัจจัยด้านความต่อเนื่องของพื้นที่ภายใน (Interior Configuration)
- 3.7 ปัจจัยด้านผนังตกแต่งและงานกราฟิก (Wall Decoration and Graphic)
- 3.8 ปัจจัยด้านการใช้วัสดุตกแต่งภายใน (Material & Decoration)

แบบประเมินใช้มาตรวัด 5 ระดับ (Rating Scale) โดยกำหนดให้ 1 น้อยที่สุด และ 5 มากที่สุด ในการประเมินปัจจัยทางกายภาพครอบคลุมประเด็นที่สำคัญคือ ด้านความโดดเด่น ความชัดเจนในการใช้งาน การมีภาพลักษณ์เฉพาะตัว ด้านความเชื่อมโยงต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และด้านความงามของพื้นที่ เป็นต้น

4. ประเด็นที่ 4 ข้อมูลการประเมินระดับความพึงพอใจและสิ่งที่ควรปรับปรุงในด้าน กายภาพภายในสำนักงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยทางกายภาพภายในสำนักงาน 8 ปัจจัย ประเมินถึงระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยทางกายภาพในด้านผลกระทบที่มีต่อการใช้พื้นที่ และการทำงาน รวมถึงประเมินสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการปรับปรุงในด้านกายภาพภายในสำนักงาน ภายใต้แนวคิดการออกแบบที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กร เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ถึงผลกระทบ หรือมุมมองของผู้ใช้อาคารที่เป็นบุคคลทั่วไป เปรียบเทียบกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ เสนอแนะ แนวทางในการออกแบบปัจจัยทางกายภาพต่อไป

3.4.2 ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ในขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย ในการสื่อความหมายของคำถามในการประเมินสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานในแต่ละปัจจัย โดยพัฒนาตัวแปรด้านแนวความคิดเป็นตัวแปรด้านปฏิบัติการ เพื่อความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยขั้นตอนนี้ทำการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยและประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญทางวิชาการ 3 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 2 คน เพื่อให้เครื่องมือวิจัยมีความเที่ยงตรงและสอดคล้องต่อเป้าหมายในการวิจัย โดยกำหนดเกณฑ์ในการประเมินและตรวจสอบเครื่องมือวิจัยโดยแต่ละข้อคำถามกำหนดให้มีมาตรวัด 3 ระดับ ในรูปที่ 3.6 คือ

1. +1 เมื่อท่านมีความเห็นว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามปฏิบัติการ
2. 0 เมื่อท่านไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามปฏิบัติการ
3. -1 เมื่อท่านเห็นว่า ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับนิยามปฏิบัติการ

3.2 ท่านคิดว่าปัจจัยทางกายภาพภายใน “ประเด็นด้านสีตกแต่งภายใน” ในสำนักงานสามารถสื่อถึงด้านอัตลักษณ์ขององค์กรของท่านในระดับใด

ประเด็นปัจจัยที่ 2 สีตกแต่งภายใน (Interior Color)		มากที่สุด					น้อยที่สุด			ผลการประเมิน			ข้อเสนอแนะ	
		5	4	3	2	1	+1	0	-1					
1.	สีตกแต่งภายในทำให้พื้นที่ภายในเกิดความโดดเด่น													
2.	สีสีตกแต่งภายในทำให้พื้นที่ภายในเกิดความชัดเจนในการใช้งานของผู้ใช้อาคาร													
3.	สีตกแต่งภายในส่งเสริมทำให้พื้นที่ภายในมีภาพลักษณ์เฉพาะตัว													
4.	สีตกแต่งภายในส่งเสริมทำให้พื้นที่ภายในมีความเชื่อมโยงถึงภาพลักษณ์ขององค์กร													
5.	สีตกแต่งภายในส่งเสริมให้พื้นที่ภายในเกิดความงาม													

รูปที่ 3.6 ตัวอย่างรูปแบบในการประเมินและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย

3.5 ตัวแปรการวิจัย

ในการวิจัยนี้ ทำการแบ่งประเภทของตัวแปรในงานวิจัย ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ในการวิจัย ได้แก่ ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยทางกายภาพภายในสำนักงาน อัตลักษณ์องค์กร ประเภทธุรกิจ
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ในการวิจัย ได้แก่ การรับรู้ของผู้ใช้อาคาร แนวทางการออกแบบปัจจัยทางกายภาพ

กำหนดตัวแปรแนวคิด (Conceptual Variable) และตัวแปรปฏิบัติการ (Operational Variable) รวมถึงตัวชี้วัดและวิธีการรวบรวมข้อมูลเพื่อพัฒนาสู่เครื่องมือวิจัย โดยแสดงให้เห็นในตารางที่ 3.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 ตัวแปรในงานวิจัย มาตรฐานวัด ระดับการวัดและวิธีการรวบรวมข้อมูล

ตัวแปร แนวความคิด	ตัวแปรด้านปฏิบัติการ	ตัวชี้วัด	ระดับ การวัด	เครื่องมือในการวิจัย		
				ทบทวน	แบบสอบถาม	สัมภาษณ์
1) คุณลักษณะ เฉพาะของ กลุ่มผู้ใช้ อาคาร	1.1) เพศ	ชาย / หญิง	Nominal	✓	✓	
	1.2) อายุ	จำนวนปี	Ratio	✓	✓	
	1.3) อาชีพ	แบ่งตามกลุ่ม อาชีพ	Nominal	✓	✓	
	1.4) บทบาทหน้าที่	ตามความ รับผิดชอบ	Nominal	✓	✓	
	1.5) ระยะเวลาใน การทำงาน	จำนวนปี	Ratio	✓	✓	
2) ปัจจัยทาง กายภาพที่ ส่งผลต่อการ รับรู้ของผู้ใช้ อาคาร ภายใต้ แนวคิดการ ออกแบบ อัตลักษณ์ เชิงพื้นที่ 3) ระดับความ พึงพอใจและ สิ่งที่ควร ปรับปรุงด้าน กายภาพ ภายใน สำนักงาน	2.1) ปัจจัยทาง กายภาพภายใน สำนักงาน - ปัจจัยด้านแสงตกแต่ง ภายใน - ปัจจัยด้านสีในการ ตกแต่งภายใน - ปัจจัยด้านรูปแบบ เฟอร์นิเจอร์ - ปัจจัยด้านรูปแบบ การตกแต่งภายใน	- ความโดดเด่น - ความชัดเจน ในการใช้งาน - มีภาพลักษณ์ เฉพาะตัว - การรับรู้ความ เชื่อมโยงต่อ ภาพลักษณ์ องค์กร - ความงาม	Interval	✓	✓	✓
			Interval		✓	✓
			Interval		✓	✓
			Interval		✓	✓
			Interval		✓	✓
			Interval		✓	✓
			Interval	✓	✓	✓
			Interval	✓	✓	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

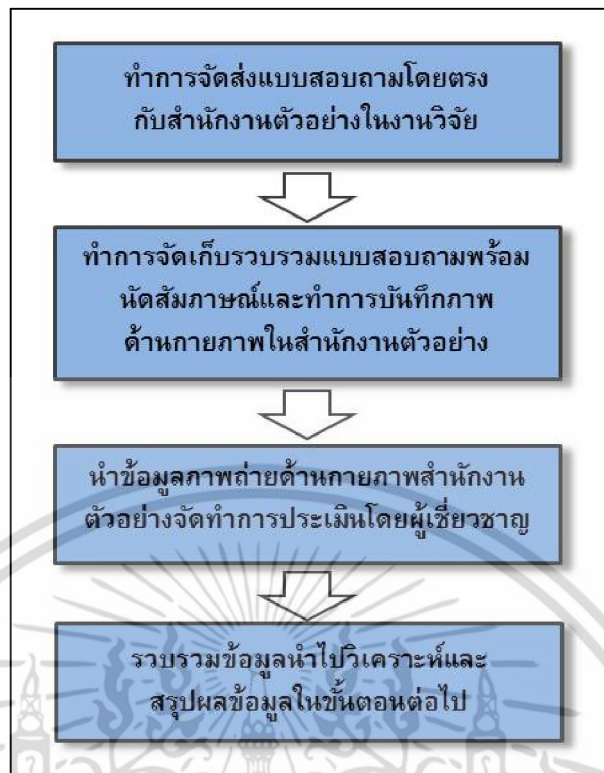
แบบสอบถามประเมินโดยใช้มาตราวัด 5 ระดับ (Likert Scale) โดยกำหนดให้ 1 = น้อยที่สุด และ 5 = มากที่สุด และกำหนดให้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติ t-test และ Kruskal Wallis ในการวิเคราะห์ตัวแปรในงานวิจัย ประมวลผลโดยโปรแกรม (SPSS for Window) เพื่อพิจารณาถึงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในแต่ละปัจจัยทางกายภาพ การวิเคราะห์ผลให้เห็นถึงความแตกต่างของระดับค่าเฉลี่ยในแต่ละธุรกิจ และกลุ่มผู้ใช้อาคาร กับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ต่อประเด็นด้านการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรในสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในสำนักงาน

การแปลความหมายของข้อมูลในตารางวิเคราะห์ต่อระดับการรับรู้ปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรภายในสำนักงาน โดยกำหนดมีช่วงระดับค่าเฉลี่ยที่แสดงตั้งแต่

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ย	ระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ย	ระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ย	ระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ย	ระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ย	ระดับน้อยที่สุด

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

การเก็บข้อมูลวิจัยในภาคสนาม จากแบบสอบถามที่ได้กำหนดไว้ จำนวน 700 ชุด โดยจำแนกเป็นสำนักงานละ 35 ชุด 20 สำนักงาน 1) ทำการจัดส่งแบบสอบถามโดยตรงกับสำนักงานตัวอย่าง โดยแบบสอบถามแต่ละชุดมีคำชี้แจงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัยแก่ผู้ใช้อาคาร เพื่อความเข้าใจในการประเมินและตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดเก็บรวบรวมแบบสอบถามภายใน 2 สัปดาห์ 2) ทำการนัดหมายวันเวลาในการเก็บแบบสอบถามกลับ พร้อมกับสัมภาษณ์กับผู้ใช้อาคารในระดับผู้บริหารและระดับหัวหน้าฝ่าย รวมถึงระดับพนักงานระดับปฏิบัติการ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการวิเคราะห์ โดยเป็นแบบการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ประกอบกับการบันทึกสภาพสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานของสำนักงานตัวอย่าง 3) เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาและประเมินสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสำนักงานตัวอย่าง โดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรกับผู้ใช้อาคาร โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 เดือน (ระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559) และ 4) ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากภาคสนามมาวิเคราะห์เพื่อใช้สรุปเป็นแนวทางในการออกแบบต่อไป ในรูปที่ 3.7



รูปที่ 3.7 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กร ของตัวอย่างในการวิจัย

จากการสำรวจเก็บข้อมูลภาคสนามกับตัวอย่างในงานวิจัย โดยการสำรวจและบันทึกภาพ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบกับการวิเคราะห์ผลและข้อสรุปในงานวิจัย ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ด้านคุณสมบัติการเป็นตัวแทนตัวอย่างและตรงตามวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ความแตกต่างด้านธุรกิจที่ส่งผลต่อการเน้นการออกแบบเพื่อสื่อความหมายด้านอัตลักษณ์องค์กร ดังนั้น การสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสำนักงานตัวอย่างในงานวิจัย ทำให้พบปัจจัยทางกายภาพที่มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มธุรกิจ ได้แก่

1. แสงสว่างในการตกแต่ง
2. สีที่ใช้ในการตกแต่ง
3. รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์
4. รูปแบบในการตกแต่ง
5. รูปทรงของพื้นที่
6. ความต่อเนื่องของพื้นที่
7. ผนังตกแต่งและงานกราฟิก
8. การใช้วัสดุในการตกแต่ง

ในการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สามารถจำแนกกลุ่มธุรกิจออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มธุรกิจด้านการผลิต ประกอบด้วย
 - 1.1 สำนักงานธุรกิจยานยนต์
 - 1.2 สำนักงานธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
2. กลุ่มธุรกิจด้านการบริการ ประกอบด้วย
 - 2.1 สำนักงานธุรกิจโฆษณา
 - 2.2 สำนักงานธุรกิจธนาคาร

เพื่อความเข้าใจการใช้ปัจจัยทางกายภาพในการสื่ออัตลักษณ์องค์กรในแต่ละกลุ่มธุรกิจ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้อาคารในการวิจัย จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกายภาพประกอบข้อมูลแสดงเป็นค่าเฉลี่ยต่อระดับการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้อาคารที่ได้ทำการประเมินกับแบบสอบถามภาคสนามต่อไป

4.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในกลุ่มธุรกิจด้านการผลิต

4.1.1 กลุ่มธุรกิจยานยนต์

4.1.1.1 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน BMW

ลักษณะทางกายภาพของสำนักงาน เป็นประเภทอาคารเดี่ยว มีจำนวน 1-3 ชั้น มีพื้นที่รวมจำนวน 300-1,000 ตารางเมตร มีพนักงานทำงานจำนวน 50-100 คน องค์กรประกอบเชิงพื้นที่ภายในสำนักงานประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. พื้นที่ส่วนต้อนรับลูกค้า (Reception Area)
2. พื้นที่ส่วนห้องประชุม (Meeting Area)
3. พื้นที่ส่วนสำนักงาน (Working Area)
4. พื้นที่ส่วนห้องผู้บริหาร (Management Area)
5. พื้นที่ส่วนโชว์รูมรถยนต์ (Showroom Area)
6. พื้นที่ส่วนพักผ่อนลูกค้า (Lounge Area)

ในสภาพแวดล้อมทางกายภาพสำนักงาน (BMW) มีการใช้โครงสร้างเป็นสีหลักในการตกแต่งผนังและเพดาน กับโทนสีเทาดำในการเน้นส่วนที่สำคัญ เช่น ผนังในส่วนการทำงานของพนักงาน พร้อมกับการติดอักษรข้อความประกอบ โดยมีการใช้ตัวอักษรที่วิวดุสแตนเลส รวมถึงสีของพื้นในส่วนของการโชว์รถยนต์ที่เน้นเป็นสีเทาดำ เพื่อให้เกิดความชัดเจนและการแบ่งส่วนระหว่างพื้นที่ในการโชว์รถยนต์กับพื้นที่พักผ่อนในสำนักงาน ในรูปที่ 4.1



รูปที่ 4.1 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน BMW

ด้านการใช้แสงในการตกแต่งภายในสำนักงาน เนื่องจากภายในสำนักงานมีส่วนในการใช้ผนังกระจกที่สูงเปิดโล่งในส่วนของการโชว์รถยนต์ และพื้นที่การทำงานของกลุ่มพนักงาน ทำให้ได้รับแสงจากธรรมชาติเข้ามาในพื้นที่ในปริมาณที่มาก หากพิจารณาถึงข้อดีในประเด็นนี้ที่สามารถใช้แสงธรรมชาติภายในพื้นที่การทำงานและการโชว์รถยนต์ต่อประเด็นการประหยัดพลังงานภายในสำนักงาน ส่วนข้อที่ต้องคำนึงถึงไม่สามารถควบคุมแสงให้เกิดจุดเด่นในการโชว์รถยนต์ และทิศทางของแสงไม่สามารถควบคุมได้ส่งผลต่อการทำงานของพนักงานอีกทางหนึ่ง ในรูปที่ 4.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.2 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน BMW

รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน เป็นรูปแบบที่เรียบง่ายเน้นด้านการใช้งาน ซึ่งเหมาะสมต่อกิจกรรมของกลุ่มผู้ใช้อาคาร ลักษณะของเฟอร์นิเจอร์สามารถเคลื่อนย้ายได้ สะดวกต่อการปรับเปลี่ยนพื้นที่ในการทำงาน รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้ามีลักษณะที่มีรูปทรงทันสมัย สามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์องค์กรได้ดี โครงสร้างโดยส่วนใหญ่เป็นสีขาว สลับกับสีเทาดำในพื้นที่การทำงานของพนักงาน ในรูปที่ 4.3



รูปที่ 4.3 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน BMW

รูปแบบการตกแต่งภายในสำนักงาน ในการเน้นรูปแบบการตกแต่งที่เรียบง่าย สะดวกต่อการใช้งาน มีการตกแต่งผนังด้วยวัสดุที่เป็นไม้ในบางพื้นที่ เพื่อต้องการเน้นด้านการใช้งานในส่วนบริเวณพักผ่อนของลูกค้า รูปแบบการตกแต่งภายใน จึงสามารถสื่อถึงอาคารเป็นองค์กรได้ในระดับหนึ่ง

บริเวณพื้นที่จัดแสดงโชว์รถเป็นพื้นที่ที่เชื่อมเปิดโล่ง มีรูปทรงของพื้นที่ที่สามารถเน้นให้เกิดความสำคัญของรถยนต์ได้เป็นอย่างดี หากพิจารณาถึงผนังตกแต่งและงานกราฟิกในพื้นที่มีการตกแต่งผนังด้วยสีเทาดำและส่วนที่เป็นวัสดุไม้ในบริเวณบางพื้นที่ พบว่า มีการใช้กราฟิกในการสื่อถึงองค์กรและรถยนต์ไม่ปรากฏในพื้นที่อื่น ๆ การใช้วัสดุเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความโปร่งและเชื่อมพื้นที่ได้ดี ผนังที่ใช้ตกแต่ง เช่น การใช้กระจกกันสั่นห้องประชุมและพื้นที่โชว์รูม รวมถึงการใช้สีกับผนังเพื่อสื่อถึงองค์กรในพื้นที่ทำงาน สร้างความต่อเนื่องของพื้นที่ภายในสำนักงานของพนักงานได้เป็นอย่างดี

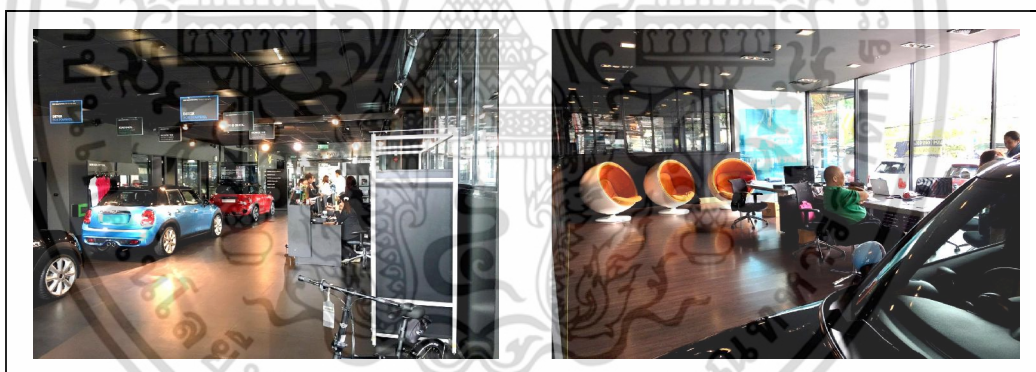
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.1.2 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน MINI Cooper

ลักษณะทางกายภาพของสำนักงาน เป็นประเภทอาคารเดี่ยว มีจำนวน 4-6 ชั้น มีพื้นที่รวมจำนวน 300-1,000 ตารางเมตร มีพนักงานทำงานจำนวน 50-100 คน องค์กรประกอบเชิงพื้นที่ภายในสำนักงานประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. พื้นที่ส่วนต้อนรับลูกค้า (Reception Area)
2. พื้นที่ส่วนสำนักงาน (Working Area)
3. พื้นที่ส่วนห้องผู้บริหาร (Management Area)
4. พื้นที่ส่วนโชว์รูมรถยนต์ (Showroom Area)
5. พื้นที่ส่วนพักผ่อนลูกค้า (Lounge Area)

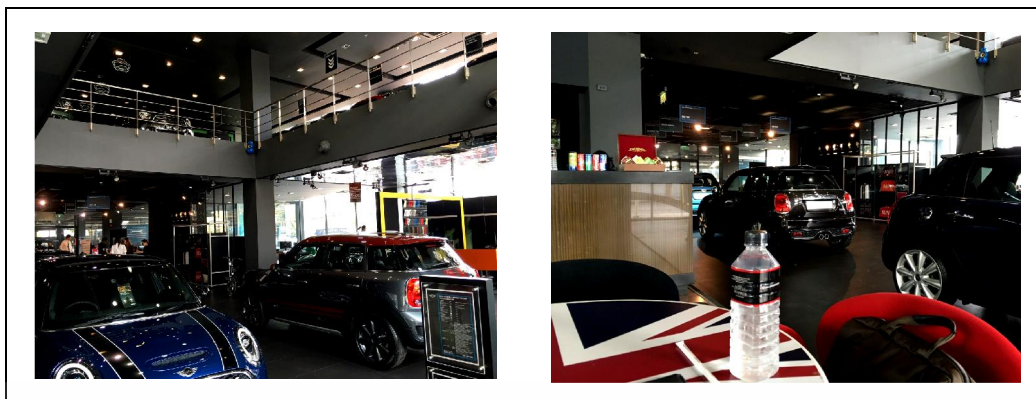
ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน (MINI Cooper) ตัวอาคารมีลักษณะที่มีความเฉพาะ ภายนอกอาคารมีรูปลักษณะในการใช้สีด้าที่มีรูปแบบความเฉพาะ บ่งบอกถึงความเป็นองค์กร โดยใช้โทนสีด้าในการสื่อความหมาย ขณะเดียวกันภายในสำนักงานและโครงสร้างทั้งหมดภายในสำนักงานใช้สีโทนด้าในการตกแต่งภายใน ในส่วนของเพดานและผนังมีการตกแต่งใช้โทนสีเทาด้า รวมถึงพื้นที่ภายในสำนักงานทั้งหมด ทำให้รถยนต์มีลักษณะโดดเด่นและสีสนที่แตกต่างในแต่ละกลุ่มมีความชัดเจนและโดดเด่นมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการสื่อความหมายด้านอัตลักษณ์องค์กรที่โดดเด่นและสวยงาม ในรูปที่ 4.4



รูปที่ 4.4 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน MINI Cooper

ในขณะที่ปัจจัยด้านการใช้แสงในการตกแต่งภายในสำนักงาน สามารถใช้ได้เหมาะสมกับกิจกรรมภายใน เช่น การโชว์รถยนต์ที่ต้องอาศัยการใช้แสงเพื่อเน้นให้เกิดความสวยงามแก่ลูกค้าที่มาใช้พื้นที่ รวมถึงการใช้แสงสว่างที่เหมาะสมต่อกิจกรรมด้านการทำงานในส่วนต่าง ๆ เช่น พื้นที่การรับรองลูกค้า พื้นที่การทำงานของพนักงานในส่วนต่าง ๆ ด้านรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ สะท้อนถึงคุณลักษณะเฉพาะขององค์กร (MINI Cooper) และรถยนต์ได้เป็นอย่างดี ในการนำเอารูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ที่มีลักษณะในยุค 60-70 มาใช้งาน ทั้งในส่วนในการต้อนรับลูกค้าและส่วนที่ลูกค้าใช้พักผ่อนด้วยลักษณะของสีที่สดใส สามารถเป็นจุดที่โดดเด่นภายในพื้นที่สำนักงาน ภายในสำนักงานที่มีลักษณะรูปแบบการตกแต่งที่เน้นโครงสร้างภายในให้เกิดความเรียบ มีความใกล้เคียงกับลักษณะของโรงงาน เพื่อเน้นให้เกิดความโดดเด่นแก่ตัวรถยนต์ภายในสำนักงาน ในรูปที่ 4.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.5 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน MINI Cooper

ด้านความต่อเนื่องของพื้นที่ภายในสำนักงาน มีความต่อเนื่องเป็นไปตามโครงสร้างของอาคาร ความต่อเนื่องของพื้นที่ทั้งแนวตั้งที่เชื่อมพื้นที่ระหว่างชั้น 1 และชั้น 2 รวมถึงการเชื่อมพื้นที่ต่อเนื่องในพื้นที่ต้อนรับลูกค้า กับส่วนโชว์รูมรถยนต์ และพื้นที่ต้อนรับลูกค้าในการบริการเข้าเช็คระยะได้ด้วยเปิดเป็นพื้นที่ต่อเนื่อง รวมถึงการใช้กระจกในการกั้นเพื่อให้เกิดสัดส่วนเฉพาะในการใช้พื้นที่ และสามารถมองเห็นความต่อเนื่องทางสายตาอีกทาง ขณะที่การใช้กราฟิกในการตกแต่งภายในมิให้เห็นในชั้นที่ 2 ด้วยตราสัญลักษณ์ของ MINI Cooper รวมถึงการตกแต่งผนังโดยการใช้ไฟตกแต่งด้วยรูปแบบของทรงเรขาคณิต นอกเหนือจากการใช้กราฟิก ในการตกแต่งที่สะท้อนและสื่อถึงองค์กรได้ดีแล้ว การใช้วัสดุเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สภาพแวดล้อมภายในสำนักงานให้เกิดความน่าสนใจ เช่น การใช้วัสดุสแตนเลสในการตกแต่งเพดาน เพื่อให้เกิดการสะท้อนรูปแบบของรถยนต์ไปที่ตำแหน่งเพดาน และการแก้ปัญหาจุดที่เพดานต่ำ และการใช้กระจกในการเชื่อมพื้นที่ชั้นบนและชั้นล่าง โดยใช้พื้นที่เป็นกระจกนิรภัย ทำให้ไม่เกิดความรู้สึกที่คับแคบและยังสื่อความหมาย ถึงความสัมพันธ์ในการใช้วัสดุที่ดีภายในสำนักงาน

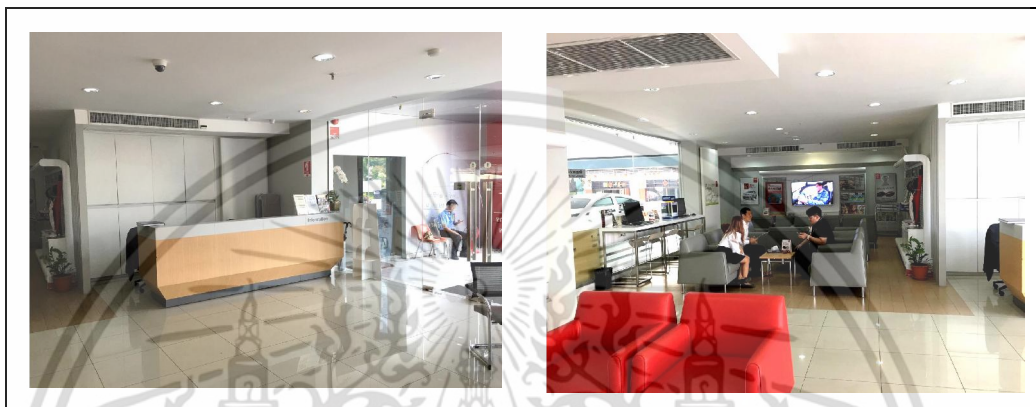
4.1.1.3 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน NISSAN

ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน เป็นพื้นที่อยู่ภายในอาคารสูง มีจำนวน 1-2 ชั้น มีพื้นที่รวมจำนวน 300-1,000 ตารางเมตร มีพนักงานทำงานจำนวน 50-100 คน องค์กรประกอบเชิงพื้นที่ภายในสำนักงานประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. พื้นที่ส่วนต้อนรับลูกค้า (Reception Area)
2. พื้นที่ส่วนสำนักงาน (Working Area)
3. พื้นที่ส่วนห้องผู้บริหาร (Management Area)
4. พื้นที่ส่วนโชว์รูมรถยนต์ (Showroom Area)
5. พื้นที่ส่วนพักผ่อนลูกค้า (Lounge Area)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายในสำนักงานมีการใช้สีในการตกแต่งพื้นที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นโทนสีเทา โดยจัดให้เกิดความเชื่อมโยงต่อการสื่อความหมายด้านอัตลักษณ์องค์กรในระดับที่สามารถรับรู้ได้จากตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่มีลักษณะพื้นหลังสีแดงและตัวอักษรเป็นโลหะ และการเลือกกลุ่มสีเฟอร์นิเจอร์ใช้รับรองลูกค้ามี 2 กลุ่มสี คือ 1) กลุ่มสีเทา และ 2) กลุ่มสีแดง บรรยากาศในการใช้สีภายในสำนักงาน จึงเป็นโทนสีเทาที่สื่อถึงโลหะและเทคโนโลยีด้านยานยนต์ และการเน้นสีแดงที่สื่อถึงองค์กรกับการใช้ในกลุ่มของเฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงานเท่านั้น ในรูปที่ 4.6



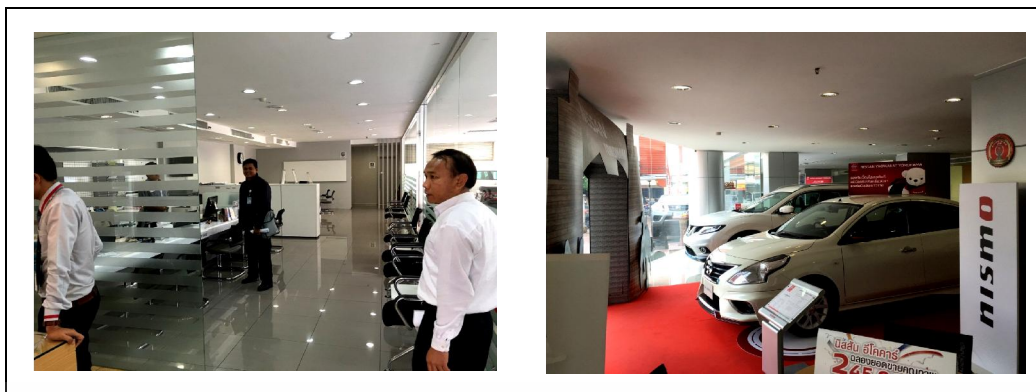
รูปที่ 4.6 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน NISSAN

ในขณะที่การใช้แสงสว่างภายในโชว์รูมและพื้นที่การทำงาน รวมถึงพื้นที่ต้อนรับ โดยส่วนใหญ่เป็นแสงสว่างจากธรรมชาติ จากการเปิดพื้นที่ด้านหน้าเป็นกระจกทำให้มีแสงสว่างจากธรรมชาติภายนอกอาคารเข้ามาในพื้นที่ในการโชว์รถยนต์ และพื้นที่ต้อนรับบางส่วนที่ไม่สามารถควบคุมทิศทางและปริมาณของแสงภายนอกได้ รวมถึงสีของแสงประดิษฐ์ภายในพื้นที่ไม่สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับรถยนต์รวมถึงบรรยากาศด้านการงานที่สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ขององค์กรได้ดี

รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์เป็นรูปแบบที่เรียบง่าย เน้นการใช้งานมีลักษณะที่ไม่โดดเด่นแต่อย่างไร เช่นเดียวกับรูปแบบในการตกแต่งภายในมีรูปลักษณ์ที่เรียบง่ายเน้นประโยชน์ใช้สอย ในการจัดพื้นที่แบ่งส่วนต่าง ๆ อาจเป็นเพราะขนาดของพื้นที่ค่อนข้างบังคับ จึงไม่สามารถสะท้อนรูปแบบที่เฉพาะและความต่อเนื่องของพื้นที่ในสื่อความหมายความเป็นองค์กรได้แต่อย่างไร ในรูปที่ 4.7

ในด้านการใช้กราฟิกในการตกแต่ง นอกเหนือจากผนังตกแต่งเพื่อแสดงในเรื่องของโทนสีรถยนต์ในแต่ละรุ่นแล้ว ยังไม่ปรากฏการออกแบบที่เชื่อมโยงต่ออัตลักษณ์องค์กรแต่อย่างใด รวมถึงการใช้วัสดุในภาพโดยรวมต่อการใช้ผนังในตกแต่งแล้วสื่อความเป็นโลหะประกอบการใช้กระจกในการจัดแบ่งพื้นที่การทำงานของพนักงานในการต้อนรับลูกค้าและส่วนมุมเครื่องดื่มในการรับรองลูกค้าเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.7 ลักษณะทางกายภาพในสำนักงาน NISSAN

4.1.1.4 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน HONDA

ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน เป็นพื้นที่อาคารเดี่ยว มีจำนวน 1-3 ชั้น มีพื้นที่ภายในจำนวน 1,100-2,000 ตารางเมตร มีพนักงานทำงานจำนวน 101-200 คน ด้านองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในสำนักงานประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. พื้นที่บริเวณส่วนต้อนรับ (Reception Area)
2. พื้นที่ส่วนโชว์รูมรถยนต์ (Showroom & Display Area)
3. พื้นที่ส่วนให้บริการ (Service Area)
4. พื้นที่ส่วนพักผ่อนลูกค้า (Lounge Area)
5. พื้นที่ส่วนสำนักงาน (Working Area)

บรรยากาศภายในสำนักงานโดยภาพรวม มีการใช้สีเทาอ่อนและสีขาวเป็นสีหลัก อีกทั้งยังสื่อถึงความหมายขององค์กรได้จากตราสัญลักษณ์ HONDA โดยการนำเอาโทนสีของโลหะมาใช้ในการกำหนดโครงสร้างภายในสำนักงาน ในบริเวณโชว์รูมรถยนต์ที่ใช้สีขาวในการกำหนด พื้นผนัง เพดาน ทำให้รถยนต์เกิดความโดดเด่นและสวยงาม ในรูปที่ 4.8



รูปที่ 4.8 ลักษณะทางกายภาพในสำนักงาน HONDA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

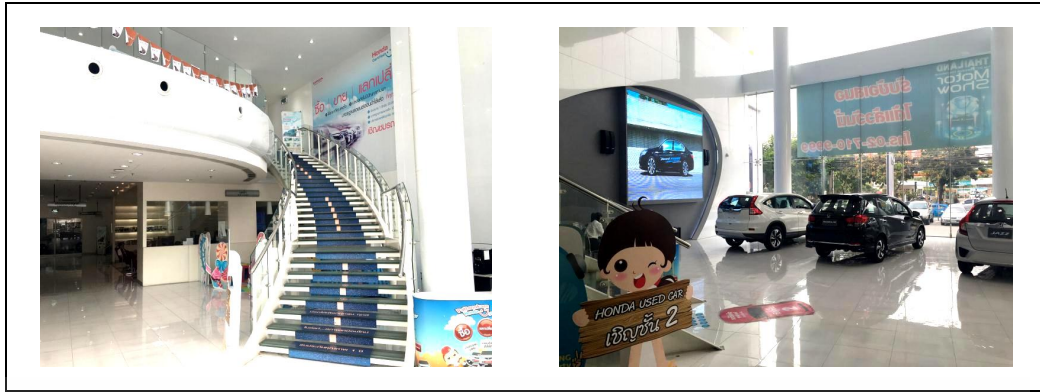
ส่วนด้านแสงสว่างในการตกแต่งภายในสำนักงานที่มีลักษณะเปิดโล่งทำให้แสงสว่างจากธรรมชาติมีมากในพื้นที่โหล่วและพื้นที่ทำงานของกลุ่มพนักงานในการต้อนรับลูกค้า ในขณะที่การใช้แสงประดิษฐ์ในพื้นที่ทำงานมีปริมาณแสงที่พอเหมาะและสอดคล้องกับแสงธรรมชาติ จึงเป็นการส่งเสริมทำให้เกิดแสงสว่างที่ต่อเนื่องกับพื้นที่ในทุกส่วนของการทำงาน และยังช่วยลดการใช้พลังงานไฟฟ้าได้เป็นอย่างดี

ด้านรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์มีความเหมาะสมต่อกิจกรรมในการใช้พื้นที่ทั้งในส่วนต้อนรับลูกค้าและส่วนการให้บริการลูกค้า ด้านการเปลี่ยนรูปแบบเฟอร์นิเจอร์และกลุ่มสีที่ใช้ รวมถึงการเน้นการออกแบบรูปแบบในการตกแต่งในพื้นที่ดังกล่าว เช่น การเปลี่ยนวัสดุพื้นเป็นไม้สังเคราะห์หรือการออกแบบรูปแบบเพดานที่มีความโค้งมนในส่วนของพนักงาน ด้านรูปทรงของพื้นที่ด้วยพื้นที่ที่มีความต่อเนื่องกันในทุกส่วน การออกแบบพื้นที่ในส่วนลูกค้าจึงมีการออกแบบด้วยกระจกที่มีแนวและขอบเขตของพื้นที่เป็นเส้นเรขาคณิต ทำให้เกิดความรู้สึกมีความโดดเด่นและน่าสนใจในการเชื่อมพื้นที่ต่างเอาไว้ด้วยกัน ในรูปที่ 4.9



รูปที่ 4.9 ลักษณะทางกายภาพในสำนักงาน HONDA

ด้านรูปแบบในการตกแต่งที่เน้นความโค้งมนพื้นในส่วนของพื้นที่ต่อเนื่องชั้น 2 รวมถึงบันไดหลักที่เชื่อมพื้นที่ระหว่างชั้น 1 และ ชั้น 2 เข้าไว้ด้วยกัน สร้างความเชื่อมโยงต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับผนังตกแต่งที่เน้นถึงรูปทรงและสีเทาดำที่ใช้เพื่อเป็นข้อมูลแก่ลูกค้า รวมถึงเป็นการออกแบบให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์องค์กรได้เป็นอย่างดี ด้านการใช้วัสดุในการตกแต่งเป็นส่วนหนึ่งของข้อกำหนดที่บริษัทต้นสังกัดได้ระบุถึงการไว้วัสดุ โดยสีในการตกแต่งรวมถึงการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยในส่วนต่าง ๆ ของการทำงาน โดยการใช้วัสดุที่สามารถดูแลรักษา รวมถึงสะท้อนความเป็นเทคโนโลยีไว้ อาทิ กระจกลามิเนต ในการกันส่วนพื้นที่ต่อเนื่องอลูมิเนียมคอมโพสิตที่นำมาใช้ในการหุ้มโครงสร้างของเสา สะท้อนถึงความเป็นผู้นำอุตสาหกรรมด้านยานยนต์ได้ดี ในรูปที่ 4.10



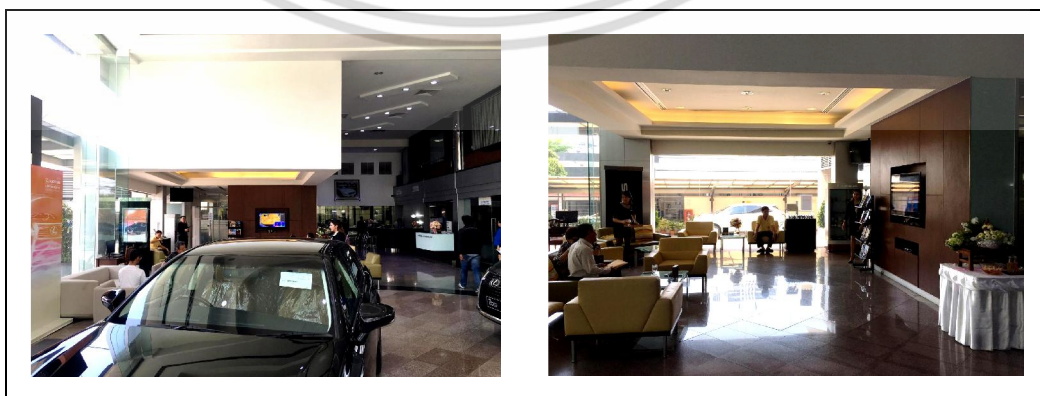
รูปที่ 4.10 ลักษณะทางกายภาพในสำนักงาน HONDA

4.1.1.5 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน LEXUS

ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน เป็นประเภทอาคารเดี่ยว มีจำนวน 1-2 ชั้น มีพื้นที่จำนวน 1,100-2,000 ตารางเมตร มีพนักงานทำงานจำนวน 50-100 คน ด้านองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในสำนักงานประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

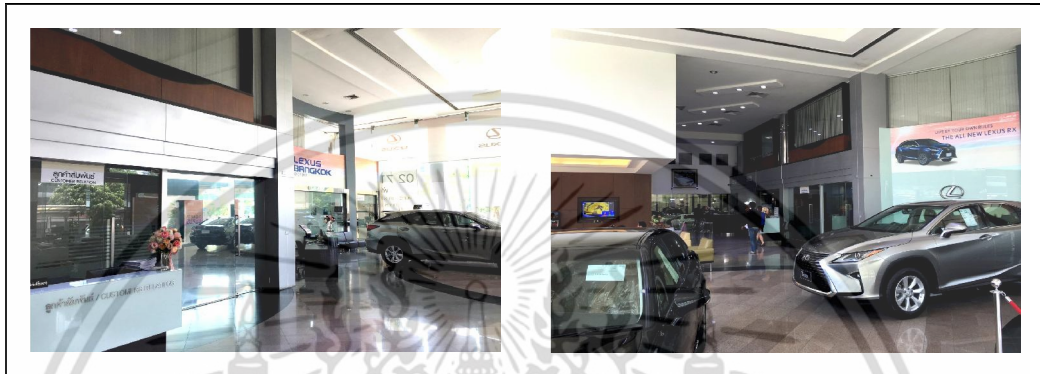
1. พื้นที่บริเวณส่วนต้อนรับ (Reception Area)
2. พื้นที่ส่วนโชว์รูมรถยนต์ (Showroom & Display Area)
3. พื้นที่ส่วนสำนักงาน (Working Area)
4. พื้นที่ส่วนพักคอยลูกค้า (Waiting Area)
5. พื้นที่ส่วนห้องประชุม (Meeting Room Area)

สภาพแวดล้อมด้านการออกแบบภายในสำนักงาน ซึ่งเป็นอาคารเดี่ยวที่แยกจากอาคารให้บริการซ่อมบำรุงซึ่งอยู่บริเวณด้านหลังของอาคารโชว์รูม ภายในสำนักงานมีการใช้สีในการตกแต่งอยู่ในโทนสีเทาสลับกับการกันผนังในส่วนห้องประชุมและส่วนสำนักงานบริเวณส่วนพักคอยของลูกค้า มีการใช้สีของไม้ธรรมชาติมาใช้ในการตกแต่งผนังซึ่งขาดความเชื่อมโยงต่อภาพโดยรวมของสำนักงาน ในรูปที่ 4.11



รูปที่ 4.11 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน LEXUS เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในกรณีนี้ เมื่อผู้ดูแลเห็นประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในขณะที่การใช้แสงสว่างภายในพื้นที่โชว์รูมและส่วนทำงานที่เป็นพื้นที่ต่อเนื่อง เห็นแสงสว่างจากธรรมชาติภายนอกอาคาร เนื่องจากผนังอาคารด้านหน้าที่เป็นกระจกสูง 2 ชั้น ทำให้พื้นที่ภายในอาคารได้รับแสงธรรมชาติในปริมาณที่มาก ประกอบกับแสงสว่างภายในที่มีปริมาณน้อย ส่งผลทำให้พื้นที่ภายในส่วนโชว์รูมรถยนต์ มีระดับแสงสว่างที่น้อยก่อให้เกิดบรรยากาศของแสงที่แตกต่างอย่างมาก ไม่สามารถส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและรถยนต์ให้เกิดมีความโดดเด่นต่อการตกแต่งภายในสำนักงานได้ ในรูปที่ 4.12



รูปที่ 4.12 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน LEXUS

รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ประกอบกับรูปแบบในการตกแต่งภายในที่มีความเรียบ จึงไม่สามารถสร้างให้เกิดรูปแบบที่มีความเฉพาะและความโดดเด่น รวมถึงไม่ส่งเสริมและสอดคล้องต่อคุณลักษณะเฉพาะของรถยนต์ได้ ในขณะที่ประเด็นด้านรูปทรงของพื้นที่และความต่อเนื่องของพื้นที่เป็นรูปทรงและความต่อเนื่องของพื้นที่ที่เกิดจากโครงสร้างของอาคารไม่มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงประเด็นด้านผนังตกแต่งและงานกราฟิกภายในสำนักงานเห็นได้จากผ้า幔ที่มีตราสัญลักษณ์และผนังด้านหลังพื้นที่ต้อนรับ นอกจากนี้ยังได้พบผนังตกแต่งและงานกราฟิกที่สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรได้อย่างชัดเจน ในรูปที่ 4.13



รูปที่ 4.13 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน LEXUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

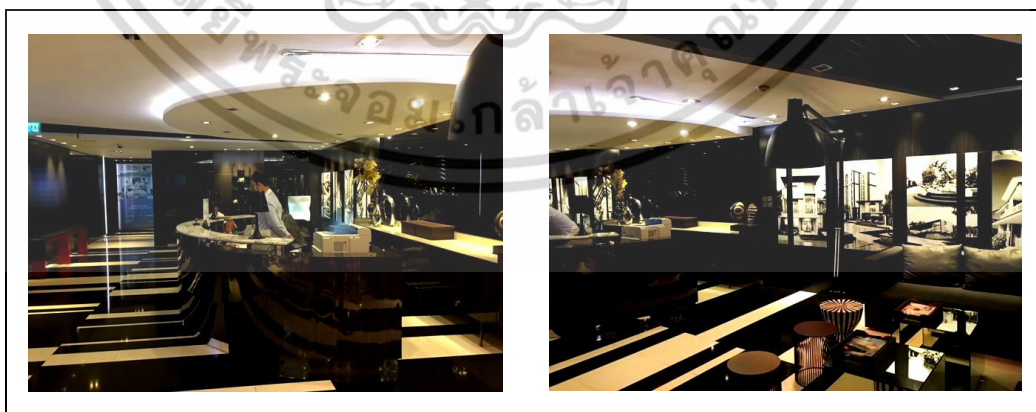
4.1.2.1 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน SANSIRI

ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน เป็นพื้นที่ในอาคารสูง มีจำนวน 1-3 ชั้น มีพื้นที่รวมจำนวน 300-1,000 ตารางเมตร มีพนักงานทำงานจำนวน 101-200 คน ด้านองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในสำนักงานประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. พื้นที่ส่วนต้อนรับลูกค้า (Reception Area)
2. พื้นที่พักคอย (Waiting Area)
3. พื้นที่ส่วนห้องประชุม (Meeting Area)
4. พื้นที่ส่วนทำงาน (Working Area)
5. พื้นที่ส่วนพักผ่อนของพนักงาน (Staff Lounge Area)
6. พื้นที่ส่วนเตรียมอาหาร (Pantry Area)

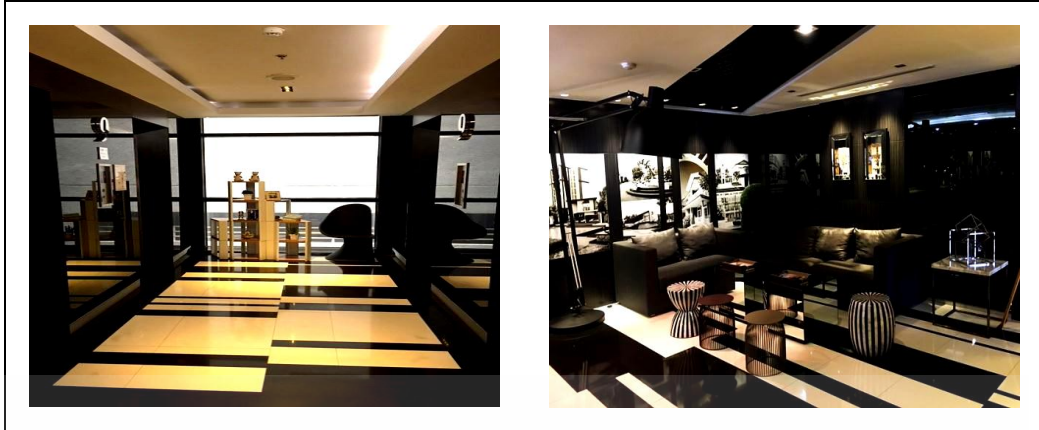
สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในสำนักงาน ตั้งอยู่บนอาคารสำนักงาน มีบรรยากาศโดยรวมในโทนสีดำขาวเป็นสีหลัก สามารถสื่อถึงความเป็นองค์กรของสำนักงานได้เป็นอย่างดี ใช้รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ที่มีลักษณะเฉพาะในโทนสีดำ ตัดกับการใช้วัสดุสแตนเลสที่มีความเงา รวมถึงเคาน์เตอร์ต้อนรับสำหรับผู้มาติดต่องานที่ใช้วัสดุที่มันเงาสีดำ ก่อให้เกิดความรู้สึกหรูหราพร้อมกับความรู้สึกที่ไม่ทึบตัน เหมาะสมต่อกิจกรรมและการสื่อความหมายขององค์กรได้เป็นอย่างดี ในรูปที่ 4.14

ประเด็นด้านรูปแบบในการตกแต่งภายในที่สามารถสะท้อนคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรในการผลิตผลงานด้านอสังหาริมทรัพย์ได้ดี โดยเน้นความเรียบของรูปทรง แต่มีการใช้วัสดุที่น่าสนใจทั้งกระจกเงาดำ เพื่อไม่ให้เกิดความทึบตันในการใช้สีดำ รวมถึงการสร้างมิติความลึกให้พื้นที่ในการใช้สีดำในการตกแต่งและรูปแบบที่เรียบง่าย ด้านรูปทรงของพื้นที่ไม่ได้สะท้อนความเฉพาะที่มีความชัดเจนต่อการสื่อความหมายขององค์กรมากนัก ในรูปที่ 4.15



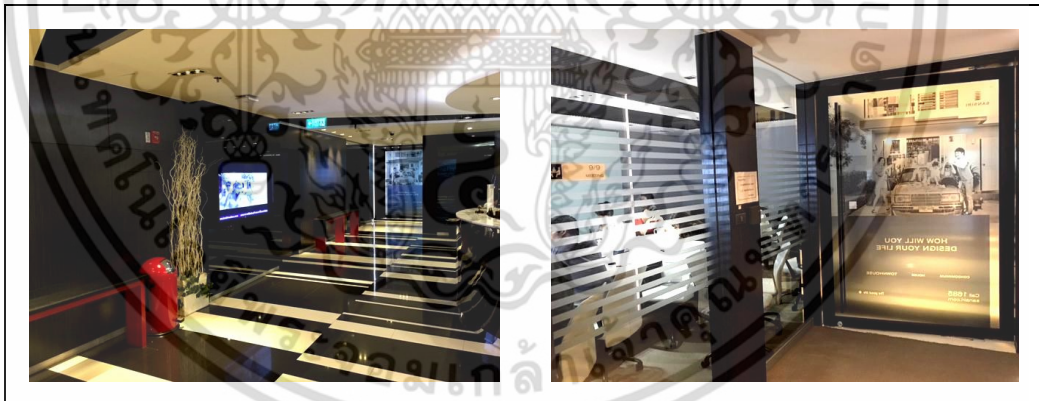
รูปที่ 4.14 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน SANSIRI

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.15 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน SANSIRI

ส่วนประเด็นด้านความต่อเนื่องและการจัดแบ่งพื้นที่ที่มีความต่อเนื่องอย่างชัดเจนในส่วนของทางเดินในการใช้เส้นลายกราฟิกเป็นจุดนำสายตา รวมถึงการใช้กระจกที่มีการออกแบบที่เป็นจังหวะ เพื่อให้เกิดความเป็นส่วนตัวในการใช้ห้องประชุม ขณะที่ผนังตกแต่งและงานกราฟิกภายในสำนักงานมีการใช้กราฟิกในลักษณะของโครงการต่าง ๆ ที่เป็นผลงานขององค์กร รวมถึงข้อความที่เป็นสโลแกนต่อการใส่ใจในการสร้างผลงานที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างดี ในรูปที่ 4.16



รูปที่ 4.16 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน SANSIRI

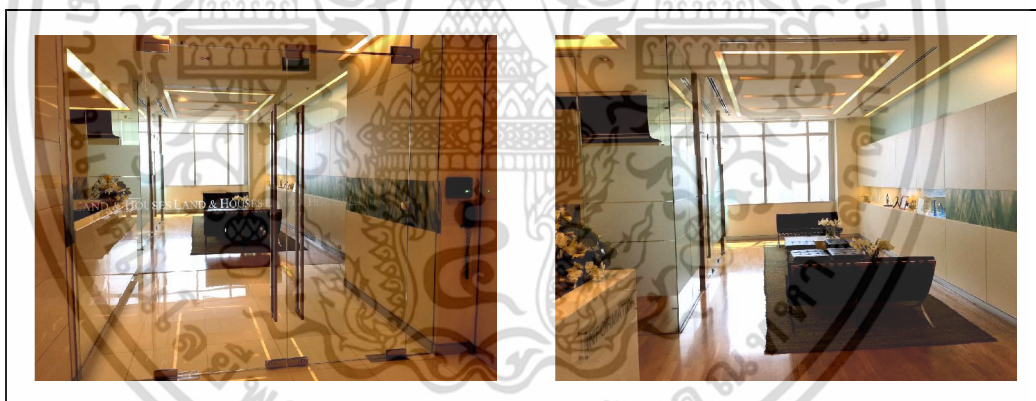
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2.2 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน LAND & HOUSES

ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน เป็นพื้นที่ในอาคารสูง มีจำนวน 1-3 ชั้น มีพื้นที่จำนวน 300-1,000 ตารางเมตร มีพนักงานทำงานจำนวน 101-200 คน ด้านองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในสำนักงานประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. พื้นที่ส่วนต้อนรับลูกค้า (Reception Area)
2. พื้นที่พักคอย (Waiting Area)
3. พื้นที่ส่วนห้องประชุม (Meeting Area)
4. พื้นที่ส่วนทำงาน (Working Area)
5. พื้นที่ส่วนเตรียมอาหาร (Pantry Area)

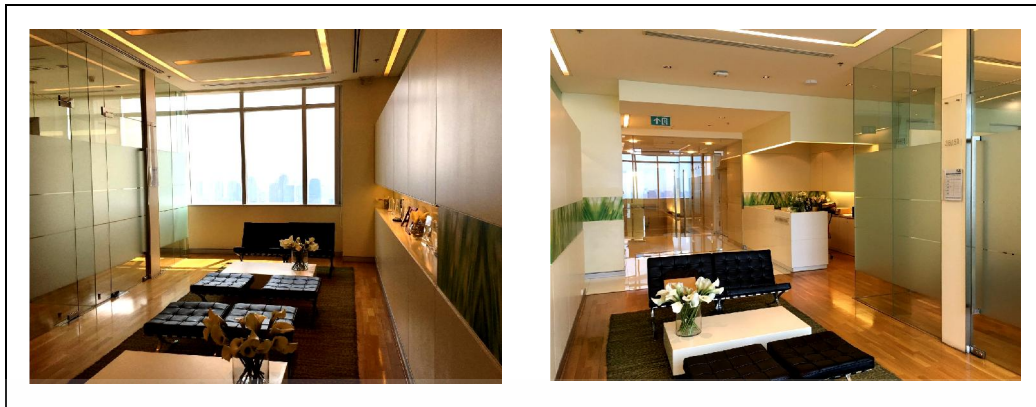
สภาพแวดล้อมภายในสำนักงาน เป็นพื้นที่สำนักงานตั้งอยู่ในอาคารสูง การใช้โทนสีในการตกแต่งภายในส่วนต้อนรับมีลักษณะเป็นโทนสีขาว ประกอบกับการใช้กระจกและไม้ธรรมชาติเข้ามาใช้ในการตกแต่งภายใน ขณะที่แสงที่ใช้ในการตกแต่งเป็นลักษณะแสงสว่างเพื่อใช้ในการทำงาน ประกอบกับแสงธรรมชาติจากนอกตัวอาคารที่มีปริมาณมาก ทำให้เกิดความแตกต่างด้านการใช้งานที่ไม่สามารถควบคุมแสงได้ แสงสว่างในการตกแต่งจึงเป็นประเด็นที่ไม่สามารถให้พื้นที่เกิดความโดดเด่นและสวยงามที่สามารถสื่อถึงความเป็นองค์กรได้ ในรูปที่ 4.17



รูปที่ 4.17 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน LAND&HOUSE

ในขณะที่พิจารณาถึงประเด็นด้านรูปแบบการตกแต่งภายในสำนักงาน รวมถึงรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ มีความสอดคล้องและเหมาะสมต่อกิจกรรมภายในพื้นที่ อีกทั้งยังสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือขององค์กร ด้านรูปทรงของพื้นที่ที่มีความสอดคล้องกับรูปแบบในการตกแต่งภายในที่มีลักษณะเรียบง่าย เน้นประโยชน์ใช้สอยและการใช้วัสดุ เช่น กระจกทำให้เกิดความต่อเนื่องของพื้นที่ในบริเวณโถงต้อนรับและส่วนห้องประชุม ในรูปที่ 4.18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.18 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน LAND&HOUSE

การสำรวจกายภาพภายในด้านผนังตกแต่งและงานกราฟิกภายในพื้นที่สำนักงาน ส่วนโถงต้อนรับเน้นการออกแบบตกแต่งผนังที่ใช้เส้นแนวตั้งและแนวนอนในการออกแบบตกแต่งภายใน พร้อมทั้งเป็นส่วนในการเก็บของสำนักงาน โดยภาพรวมรูปแบบในการตกแต่งภายในสำนักงานเน้นความเรียบ ใช้เส้นและรูปทางและวัสดุที่มีความโปร่งสะท้อนคุณลักษณะขององค์กรด้านอสังหาริมทรัพย์ ได้เป็นอย่างดี ในรูปที่ 4.19



รูปที่ 4.19 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน LAND & HOUSES

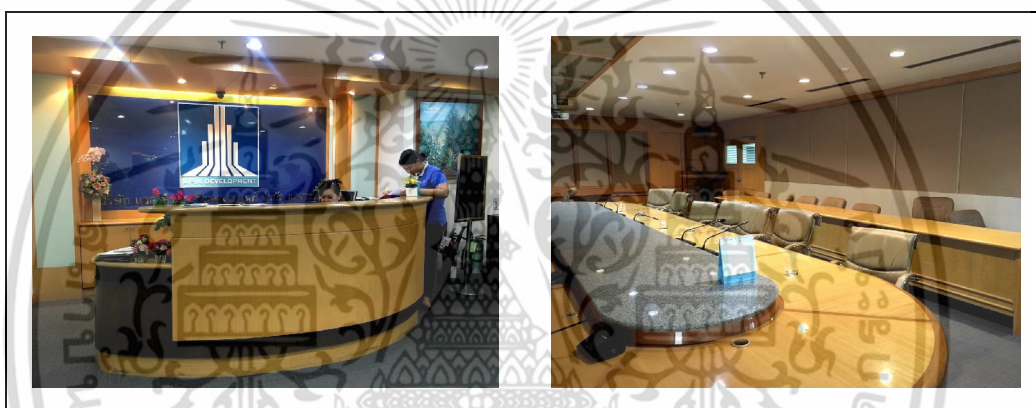
4.1.2.3 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน L.P.N.

ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน เป็นพื้นที่อยู่ภายในอาคารสูง จำนวน 1-3 ชั้น มีพื้นที่จำนวน 300-1,000 ตารางเมตร มีพนักงานทำงานจำนวน 101-200 คน ด้านองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในสำนักงานประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. พื้นที่ส่วนต้อนรับลูกค้า (Reception Area)
2. พื้นที่พักคอย (Waiting Area)
3. พื้นที่ส่วนห้องประชุม (Meeting Area)
4. พื้นที่ส่วนทำงาน (Working Area)
5. พื้นที่ส่วนอ่านหนังสือ (Library Area)

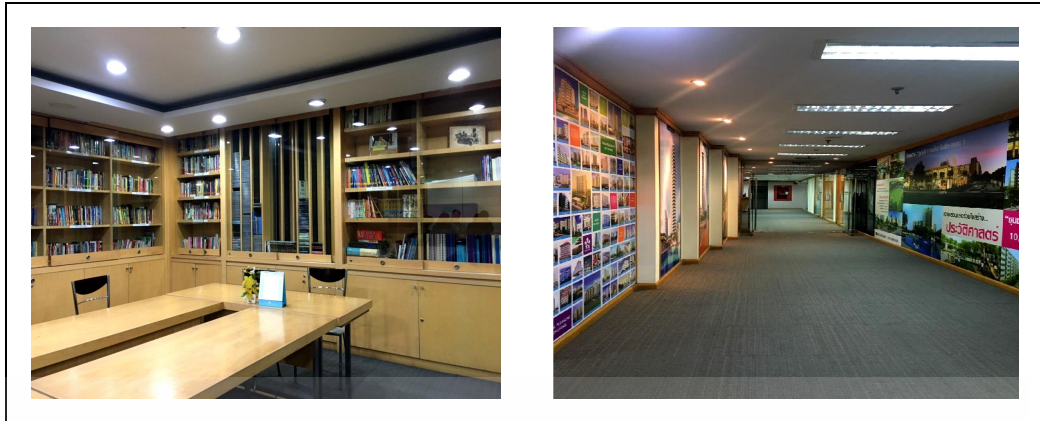
สภาพแวดล้อมภายในสำนักงาน เป็นพื้นที่ที่ตั้งอยู่ในอาคารสูง มีตราสัญลักษณ์ของสำนักงานเป็นรูปทรงเรขาคณิตบนพื้นหลังสีฟ้า สอดคล้องกับการใช้โทนสีภายในสำนักงานกับผนังสีขาว ประกอบกับการเชื่อมโยงสีฟ้าที่ใช้กับพื้นพรมภายในสำนักงาน นอกเหนือจากนี้มีการใช้วัสดุที่เป็นสีไม้ธรรมชาติ ไปในทุกส่วนของสำนักงาน เช่น ทางเดิน ส่วนต้อนรับ ห้องประชุม เป็นประเด็นหนึ่งที่มีการตกแต่งภายในมีความพยายามเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์องค์กร ในรูปที่ 4.20



รูปที่ 4.20 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน L.P.N.

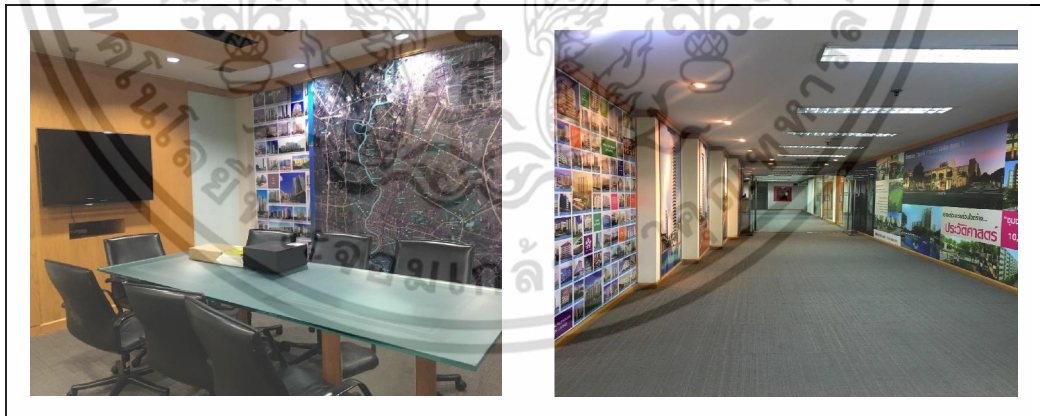
ในขณะที่การใช้แสงสว่างภายในสำนักงานที่เน้นการใช้งานมากกว่าการใช้แสงเพื่อสร้างบรรยากาศที่เชื่อมโยงต่อภาพลักษณ์องค์กร สีของแสงสว่างภายในเป็นส่วนที่สำคัญมีผลต่อการรับรู้และความรู้สึกของผู้พบเห็นต่อสถานะของแสงสว่างต่อการสื่อความหมายถึงอัตลักษณ์องค์กร ด้านรูปแบบการตกแต่งภายในสำนักงาน มีรูปแบบการตกแต่งที่เน้นในด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก รวมถึงรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ ผนวกกับการใช้แสงสีขาวภายในสำนักงาน จึงมีระดับในการเชื่อมโยงต่อคุณลักษณะภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในระดับที่น้อยมาก ในรูปที่ 4.21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.21 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน L.P.N.

ด้านรูปแบบการตกแต่งภายในสำนักงาน มีรูปแบบการตกแต่งที่เน้นในด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก รวมถึงรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ ผนวกกับการใช้แสงสีขาวภายในสำนักงาน จึงมีระดับในการเชื่อมโยงต่อคุณลักษณะภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในระดับที่น้อยมาก ในด้านรูปทรงของพื้นที่ภายในมีการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยตามการใช้งานและความสอดคล้องกับโครงสร้างอาคาร จึงทำให้ไม่เกิดความต่อเนื่องของพื้นที่ที่แบ่งส่วนต่าง ๆ เป็นพื้นที่เล็ก ๆ มีลักษณะในการจัดพื้นที่แบบปิด ในขณะที่ผนังตกแต่งและงานกราฟิกมีการตกแต่งในทุก ๆ ส่วน อาทิ บริเวณโถงทางเดิน ห้องประชุมที่ใช้แผนที่มาตกแต่งผนัง กราฟิกที่ใช้ในการตกแต่งภายในสำนักงานมีระดับในการส่งเสริมด้านการใช้งานมากกว่าประเด็นในการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร ในรูปที่ 4.22



รูปที่ 4.22 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน L.P.N.

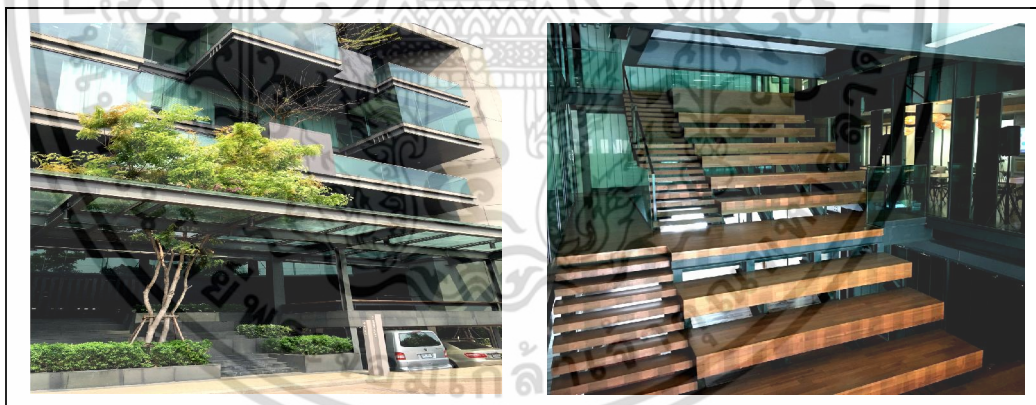
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2.4 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน AREEYA

ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน เป็นพื้นที่อาคารเดี่ยว มีจำนวน 5 ชั้น มีพื้นที่จำนวน 1,100-2,000 ตารางเมตร มีพนักงานทำงานจำนวน 101-200 คน ด้านองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในอาคารสำนักงานประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. พื้นที่ส่วนต้อนรับลูกค้า (Reception Area)
2. พื้นที่พักคอย (Waiting Area)
3. พื้นที่โถงอเนกประสงค์ (Multipurpose Area)
4. พื้นที่ส่วนทานอาหาร (Canteen Area)
5. พื้นที่ส่วนห้องประชุม (Meeting Area)
6. พื้นที่ส่วนทำงาน (Working Area)
7. พื้นที่ส่วนบริหาร (Management Area)

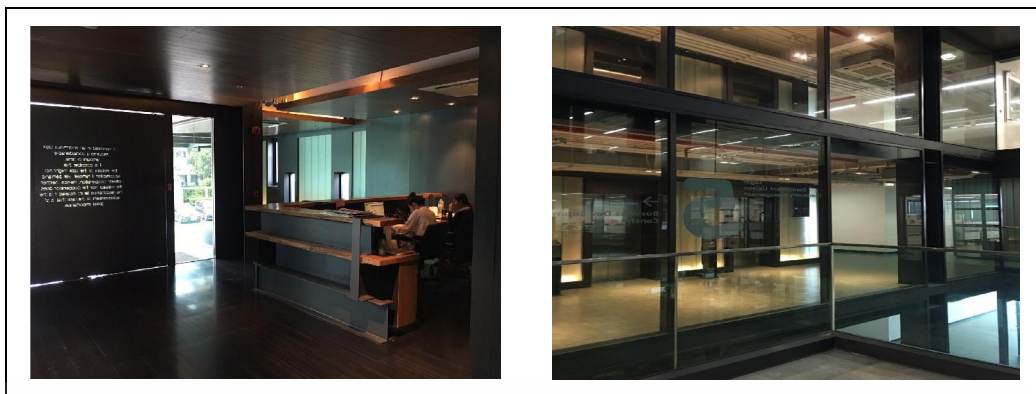
ลักษณะภายนอกอาคารสำนักงานที่มีรูปแบบของสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ มีลักษณะรูปทรงกล่องในการซ้อนทับกัน มีความน่าสนใจในรายละเอียด เช่น การใช้วัสดุกระจกและโครงสร้างเหล็กสะท้อนถึงลักษณะธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ที่มีอัตลักษณ์องค์กรที่ชัดเจน ด้วยโทนสีของอาคารที่ใช้สีเทาดำและต่อเนื่องเข้ามาภายในสำนักงานที่มีภาพโดยรวมเป็นสีเทาดำผนวกกับการใช้วัสดุ เช่น เหล็ก และกระจก รวมถึงโทนสีของวัสดุที่เป็นไม้ในบางพื้นที่ อาทิ พื้นที่โถงอเนกประสงค์ บริเวณโถงกลางของอาคาร ในรูปที่ 4.23



รูปที่ 4.23 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน AREEYA

ด้านประเด็นการใช้แสงสว่างภายในสำนักงานที่มีการใช้แสงสว่างในส่วนต้อนรับและส่วนกลาง เช่น ทางเดินภายในอาคาร มีการใช้แสงที่เน้นการสร้างบรรยากาศความต่อเนื่องไปในทุกส่วนของพื้นที่ใช้สอย โดยส่วนโถงกลางมีส่วนที่ใช้แสงธรรมชาติมาจากเพดานที่เป็นกระจกทำให้เห็นถึงความต่อเนื่องของพื้นที่ในทุกส่วนของพื้นที่การทำงาน สอดคล้องกับรูปแบบในการตกแต่งและรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ที่เน้นคุณลักษณะของโครงสร้างเหล็ก ห้องประชุมภายในบางส่วนของพื้นที่ยื่นลอยออกมาจากพื้นที่ทางเดิน สร้างความโดดเด่นในด้านวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม สามารถสื่อความหมายและความน่าเชื่อถือต่อองค์กรในด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้ดี ในรูปที่ 4.24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.24 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน AREEYA

ด้านความต่อเนื่องของพื้นที่ภายในสำนักงาน มีความเชื่อมโยงและการต่อเนื่องของพื้นที่ทั้งแนวนอนและแนวตั้ง ภายในบริเวณโถงกลางสามารถมองเห็นถึงส่วนและแผนกต่าง ๆ ภายในสำนักงานได้อย่างชัดเจน ผนังการตกแต่งโดยส่วนใหญ่ใช้แผ่นเหล็กฉลุเป็นตัวอักษรถึงเป้าหมายและวิสัยทัศน์ขององค์กร รวมถึงการใช้วัสดุ เช่น กระจกและการใช้แสงสว่างในการตกแต่ง ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงและสื่อองค์กรอย่างชัดเจนในรูปที่ 4.25



รูปที่ 4.25 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน AREEYA

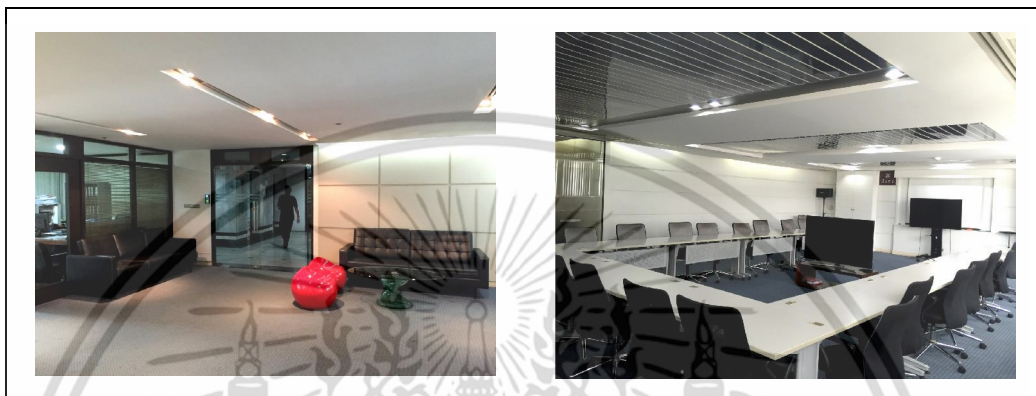
4.1.2.5 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน MK

ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน (MK) เป็นอาคารเดี่ยว มีจำนวน 7-9 ชั้น มีพื้นที่จำนวน 300-1,000 ตารางเมตร มีพนักงานทำงานจำนวน 101-200 คน ด้านองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในสำนักงานประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. พื้นที่ส่วนต้อนรับลูกค้า (Reception Area)
2. พื้นที่พักคอย (Waiting Area)
3. พื้นที่ส่วนห้องประชุม (Meeting Area)
4. พื้นที่ส่วนทำงาน (Working Area)
5. พื้นที่ส่วนเตรียมอาหาร (Pantry Area)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพแวดล้อมภายในสำนักงานมีรูปแบบในการตกแต่งที่เน้นด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก รวมถึงการใช้โทนขาวในพื้นที่ส่วนสำคัญต่าง ๆ เช่น ห้องประชุมและส่วนทำงาน แสงสว่างที่ใช้เน้นการใช้เพื่อประโยชน์ในการทำงานมากกว่าการสร้างเพื่อสะท้อนคุณลักษณะด้านอัตลักษณ์องค์กร รวมถึงด้านประเด็นความต่อเนื่องและรูปทรงของพื้นที่ มีการจัดแบ่งพื้นที่ทำงานด้วยการกั้นลักษณะเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ การใช้วัสดุและผนังตกแต่งที่สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรภายในสำนักงาน จึงอยู่ในระดับที่ค่อนข้างน้อยเป็นอย่างมาก ในรูปที่ 4.26 และรูปที่ 4.27



รูปที่ 4.26 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน MK



รูปที่ 4.27 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน MK

4.2 สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ

4.2.1 กลุ่มธุรกิจโฆษณา

4.2.1.1 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน CJ WORX

ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน (CJ WORX) เป็นพื้นที่อาคารสูง มีจำนวน 1-3 ชั้น มีพื้นที่จำนวน 300-1,000 ตารางเมตร มีพนักงานทำงานจำนวน 50-100 คน ด้านองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในสำนักงานประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. พื้นที่ส่วนต้อนรับลูกค้า (Reception Area)
2. พื้นที่พักคอย (Waiting Area)
3. พื้นที่โถงเนกประสงค์ (Multipurpose Area)
4. พื้นที่ส่วนห้องประชุม (Meeting Area)
5. พื้นที่ส่วนทำงาน (Working Area)
6. พื้นที่ส่วนบริหาร (Management Area)
7. พื้นที่ส่วนเตรียมอาหาร (Pantry Area)

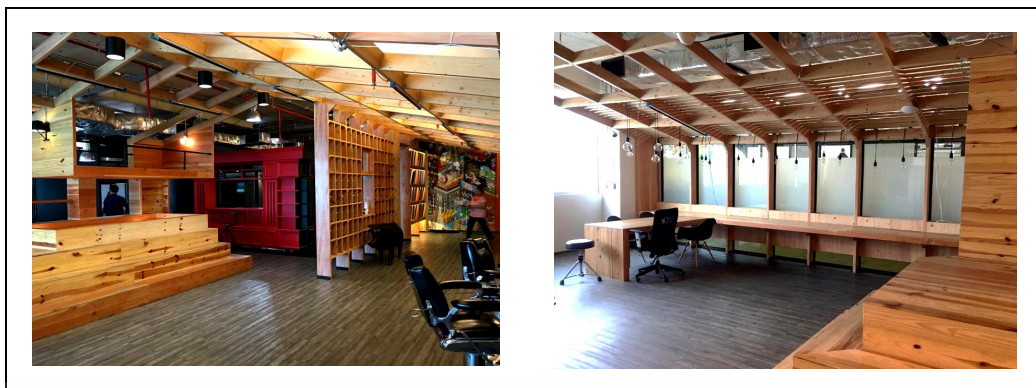
ด้านบรรยากาศภายในสำนักงานมีความน่าสนใจและสามารถสื่อถึงความหมายด้านอัตลักษณ์องค์กร ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการโฆษณาลักษณะดิจิทัลออลมีเดีย ด้วยการสร้างคุณลักษณะรูปแบบในการตกแต่งมีความเฉพาะ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ในส่วนแรกเป็นส่วนต้อนรับลูกค้าหรือผู้มาติดต่อ รวมถึงการนั่งพักคอย ได้มีการนำเสนอรูปแบบที่มีการตกแต่งเป็นบาร์ในอังกฤษ โดยใช้สีในโทนเข้มเพื่อสร้างบรรยากาศต่อผู้มาติดต่อ วัสดุและสีที่ใช้สอดคล้องและส่งเสริมให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้อย่างดี ในรูปที่ 4.28



รูปที่ 4.28 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน CJ WORK

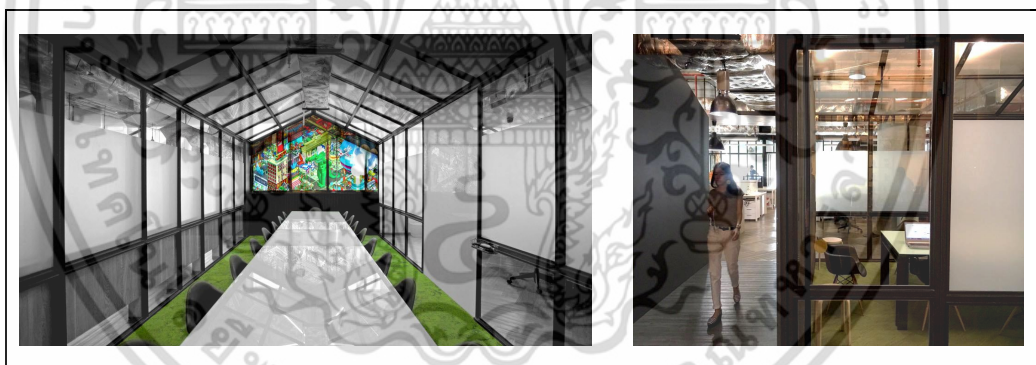
ในส่วนที่ 2 เป็นส่วนของพื้นที่โถงเนกประสงค์และเชื่อมต่อกับพื้นที่ต้อนรับลูกค้า มีบรรยากาศในลักษณะการสร้างโครงสร้างที่เป็นไม้ให้ความรู้สึกที่เป็นพื้นที่โล่ง ประกอบกับการมีแสงธรรมชาติเข้ามาในพื้นที่ โดยกำหนดให้เป็นพื้นที่พักผ่อนของพนักงานในการพูดคุยและปรึกษาในด้านการทำงาน รวมถึงการสังสรรค์ในหมู่พนักงานหลังจากเลิกงาน มีความต่อเนื่องกับพื้นที่ต่าง ๆ ของสำนักงานเข้าไว้ด้วยกัน รวมถึงการใช้ผนังและรูปภาพกราฟิกที่กระตุ้นให้เกิดบรรยากาศในการสร้างสรรค์งานที่ตีประการหนึ่ง ในรูปที่ 4.29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.29 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน CJ WORK

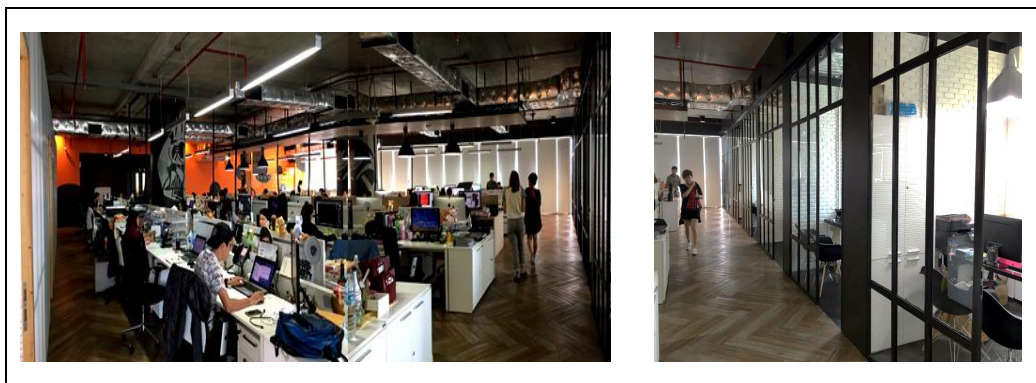
ในส่วนที่ 3 เป็นพื้นที่ในส่วนงานบริหาร โดยมีห้องประชุมเป็นส่วนหนึ่งในการกั้นพื้นที่ระหว่างพื้นที่ที่เนกประสงค์กับพื้นที่ด้านงานบริหาร มีความสะดวกต่อการใช้งานของผู้บริหารและกลุ่มพนักงานภายในองค์กร ภายในพื้นที่ห้องประชุมมีรูปแบบในการตกแต่งลักษณะคล้ายกับบ้านกระจก (Glass House) ที่ใช้สำหรับปลูกต้นไม้ในต่างประเทศ ทำให้เกิดความรู้สึกที่เหมือนห้องประชุมในสวน อีกทั้งการใช้กระจกฝ้าและใสทำให้พื้นที่ในห้องประชุมมีความเชื่อมต่อกับพื้นที่ด้านนอกได้เป็นอย่างดี ในรูปที่ 4.30



รูปที่ 4.30 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน CJ WORK

และในส่วนที่ 4 เป็นพื้นที่ส่วนบริเวณทำงานของพนักงานที่ใช้เป็นพื้นที่ในการผลิตผลงานด้านโฆษณา โดยแบ่งพื้นที่เป็น 2 ส่วนย่อย 1) พื้นที่ระดับหัวหน้าฝ่าย และ 2) พื้นที่ส่วนทำงาน โดยเปิดเป็นพื้นที่โล่งตรงกลาง มีโต๊ะพนักงานเป็นลักษณะแถวตรงกลาง เพดานที่เปิดให้เห็นโครงสร้าง เพื่อเพิ่มมุมมองให้เกิดความรู้สึกโปร่ง รวมถึงการใช้แสงไฟในบริเวณทำงาน สามารถสร้างบรรยากาศให้เกิดความรู้สึกที่ดีในการทำงาน ผนังภายในพื้นที่ใช้กราฟิกเข้ามามีส่วนในการตกแต่ง ทำให้พื้นที่เกิดความน่าสนใจ และยังสื่อถึงความเป็นองค์กรที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการขับเคลื่อนธุรกิจ ในรูปที่ 4.31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.31 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน CJ WORK

4.2.1.2 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน BBDO

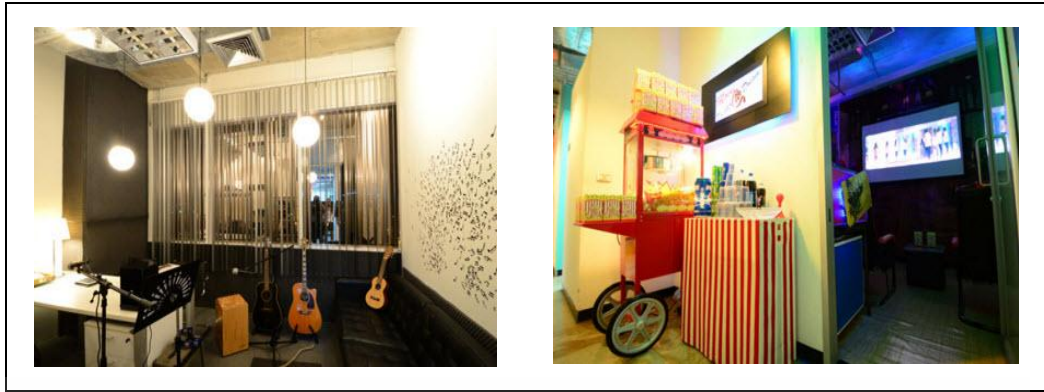
ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน (BBDO) เป็นพื้นที่ในอาคารสูง มีจำนวน 1-2 ชั้น มีพื้นที่จำนวน 300-1,000 ตารางเมตร มีพนักงานทำงานจำนวน 50-100 คน ด้านองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในสำนักงานประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. พื้นที่ส่วนต้อนรับลูกค้า (Reception Area)
2. พื้นที่พักคอย (Waiting Area)
3. พื้นที่ส่วนห้องประชุม (Meeting Area)
4. พื้นที่ส่วนทำงาน (Working Area)
5. พื้นที่ส่วนเตรียมอาหาร (Pantry Area)

สภาพแวดล้อมภายในสำนักงานเป็นพื้นที่สำนักงานบนอาคารสูง สามารถแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นพื้นที่ส่วนต้อนรับสำหรับผู้มาติดต่อ โดยมีรูปแบบการตกแต่งที่เน้นความเรียบ สะท้อนบุคลิกขององค์กรด้วยกราฟิกที่เป็นตราสัญลักษณ์สีแดงบนผนังสีดำ บริเวณส่วนต้อนรับของพนักงาน และส่วนที่ 2 เป็นส่วนพื้นที่ทำงานของพนักงานในแต่ละกลุ่ม สามารถกำหนดรูปแบบการตกแต่งในแนวความคิดที่มีความแตกต่างกันในมุมมองของพนักงานเพื่อส่งเสริมให้ทุกคนใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการตกแต่งมุมทำงานของตนเอง โดยมีการกำหนดแนวความคิดในการตกแต่ง เช่น ตกแต่งเป็นห้องดนตรี เป็นโรงภาพยนตร์ ในรูปที่ 4.32 เป็นร้านตัดผม และเป็นร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในรูปที่ 4.33 และเป็นร้านเกม เป็นสระว่ายน้ำ เป็นต้น ในรูปที่ 4.34

ด้านรูปแบบในการตกแต่งที่มีความหลากหลายย่อมส่งผลต่อประเด็นปัจจัยของกายภาพที่สื่อถึงองค์กร เช่น การใช้สีที่ใช้ในการตกแต่งความหลากหลายด้านการใช้แสงในการตกแต่งหรือประเด็นด้านการใช้กราฟิก รวมถึงวัสดุในการตกแต่งอันเป็นส่วนสำคัญในการทำงานเพื่อกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อการทำงานและในภาพโดยรวมขององค์กรอีกทางหนึ่ง

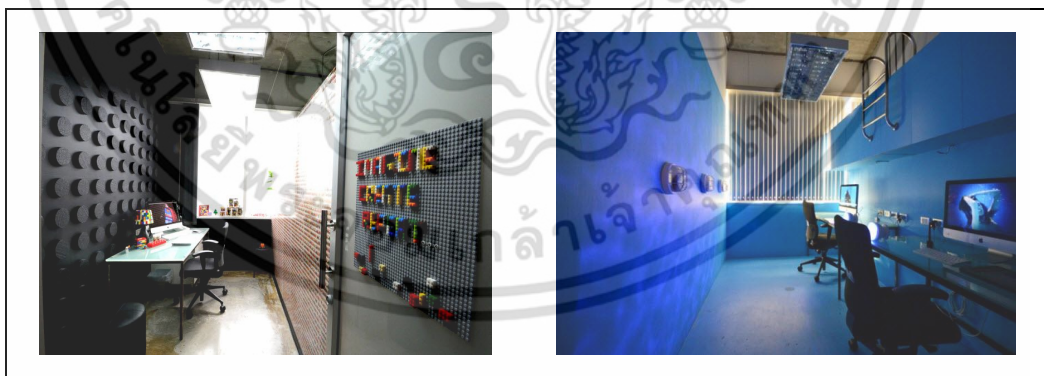
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.32 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน BBDO



รูปที่ 4.33 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน BBDO



รูปที่ 4.34 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน BBDO

4.2.1.3 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน Ogilvy & Mather

ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน (Ogilvy & Mather) เป็นพื้นที่ในอาคารสูง มีจำนวน 1-2 ชั้น มีพื้นที่จำนวน 300-1,000 ตารางเมตร มีพนักงานทำงานจำนวน 101-200 คน ด้านองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในสำนักงานประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้แก่วิศวกรเพื่อใช้ในการก่อสร้าง ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

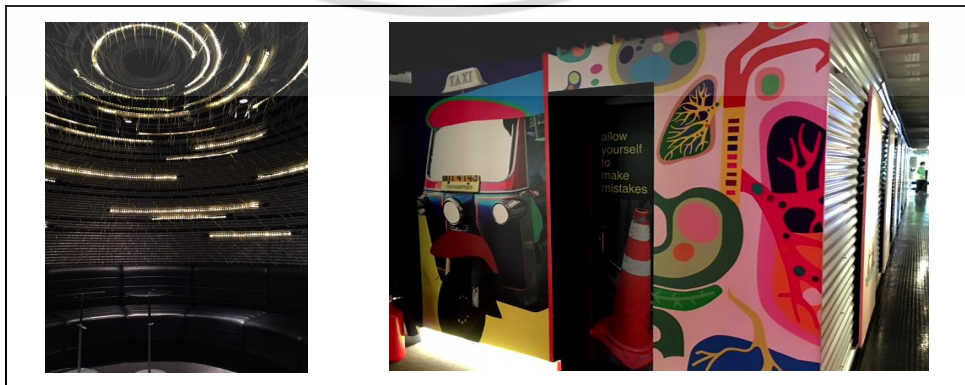
1. พื้นที่ส่วนโถงต้อนรับ (Reception Hall)
2. พื้นที่ส่วนห้องประชุม (Meeting Area)
3. พื้นที่ส่วนมุมหนังสือ (Library Area)
4. พื้นที่ส่วนทำงาน (Working Area)
5. พื้นที่ส่วนเตรียมอาหาร (Pantry Area)

สภาพแวดล้อมภายในสำนักงาน โดยภาพรวมมีรูปแบบแนวคิดในการตกแต่งภายในด้านการเชื่อมพื้นที่ระหว่างชั้นที่ 1 และชั้นที่ 2 เข้าไว้ด้วยกัน มีการเปิดพื้นที่บริเวณกลางเป็นพื้นที่ส่วนต้อนรับและอเนกประสงค์ในบางเวลาที่บริษัทมีกิจกรรมมีลักษณะเป็นชั้นบันไดที่สามารถใช้เป็นพื้นที่นั่งในการประชุมองค์กรและกิจกรรมอื่น ๆ และการวางตำแหน่งห้องประชุมในส่วนชั้น 2 เพื่อความต่อเนื่องของพื้นที่และการทำงานได้เป็นอย่างดี ในรูปที่ 4.35

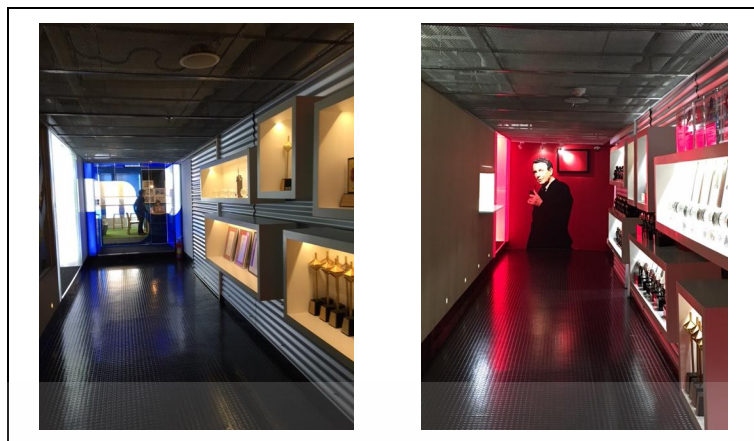


รูปที่ 4.35 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน Ogilvy & matters

รวมถึงการตกแต่งที่มีความหลากหลายในการใช้วัสดุในการตกแต่ง ที่สะท้อนให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มพนักงานขององค์กร เช่น ห้องประชุมเพื่อความคิดสร้างสรรค์ โดยการใช้ท่อของแอร์และที่วัดสายไฟมาใช้ในการตกแต่งเพื่อให้เกิดเป็นรูปแบบที่มีความน่าสนใจ ในขณะที่การใช้สีในการตกแต่งผนังที่เป็นสีขาวประกออบกับการเน้นผนังบางส่วนเป็นสีที่ตัดกัน รูปแบบและภาพกราฟิกถูกจัดประกอบติดตั้งในพื้นที่ส่วนกลางบริเวณทางเดินหลัก โถงลิฟท์ เป็นต้น ในรูปที่ 4.36 และรูปที่ 4.37

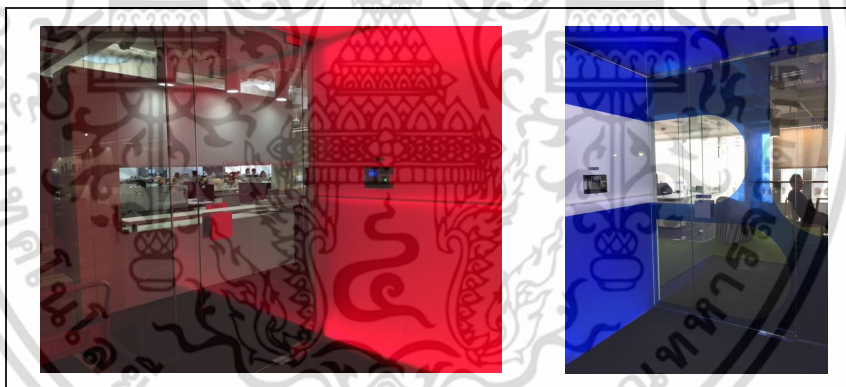


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงรูปที่ 4.36 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน Ogilvy & matters โยชนด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.37 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน Ogilvy & matters

การจัดแบ่งพื้นที่และความต่อเนื่องของพื้นที่ภายในสำนักงาน บริเวณส่วนต้อนรับสามารถมองเห็นกิจกรรมในการใช้ห้องประชุม รวมถึงแสงสว่างจากธรรมชาติที่ทำให้พื้นที่บริเวณโถงกลางเกิดความน่าสนใจ ขณะเดียวกันพื้นที่ส่วนทำงานมีการจัดแบ่งกลุ่มทำงานด้วยการใช้สีในการกำหนดกลุ่มทำงาน โดยภาพรวมของสำนักงาน สามารถสร้างความเชื่อมโยงการออกแบบพื้นที่กับการสื่อความหมายขององค์กรได้เป็นอย่างดี ในรูปที่ 4.38



รูปที่ 4.38 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน Ogilvy & matters

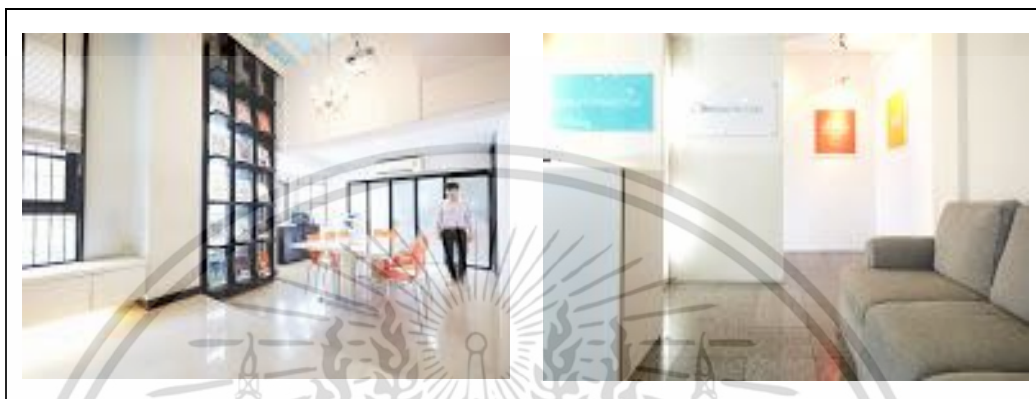
4.2.1.4 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน Brilliant & Million

ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน (Brilliant & Million) เป็นอาคารเดี่ยว มีจำนวน 1-3 ชั้น มีพื้นที่จำนวน 300 ตารางเมตร มีพนักงานทำงานจำนวน 60 คน ด้านองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในสำนักงาน ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. พื้นที่ต้อนรับ (Reception Area)
2. พื้นที่ส่วนพักคอย (Waiting Area)
3. พื้นที่ส่วนทำงาน (Working Area)
4. พื้นที่ส่วนห้องประชุม (Meeting Room)
5. พื้นที่ส่วนเตรียมอาหาร (Pantry Area)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพแวดล้อมภายในสำนักงาน เป็นอาคารพาณิชย์จำนวน 2 คูหา โดยการนำมาปรับปรุงเปลี่ยนการใช้พื้นที่เป็นสำนักงาน รูปแบบการตกแต่งและรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์มีการออกแบบที่เน้นด้านการใช้งานเป็นหลัก จึงมีระดับต่อการสื่อความหมายด้านอัตลักษณ์องค์กรในระดับที่น้อย ประกอบกับรูปทรงของพื้นที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ด้านโครงสร้างที่เป็นอาคารพาณิชย์จึงไม่สามารถสะท้อนเกิดเป็นรูปแบบเฉพาะได้ ในรูปที่ 4.39



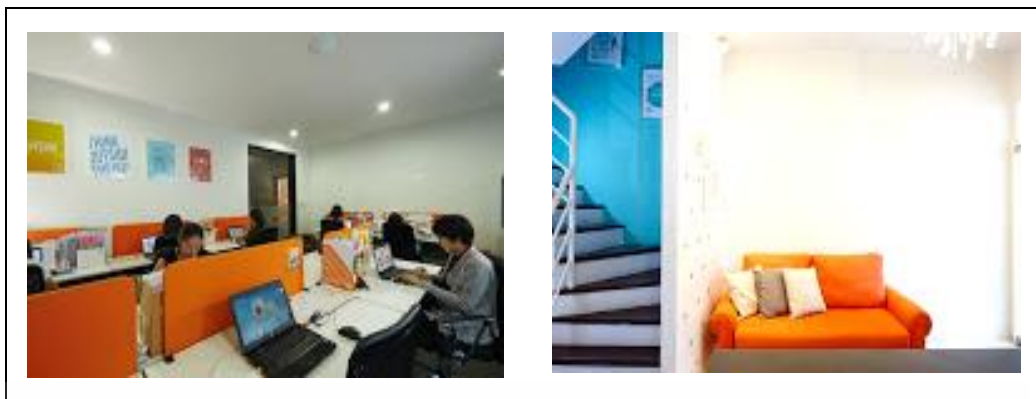
รูปที่ 4.39 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน Brilliant & Million

รวมถึงประเด็นด้านความต่อเนื่องของพื้นที่ภายในสำนักงาน มีการใช้วัสดุกระจกพร้อมรูปกราฟิกเพื่อสร้างความโปร่งและความต่อเนื่องของพื้นที่ ส่วนงานผนังตกแต่งและงานกราฟิกภายในสำนักงานมีการใช้รูปแบบและข้อความตัวอักษรที่ใช้ในการสื่อความหมายภายในสำนักงาน แต่ยังพบเห็นได้น้อยภายในสำนักงาน และมีการสื่อความหมายต่อลักษณะเฉพาะขององค์กรที่ค่อนข้างน้อยเช่นกัน ในรูปที่ 4.40 และรูปที่ 4.41



รูปที่ 4.40 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน Brilliant & Million

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



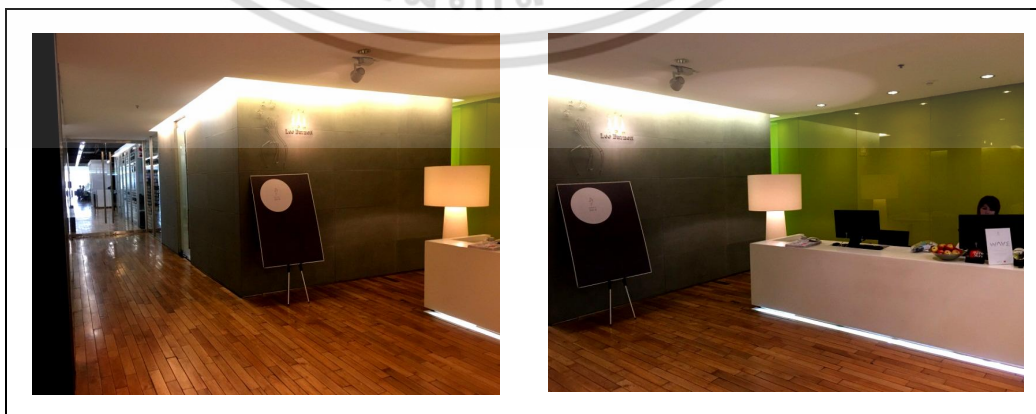
รูปที่ 4.41 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน Brilliant & Million

4.2.1.5 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน Leo Burnett

ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน (Leo Burnett) เป็นพื้นที่ในอาคารสูง มีจำนวน 1 ชั้น มีพื้นที่จำนวน 300 ตารางเมตร มีพนักงานทำงานจำนวน 50-100 คน ด้านองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในสำนักงานประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

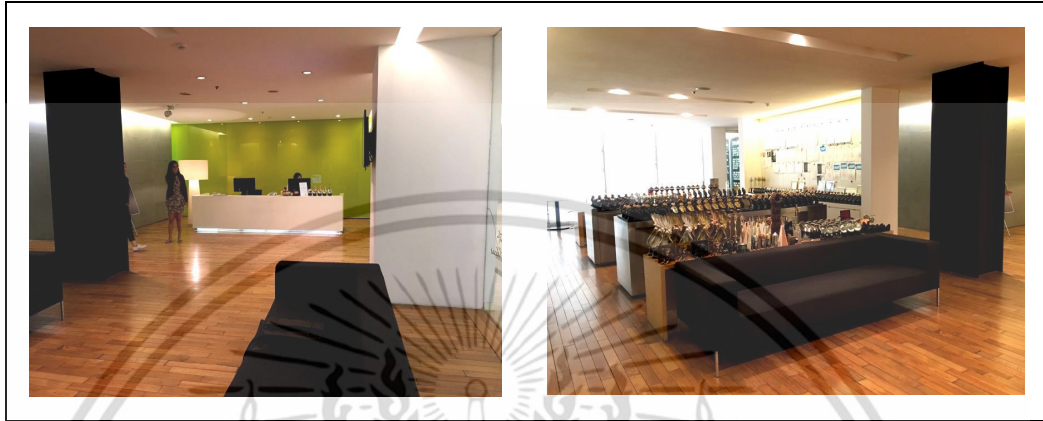
1. พื้นที่ส่วนต้อนรับ (Reception Area)
2. พื้นที่ส่วนพักคอย (Waiting Area)
3. พื้นที่ส่วนห้องประชุม (Meeting Room)
4. พื้นที่สำนักงาน (Working Area)
5. พื้นที่ส่วนงานบริการ (Management Area)
6. พื้นที่ส่วนเตรียมอาหาร (Pantry Area)

สภาพแวดล้อมด้านกายภาพภายในสำนักงาน มีรูปแบบด้านการตกแต่งภายในที่ดูเรียบง่าย โดยมีการนำเอากลุ่มสีขาวเป็นสีหลักประกอบกับสีเขียว สีดำและสีเทาในส่วนผนัง ประกอบกับการใช้แสงสว่างซ่อนใต้เพดานก่อให้เกิดความน่าสนใจและให้เกิดการสื่อความหมายที่ดีต่อองค์กรด้านการโฆษณา ในรูปที่ 4.42



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่ข้อมูลเชิงพาณิชย์ด้านการค้า
รูปที่ 4.42 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน Leo Burnett
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านประเด็นรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ที่มีความเรียบง่ายเน้นการใช้งานสอดคล้องต่อภาพโดยรวมของสำนักงาน ถ้าพิจารณาถึงรูปทรงของพื้นที่ที่ได้รับการออกแบบมาด้วยความเรียบง่ายแต่มีส่วนที่สำคัญในการเน้นการใช้สีของผนังเป็นส่วนผนังที่ก่อให้เกิดความน่าสนใจและยังสะท้อนถึงบุคลิกหรือนิยมต่อผลงานขององค์กรนี้อีกประการ ในรูปที่ 4.43



รูปที่ 4.43 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน Leo Burnett

ในขณะที่ความต่อเนื่องของพื้นที่ภายในสำนักงาน สามารถเชื่อมโยงพื้นที่ด้านนอกสำนักงานต่อเนื่องจนถึงด้านในของพื้นที่โดยใช้งานกราฟิกเส้นลายมือ รวมถึงสีของผนังแสงสว่างจากเพดาน ในการตกแต่งผนังบางส่วนที่ใช้กระจกในการตกแต่งสะท้อนให้เห็นคุณลักษณะที่ไม่ที่บตันสามารถเชื่อมโยงไปสู่ส่วนต่างๆ ภายในสำนักงาน ขณะที่การใช้วัสดุมีเพียงไม่กี่ชนิด เช่น กระจกใสและสี ผนังกรุกระเบื้อง และพื้นไม้ที่เพิ่มความรู้สึกดีในการลดความกระด้างของรูปทรงด้านการตกแต่ง อีกทั้งยังสะท้อนและสื่อความเป็นองค์กรได้อย่างชัดเจน ในรูปที่ 4.44



รูปที่ 4.44 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน Leo Burnett

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 กลุ่มธุรกิจธนาคาร

4.2.2.1 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน SCB

ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน (SCB) เป็นพื้นที่อาคารเดี่ยว มีจำนวน 3 ชั้น มีพื้นที่จำนวน 300-1,000 ตารางเมตร มีพนักงานทำงานจำนวน 50-100 คน ด้านองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในสำนักงานประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. พื้นที่ส่วนพักคอย (Waiting Area)
2. พื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์บริการ (Counter Service)
3. พื้นที่ห้องผู้จัดการ (Manager room)
4. พื้นที่บริการส่วนตัว (Personal Service Area)

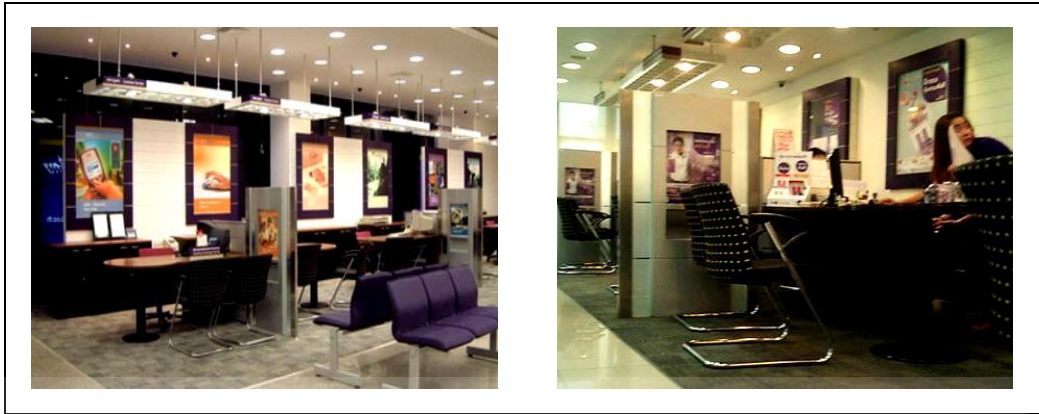
สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในสำนักงาน มีรูปแบบการตกแต่งภายในที่สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรได้ชัดเจนประเด็นด้านสีที่ใช้ในการตกแต่ง โดยพิจารณาจากการตกแต่งในส่วนของเคาน์เตอร์ให้บริการ รวมถึงเพดานที่ใช้สีม่วงน้ำเงินในการสื่อถึงอัตลักษณ์องค์กร ในขณะที่แสงภายในสำนักงานให้แสงสว่างชนิดกระจายในบริเวณส่วนที่ลูกค้าใช้บริการ และการใช้แสงสว่างเฉพาะจุดในส่วนด้านหลังเคาน์เตอร์ให้บริการสร้างความโดดเด่นและสามารถเชื่อมโยงต่ออัตลักษณ์ได้อย่างชัดเจน ในรูปที่ 4.45



รูปที่ 4.45 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน SCB

ด้านรูปแบบในการตกแต่งและรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงานธนาคาร มีรูปแบบที่ทันสมัยตอบสนองต่อกิจกรรมและการใช้งานของลูกค้าและการบริการของพนักงานได้ดี ขณะเดียวกันการออกแบบสามารถเชื่อมโยงต่อภาพลักษณ์ขององค์กร มีการจัดแบ่งพื้นที่ใช้งานของกลุ่มลูกค้าและพนักงานที่ชัดเจนมีรูปแบบในการจัดเหมือนกันในทุกสาขา สะท้อนให้เห็นถึงระบบการจัดการและบริหารทางการเงินที่มีคุณภาพ โดยมีความต่อเนื่องของพื้นที่ในทุกการใช้งานทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าใจการเข้าถึงพื้นที่และการติดต่อได้เป็นอย่างดี ในขณะที่การใช้กราฟิกและผนังตกแต่งสามารถสร้างความเข้าใจถึงข้อมูลและยังช่วยสื่อความเป็นองค์กรได้อย่างชัดเจน ในรูปที่ 4.46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



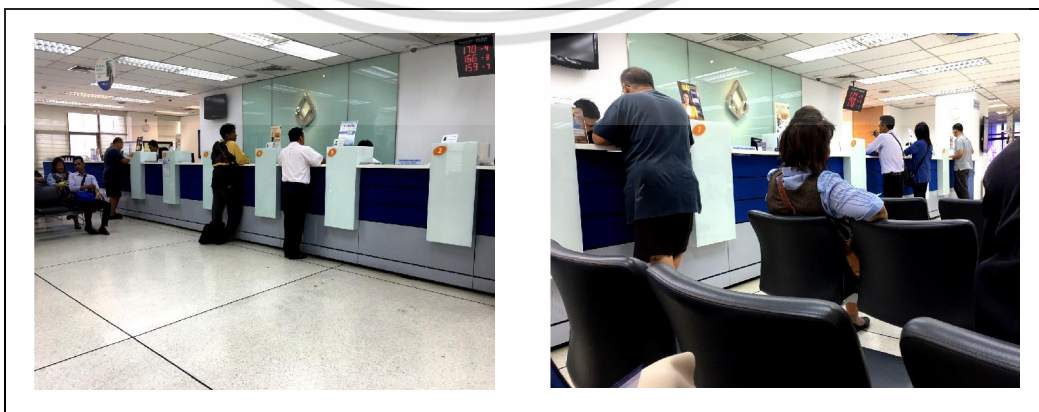
รูปที่ 4.46 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน SCB

4.2.2.2 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน BBL

ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน (BBL) เป็นอาคารเดี่ยว มีจำนวน 3 ชั้น มีพื้นที่จำนวน 300-1,000 ตารางเมตร มีพนักงานทำงานจำนวน 50-100 คน ด้านองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในสำนักงานประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

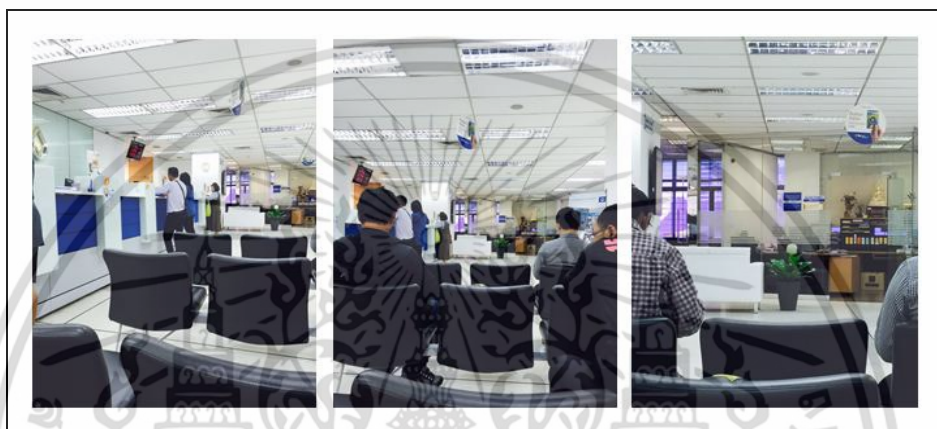
1. พื้นที่ส่วนพักคอย (Waiting Area)
2. พื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์บริการ (Counter Service)
3. พื้นที่ส่วนห้องผู้จัดการ (Manager Room)
4. พื้นที่บริการส่วนตัว (Personal Service Area)

สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในสำนักงาน มีลักษณะรูปแบบในการตกแต่งที่เน้นการใช้งานเป็นหลัก มีการใช้โทนสีฟ้าและขาวในการสื่อความหมายด้านความเป็นอัตลักษณ์องค์กร พบได้ในส่วนที่เป็นเคาน์เตอร์การให้บริการเท่านั้น ด้านกายภาพโดยรวมที่ใช้โทนสีขาวในการสร้างบรรยากาศภายใน ประกอบกับการใช้แสงสว่างภายในที่เป็นแสงสีขาวและไม่มีการเน้นการใช้ผนังตกแต่งส่วนต่าง ๆ ภายในสำนักงาน จึงทำให้การสื่อความหมายในประเด็นด้านอัตลักษณ์ขององค์กรจึงมีในระดับที่น้อย ในรูปที่ 4.47



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับรูปที่ 4.47 แสดงลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน BBL โยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในขณะที่ด้านความต่อเนื่องพื้นที่การใช้งานในส่วนต่าง ๆ ภายในสำนักงาน มีรูปแบบการใช้งานที่ชัดเจน ลูกค้าสามารถเข้าใจต่อการให้บริการได้เป็นอย่างดีในทุกสาขา สามารถสื่อให้เห็นถึงระบบการจัดการและให้บริการและลักษณะเฉพาะขององค์กรได้ในระดับที่ดี ด้านการใช้วัสดุและกราฟิกที่ใช้ในการตกแต่ง จากการสำรวจพบการใช้วัสดุภายในที่ใช้ในการตกแต่ง เช่น กระจกลามิเนตกับผนังด้านหลังเคาน์เตอร์ให้บริการ ประกอบกับตราสัญลักษณ์ขององค์กร การใช้โทนสีของกระจกที่มีโทนสีความเข้มข้น จึงไม่สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับผนังด้านหลังเคาน์เตอร์ได้ ดังนั้น ในภาพโดยรวมภายในสำนักงานจึงสามารถสื่อความหมายอัตลักษณ์องค์กรในระดับที่น้อย ในรูปที่ 4.48



รูปที่ 4.48 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน BBL

4.2.2.3 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน KTB

ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน (KTB) เป็นอาคารมีจำนวน 20 ชั้น มีพื้นที่จำนวน 2,100-3,000 ตารางเมตร มีพนักงานทำงานจำนวนมากกว่า 300 คน ด้านองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในสำนักงานประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. พื้นที่โถงพักคอย (Waiting Area)
2. พื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์ให้บริการ (Couture Service Area)
3. พื้นที่ส่วนห้องผู้จัดการ (Management Area)
4. พื้นที่ส่วนบริการส่วนตัว (Personal Service Area)

สภาพแวดล้อมด้านกายภาพภายในสำนักงาน มีรูปแบบการตกแต่งที่เน้นการใช้งาน โดยการใช้สีฟ้าซึ่งเป็นสีในการสื่ออัตลักษณ์องค์กร มาใช้ในการตกแต่งโดยการใช้สีกับโครงสร้างภายในสำนักงาน อาทิ ด้านหลังเคาน์เตอร์ให้บริการ เฟอร์นิเจอร์ที่ติดกับสีฟ้า และรูปแบบการตกแต่งของเพดาน สามารถสื่อถึงความเป็นองค์กรได้ในระดับหนึ่ง ขณะที่การใช้แสงสว่างภายในพื้นที่สำนักงานเป็นแสงกระจายโทนสีขาว ระดับค่าแสงสว่างที่ไม่เพียงพอจึงทำให้เกิดภาพโดยรวมที่ค่อนข้างมืดต่อพื้นที่การใช้งาน ส่งผลให้เกิดการรับรู้ในภาพโดยรวมของระดับอัตลักษณ์องค์กรที่น้อย ในรูปที่ 4.49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.49 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน KTB

ด้านรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์มีการใช้เฟอร์นิเจอร์ที่อาจไม่สอดคล้องต่อรูปแบบในการตกแต่ง ส่งผลต่อระดับการสื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรที่ไม่มาก กลุ่มของเฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงานเป็นชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูปที่สามารถเคลื่อนย้ายได้มีการใช้กลุ่มสีในส่วนฉากบังตาที่ใช้สีฟ้าในการสื่อความเป็นองค์กร กลุ่มเฟอร์นิเจอร์สามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้ดีแต่สามารถสื่อความหมายถึงอัตลักษณ์องค์กรได้ในระดับที่น้อย ในรูปที่ 4.50

ด้านการใช้วัสดุและการตกแต่งผนังมีการใช้วัสดุที่ทันสมัย เช่น อลูมิเนียมคอมโพสิตใช้ในการหุ้มผนังบางส่วน และเสาของอาคาร มีโชนสีที่เป็นสีเงิน รวมถึงผนังตกแต่งด้านหลังเคาน์เตอร์ที่มีตราสัญลักษณ์ของธนาคารเป็นกระจกลามิเนตสีฟ้า สื่อให้เห็นถึงการเลือกใช้วัสดุที่ทันสมัย แต่ภาพโดยรวมสามารถสร้างความโดดเด่นและความชัดเจนให้แก่พื้นที่ภายในสำนักงานในระดับที่น้อย ดังนั้นการสร้างความเฉพาะและความโดดเด่นนั้น ขึ้นอยู่กับรูปแบบและองค์ประกอบของพื้นที่ในการสื่อความหมายเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะขององค์กร



รูปที่ 4.50 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน KTB

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2.4 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน BAY

ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน (BAY) เป็นพื้นที่ในอาคารสูง มีจำนวน 1-2 ชั้น มีพื้นที่จำนวน 300 ตารางเมตร มีพนักงานทำงานจำนวน 50 คน ด้านองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในสำนักงาน ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. พื้นที่โถงพักคอย (Waiting Area)
2. พื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์ให้บริการ (Couture Service Area)
3. พื้นที่ส่วนห้องผู้จัดการ (Management Area)
4. พื้นที่ส่วนบริการส่วนตัว (Personal Service Area)

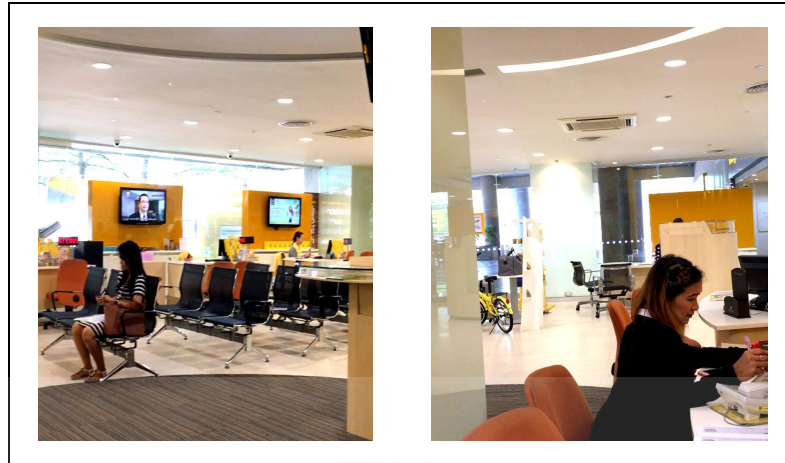
สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในสำนักงาน มีรูปแบบลักษณะการตกแต่งที่ทันสมัย โดยการใช้วัสดุสีเหลืองและสีเทาในการสื่อถึงอัตลักษณ์องค์กร มีการใช้รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ที่เน้นการทำงานและภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ส่งเสริมภาพลักษณ์และสื่อถึงความทันสมัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน มีความต่อเนื่องของพื้นที่และการจัดแบ่งพื้นที่ในการทำธุรกรรมทางการเงินที่สะดวกและค่อนข้างมีความชัดเจนดี ประกอบกับรูปทรงของพื้นที่ที่จำกัด การใช้วัสดุปูพื้น เช่น รูปแบบการใช้พรมปูพื้นในการสร้างรูปแบบลวดลายของพรมและกระเบื้องปูพื้น จึงสามารถสร้างความรู้สึกรับรู้ถึงการรับรู้อัตลักษณ์พื้นที่ที่ก่อให้เกิดความน่าสนใจต่อภาพโดยรวมภายในสำนักงานได้เป็นอย่างดี ในรูปที่ 4.51



รูปที่ 4.51 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน BAY

ในขณะที่ผนังตกแต่งและงานกราฟิกมีอยู่ด้านหลังของเคาน์เตอร์ให้บริการ มีการใช้กระจกลามิเนตและตราสัญลักษณ์ของสำนักงาน ในขณะที่พื้นที่ของสำนักงานมีพื้นที่เป็นกระจกในปริมาณที่ค่อนข้างเยอะ จึงทำให้เกิดความต่อเนื่องต่อมุมมองภายนอกอาคาร ซึ่งการใช้แผงด้านหลังโต๊ะทำงานของพนักงานในส่วนการให้บริการส่วนตัวจึงออกแบบให้มีการใช้กราฟิกที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กร และยังเป็นข้อมูลต่อลูกค้าในขณะเดียวกัน ในภาพโดยรวมถึงแม้พื้นที่สำนักงานอาจมีข้อจำกัดในด้านขนาดของพื้นที่ แต่การสื่อความหมายอัตลักษณ์องค์กร สามารถส่งผลด้านบวกแก่ผู้พบเห็นได้เป็นอย่างดี ในรูปที่ 4.52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.52 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน BAY

4.2.2.5 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน TBANK

ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน (TBANK) เป็นพื้นที่ในอาคารสูง มีจำนวน 1-2 ชั้น มีพื้นที่จำนวน 300 ตารางเมตร มีพนักงานทำงานจำนวน 50-100 คน ด้านองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในสำนักงานประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

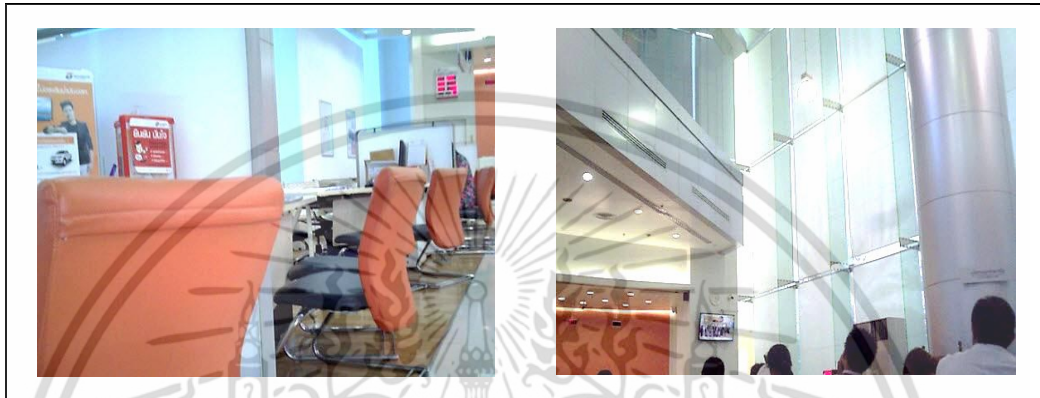
1. พื้นที่ส่วนพักคอย (Waiting Area)
2. พื้นที่เคาน์เตอร์ให้บริการ (Counter Service)
3. พื้นที่ส่วนให้บริการส่วนตัว (Personal Service Area)
4. พื้นที่ส่วนห้องผู้จัดการ (Manager Room)

สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในสำนักงาน มีรูปแบบในการตกแต่งที่เน้นการใช้งาน โดยรูปแบบในการใช้สีส้มในการสื่อความหมายถึงอัตลักษณ์องค์กร จากการตกแต่งผนังด้านหลังเคาน์เตอร์ให้บริการ โดยภาพรวมการใช้สีภายในพื้นที่สำนักงานมีการใช้โทนสีขาวเป็นหลักประกอบด้วยผนังกระจกของอาคารที่มีขนาดใหญ่ โครงสีทั้งหมดภายในจึงเป็นโทนขาว สลับกับรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ที่เน้นการใช้งานมีลักษณะเป็นสีส้มเพื่อสื่อถึงสีหลักขององค์กร ในรูปที่ 4.53



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้รูปที่ 4.53 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน TBANK ซึ่งประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านรูปทรงและความต่อเนื่องของพื้นที่ที่มีการจัดแบ่งพื้นที่ในส่วนบริการส่วนตัว เชื่อมกับพื้นที่พักคอยของลูกค้าและพื้นที่เคาน์เตอร์บริการมีความสะดวกต่อการทำธุรกรรมด้านการเงิน และเนื่องจากพื้นที่บริเวณพักคอยของลูกค้ามีลักษณะต่อเนื่องเป็นโถงแนวตั้ง จึงเน้นพื้นที่ที่มีความน่าสนใจสอดคล้องต่อการจัดพื้นที่พักคอยภายในสำนักงานได้เป็นอย่างดี ขณะที่การใช้วัสดุและผนัง ตกแต่งรวมถึงงานกราฟิกภายในพื้นที่สำนักงานจากการสำรวจมีระดับการใช้ต่อประเด็นดังกล่าวในระดับที่น้อย ในรูปที่ 4.54



รูปที่ 4.54 ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน TBANK

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผลการศึกษา จากตัวอย่างในงานวิจัย ต่อการใช้รูปแบบปัจจัยทางกายภาพในการสื่อความหมายอัตลักษณ์องค์กรแต่ละกลุ่มธุรกิจ เปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างจุดเด่นในแต่ละธุรกิจ และประเด็นที่ควรปรับปรุงในด้านกายภาพ ภายในสำนักงาน ได้กำหนดรูปแบบและโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล 5 ส่วน ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ระดับอัตลักษณ์องค์กรในภาพโดยรวมภายในสำนักงานของผู้ใช้อาคาร
2. การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรของผู้ใช้อาคาร และผู้เชี่ยวชาญ
3. การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจด้านกายภาพภายในสำนักงาน
4. การวิเคราะห์ระดับสิ่งที่ต้องการปรับปรุงด้านกายภาพภายในสำนักงาน
5. การวิเคราะห์คุณลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้ใช้อาคารกับการรับรู้ต่อปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กร

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ t-test และ Kruskal Wallis ในการรายงานผลแสดงเป็นตัวเลข ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ในข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความแตกต่างใน การรับรู้ ปัจจัยทางกายภาพของผู้ใช้อาคาร รายงานผลเป็นตัวเลขค่าเฉลี่ย อธิบายวิเคราะห์ผลประกอบ การจัดอันดับปัจจัยทางกายภาพที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้อาคาร และการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านคุณลักษณะบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้การสื่อความหมายอัตลักษณ์องค์กร

โดยการรายงานผลการวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ในการแปลผลทางสถิติ ได้แก่

\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละกลุ่ม
(n)	หมายถึง	ขนาดตัวอย่างที่ศึกษาในแต่ละกลุ่ม
p value	หมายถึง	ค่าที่คำนวณได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เป็นเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ถ้าค่า p value ≥ 0.05 สรุปผลว่า แต่ละกลุ่มมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ถ้าค่า p value ≤ 0.05 สรุปผลว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
t	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบที ที่คำนวณได้จากข้อมูลตัวอย่างที่ศึกษา
Mean Rank	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยลำดับตัวแปรทดสอบในแต่ละกลุ่ม
df.	หมายถึง	ค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลผู้ใช้อาคารระหว่างกลุ่มธุรกิจด้านการผลิตกับกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ

การอภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลและความสัมพันธ์ของตัวแปรลักษณะเฉพาะของผู้ใช้อาคาร ระหว่างกลุ่มธุรกิจด้านการผลิต ประกอบด้วย กลุ่มสำนักงานธุรกิจยานยนต์และกลุ่มสำนักงานธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ นำมาเปรียบเทียบกับกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ ประกอบด้วย กลุ่มสำนักงานธุรกิจโฆษณาและกลุ่มสำนักงานธุรกิจธนาคาร เพื่อประกอบการอภิปรายผลและทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบในการใช้ปัจจัยทางกายภาพภายในสำนักงานที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรในการสื่อความหมาย ซึ่งมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ โดยพิจารณาวิเคราะห์ตามประเด็นสำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ ระยะเวลาการทำงาน และบทบาทหน้าที่ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านความแตกต่างต่อการรับรู้ของผู้ใช้อาคาร

ข้อมูลจากแบบสอบถามในการวิจัย จากกลุ่มธุรกิจด้านการผลิตและกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ มีจำนวนทั้งหมด 643 ตัวอย่าง มีสัดส่วนและจำนวนตัวอย่างที่ใกล้เคียงกัน โดยแบ่งเป็นกลุ่มธุรกิจด้านการผลิต จำนวน 324 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 50.4 และกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ จำนวน 319 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 49.6 ในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 การแจกแจงความถี่ข้อมูลคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มผู้ใช้อาคารในธุรกิจด้านการผลิตและด้านการบริการ

ตัวแปรคุณลักษณะเฉพาะบุคคล		กลุ่มธุรกิจด้านการผลิต		กลุ่มธุรกิจด้านการบริการ		รวม (n=643)
		ยานยนต์ (n=161)	อสังหาริมทรัพย์ (n=163)	โฆษณา (n=163)	ธนาคาร (n=156)	
เพศ	ชาย	87 (54.0%)	73 (44.8%)	69 (42.3%)	40 (25.6%)	269 (41.83)
	หญิง	74 (46.0%)	90 (55.2%)	94 (57.7%)	116 (74.4%)	374 (58.16)
อายุ	21-30 ปี	82 (50.9%)	71 (43.6%)	91 (55.8%)	96 (61.5%)	340 (52.87)
	31-40 ปี	53 (32.9%)	61 (37.4%)	58 (35.6%)	33 (21.2%)	205 (31.88)
	41-50 ปี	26 (16.1%)	31 (19.0%)	14 (8.6%)	27 (17.3%)	98 (15.24)
ระยะเวลาการทำงาน	1-5 ปี	110 (68.3%)	74 (45.4%)	98 (60.1%)	92 (59.0%)	374 (58.16)
	6-10 ปี	36 (22.4%)	44 (27.0%)	37 (22.7%)	30 (19.2%)	147 (22.86)
	มากกว่า 10 ปี	15 (9.30%)	45 (27.6%)	28 (17.2%)	34 (21.8%)	122 (18.97)
บทบาทหน้าที่	ระดับปฏิบัติการ	142 (88.2%)	126 (77.3%)	139 (85.3%)	137 (87.8%)	544 (84.60)
	ระดับหัวหน้าฝ่าย	18 (11.2%)	34 (20.9%)	21 (12.9%)	18 (11.5%)	91 (14.15)
	ระดับบริหาร	1 (0.6%)	3 (1.84%)	2 (1.22%)	2 (1.28%)	8 (1.24)

5.1.1 คุณลักษณะตัวแปรด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านเพศ พบว่า มีจำนวนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ อาจเนื่องจากประเภทของงานที่ต้องการรายละเอียดและรอบคอบในงานทางการเงินและความคิดสร้างสรรค์ในกลุ่มงานด้านโฆษณา รวมถึงสามารถเป็นภาพสะท้อนที่ดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในขณะที่กลุ่มธุรกิจด้านการผลิตที่มีสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงที่ใกล้เคียงกัน จากเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการดูแลลูกค้าด้านยานยนต์ ประกอบกับงานด้านการขายในกลุ่มยานยนต์ รวมถึงการควบคุมการบริหารงานก่อสร้างที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกับฝ่ายงานด้านธุรการภายในองค์กรด้านอสังหาริมทรัพย์ ในตารางที่ 5.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. **กลุ่มธุรกิจด้านการผลิต** สำนักงานธุรกิจยานยนต์ เพศชายมีมากกว่าเพศหญิง อาจเป็นเพราะภายในสำนักงานมีกลุ่มพนักงานด้านการให้บริการซ่อมบำรุงมีจำนวนมากกว่า ในส่วนของพนักงานด้านการขายและงานธุรการที่มีจำนวนน้อยกว่า ในขณะที่สำนักงานธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เนื่องจากภายในสำนักงานเป็นกลุ่มผู้ใช้อาคารในด้านธุรการและด้านการขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ที่รับผิดชอบในส่วนงานด้านการก่อสร้างและการบริหารงานก่อสร้าง

2. **กลุ่มธุรกิจด้านการบริการ** สำนักงานธุรกิจโฆษณา และกลุ่มสำนักงานธุรกิจธนาคาร มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะเป็นงานที่ต้องการรายละเอียดในเชิงความคิดสร้างสรรค์และความคิดด้านความรับผิดชอบต่องานด้านการเงินค่อนข้างมาก

5.1.2 คุณลักษณะตัวแปรด้านอายุ

ข้อมูลจากแบบสอบถามแสดงให้เห็นถึงช่วงอายุ 21-30 ปี มีมากกว่าช่วงอายุกลุ่มอื่น ใน 2 กลุ่มธุรกิจ สะท้อนให้เห็นถึงผู้ใช้อาคารในช่วงอายุ 21-30 ปี ที่มีอยู่มากในทุกองค์กร เป็นกลุ่มที่สำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร ทั้งในด้านการผลิตผลงานและการให้บริการ รวมถึงการเป็นตัวแทนในการสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรในมุมมองและทัศนคติการทำงานขององค์กรในยุคใหม่ ในตารางที่ 5.1

1. **กลุ่มธุรกิจด้านการผลิต** กลุ่มสำนักงานธุรกิจยานยนต์ มีผู้ใช้อาคารอยู่ในช่วง 21-30 ปี มากกว่ากลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ 50.9 สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะธุรกิจที่เน้นและให้ความสำคัญกับงานด้านการขาย เพื่อตอบสนองต่อการทำงานด้านการตลาด และการให้บริการ เช่นเดียวกับในสำนักงานอสังหาริมทรัพย์ที่มีสัดส่วนของผู้ใช้อาคารในช่วงอายุ 21-30 ปี มากกว่ากลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ 43.6 แต่มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับกลุ่มช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.4 เนื่องจากลักษณะธุรกิจและงานที่ดำเนินการต้องอาศัยผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานและการบริหารบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนและย้ายงานที่มีจำนวนน้อย

2. **กลุ่มธุรกิจด้านการบริการ** กลุ่มสำนักงานธุรกิจโฆษณามีผู้ใช้อาคารในช่วงอายุ 21-30 ปี มากกว่ากลุ่มสำนักงานธุรกิจธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 55.8 สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะธุรกิจที่ต้องการบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการดำเนินธุรกิจ เช่นเดียวกับกลุ่มสำนักงานธุรกิจธนาคารที่มีสัดส่วนของผู้ใช้อาคาร ช่วงอายุ 21-30 ปี มากกว่ากลุ่มสำนักงานธุรกิจโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 61.5 เนื่องจากเป็นผู้ใช้อาคารที่ต้องพบปะกับลูกค้าในลักษณะของการให้บริการ ที่รวดเร็วอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเป็นตัวแทนขององค์กรในการแสดงให้เห็นลักษณะเฉพาะขององค์กร

5.1.3 คุณลักษณะตัวแปรด้านระยะเวลาการทำงาน

ข้อมูลผู้ใช้อาคารในตัวแปรด้านระยะเวลาการทำงาน พบว่า ช่วงระยะเวลาการทำงาน 1-5 ปี มีสัดส่วนมากที่สุดทั้ง 2 กลุ่มธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 58.16 ในขณะที่ร้อยละ 22.86 เป็นผู้ใช้อาคารช่วงระยะเวลาการทำงาน 6-10 ปี และร้อยละ 18.97 เป็นผู้ใช้อาคารที่มีระยะเวลาการทำงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่า 10 ปี ข้อมูลสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการดำเนินงานธุรกิจที่สามารถรักษาบุคลากรในการทำงาน และความภักดีของผู้ใช้อาคารในด้านการผลิตที่ต้องอาศัยประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเป็นส่วนที่สำคัญในการทำงานขององค์กร ในขณะที่ผู้ใช้อาคารในช่วง 6-10 ปี ในกลุ่มธุรกิจด้านการบริการมีจำนวนน้อยกว่า สะท้อนให้เห็นถึงการหมุนเวียนของบุคลากรในองค์กร และความภักดีของบุคลากรที่มีต่อองค์กร ในตารางที่ 5.1

1. กลุ่มธุรกิจด้านการผลิต กลุ่มสำนักงานยานยนต์ มีผู้ใช้อาคารที่มีระยะเวลาในการทำงาน 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.3 มีมากกว่ากลุ่มสำนักงานอสังหาริมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 45.4 โดยมีพนักงานระดับหัวหน้าฝ่ายและกลุ่มระดับบริหารในสำนักงานอสังหาริมทรัพย์มีมากกว่ากลุ่มสำนักงานยานยนต์ แสดงให้ด้านการทำงานที่ต้องอาศัยบุคลากรที่มีประสบการณ์มาก ระยะเวลาในการทำงานที่มากสามารถสะท้อนความรู้สึภักดีต่อองค์กรได้ดี

2. กลุ่มธุรกิจด้านการบริการ ข้อมูลจากผู้ใช้อาคาร พบว่า กลุ่มที่มีระยะเวลาในการทำงาน 1-5 ปี และ 6-10 ปี มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันทั้ง 2 กลุ่มธุรกิจ โดย 1-5 ปี มีสัดส่วน คิดเป็นร้อยละ 60.1 ในกลุ่มสำนักงานธุรกิจโฆษณา และร้อยละ 59.0 ในกลุ่มสำนักงานธุรกิจธนาคาร ในขณะที่ระยะเวลา 6-10 ปี มีสัดส่วน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ในกลุ่มสำนักงานธุรกิจโฆษณา และร้อยละ 19.2 ในกลุ่มสำนักงานธุรกิจธนาคาร ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า สัดส่วนของผู้ใช้อาคารที่มีระยะเวลาการทำงานมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.8 ในกลุ่มสำนักงานธุรกิจธนาคารมากกว่ากลุ่มสำนักงานธุรกิจโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 17.2 สะท้อนให้เห็นถึงระยะเวลาของประสบการณ์และความซื่อสัตย์ที่มีต่อการทำงานและความภักดีต่อองค์กรของบุคลากรในกลุ่มสำนักงานธุรกิจธนาคาร

5.1.4 คุณลักษณะตัวแปรด้านบทบาทหน้าที่

ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงตัวแปรด้านบทบาทหน้าที่ของผู้ใช้อาคาร พบว่า กลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติงานมีจำนวนมากทั้ง 2 กลุ่มธุรกิจ โดยคิดเป็นร้อยละ 84.60 ข้อมูลสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทหน้าที่ในด้านปฏิบัติงาน เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินงานและการผลิตผลงานในองค์กร เป็นผู้ใช้อาคารที่จะสามารถประเมินปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรในสภาพแวดล้อมภายในสำนักงาน ทั้งในด้านการใช้งานและการสื่อความหมาย ซึ่งเป็นผู้ใช้อาคารที่สำคัญต่อการผลิตผลงานและการให้บริการขององค์กร ในตารางที่ 5.1

1. กลุ่มธุรกิจด้านการผลิต ผู้ใช้อาคารในกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 88.2 ในกลุ่มสำนักงานยานยนต์ ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่าสำนักงานอสังหาริมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 77.3 สะท้อนให้เห็นถึงการบริหารงานในองค์กรและลักษณะธุรกิจในการบริการ ในขณะที่กลุ่มพนักงานระดับหัวหน้าฝ่าย คิดเป็นร้อยละ 20.9 ในสำนักงานอสังหาริมทรัพย์มีมากกว่ากลุ่มสำนักงานธุรกิจยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 11.2 สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการบริหารงานในกลุ่มสำนักงานอสังหาริมทรัพย์ที่มีการจัดแบ่งแผนกและฝ่ายต่างๆ ในการทำงานภายในสำนักงาน

2. กลุ่มธุรกิจด้านการบริการ ข้อมูลผู้ใช้อาคาร พบว่า กลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติงาน มีจำนวนมากทั้ง 2 กลุ่มธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 85.3 ในกลุ่มสำนักงานธุรกิจโฆษณาและในกลุ่มสำนักงานธุรกิจธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 87.8 เป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของธุรกิจที่ต้องอาศัยบุคลากรในระดับปฏิบัติงานในการให้บริการต่อการขับเคลื่อนธุรกิจ เช่นเดียวกับผู้ใช้อาคารระดับหัวหน้าฝ่าย ที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกันทั้ง 2 กลุ่มธุรกิจ โดยกลุ่มสำนักงานธุรกิจโฆษณา มีสัดส่วน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และสัดส่วนในกลุ่มธุรกิจธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 11.5 ข้อมูลสามารถสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบในการบริหารองค์กรในลักษณะธุรกิจให้บริการได้เป็นอย่างดี

5.2 ผลการวิเคราะห์ระดับอัตลักษณ์องค์กรในภาพโดยรวมภายในสำนักงานของผู้ใช้อาคาร

5.2.1 ธุรกิจยานยนต์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการประเมินสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในสำนักงานในภาพโดยรวมของผู้ใช้อาคารในธุรกิจยานยนต์ พบว่า พื้นที่ภายในสำนักงานมีการออกแบบที่สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรได้ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ร้อยละ 3.80 ภายในสำนักงานในภาพโดยรวมมีความโดดเด่นและความสวยงามในลำดับที่ 2 โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.70 ในขณะที่ประเด็นด้านการมีเอกลักษณ์และรูปแบบที่เฉพาะโดยภาพรวมในลำดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.68 สุดท้ายการออกแบบพื้นที่ภายในสามารถสนับสนุนและส่งเสริมต่อการทำงานแก่ผู้ใช้อาคารได้ในลำดับที่ 4 โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.53 ผู้ใช้อาคารมีมุมมองต่อการประเมินอัตลักษณ์องค์กรภายในสำนักงานการออกแบบภายในสำนักงานที่สามารถสะท้อนและสื่อถึงความเป็นองค์กรได้มากที่สุด หากพิจารณาในสภาพทางกายภาพของสำนักงานยานยนต์ในแต่ละแห่ง พบว่า การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในรวมถึงพื้นที่บริเวณการโชว์รถยนต์ มีรูปแบบในการตกแต่งที่แตกต่างกัน แต่มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะของรถยนต์ในแต่ละแบรนด์ อาทิ สำนักงาน MINI Cooper ที่มีการออกแบบในการใช้สีเทาดำ รวมถึงรูปแบบการตกแต่งที่มีความโดดเด่นเฉพาะ ส่งเสริมให้รถยนต์ที่โชว์หรือพื้นที่การทำงานของพนักงานมีเอกลักษณ์ที่เฉพาะ สะท้อนให้เห็นถึงลูกค้าที่มีความชอบในตัวรถยนต์ในแบรนด์นี้อย่างชัดเจน ในผู้ใช้อาคารในการประเมินภาพโดยรวมของธุรกิจด้านยานยนต์ ในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ระดับอัตลักษณ์องค์กรในภาพโดยรวมของผู้ใช้อาคาร

ตัวแปรอิสระ ในงานวิจัย	กลุ่มธุรกิจด้านการผลิต						กลุ่มธุรกิจด้านการบริการ					
	ยานยนต์			อสังหาริมทรัพย์			โฆษณา			ธนาคาร		
	\bar{x}	S.D.	ลำดับ	\bar{x}	S.D.	ลำดับ	\bar{x}	S.D.	ลำดับ	\bar{x}	S.D.	ลำดับ
มีความโดดเด่น สวยงาม	3.70	.705	2	3.27	.983	3	3.85	.704	3	3.67	.567	3
มีเอกลักษณ์รูปแบบ เฉพาะ	3.68	.717	3	3.23	1.057	4	3.86	.765	2	3.68	.679	2
สนับสนุนและส่งเสริม ต่อการทำงาน	3.53	.758	4	3.38	.898	1	3.77	.811	4	3.61	.666	4
พื้นที่ภายในสื่อถึง อัตลักษณ์องค์กร	3.80	.797	1	3.31	1.046	2	3.98	.856	1	3.81	.598	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ข้อมูลจากการวิเคราะห์ถึงการประเมินด้านกายภาพภายในภาพโดยรวมของผู้ใช้อาคารในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ พบว่า ลำดับที่ 1 กลุ่มผู้ใช้อาคารประเมินว่าการออกแบบพื้นที่ภายในสำนักงานโดยรวมสามารถสนับสนุนและส่งเสริมต่อการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.38 ลำดับที่ 2 การออกแบบพื้นที่ภายในสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์องค์กร โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.31 ในขณะที่มีความโดดเด่นและความสวยงามโดยภาพรวม ลำดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.27 และลำดับที่ 4 ผู้ใช้อาคารประเมินด้านกายภาพภายในสำนักงานถึงความมีเอกลักษณ์และรูปแบบเฉพาะในภาพโดยรวม มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.68 ภายในสำนักงานกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ผู้ใช้อาคารรับรู้และประเมินภาพโดยรวมที่สามารถตอบสนองต่อการใช้งานและสนับสนุนในด้านการทำงานภายในสำนักงานมากที่สุด เนื่องจากการใช้พื้นที่ภายในสำนักงานเน้นการใช้งานแบ่งเป็นส่วน แตกต่างจากกลุ่มธุรกิจด้านยานยนต์ที่มีพื้นที่ในการโชว์รถยนต์ การทำงานในแต่ละแผนกบนพื้นที่สำนักงานในอาคารสูง แต่มีคุณลักษณะที่สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ขององค์กร อาทิ ภายในสำนักงาน SANSIRI กับสำนักงาน AREEYA ที่มีรูปแบบในการตกแต่งภายในที่มีความสวยงาม การใช้โทนสีดำเข้ม รวมถึงการใช้วัสดุในการตกแต่งที่สอดคล้องกับรูปแบบในการตกแต่งส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้อาคารในมุมมองที่แตกต่างกับกลุ่มธุรกิจยานยนต์อย่างชัดเจน ในตารางที่ 5.2

5.2.3 ธุรกิจโฆษณา

ข้อมูลผลการวิเคราะห์ด้านกายภาพภายในภาพโดยรวมของผู้ใช้อาคารในกลุ่มธุรกิจโฆษณา แสดงได้ว่า กลุ่มผู้ใช้อาคารประเมินว่าภายในสำนักงานโดยรวมมีการออกแบบพื้นที่ภายในสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรในลำดับที่ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.98 และในลำดับที่ 2 พื้นที่ภายในสำนักงานโดยรวมมีเอกลักษณ์และรูปแบบที่เฉพาะ โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.86 มีความโดดเด่นและความสวยงามในภาพโดยรวมที่ค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.85 และสุดท้ายการออกแบบพื้นที่ภายในสำนักงานสามารถสนับสนุนและส่งเสริมต่อการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.77 ภายในสำนักงานกลุ่มธุรกิจโฆษณา ผู้ใช้อาคารประเมินภาพโดยรวมด้านกายภาพภายในสำนักงานที่สามารถสื่อความหมายถึงอัตลักษณ์องค์กรในระดับที่มากที่สุด หากพิจารณาจากสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานของกลุ่มธุรกิจด้านโฆษณา พบว่า มีรูปแบบในการตกแต่งภายในและการจัดแบ่งพื้นที่ภายในสำนักงานที่มีความเฉพาะและโดดเด่น สะท้อนให้เห็นคุณลักษณะเฉพาะขององค์กรต่อการทำงานและการบริหารงานขององค์กรนั้นอย่างชัดเจน ในภาพโดยรวมสามารถสนับสนุนและส่งเสริมต่อการทำงานในมุมมองของผู้ใช้อาคาร แต่เนื่องจากการประเมินด้านรูปแบบการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะมากในกลุ่มธุรกิจโฆษณา ทำให้ประเด็นด้านการใช้งานเป็นสิ่งที่ผู้ใช้อาคารประเมินในระดับที่น้อยในกลุ่มธุรกิจโฆษณา ในตารางที่ 5.2

5.2.4 ธุรกิจธนาคาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกายภาพในภาพโดยรวมของผู้ใช้อาคารในกลุ่มธุรกิจธนาคาร พบว่า ภายในสำนักงานมีการออกแบบพื้นที่ที่สามารถสื่อความหมายด้านอัตลักษณ์องค์กร ในลำดับที่ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.81 และภายในสำนักงานโดยรวมมีเอกลักษณ์และรูปแบบที่มีความเฉพาะ ในลำดับที่ 2 โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.68 ในขณะที่ลำดับที่ 3 กลุ่มผู้ใช้อาคารประเมินภาพโดยรวม ภายในสำนักงานมีความโดดเด่นและสวยงาม มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.67 และลำดับที่ 4 การออกแบบพื้นที่ ภายในสำนักงานมีการออกแบบที่สามารถสนับสนุนและส่งเสริมการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.61 ผู้ใช้อาคารประเมินระดับอัตลักษณ์องค์กรในภาพโดยรวม มีรูปแบบที่เหมือนกับกลุ่มธุรกิจ โฆษณา หากพิจารณาถึงการประเมินภาพโดยรวมที่สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรได้มากที่สุดด้านการ ใช้สีในการตกแต่งภายในและเป็นตัวแทนในการสื่อความหมายองค์กรในแต่ละสำนักงานของธุรกิจ ธนาคาร มีความโดดเด่นและความสวยงามด้านการใช้รูปแบบการตกแต่งภายในที่มีความเฉพาะ การใช้ พื้นที่ในแต่ละสำนักงานสะท้อนให้เห็นถึงการให้บริการ การจัดการธุรกรรมทางการเงินที่มีคุณลักษณะ ที่ผู้ใช้อาคารรับรู้ต่อประเด็นเหล่านี้มากที่สุด และมีความเห็นในภาพโดยรวมต่อการสนับสนุนต่อการ ทำงานและการใช้งานเป็นอันดับสุดท้ายภายในกลุ่มธุรกิจด้านธนาคาร ในตารางที่ 5.2

5.3 ผลการวิเคราะห์ระดับอัตลักษณ์องค์กรในภาพโดยรวมภายในสำนักงานของผู้เชี่ยวชาญ

5.3.1 ธุรกิจยานยนต์

ผลการวิเคราะห์การประเมินด้านกายภาพถึงระดับอัตลักษณ์องค์กรในภาพโดยรวม ของผู้เชี่ยวชาญในกลุ่มธุรกิจยานยนต์ พบว่า การออกแบบพื้นที่ภายในสำนักงานสามารถสนับสนุนและ ส่งเสริมต่อการทำงานได้ โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.76 ในลำดับที่ 1 และมีความโดดเด่นและสวยงาม ในภาพโดยรวม มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.64 ในลำดับที่ 2 ในขณะที่ประเด็นด้านการสื่อความหมายด้าน อัตลักษณ์องค์กรและมีเอกลักษณ์ รวมถึงรูปแบบที่เฉพาะภายในสำนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.52 มุมมองการประเมินระดับอัตลักษณ์องค์กรในภาพโดยรวมของผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ภายในสำนักงาน ยานยนต์ที่เป็นตัวอย่างในงานวิจัยมีคุณลักษณะที่ตอบสนองในการสนับสนุนด้านการทำงานของผู้ใช้ อาคารมากกว่าการสื่อความหมายถึงอัตลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นมุมมองที่แตกต่างจากผู้ใช้อาคารที่ประเมิน ระดับอัตลักษณ์องค์กรที่สามารถเชื่อมโยงกับลักษณะเฉพาะขององค์กร อาจเป็นเพราะการประเมิน จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบที่ประเมินรายละเอียดต่อการประเมินสำนักงานตัวอย่างมากกว่าผู้ใช้ อาคาร ทั้งในเรื่องความเชื่อมโยงด้านรูปแบบการตกแต่ง การใช้สีในการตกแต่ง รวมถึงรายละเอียดที่ ผู้เชี่ยวชาญใช้ในการพิจารณาในการประเมิน แสดงให้เห็นถึงมุมมองในการมองและประเมินที่มีความ แตกต่างกันต่องานออกแบบในอนาคต ในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ระดับอัตลักษณ์องค์กรในภาพโดยรวมของผู้เชี่ยวชาญ

ตัวแปรอิสระ ในงานวิจัย	กลุ่มธุรกิจด้านการผลิต						กลุ่มธุรกิจด้านการบริการ					
	ยานยนต์			อสังหาริมทรัพย์			โฆษณา			ธนาคาร		
	\bar{x}	S.D.	ลำดับ	\bar{x}	S.D.	ลำดับ	\bar{x}	S.D.	ลำดับ	\bar{x}	S.D.	ลำดับ
มีความโดดเด่น สวยงาม	3.64	.907	2	3.80	1.040	1	3.88	.971	2	3.84	.687	3
มีเอกลักษณ์รูปแบบ เฉพาะ	3.52	.871	3	3.76	1.051	2	3.68	1.029	3	4.04	.734	1
สนับสนุนและส่งเสริม ต่อการทำงาน	3.76	.969	1	3.80	1.080	1	4.16	.943	1	3.84	.850	3
พื้นที่ภายในสื่อสิ่ง อัตลักษณ์องค์กร	3.52	.962	3	3.80	1.118	1	3.64	1.036	4	4.00	.707	2

5.3.2 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อระดับอัตลักษณ์องค์กรในภาพโดยรวมของผู้เชี่ยวชาญในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ แสดงให้เห็นว่า ลำดับที่ 1 มีความโดดเด่นและสวยงาม การออกแบบสามารถตอบสนองและสนับสนุนต่อการทำงาน รวมถึงสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์องค์กร โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.80 และมีเอกลักษณ์ที่มีรูปแบบเฉพาะ โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.76 การประเมินระดับอัตลักษณ์องค์กรในภาพโดยรวมในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ของผู้เชี่ยวชาญ ประเมินประเด็นที่สามารถสื่อความหมายถึงองค์กร มีความโดดเด่น สวยงาม และมีเอกลักษณ์รูปแบบที่เฉพาะมากที่สุด ผู้เชี่ยวชาญที่มีรายละเอียดต่อการประเมินในแต่ละประเด็นที่อาจมีระดับที่ใกล้เคียงกัน แตกต่างจากผู้ใช้อาคารที่สามารถประเมินในแต่ละประเด็นแยกกันอย่างชัดเจน ส่งผลให้การประเมินระดับอัตลักษณ์องค์กรในภาพโดยรวมของกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีทิศทางในเรื่องการสื่อความหมายด้านการใช้งานสนับสนุนต่อการทำงานและมีความสวยงาม มีระดับที่ไม่แตกต่างกันกับผู้ใช้อาคาร ในตารางที่ 5.3

5.3.3 ธุรกิจโฆษณา

ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงระดับอัตลักษณ์องค์กรในภาพโดยรวมของผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจโฆษณา โดยมีประเด็นลำดับที่ 1 ด้านการออกแบบภายในสำนักงานสามารถสนับสนุนต่อการทำงานได้ โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.16 และมีความโดดเด่นและสวยงามในลำดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.88 และในลำดับที่ 3 มีเอกลักษณ์และรูปแบบเฉพาะ โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.68 และสุดท้ายการออกแบบภายในสำนักงานสามารถสื่อความหมายด้านอัตลักษณ์องค์กร โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.64 ผู้เชี่ยวชาญประเมินระดับอัตลักษณ์องค์กรในกลุ่มธุรกิจโฆษณาที่สามารถสนับสนุนต่อการทำงานมากกว่าการสื่อความหมายด้านอัตลักษณ์องค์กร ซึ่งแตกต่างจากมุมมองของผู้ใช้อาคารถึงภาพโดยรวมในสำนักงานที่สามารถสื่อความหมายได้ดีกว่า แต่ระดับการสนับสนุนด้านการทำงานอาจมีระดับที่น้อย เป็นเพราะด้านกายภาพที่อยู่ในอาคารสำนักงานที่มีข้อจำกัดด้านจำนวนพื้นที่การทำงาน แต่มีความคิดเห็นด้านรูปแบบการตกแต่งภายในที่มีความโดดเด่น สวยงาม และมีรูปแบบเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ในกลุ่มธุรกิจโฆษณา ในตารางที่ 5.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.4 ธุรกิจธนาคาร

ผลการวิเคราะห์การประเมินถึงระดับอัตลักษณ์องค์กรในภาพโดยรวมของผู้เชี่ยวชาญ ในธุรกิจธนาคาร พบว่า ประเด็นด้านการออกแบบสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรได้ โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.00 ในขณะที่มีความโดดเด่นและสวยงามและมีเอกลักษณ์รูปแบบเฉพาะ รวมถึงการออกแบบสามารถสนับสนุนและส่งเสริมต่อการทำงานได้ โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.84 ต่อประเด็นในการประเมินภาพโดยรวมถึงระดับอัตลักษณ์องค์กรในกลุ่มธุรกิจธนาคาร มีรูปแบบด้านกายภาพที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งสอดคล้องต่อคุณสมบัติของตัวอย่างในงานวิจัยในธุรกิจธนาคาร ซึ่งในแต่ละสำนักงานมีรูปแบบในการตกแต่ง การจัดแบ่งพื้นที่สำหรับธุรกรรมด้านการเงินที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ผู้เชี่ยวชาญยังประเมินถึงระดับการสื่อความหมายด้านอัตลักษณ์องค์กรในระดับที่ดี เช่นเดียวกับผู้ใช้อาคารที่ประเมินต่อการสื่อความหมายอัตลักษณ์องค์กรไว้ในระดับที่สูงเช่นกัน โดยภาพรวมสามารถตอบสนองต่อการทำงานและมีความสวยงามเป็นลำดับรองลงมา แต่มุมมองของผู้ใช้อาคารประเมินด้านการสนับสนุนการทำงานเป็นสิ่งที่ผู้ใช้อาคารประเมินไว้ในลำดับสุดท้าย อาจเป็นเพราะเป็นผู้ใช้งานจริงที่เห็นปัญหาในการใช้พื้นที่ทำงานจริง ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญประเมินจากรูปถ่ายสภาพทางกายภาพภายในสำนักงานเท่านั้น ในตารางที่ 5.3

5.4 ผลการวิเคราะห์ระดับอัตลักษณ์องค์กรในภาพโดยรวมภายในสำนักงานระหว่างกลุ่มธุรกิจด้านการผลิตกับกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้อาคารต่อการประเมินระดับอัตลักษณ์องค์กรในสภาพแวดล้อมทางกายภาพในภาพโดยรวม พบว่า ระดับอัตลักษณ์องค์กรของกลุ่มธุรกิจด้านการบริการมีมากกว่ากลุ่มธุรกิจด้านการผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p > .05 = .000^{**}$) ข้อมูลสะท้อนให้เห็นถึงบรรยากาศและภาพโดยรวมของสำนักงานกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์องค์กรได้ชัดเจนมากกว่ากลุ่มธุรกิจด้านการผลิต ต่อประเด็นความโดดเด่น รูปแบบที่เป็นลักษณะรวมถึงประเด็นด้านการออกแบบที่สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์องค์กร ข้อมูลแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยต่อระดับอัตลักษณ์องค์กรในภาพโดยรวม ระหว่างกลุ่มธุรกิจด้านการผลิตและกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ พบว่า ระดับการสื่อความหมายอัตลักษณ์องค์กรนั้น ภายในพื้นที่สำนักงานในกลุ่มธุรกิจด้านการบริการสามารถสื่อความหมายถึงอัตลักษณ์องค์กรในระดับที่ชัดเจนมากกว่าพื้นที่ภายในสำนักงานของกลุ่มธุรกิจด้านการผลิต หากพิจารณาภายในกลุ่มธุรกิจ พบว่า ผู้ใช้อาคารในกลุ่มธนาคารและกลุ่มโฆษณาประเมินการสื่อความหมายด้านอัตลักษณ์องค์กรมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มธุรกิจด้านการผลิต ผู้ใช้อาคารประเมินการสื่อความหมายอัตลักษณ์องค์กรมากที่สุดในธุรกิจยานยนต์ ส่วนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้ใช้อาคารประเมินโดยมองเห็นถึงประเด็นด้านการสนับสนุนต่อการทำงานเป็นประเด็นที่สำคัญ ส่งผลต่อระดับค่าเฉลี่ยต่อประเด็นการประเมินที่ระดับน้อยกว่า ส่วนประเด็นด้านมีรูปแบบเฉพาะและเอกลักษณ์องค์กร ความสวยงาม รวมถึงการสนับสนุนต่อการทำงาน ในกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ เป็นประเด็นที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการสื่อความหมายด้านอัตลักษณ์องค์กร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น รวมถึงการรับรู้ต่อการสนับสนุนในด้านการทำงานเป็นประเด็นสุดท้ายในกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ แตกต่างจากกลุ่มด้านการผลิตที่มีมุมมองต่อการมีรูปแบบเฉพาะและสนับสนุนต่อการทำงานในระดับที่เท่ากัน แสดงให้เห็นถึงด้านกายภาพภายในสำนักงานผู้ใช้อาคารประเมินรูปแบบและคุณลักษณะเฉพาะในการตกแต่งในระดับที่เทียบเท่ากับการใช้พื้นที่ในการทำงานในกลุ่มธุรกิจด้านการผลิต ในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อรับรู้ระดับอัตลักษณ์องค์กรในภาพโดยรวมระหว่างธุรกิจด้านการผลิตกับธุรกิจด้านบริการ

ตัวแปรอิสระ ในงานวิจัย	กลุ่มธุรกิจด้านการผลิต (n=324)			กลุ่มธุรกิจด้านการบริการ (n=319)			t	p value
	\bar{x}	S.D.	ลำดับ	\bar{x}	S.D.	ลำดับ		
มีความโดดเด่นสวยงาม	3.48	.881	2	3.76	.646	3	45.441	.000**
มีเอกลักษณ์รูปแบบเฉพาะ	3.45	.931	3	3.77	.729	2	33.404	.000**
มีสนับสนุนและส่งเสริม	3.45	.833	3	3.69	.747	4	6.349	.012**
พื้นที่ภายในสื่อถึงอัตลักษณ์องค์กร	3.55	.960	1	3.89	.745	1	46.410	.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 / **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.5 การรับรู้ปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรของผู้ใช้อาคาร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลต่อระดับการรับรู้ปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรระหว่างกลุ่มธุรกิจ พบว่า ในกลุ่มสำนักงานยานยนต์มีค่าเฉลี่ยมากกว่าสำนักงานอสังหาริมทรัพย์ในทุกปัจจัยกายภาพ และมีความโดดเด่นมากใน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสีในการตกแต่ง พบว่า ธุรกิจด้านยานยนต์ในหลายสำนักงานที่มีการใช้สีเป็นตัวแทนในการสื่อความหมายจากตราโลโก้ขององค์กร รวมถึงนำมาใช้เป็นโทนสีภายในสำนักงาน อาทิ สำนักงาน HONDA โทนสีขาวและสีเทาอ่อน รวมถึงวัสดุที่ใช้เป็นสแตนเลส สำนักงาน MINI Cooper ที่ใช้โตนสีดำ รวมถึงการใช้วัสดุที่เป็นกระจกและสแตนเลสในการตกแต่งสำนักงาน ปัจจัยด้านรูปแบบการตกแต่ง พบว่า สำนักงานด้านยานยนต์มีความหลากหลายในการใช้รูปแบบในการตกแต่งให้สอดคล้องกับคุณลักษณะเฉพาะของรถยนต์ในแต่ละแบรนด์ อาทิ สำนักงาน BMW ที่เน้นความเรียบทันสมัย ในขณะที่สำนักงาน MINI Cooper ที่เน้นการตกแต่งภายในในรูปแบบของการเน้นโครงสร้างภายในโตนสีดำ ผสมผสานกับการตกแต่งที่มีสีสันในบางพื้นที่ เน้นความสนุกมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และปัจจัยด้านการใช้แสงในการตกแต่ง เนื่องจากการเป็นสำนักงานที่ใช้ในการโชว์รถยนต์ รวมถึงการใช้พื้นที่ในการให้บริการผู้ใช้อาคาร จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการใช้แสงสว่างเพื่อตอบสนองต่อการทำให้เกิดความโดดเด่นของรถยนต์ รวมถึงบรรยากาศในการทำงานระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการที่เป็นลูกค้า ขณะที่สำนักงานอสังหาริมทรัพย์มีความโดดเด่นใน 3 ปัจจัยทางกายภาพ ได้แก่ ปัจจัยด้านรูปแบบในการตกแต่งภายใน สำนักงานอาคารสูงมีข้อจำกัดด้านจำนวนพื้นที่ หลายสำนักงานจึงเน้นรูปแบบในการตกแต่งมาใช้สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรภายในสำนักงาน รวมถึงการสะท้อนให้เห็นถึงแง่มุมด้านการบริหารองค์กรยังสามารถสื่อถึงคุณภาพและภาพลักษณ์องค์กรในด้านผลผลิตที่เป็นโครงการอสังหาริมทรัพย์ได้ดี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาทิ สำนักงาน SANSIRI สำนักงาน LAND & HOUSES หรือเป็นอาคารเดี่ยวของสำนักงาน AREEYA ปัจจัยด้านสีในการตกแต่ง พบว่า การใช้สีในการตกแต่งพื้นที่ภายในสำนักงาน ส่วนใหญ่เป็นการเน้นในส่วนพื้นที่ที่สำคัญสำหรับบุคคลภายนอกที่มาติดต่อกับองค์กร อาทิ ส่วนพื้นที่ต้อนรับ ห้องประชุม พื้นที่พักผ่อน เป็นต้น ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างดี อาทิ สำนักงาน AREEYA สำนักงาน SANSIRI หรือสำนักงาน L.P.N. เป็นต้น และปัจจัยด้านการใช้แสงในการตกแต่ง ภายในสำนักงานส่วนใหญ่มีรูปแบบการใช้แสงสว่างในการสร้างบรรยากาศและความสวยงาม ในทุกสำนักงาน จะใช้ในพื้นที่ที่สำคัญ อาทิ ส่วนต้อนรับ ห้องประชุม ส่วนพักผ่อน ในขณะที่พื้นที่บริเวณการทำงาน โดยส่วนใหญ่ของพนักงานจะใช้แสงสว่างที่เน้นการทำงานเท่านั้น ข้อมูลสะท้อนให้เห็นความโดดเด่น และเป็นจุดแข็งที่สำคัญในการสื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรในแต่ละกลุ่มธุรกิจ ในตารางที่ 5.5

ในขณะที่ควรพิจารณาต่อปัจจัยที่เป็นข้อด้อยในการสื่อความหมาย เช่น ปัจจัยด้านรูปแบบเฟอร์นิเจอร์และปัจจัยด้านความต่อเนื่องของพื้นที่ ภายในสำนักงานที่อาจมีรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่เน้นการใช้งานภายในสำนักงานมากกว่าเป็นรูปแบบที่เฉพาะสอดคล้องกับรูปแบบในการตกแต่งพื้นที่นั้น ๆ อาทิ สำนักงาน LUXUS สำนักงาน NISSAN เป็นต้น รวมถึงความต่อเนื่องของพื้นที่ทำงานในแต่ละส่วนและข้อจำกัดของพื้นที่ ทำให้ผู้ใช้อาคารประเมินในประเด็นนี้ในระดับค่าเฉลี่ยที่น้อย รวมถึงปัจจัยผนังตกแต่งและงานกราฟิกที่ผู้ใช้อาคารประเมินว่าสามารถสื่อความหมายได้น้อยมาก อาทิ สำนักงาน NISSAN และสำนักงาน BMW เป็นต้น ในสำนักงานยานยนต์ และ 2 ปัจจัยในสำนักงานอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านรูปทรงของพื้นที่ เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นสำนักงานที่ตั้งอยู่ในอาคารสูง จึงมีข้อจำกัดในการใช้พื้นที่ จากการสำรวจพบว่า เป็นการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยตามการใช้งานปกติโดยไม่มีการออกแบบที่เน้นรูปทรงของพื้นที่ที่มีลักษณะเฉพาะอย่างไร พบได้ในสำนักงาน L.P.N. และสำนักงาน MK และปัจจัยด้านผนังตกแต่งและงานกราฟิกภายในสำนักงาน ที่สามารถใช้ในการสื่อความหมายขององค์กร รวมถึงเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมทำให้เกิดความสวยงามขององค์กรต่าง ๆ ในสำนักงาน มีหลายสำนักงานที่สามารถใช้ปัจจัยเหล่านี้ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร เช่น สำนักงาน SANSIRI สำนักงาน AREEYA รวมถึงสำนักงาน LAND & HOUSES และในหลายสำนักงานที่มีข้อจำกัดด้านการใช้พื้นที่ จึงไม่สามารถใช้ปัจจัยด้านผนังตกแต่งและงานกราฟิกได้ เช่น สำนักงาน MK สำนักงาน L.P.N. เป็นต้น

ตารางที่ 5.5 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรของผู้ใช้อาคาร

ตัวแปรอิสระ ในงานวิจัย	กลุ่มธุรกิจด้านการผลิต						กลุ่มธุรกิจด้านการบริการ					
	ยานยนต์			อสังหาริมทรัพย์			โฆษณา			ธนาคาร		
	\bar{x}	S.D.	ลำดับ	\bar{x}	S.D.	ลำดับ	\bar{x}	S.D.	ลำดับ	\bar{x}	S.D.	ลำดับ
1) แสงสว่างในการตกแต่ง	3.68	.724	3	3.37	.856	3	3.79	.740	6	3.79	.549	3
2) สีในการตกแต่ง	3.80	.688	1	3.42	.932	2	4.03	.707	2	3.93	.571	1
3) รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์	3.60	.719	6	3.29	.878	5	3.81	.672	5	3.63	.572	6
4) รูปแบบในการตกแต่ง	3.72	.701	2	3.45	1.088	1	4.09	.677	1	3.82	.595	2
5) รูปทรงของพื้นที่	3.60	.688	6	3.24	.854	8	3.66	.681	8	3.57	.599	8
6) ความต่อเนื่องของพื้นที่	3.61	.682	5	3.28	.825	6	3.72	.639	7	3.61	.600	7
7) ผนังตกแต่งงานกราฟิก	3.55	.722	8	3.27	1.059	7	3.99	.727	3	3.66	.661	5
8) วัสดุในการตกแต่ง	3.64	.678	4	3.35	1.039	4	3.97	.595	4	3.69	.525	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มธุรกิจ พบว่า กลุ่มสำนักงานธุรกิจโฆษณา มีปัจจัยทางกายภาพที่มีความโดดเด่นมากใน 3 ปัจจัย ได้แก่ รูปแบบในการตกแต่งภายใน สำนักงานโฆษณาที่มีคุณลักษณะทางกายภาพและรูปแบบในการตกแต่งที่มีความเฉพาะในแต่ละสำนักงาน ผู้ใช้อาคารจึงสามารถรับรู้ถึงการสื่อความหมายอัตลักษณ์องค์กรได้อย่างชัดเจน อาทิ สำนักงาน CJ WORX สำนักงาน Ogilvy & Mather ที่สามารถส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้ใช้อาคารได้อย่างชัดเจน การใช้สีในการตกแต่งภายใน สำนักงานที่มีความแปลกตากว่าสำนักงานปกติโดยทั่วไป การใช้สีที่ช่วยส่งเสริมต่อปัจจัยรูปแบบการตกแต่ง มีส่วนช่วยให้ผู้ใช้อาคารรับรู้ถึงความเฉพาะในความเป็นองค์กรทั้งในด้านภาพลักษณ์องค์กรและความสามารถในการทำงานขององค์กร อาทิ สำนักงาน CJ WORX สำนักงาน Leo Burnett เป็นต้น และผนังตกแต่งและงานกราฟิก เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อการส่งเสริมทำให้สภาพแวดล้อมภายในสำนักงานเกิดความเป็นเอกลักษณ์ รูปแบบของกราฟิกหรือผนังตกแต่งที่ตกแต่งประกอบยังช่วยสร้างบรรยากาศภายในสำนักงานมีรูปแบบที่เฉพาะต่อการสื่อความหมายได้ดี อาทิ สำนักงาน Ogilvy & Mather หรืองานกราฟิกในสำนักงาน CJ WORX เป็นต้น ในตารางที่ 5.24 ขณะที่กลุ่มสำนักงานธุรกิจธนาคาร มีรูปแบบและคุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่นใน 3 ปัจจัย ได้แก่ การใช้สีในการตกแต่งภายใน ในกลุ่มธนาคารที่ใช้เป็นตัวแทนขององค์กรที่ชัดเจนต่อการรับรู้ของผู้ใช้อาคาร รวมถึงลูกค้าที่ติดต่อทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารนั้น ๆ เป็นปัจจัยที่ชัดเจนต่อการนำเอาสีไปใช้ในการตกแต่งภายในสำนักงาน อาทิ ธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ใช้สีน้ำเงินม่วงมาใช้ในการตกแต่ง หรือธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่ใช้สีเหลืองในการสื่อความหมาย และใช้ตกแต่งบริเวณภายในส่วนงานเช่นกัน รูปแบบการตกแต่งภายใน ที่ผู้ใช้อาคารรับรู้ต่อการสื่อความหมายด้านอัตลักษณ์องค์กร พบว่า ในแต่ละสำนักงานมีรูปแบบการตกแต่งภายใน รวมถึงการจัดพื้นที่ที่มีลักษณะโดดเด่นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับการจัดผังการใช้งานของพื้นที่ และการให้บริการในแต่ละธนาคารส่งผลกระทบต่อรับรู้ต่อการสื่อความหมายด้านอัตลักษณ์แก่ผู้ใช้อาคารได้เป็นอย่างดี และการใช้แสงสว่างในการตกแต่งภายใน สำนักงานธนาคารในแต่ละแห่ง พบว่า ผู้ใช้อาคารรับรู้ถึงปัจจัยทางกายภาพด้านแสงสว่างที่เป็นปัจจัยส่งเสริมทำให้รูปแบบด้านการใช้สีภายในสำนักงานและรูปแบบในการตกแต่งเกิดความสวยงาม โดดเด่น และส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ขององค์กร รวมถึงการทำงานของผู้ใช้อาคารได้เป็นอย่างดี อาทิ สำนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา สำนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น ข้อมูลแสดงให้เห็นความโดดเด่นและเป็นจุดแข็งที่สำคัญในการสื่อความหมายอัตลักษณ์องค์กรในแต่ละธุรกิจ ในตารางที่ 5.5

ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางกายภาพภายในสำนักงาน ของทั้ง 4 กลุ่มธุรกิจ ที่สื่อความหมายด้านอัตลักษณ์องค์กรภายในสำนักงาน อยู่ในระดับที่น้อย อาทิ รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยมากกว่าการส่งเสริมคุณลักษณะเฉพาะที่สอดคล้องกับรูปแบบการตกแต่งภายใน อาทิ สำนักงาน NISSAN สำนักงาน LUXUS ในธุรกิจยานยนต์ และสำนักงาน MK กับสำนักงาน L.P.N. ในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ข้อมูลแสดงผลการวิเคราะห์ในกลุ่มธุรกิจด้านการผลิตต่อปัจจัยทางกายภาพที่สื่อความหมายอัตลักษณ์องค์กรในระดับที่น้อย อาทิ รูปทรงของพื้นที่ ความต่อเนื่องของพื้นที่ และผนังตกแต่งและงานกราฟิก ปัจจัยเหล่านี้สามารถส่งเสริมให้พื้นที่ภายในสำนักงานเกิดความสมบูรณ์ในด้านการสื่อความหมายอัตลักษณ์องค์กร แต่เป็นข้อจำกัดการใช้พื้นที่ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่อาจสร้างรูปทรงที่มีความเฉพาะได้ในพื้นที่ รวมถึงเรื่องความต่อเนื่องของพื้นที่ แต่สิ่งที่สามารถส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมโยงได้ดีนั้น เป็นปัจจัยด้านผนังตกแต่งประกอบกับการใช้กราฟิกเป็นปัจจัยในการสื่อความหมายอัตลักษณ์องค์กรได้ดี

5.6 การรับรู้ปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรของผู้เชี่ยวชาญ

ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ของผู้เชี่ยวชาญต่อปัจจัยทางกายภาพที่สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรภายในสำนักงานของกลุ่มธุรกิจยานยนต์ โดยมีปัจจัยที่สามารถสื่อความหมายมากใน 3 ประเด็น ได้แก่ ด้านการใช้สีในการตกแต่งภายใน ด้านการใช้แสงในการตกแต่งภายใน และด้านความต่อเนื่องของพื้นที่ ที่สามารถสื่อความหมายด้านอัตลักษณ์องค์กรได้ในระดับที่มากของธุรกิจยานยนต์ มีความคิดเห็นที่ตรงกันกับผู้ใช้อาคารต่อปัจจัยด้านการใช้สีในการตกแต่ง มีความแตกต่างจากผู้ใช้อาคารในด้านการใช้แสงสว่างและความต่อเนื่องของพื้นที่ ในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญเป็นประเด็นซึ่งผู้ใช้อาคารอาจไม่สามารถและประเมินได้ต่อการสื่อความหมายอัตลักษณ์องค์กร ซึ่งในประเด็นการใช้แสงสว่างและความต่อเนื่องของพื้นที่เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมให้สำนักงานด้านยานยนต์มีลักษณะเฉพาะและรูปแบบการตกแต่งที่สมบูรณ์ได้ดี ในขณะที่กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีความโดดเด่นใน 3 ปัจจัยทางกายภาพ ได้แก่ ด้านการใช้แสงในการตกแต่ง ด้านรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ และด้านการใช้วัสดุในการตกแต่งภายใน ในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญต่อการสื่อความหมายอัตลักษณ์องค์กรในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เห็นว่า แสงสว่างสามารถก่อให้เกิดความสวยงาม รูปแบบเฟอร์นิเจอร์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการใช้พื้นที่และการตกแต่งภายใน รวมถึงด้านการใช้วัสดุในการตกแต่งที่สอดคล้องกับภาพโดยรวมของสำนักงาน ในขณะที่ปัจจัยทางกายภาพที่มีระดับการสื่อความหมายได้น้อย ได้แก่ รูปแบบในการตกแต่ง รูปทรงของพื้นที่ และผนังตกแต่งและงานกราฟิก ยังสื่อถึงความเป็นอัตลักษณ์องค์กรในระดับที่น้อย ในมุมมองการประเมินของผู้เชี่ยวชาญที่ส่วนใหญ่ประเมินองค์ประกอบปัจจัยทางกายภาพที่ก่อให้เกิดอัตลักษณ์องค์กร ในขณะที่ผู้ใช้อาคารประเมินผลจากสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานในภาพรวมมากกว่า ซึ่งเป็นประเด็นปัจจัยทางกายภาพที่ถือเป็นจุดแข็งที่สำคัญในการใช้สื่ออัตลักษณ์องค์กรในกลุ่มด้านการผลิต ในตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรของผู้เชี่ยวชาญ

ตัวแปรอิสระ ในงานวิจัย	กลุ่มธุรกิจด้านการผลิต						กลุ่มธุรกิจด้านการบริการ					
	ยานยนต์			อสังหาริมทรัพย์			โฆษณา			ธนาคาร		
	\bar{x}	S.D.	ลำดับ	\bar{x}	S.D.	ลำดับ	\bar{x}	S.D.	ลำดับ	\bar{x}	S.D.	ลำดับ
1) แสงสว่างในการตกแต่ง	3.45	.845	2	3.79	1.015	1	3.71	.888	1	3.60	.804	3
2) สีในการตกแต่ง	3.58	.989	1	3.53	1.057	8	3.56	.991	2	3.84	.812	1
3) รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์	3.28	.930	6	3.71	1.128	2	3.36	.900	8	3.45	.831	6
4) รูปแบบในการตกแต่ง	3.35	.915	5	3.67	1.099	4	3.44	.890	7	3.45	.853	6
5) รูปทรงของพื้นที่	3.40	.970	4	3.60	1.135	6	3.46	.910	6	3.47	.803	5
6) ความต่อเนื่องของพื้นที่	3.41	.969	3	3.56	1.188	7	3.55	.942	3	3.52	.840	4
7) ผนังตกแต่งงานกราฟิก	3.20	.828	8	3.63	1.257	5	3.49	1.047	5	3.64	.885	2
8) วัสดุในการตกแต่ง	3.27	1.011	7	3.68	1.256	3	3.53	1.011	4	3.41	.899	8

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการประเมินระดับอัตลักษณ์องค์กรในสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในสำนักงานของผู้เชี่ยวชาญ ในมุมมองด้านการออกแบบต่อกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ ประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจด้านโฆษณาและกลุ่มธุรกิจด้านธนาคาร พบว่า ประเด็นปัจจัยทางกายภาพที่สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรในระดับที่มากที่สุด ได้แก่ แสงสว่างในการตกแต่ง สีที่ใช้ในการตกแต่ง และความต่อเนื่องของพื้นที่ ในธุรกิจโฆษณา ในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความสำคัญของแสงสว่างที่นอกจากใช้ในการทำงานยังส่งผลต่อการสร้างความสวยงามของพื้นที่นั้น ๆ ยังทำให้เกิดบรรยากาศและการตกแต่งภายในองค์กร การใช้สีในการตกแต่งภายในเกิดความรู้สึกสบายยิ่งขึ้น จุดเด่นที่ผู้เชี่ยวชาญประเมินคือด้านความต่อเนื่องของพื้นที่ที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการจัดแบ่งพื้นที่ที่น่าสนใจ สร้างคุณลักษณะเฉพาะทั้งด้านรูปแบบภายในและปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้อาคาร เช่น สำนักงาน CJ WORX สำนักงาน Ogilvy & Mather เป็นต้น

ในขณะที่กลุ่มธุรกิจธนาคาร มีปัจจัยที่สามารถสื่อความหมายอัตลักษณ์องค์กรได้ระดับดี ในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ การใช้สีในการตกแต่ง ผนังตกแต่งและงานกราฟิก และแสงสว่างในการตกแต่งภายใน มีความคิดเห็นสอดคล้องกับผู้ใช้อาคารในด้านการใช้สีในการตกแต่งภายใน แต่มีความคิดเห็นต่อประเด็นที่แตกต่างในเรื่องผนังตกแต่งและงานกราฟิก มุมมองด้านผู้เชี่ยวชาญคิดว่าผนังตกแต่งในธุรกิจธนาคารสามารถสื่อความหมายได้ในระดับดี ซึ่งผู้ใช้อาคารกลับมองว่าสามารถสื่อได้ในระดับที่น้อยกว่า

5.7 การเปรียบเทียบข้อมูลด้านการรับรู้ปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรของผู้ใช้อาคารระหว่างกลุ่มธุรกิจด้านการผลิตและกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับการรับรู้ปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรของผู้ใช้อาคาร ระหว่างกลุ่มธุรกิจด้านการผลิตกับกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ พบว่า ปัจจัยทางกายภาพภายในกลุ่มด้านการผลิตที่ผู้ใช้อาคารสามารถรับรู้ต่อการสื่อความหมายที่ระดับมากใน 3 ปัจจัย ได้แก่ สีที่ใช้ในการตกแต่ง รูปแบบในการตกแต่ง และแสงสว่างในการตกแต่ง ภายในสำนักงาน พบว่า การใช้สีในการตกแต่งพบมากในกลุ่มธุรกิจด้านยานยนต์ และเป็นองค์ประกอบในการสร้างบรรยากาศ ในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ ส่งผลต่อรูปแบบในการตกแต่งที่สามารถสื่อความหมายได้ในระดับที่มากที่สุด รวมถึงองค์ประกอบด้านการใช้แสงสว่างในการตกแต่ง ในการส่งเสริมภายในสำนักงานที่จัดแสดงรถยนต์และเอกสารนี้

ด้านการทำงานในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในขณะที่กลุ่มธุรกิจด้านการบริการ มีปัจจัยทางกายภาพที่สามารถสื่อความหมายด้านอัตลักษณ์องค์กร ได้แก่ ปัจจัยด้านการใช้สีในการตกแต่ง รูปแบบในการตกแต่ง และการใช้วัสดุในการตกแต่ง จากข้อสังเกต พบว่า มีรูปแบบในการสื่อความหมายที่เหมือนกันใน 2 ประเด็น คือ การใช้สีในการตกแต่ง และด้านรูปแบบในการตกแต่ง โดยพบได้ภายในสำนักงานธุรกิจธนาคาร และธุรกิจด้านโฆษณา ต่อประเด็นด้านรูปแบบในการตกแต่ง รวมถึงประเด็นด้านการใช้วัสดุที่พบเห็นในสำนักงานธนาคารแต่ละสำนักงาน ที่ใช้ส่งเสริมคุณลักษณะเฉพาะก่อให้เกิดอัตลักษณ์องค์กรที่แตกต่างในแต่ละธนาคาร ในตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อการรับรู้ปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรระหว่างกลุ่มธุรกิจด้านการผลิตกับกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ

ตัวแปรอิสระ ในงานวิจัย	กลุ่มธุรกิจด้านการผลิต (n=324)			กลุ่มธุรกิจด้านการบริการ (n=319)			t	p value
	\bar{x}	S.D.	ลำดับ	\bar{x}	S.D.	ลำดับ		
1) แสงสว่างในการตกแต่ง	3.52	.806	3	3.79	.653	5	-4.612	.000**
2) สีในการตกแต่ง	3.60	.840	1	3.98	.645	1	-6.403	.000**
3) รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์	3.44	.817	6	3.72	.631	6	-4.776	.000**
4) รูปแบบในการตกแต่ง	3.58	.928	2	3.95	.652	2	-5.843	.000**
5) รูปทรงของพื้นที่	3.42	.796	7	3.61	.643	8	-3.430	.000**
6) ความต่อเนื่องของพื้นที่	3.45	.774	5	3.67	.622	7	-3.915	.000**
7) ผนังตกแต่งและงานกราฟิก	3.41	.917	8	3.83	.715	4	-6.491	.000**
8) การใช้วัสดุในการตกแต่ง	3.49	.890	4	3.84	.578	3	-5.776	.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 / **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.8 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านกายภาพภายในสำนักงานของผู้ใช้อาคาร

ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างด้านความพึงพอใจของผู้ใช้อาคารที่มีต่อปัจจัยทางกายภาพในกลุ่มธุรกิจด้านการผลิต ในตารางที่ 5.8 พบว่า สำนักงานยานยนต์มีระดับค่าเฉลี่ยที่มากกว่าสำนักงานอสังหาริมทรัพย์ในทุกปัจจัยทางกายภาพ มีระดับความพึงพอใจมากใน 4 ปัจจัยทางกายภาพ ได้แก่ ปัจจัยด้านรูปแบบการตกแต่งและความต่อเนื่องของพื้นที่ ด้านการใช้พื้นที่ของผู้ใช้อาคารที่มีระดับความพึงพอใจในด้านรูปแบบในการตกแต่งในระดับที่เท่ากับปัจจัยด้านความต่อเนื่องของพื้นที่ภายในสำนักงาน ด้วยสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในสำนักงานธุรกิจยานยนต์ ที่รวมพื้นที่การทำงานและพื้นที่ในการจอดรถยนต์เข้าไว้ด้วยกัน จึงส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในระดับที่มากที่สุด ปัจจัยดังกล่าว ในด้านรูปแบบในการตกแต่งภายในสำนักงานที่มีความสัมพันธ์และเกี่ยวเนื่องกับการจัดแบ่งพื้นที่ภายในและความต่อเนื่องของพื้นที่การทำงานในแต่ละส่วน จึงส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในระดับที่มากใน 2 ประเด็นนี้ รวมถึงสอดคล้องกับปัจจัยด้านการใช้สีในการตกแต่งและแสงสว่างภายในสำนักงาน สิ่งที่พบในสำนักงานยานยนต์นอกจากการใช้สีในการเป็นตัวแทนต่อการสื่อความหมายขององค์กรและสำนักงานนั้น ๆ ในตราสัญลักษณ์ ยังพบการใช้สีในการตกแต่งผนังและโครงการใช้สีภายในสำนักงานโดยรวม ยังพบการใช้สีในรูปแบบของสีของเฟอร์นิเจอร์ รวมถึงชุดพนักงานในการทำงานภายในสำนักงาน ปัจจัยด้านการใช้แสงสว่างซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อการทำงานภายในสำนักงาน การส่งเสริมให้รถยนต์ดูสวยงาม รวมถึงส่งเสริมให้เกิดความโดดเด่นต่อพื้นที่ทำงานภายในสำนักงาน เช่นกัน อาทิ สำนักงาน HONDA สำนักงาน BMW หรือสำนักงาน MINI Cooper เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในขณะที่ผู้ใช้อาคารในสำนักงานอสังหาริมทรัพย์มีระดับความพึงพอใจในระดับที่มากที่สุดต่อปัจจัยทางกายภาพในด้านสีที่ใช้ในการตกแต่ง แสงสว่างในการตกแต่ง ซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบทางกายภาพที่ช่วยส่งเสริมบรรยากาศภายในสำนักงานที่ดี และประสิทธิภาพต่อการทำงานของผู้ใช้อาคาร และโดยส่วนใหญ่ที่สำนักงานอสังหาริมทรัพย์ใช้พื้นที่ภายในอาคารสำนักงานเป็นที่ทำการ ข้อมจำกัดด้านพื้นที่จึงทำให้สำนักงานบางสำนักงานสามารถจัดแบ่งพื้นที่ภายในด้านการใช้งานมีความต่อเนื่องของพื้นที่ซึ่งส่งผลต่อปฏิสัมพันธ์ด้านการทำงานและมุมมองที่มีความต่อเนื่องด้านกายภาพของพื้นที่ภายในสำนักงาน อาทิ สำนักงาน SANSIRI สำนักงาน LAND & HOUSES และสำนักงาน AREEYA

ในกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งประกอบด้วย สำนักงานโฆษณาและสำนักงานธนาคาร ผู้ใช้อาคารมีระดับความพึงพอใจมากในด้านกายภาพภายในสำนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการทำงานในด้านโฆษณา ในด้านรูปแบบการตกแต่งภายในสำนักงาน พบว่า สำนักงานโฆษณามีรูปแบบในการตกแต่งภายในที่มีลักษณะเฉพาะ รวมถึงการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้อาคารที่เป็นพนักงานสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างเต็มที่ อาทิ พื้นที่อเนกประสงค์ในสำนักงาน CJ WORX สีที่ใช้ในการตกแต่งภายในสำนักงานที่มีลักษณะการใช้สีที่มีความสวยงาม มีรูปแบบที่เฉพาะ หรือการนำเอาสีมาใช้ในการแบ่งโซนการทำงาน เช่น สำนักงาน Ogilvy & matters รวมถึงการใช้กราฟิกที่สะท้อนความคิดสร้างสรรค์ของผู้ใช้อาคารภายในองค์กร มีส่วนช่วยให้ผู้ใช้อาคารมีระดับความพึงพอใจและยังช่วยสร้างคุณลักษณะเฉพาะเป็นเอกลักษณ์ต่อกายภาพภายในสำนักงานอย่างยิ่ง

เช่นเดียวกับกลุ่มธุรกิจธนาคาร ซึ่งผู้ใช้อาคารมีความพึงพอใจต่อกายภาพภายในสำนักงานต่อประเด็นด้านการใช้สีในการตกแต่งภายใน ซึ่งสามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวแทนขององค์กรนั้น ๆ เช่นกัน รวมถึงแสงสว่างด้านการตกแต่งภายในมีส่วนช่วยในการส่งเสริมต่อประสิทธิภาพในการทำงาน และส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศที่ดีภายในสำนักงานนั้น ๆ ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้อาคารในประเด็นด้านความต่อเนื่องของพื้นที่ภายในสำนักงานในกลุ่มธุรกิจธนาคาร มีผลมาจากรูปแบบในการจัดผังพื้นที่การใช้สอยด้านธุรกรรมทางการเงิน ส่งผลต่อพื้นที่การทำงานในส่วนต่าง ๆ ที่มีความต่อเนื่องด้านการใช้งาน และธุรกรรมทางการเงินของผู้มาใช้บริการ ทำให้เกิดการจัดแบ่งพื้นที่ภายใน รวมถึงมุมมองที่สามารถมองเห็นการให้บริการของพนักงานและการตกแต่งภายในของพื้นที่ได้อย่างทั่วถึง

ตารางที่ 5.8 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจด้านกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรของผู้ใช้อาคาร

ตัวแปรอิสระ ในงานวิจัย	กลุ่มธุรกิจด้านการผลิต						กลุ่มธุรกิจด้านการบริการ					
	ยานยนต์			อสังหาริมทรัพย์			โฆษณา			ธนาคาร		
	\bar{x}	S.D.	ลำดับ	\bar{x}	S.D.	ลำดับ	\bar{x}	S.D.	ลำดับ	\bar{x}	S.D.	ลำดับ
1) แสงสว่างในการตกแต่ง	3.43	.804	3	3.25	.906	2	3.69	.762	4	3.25	.906	2
2) สีในการตกแต่ง	3.46	.806	2	3.28	.996	1	3.76	.835	2	3.28	.996	1
3) รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์	3.40	.809	5	3.12	.947	5	3.41	.822	8	3.12	.947	5
4) รูปแบบในการตกแต่ง	3.47	.888	1	3.16	1.139	4	3.92	.902	1	3.16	1.139	4
5) รูปทรงของพื้นที่	3.35	.801	6	3.09	.847	7	3.47	.780	7	3.09	.847	7
6) ความต่อเนื่องของพื้นที่	3.47	.766	1	3.20	.930	3	3.52	.795	6	3.20	.930	3
7) ผนังตกแต่งงานกราฟิก	3.33	.858	8	2.93	1.098	8	3.74	.911	3	2.93	1.098	8
8) วัสดุในการตกแต่ง	3.42	.834	4	3.10	1.075	6	3.68	.814	5	3.10	1.075	6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.9 ผลการวิเคราะห์ระดับสิ่งที่ควรปรับปรุงด้านกายภาพภายในสำนักงานของผู้ใช้อาคาร

ผู้ใช้อาคารมีความคิดเห็นต้องการปรับปรุงด้านกายภาพภายในสำนักงานในกลุ่มธุรกิจด้านการผลิต ในตารางที่ 5.9 โดยในสำนักงานยานยนต์ผู้ใช้อาคารมีความต้องการปรับปรุงด้านกายภาพใน 3 ปัจจัยทางกายภาพมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผนังตกแต่งและงานกราฟิก ซึ่งพบว่า ภายในสำนักงานยานยนต์ บางสำนักงาน อาทิ สำนักงาน NISSAN สำนักงาน LUXUS รวมถึงสำนักงาน BMW พบว่า ภายในกายภาพของสำนักงานส่วนใหญ่ประกอบไปด้วยผนังกระจกและการกั้นแบ่งส่วนด้วยกระจกในปริมาณที่มาก จึงขาดการใช้ผนังภายในบางส่วนในการตกแต่งเพื่อส่งเสริมบรรยากาศภายใน และการใช้งานของผู้ใช้อาคาร ประกอบกับรูปทรงของพื้นที่ที่อาจเป็นข้อจำกัดทำให้พื้นที่การทำงานของผู้ใช้อาคารเกิดความไม่สะดวก ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานและการประสานงานกับบุคคลภายในองค์กร ประเด็นด้านการใช้วัสดุในการตกแต่ง เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ใช้อาคารต้องการปรับปรุงด้านกายภาพ การใช้วัสดุในการตกแต่งนอกจากเป็นการส่งเสริมให้เกิดความแปลกตา สอดคล้องกับรูปแบบในการตกแต่งภายในที่ทันสมัย สามารถสะท้อนคุณลักษณะขององค์กรให้เกิดความโดดเด่น สวยงาม ภายในสำนักงาน ยังต้องสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพในการดูแลรักษา ความต้องการในการปรับปรุงต่อประเด็นด้านการใช้วัสดุที่อาจส่งผลต่อรูปแบบการตกแต่งภายในสำนักงาน ความสอดคล้องต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์ และการใช้งานของผู้ใช้อาคาร อาทิ สำนักงาน LUXUS สำนักงาน NISSAN เป็นต้น

ในขณะที่ผู้ใช้อาคารสำนักงานอสังหาริมทรัพย์ มีระดับความต้องการปรับปรุงด้านกายภาพภายในสำนักงานต่อประเด็นด้านผนังตกแต่งและงานกราฟิก การใช้วัสดุในการตกแต่งและการใช้แสงสว่างในการตกแต่ง พบว่า ภายในสำนักงานอสังหาริมทรัพย์ โดยส่วนใหญ่จะแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนพื้นที่ที่บุคคลภายนอกเข้าถึง เช่น ส่วนต้อนรับ ห้องประชุม ส่วนพักผ่อน จากการสังเกตมีการตกแต่งผนังภายในพื้นที่ส่วนนี้บ้าง ในขณะที่พื้นที่ที่ผู้ใช้อาคารทำงานจะมีการจัดพื้นที่ทำงานด้วยโต๊ะทำงานที่มีรูปแบบเหมือนกัน โดยไม่มีส่วนผนังตกแต่งและงานกราฟิกในส่วนนี้ อาทิ สำนักงาน AREEYA สำนักงาน MK สำนักงาน L.P.N. เป็นต้น

ผู้ใช้อาคารกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ มีความต้องการในการปรับปรุงด้านกายภาพภายในสำนักงานโดยรวม 3 ปัจจัยทางกายภาพมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ ที่อาจส่งผลต่อการใช้งานของผู้ใช้อาคาร ที่ต้องใช้เวลามากในการผลิตผลงานด้านการโฆษณา รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์มีส่วนช่วยส่งเสริมต่อประสิทธิภาพด้านการทำงาน และรูปแบบที่สามารถสะท้อนคุณลักษณะเฉพาะขององค์กรได้ดี รวมถึงรูปทรงของพื้นที่ภายในสำนักงานที่เป็นตัวกำหนดขอบเขตในการวางผังเฟอร์นิเจอร์และส่งผลต่อการใช้พื้นที่ของผู้ใช้อาคาร จึงเป็นส่วนที่สำคัญที่ผู้ใช้อาคารต้องการปรับปรุงในระดับที่มาก และประเด็นด้านความต่อเนื่องของพื้นที่ภายในสำนักงาน พบว่า บางสำนักงานมีการจัดพื้นที่ทำงานเป็นลักษณะการแบ่งกลุ่มทำงานเป็นสัดส่วนในแต่ละกลุ่มในการบริหารจัดการภายในองค์กร เป็นส่วนหนึ่งในการปิดกั้นทั้งเรื่องของพื้นที่โดยรวม และการปิดกั้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้อาคารด้วยกัน อาจเป็นส่วนที่สะท้อนถึงปัญหาด้านการจัดแบ่งพื้นที่ภายในสำนักงานโฆษณาที่ผู้ใช้อาคารต้องการปรับปรุงด้านกายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านกลุ่มธุรกิจธนาคาร ผู้ใช้อาคารมีความต้องการปรับปรุงด้านกายภาพภายในสำนักงาน ในประเด็นด้านรูปทรงของพื้นที่ภายในสำนักงาน ที่ส่งผลต่อรูปแบบการจัดพื้นที่ภายในและความสะดวกในการทำงานของผู้ใช้อาคารภายในสำนักงาน จึงเป็นประเด็นที่ผู้ใช้อาคารในสำนักงานธนาคารต้องการปรับปรุงมากที่สุด รวมถึงประเด็นด้านความต่อเนื่องของพื้นที่ภายใน ที่ส่งผลต่อการแบ่งพื้นที่ทำงานในแต่ละส่วน ซึ่งอาจส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการทำงานของผู้ใช้อาคาร อาทิ สำนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานธนาคารธนชาติ เป็นต้น ส่วนประเด็นด้านแสงสว่างในการตกแต่งภายใน เป็นสิ่งที่สำคัญมากต่อการทำงานนอกจากแสงสว่างภายในสำนักงานที่สามารถส่งเสริมก่อให้เกิดความสวยงามและความโดดเด่นของพื้นที่นั้น

คุณภาพของแสงสว่างก็ยังส่งผลประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ใช้อาคารเช่นกัน ในด้านกายภาพที่มีแสงสว่างจากธรรมชาติภายนอกอาคารในปริมาณที่มาก ทำให้ไม่สามารถควบคุมปริมาณแสงให้เกิดความสมดุลกับแสงสว่างภายในอาคารได้ ส่งผลต่อการทำงานของผู้อาคารอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อาทิ สำนักงานธนาคารธนชาติที่มีผนังกระจกสูงทำให้แสงจากธรรมชาติเข้ามาในปริมาณที่มากภายในสำนักงาน สำนักงานธนาคารกรุงไทยที่มีเพดานสูงร่วมกับผนังกระจกที่สูง ปริมาณแสงสว่างของผู้ใช้อาคารอาจมีปริมาณและคุณภาพไม่เพียงพอ รวมถึงสำนักงานธนาคารกรุงเทพที่ใช้แสงสว่างในลักษณะแสงกระจายเป็นลักษณะแสงสีขาว จึงไม่สามารถควบคุมทิศทางของแสงกับลักษณะการทำงานของผู้อาคารในธุรกรรมทางการเงินได้ดี

ตารางที่ 5.9 การวิเคราะห์ระดับสิ่งที่ควรปรับปรุงด้านกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรของผู้ใช้อาคาร

ตัวแปรอิสระ ในงานวิจัย	กลุ่มธุรกิจด้านการผลิต						กลุ่มธุรกิจด้านการบริการ					
	ยานยนต์			อสังหาริมทรัพย์			โฆษณา			ธนาคาร		
	\bar{x}	S.D.	ลำดับ	\bar{x}	S.D.	ลำดับ	\bar{x}	S.D.	ลำดับ	\bar{x}	S.D.	ลำดับ
1) แสงสว่างในการตกแต่ง	3.20	.949	5	3.38	1.061	3	2.58	.947	4	2.96	.871	7
2) สีในการตกแต่ง	3.11	.951	8	3.26	1.104	8	2.46	1.032	6	2.74	.849	8
3) รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์	3.21	1.002	4	3.37	.994	4	2.86	.946	1	3.02	.857	5
4) รูปแบบในการตกแต่ง	3.11	1.036	8	3.34	1.194	5	2.46	1.061	6	3.02	.872	5
5) รูปทรงของพื้นที่	3.25	.957	2	3.33	1.037	6	2.76	.961	2	3.23	.930	1
6) ความต่อเนื่องของพื้นที่	3.18	.995	6	3.27	1.007	7	2.61	.931	3	3.19	.880	2
7) ผนังตกแต่งงานกราฟิก	3.27	.982	1	3.40	1.109	1	2.41	.973	8	3.12	.934	3
8) วัสดุในการตกแต่ง	3.22	1.03	3	3.39	1.119	2	2.53	.924	5	3.10	.888	4

เมื่อวิเคราะห์และพิจารณาถึงประเด็นที่ต้องการปรับปรุงจากผู้อาคาร สามารถสะท้อนความไม่สมบูรณ์ด้านการใช้พื้นที่ เช่น หากสำนักงานยานยนต์ปรับปรุงในด้านผนังตกแต่งด้านการใช้วัสดุ และด้านรูปทรงของพื้นที่ให้เกิดความสมบูรณ์ จะเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กรให้เกิดความสอดคล้องต่อการใช้พื้นที่ในธุรกิจยานยนต์ได้ดี ขณะที่ 3 ปัจจัยทางกายภาพในสำนักงานอสังหาริมทรัพย์ที่เน้นความต้องการปรับปรุงเพื่อส่งเสริมต่อการใช้งานและสร้างบรรยากาศภายในสำนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การอภิปรายผลถึงระดับความต้องการปรับปรุงด้านกายภาพในสำนักงานของผู้ใช้อาคาร ในสำนักงานธุรกิจโฆษณา มีความต้องการปรับปรุงด้านกายภาพใน 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ 2) รูปทรงของพื้นที่ และ 3) ความต่อเนื่องของพื้นที่ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยต่อระดับความต้องการปรับปรุงด้านกายภาพในกลุ่มสำนักงานธุรกิจธนาคารมากที่สุด 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) รูปทรงของพื้นที่ 2) ความต่อเนื่องของพื้นที่ และ 3) ผนังตกแต่งและงานกราฟิก โดยแสดงในตารางที่ 5.26 จากการวิเคราะห์ประเด็นในสิ่งที่ผู้ใช้อาคารต้องการปรับปรุงในสำนักงานธุรกิจโฆษณาต่อประเด็นด้านรูปทรงของพื้นที่ที่ขาดคุณลักษณะที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ อันเป็นปัจจัยหนึ่งในการส่งเสริมพื้นที่ให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น รวมถึงความต่อเนื่องของพื้นที่ที่เกิดจากการจัดแบ่งพื้นที่ทำงานที่ไม่เปิดโล่งเป็น 2 ประเด็นที่สำคัญ หากปรับปรุงให้เกิดความสมบูรณ์จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะส่งเสริมคุณลักษณะอัตลักษณ์องค์กรได้เป็นอย่างดี รวมถึงรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ในกลุ่มสำนักงานธุรกิจโฆษณา ผนังตกแต่งและงานกราฟิก ในกลุ่มสำนักงานธุรกิจธนาคาร ในตารางที่ 5.9

5.10 ผลการวิเคราะห์ด้านการรับรู้ต่อปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรของผู้ใช้อาคาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะของผู้ใช้อาคารระหว่างกลุ่มธุรกิจด้านการผลิต ซึ่งประกอบด้วย 1) กลุ่มธุรกิจยานยนต์ 2) กลุ่มธุรกิจอาหารมัทรีพย์ กับกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ ประกอบด้วย 1) กลุ่มธุรกิจโฆษณา 2) กลุ่มธุรกิจธนาคาร ทำการวิเคราะห์กับตัวแปรด้านคุณลักษณะของผู้ใช้อาคาร ซึ่งเป็นตัวแปรต้น ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ระยะเวลาการทำงาน 4) บทบาทหน้าที่ของผู้ใช้อาคาร กับตัวแปรด้านการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรระดับความพึงพอใจและสิ่งที่ต้องการปรับปรุงด้านกายภาพเป็นตัวแปรตามในงานวิจัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นเฉพาะส่วนตัวแปรที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เท่านั้น

5.10.1 การรับรู้ต่อปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรกับตัวแปรด้านเพศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะเฉพาะด้านการรับรู้ต่อปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรกับตัวแปรด้านเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิง ระหว่างกลุ่มธุรกิจด้านการผลิต กับกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ มีการรับรู้ต่อปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงประเด็นของปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรใน 3 ประเด็น ได้แก่ 1) รูปแบบในการตกแต่งภายใน 2) การใช้สีในการตกแต่งภายใน และ 3) การใช้วัสดุในการตกแต่งภายใน ในขณะที่เพศหญิงประเมินปัจจัยทางกายภาพที่สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรใน 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ด้านการใช้สีในการตกแต่งภายใน 2) รูปแบบการตกแต่งภายใน และ 3) ด้านการใช้แสงในการตกแต่งภายในสำนักงาน ในตารางที่ 5.10

ตารางที่ 5.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อการรับรู้ปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรของผู้ใช้อาคารกับตัวแปรด้านเพศ

ตัวแปรอิสระในงานวิจัย	เพศชาย (n=269)			เพศหญิง (n=319)			t	p value
	\bar{x}	S.D.	ลำดับ	\bar{x}	S.D.	ลำดับ		
1) แสงสว่างในการตกแต่ง	3.62	.743		3.68	.748	3	-1.004	.737
2) สีในการตกแต่ง	3.78	.792	2	3.80	.760	1	-.418	.339
3) รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์	3.59	.723		3.57	.757		.358	.840
4) รูปแบบในการตกแต่ง	3.79	.811	1	3.75	.833	2	.504	.977
5) รูปทรงของพื้นที่	3.54	.714		3.49	.741		.814	.555
6) ความต่อเนื่องของพื้นที่	3.58	.679		3.54	.733		.739	.153
7) ผืนตกแต่งและงานกราฟิก	3.60	.866		3.63	.837		-.496	.575
8) การใช้วัสดุในการตกแต่ง	3.69	.763	3	3.65	.776		.654	.749

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 / **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.10.2 ผลการวิเคราะห์ระดับสิ่งที่ควรปรับปรุงด้านกายภาพของผู้ใช้อาคารกับตัวแปรด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลตัวแปรด้านเพศพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อประเด็นด้านรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ ($p > .05 = .022$) ผู้ใช้อาคารเพศชายมีระดับค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าผู้ใช้อาคารเพศหญิง สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญต่อมุมมองด้านรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน ที่สามารถเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อรูปแบบการตกแต่งภายในสำนักงาน ในตารางที่ 5.11

ตารางที่ 5.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้อาคารต่อสิ่งที่ควรปรับปรุงด้านกายภาพกับตัวแปรด้านเพศ

ตัวแปรอิสระ	กลุ่มอายุ	(n)	Mean Rank	df.	Kruskal wallis	p value
รูปแบบเฟอร์นิเจอร์	ชาย	269	340.80	1	5.215	.022*
	หญิง	374	308.48			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 / **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.10.3 ระดับความพึงพอใจด้านกายภาพของผู้ใช้อาคารกับตัวแปรด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลตัวแปรด้านอายุของผู้ใช้อาคารพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อประเด็นที่สำคัญ 3 ประเด็น 1) รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ ($p > .05 = .03$) ผู้ใช้อาคารในกลุ่มอายุ 41-51 ปี เป็นกลุ่มที่มีระดับค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด แสดงให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ 2) ด้านความต่อเนื่องของพื้นที่ ($p > .05 = .048$) ผู้ใช้อาคารในกลุ่มอายุ 21-30 ปี เป็นกลุ่มที่มีระดับความพึงพอใจมาก ในประเด็นความต่อเนื่องของพื้นที่ 3) ผืนตกแต่งและงานกราฟิก ($p > .05 = .031$) ระดับค่าเฉลี่ยที่มีมากที่สุดในกลุ่มอายุ 21-30 ปี ของผู้ใช้อาคาร แสดงให้เห็นถึงการยอมรับและความพึงพอใจในด้านผืนตกแต่งและงานกราฟิก มีส่วนช่วยให้รูปแบบการตกแต่งภายในสำนักงานเกิดความสวยงามและการสร้างบรรยากาศที่ดีต่อการทำงาน ในตารางที่ 5.12

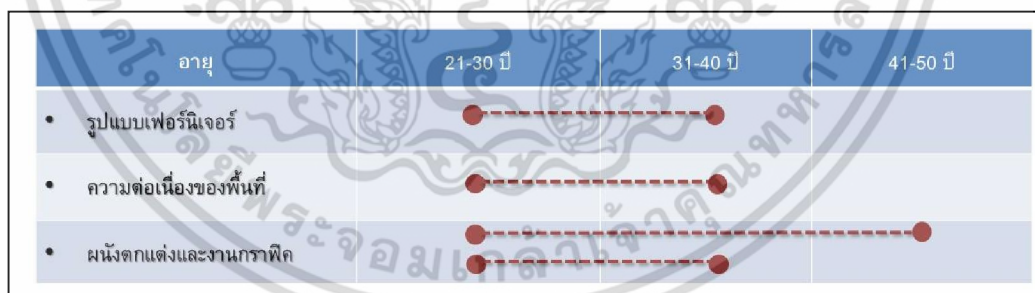
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้อาคารต่อระดับความพึงพอใจด้านกายภาพกับตัวแปรด้านอายุ

ตัวแปรอิสระ	กลุ่มอายุ	(n)	Mean Rank	df.	Kruskal wallis	p value
รูปแบบเฟอร์นิเจอร์	21-30 ปี	340	333.65	2	6.996	.030*
	31-40 ปี	205	295.63			
	41-50 ปี	98	336.73			
ความต่อเนื่องของพื้นที่	21-30 ปี	340	337.11	2	6.082	.048*
	31-40 ปี	205	300.20			
	41-50 ปี	98	315.17			
ผนังตกแต่งและงานกราฟิก	21-30 ปี	340	339.04	2	6.957	.031*
	31-40 ปี	205	306.13			
	41-50 ปี	98	296.09			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 / **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ผู้ใช้อาคารอายุ 31-40 ปี กับ 21-30 ปี กับอายุ 21-30 ปี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ($p > .05$) ต่อประเด็นรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ ด้านความต่อเนื่องของพื้นที่ ผู้ใช้อาคารช่วยอายุ 31-40 ปี กับอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจในด้านความต่อเนื่องของพื้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านผนังตกแต่งและงานกราฟิก พบว่า ผู้ใช้อาคารอายุ 41-50 ปี กับอายุ 21-30 ปี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึงผู้ใช้อาคารอายุ 31-40 ปี กับอายุ 21-30 ปี นอกนั้นไม่พบความแตกต่าง ดังนั้น ช่วงอายุที่น้อยแสดงให้เห็นถึงการยอมรับและพึงพอใจต่อประเด็นในด้านรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ ความต่อเนื่องของพื้นที่ และผนังตกแต่งและงานกราฟิก ในระดับที่มากกว่า สะท้อนให้เห็นถึงช่วงอายุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านกายภาพภายในสำนักงาน ในรูปที่ 5.1



รูปที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของผู้ใช้อาคารต่อระดับความพึงพอใจกับตัวแปรด้านอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.10.4 ผลการวิเคราะห์ระดับสิ่งที่ควรปรับปรุงด้านกายภาพของผู้ใช้อาคารกับตัวแปรด้านอายุ

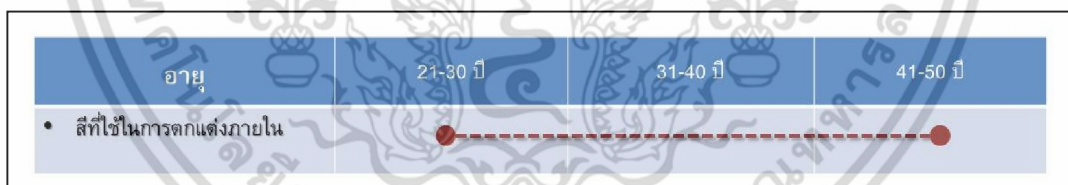
ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านอายุต่อระดับสิ่งที่ควรปรับปรุงด้านกายภาพ พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อประเด็นด้านการใช้สีในการตกแต่ง ($p > .05 = .035$) ผู้ใช้อาคารช่วงอายุ 41-50 ปี มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติในเรื่องของการใช้สีในการตกแต่งภายในสำนักงานที่มีการใช้สีที่ไม่เอื้อต่อประสิทธิภาพในการทำงานและบรรยากาศในการทำงาน ในตารางที่ 5.13

ตารางที่ 5.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้อาคารต่อสิ่งที่ควรปรับปรุงด้านกายภาพกับตัวแปรด้านอายุ

ตัวแปรอิสระ	กลุ่มอายุ	n	Mean Rank	df.	Kruskal wallis	p value
สีที่ใช้ในการตกแต่ง	21-30 ปี	340	306.62	2	6.705	.035*
	31-40 ปี	205	331.13			
	41-50 ปี	98	356.27			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 / **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ผู้ใช้อาคารอายุ 21-30 ปี กับอายุ 41-50 ปี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ($p > .05$) ต่อประเด็นด้านสีที่ใช้ในการตกแต่งภายใน สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในการปรับปรุงต่อประเด็นด้านการใช้สี เช่น โทนมืดที่ใช้ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน สีโทนเข้มส่งผลทำให้บรรยากาศภายในสำนักงานมืดทึบ ในขณะที่กลุ่มอายุ 21-30 ปี อาจมีความพอใจต่อการใช้สีภายในสำนักงาน ในรูปที่ 5.2



รูปที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของผู้ใช้อาคารต่อสิ่งที่ควรปรับปรุงด้านกายภาพกับตัวแปรด้านอายุ

5.10.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจด้านกายภาพของผู้ใช้อาคารกับตัวแปรด้านบทบาทหน้าที่

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างกับตัวแปรด้านบทบาทหน้าที่ของผู้ใช้อาคาร พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ($p > .05$) ต่อประเด็นที่สำคัญ 3 ประเด็น คือ สีที่ใช้ในการตกแต่ง ($p > .05 = .006^{**}$) ด้านรูปแบบในการตกแต่ง ($p > .05 = .036$) และ 3) ด้านการใช้วัสดุในการตกแต่ง ($p > .05 = .043$) พิจารณาจากค่าเฉลี่ยของผู้ใช้อาคารระดับบริหารมีระดับความพึงพอใจ มากที่สุดต่อประเด็นด้านการใช้สีและรูปแบบในการตกแต่ง ในขณะที่กลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในประเด็นด้านการใช้วัสดุ ในตารางที่ 5.14

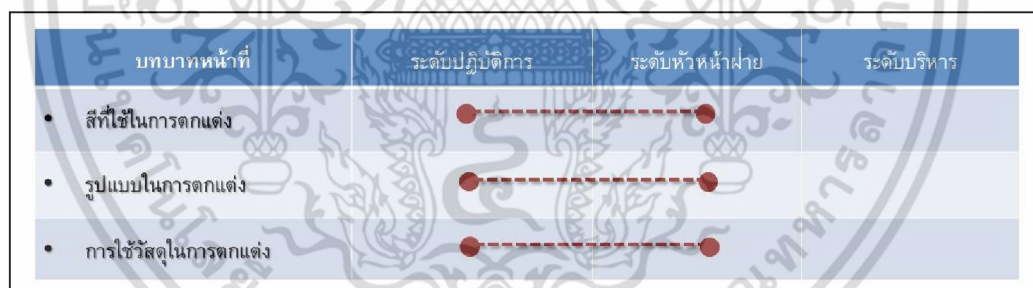
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ห้ามเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้อาคารต่อระดับความพึงพอใจด้านกายภาพกับตัวแปรด้านบทบาทหน้าที่

ตัวแปรอิสระ	กลุ่มอายุ	n	Mean Rank	df.	Kruskal wallis	p value
สีที่ใช้ในการตกแต่ง	ระดับปฏิบัติการ	544	330.00	2	10.126	.006**
	ระดับหัวหน้าฝ่าย	91	269.53			
	ระดับบริหาร	8	375.06			
รูปแบบในการตกแต่ง	ระดับปฏิบัติการ	544	328.32	2	6.672	.036*
	ระดับหัวหน้าฝ่าย	91	279.49			
	ระดับบริหาร	8	375.81			
การใช้วัสดุในการตกแต่ง	ระดับปฏิบัติการ	544	329.20	2	6.287	.043*
	ระดับหัวหน้าฝ่าย	91	279.73			
	ระดับบริหาร	8	313.31			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 / **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ผู้ใช้อาคารระดับหัวหน้าฝ่ายกับพนักงานด้านปฏิบัติการ มีมุมมองต่อการใช้สีและรูปแบบในการตกแต่งในการตกแต่งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ($p > .05 = .002$) และรูปแบบในการตกแต่งที่ ($p > .05 = .015$) รวมถึงการใช้วัสดุในการตกแต่งที่ ($p > .05 = .012$) พิจารณาจากตัวแปรด้านกายภาพที่มีความสอดคล้องในการตกแต่งภายในสำนักงานที่มีต่อรูปแบบในการตกแต่งในระดับที่ดี ในขณะที่กลุ่มระดับหัวหน้าฝ่ายซึ่งมีระดับความพึงพอใจน้อยกว่า สะท้อนให้เห็นถึงมุมมองในระดับหัวหน้าฝ่ายต่อกายภาพในสำนักงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของพนักงานภายในองค์กรเป็นหลัก ในรูปที่ 5.3



รูปที่ 5.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของผู้ใช้อาคารต่อระดับความพึงพอใจด้านกายภาพกับตัวแปรด้านบทบาทหน้าที่

5.10.6 ผลการวิเคราะห์ต่อสิ่งที่ควรปรับปรุงด้านกายภาพของผู้ใช้อาคารกับตัวแปรด้านบทบาทหน้าที่

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลตัวแปรด้านบทบาทหน้าที่ต่อสิ่งที่ควรปรับปรุงด้านกายภาพ ต่อประเด็นด้านการใช้สีในการตกแต่ง พบว่า มีการความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ($p > .05 = .034$) พิจารณาค่าเฉลี่ยสำคัญในกลุ่มผู้ใช้อาคารในระดับหัวหน้าฝ่ายที่มีมากที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในการปรับปรุงปัจจัยด้านสีที่ใช้ในการตกแต่ง เพื่อส่งเสริมต่อประสิทธิภาพและการทำงาน รวมถึงบรรยากาศในการทำงานภายในสำนักงาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้อาคารต่อสิ่งที่ควรปรับปรุงด้านกายภาพกับตัวแปรด้าน
บทบาทหน้าที่

ตัวแปรอิสระ	กลุ่มอายุ	n	Mean Rank	df.	Kruskal wallis	ค่าที่ p-value
สิ่งที่ใช้ในการตกแต่ง	ระดับปฏิบัติการ	544	316.18	2	6.753	.034*
	ระดับหัวหน้าฝ่าย	91	363.14			
	ระดับบริหาร	8	249.81			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 / **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทบาทหน้าที่	ระดับปฏิบัติการ	ระดับหัวหน้าฝ่าย	ระดับบริหาร
• สิ่งที่ใช้ในการตกแต่งภายใน	●-----●		

รูปที่ 5.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของผู้ใช้อาคารต่อระดับสิ่งที่ควรปรับปรุง
ด้านกายภาพกับตัวแปรด้านบทบาทหน้าที่

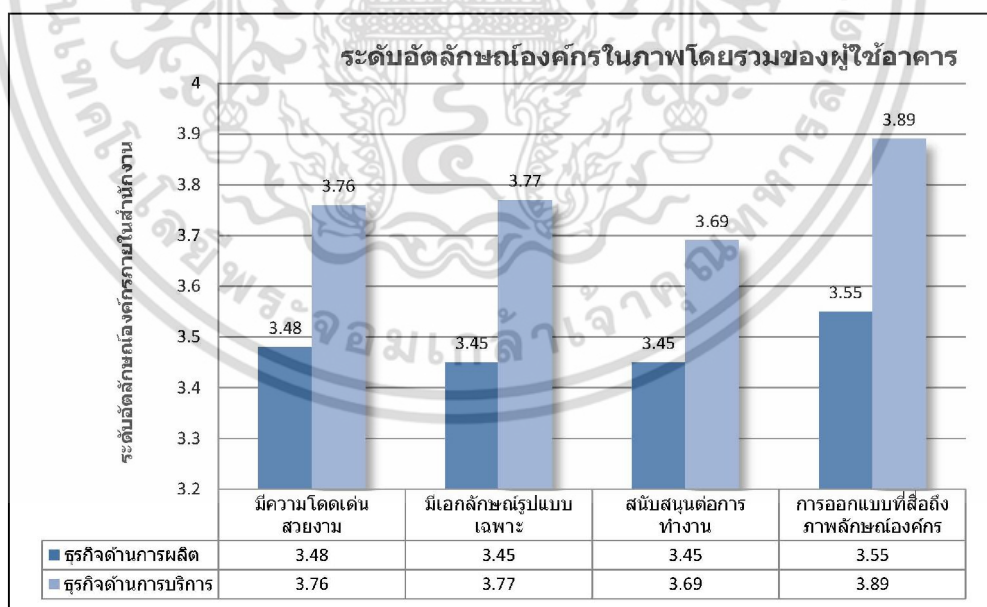
ทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ผู้ใช้อาคารระดับปฏิบัติการกับผู้ใช้อาคารระดับหัวหน้าฝ่าย มีความต้องการปรับปรุงต่อปัจจัยด้านกายภาพในประเด็นด้านการใช้สีในการตกแต่งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ($p>.05=.020$) สะท้อนให้เห็นมุมมองที่มีต่อปัจจัยทางกายภาพในประเด็นด้านการใช้สีที่อาจส่งผลกระทบต่อบรรยากาศภายในสำนักงานและประสิทธิภาพของการทำงานของพนักงานในระดับปฏิบัติการ ซึ่งผู้ใช้อาคารกลุ่มระดับหัวหน้าฝ่ายเน้นที่จะพิจารณาปัจจัยทางกายภาพที่อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการทำงานเป็นหลักสำคัญ

บทที่ 6

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย

6.1 ผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับอัตลักษณ์องค์กรภาพโดยรวมของผู้ใช้อาคารระหว่างกลุ่มธุรกิจด้านการผลิตกับกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ

ผลการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มธุรกิจด้านการผลิตกับกลุ่มธุรกิจด้านการบริการของผู้ใช้อาคารต่อการประเมินระดับอัตลักษณ์องค์กรในภาพโดยรวม พบว่า กลุ่มด้านการผลิต ซึ่งภายในประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจยานยนต์และกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผู้ใช้อาคารประเมินระดับอัตลักษณ์องค์กรในกลุ่มนี้ สามารถออกแบบพื้นที่ภายในสื่อถึงอัตลักษณ์ขององค์กรมีความโดดเด่นสวยงามและมีเอกลักษณ์ รวมถึงมีรูปแบบที่มีความเฉพาะ ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยในการประเมินจะอยู่ในระดับที่น้อยกว่ากลุ่มธุรกิจด้านการบริการในทุกประเด็นของการประเมินด้านกายภาพในภาพรวม หากพิจารณาถึงความเชื่อมโยงด้านกายภาพกับคุณลักษณะเฉพาะขององค์กร เช่น ตราสัญลักษณ์หรือการเป็นตัวแทนของสีที่ใช้ในการตกแต่งภายในสำนักงาน หรือประเด็นด้านการสื่อความหมายระหว่างรูปแบบการตกแต่ง รูปแบบเฟอร์นิเจอร์กับผลผลิตที่เป็นรถยนต์ ผู้ใช้อาคารไม่สามารถเชื่อมโยงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เข้าไว้ด้วยกันหรือเป็นระดับที่น้อย ทำให้ระดับการประเมินภาพโดยรวมต่อระดับอัตลักษณ์องค์กรมีระดับค่าเฉลี่ยที่น้อยเช่นเดียวกับกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในรูปที่ 6.1



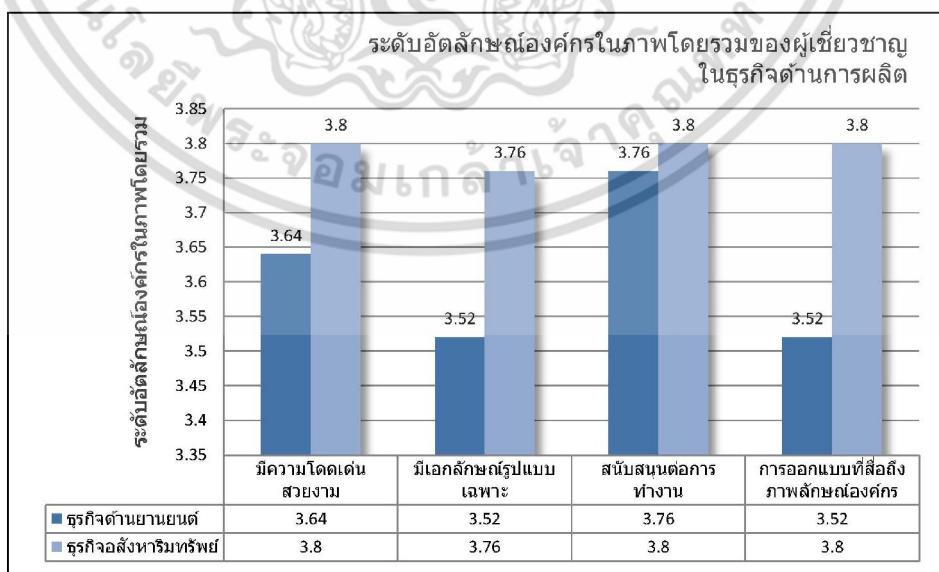
รูปที่ 6.1 การเปรียบเทียบระดับอัตลักษณ์องค์กรด้านกายภาพในภาพโดยรวมของผู้ใช้อาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในขณะที่กลุ่มธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มธุรกิจโฆษณาและกลุ่มธุรกิจธนาคาร ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการประเมินภาพโดยรวมของผู้ใช้อาคารมีระดับค่าเฉลี่ยที่สูงในทุกระดับ ผู้ใช้อาคารประเมินถึงการออกแบบสามารถเชื่อมโยงและสื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรได้มากที่สุด มีความเป็นเอกลักษณ์และรูปแบบเฉพาะ มีความโดดเด่น สวยงาม หากพิจารณาถึงประเด็นที่สำคัญที่สามารถสื่อความเป็นองค์กรได้ดี เช่น การใช้สีในการสื่อความหมายในธุรกิจธนาคาร หรือด้านรูปแบบในการตกแต่งในธุรกิจโฆษณา รวมถึงการใช้วัสดุที่มีความเฉพาะภายในสำนักงาน ซึ่งทำให้ผู้ใช้อาคารเกิดความรู้สึกเป็นตัวแทนขององค์กรได้เป็นอย่างดี

6.2 ผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับอัตลักษณ์องค์กรภาพโดยรวมของผู้เชี่ยวชาญระหว่างกลุ่มธุรกิจด้านการผลิตกับกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ

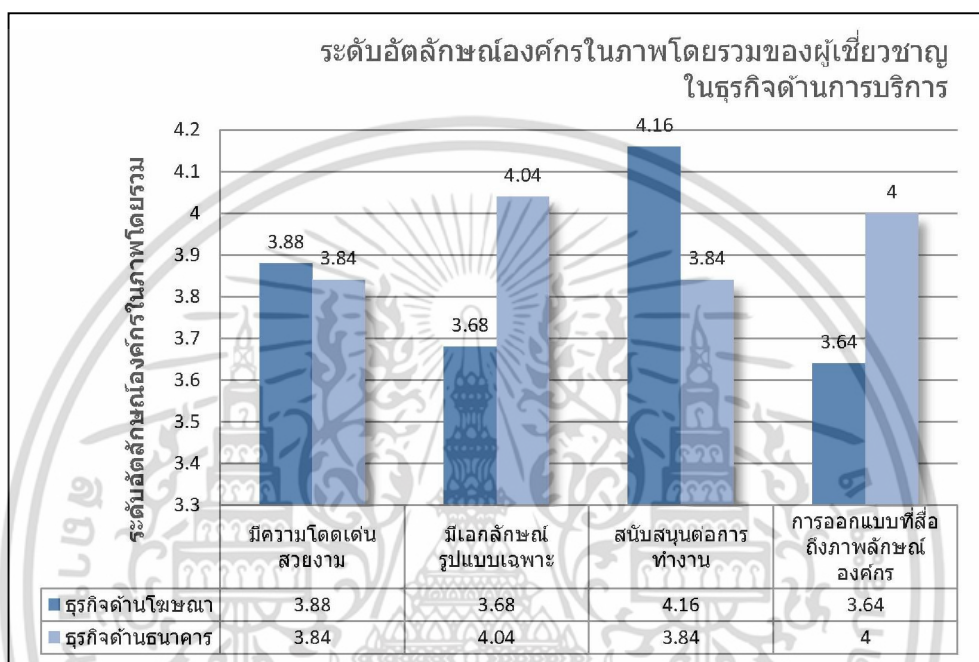
ผลการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกลุ่มธุรกิจด้านการผลิตกับกลุ่มธุรกิจด้านการบริการของผู้เชี่ยวชาญ ต่อการประเมินระดับอัตลักษณ์องค์กรในภาพโดยรวม พบว่า ผู้เชี่ยวชาญประเมินระดับอัตลักษณ์องค์กรในภาพโดยรวมในกลุ่มธุรกิจยานยนต์ สามารถออกแบบและสื่อความหมายด้านอัตลักษณ์องค์กรได้ดีมากที่สุด มีเอกลักษณ์รูปแบบเฉพาะและมีความโดดเด่นสวยงาม ต่างจากกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้เชี่ยวชาญประเมินต่อประเด็นด้านการสนับสนุนต่อการทำงานได้มากที่สุด ความแตกต่างจากมุมมองของผู้ใช้อาคารที่ประเมินสิ่งที่สามารถเชื่อมโยงต่ออัตลักษณ์องค์กรได้ เช่น สีในการตกแต่งในธุรกิจธนาคาร เป็นต้น ทิศนคติมุมมองต่อการประเมินของผู้เชี่ยวชาญเป็นการประเมินต่อประเด็นที่เป็นองค์ประกอบภายในพื้นที่สำนักงาน อาทิ สีภายในและแสงสว่างในการตกแต่งพื้นที่ด้านความต่อเนื่องของพื้นที่ รวมถึงการใช้วัสดุในการตกแต่งภายในสำนักงาน การประเมินระดับอัตลักษณ์องค์กรในภาพโดยรวมภายในสำนักงานของผู้เชี่ยวชาญ ประเมินต่อประเด็นการสนับสนุนการทำงานมากกว่าการออกแบบที่จะสามารถเชื่อมโยงต่ออัตลักษณ์องค์กร ได้สะท้อนให้เห็นถึงการออกแบบด้านกายภาพที่เน้นการใช้ประโยชน์ด้านการทำงานมากกว่าในทัศนคติของผู้เชี่ยวชาญ ในรูปที่ 6.2



รูปที่ 6.2 การเปรียบเทียบระดับอัตลักษณ์ด้านกายภาพโดยรวมของผู้เชี่ยวชาญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในโครงการวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในขณะที่กลุ่มธุรกิจโฆษณาผู้เชี่ยวชาญประเมินการสื่อความหมายอัตลักษณ์องค์กรในระดับค่าเฉลี่ยที่สูง รวมถึงธุรกิจธนาคาร ภายในสำนักโฆษณาที่มีรูปแบบในการตกแต่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ รวมถึงการใช้สีในการตกแต่งภายในสำนักงานและรูปแบบที่มีความเฉพาะส่งผลต่อการประเมินระดับอัตลักษณ์องค์กร ทั้งในสำนักงานโฆษณาและสำนักงานธุรกิจธนาคาร หากพิจารณาถึงประเด็นด้านการสนับสนุนต่อการทำงานในทั้ง 2 กลุ่มธุรกิจ จะมีระดับค่าเฉลี่ยที่น้อย มีความเหมือนกับกลุ่มผู้ใช้อาคาร ในรูปที่ 6.3

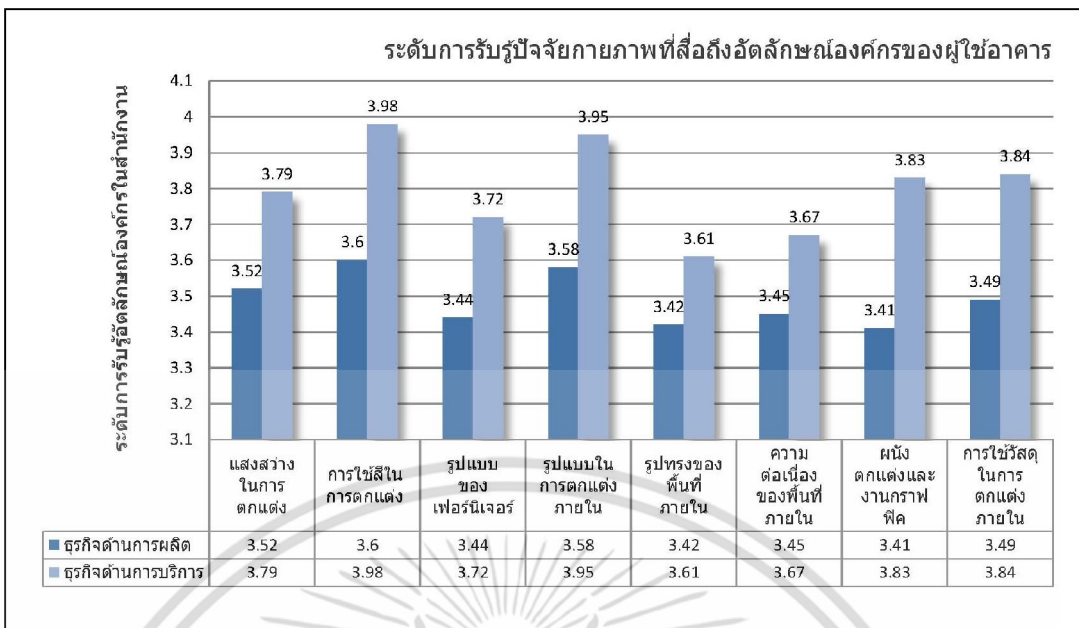


รูปที่ 6.3 การเปรียบเทียบระดับอัตลักษณ์ด้านกายภาพโดยรวมของผู้เชี่ยวชาญในกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ

6.3 ผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับการรับรู้ปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรของผู้ใช้อาคาร

ผลการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลต่อระดับการรับรู้ปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรของผู้ใช้อาคาร พบว่า ผู้ใช้อาคารในธุรกิจด้านการบริการประเมินระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ใช้อาคารในกลุ่มด้านการผลิตในทุกประเด็นปัจจัยทางกายภาพ อาทิ เป็นการใช้สีในการตกแต่งที่สามารถเชื่อมโยงต่ออัตลักษณ์องค์กรและเป็นตัวแทนในการสื่อความหมายในมุมมองของผู้ใช้อาคารได้ดี หากพิจารณาถึงการใช้สีในกลุ่มธนาคาร ที่สามารถบ่งบอกถึงองค์กร รวมถึงการใช้สีในการตกแต่งภายในสำนักงานที่เป็นตัวอย่างชัดเจนในการสื่อความหมาย ในขณะที่ด้านรูปแบบในการตกแต่งจะพบมากในสำนักงานธุรกิจโฆษณาที่สามารถสื่อให้เห็นถึงความเฉพาะขององค์กรในการทำงานและบริหารงานที่แตกต่างกันในแต่ละสำนักงาน การนำเอากราฟิกมาใช้ในการสื่อความหมายในองค์กรจะพบเห็นมากในธุรกิจโฆษณา รวมถึงประเด็นด้านการใช้วัสดุที่มีความเฉพาะ เนื่องจากเป็นธุรกิจการให้บริการธุรกรรมทางการเงิน

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.4 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรของผู้ใช้อาคาร

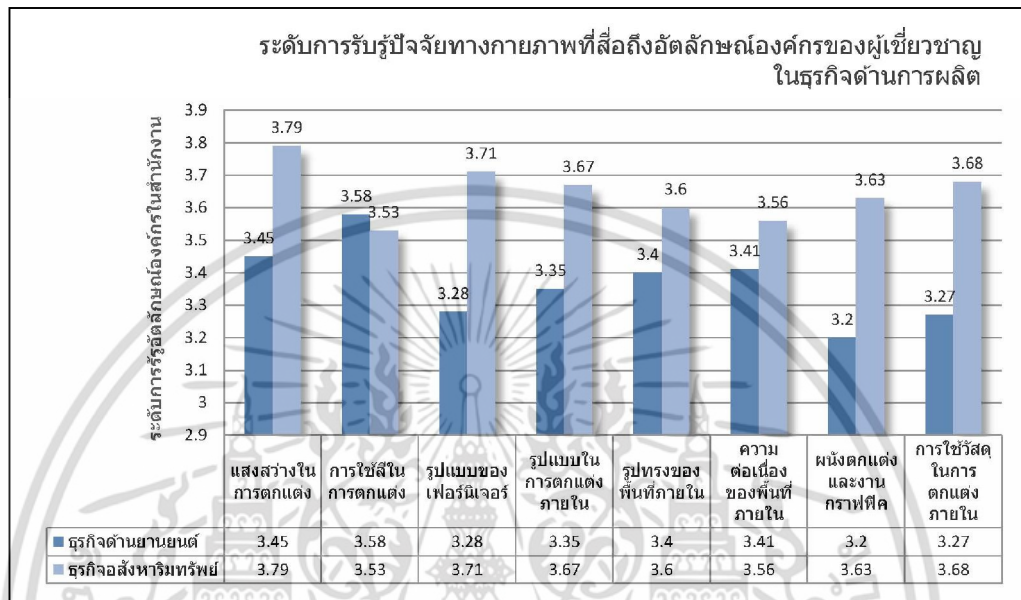
ในขณะที่ผู้ใช้อาคารในกลุ่มธุรกิจด้านการผลิต ประเมินปัจจัยทางกายภาพด้านการใช้สีในการตกแต่งภายในที่สามารถสื่อความหมายอัตลักษณ์องค์กรได้มากที่สุด ภายในสำนักงานในธุรกิจยานยนต์สามารถใช้ปัจจัยด้านการใช้สีสื่อความหมายได้ระดับ เช่น สำนักงานที่ใช้สีดำและสำนักงาน NISSAN ที่ใช้สีแดงในการสื่อความหมายองค์กร ในขณะที่ปัจจัยด้านรูปแบบในการตกแต่งภายในสำนักงานอสังหาริมทรัพย์ ผู้ใช้อาคารประเมินไว้ในระดับที่มากที่สุด เนื่องจากพื้นที่สำนักงานส่วนใหญ่อยู่ในอาคารสูง ผู้ใช้อาคารจึงได้ประเมินในภาพโดยรวมถึงประเด็นด้านการสนับสนุนต่อการทำงานเป็นหลัก ปัจจัยทางกายภาพที่สื่ออัตลักษณ์องค์กรจึงมีอยู่ 3 ประเด็นหลัก คือ 1) รูปแบบในการตกแต่งภายใน 2) การใช้สีในการตกแต่ง 3) แสงสว่างในการตกแต่งภายในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในรูปที่ 6.4

6.4 ผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับการรับรู้ปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรของผู้เชี่ยวชาญ

ผลการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลต่อระดับการรับรู้ปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรของผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญประเมินการสื่อความหมายต่อปัจจัยทางกายภาพในกลุ่มธุรกิจด้านการผลิตภายในสำนักงานอสังหาริมทรัพย์ต่อการใช้แสงสว่างในการตกแต่งรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ รูปแบบในการตกแต่ง เป็นปัจจัยสะท้อนให้เห็นถึงการสื่อความหมายขององค์กรได้ เป็นเพราะสภาพแวดล้อมโดยส่วนใหญ่ของสำนักงานอยู่ภายในอาคารสำนักงาน ดังนั้น ประเด็นด้านความต่อเนื่องของพื้นที่หรือรูปทรงของพื้นที่อาจไม่สามารถสื่อความหมายในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ ในขณะที่ประเด็นการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น หากมีข้อผิดพลาดประการใดขออภัยเป็นอย่างสูง และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

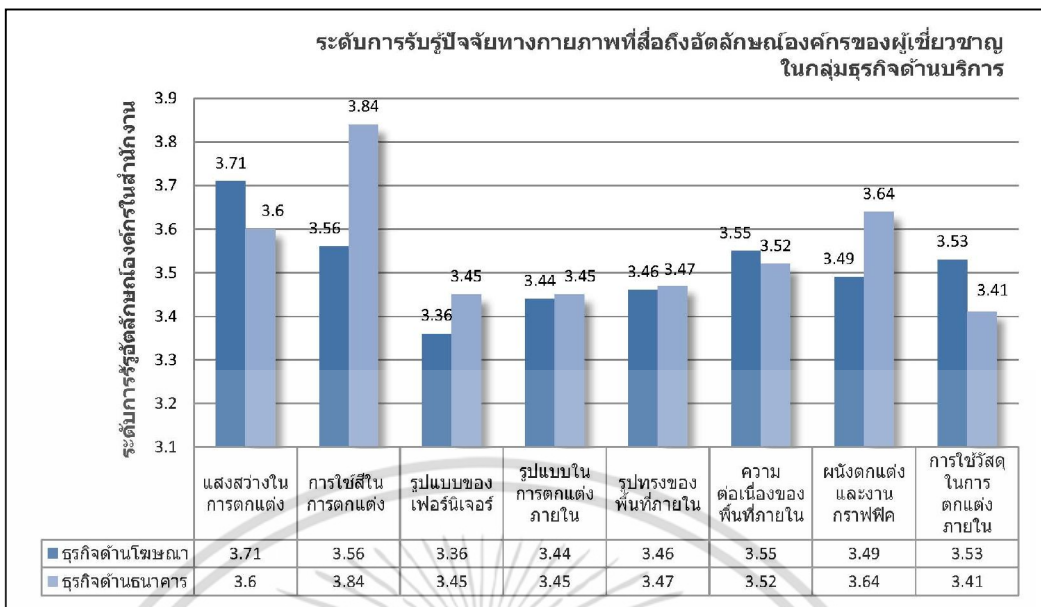
สีในการตกแต่ง จะพบเห็นภายในสำนักงานยานยนต์บางแห่ง อาทิ สำนักงาน MINI Cooper และ สำนักงาน NISSAN แสงสว่างในการตกแต่งเป็นอีกประเด็นหลักที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญ เนื่องจาก ไซ้วัสดุรถยนต์และการทำงานในสำนักงาน จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยปัจจัยด้านแสงสว่าง ที่ส่งผลต่อ ความสวยงามและประโยชน์ด้านการใช้งานในกลุ่มธุรกิจด้านการผลิต ในรูปที่ 6.5



รูปที่ 6.5 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรของผู้เชี่ยวชาญในกลุ่มธุรกิจด้านการผลิต

ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญประเมินด้านการใช้สีในการตกแต่งภายใน และการสื่อความหมายที่ชัดเจนในด้านอัตลักษณ์องค์กร ในธุรกิจด้านธนาคารในระดับค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด พิจารณาจากกลุ่มธุรกิจธนาคาร นอกจากการเป็นตัวแทนองค์กรในการใช้สีสื่อความหมาย ยังใช้สีและการใช้วัสดุที่สนับสนุนต่ออัตลักษณ์องค์กรได้เป็นอย่างดี พบในสำนักงานธนาคารบางแห่ง รวมถึงการใช้แสงสว่างในการตกแต่งภายใน มีส่วนช่วยในการสนับสนุนด้านสภาพทางกายภาพของสำนักงาน ส่งผลให้เกิดความโดดเด่นและความชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมถึงภายในสำนักงานโฆษณาที่ใช้ปัจจัยด้านสีในการตกแต่งภายในสำนักงานมากกว่าการใช้สื่อความหมายและเป็นตัวแทนขององค์กรกรณีในกลุ่มธุรกิจธนาคาร ในรูปที่ 6.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.6 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรของผู้เชี่ยวชาญในกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ

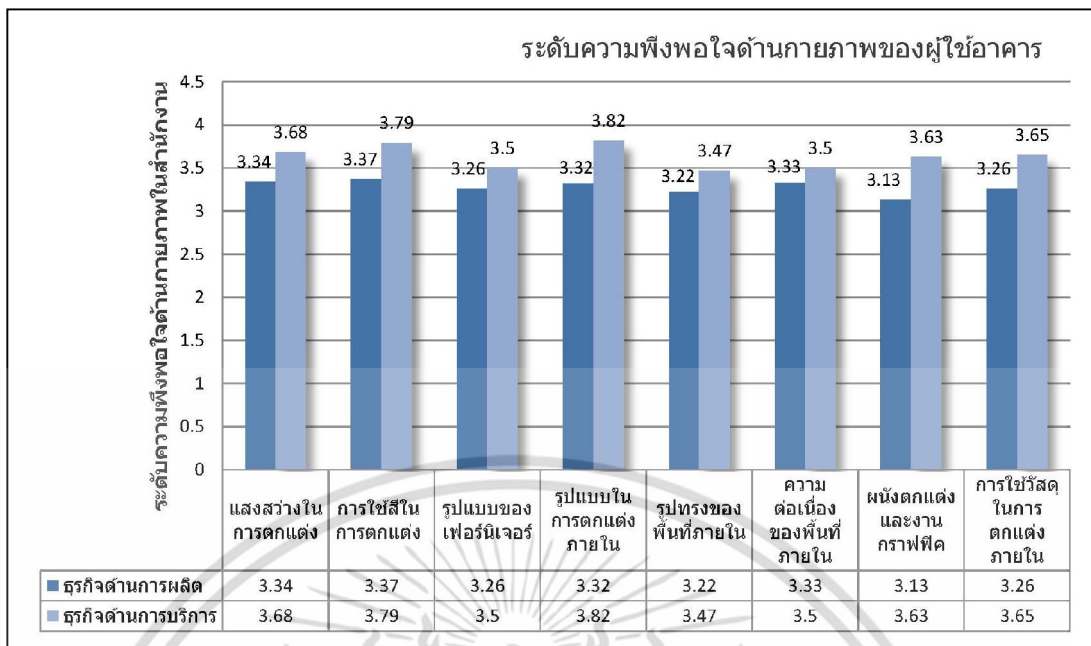
6.5 ผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านกายภาพของผู้ใช้อาคาร

ผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านกายภาพของผู้ใช้อาคารในกลุ่มธุรกิจด้านการผลิต มีมากที่สุดต่อประเด็นด้านการใช้สีในการตกแต่งภายใน ทั้งในกลุ่มธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ที่ใช้สีในการสื่อความหมายด้านอัตลักษณ์องค์กรรวมทั้งในสำนักงานด้านยานยนต์เช่นกัน และมีการใช้ปัจจัยด้านแสงสว่างในส่งเสริมให้เกิดความโดดเด่นและสวยงามในการโชว์รถยนต์ ภายในสำนักงานซึ่งในขณะที่สำนักงานอสังหาริมทรัพย์จะใช้แสงสว่างก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีต่อการทำงาน รวมถึงปัจจัยด้านความต่อเนื่องของพื้นที่เป็นส่วนที่สำคัญ ในการช่วยให้พื้นที่ภายในสำนักงานทั้ง 2 กลุ่มธุรกิจ เกิดความต่อเนื่องในพื้นที่และส่งเสริมต่อการทำงานและมุมมองภายในสำนักงาน

ในขณะที่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้อาคารในกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดต่อประเด็นด้านรูปแบบในการตกแต่ง ในการสื่อความหมายด้านอัตลักษณ์องค์กรในกลุ่มธุรกิจด้านโฆษณาที่มีรูปแบบในการตกแต่งภายในที่มีลักษณะที่เฉพาะ รวมถึงในเรื่องการใช้สีที่สอดคล้องกับรูปแบบในการตกแต่งภายใน ในขณะที่กลุ่มธุรกิจธนาคารใช้สีเป็นตัวแทนและการสื่อความหมายเป็นองค์กรได้อย่างชัดเจน ปัจจัยด้านการใช้แสงสว่างที่ผู้ใช้อาคารมีระดับพึงพอใจมากในกลุ่มธุรกิจธนาคาร หากพิจารณาถึงปัจจัยด้านการใช้แสงสว่างที่ส่งผลต่อบรรยากาศภายในสำนักงานนั้น แสงสว่างภายในสำนักงานยังเป็นปัจจัยที่สามารถส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศที่ดีต่อมุมมองด้านอัตลักษณ์องค์กรสร้าง ความโดดเด่นและสวยงามต่อพื้นที่ภายในสำนักงานของกลุ่มธนาคารอย่างดี

ในรูปที่ 6.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

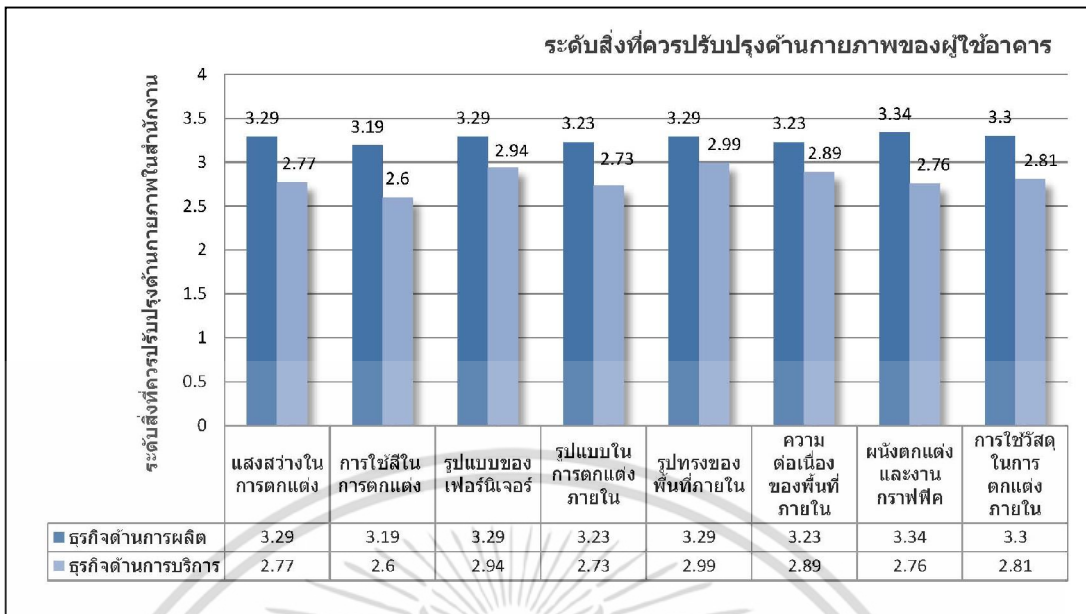


รูปที่ 6.7 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านกายภาพของผู้ใช้อาคาร

6.6 ผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับสิ่งที่ควรปรับปรุงด้านกายภาพของผู้ใช้อาคาร

ผลการศึกษาเปรียบเทียบต่อสิ่งที่ควรปรับปรุงด้านกายภาพของผู้ใช้อาคาร พบว่า ประเด็นที่ควรปรับปรุงด้านกายภาพในกลุ่มด้านการผลิต ได้แก่ ผนังตกแต่งและงานกราฟิกเป็นปัจจัยที่สำคัญ นอกเหนือจากการช่วยส่งเสริมให้เกิดรูปแบบที่มีความเฉพาะแล้วยังเป็นปัจจัยที่สำคัญ ในการช่วยส่งเสริมให้เกิดรูปแบบมีความเฉพาะและ ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลด้านความสวยงาม ความทันสมัย ส่งผลให้เกิดอัตลักษณ์เฉพาะในแต่ละสำนักงาน ทั้งในกลุ่มธุรกิจด้านยานยนต์และในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงประเด็นด้านการใช้วัสดุในการตกแต่งภายในสำนักงาน ภายในสำนักงานอสังหาริมทรัพย์ซึ่งอาจมีข้อจำกัดด้านเป็นพื้นที่ภายในอาคารสูง การตกแต่งและใช้งานกราฟิก มาช่วยในการตกแต่งนั้นมีส่วนช่วยทำให้เกิดบรรยากาศในการทำงานที่ดี งานกราฟิกยังสามารถเป็นจุดเด่นที่น่าสนใจภายในสำนักงานยานยนต์เช่นกัน ประเด็นด้านรูปทรงของพื้นที่มีส่วนสำคัญอีกประการหนึ่งต่อการใช้พื้นที่ในการใช้รถยนต์ รวมถึงปัจจัยด้านแสงสว่างในการตกแต่งในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่โดยส่วนใหญ่เป็นแสงสว่างที่ใช้ประโยชน์ในการทำงานมีลักษณะแสงสว่างแบบกระจาย คุณภาพของแสงสว่างอาจเป็นสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการทำงานของผู้ใช้อาคาร และบรรยากาศในการทำงานในของพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ส่วนพักคอย ห้องประชุม หรือโถงทางเดินส่วนกลาง เป็นต้น ในรูปที่ 6.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.8 การเปรียบเทียบระดับสิ่งที่ต้องการปรับปรุงด้านกายภาพของผู้ใช้อาคาร

ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้อาคารในกลุ่มธุรกิจด้านบริการต้องการปรับปรุงด้านกายภาพในประเด็นด้านรูปทรงของพื้นที่ในธุรกิจอาคาร ซึ่งพบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นการจัดพื้นที่ตามรูปทรงของอาคาร ดังนั้นการพิจารณาในการจัดแบ่งพื้นที่ภายในให้เกิดรูปทรงที่น่าสนใจมีเอกลักษณ์เฉพาะสามารถก่อให้เกิดความเชื่อมโยงต่ออัตลักษณ์ขององค์กรและการเชื่อมโยงในด้านของการทำงานสำหรับผู้ใช้อาคารภายในองค์กรอีกทางหนึ่ง รวมถึงความต่อเนื่องของพื้นที่ภายในสำนักงานที่สามารถส่งเสริมต่อประสิทธิภาพในการทำงาน และปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้อาคารด้วยกัน ซึ่งเป็นมุมมองที่ต้องการปรับปรุงด้านกายภาพของผู้ใช้อาคารในงานวิจัย

6.7 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

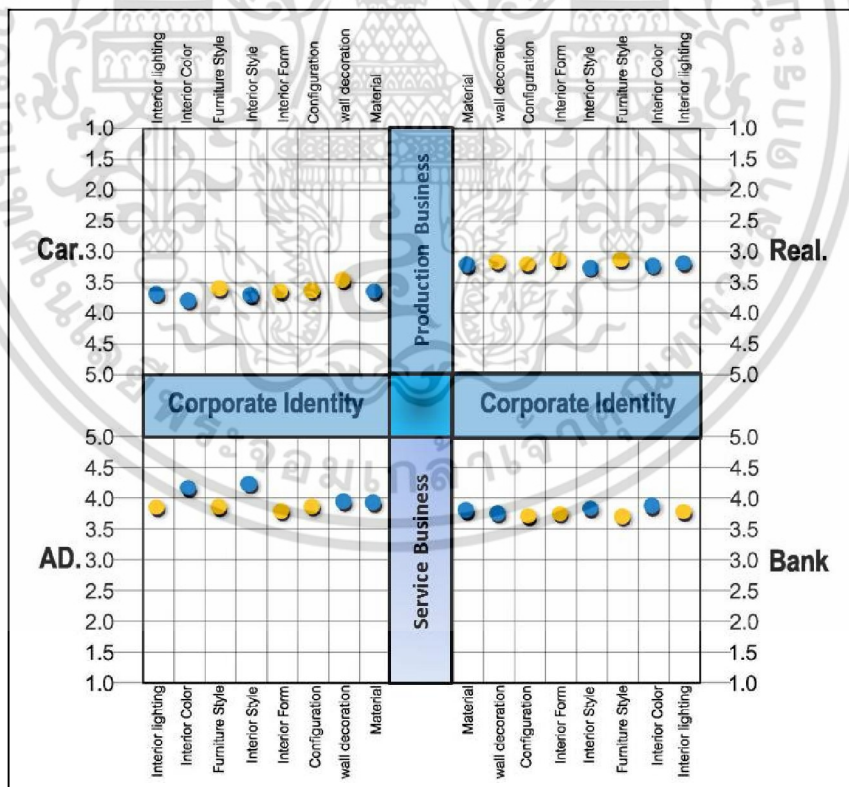
ในศาสตร์ด้านการออกแบบนอกจากการมีเป้าหมายด้านความสวยงามในสภาพแวดล้อมแล้ว ปัจจัยที่ผู้ออกแบบให้ความสำคัญและควรคำนึงถึง ผลสะท้อนจากการรับรู้ด้านความรู้สึกที่ผู้ใช้อาคารมีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในสำนักงาน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมด้านความคล่องตัวในการใช้พื้นที่ และประสิทธิภาพด้านการทำงานภายในสำนักงาน ประกอบกับลักษณะของผู้ใช้อาคารที่มีความแตกต่างในด้านลักษณะของประเภทธุรกิจส่งผลต่อระดับการรับรู้ปัจจัยทางกายภาพต่อการสื่อความหมายด้านอัตลักษณ์องค์กรในระดับที่แตกต่างกัน ในรูปที่ 6.9

รวมถึงความแตกต่างระหว่างผู้ใช้อาคารในด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้ใช้อาคาร เช่น เพศ อายุ ระยะเวลาการทำงาน บทบาทหน้าที่ ที่ส่งผลต่อระดับความรู้สึกในการตัดสินใจและการให้คุณค่าในสภาพแวดล้อมด้วยการประเมินในการใช้พื้นที่ในการทำงาน รวมถึงระดับการรับรู้ความพึงพอใจด้านกายภาพภายในสำนักงานของผู้ใช้อาคาร โดยมีข้อสรุปด้านคุณลักษณะเฉพาะของผู้ใช้อาคาร ดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านเพศ เพศชายให้ความสำคัญต่อรูปแบบในการตกแต่งภายในสำนักงานและบรรยากาศ ในด้านการใช้สีในการตกแต่งภายใน และการใช้วัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง ในขณะที่เพศหญิงจะพิจารณา ในประเด็นด้านการใช้สีในการตกแต่งเป็นอันดับแรก ประกอบกับกับรูปแบบในการตกแต่งและการใช้ แสงสว่างในการตกแต่งภายในสำนักงาน ดังนั้นเพศชายจะพิจารณาและมองในภาพโดยรวมมากกว่า เพศหญิงที่พิจารณาถึงรายละเอียดในประเด็นต่างๆเป็นสำคัญ รวมถึงมีความแตกต่างกันในมุมมอง ด้านรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน

ด้านอายุ ความแตกต่างในด้านช่วงอายุของผู้ใช้อาคาร เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อระดับพึงพอใจ ในด้านกายภาพที่มีความแตกต่างกัน เช่นมีความพึงพอใจต่อรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ ประเด็นด้านความ ต่อเนื่องของพื้นที่ และ มุมมองในด้านผนังตกแต่งและงานกราฟิกภายในสำนักงาน กลุ่มผู้ใช้อาคารที่มี ช่วงอายุที่น้อยกว่ามีระดับความพึงพอใจด้านกายภาพมากกว่า กลุ่มผู้ใช้อาคารที่มีช่วงอายุที่สูงกว่า

ด้านบทบาทหน้าที่การทำงาน ด้านผู้ใช้อาคารระดับปฏิบัติการมีระดับพึงพอใจต่อกายภาพ ต่อประเด็นด้านการใช้สีในการตกแต่ง รูปแบบในการตกแต่งสำนักงาน และการใช้วัสดุในการตกแต่ง ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้อาคารในระดับหัวหน้าฝ่าย ที่มีระดับความพึงพอใจที่น้อยกว่าแสดงให้เห็นถึง มุมมองที่มีต่อประเด็นดังกล่าวที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานและการบริหารจัดการภายในองค์กร มากกว่า มุมมองในด้านความสวยงามภายในสำนักงานอย่างเดียว



รูปที่ 6.9 การสื่อความหมายด้านอัตลักษณ์องค์กรของผู้ใช้อาคารในแต่ละกลุ่มธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น การออกแบบปัจจัยทางกายภาพที่สื่ออัตลักษณ์องค์กรภายในสำนักงาน จึงจำเป็นที่อาจต้องคำนึงถึงคุณลักษณะเฉพาะของผู้ใช้อาคารประกอบในการออกแบบสำนักงาน โดยสามารถเน้นการออกแบบที่ตอบสนองต่อนโยบายรวมถึงกลยุทธ์ด้านการตลาดในพื้นที่ส่วนกลาง ซึ่งบุคคลภายนอกสามารถเข้าถึงได้ กับพื้นที่ในเฉพาะส่วนการทำงานของพนักงานภายในองค์กร ที่ตอบสนองต่อการทำงาน โดยพิจารณาถึงสัดส่วนของ เพศ กลุ่มช่วงอายุ และ บทบาทหน้าที่ของผู้ใช้อาคารเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการใช้งาน และบรรยากาศโดยรวมในพื้นที่ในการทำงานของผู้ใช้อาคาร

จากผลการศึกษาที่ได้จากการประเมินของผู้ใช้อาคารต่อระดับการรับรู้ปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรภายในสำนักงาน ผู้วิจัยได้สรุปเสนอแนะเป็นแนวทางในการออกแบบปัจจัยทางกายภาพภายในสำนักงานกับคุณลักษณะที่ควรคำนึงถึง สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้ใช้อาคาร และประเภทของธุรกิจ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร และสนับสนุนต่อประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ใช้อาคารภายในองค์กรในการให้บริการ รวมถึงกลุ่มธุรกิจที่เน้นการผลิตสามารถส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในมุมมองของบุคคลภายนอก และผู้ใช้อาคารที่เป็นกลไกสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยข้อมูลและข้อสรุปสามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป ดังนี้

6.7.1 แนวทางด้าน การออกแบบปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรในกลุ่มธุรกิจด้านการผลิต

เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบปัจจัยทางกายภาพภายในกลุ่มธุรกิจด้านการผลิต จึงแบ่งออกเป็นลักษณะ ปัจจัยทางกายภาพที่สามารถสื่อความหมายด้านอัตลักษณ์องค์กรและส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้อาคารในระดับมาก กับกลุ่มปัจจัยทางกายภาพที่สื่อความหมายด้านอัตลักษณ์และส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้อาคารองค์กรในระดับที่น้อย ดังนี้

6.7.1.1 ปัจจัยทางกายภาพที่สามารถสื่อความหมายด้านอัตลักษณ์องค์กรในระดับมาก

ในกลุ่มธุรกิจด้านการผลิต ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจยานยนต์และกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีความโดดเด่นมากต่อปัจจัยทางกายภาพที่สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์องค์กร แก่กลุ่มผู้ใช้อาคาร ในรูปที่ 6.10 โดยการจัดอันดับดังนี้

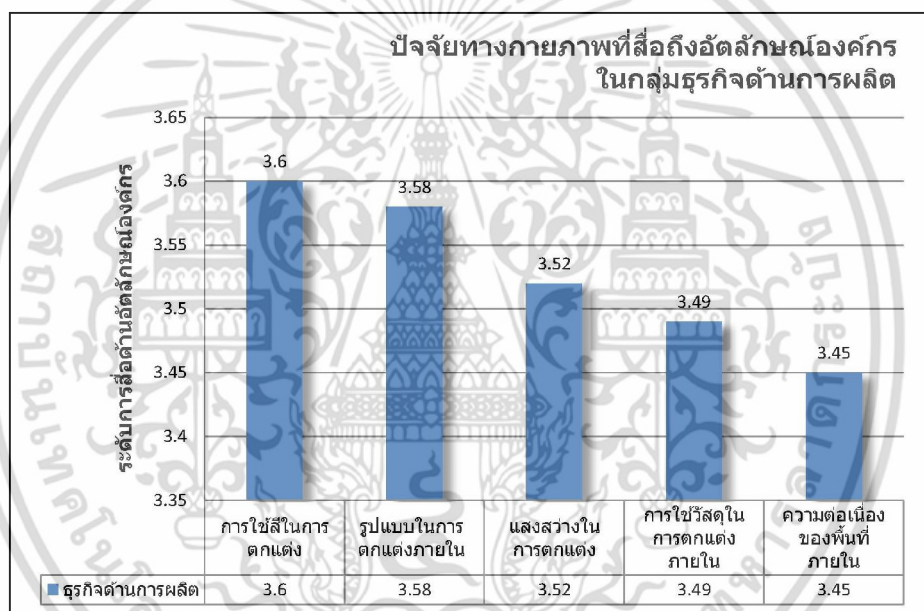
1) ปัจจัยด้านการใช้สีในการตกแต่งภายใน ที่สอดคล้องกับกลุ่มแนวคิดทฤษฎีต่อการใช้สีในการสื่อความหมายในด้านอัตลักษณ์องค์กร สามารถสะท้อนการใช้สีในการตกแต่งในส่วนต่าง ๆ ภายในสำนักงาน รวมถึงรายละเอียด เช่น ป้ายตราสัญลักษณ์ โทนสีของกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ รวมถึงชุดพนักงานภายในสำนักงานเช่นกัน

2) ปัจจัยด้านรูปแบบในการตกแต่งภายใน เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ถึงคุณลักษณะเฉพาะในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในสำนักงาน ที่มีรูปแบบการตกแต่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สะท้อนถึงภาพลักษณ์องค์กรและการบริหารงานภายในองค์กรนั้น ๆ

3) ปัจจัยด้านการใช้แสงสว่างในการตกแต่งภายใน เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม ความโดดเด่นต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในสำนักงาน แสงสว่างที่มีปริมาณและคุณภาพจะเป็นตัวช่วยที่ทำให้เกิดความสวยงาม และตอบสนองส่งเสริมต่อประสิทธิภาพในการทำงาน

4) ปัจจัยด้านการใช้วัสดุในการตกแต่งภายใน เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และตอบสนองต่อการใช้งานภายในสำนักงาน รวมถึงสอดคล้องต่อรูปแบบการตกแต่งภายใน เกิดความกลมกลืนต่อภาพโดยรวมภายในสำนักงาน

5) ปัจจัยด้านความต่อเนื่องของพื้นที่ภายใน ส่งเสริมให้พื้นที่ภายในสำนักงาน ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทั้งด้านการออกแบบพื้นที่และปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้อาคาร รวมถึงมุมมองที่ทำให้เกิดความสวยงามไม่ทึบตัน อาจมีการออกแบบในลักษณะการแบ่งส่วนทำงาน โดยการใช้กระจกหรือผนัง ตกแต่งมาใช้ในการจัดแบ่งพื้นที่ภายในสำนักงาน



รูปที่ 6.10 ปัจจัยทางกายภาพที่สื่อความหมายด้านอัตลักษณ์องค์กรในระดับมากของกลุ่มธุรกิจด้านการผลิต

6.7.1.2 ปัจจัยทางกายภาพที่สื่อความหมายด้านอัตลักษณ์องค์กรในระดับน้อย

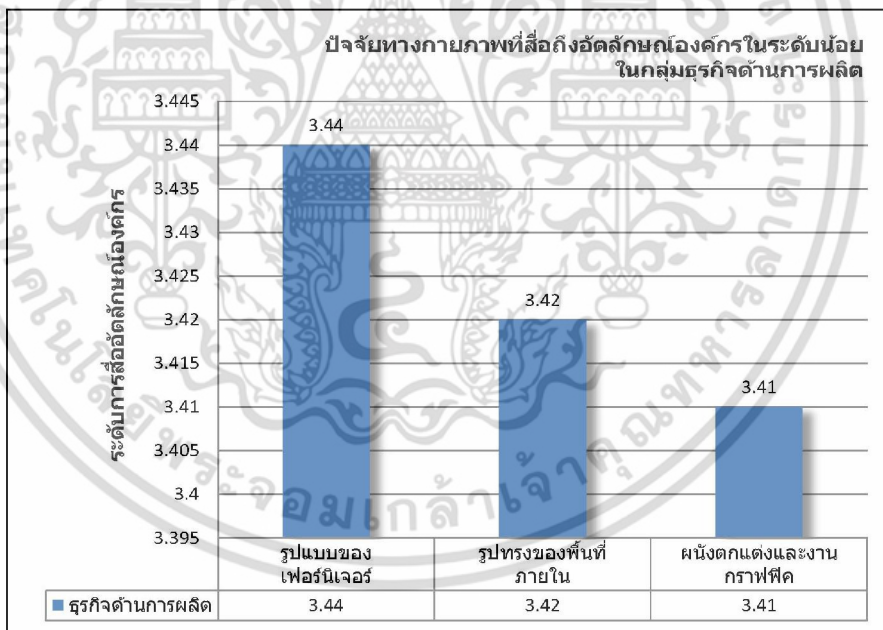
ปัจจัยทางกายภาพภายในสำนักงานด้านการผลิต มีองค์ประกอบด้านปัจจัยทางกายภาพที่ควรพิจารณาปรับปรุงให้เกิดคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และพฤติกรรมด้านการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้อาคาร ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานภายในสำนักงาน ในรูปที่ 6.11 โดยประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ปัจจัยด้านรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ในการตกแต่งภายใน รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ควรมีการปรับให้สอดคล้องกับรูปแบบในการตกแต่ง รวมถึงตอบสนองต่อการทำงานของผู้ใช้อาคารสามารถจัดแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนพื้นที่ต้อนรับบุคคลภายนอก เช่น ห้องประชุม ส่วนต้อนรับควรมีการเน้นรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ให้มีความสอดคล้องกับรูปแบบในการตกแต่ง ส่วนงานที่มีการเน้นด้านการใช้งาน ตอบสนองต่อผู้ใช้อาคารเป็นหลัก แต่ควรคำนึงถึงภาพโดยรวมของการตกแต่งภายในเป็นหลักเช่นกัน

2) ปัจจัยด้านรูปทรงของพื้นที่ รูปทรงของพื้นที่ที่มีส่วนในการสะท้อนภาพลักษณ์และอัตลักษณ์องค์กรที่สำคัญ รูปทรงที่มีความน่าสนใจและตอบสนองต่อการใช้พื้นที่การใช้งานได้ดี เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ภายในสำนักงานเกิดอัตลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนเช่นกัน

3) ปัจจัยด้านผนังและงานกราฟิกในการตกแต่งภายใน เป็นปัจจัยทางกายภาพที่สามารถใช้ในการสร้างเอกลักษณ์ที่เฉพาะ และสร้างความสวยงาม ตอบสนองต่อรูปแบบในการตกแต่งภายในเช่นกัน พบเห็นประเด็นดังกล่าวในระดับที่น้อย ทั้งในส่วนสำนักงานด้านยานยนต์ที่สามารถใช้เป็นผนังตกแต่ง เพื่อเกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ชัดเจน และความสวยงามภายในสำนักงาน อสังหาริมทรัพย์



รูปที่ 6.11 ปัจจัยทางกายภาพที่สื่อความหมายด้านอัตลักษณ์องค์กรในระดับน้อยของกลุ่มธุรกิจด้านการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.7.2 แนวทางการออกแบบปัจจัยทางกายภาพที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กรในกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ

เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบปัจจัยทางกายภาพภายในกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ จึงกำหนดเป็นกลุ่มปัจจัยทางกายภาพภายในสำนักงาน ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

6.7.2.1 ปัจจัยทางกายภาพที่เป็นจุดเด่นสามารถสื่อความหมายด้านอัตลักษณ์องค์กร

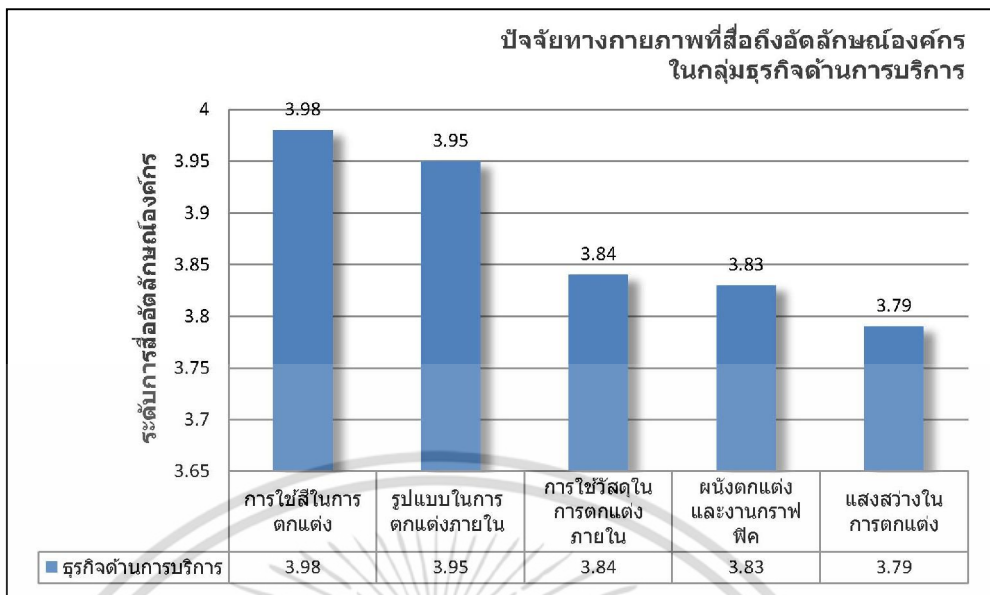
ในกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจโฆษณา มีเป้าหมายหลักในการให้บริการในการทำโฆษณาที่มีรูปแบบในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ กับกลุ่มธุรกิจธนาคาร ที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงิน มีลักษณะองค์กรที่ให้บริการที่ต้องการบริการที่ทันสมัย รวดเร็ว และน่าเชื่อถือ มีลักษณะที่โดดเด่นสามารถสื่อความหมายด้านอัตลักษณ์องค์กร และการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้อาคาร ในรูปที่ 6.12 โดยการจัดอันดับดังนี้

1) ปัจจัยด้านการใช้สีในการตกแต่งภายใน นับได้ว่าเป็นจุดที่ผู้ใช้อาคารสามารถรับรู้ต่อการถ่ายทอดลักษณะเฉพาะขององค์กรได้เป็นอย่างดีในธุรกิจธนาคาร และเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการใช้สีที่สอดคล้องกับรูปแบบในการตกแต่งภายในที่ส่งเสริมให้เห็นความเป็นอัตลักษณ์องค์กรที่สำคัญในสำนักงานธุรกิจโฆษณา

2) ปัจจัยด้านรูปแบบในการตกแต่งภายใน รูปแบบในการตกแต่งที่มีลักษณะเฉพาะยังสะท้อนความเป็นองค์กรต่อการทำงานในการผลิตงานด้านโฆษณาและธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกัน ช่วยส่งเสริมในการทำงานด้านความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการในด้านธุรกรรมทางการเงิน

3) ปัจจัยด้านการใช้วัสดุในการตกแต่งภายใน ที่สอดคล้องต่อรูปแบบในการตกแต่งภายในสำนักงาน ช่วยส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม มีรูปแบบที่มีความเฉพาะ รวมถึงการใช้งานที่ดูแลรักษาง่ายต่อผู้ใช้อาคาร พบประเด็นที่สำคัญนี้ได้ในสำนักงานกลุ่มธุรกิจธนาคาร ที่มีลักษณะรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงการใช้วัสดุที่ส่งเสริมให้เกิดมีความสวยงามภายในสำนักงาน อาทิ การใช้กระจกลามิเนต สแตนเลส หรือ อลูมิเนียมคอมโพสิต

4) ปัจจัยด้านผนังตกแต่งและงานกราฟิก เป็นส่วนที่ส่งเสริมให้เกิดคุณลักษณะอัตลักษณ์องค์กรที่ชัดเจน ผนังตกแต่งและงานกราฟิกนอกเหนือจากทำให้เกิดความสวยงามภายในสำนักงานโฆษณาแล้ว ยังส่งเสริมก่อให้เกิดลักษณะเฉพาะและความแตกต่างขององค์กรนั้น ๆ ในธุรกิจธนาคารเช่นเดียวกัน



รูปที่ 6.12 ปัจจัยทางกายภาพที่สื่อความหมายในระดับมากด้านอัตลักษณ์องค์กรของ
กลุ่มธุรกิจด้านการบริการ

6.7.2.2 ปัจจัยทางกายภาพที่เป็นข้อต่อที่ควรคำนึงถึงและพิจารณาปรับปรุง

องค์ประกอบด้านปัจจัยทางกายภาพภายในสำนักงานด้านการบริการ ที่เป็จุดที่ควรพิจารณาปรับปรุงให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมการตอบสนองต่อความเชื่อมั่นในองค์กรต่อการให้บริการและพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้อาคาร ในการรับรู้การสื่อความหมายในด้านอัตลักษณ์องค์กร ในสภาพแวดล้อมการทำงาน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและพฤติกรรมให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ในรูปที่ 6.13 ประกอบด้วยปัจจัยทางกายภาพที่สำคัญดังนี้

1) ปัจจัยด้านการใช้แสงสว่างในการตกแต่งภายใน ปริมาณของการใช้แสงสว่างภายในสำนักงาน นอกจากมีไว้เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานภายในสำนักงาน ยังต้องคำนึงถึงคุณภาพของแสงสว่างที่ใช้เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพต่อการทำงาน และคุณลักษณะด้านความสวยงามของพื้นที่ การใช้งานของผู้ใช้อาคาร อาทิ แสงสว่างที่ไม่เพียงพอ รวมถึงการใช้โทนสีของแสงในพื้นที่ต้อนรับของสำนักงานธนาคารกรุงไทย หรือคุณภาพของแสงที่ไม่ส่งเสริมด้านอัตลักษณ์องค์กรในสำนักงาน Brilliant & Million ในธุรกิจด้านโฆษณา

2) ปัจจัยด้านรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ในการตกแต่งภายใน นอกจากเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้งานในการทำงาน ยังเป็นส่วนที่สำคัญในการส่งเสริมในด้านความสวยงามต่อพื้นที่ภายในเช่นกัน เป็นประเด็นที่สำคัญในการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงานธุรกิจธนาคาร เช่น รูปแบบเก้าอี้พักคอย รูปแบบของโต๊ะและเคาน์เตอร์ให้บริการในสำนักงานธนาคารธนชาติ สำนักงานธนาคารกรุงไทย และสำนักงานธนาคารกรุงเทพ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ปัจจัยด้านความต่อเนื่องของพื้นที่ภายใน มีส่วนช่วยทำให้พื้นที่ภายในสำนักงานเกิดความเชื่อมต่อพื้นที่ในแต่ละส่วน เพื่อเพิ่มมุมมองและความงาม ส่งเสริมลักษณะเฉพาะภายในของพื้นที่สำนักงาน และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้อาคารด้วยกัน พื้นที่ภายในสำนักงานที่ขาดความต่อเนื่อง ก่อให้เกิดลักษณะการแบ่งเป็นพื้นที่ย่อยหลายส่วน อาทิ ภายในสำนักงานโฆษณา BBDO สำนักงาน Brilliant & Million หรือสำนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานธนาคารธนชาติ เป็นต้น

4) ปัจจัยด้านรูปทรงของพื้นที่ เป็นส่วนที่ส่งเสริมให้เกิดมีความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ ซึ่งโดยส่วนใหญ่การจัดผังของการใช้งานเป็นไปตามรูปทรงของโครงสร้างอาคารเป็นหลัก อาทิ สำนักงานธุรกิจธนาคารกรุงไทย สำนักงานธนาคารกรุงเทพ การส่งเสริมให้พื้นที่ภายในสำนักงานมีรูปแบบของพื้นที่ที่มีลักษณะเฉพาะ รวมถึงการเชื่อมโยงพื้นที่ในส่วนต่าง ๆ ให้เกิดมีความสวยงาม ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร พบได้ในสำนักงาน CJ WORX สำนักงาน Ogilvy & matters เป็นต้น



รูปที่ 6.13 ปัจจัยทางกายภาพที่สื่อความหมายด้านอัตลักษณ์องค์กรในระดับน้อยของกลุ่มธุรกิจด้านการบริการ

ข้อสรุปในการเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบปัจจัยทางกายภาพภายในสำนักงานที่สื่อถึงอัตลักษณ์องค์กร สามารถสร้างทัศนคติในเชิงบวกแก่ผู้ใช้อาคารภายในองค์กร และความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าที่มีต่อองค์กรนั้น ๆ อีกทั้งยังสามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่มีความชัดเจน สมบูรณ์ ครบถ้วน ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ที่มีสถานการณ์ด้านการแข่งขันที่สูงในอนาคต

อีกทั้งยังเป็นประเด็นที่สำคัญในการสะท้อนความคิดเห็นของผู้ใช้อาคารที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในสำนักงาน ทั้งในประเด็นความรู้สึกการรับรู้ต่อการสื่อความหมายและด้านการใช้งาน ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของคนภายในองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ออกแบบควรคำนึงถึงเป็นอย่างดีในการออกแบบ เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กร และความรู้สึกด้านการรับรู้ของผู้ใช้อาคารที่เป็นผู้ใช้หลักในสำนักงาน ดังนั้น แนวทางการออกแบบที่เป็นข้อสรุปใน

เอกสารนี้ งานวิจัยจะต่อยอดและสามารถเป็นประโยชน์ต่อศาสตร์ด้านการออกแบบภายในสำนักงานต่อไปได้ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.8 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในอนาคต

การดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีกระบวนการในการรวบรวมข้อมูล เป็นวิจัยเชิงสำรวจที่มีขั้นตอนในการวิจัย การสร้างเครื่องมือวิจัย การทดสอบเครื่องมือวิจัย โดยการใช้การประเมินสถานที่ทำงานจริงของตัวอย่าง ในธุรกิจภาคเอกชน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีต่อนักวิจัยในการให้ข้อมูลอย่างชัดเจน จัดได้ว่าเป็นข้อดีของการวิจัยที่สามารถสำรวจจากข้อมูลของตัวอย่างและสถานการณ์จริงในสำนักงาน ในอนาคตนักวิจัยอาจสนใจทำการวิจัยในเชิงสำรวจต่อประเด็นที่มีความใกล้เคียงกันนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือข้อจำกัดในการประเมินข้อมูลและระยะเวลาของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งอาจส่งผลต่อความสมบูรณ์ของข้อมูล รวมถึงข้อมูลในด้านการเก็บข้อมูลทางการถ่ายภาพในสถานที่จริงบางส่วน ซึ่งเป็นส่วนที่ไม่อาจเข้าถึงการสำรวจได้ทุกพื้นที่ เนื่องจากเป็นสำนักงานเอกชน

การศึกษานี้ มุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงองค์ประกอบทางกายภาพที่สำคัญ สามารถสื่อความหมายอัตลักษณ์องค์กรและส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้อาคารและความแตกต่างของประเภทกลุ่มธุรกิจ เพื่อตรวจสอบและทำความเข้าใจและสรุปเป็นแนวทางในการออกแบบปัจจัยทางภาพที่สื่อถึงความสัมพันธ์ที่ชัดเจนมากขึ้น ข้อเสนอแนะในงานวิจัยชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของรูปแบบในแต่ละธุรกิจที่ใช้ในการสื่อความหมายอัตลักษณ์องค์กร ในแต่ละปัจจัยทางกายภาพ เช่น การใช้สีในการตกแต่ง แสงสว่าง รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ รวมถึงผนังตกแต่งและงานกราฟิก ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีคุณลักษณะที่มีรายละเอียดเฉพาะแต่ละปัจจัย เช่น โทนสีที่ใช้ ประเภทของแสงสว่าง ลักษณะและรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่นักวิจัยอาจนำเอาคุณลักษณะเฉพาะในแต่ละปัจจัยทางกายภาพดังกล่าวไปศึกษาอย่างเฉพาะเจาะจงได้ในอนาคต

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์. (2554). **ความสอดคล้องด้านเอกลักษณ์และเชิงพื้นที่พาณิชย์ : กรณีศึกษา ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์**. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2554 หน้า 111.
- นพดล สหชัยเสรี. (2549). **Environment & Behavior**. ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ปริทัศน์ คล่องดี และกาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล. (2558). **การรับรู้สภาพแวดล้อมในการทำงานและความพึงพอใจในงานที่มีผลต่อการลาออกของพนักงาน Generation Y ของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทร์วิโรฒ ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2558.
- พิมลมาศ วังมูล. (2559). **การศึกษาอัตลักษณ์ห้องสมุด: กรณีศึกษาห้องสมุดมหาวิทยาลัยกรุงเทพวิทยาเขตกล้วยน้ำไท**. เข้าถึง: เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2560.
https://homepoom2017.files.wordpress.com/2016/09/15_e0b89ee0b8b4e0b8a1e0b8a5e0b8a1e0b8b2e0b8a8-e0b8a7e0b8b1e0b887e0b8a1e0b8b9e0b8a5.pdf
- วิมลสิทธิ์ ทรยางกูร. (2541). **พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม : มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 64-69.

ภาษาอังกฤษ

- Annette L. M. van den Bosch, Menno D. T. de Jong & Wim J. L. Elving. (2004). **Managing corporate visual identity: use and effects of organizational measures to support a consistent self-presentation**. Public Relations Review 30. p.225-234.
- Alniaçik E. & Alniaçik Ü. (2012). **Identifying dimensions of attractiveness in employer branding: effects of age, gender, and current employment status**. Procedia – Social and Behavioral Sciences. 58. p.1336-1343.
- Drabjerdi, J. J., Arabi M., & Haghighikhah M. (2016). **Identifying the Effective Factors on Brand Equity from Consumers Perspective Using Aaker Model: A Case of Tehran Dairy Products**. International Journal of Business and Management.
- Durmaz, Y., & Yasar, H. V. (2016). **Brand and Brand Strategies**. International Business Research.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). **Managing Corporate Image and Corporate Reputation**. Long Range Planning, Vol. 31, No. 5, 695-702.
- Hashim. N. (2015). **Moderating Effect of Income on the Service Environment and Customers' Behavioral Intention**. Procedia - Social and Behavioral Sciences Volume 170, 27 January 2015, Pages 596-604
- Iyamabo, J., Owolawi, S., Otubanjo, O., & Balogun, T. (2013), **Corporate Identity: Identifying dominant elements in CI models**. Journal of Management Research, 5(3), 28-43.
- Jeremiah, I. & Seyi, O., & Olutayo, O., and Mustapha Tosinm, B. (2013). **Corporate Identity: Identifying Dominant Elements in CI Models** Journal of Management Research, 5(3), 28-43, 2013.
- Kamarulzaman, N., Saleh, A. A., Hashim, S. Z., Hashim, H., & Abdul-Ghani, A. A. (2011). **An overview of the influence of physical office environments towards employees**. Procedia – Engineering, 20, 262–268.
- Kashive, N. & Khanna. V. T. (2017). **Building Employee Brand Equity to influence Organization Attractiveness and Firm Performance**. International Journal of Business and Management.
- Krudaset P. & Sahachaisaeree N. (2010). **Design elements communicate on issues of the environmental conscious concept**. Procedia – Social and behavioral sciences. 5. P.1262-1266.
- Mahmoud R. & El-Zeiny. A. (2012). **The Interior Design of Workplace and its Impact on Employees' Performance: A Case Study of the Private Sector Corporations in Egypt**. Procedia – Social and Behavioral Sciences 35. P.746-756.
- Nurlelawati Ab. Jalil, Rodzyah Mohd Yunus & Normahdiah S. Said. (2011). **Environmental Colour Impact upon Human Behaviour: A Review**. Procedia - Social and Behavioral Sciences 35, 54-62.
- Olmedo-Cifuentes I., and Martinez-LeÓN. I. M. (2014). **Influence of management style on employee views of corporate reputation**. Application to audit firms. Business Research Quarterly 17, 223-241.
- Poursafar, Z., Rodrigues, L. L.R., & Devi, R. (2016). **Personality Assessments in Architects' Offices: An Empirical Investigation of the Relationship between Personality Types, Forms and Productivity in Office Interior**. Modern Applied Science.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Sahachaisaeree, N. (2011). **Environmental Simulation and Behavioral Response as Means of Enquiry in Multidisciplinary Design Research Procedure.** *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 36, 35-50.
- Sandu, M.C. (2015). **Reputation - an Important Element for Automotive Industry Profit?.** *Procedia - Economics and Finance* 32, 1038-1041.
- Sirijansawang, T. & Upala, P. (2017). **Evaluating Corporate Identity in the Offices of Advertising Businesses through Building Users and Design Professionals.** *Proceedings of the International Symposium on Social Sciences and Management, ISSSM 2017* (pp. 789-803). Sapporo. Hokkaido: Higher Education Forum.
- Sthienrapapayut, T. & Sahachaisaeree, N. (2010). **Corporate strategy as design orientation of spatial function and environmental identity: a case of Kasikorn Bank's branch office in Bangkok.** *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 5, 1294-1300.
- Tafesse, W., Narui, J., & Korneliussen, T. (2014). **Branding Goals and Strategies at International Auto Shows.** *International Journal of Marketing Studies* .
- Van, N. T., Thi Hue Chi, T., Thi Mai Chi, V., & Van Quang N. (2016). **The Relationship between Customer-Based Corporate Reputation and Customer Citizenship Behavior: The Case in Vietnam.** *International Journal of Business and Management*.
- Yazdanfar, S.A., Heidari, A.A. & Aghajari, N. (2014). **Comparison of Architects' and Non-Architects' Perception of Place.** *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 170, 690-699.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามและแบบประเมิน (สำหรับผู้ใช้อาคารในสำนักงาน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิจัย: แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในสำนักงานที่สื่อถึงอัตลักษณ์ขององค์กร และการรับรู้ของผู้ใช้อาคาร ในกรุงเทพมหานคร

Physical environment design guideline in Bangkok metropolitan's workplace influencing corporate identity and user's perception

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามและแบบประเมินฉบับนี้ เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปและแบบประเมินเพื่อรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็น เพื่อนำไปวิเคราะห์และหาข้อสรุปผลถึงปัจจัยทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ใช้อาคารและแนวคิดในการออกแบบอัตลักษณ์ทางกายภาพในสำนักงานของกรุงเทพมหานคร

2. แบบสอบถามและแบบประเมินนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมถึงระดับด้านอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ภายในสำนักงาน

ส่วนที่ 3 แบบประเมินปัจจัยด้านกายภาพที่สื่อถึงแนวคิดอัตลักษณ์ขององค์กรในสำนักงาน

ส่วนที่ 4 แบบประเมินระดับความพึงพอใจและระดับควรปรับปรุงต่อปัจจัยด้านกายภาพที่สื่อถึงแนวคิดด้านอัตลักษณ์ขององค์กร

ความหมายคำสำคัญ

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพภายในสำนักงาน ที่ผู้ใช้อาคารสามารถมองเห็นได้ทางสายตา และการสัมผัสด้วยการใช้งาน เช่น รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ ผนังตกแต่งและงานกราฟิก แสงภายใน สีในการตกแต่งภายใน รวมถึงการจัดผังด้านการใช้งาน และการใช้วัสดุในการตกแต่ง ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ขององค์กร

อัตลักษณ์ขององค์กร หมายถึง สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะเฉพาะขององค์กร ผ่านรูปแบบในการตกแต่งภายในสำนักงาน เช่น โลโก้ รูปแบบของสีที่ใช้ ลักษณะกราฟิก ตัวอักษร และวัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและแบบประเมิน

[1] ชาย

[2] หญิง

2. อายุ

[1] 20 ปี หรือต่ำกว่า

[2] 21 – 30 ปี

[3] 31 – 40 ปี

[4] 41 – 50 ปี

[5] 51 – 60 ปี

[6] มากกว่า 61 ปี

3. อาชีพ

[1] ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐ

[2] พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[3] พนักงานบริษัท/องค์กรธุรกิจเอกชน

[4] เจ้าของธุรกิจ

[5] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. บทบาทหน้าที่รับผิดชอบในปัจจุบัน

[1] พนักงาน/เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติงาน

[2] หัวหน้าหน่วยงาน/ส่วนงานที่มีผู้ใต้บังคับบัญชา

[3] ผู้บริหารระดับสูง/เจ้าของธุรกิจ

[4] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ระยะเวลาในการทำงาน

[1] 1 ปี หรือต่ำกว่า

[2] มากกว่า 1 ปี ไม่เกิน 5 ปี

[3] มากกว่า 5 ปี ไม่เกิน 10 ปี

[4] ไม่เกิน 10 ปี ไม่เกิน 15 ปี

[5] มากกว่า 15 ปี ไม่เกิน 20 ปี

[6] มากกว่า 20 ปี ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมถึงระดับด้านอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ภายในสำนักงาน

กรุณาทำเครื่องหมายในระดับที่ท่านต้องการประเมิน (5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด)

สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในสำนักงานโดยรวม		มากที่สุด			น้อยที่สุด	
		5	4	3	2	1
2.1	ท่านคิดว่าการออกแบบพื้นที่ภายในสำนักงานโดยรวมของท่านมีความโดดเด่นและ ความสวยงามอยู่ที่ระดับใด					
2.2	ท่านคิดว่าการออกแบบพื้นที่ภายในสำนักงานโดยรวมของท่านมีเอกลักษณ์และ มีรูปแบบเฉพาะอยู่ที่ระดับใด					
2.3	ท่านคิดว่าการออกแบบพื้นที่ภายในสำนักงานโดยรวมของท่านสนับสนุนและ ส่งเสริมต่อการทำงานของท่านอยู่ที่ระดับใด					
2.4	ท่านคิดว่าการออกแบบพื้นที่ภายในสำนักงานโดยรวมของท่านสามารถสื่อถึง ด้านอัตลักษณ์ขององค์กรอยู่ที่ระดับใด					

ส่วนที่ 3 แบบประเมินปัจจัยด้านกายภาพที่สื่อถึงแนวคิดอัตลักษณ์ขององค์กรในสำนักงาน

3.1 ท่านคิดว่าปัจจัยทางกายภาพภายใน “ประเด็นด้านแสง” ภายในสำนักงานสามารถสื่อถึงด้านอัตลักษณ์ขององค์กรของท่านในระดับใด

ประเด็นปัจจัยที่ 1 แสงตกแต่งภายใน (Interior Lighting)		มากที่สุด			น้อยที่สุด	
		5	4	3	2	1
1.	แสงทำให้พื้นที่ภายในเกิดความโดดเด่น					
2.	แสงทำให้พื้นที่ภายในเกิดความชัดเจนในการใช้งานของผู้ใช้อาคาร					
3.	แสงส่งเสริมทำให้พื้นที่ภายในมีภาพลักษณ์เฉพาะตัว					
4.	แสงส่งเสริมทำให้พื้นที่ภายในมีความเชื่อมโยงต่อภาพลักษณ์ขององค์กร					
5.	แสงส่งเสริมให้พื้นที่ภายในเกิดความงาม					

3.2 ท่านคิดว่าปัจจัยทางกายภาพภายใน “ประเด็นด้านสีตกแต่งภายใน” ในสำนักงานสามารถสื่อถึงด้านอัตลักษณ์ขององค์กรของท่านในระดับใด

ประเด็นปัจจัยที่ 2 สีตกแต่งภายใน (Interior Color)		มากที่สุด			น้อยที่สุด	
		5	4	3	2	1
1.	สีตกแต่งภายในทำให้พื้นที่ภายในเกิดความโดดเด่น					
2.	สีตกแต่งภายในทำให้พื้นที่ภายในเกิดความชัดเจนในการใช้งานของผู้ใช้อาคาร					
3.	สีตกแต่งภายในส่งเสริมทำให้พื้นที่ภายในมีภาพลักษณ์เฉพาะตัว					
4.	สีตกแต่งภายในส่งเสริมทำให้พื้นที่ภายในมีความเชื่อมโยงถึงภาพลักษณ์ขององค์กร					
5.	สีตกแต่งภายในส่งเสริมให้พื้นที่ภายในเกิดความงาม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3.3 ท่านคิดว่าปัจจัยทางกายภาพภายใน “ประเด็นด้านรูปแบบเฟอร์นิเจอร์” ในสำนักงานสามารถสื่อถึงด้านอัตลักษณ์ขององค์กรของท่านในระดับใด

ประเด็นปัจจัยที่ 3 รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ (Style Furniture)		มากที่สุด			น้อยที่สุด	
		5	4	3	2	1
1.	รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ทำให้พื้นที่ภายในเกิดความโดดเด่น					
2.	รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ทำให้พื้นที่ภายในเกิดความชัดเจนในการใช้งานของผู้ใช้อาคาร					
3.	รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ส่งเสริมทำให้พื้นที่ภายในมีภาพลักษณ์เฉพาะตัว					
4.	รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ทำให้พื้นที่ภายในมีความเชื่อมโยงถึงภาพลักษณ์ขององค์กร					
5.	รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ส่งเสริมให้พื้นที่ภายในเกิดความงาม					

- 3.4 ท่านคิดว่าปัจจัยทางกายภาพภายใน “ประเด็นด้านรูปแบบการตกแต่ง(สไตล์) พื้นที่ภายใน” ในสำนักงานสามารถสื่อถึงด้านอัตลักษณ์ขององค์กรของท่านในระดับใด

ประเด็นปัจจัยที่ 4 รูปแบบการตกแต่ง(สไตล์)พื้นที่ภายใน (Interior Style)		มากที่สุด			น้อยที่สุด	
		5	4	3	2	1
1.	รูปแบบการตกแต่ง (สไตล์) ทำให้พื้นที่ภายในเกิดความโดดเด่น					
2.	รูปแบบการตกแต่ง (สไตล์) ทำให้พื้นที่ภายในเกิดความชัดเจนในการใช้งานของผู้ใช้อาคาร					
3.	รูปแบบการตกแต่ง (สไตล์) ทำให้พื้นที่ภายในเกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว					
4.	รูปแบบการตกแต่ง (สไตล์) ทำให้พื้นที่ภายในมีความเชื่อมโยงถึงภาพลักษณ์ขององค์กร					
5.	รูปแบบการตกแต่ง (สไตล์) ทำให้พื้นที่ภายในเกิดความงาม					

- 3.5 ท่านคิดว่าปัจจัยทางกายภาพภายใน “ประเด็นด้านรูปทรงของพื้นที่ภายใน” ในสำนักงานสามารถสื่อถึงด้านอัตลักษณ์ขององค์กรของท่านในระดับใด

ประเด็นปัจจัยที่ 5 รูปทรงของพื้นที่ภายใน (Interior form)		มากที่สุด			น้อยที่สุด	
		5	4	3	2	1
1.	รูปทรงของพื้นที่ทำให้พื้นที่ภายในเกิดความโดดเด่น					
2.	รูปทรงของพื้นที่ทำให้พื้นที่ภายในเกิดความชัดเจนในการใช้งานของผู้ใช้อาคาร					
3.	รูปทรงภายในทำให้พื้นที่ภายในมีภาพลักษณ์เฉพาะตัว					
4.	รูปทรงของพื้นที่ส่งเสริมทำให้พื้นที่ภายในเชื่อมโยงถึงภาพลักษณ์ขององค์กร					
5.	รูปทรงของพื้นที่ส่งเสริมให้พื้นที่ภายในเกิดความงาม					

- 3.6 ท่านคิดว่าปัจจัยทางกายภาพภายใน “ประเด็นด้านความต่อเนื่องของพื้นที่ภายใน” ในสำนักงานสามารถสื่อถึงด้านอัตลักษณ์ขององค์กรของท่านในระดับใด

ประเด็นปัจจัยที่ 6 ความต่อเนื่องของพื้นที่ภายใน (Configuration)		มากที่สุด			น้อยที่สุด	
		5	4	3	2	1
1.	ความต่อเนื่องของพื้นที่ทำให้พื้นที่ภายในเกิดความโดดเด่น					
2.	ความต่อเนื่องของพื้นที่ทำให้พื้นที่ภายในเกิดความชัดเจนในการใช้งานของผู้ใช้อาคาร					
3.	ความต่อเนื่องของพื้นที่ส่งเสริมทำให้พื้นที่ภายในมีภาพลักษณ์เฉพาะตัว					
4.	ความต่อเนื่องของพื้นที่ส่งเสริมทำให้พื้นที่ภายในเชื่อมโยงถึงภาพลักษณ์ขององค์กร					
5.	ความต่อเนื่องของพื้นที่ส่งเสริมให้พื้นที่ภายในเกิดความงาม					

- 3.7 ท่านคิดว่าปัจจัยทางกายภาพภายใน “ประเด็นด้านผนังตกแต่งและงานกราฟิก” ในสำนักงานสามารถสื่อถึงด้านอัตลักษณ์ขององค์กรของท่านในระดับใด

ประเด็นปัจจัยที่ 7 ผนังตกแต่งและงานกราฟิก (Wall Decoration and Graphic)		มากที่สุด			น้อยที่สุด	
		5	4	3	2	1
1.	ผนังตกแต่งและกราฟิกทำให้พื้นที่ภายในเกิดความโดดเด่น					
2.	ผนังตกแต่งและกราฟิกทำให้พื้นที่ภายในเกิดความชัดเจนในการใช้งานของผู้ใช้อาคาร					
3.	ผนังตกแต่งและกราฟิกส่งเสริมทำให้พื้นที่ภายในมีภาพลักษณ์เฉพาะตัว					
4.	ผนังตกแต่งและกราฟิกส่งเสริมทำให้พื้นที่ภายในเชื่อมโยงถึงภาพลักษณ์ขององค์กร					
5.	ผนังและกราฟิกส่งเสริมให้พื้นที่ภายในเกิดความงาม					

- 3.8 ท่านคิดว่าปัจจัยทางกายภาพภายใน “ประเด็นด้านการใช้วัสดุตกแต่ง” ในสำนักงานสามารถสื่อถึงด้านอัตลักษณ์ขององค์กรของท่านในระดับใด

ประเด็นปัจจัยที่ 8 การใช้วัสดุตกแต่ง (Material & Decoration)		มากที่สุด			น้อยที่สุด	
		5	4	3	2	1
1.	การใช้วัสดุตกแต่งภายในทำให้พื้นที่ภายในเกิดความโดดเด่น					
2.	การใช้วัสดุตกแต่งภายในทำให้พื้นที่ภายในเกิดความชัดเจนในการใช้งานของผู้ใช้อาคาร					
3.	การใช้วัสดุตกแต่งภายในทำให้พื้นที่ภายในมีภาพลักษณ์เฉพาะตัว					
4.	การใช้วัสดุตกแต่งภายในทำให้พื้นที่ภายในเชื่อมโยงถึงภาพลักษณ์ขององค์กร					
5.	การใช้วัสดุตกแต่งภายในทำให้พื้นที่ภายในเกิดความงาม					

ส่วนที่ 4 แบบประเมินระดับความพึงพอใจและระดับควรปรับปรุงต่อปัจจัยด้านกายภาพที่สื่อถึงแนวคิดด้านอัตลักษณ์ขององค์กร

ประเด็นปัจจัยทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ					ระดับที่ควรปรับปรุง					
	มากที่สุด		น้อยที่สุด			มากที่สุด		น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1.	ปัจจัยด้านแสงตกแต่งภายใน										
2.	ปัจจัยด้านสีตกแต่งภายใน										
3.	ปัจจัยด้านรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์										
4.	ปัจจัยด้านรูปแบบการตกแต่ง (สไตล์) ของพื้นที่ภายในที่สื่อถึงอัตลักษณ์ขององค์กร										
5.	ปัจจัยด้านรูปทรงของพื้นที่ภายใน										
6.	ปัจจัยด้านความต่อเนื่องของพื้นที่ภายใน										
7.	ปัจจัยด้านผนังตกแต่งและกราฟิก										
8.	ปัจจัยด้านการใช้วัสดุตกแต่งภายใน										

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามและแบบประเมินเป็นอย่างสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

หัวข้อวิจัย: แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในสำนักงานที่สื่อถึงอัตลักษณ์ขององค์กร และการรับรู้ของผู้ใช้อาคาร ในกรุงเทพมหานคร

Physical environment design guideline in Bangkok metropolitan's workplace influencing corporate identity and user's perception

ชื่อสำนักงาน.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสำนักงาน

1.1 ลักษณะทางกายภาพของสำนักงาน (Type of Building)

- เป็นอาคารสำนักงานเดี่ยว
 พื้นที่สำนักงานในอาคารสูง
 อื่น ๆ.....

1.2 จำนวนชั้นของสำนักงาน

- 1 – 3 ชั้น 4 – 6 ชั้น
 7 – 9 ชั้น มากกว่า 10 ชั้น

1.3 จำนวนพื้นที่ในสำนักงานโดยประมาณ

- 300 – 1,000 ตร.ม. 1,100 – 2,000 ตร.ม.
 2,100 – 3,000 ตร.ม. มากกว่า 3,000 ตร.ม.

1.4 จำนวนพนักงานในสำนักงาน

- 50 – 100 คน 101 – 200 คน
 201 – 300 คน มากกว่า 300 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ประเด็นการสำรวจปัจจัยทางกายภาพของสำนักงาน

2.1 มีการใช้สีในการตกแต่งภายในและเชื่อมโยงต่อคุณลักษณะเฉพาะขององค์กร

มากที่สุด				น้อยที่สุด
5 (81-100%)	4 (61-80%)	3 (41-60%)	2 (21-40%)	1 (1-20%)

2.2 มีการใช้แสงในการตกแต่งภายในและเหมาะสมต่อกิจกรรม

มากที่สุด				น้อยที่สุด
5 (81-100%)	4 (61-80%)	3 (41-60%)	2 (21-40%)	1 (1-20%)

2.3 รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์เหมาะสมต่อกิจกรรมและภาพลักษณ์ขององค์กร

มากที่สุด				น้อยที่สุด
5 (81-100%)	4 (61-80%)	3 (41-60%)	2 (21-40%)	1 (1-20%)

2.4 รูปแบบการตกแต่งพื้นที่ทำงานภายในสำนักงาน

มากที่สุด				น้อยที่สุด
5 (81-100%)	4 (61-80%)	3 (41-60%)	2 (21-40%)	1 (1-20%)

2.5 รูปทรงของพื้นที่ภายในสำนักงานมีลักษณะเฉพาะตัว

มากที่สุด				น้อยที่สุด
5 (81-100%)	4 (61-80%)	3 (41-60%)	2 (21-40%)	1 (1-20%)

2.6 สำนักงานมีความต่อเนื่องในการจัดแบ่งพื้นที่ภายใน

มากที่สุด				น้อยที่สุด
5 (81-100%)	4 (61-80%)	3 (41-60%)	2 (21-40%)	1 (1-20%)

2.7 มีการใช้งานกราฟิกในการตกแต่งผนังภายในสำนักงาน

มากที่สุด				น้อยที่สุด
5 (81-100%)	4 (61-80%)	3 (41-60%)	2 (21-40%)	1 (1-20%)

2.8 มีการใช้วัสดุตกแต่งที่มีความเฉพาะและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร

มากที่สุด				น้อยที่สุด
5 (81-100%)	4 (61-80%)	3 (41-60%)	2 (21-40%)	1 (1-20%)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในสำนักงาน

- 3.1 ภายในพื้นที่สำนักงานประกอบไปด้วยพื้นที่ต่าง ๆ ดังนี้
- 1. พื้นที่ส่วนต้อนรับ (Reception Area)
 - 2. พื้นที่ส่วนห้องประชุม (Conference Room)
 - 3. พื้นที่ส่วนสำนักงาน (Working Area)
 - 4. พื้นที่ส่วนบริหาร (Management Area)
 - 5. พื้นที่ส่วนพักผ่อนของพนักงาน (Lounge Area)
 - 6. พื้นที่สันทนาการ (Activity Area)
 - 7. พื้นที่อื่น ๆ

- 3.2 ข้อสังเกตในการสำรวจเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามและแบบประเมินเป็นอย่างสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำสั่ง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ที่ กษ๔ /๒๕๕๘

เรื่อง แต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในสำนักงานที่สื่อถึงแนวคิดอัตลักษณ์ขององค์กร และมีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้อาคารในเขตกรุงเทพมหานคร โดย นายธนา ศิริจันทร์สว่าง นักศึกษาหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นไปด้วยความถูกต้องและมีคุณภาพตามกระบวนการวิจัย จึงพิจารณาแต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ดังมีรายชื่อต่อไปนี้

๑. ดร.บุษเกตน์ อินทรปาสาน ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายพัฒนานักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
๒. ดร.ธนา อนันต์อาษา รองคณบดีฝ่ายวิจัยและสร้างสรรค์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
๓. ดร.นพวรรณ ทวยเจริญ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีอาคาร คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
๔. คุณกรกช คุณาลังการ Executive Vice President, Interior Architecture 103 Co., Ltd.
๕. คุณวรวร พรหมบุตร Partner & Design Director, Identity Design Consultant Co., Ltd.

ทั้งนี้ตั้งแต่วันที่ พฤศจิกายน ๒๕๕๘ เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑๑ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๕๘

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ ไสริทยสกุล)
คณบดี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายธนา ศิริจันทร์สว่าง
วัน เดือน ปีเกิด	18 มกราคม 2510 จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่	บ้านเลขที่ 59/32 (76) ซอยนาคนิวาส 48 แยก 14/4 ถนนนาคนิวาส แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10230
E-mail	a_thana2000@yahoo.com, a.thana2000@gmail.com
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	ครุศาสตรบัณฑิต (สถาปัตยกรรมภายใน) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2540	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (สถาปัตยกรรมภายใน) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ตำแหน่งปัจจุบัน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ตำแหน่งทางวิชาการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาการออกแบบภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
สถานที่ทำงาน	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เลขที่ 1761 ซอยพัฒนาการ 37 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2537 – 2545	ตำแหน่ง Senior Designer บริษัท Bentseverin & Associate จำกัด
พ.ศ. 2542 – 2548	อาจารย์พิเศษ สาขาออกแบบภายใน วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
พ.ศ. 2545 – 2554	หัวหน้าสาขาวิชาการออกแบบภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
พ.ศ. 2545 - ปัจจุบัน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
พ.ศ. 2549 – 2550	ประธานสภาวิชาการสถาปัตยกรรมภายในและการออกแบบภายใน แห่งประเทศไทย วาระปี พ.ศ. 2549-2550
พ.ศ. 2554 – 2555	รองประธานคนที่ 1 สภาคณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์แห่งประเทศไทย ปีที่ 15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลงานทางวิชาการ

- ผลงานวิจัย ธนา ศิริจันทร์สว่าง. (2552). งานวิจัยเรื่อง “กระบวนการการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้พื้นที่ขนาดใหญ่ กรณีศึกษา : กิจกรรมในการใช้พื้นที่สวนสาธารณะของชุมชนพุกออาศัย กรุงเทพมหานคร” กรุงเทพมหานคร : สาขาวิชาการออกแบบภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- บทความวิจัย เรื่อง “ความต้องการและกิจกรรมในการใช้พื้นที่ห้องสมุดประชาชนในสวนสาธารณะของชุมชนพุกออาศัย กรณีศึกษา : แนวทางการออกแบบห้องสมุดประชาชนในสวนสาธารณะกรุงเทพมหานคร”
- บทความวิชาการ 1) ธนา ศิริจันทร์สว่าง. (2546). บทความวิชาการเรื่อง “วิถีแห่งพุทธ : พื้นฐานความคิดสู่ความยั่งยืนและการจัดการสภาพแวดล้อมที่ประสานกันกับแนวคิดทางตะวันออก”
- 2) ธนา ศิริจันทร์สว่าง. (2550). บทความวิชาการเรื่อง “แนวคิดห้องสมุดประชาชน : แหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตในสวนสาธารณะ”