

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ ทรู ฟิตเนส

**INTERIOR ARCHITECTURAL DESIGN TO PROMOTE IDENTITY
OF TRUE FITNESS**



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... **82714**
วัน,เดือน,ปี..... **22 ก.ค. 2551**

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

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในห้องสมุดเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา **บัณฑิตวิทยาลัย** ถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2551

KMITL-2008-AR-M-003-384

**INTERIOR ARCHITECTURAL DESIGN TO PROMOTE IDENTITY
OF TRUE FITNESS**



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF

MASTER OF ARCHITECTURE IN INTERIOR ARCHITECTURE

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2008

KMITL-2008-AR-M-003-384

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกสำเนาหรือทำซ้ำและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2008

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ ทรู ฟิตเนส
Interior Architectural Design to Promote Identity of True Fitness
ชื่อนักศึกษา นายปิติชนน์ รุ่งอินทร์
รหัสประจำตัว 48062402
ปริญญา สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา สถาปัตยกรรมภายใน
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.พรชัย บุญชัยวัฒนา

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ทรงชม	จุลาสัย	
รศ.พรชัย	บุญชัยวัฒนา	
อาจารย์ชูเกียรติ	ลิขิตปัญญารัตน์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 18 เมษายน 2551 เวลา 10.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร.รวีวรรณ ชินะตระกูล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ ทรู ฟิตเนส
นักศึกษา	นายปิติชนัน รุ่งอินทร์
รหัสนักศึกษา	48062402
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	สถาปัตยกรรมภายใน
พ.ศ.	2551
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รศ.พรชัย บุญชัยวัฒนา

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์เรื่อง การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ ทรู ฟิตเนส เล่มนี้จัดทำขึ้นเพื่อ นำเสนองานออกแบบที่สามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ของ ทรู ฟิตเนส (True Fitness) ที่เป็นฟิตเนสสำหรับผู้ที่ใช้ชีวิตในเมือง (Metro Life Style Fitness) ซึ่งมีขอบเขตของการวิจัยอยู่ที่เป็น การออกแบบงานสถาปัตยกรรมภายในในส่วนต้อนรับของ True Fitness, เพื่อสร้างภาพลักษณ์และบรรยากาศฟิตเนส สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ใช้ชีวิตในเมืองให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสามารถรับรู้ได้ โดยได้ทำการศึกษา, เก็บรวบรวมข้อมูลจากนโยบายด้านการตลาด งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์, งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตและลักษณะพิเศษของคนในเมืองใหญ่ ซึ่งในการทำวิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลทางกายภาพของสถานที่ตั้งโครงการ โดยการสัมภาษณ์และบันทึกภาพ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้งหมดมาใช้ในการออกแบบเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ ฟิตเนส ที่เหมาะสำหรับผู้ที่ใช้ชีวิตในเมือง (Metro Life Style Fitness) ให้ตรงกับเอกลักษณ์ขององค์กร True Fitness ซึ่งผลที่คาดว่าจะได้รับในการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ ทรู ฟิตเนส คือ การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่นำเสนอ สามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ฟิตเนสสำหรับผู้ที่ใช้ชีวิตแบบคนในเมืองของ ทรู ฟิตเนส ได้, สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน ที่ทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกว่าเป็นฟิตเนสสำหรับการใช้ชีวิตแบบคนในเมือง และผลงานการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการ ในบรรยากาศอันเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของ ทรู ฟิตเนส (True Fitness) ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Interior Architectural Design to Promote Identity of True Fitness
Student	Mr. Pitichon Roong-in
Student ID.	48062402
Degree	Master of Architecture
Program	Interior Architecture
Year	2008
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Pornchai Boonchaiwattana

ABSTRACT

This thesis aim to present the Interior architectural design that can promote identity of true fitness, Metro Life Style Fitness, with framework of study in Reception area, create image and atmosphere of metro life that can be percept. By analyze True fitness organization to understand what is the real personality and identity of True fitness, analyze competitors to figure out their personality and identity, strong and weak points, study and Collect data – Vision, Marketing policies and, Design theory for identity, Urban life theory, Customer behaviors theory - Interview and take pictures, Analyze all of data for Interior architectural design of True fitness. Interior architectural design that can promote identity of true fitness, different and feature image from competitors are the expected results from this thesis.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.พรชัย บุญชัยวัฒนา ที่คอยให้คำแนะนำ, คำปรึกษาและให้ความช่วยเหลือตลอดจนให้ความรู้และคำชี้แนะที่ช่วยเพิ่มพูนประสบการณ์ทั้งด้านวิชาการและการประกอบวิชาชีพที่ดี

ขอขอบพระคุณ รศ.ทรงชม จุลาศัยและ อ.ชูเกียรติ ลิขิตปัญญาวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ทั้งสองท่านที่กรุณาให้คำปรึกษาและคำชี้แนะที่เป็นประโยชน์ วิทยานิพนธ์เล่มนี้จึงสำเร็จลงได้

ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ระดับปริญญาโทภาควิชาสถาปัตยกรรมภายในทุกท่านที่ได้ให้คำปรึกษาและคำชี้แนะที่ดีในการเรียนและการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณเพื่อนอาจารย์ภาควิชาสถาปัตยกรรมที่คอยให้กำลังใจและคำปรึกษาที่ดีเสมอมา

ขอขอบคุณพนักงานต้อนรับ ทู พิตเนส สำหรับความกรุณาเรื่องข้อมูลและความช่วยเหลือในการทำงานภาคสนาม

ขอขอบคุณ คุณดาวใจ ศรีลัมภ์ ที่เป็นผู้ช่วยในทุกกระบวนการให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

สำหรับคุณประโยชน์ใดๆ อันเป็นความดีงามที่เกิดจากวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ ข้าพเจ้าขอบอบแต่ บิดา มารดา ผู้ที่ข้าพเจ้าเคารพรักเป็นอย่างยิ่ง ตลอดจนอาจารย์ที่ได้มอบความรู้และประสบการณ์อันยิ่งใหญ่ให้กับข้าพเจ้า

ปิตินันท์ รุ่งอินทร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ลักษณะโครงการ.....	2
1.3.1 ขอบเขตของวิทยานิพนธ์.....	2
1.3.2 แหล่งข้อมูล.....	2
1.3.3 วิธีในการเก็บข้อมูล.....	3
1.3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	3
1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.5 ทฤษฎี, หลักการและกรอบแนวคิดที่ใช้ในการสนับสนุนการวิเคราะห์.....	4
1.7 ขั้นตอนการดำเนินงาน.....	6
บทที่ 2 ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ข้อมูลอ้างอิงในการศึกษารูจกิจฟิตเนส ในกรุงเทพมหานคร.....	7
2.2 วิสัยทัศน์และนโยบายของ ทรุ ฟิตเนส.....	9
2.3 แนวความคิดเรื่องภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กร.....	10
2.3.1 แนวความคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กร.....	10
2.3.2 แนวความคิดเรื่องเอกลักษณ์องค์กร.....	15
2.3.3 การสร้างความงามให้กับเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร.....	22
2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้และจิตวิทยาสิ่งแวดล้อม.....	32
2.4.1 ส่วนประกอบของสภาพแวดล้อมภายใน.....	32
2.4.2 ทฤษฎีหรือแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการออกแบบ.....	38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่คัดลอกมาโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีก 2.4.1 ส่วนประกอบของสภาพแวดล้อมภายใน.....

2.4.2 ทฤษฎีหรือแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการออกแบบ.....38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4.3 ทฤษฎีหรือแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้และความหมายของที่ว่าง.....	43
2.4.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบในการออกแบบสถาปัตยกรรม.....	46
2.4.5 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความงามในการออกแบบ.....	55
2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเรื่อง สังคมวิทยาเมือง (Urban Sociology).....	58
2.5.1 ลักษณะและองค์ประกอบของความเป็นเมือง.....	58
2.5.2 ทฤษฎีจินตภาพของเมือง.....	61
2.5.3 ทฤษฎีชีวิตสังคมเมือง.....	63
2.6 แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	64
2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	64
2.6.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	65
2.6.3 ตัวกำหนดพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	66
2.6.4 แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค – กลุ่ม Metro sexual.....	69
2.7 สรุปแนวทางการนำแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปใช้.....	71
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	73
3.1 การศึกษาและสำรวจเบื้องต้น.....	73
3.2 การออกแบบการวิจัย.....	75
3.2.1 การกำหนดตัวแปรในการวิจัย.....	75
3.2.2 การสร้างเครื่องมือการวิจัย.....	76
3.2.3 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย.....	76
3.2.4 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง.....	76
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	76
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล.....	80
3.5 การนำเสนอแนวทางการออกแบบ.....	80
3.6 การนำเสนอผลงานการออกแบบและเขียนรายงานการวิจัย.....	80
3.7 กรอบระยะเวลาในการทำงานวิจัย.....	81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์กรณีศึกษา.....	82
4.1 ฟิตเนส เฟิร์สท (Fitness First)	83
4.1.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ ในองค์กร.....	83
4.1.1.1 ตรา.....	83
4.1.1.2 ตัวอักษรและสีที่ใช้.....	83
4.1.1.3 สโลแกน.....	83
4.1.2 การวิเคราะห์สภาพทางกายภาพ.....	83
4.1.2.1 ที่ตั้งและจำนวนสาขา.....	83
4.1.2.2 การใช้พื้นที่ (กรณีศึกษา สาขา Seacon Square).....	84
4.1.3 การวิเคราะห์นโยบายและกลยุทธ์ที่ใช้.....	85
4.1.3.1 รูปแบบและบรรยากาศภายใน.....	85
4.1.3.2 กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินการ.....	86
4.1.4 ข้อมูลประกอบของฟิตเนส เฟิร์สท (Fitness First).....	87
4.2 แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ (CA WOW Xperience).....	88
4.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ ในองค์กร.....	88
4.2.1.1 ตรา.....	88
4.2.1.2 ตัวอักษรและสีที่ใช้.....	89
4.2.1.3 สโลแกน.....	89
4.2.2 การวิเคราะห์สภาพทางกายภาพ.....	89
4.2.2.1 ที่ตั้งและจำนวนสาขา.....	89
4.2.2.2 การใช้พื้นที่ (กรณีศึกษา สาขา Major รัช โยธิน).....	89
4.2.2.3 การใช้พื้นที่ (กรณีศึกษา สาขา สยาม พารากอน).....	91
4.2.3 การวิเคราะห์นโยบายและกลยุทธ์ที่ใช้ของ สาขา Major รัช โยธิน.....	92
4.2.3.1 รูปแบบและบรรยากาศภายใน.....	92
4.2.4 การวิเคราะห์นโยบายและกลยุทธ์ที่ใช้ของ สาขา สยาม พารากอน.....	94
4.2.4.1 รูปแบบและบรรยากาศภายใน.....	94
4.2.4.2 กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินการ.....	98
4.2.5 ข้อมูลประกอบของแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ (CA WOW Xperience).....	100
4.3 บทสรุปการวิเคราะห์กรณีศึกษา.....	101

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้เพื่อใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่เอกสารฉบับนี้โดยไม่ได้รับอนุญาต

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อการออกแบบ.....	106
5.1 การวิเคราะห์เพื่อหาเอกลักษณ์ของ ทรู ฟิตเนส.....	106
5.1.1 การวิเคราะห์องค์กร ทรู ฟิตเนส.....	107
5.1.2 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าหลักของ ทรู ฟิตเนส.....	111
5.1.3 การวิเคราะห์องค์กรกับคู่แข่งเพื่อหาความแตกต่างที่ชัดเจน.....	120
5.2 การวิเคราะห์เพื่อการออกแบบส่งเสริมเอกลักษณ์ ทรู ฟิตเนส.....	125
5.2.1 การวิเคราะห์เพื่อหา Key Word และ Theme ในการออกแบบ.....	125
5.2.1.1 การกำหนดระดับของรูปแบบ สดชื่น, ผ่อนคลาย (Natural)	130
5.2.1.2 การกำหนดระดับของรูปแบบ เหนือธรรมชาติ (Fantasy)	134
5.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ ทรู ฟิตเนส เพื่อเป็นข้อมูลในการ ออกแบบ.....	138
5.2.3 แนวทางการจัดวางองค์ประกอบใหม่ในฟิตเนส.....	144
บทที่ 6 ผลงานออกแบบ.....	149
บรรณานุกรม.....	161
ภาคผนวก.....	163
ภาคผนวก ก. แบบเค้าโครงสัณฐานณ์ พนักงานและสมาชิก ทรู ฟิตเนส 1.....	164
ภาคผนวก ข. แบบเค้าโครงสัณฐานณ์ พนักงานและสมาชิกทรู ฟิตเนส 2.....	165
ภาคผนวก ค. แบบเค้าโครงสัณฐานณ์ ผู้ใช้บริการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ และ CA WOW.....	166
ประวัติผู้เขียน.....	167

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงตัวแปรในการวิจัยและเครื่องมือในการเก็บข้อมูล.....	77
3.2 กรอบระยะเวลาในการทำงานวิจัยตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2550 – กุมภาพันธ์ 2551.....	81
4.1 ข้อดีและข้อเสียของตำแหน่งที่ตั้งของกรณีศึกษา.....	85
4.2 ข้อดีและข้อเสียของตำแหน่งที่ตั้งและการใช้พื้นที่ของกรณีศึกษา.....	90
4.3 ข้อดีและข้อเสียของตำแหน่งที่ตั้งและการใช้พื้นที่ของกรณีศึกษา.....	92
4.4 ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของกรณีศึกษา.....	101
5.1 การเปรียบเทียบระหว่างMetro Sexual กับกลุ่มอื่นๆ ในด้าน การแต่งตัวและ คำครองชีพ.....	113
5.2 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างMetro Sexual กับกลุ่มอื่นๆ ในด้านรูปแบบสินค้าที่ใช้, ปัจจัยในการเลือกซื้อและสิ่งบ่งบอกตนเองอื่นๆ.....	114
5.3 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างMetro Sexual กับกลุ่มอื่นๆ ในด้านลักษณะที่ชอบ.....	117
5.4 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่าง ทูท ฟิตเนส และคู่แข่ง.....	120

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แผนภูมิแสดงองค์ประกอบที่รวมกันระหว่างแก่นแนวคิดและสไตล์อันทำให้เกิดความประทับใจโดยรวม.....	23
2.2 แผนภูมิองค์ประกอบเบื้องต้นของสไตล์.....	25
2.3 แผนภูมิกรอบสำหรับการจัดการแก่นแนวคิด.....	27
2.4 แผนภูมิความประทับใจโดยรวม.....	30
2.5 แผนภูมิการเชื่อมโยงตัวแปรด้านเอกลักษณ์องค์กร.....	31
2.6 ที่ว่างรูปสี่เหลี่ยม.....	44
2.7 ที่ว่างรูปไข่.....	44
2.8 ที่ว่างรูปวงกลมและวงรี.....	45
2.9 ที่ว่างรูปโค้ง.....	45
2.10 ห้องสี่เหลี่ยม.....	46
2.11 องค์ประกอบเส้นตรงแนวตั้ง.....	46
2.12 ที่ว่างที่เกิดจากเสา 2 ต้นหรือมากกว่า.....	47
2.13 แนวเสากำหนดขอบเขตมวลที่ว่าง.....	47
2.14 ที่ว่างที่เกิดขึ้นระหว่างระนาบคู่ขนาน.....	48
2.15 กำหนดทางเข้าด้วยจุด 2 จุด.....	48
2.16 แสดงชนิดของระนาบ.....	49
2.17 ระนาบภายในห้อง.....	49
2.18 ระนาบเพดานเป็นโครงถัก.....	50
2.19 การกำหนดความหมายภายในที่ว่างรูปตัวยู.....	50
2.20 การจัดองค์ประกอบแบบมีศูนย์กลาง.....	51
2.21 รูปทรงของที่ว่างแบบต่างๆ.....	51
2.22 ที่ว่างอันดับรองๆ ที่เหมือนกัน.....	52
2.23 ที่ว่างอันดับรอง ที่ต่างกัน.....	52
2.24 แบบแผนการสัญจรภายในการจัดองค์ประกอบแบบศูนย์กลาง.....	53
2.25 การจัดองค์ประกอบแบบศูนย์กลางที่การเคลื่อนไหวนั้นไม่แน่นอนให้ประโยชน์ด้วยการค้า	53
2.26 การจัดองค์ประกอบแบบแนวแกน และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของอาคารทุกครั้งที่มีการนำไป	54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.27 การจัดองค์ประกอบแบบสมมาตร.....	54
2.28 แสดงขั้นตอนการการแปรรูป (Transformation)	55
2.29 องค์ประกอบที่ช่วยจดจำสภาพแวดล้อมของเมืองทั้ง 5 ประการ.....	62
2.30 คุณภาพของรูปทรง จากการตัดแปลงตามหลักจิตวิทยาเกสตัลท์.....	62
4.1 ตารางค์กร ฟิตเนส เฟิร์สท สาขา ประเทศไทย.....	83
4.2 ตารางค์กร ฟิตเนส เฟิร์สท สาขาย่อย ฟิตเนส เฟิร์สท พลัส สุขุมวิท.....	83
4.3 รูปแบบการใช้พื้นที่ สาขาย่อย ฟิตเนส เฟิร์สท ซีคอน แสควร์.....	84
4.4 ทางเข้าของสาขาย่อย ฟิตเนส เฟิร์สท ซีคอน แสควร์.....	85
4.5 ส่วนออกกำลังกายของสาขาย่อย ฟิตเนส เฟิร์สท โรงแรมแลนด์มาร์ค.....	86
4.6 รูปแบบโดยทั่วไปของส่วนออกกำลังกายของ ฟิตเนส เฟิร์สท.....	86
4.7 รูปแบบการใช้ครุฝึกมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ของ ฟิตเนส เฟิร์สท สาขา ซีคอน แสควร์.....	87
4.8 ตารางค์กร แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์.....	88
4.9 ตารางค์กร แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ แบรินค้อย Yoga Women.....	88
4.10 รูปแบบการใช้พื้นที่ สาขา Major รัช โยธิน.....	90
4.11 ทางเข้าจากภายนอกของ สาขา Major รัช โยธิน.....	93
4.12 ทางเข้าจากภายนอกและส่วนพักผ่อนของ สาขา Major รัช โยธิน.....	93
4.13 กิจกรรมภายในที่มองเห็นได้จากภายนอกของ สาขา Major รัช โยธิน.....	93
4.14 ทางเข้าภายในของ สาขา Major รัช โยธิน(ฝั่งเดียวกับทางเข้าหลัก)	94
4.15 ทางเข้าภายในของ สาขา Major รัช โยธิน(ฝั่งตรงข้ามกับทางเข้าหลัก)	94
4.16 ทางเข้าละส่วนต้อนรับของ สาขา สยาม พารากอน.....	95
4.17 รูปแบบการใช้สีจากแสงในส่วนพักผ่อนของ สาขา สยาม พารากอน.....	95
4.19 รูปแบบการใช้สีจากแสงของสาขา สยาม พารากอน ก่อนมีการเพิ่มเติม ส่วนเฉพาะสตรี.....	96
4.19 รูปแบบการใช้สีจากแสงและระนาบสีขาของผนังของ สาขา สยาม พารากอน ก่อนเพิ่มเติมส่วนเฉพาะ สตรี.....	96
4.20 รูปแบบการใช้สีจากแสงและระนาบสีขาของ สาขา สยาม พารากอน.....	97
4.21 รูปแบบการใช้ม่านบังสายตาของ สาขา สยาม พารากอนที่มองเห็นได้ตั้งแต่ทางขึ้น.....	98
4.22 รูปแบบการใช้ม่านบังสายตาของ สาขา สยาม พารากอน.....	98
4.23 การใช้คารา,นางแบบมาเป็นรีเซ็นเตอร์ของแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์.....	99

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.24 แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ สาขา สยามพารากอน.....	100
4.25 แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ สาขาต่างๆ.....	100
4.26 รูปแบบการใช้สีของแสง ในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ เพื่อสร้างบรรยากาศ ของฟิตเนสในรูปแบบบันเทิง.....	104
4.27 รูปแบบและการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ในส่วนพักผ่อนของ Fitness First.....	104
4.28 รูปแบบและการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ในส่วนพักผ่อนของ CA WOW.....	105
5.1 องค์ประกอบที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาเอกลักษณ์ของ ทูรู ฟิตเนส.....	106
5.2 ตารางคักร ทูรู ฟิตเนส.....	108
5.3 แผนผังแสดงการวิเคราะห์ที่ 5.1.....	110
5.4 ลักษณะที่โดดเด่นของกลุ่ม Metro Sexual.....	112
5.5 แผนผังการวิเคราะห์ที่ 5.3 แสดงการวิเคราะห์แนวทางชีวิตประจำวันของกลุ่ม Metro Sexual.....	116
5.6 แผนผังแสดงการวิเคราะห์ที่ 5.2.....	119
5.7 แผนผังแสดงการวิเคราะห์ที่ 5.4.....	123
5.8 แผนผังแสดงการวิเคราะห์ที่ 5.5.....	124
5.9 ความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์และรูปแบบงานสถาปัตยกรรมภายใน ที่ส่งเสริมเอกลักษณ์.....	125
5.10 แผนผังแสดงการวิเคราะห์ที่ 5.6 : แสดงการหารูปแบบที่เหมาะสมจากการวิเคราะห์ กลุ่มลูกค้า.....	126
5.11 แผนผังแสดงการวิเคราะห์ที่ 5.7 : แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งเทียม (ทดแทน) และธรรมชาติ.....	127
5.12 แผนผังแสดงการวิเคราะห์ที่ 5.8 : แสดงความแตกต่างระหว่างสิ่งเทียม (ทดแทน) และธรรมชาติ.....	128
5.13 แผนผังแสดงการวิเคราะห์ที่ 5.9 : การวิเคราะห์รูปแบบที่แปลกใหม่สำหรับการออกแบบ..	129
5.14 แผนผังแสดงการวิเคราะห์ที่ 5.10 : การเชื่อมโยงรูปแบบบรรยากาศที่ใช้ในการออกแบบ...130	130
5.15 ตัวอย่างรูปแบบที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย.....	131
5.16 ตัวอย่างรูปแบบที่ให้ความรู้สึกปลอดโปร่ง.....	132
5.17 ตัวอย่างรูปแบบที่ให้ความรู้สึกสดชื่น.....	132
5.18 ตัวอย่างรูปแบบที่ให้ความรู้สึกสดชื่น.....	132

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.19 ตัวอย่างรูปแบบที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย	133
5.20 ตัวอย่างรูปแบบที่ให้ความรู้สึกสงบ	133
5.21 ตัวอย่างรูปแบบที่ให้ความรู้สึกสดชื่น	133
5.22 ตัวอย่างรูปแบบที่ให้ความรู้สึกน่าทึ่ง, น่าอัศจรรย์.....	134
5.23 ตัวอย่างบรรยากาศที่ให้ความรู้สึก แปลก, น่าสนใจ.....	135
5.24 ตัวอย่างบรรยากาศที่ให้ความรู้สึก แปลก, น่าสนใจ.....	135
5.25 ตัวอย่างบรรยากาศที่ให้ความรู้สึก แปลก, น่าสนใจ.....	135
5.26 ตัวอย่างบรรยากาศที่ให้ความรู้สึก แปลก, น่าสนใจ.....	136
5.27 ตัวอย่างบรรยากาศที่ให้ความรู้สึก แปลก, น่าสนใจ.....	136
5.28 ตัวอย่างบรรยากาศที่ให้ความรู้สึก แปลก, น่าสนใจ.....	136
5.29 ตัวอย่างบรรยากาศที่ให้ความรู้สึก น่าทึ่ง	137
5.30 ตัวอย่างบรรยากาศที่ให้ความรู้สึก แปลก, น่าสนใจ.....	137
5.31 รูปแสดงผังส่วนประกอบต่างๆ ของ ทูร พิคเนส ในปัจจุบัน.....	139
5.32 รูปแสดงผังพฤติกรรมในส่วนประกอบชั้น 1 และ 2 ของ ทูร พิคเนส ในปัจจุบัน.....	140
5.33 รูปแสดงผังพฤติกรรมในส่วนประกอบชั้น 3 ของ ทูร พิคเนส ในปัจจุบัน.....	141
5.34 รูปแสดงผังพฤติกรรมในส่วนประกอบชั้น 4 ของ ทูร พิคเนส ในปัจจุบัน.....	142
5.35 รูปแสดงการจัดผังใหม่ในส่วนประกอบชั้น 1 ของ ทูร พิคเนส.....	144
5.36 รูปแสดงการจัดผังใหม่ในส่วนประกอบชั้น 2 ของ ทูร พิคเนส.....	145
5.37 รูปแสดงการจัดผังใหม่ในส่วนประกอบชั้น 3 ของ ทูร พิคเนส.....	146
5.38 รูปแสดงการจัดผังใหม่ในส่วนประกอบชั้น 4 ของ ทูร พิคเนส.....	147
6.1 รูปแสดงตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์สำหรับส่วนนั่งพัก.....	150
6.2 รูปแสดงตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์สำหรับส่วนนั่งพัก.....	151
6.3 รูปแสดงตัวอย่างการจัดชุดเฟอร์นิเจอร์สำหรับส่วนนั่งพัก	152
6.4 แปลนส่วนต้อนรับ	154
6.5 ทักษณียภาพภายในส่วนด้านหน้าส่วนต้อนรับ – เคาท์เตอร์.....	154
6.6 ทักษณียภาพภายในส่วนที่นั่งพักในส่วนต้อนรับ 1.....	155
6.7 ทักษณียภาพภายในส่วนที่นั่งพักในส่วนต้อนรับ 1.....	155
6.8 ทักษณียภาพภายในส่วนที่นั่งพักในส่วนต้อนรับ 2.....	156
6.9 ทักษณียภาพภายในส่วนที่นั่งพักในส่วนต้อนรับ 3.....	156

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
6.10 ผังการใช้พื้นที่ชั้นที่ 4 ส่วนออกกำลังกาย	158
6.11 ทศนียภาพภายใน ส่วนโถง	159
6.12 ทศนียภาพภายใน โดยการใช้ระบบ Multi Media ในส่วนโถง	160



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของโครงการ

ในปัจจุบันที่คนไทยในกรุงเทพฯ เกือบทุกเพศทุกวัยมีความสนใจ และใส่ใจในสุขภาพ แต่ขณะเดียวกันสภาพการดำรงชีวิตของคนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ กลับไม่สะดวกหากจะต้องเดินทางไปออกกำลังกายที่สวนสาธารณะที่มีอยู่ และคนส่วนใหญ่อีกเช่นกันที่อยู่在工作场所ก็ไม่สามารถเดินทางไปยังสวนสาธารณะได้ทันเวลาปิด และยังมีปัญหาอีกมากมายที่ทำให้การเดินทางไปออกกำลังกายที่สวนสาธารณะเป็นสิ่งที่ยากลำบาก ศูนย์ออกกำลังกายหรือที่รู้จักกันในชื่อ Fitness Centre จึงได้รับความสนใจมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการและเงื่อนไขต่างๆของคนทำงานและบุคคลทั่วไปได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้ธุรกิจ ฟิตเนส (Fitness) จึงไม่ใช่เป็นเพียงแค่ออกกำลังกายหรือที่รวมเครื่องออกกำลังกายที่เปิดบริการให้กับสมาชิก หรือคนทั่วไปที่มีความสนใจจะออกกำลังกายอีกต่อไป การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและดุเดือด เพื่อที่จะสร้างและขยายฐานลูกค้าใหม่ ขณะเดียวกันก็ต้องตรงฐานลูกค้าเก่าเอาไว้ด้วย ยุทธวิธีต่างๆ จึงนำมาใช้อย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นการจ้างดารามาเป็น Presenter หรือแม้แต่การใช้แผนทางการตลาดต่างๆ เพื่อดึงลูกค้าให้มาเป็นสมาชิกให้มากที่สุด ซึ่งแน่นอนว่าในแต่ละองค์กรนั้นได้ประกาศจุดยืนของตนเองไว้ต่างกัน ซึ่งหมายถึงเอกลักษณ์ขององค์กรหรือ Fitness Center เหล่านั้นได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นจุดแข็งและจุดได้เปรียบทางการตลาดนั่นเอง

True Fitness ที่มีสาขาอยู่ในประเทศไทยและในต่างประเทศ แม้ว่าจะเพิ่งเปิดสาขาในประเทศไทยได้ไม่นาน แต่ศักยภาพทั้งในด้านเงินทุน, ท่าเลที่ตั้ง, นโยบายและบุคลากร ทำให้ True Fitness มีศักยภาพที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่ครองตลาดอยู่ก่อนแล้วได้ไม่ยาก ทั้งนี้จากนโยบายด้านการตลาด True Fitness ได้กำหนดจุดยืนและภาพลักษณ์ของตนเองไว้ว่าเป็น “Metro Life Style Fitness” ซึ่งเป็นจุดยืนที่ไม่ค่อยไปกว่าคู่แข่งที่เป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทยอย่าง California WOW ที่ได้กำหนดภาพลักษณ์ของตนเองไว้เป็น “ฟิตเนส บันเทิง” (Entertainment Fitness) การออกแบบเอกลักษณ์องค์กรให้ภาพลักษณ์ที่ปรากฏต่อสาธารณะตรงกับเอกลักษณ์ที่องค์กรได้วางเอาไว้ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะมีส่วนช่วยให้ True Fitness ได้รับความไว้วางใจจากผู้ที่ต้องการเป็นสมาชิกและออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพ, รูปร่างและความสวยงามอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของ True Fitness ที่เชื่อมั่นว่า การจะเป็น True People ได้จะต้องมีการสร้างความแข็งแรงทั้งด้านร่างกายและจิตใจควบคู่กันไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษารายงาน ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ทั้งนี้หากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อฝ่ายบริการลูกค้า

1.1.1 ประเด็นหรือตัวแปรในการค้นคว้าวิจัย

ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง, รูปแบบทางสถาปัตยกรรมของกรณีศึกษา, กลยุทธ์ที่ตอบสนองนโยบายของทรู ฟิตเนส และนำมาวิเคราะห์หารูปแบบสถาปัตยกรรมภายในที่เหมาะสม เพื่อนำมาออกแบบสถาปัตยกรรมภายในและส่งเสริมเอกลักษณ์องค์กรของ ทรู ฟิตเนส (True Fitness)

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

เพื่อออกแบบส่งเสริมเอกลักษณ์ของ ทรู ฟิตเนส (True Fitness) ที่เป็น ฟิตเนสสำหรับผู้ที่ใช้ชีวิตในเมือง (Metro Life Style Fitness) ในงานออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

1.3 ลักษณะโครงการ

เป็นโครงการออกแบบที่สามารถนำไปใช้เป็นต้นแบบและปรับปรุงได้จริง

1.3.1 ขอบเขตของวิทยานิพนธ์

1. วิเคราะห์เอกลักษณ์ของ True Fitness และนำมาใช้ในการออกแบบงานสถาปัตยกรรมภายใน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และบรรยากาศฟิตเนสสำหรับการใช้ชีวิตแบบคนในเมือง

2. ออกแบบปรับปรุงงานสถาปัตยกรรมภายในของ True Fitness สำนักงานใหญ่ในส่วนต้อนรับและส่วนที่นั่งพักผ่อนสำหรับสมาชิก ซึ่งมีองค์ประกอบย่อย ได้แก่

2.1 ส่วนต้อนรับ

2.2 ส่วนที่นั่งพักผ่อน

2.3 ส่วนบริการอาหารและเครื่องดื่ม

2.4 ส่วนออกกำลังกายบริเวณ ชั้น 2 และ 3 (เฉพาะการวางผัง)

ทั้งนี้ไม่รวมส่วน ห้องสปา (Spa) และส่วน True Aesthetics ซึ่งเป็นส่วนเฉพาะของสตรี และเป็นส่วนปกปิด

1.3.2 แหล่งข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษางานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีอยู่ในห้องสมุดคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ของมหาวิทยาลัยต่างๆ และหนังสือในร้านหนังสือทั่วไป ตัวอย่างเช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่ง ศส.สุมิตรา ศรีวิบูลย์. การออกแบบอัตลักษณ์, พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ การค้า
ไม่ว่ากรณี Core Function, 2547 มิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Team Ogilvy. Big Brand Grand Idea, พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์

ฐานมีเดีย เน็ทเวิร์ค, 2549

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม, พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530

กำธร กุลชล. การออกแบบชุมชนเมืองคืออะไร, พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2545

Peter Saunders. *Social Theory and the Urban Question*, 2nd edition.London, 1989

Mark Gottdiener. *The New Urban Sociology*, 2nd edition. Boston:McGrawhill
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างเช่น

<http://uc.thailis.or.th> , <http://wwwlib.umi.com/dissertations> หรือ

[http:// vnweb.hwwilsonweb.com/hww/jumpstart.jhtml](http://vnweb.hwwilsonweb.com/hww/jumpstart.jhtml)

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของของธุรกิจ, สืบค้นได้จาก www.utcc.ac.th/amsar/about/document13.html

Corporate Identity & Brand Development, สืบค้นได้จาก

http://www.tmdbangkok.com/CI_branding_workshop.html

2. แหล่งข้อมูลทางกายภาพจากสถานที่จริงของ โครงการและกรณีศึกษาตัวอย่าง จากคู่แข่งของ โครงการ

2.1 True Fitness สำนักงานใหญ่ แยกอ โศก

2.2 CA WOW สาขา สยามพารากอนและ สาขา เมเจอร์ รัช โยธิน

2.3 Fitness First สาขา ซีคอนสแควร์

1.3.3 วิธีในการเก็บข้อมูล

1. สืบค้นจากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์
2. จากการสัมภาษณ์ลูกค้าผู้ใช้บริการ(อย่างไม่เป็นทางการ หรือไม่มีแบบสอบถาม แต่จะกำหนดประเด็นที่จะทำการสอบถามไว้เบื้องต้น เนื่องจากทางเจ้าของโครงการไม่ต้องการให้มีการแจกแบบสอบถามใดๆ กับลูกค้าที่มาใช้บริการ) ผู้บริหารและเทรนเนอร์ (Trainer) ของทรู ฟิตเนส (True Fitness)

3.จากการเก็บภาพในสถานที่จริงและการทดลองใช้งานจริง

1.3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ 1. วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมจากการสำรวจสถานที่จริง,การสัมภาษณ์ลูกค้า ผู้ใช้บริการ,ผู้บริหารและ เทรนเนอร์(Trainer) ของทรู ฟิตเนส (True Fitness) ไม่ว่าจะกรณีใดๆก็ตามสงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อป้องกันการนำข้อมูลไปใช้

2. วิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์องค์กร

3. วิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของการใช้ชีวิตในเมืองใหญ่, คนที่ใช้ชีวิตในเมืองใหญ่และความเป็นศูนย์กลางของเมือง (Metropolitans)

4. สรุปข้อมูลจากการวิเคราะห์ทั้ง 2 ขั้นตอน เพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมและสามารถส่งเสริมความเป็น Metro Life Style ของ ทูร ฟิตเนส (True Fitness)

1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ที่สามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ฟิตเนสสำหรับผู้ที่ใช้ชีวิตในเมืองของ ทูร ฟิตเนส ได้

2. สร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน ที่ทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกว่าเป็นฟิตเนสสำหรับผู้ที่ใช้ชีวิตในเมือง

3. การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการในบรรยากาศอันเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของ ทูร ฟิตเนส (True Fitness) ได้

1.5 ทฤษฎี, หลักการและกรอบแนวคิดที่ใช้ในการสนับสนุนในการวิเคราะห์

ในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ได้กำหนดกรอบแนวคิดขึ้น เพื่อสนับสนุนในการวิเคราะห์ทั้งทฤษฎี, หลักการและแนวคิดที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ ที่สามารถตอบรับกับจุดประสงค์ในการทำวิจัยได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.5.1 กรอบแนวคิด

1. ข้อมูลอ้างอิงในการศึกษารูจกิจฟิตเนส ในกรุงเทพมหานคร

2. แนวความคิดขององค์กร ทูร ฟิตเนส

- นโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด

- วิสัยทัศน์และปรัชญาขององค์กร

3. แนวความคิดเรื่องเอกลักษณ์องค์กร

- แนวความคิดเรื่องเอกลักษณ์องค์กร

- แนวความคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กร

- แนวความคิดเรื่องการสื่อสารในองค์กร ที่จะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ

- การสร้างความงามให้กับเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร

4. แนวความคิดในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน

- ข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบฟิตเนสและสถานที่ออกกำลังกายในร่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุผลบางประการที่จำเป็นต้องสงวนเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. แนวความคิดเรื่องการรับรู้และจิตวิทยาสิ่งแวดล้อม

- ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ในที่ว่าง เช่น ทฤษฎี Einfuehlung ที่แปลความหมายทางศิลปะให้เป็นรูปทรงทางเรขาคณิต เป็นต้น

- ปัจจัยที่ทำให้เกิดความงามทางสถาปัตยกรรมภายใน

- การสร้างภาพลักษณ์ที่มีผลต่อทัศนคติ

- การรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

6. ทฤษฎีและแนวความคิดเรื่อง จิตวิทยาสังคมเมือง (Urban Sociology)

- องค์ประกอบของความเป็นเมือง

- สภาพแวดล้อมของเมืองในความรู้สึกรู้สึกของคนเมือง

- ปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ความเป็นเมืองใหญ่

- ลักษณะเฉพาะของคนในเมือง

1.5.2 ทฤษฎีหรือหลักการที่ใช้ในการสนับสนุนในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำไปสู่การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในของ ทูรู ฟิตเนส (True Fitness) ได้แก่ ทฤษฎีหรือแนวความคิดดังต่อไปนี้ เป็นเบื้องต้น

1. ทฤษฎีและแนวความคิดที่กล่าวถึงการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์

(Nepoles,1989, Deneve,1992 อ้างใน อรรถพร เพชรานนท์. 2544 : 52)

2. แนวความคิดเรื่ององค์ประกอบภาพลักษณ์และการเกิดภาพลักษณ์ (Kenneth E.

Boulding, 1975 อ้างในรุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. 2549)

3. แนวความคิดเรื่องประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ (Kotler, 2000 อ้างในรุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. 2549)

4. ทฤษฎีหรือแนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบและการรับรู้ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร.

2530)

ทฤษฎีการรับรู้ทางทัศนภาพ

แนวความคิดเรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

แนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบสภาพแวดล้อม ตามข้อพิจารณาของการรับรู้

5. ทฤษฎีหรือแนวความคิดเกี่ยวกับสุทธิภาพทางการตลาด (Schmitt and Simonson

อ้างในสุภาภรณ์ สุขกาย. 2547 : 27)

6. แนวความคิดด้านการตลาด (Mccarthy อ้างใน ธนิตา เลียวบุรินทร์. 2545 : 23)

7. ทฤษฎีหรือแนวความคิดเกี่ยวกับความเป็นเมือง, ความเป็นศูนย์กลางของเมือง

และการใช้ชีวิตแบบคนในเมือง ได้แก่

ทฤษฎีจินตภาพของเมือง (เควิน ลินซ์, 1960)

ทฤษฎีชีวิตสังคมเมือง (เจน เจค็อบส์, 1961)

การสร้างสภาพแวดล้อมที่ตอบสนองพฤติกรรมมนุษย์ (โจน แลงก์, 1994)
แนวความคิดเกี่ยวกับการให้นิยามของความเป็นเมืองใหญ่ (Peter Saunders, 1989)

1.6 ขั้นตอนดำเนินงาน

1. หาข้อมูลและทำการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์องค์กร
2. ศึกษากลยุทธ์ด้านนโยบายการตลาดเพื่อนำมาวิเคราะห์หาจุดแข็งและจุดอ่อนของ True Fitness และคู่แข่ง CA WOW, Fitness first ทั้งในเรื่อง วิสัยทัศน์, เอกลักษณ์ที่ชัดเจน, ภาพลักษณ์ที่ปรากฏ, ส่วนแบ่งการตลาด ตลอดจนนโยบายและแผนการในอนาคต
3. หาข้อมูลโดยการสำรวจสถานที่จริง ทั้ง True Fitness และคู่แข่งอย่าง Fitness First, CA WOW และ Fitness Centre อื่นๆที่มีศักยภาพใกล้เคียงกัน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลด้านการออกแบบพื้นที่ใช้สอยในการออกแบบ โดยได้กำหนดสถานที่ที่จะไปทำการสำรวจดังนี้
 - True Fitness สำนักงานใหญ่ แยกอโศก
 - CA WOW สาขา สยามพารากอนและ สาขา เมเจอร์รัชโยธิน
 - Fitness First สาขา ซิคอนสแควร์
4. ทำการวิเคราะห์สถานที่ตั้ง โครงการและสภาพแวดล้อมภายในที่จะทำการออกแบบเพื่อหาจุดเด่นและจุดด้อยของที่ตั้งและหาข้อจำกัดในการออกแบบ
5. นำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ทั้งหมดมาใช้ในการออกแบบ เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ ฟิตเนสในงานสถาปัตยกรรมภายใน สำหรับการใช้ชีวิตแบบคนในเมือง (Metro Life Style Fitness) ให้ตรงกับเอกลักษณ์ขององค์กร True Fitness และนำเสนอสิ่งที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ในการใช้ชีวิตแบบคนในเมือง (Metro Life Style Fitness)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ได้กำหนดกรอบแนวความคิดขึ้น เพื่อสนับสนุนในการวิเคราะห์ทั้ง ทฤษฎี, หลักการและแนวความคิดที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ ที่สามารถตอบรับกับจุดประสงค์ ในการทำวิจัยได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ข้อมูลอ้างอิงในการศึกษารูรูกิจพิศเนส ในกรุงเทพมหานคร
- 2.2 แนวความคิดและปรัชญาของ ทฤษฎี พิศเนส
 - 2.2.1 วิสัยทัศน์และนโยบายขององค์กร
- 2.3 แนวความคิดเรื่องภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กร
 - 2.3.1 แนวความคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กร
 - 2.3.2 แนวความคิดเรื่องเอกลักษณ์องค์กร
 - 2.3.3 การสร้างความงามให้กับเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร
- 2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้และจิตวิทยาสิ่งแวดล้อม
 - 2.4.1 ส่วนประกอบของสภาพแวดล้อมภายใน
 - 2.4.2 ทฤษฎีหรือแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการออกแบบ
 - 2.4.3 ทฤษฎีหรือแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้และความหมายของที่ว่าง
 - 2.4.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบในการออกแบบสถาปัตยกรรม
 - 2.4.5 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความงามในการออกแบบ
- 2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเรื่อง สังคมวิทยาเมือง (Urban Sociology)
 - 2.5.1 ลักษณะและองค์ประกอบของความเป็นเมือง
 - 2.5.2 ทฤษฎีจินตภาพของเมือง
 - 2.5.3 ทฤษฎีชีวิตสังคมเมือง
- 2.6 แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.6.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
 - 2.6.3 ตัวกำหนดพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
 - 2.6.4 แนวความคิดเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภค กลุ่ม Metro Sexual

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ข้อมูลอ้างอิงในการศึกษาธุรกิจฟิตเนส ในกรุงเทพมหานคร

การออกกำลังกายตามฟิตเนสเซ็นเตอร์ จะเป็นเทรนด์นิยมที่ปรากฏอย่างเด่นชัดในช่วงเวลานี้ โดยมีผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ยักษ์ใหญ่จากต่างแดน เป็นผู้เร่ร่อนระแคะสะแนี่สู่กลุ่มคนเมือง ลักษณะการดำเนินธุรกิจของฟิตเนสแต่ละราย อาจคล้ายและต่างในบางแง่มุมหรือเริ่มเน้นที่จะให้ความสำคัญกับการขยายสาขาที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น อย่างไรก็ตามสิ่งที่เหมือนกันก็คือ ต่างมีส่วนร่วมในการทำให้ 1% ของประชากรไทยมาออกกำลังกายและใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ แม้จะเป็นสัดส่วนที่ยังน้อยแต่โอกาสยังมีอีกมาก เพราะเพิ่งอยู่ในช่วงเริ่มต้นเท่านั้น ซึ่งถือว่ามียอดการเติบโตอย่างรวดเร็ว จากเมื่อ 9 ปีก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ดังนั้นในสายตาของผู้นำในกลุ่มธุรกิจฟิตเนส ตลาดฟิตเนสในเมืองไทยยังมีศักยภาพ และโอกาสในการเติบโตอีกมาก¹

ผู้นำในด้านธุรกิจฟิตเนสไม่ว่าจะเป็น แคลิฟอร์เนีย ว้าว ฟิตเนส (California WOW), ฟิตเนสเฟิร์ส (Fitness First) หรือทรู ฟิตเนส (True Fitness) ต่างใช้กลยุทธ์และนโยบายต่างๆ เพื่อผลักดันให้ตนเองขึ้นมาเป็นอันดับหนึ่งและถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ซึ่งในขณะนี้ทรู ฟิตเนสถือว่าเป็นหน้าใหม่ที่เพิ่งเข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทย แต่ประธานกรรมการบริหารบริษัท ทรู ฟิตเนส จำกัด ซึ่งเป็นอดีตผู้ร่วมก่อตั้งแคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส ในประเทศไทย จึงทำให้ความได้เปรียบเสียเปรียบไม่ห่างกันเท่าใดนักระหว่างกลุ่มธุรกิจฟิตเนสด้วยกัน

การแข่งขันที่มีสูงเช่นนี้ การเลือกทำเลที่ตั้งที่จะสอดคล้องกับทั้งกลยุทธ์และนโยบายจึงเป็นสิ่งสำคัญ ย่านอโศกยังคงเป็น Prime Location ที่หลายธุรกิจต้องการปักหลัก ที่เห็นเด่นชัดที่สุดนอกเหนือจากศูนย์การค้าที่กระจายตัวอยู่เป็นหย่อมๆ แล้ว ธุรกิจฟิตเนสเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่โดดเด่นในย่านนี้ จุดสำคัญนอกจากเป็น 1 ในศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพฯ แล้ว ยังมีความสะดวกในการเดินทางทั้งระบบขนส่งมวลชนที่พร้อมทั้งรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมือง ทั้งนี้จุดขายของแต่ละฟิตเนสที่ตั้งอยู่ในทำเลเช่นนี้ โดยรวมแล้วจะเน้นที่พื้นที่การให้บริการที่มีขนาดใหญ่ ความทันสมัยของเครื่องออกกำลังกาย และคลาสออกกำลังกายที่หลากหลาย ทั้งนี้จะเน้น Direct Sale ผ่านพนักงานขายเช่นเดียวกัน ขณะที่ฟิตเนสตามโรงแรมที่บอกรับสมาชิกภายนอกแต่ไม่ได้เป็นเช่นนั้นจะเน้นความเป็นส่วนตัว มากกว่า แตกต่างจากฟิตเนสแบบเช่นที่บางครั้งอาจให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรม เช่นในย่านอโศก นานา เพลินจิต จะมีฟิตเนสของโรงแรมหลายแห่ง เช่น เวสทิน สุขุมวิท เจดับบลิว แมริออท เป็นต้น² นายแพทริค วี ประธานกรรมการบริหาร และผู้ก่อตั้ง บริษัท ทรูฟิตเนส จำกัด กล่าวว่า “ผมอยู่ในธุรกิจฟิตเนสมานานกว่า 9 ปี และถือเป็นหนึ่งในผู้ก่อตั้งแคลิฟอร์เนีย ฟิตเนสในไทย แต่ปัจจุบันผม

¹ อร์รลิตที้ เหมือนมาดซ์, Positioning Magazine กันยายน 2549

² จากแหล่งเดียวกัน

ต้องการที่จะลงทุนทำธุรกิจฟิตเนสเอง โดยใช้นำไอเดียมาสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจฟิตเนสในเมืองไทย”³

เนื่องจากทั้งโอกาสและศักยภาพของกรุงเทพฯ มีสูงสำหรับธุรกิจฟิตเนส การแข่งขันจึงต้องเกิดขึ้นในทุกๆ ด้านทั้งด้านการบริการ, ด้านการตลาดและการขายตลอดจนด้านโฆษณาและรูปแบบที่ต้องคิดและแตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจรายอื่นๆ และต้องบอกความเป็นตัวตนของตนเองให้กับผู้บริโภคและบุคคลทั่วไปเข้าใจและเลือกที่จะใช้บริการกับฟิตเนสของตนเองให้มากที่สุด

2.2 วิสัยทัศน์และนโยบายของ True Fitness

True Fitness (True Fitness) ก่อตั้งขึ้น โดย นาย แพทริค วี ชาวสิงคโปร์ หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง แคลิฟอเนียร์ฟิตเนส ในประเทศไทย หลังจากที่แยกตัวออกมาจึงได้กลับไปก่อตั้ง True Yoga (True Yoga) ที่สิงคโปร์ ด้วยความเชี่ยวชาญในด้านฟิตเนส จึงได้กลับมาก่อตั้ง True Fitness ขึ้นในประเทศไทย และได้เปิดบริการครั้งแรกในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2549 โดยวางนโยบายไว้ว่า เป็น ฟิตเนสที่ครบวงจรในเรื่องของการเสริมสร้างทั้งสุขภาพกาย, จิตใจและความงาม ด้วยบริการที่เอาใจใส่และเข้าใจถึงความต้องการของผู้มาใช้บริการอย่างแท้จริง True Fitness ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มคนอายุ 25-35 ปีที่ทำงานอยู่ในย่านธุรกิจและใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่ในเมือง⁴ โดยตั้งวิสัยทัศน์ขององค์กรไว้ว่า เป็นฟิตเนสสำหรับผู้ที่ใช้ชีวิตในเมืองอย่างแท้จริง

ปัจจุบัน True Fitness ตั้งอยู่ที่อาคาร Exchange Tower สีแยกอโศก มีพื้นที่โดยประมาณ 5 ชั้น โดยแบ่งเป็น

1. ชั้นแรก เป็นส่วนร้านอาหาร (True Café)
2. ชั้นที่ 2 เป็นส่วนต้อนรับและส่วนเสริมสวย (True Aesthetics)
3. ชั้นที่ 3 เป็นส่วนออกกำลังกาย (True Fitness), ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องน้ำและอาบน้ำของสุภาพสตรี และส่วนสปา (True Spa)
4. ชั้นที่ 4 เป็นส่วนออกกำลังกาย (True Fitness), ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า, ห้องน้ำและอาบน้ำของสุภาพบุรุษ ส่วน โยคะ (True Yoga) และห้องกายบริหารกลุ่ม (Group Exercise)
5. ชั้นใต้ดิน (B1) เป็นส่วน โยคะ (True Yoga) และห้องกายบริหารกลุ่ม (Group Exercise)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

³ อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, Positioning Magazine กันยายน 2549

⁴ จากแหล่งเดียวกัน

⁵ จากการสัมภาษณ์ คุณ พรศรี จิววัฒนกุลไพศาล, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด True Fitness

2.3 แนวความคิดเรื่องภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กร

2.3.1 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กร

2.3.1.1 ที่มาและพัฒนาการของการสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ

Ivy Ledbetter Lee อดีตนักหนังสือพิมพ์ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นผู้บุกเบิกการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยอาศัยวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในการสร้างชื่อเสียงและส่งเสริมภาพลักษณ์ ได้รับการว่าจ้างจาก John D. Rockefeller มหาเศรษฐีชาวอเมริกัน เมื่อปี ค.ศ. 1914 ให้ช่วยดำเนินการแก้ไขชื่อเสียงในทางลบ จากภาพของชายแก่ที่ถูกรังเกียจว่าเป็นนายทุนเผ่าหน้าเลือดและเอาเปรียบผู้ใช้แรงงาน มาเป็นภาพของชายชราผู้ใจดี ผู้ชอบบำรุงกิจกรรมสังคมสงเคราะห์และบริจาคช่วยเหลือสาธารณะกุศลต่างๆ และรักเด็กวิธีการที่ Lee ใช้ในการแก้ไขชื่อเสียงในทางลบและสร้างภาพลักษณ์ใหม่ คือ การอาศัยสื่อมวลชนในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ แม้ว่าในอดีตเรื่องของการประชาสัมพันธ์จะถูกคละปนด้วยเทคนิคของการโฆษณาชวนเชื่ออยู่ด้วย แต่การดำเนินการด้วยกลวิธีใดๆ ก็ตาม จะไม่สามารถบรรลุชื่อเสียงที่ยั่งยืนได้เลย หากปราศจากรากฐานที่มาจากความเป็นจริงที่ถูกต้องดีงามและมั่นคง ดังนั้นการที่ Lee สามารถทำได้สำเร็จและภาพลักษณ์ที่ดีของ Rockefeller ก็ยั่งยืนอยู่ได้นั้น เนื่องจากมหาเศรษฐีผู้นี้ได้ปฏิบัติตน และดำเนินธุรกิจในลักษณะที่นักประชาสัมพันธ์สร้างภาพขึ้นจริงอยู่ด้วย⁶

มีการกล่าวถึงในแวดวงการจัดการภาพลักษณ์ (Image Management) หรือการจัดการชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation Management) ว่า ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงขององค์กรนั้น ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า องค์กรธุรกิจนั้นมีการดำเนินงานที่แท้จริงอย่างไร หรือประชาชนรับรู้การดำเนินงานของธุรกิจนั้นอย่างไร (Morley, 1998 : 8 อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2549)

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นคำที่ขอมารับกันโดยทั่วไปในแวดวงวิชาการและอีกนัยหนึ่งหมายความว่า กิตติศัพท์ขององค์กร (Corporate Reputation) (Morley, 1998 : 8 อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2549) ในวงการธุรกิจเอง คำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการบริหาร ภาพลักษณ์ที่ดีช่วยเอื้อให้องค์กรก้าวหน้าไปได้อย่างมั่นคง โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้น ในทางการบริหารธุรกิจ ภาพลักษณ์ขององค์กรเปรียบเสมือนทรัพย์สิน อันมีค่าซึ่งยากที่จะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้⁷

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

⁶ รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ, 2549

⁷ จากแหล่งเดียวกัน

2.3.1.2 ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

Philip Kotler (2000 : 553 อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2549) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งๆ หนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์นั้น

ภาพลักษณ์องค์กร คือ ลักษณะขององค์กรที่บุคคลภายนอก (ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภค คู่แข่งทางธุรกิจหรือสาธารณชนทั่วไป) มองเห็น (Napoles 1988 : 20) และ William Golden (1959) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ภาพความประทับใจโดยรวมที่องค์กรได้รับจากสาธารณะ ผ่านผลิตภัณฑ์ นโยบาย กิจกรรมและการโฆษณา ซึ่งในโลกของการออกแบบกราฟฟิค ภาพลักษณ์ คือ สิ่งที่องค์กรได้รับมา⁸

ภาพลักษณ์องค์กร ถูกพัฒนาขึ้นมาจากตัวองค์กรและการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร เช่น องค์กรถูกมองจากภายนอกอย่างไร หรือองค์กรคิดอย่างไรเกี่ยวกับสิ่งที่คนภายนอกมอง ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์เหล่านั้น สามารถสร้างได้จาก ผลิตภัณฑ์ขององค์กร สถานที่ การโฆษณาหรือแม้แต่รายละเอียดปลีกย่อยด้านธุรกิจ อย่างเช่น วิธีการรับโทรศัพท์เป็นต้น ซึ่งความประทับใจเหล่านี้อาจรวบรวมมาจากทั้งในส่วนพนักงาน ผู้บริโภค สื่อมวลชน ภาครัฐบาล หรือแม้แต่ผู้ถือหุ้น แล้วนำมาทำให้เป็นระบบมากขึ้น เพื่อให้เห็นภาพขององค์กรที่ควรจะเป็น⁹

คนส่วนใหญ่มักตัดสินองค์กรจากการมองดูเป็นหลัก ซึ่งอาศัยพื้นฐานในการตัดสินจาก ตราสัญลักษณ์ขององค์กร ชุดพนักงาน หัวกระดาดตลอดจนพาหนะขององค์กร ซึ่งมีทั้งดีและไม่ดีแตกต่างกัน ไปแต่ละองค์กร (David E. Carter : 1978)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540 : 81-83 อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2549) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมถึงด้านการบริหารหรือการจัดการขององค์กรแห่งนั้นด้วย และยังหมายรวมถึงผลิตภัณฑ์ และการบริการขององค์กรนั้นๆ อีกด้วย

นอกจากนี้ Frank Jefkins (1993) ได้แสดงทัศนะว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ที่หมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์¹⁰

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

⁸ รศ.อรรถพร เพชรานนท์, การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (2548: 7)

⁹ จากเล่มเดียวกัน

¹⁰ สมชาย สุพิสาร, การศึกษาองค์กรเพื่อการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน สำนักงาน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่, 2548

2.3.1.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์และประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ธุรกิจ

Kenneth E. Boulding (1975 : 91 อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2549) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ เป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยที่ความรู้ต่างๆ เป็นสิ่งที่เราสร้างขึ้นมาจาก เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ประสบ และมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้ และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ ภาพ บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริง องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ ได้แก่

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น¹¹
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้า นั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้สึกและความรู้

ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

¹¹ วิมลสิทธิ์ หรขงอรุ (2530) อธิบายไว้ใน พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม เกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) ไว้ว่า หมายถึง การรับรู้สิ่งเร้าภายนอกผ่านการรู้สึก (Sensation) โดยเข้ามาทางประสาทสัมผัส และได้อธิบายต่ออีกว่า ในทางสังคมวิทยา, ภูมิศาสตร์ทางสังคมและการปกครอง ได้หมายรวมถึง การรับรู้ความจำ การเกิดจินตภาพ ความชอบพอและทัศนคติ ฯลฯ นั่นคือ รวมกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทั้งหมด

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ

Kotler (2000)¹² ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำแนกขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด โดยจำแนกออกเป็น 3 ประเภทได้แก่

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งองค์กรๆ หนึ่ง อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา¹³ (Brand) ไคราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ไครเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทหรือองค์กรเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือเป็นสิ่งเฉพาะตัวและมีคุณค่า โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่องค์กรต้องการให้มีความแตกต่างจากตราที่ยี่ห้ออื่น¹⁴

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

¹² สมชาย สุพิสาร, การศึกษาองค์กรเพื่อการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน สำนักงาน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่, 2548

¹³ Mary Cropper & Lynn Haller (1994) ได้อธิบายใน Fresh Idea in Corporate Identity ว่า ตรา (Brand) ที่ดีจะอธิบายถึงตัวบริษัท, วัฒนธรรมหรือกิจกรรมที่องค์กรนั้นดำเนินอยู่ อีกทั้งตรา (Brand) จะต้องตอบสนองต่อกลยุทธ์ขององค์กร สะท้อนรูปแบบองค์กร และจะต้องไม่เหมือนใคร (Unique) และได้อธิบายเกี่ยวกับ ชื่อ (Name) ขององค์กรหรือชื่อของสินค้าว่า มีหลายหลายรูปแบบ ทั้งที่บอกว่ากิจกรรมของตนเองนั้นทำอะไร, เป็นชื่อผู้ก่อตั้งตลอดจนเป็นอักษรย่อของชื่อเต็ม ซึ่งทั้งชื่อและตรา (Name & Brand) ล้วนเป็นส่วนประกอบสำคัญของเอกลักษณ์ที่จะส่งผ่านไปยังผู้พบเห็นจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาคนทั่วไป

¹⁴ Alira Wheeler (2003) ได้อธิบายเกี่ยวกับคุณค่าของตรา (Brand) ใน Designing Brand Identity ไว้ว่า 1. ตราที่มีค่าเหมือนสัญลักษณ์ขององค์กร เป็นตัวแทนวัฒนธรรมและความภาคภูมิใจตลอดจนสัญลักษณ์แห่งความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อองค์กร เป็นตัวสร้างความคุ้นเคยและสามารถสร้างพลังให้กับธุรกิจได้ 2. ตราที่มีค่าเหมือนทรัพย์สิน เอกลักษณ์ของตราจะเป็นเสมือนเครื่องมือด้านกลยุทธ์ในทางธุรกิจที่จะสร้างความไว้วางใจและความภักดี ทั้งยังส่งผลที่ดีให้เกิดความได้เปรียบในโอกาสทางธุรกิจ

2.3.1.4 ภาพลักษณ์ที่ดีในการส่งเสริมการตลาดขององค์กร

ในทุกๆ องค์กรหรือผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ ล้วนแล้วแต่มีบุคลิกลักษณะที่โดดเด่นเฉพาะตัวด้วยกันทั้งสิ้น เช่นเดียวกับมนุษย์ บุคลิกภาพของมนุษย์มีลักษณะซับซ้อนอย่างไร บุคลิกลักษณะขององค์กรตลอดจนสินค้าและบริการก็มีความซับซ้อนอย่างนั้น แต่สิ่งที่คนทั่วไปได้มองเห็นจากองค์กร ก็คือ ความซับซ้อนทั้งหมดที่มีอยู่ในองค์กรแสดงผ่านรูปแบบที่คลี่คลายและเรียบง่ายขึ้นมา ในรูปของตรา, ชื่อ, Slogan, ผลิตภัณฑ์ตลอดจนการบริการขององค์กรนั้นๆ ดังนั้น องค์กรจะต้องมีภาพลักษณ์ในสายตาคนทั่วไปที่เหมาะสมและช่วยส่งเสริมให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่วางเอาไว้¹⁵

ดังนั้นการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image or Desired Image) เพื่อสนับสนุนการตลาดขององค์กรธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องคำนึงถึงความต่าง (Differentiation) จากภาพลักษณ์ของกลุ่มคู่แข่งในตลาดเดียวกันด้วย¹⁶

สรุปแนวคิดด้านภาพลักษณ์องค์กร คือ สิ่งที่คนภายนอกมององค์กรว่าเป็นอย่างไร ทั้งนี้สิ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรก็คือ สิ่งประกอบรวมกันเป็นองค์กรทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นชื่อ, ตรา, การบริการ, ผลิตภัณฑ์, บุคลิกภาพของพนักงานและองค์กร, อาคารสถานที่ตลอดจนชื่อเสียงขององค์กรที่ส่งผ่านสู่สาธารณะชน ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ควรจะสร้างองค์ประกอบที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ทั้งหมดสื่อความหมายสู่สาธารณะชนให้ตรงกับความเป็นตนเองขององค์กร หรือหมายความว่าองค์กรควรมีภาพลักษณ์ตรงกับเอกลักษณ์ขององค์กรนั่นเอง ดังที่จะกล่าวถึงเอกลักษณ์องค์กรในหัวข้อถัดไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

¹⁵ John Murphy & Michael Rowe, How to Design Trademark & Logo (1988:6)

¹⁶ รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ, 2549

2.3.2 แนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ขององค์กร

2.3.2.1 ความหมายของเอกลักษณ์องค์กรและความหมายที่แตกต่างจากภาพลักษณ์องค์กร

Napoles(1988) ให้ความหมายของเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) คือ สัญลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่องค์กรอยากให้เป็น และ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือลักษณะที่บุคคลภายนอกมองเห็น ส่วน Rose DeNeve(1992) กล่าวว่า เอกลักษณ์องค์กร คือ สิ่งที่องค์กรเป็นและภาพลักษณ์องค์กร คือ สิ่งที่องค์กรได้รับมา¹⁷

อารยะ ศรีกัลยาณกุล (2535) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กรว่า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถสร้างจินตภาพ ให้สาธารณชนได้รับรู้ว่าองค์กรของตนเป็นอย่างไร ซึ่งอาจจะปรับเปลี่ยนจินตภาพเดิมที่ไม่เหมาะสมให้สาธารณชนรับรู้จินตภาพใหม่ที่เหมาะสมได้ ไม่ว่าจะ เป็นสัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ต่างๆ และการนำสัญลักษณ์ไปประยุกต์ใช้ในสิ่งต่างๆ หรือการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการโฆษณา ฯลฯ¹⁸

ทุกๆ องค์กรจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 2 อย่างที่จะรวมกันเป็นเอกลักษณ์ (Identity) อันได้แก่ จุดมุ่งหมายขององค์กรที่คนภายในองค์กรจะต้องเข้าใจ และความรู้สึกเป็นเจ้าของในองค์กร นั้นๆ ซึ่งหมายความว่า เอกลักษณ์จะสามารถแสดงออกมาได้ ภายในองค์กรจะต้องมีองค์ประกอบ ทั้ง 2 อย่างนี้อยู่ ดังนั้นแต่ละองค์กรจะมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ซึ่งจะสะท้อนออกมาจากรากเหง้า บุคลิกภาพ รวมทั้งจุดอ่อน จุดแข็งของตนเอง เอกลักษณ์จึงไม่ใช่เพียงแค่ สโลแกน โลโก้หรือคำจำกัดความใดๆ แต่ยังรวมถึงสิ่งที่จับต้องได้ สิ่งที่มองเห็นได้ ซึ่งหมายรวมถึง บริการ สินค้า หรือแม้แต่ปฏิสัมพันธ์ขององค์กร สิ่งเหล่านี้จะนำมาซึ่งคุณภาพที่ดีขององค์กรและความภักดีของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าและองค์กรในที่สุด¹⁹

เอกลักษณ์องค์กร จะมีความเกี่ยวเนื่องกับการแสดงออกขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการได้แก่²⁰

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ : องค์กรขายหรือบริการอะไร
2. สภาพแวดล้อม : ท่าเลที่ตั้ง, สถานที่ขายหรือให้บริการนั้นๆ
3. การประชาสัมพันธ์ : องค์กรจะอธิบายต่อสาธารณชนว่าทำอะไรอยู่ อย่างไร
4. พฤติกรรม : พฤติกรรมของคนในองค์กรที่จะแสดงทั้งภายในองค์กรเองและต่อ

สาธารณชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใด รศ.อรรถพร เพชรานันท์, Scale: Corporate Identity (2544) ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

¹⁸ สมชาย สุพิสาร, การศึกษาองค์กรเพื่อการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน สำนักงาน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่, 2548

¹⁹ Wally Olins, Corporate Identity (1990)

²⁰ จากเล่มเดียวกัน

นอกจากนี้องค์กรแต่ละองค์กรจะต้องมีแกนสำคัญ (Core) ของตนเองที่จะต้องแสดงออกต่อสาธารณะชน ให้ความรู้ความเป็นองค์กร หรือเอกลักษณ์ขององค์กรตนเอง อันได้แก่²¹

1. ความสามัคคี (Coherence) : ต้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและแสดงออกว่าตนเองเป็นใคร
2. การมีสัญลักษณ์ (Symbolism) : สัญลักษณ์ที่เป็นเสมือนสิ่งที่คนในองค์กรยึดถือและใช้ร่วมกันเพื่อบ่งบอกความเป็นตัวเอง
3. จุดยืน (Positioning) : การมีจุดยืนของตัวเองที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

2.3.2.2 ความจำเป็นและประโยชน์ของโปรแกรมเอกลักษณ์องค์กร

David E. Carter (1985) ได้อธิบายถึงความสำคัญของเอกลักษณ์องค์กรไว้ว่า หากไม่สามารถสร้างความประทับใจ แรกพบ ให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ องค์กรก็จะไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากไม่สามารถทำให้คนทั่วไปรับรู้ได้ว่า องค์กรนั้นเป็นอย่างไร หรือว่าจริงๆแล้ว องค์กรนั้นดีแค่ไหน นอกจากนี้สิ่งที่เอกลักษณ์จะต้องแสดงออกมาให้เห็นก็คือ

1. เอกลักษณ์ต้องแสดงออกถึงภาพรวมทั้งหมดขององค์กร
2. เอกลักษณ์ต้องแสดงออกถึงคุณภาพขององค์กร

เนื่องจากเอกลักษณ์องค์กร จะสามารถช่วยสื่อสารกับสาธารณะชนถึงความเป็นตนเองขององค์กร ดังนั้น โปรแกรมเอกลักษณ์องค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่ง²² และมีตัวชี้วัดที่แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นของโปรแกรมเอกลักษณ์องค์กรดังนี้²³

1. ชื่อและสัญลักษณ์ล้ำสมัย : องค์กรอาจจะสื่อสารข้อมูลหรือสร้างความสับสนให้กับตัวขององค์กรหรือตัวสินค้าเอง สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นได้เสมอหากว่าชื่อและสัญลักษณ์ขององค์กรไม่เหมาะสม
2. การเปลี่ยนแปลงการบริหาร : การเปลี่ยนแปลงการบริหาร ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงด้านการดำเนินงานและกระบวนการต่างๆที่เกิดขึ้นในองค์กร อีกทั้งลักษณะการทำงานที่จะต้องเปลี่ยนแปลงไป จึงควรมีการปรับโครงสร้างเอกลักษณ์องค์กรให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงด้วย
3. รูปแบบของการเติบโต : เมื่อองค์กรเติบโต ปัญหาที่เกิดขึ้นก็มีมากตามไปด้วย ยิ่งหากว่าการเติบโตนั้นเป็นการรวมกิจการกับองค์กรอื่นด้วยแล้ว หากไม่มีแผนในระยะยาวในการปรับปรุงเอกลักษณ์ที่ชัดเจน อาจจะทำให้เกิดปัญหาด้านการตลาดและการเงินที่คลุมเครือไม่ชัดเจนได้

²¹ David E. Carter, World Corporate Identity 2 (1992)

²² รศ.อรรถพร เพชรานนท์ (2548) ได้อธิบายถึงความจำเป็นของโปรแกรมเอกลักษณ์องค์กรไว้ใน การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ว่า ถึงแม้ว่าองค์กรจะประสบความสำเร็จอยู่แล้วในขณะนี้ก็ตาม แต่ถ้าข้อมูลขององค์กรไม่สามารถส่งผ่านไปยังสาธารณะชนหรือกลุ่มเป้าหมายได้ ก็อาจจะไม่มีประโยชน์ ดังนั้นผู้บริหารควรจะทำความเข้าใจในภาพรวมขององค์กร และควรให้ความสนใจในด้านนโยบาย กลยุทธ์ทางการตลาดด้วย แผนพัฒนาในระยะยาวควรมีการจัดทำขึ้น รวมไปถึงแผนในการสร้างเอกลักษณ์องค์กรที่ควรทำควบคู่ไปพร้อมๆกัน

²³ รศ.อรรถพร เพชรานนท์, การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (2548:12-15)

4. ผลกระทบด้านโครงสร้าง : เนื่องจากในการแข่งขันที่มีสูงด้านการตลาด ปัญหานี้มักเกิดขึ้นกับบริษัทหรือองค์กรที่มีบริษัทย่อยๆ อยู่ในการดูแลหลายบริษัท สาธารณะชนที่จับตามองอยู่ จะเกิดความสับสนและไม่เข้าใจในการแยกตัว องค์กรจึงต้องเข้าสู่โปรแกรมเอกลักษณ์องค์กร

5. รายได้ที่ลดลง : เมื่อสัดส่วนทางการตลาดลดลง ถือว่าเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่จะช่วยให้องค์กรหันกลับมามองตนเอง เนื่องจากความสำเร็จทางธุรกิจนั้นขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่ถูกมองจากภายนอก โปรแกรมเอกลักษณ์องค์กรที่ดี จะสามารถช่วยเพิ่มผลกำไรให้องค์กรและทำให้องค์กรอยู่รอดในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้

6. องค์กรที่ถูกลบ : เมื่อองค์กรถูกปรับเปลี่ยนโครงสร้าง ก็เป็นโอกาสอันดีที่องค์กรจะเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ใหม่ด้วย

ประโยชน์ที่จะได้รับจาก โปรแกรมเอกลักษณ์องค์กรที่ดีได้แก่²⁴

1. ผลกระทบต่อแนวคิดองค์กร : จะช่วยทำให้องค์กรตื่นตัว มีความคิดที่หลากหลาย และมีประสิทธิภาพในเรื่องการกำหนดทิศทางและการวางแผนขององค์กร ทำให้เกิดแนวความคิดที่เป็นหนึ่งเดียวและมีเป้าหมายที่ชัดเจน

2. การเป็นผู้นำ : องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสาธารณะชน ย่อมจะดึงดูดผู้ร่วมงานที่มีความสามารถมาร่วมงานด้วย ยิ่งพนักงานมีคุณภาพมาก โอกาสทางธุรกิจก็จะมามากตามไปด้วย

3. การมีเครือข่ายที่ดี : ทั้งตัวแทนจำหน่ายและผู้ค้าปลีกทั่วไป ต่างก็ต้องการทำการค้ากับองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี และสินค้าที่ออกจากองค์กรเมื่อนำไปวางขายในร้านต่างๆ ก็จะถูกวางในตำแหน่งที่ดี ถือว่าเป็นการได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคไปด้วย

4. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย : องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ย่อมจะสามารถส่งข้อมูลของตนไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากและ ชัดเจนที่สุด องค์กรจึงควรระบุให้แน่ชัดว่ากลุ่มใดคือกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งจะมีผลต่อการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร

5. ชื่อที่คุ้นเคย : เอกลักษณ์ที่ชัดเจน จะสามารถทำให้องค์กรส่งข้อมูล ในด้านสินค้าและบริการออกไปได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้บริโภคจะยินดีจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพและมักจะใช้สินค้าและบริการที่เคยใช้มาแล้ว

6. การเรียกความมั่นใจของผู้บริโภคกลับคืนมา : องค์กรที่มีเอกลักษณ์ที่ไม่ชัดเจน ย่อมทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของสาธารณะชนคลุมเครือตามไปด้วย โปรแกรมเอกลักษณ์ที่ดีจะช่วยทำให้การสื่อสารขององค์กรกับสาธารณะชนชัดเจนขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

82714

²⁴ รศ.อรรถพร เพชรานนท์, การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (2548:16-17)

2.3.2.3 ประเภทและข้อดีข้อเสียของเอกลักษณ์องค์กร

รศ.อรรถพร เพชรานนท์ (2548) ได้อธิบายถึงเอกลักษณ์องค์กรไว้ใน การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ว่าเอกลักษณ์องค์กรจะปรากฏให้เห็นในรูปของภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งประกอบด้วย สัญลักษณ์ ซึ่งถือเป็นภาพลักษณ์ที่พึงพอใจ

อาจกล่าวได้ว่าเอกลักษณ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับ สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า สีขององค์กร สิ่งพิมพ์ต่างขององค์กร ตลอดจนอาคารสถานที่ ผลิตภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์และสิ่งที่มีมองเห็นได้ต่างๆ นอกจากนี้แล้วเอกลักษณ์ยังเป็นตัวบ่งชี้ด้วยว่าองค์กรนั้นเป็นอย่างไร เป็นแบบที่รวมทุกอย่างเข้าสู่ศูนย์กลาง(Centralized) หรือเป็นองค์กรที่กระจายตัวออกไปไม่รวมเข้าสู่จุดเดียวกัน(Decentralized) อีกทั้งยังบ่งบอกได้ว่าองค์กรนั้นประกอบด้วยส่วนย่อยๆหรือไม่และส่วนต่างๆเหล่านั้นเชื่อมโยงกันอย่างไร²⁵

ลักษณะของเอกลักษณ์องค์กรสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะได้แก่

1. แบบโมโนลิธิค (Monolithic) : เป็นรูปแบบเอกลักษณ์ขององค์กรที่ใช้ชื่อเดียว ไม่ว่าจะป็นชื่อขององค์กรเองและชื่อของสินค้า ซึ่งมีรูปแบบเดียวกันทั้งองค์กร องค์กรที่มีรูปแบบเอกลักษณ์ในลักษณะนี้ได้แก่ สาขาการบิน บริษัทน้ำมัน ธนาคาร ฯลฯ ข้อดีของรูปแบบเอกลักษณ์แบบโมโนลิธิค จะช่วยให้พนักงานไม่ว่าจะอยู่ที่ใด คนชาติไหน ก็จะสามารถบอกได้เสมอว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ความชัดเจนของภาพลักษณ์องค์กรมีสูง ซึ่งจะส่งผลด้านบวกต่อความภักดีของลูกค้า ตัวอย่างเช่น บริษัท เฟเดอรัล เอ็กเพรส (Federal Express) ที่ใช้ชื่อองค์กรด้วยชื่อย่อของตนเองว่า เฟด เอ็ก (FEDEX) ซึ่งไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน สาขาใดในโลกก็ใช้ชื่อเดียวกันทั้งหมด หรือ องค์กรเช่น ยามาฮา (Yamaha) ที่มีสินค้าหลากหลาย ทั้งมอเตอร์ไซค์และเครื่องดนตรีแต่ก็ใช้ชื่อที่เป็นแบบเดียวกันทั้งหมดคือตัวอักษรว่า YAMAHA²⁶

2. แบบเอนดอร์ส (Endorsed) : เป็นรูปแบบเอกลักษณ์ขององค์กรที่ร่วมกันหรือประกอบกันเป็นกลุ่มบริษัท ลักษณะแบบร่วมกันดังกล่าวนี้บางรูปแบบจะบ่งบอกถึงความเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรอยู่ด้วย กลุ่มบริษัทที่ใช้รูปแบบเอกลักษณ์ในลักษณะนี้ ได้แก่ กลุ่มบริษัทข้ามชาติ บริษัทร่วมทุน ซึ่งบริษัทเหล่านี้ มักจะประกอบด้วยบริษัทย่อยตั้งแต่ 2 บริษัทขึ้นไป มีสินค้าหรือบริการหลากหลาย สินค้าและบริการเหล่านั้นมีทั้งแข่งขันกันเองและแยกจากกัน จึงจำเป็นที่จะต้องยอมให้สินค้า หรือบริการเหล่านั้นได้แสดงออกถึงความเป็นตนเองได้ถึงแม้ว่าจะอยู่ภายใต้องค์กรเดียวกันก็ตาม จึงมีความเสี่ยงที่จะสร้างความสับสนให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาด้วยว่าสินค้านั้นๆที่ออกไปจากส่วนหนึ่งขององค์กร จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายใด และทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายนั้นว่ามีความเฉพาะตัวหรือไม่อย่างไร²⁷ เพราะถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาดูงาน ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

²⁵ Wally Olins, Corporate Identity (1990:78)

²⁶ เล่มเดียวกัน:96-97

²⁷ Wally Olins, Corporate Identity (1990:106)

แต่มีกลุ่มเป้าหมายต่างกันการสื่อสารให้ตรงและมีประสิทธิภาพย่อมต่างกัน ตัวอย่างที่สามารถยกตัวอย่างได้อย่างชัดเจนของรูปแบบเอกลักษณ์แบบเอนคอสถึงแม้ว่าจะไม่เกี่ยวข้องกับทางธุรกิจได้แก่ เครื่องแบบของทหารเป็นต้น²⁸

3. แบบแบรนด์ (Branded) : เป็นรูปแบบเอกลักษณ์ขององค์กรที่ใช้ตราสัญลักษณ์ของสินค้าเป็นตัวสื่อสารความเป็นองค์กรสู่สาธารณะชน องค์กรดังกล่าวอาจจะเป็นองค์กรเดียวหรือประกอบด้วยหลายองค์กรก็ได้ เพียงแต่ใช้ (ตรา) สินค้าเป็นตัวสื่อสารหลักและเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้บริโภคและสินค้า ซึ่งจะอาศัยสื่อต่างๆช่วยในการกระจายข้อมูล ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของโฆษณาสินค้าที่หอนั้นๆ²⁹ รูปแบบเอกลักษณ์แบรนด์นี้จะมีส่วนช่วยอย่างหนึ่งที่จะทำให้คนทั่วไปหรือกลุ่มเป้าหมายจดจำสินค้าหรือบริการได้ดีและเร็วขึ้น ตัวอย่างขององค์กรที่ใช้รูปแบบเอกลักษณ์แบบนี้ได้แก่ บริษัทยูนิลีเวอร์ (Unilever) ซึ่งมีสินค้านามากมายในความรับผิดชอบ ซึ่งสาธารณะชนรู้จักความเป็นองค์กรได้โดยผ่านสินค้าที่หอนั้นๆขององค์กร อีกตัวอย่างได้แก่ เครื่องบินแอร์บัส (Airbus) ซึ่งเป็นการรวมกันของหลายองค์กรทั้งจากอังกฤษ เยอรมันและฝรั่งเศส โดยที่แต่ละองค์กรมีส่วนในการผลิตชิ้นส่วนต่างๆ ของเครื่องบินแอร์บัส โดยยอมใช้ชื่อ (สินค้า) ร่วมกันชื่อเดียวและองค์กรอีกมากมายที่ใช้ชื่อสินค้าเป็นเสมือนเครื่องหมายสำคัญในการส่งข้อมูลไปยังสาธารณะชน และเป็นตัวสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง³⁰ ข้อดีของรูปแบบเอกลักษณ์แบบนี้คือ แบรนด์หรือชื่อจะเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพอย่างหนึ่งที่ส่งเสริมการขาย

องค์กรที่มีความละเอียดอ่อนในขั้นตอนการสร้างแบรนด์อันเป็นทรัพย์สินอันมีค่าที่สุดขององค์กร³¹ มีที่มาและมีภาพลักษณ์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ย่อมสามารถสร้างความโดดเด่นในตลาดและครองใจตลอดจนความภักดีกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

2.3.2.4 การสร้างเอกลักษณ์องค์กรและขั้นตอนดำเนินการ

ปัญหาเรื่องภาพลักษณ์องค์กร มักเกิดขึ้นมาจากความสับสนในทิศทางและจุดมุ่งหมายขององค์กร ยังมีทิศทางที่กระจุกกระจายความสับสนที่ส่งผ่านภาพลักษณ์ก็จะมีมาก โปรแกรมเอกลักษณ์องค์กรจะมีส่วนช่วยทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงกับองค์กร เนื่องจากโปรแกรมมีผลกับภาพลักษณ์

²⁸ Wally Olins ได้อธิบายเพิ่มเติมใน Corporate Identity ว่าตัวอย่างที่ดีที่จะอธิบายลักษณะของรูปแบบเอนคอสได้แก่ เครื่องหมายในเครื่องแบบของทหาร ถึงแม้ว่าจะแตกต่างกันในสังกัดภาคพื้นของตน แต่จะมีสัญลักษณ์ประจำตัวที่บอกว่าคนสังกัดหน่วยงานใดในภาคพื้นนั้นๆ อาจจะเป็นกระดุม หรือป้ายสัญลักษณ์ที่ติดอยู่ที่เครื่องแบบ ซึ่งลักษณะนี้เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนที่จำเป็นต้องให้หน่วยงานนั้นแสดงความเป็นตนเองออกมาในเอกลักษณ์โดยรวม

²⁹ รุ่งรัตน์ ชัยสำเรือง, กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ, 2549

³⁰ Wally Olins ได้อธิบายเพิ่มเติมใน Corporate Identity ว่า แบรนด์เริ่มต้นเมื่อประมาณศตวรรษที่ 19 เมื่อเริ่มมีเทคโนโลยีการพิมพ์เข้ามาในตลาด มีสินค้าเกิดขึ้นมากมายในตลาด จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ผลิตหาหนทางที่จะระบุว่าเป็นของตัวเองแตกต่างจากคนอื่น ๆ โดยเริ่มจากตลาดของสินค้าที่ใช้กันมากหรือตลาดมวลชน (Mass market) เช่น สบู่ กาแฟ ชา โดยการทำให้ชื่อ ให้แตกต่างจากคนอื่นซึ่งเป็นการสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี และวิธีนี้ก็ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในเวลาต่อมา

³¹ ญูคา ชาวถกุล (2544) ได้อธิบายเรื่อง Brand ไว้ใน Brand identity, SCALE ว่า Brand เป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดขององค์กร และสิ่งที่สื่อถึงบุคลิกภาพของ Brand ก็คือตราสัญลักษณ์ ในขอบข่ายการออกแบบกราฟฟิก การออกแบบตราสัญลักษณ์นับว่าเป็นงานที่มีค่ามากที่สุด ต้องใช้ความสามารถมากกว่างานกราฟฟิกทั่วไป เพราะต้องสื่อถึงบุคลิกภาพของ Brand โดยใช้องค์ประกอบน้อยที่สุด

ที่เกิดโดยตรง และผลกระทบดังกล่าว จะส่งผลกระทบต่อองค์กรไปตลอดระยะเวลาที่องค์กรยังดำรงอยู่ ซึ่งการสร้างความปลอดภัยดังกล่าวจะเกี่ยวเนื่องกับ ประเด็น 3 ประเด็น³² ได้แก่

1. ความต้องการขององค์กรที่จะสร้างความชัดเจน ในส่วนต่างๆ ตั้งแต่ ส่วนย่อยขององค์กร ไปจนถึงแบรนด์ที่ออกมาจากองค์กร ให้ปรากฏต่อสาธารณะชน

2. องค์กรต้องการสร้างสัญลักษณ์ที่เป็นเสมือนสิ่งที่คนในองค์กรยึดถือและใช้ร่วมกัน เพื่อบ่งบอกความเป็นตัวเองและสามารถสื่อสารให้สาธารณะชนรับรู้ถึงสัญลักษณ์ของตนได้

3. องค์กรต้องการมีจุดยืนของตัวเองที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ในองค์กรตั้งแต่ผู้บริหารตลอดจนผู้จัดการ และฝ่ายประชาสัมพันธ์ ต้องร่วมกันเสาะหาที่ปรึกษาที่เหมาะสมในการสร้าง โปรแกรมเอกลักษณ์องค์กร เนื่องจากนักออกแบบจะต้องรับรู้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับองค์กรและต้องทำความเข้าใจว่าองค์กรเป็นอย่างไรและมีลักษณะอย่างไร³³

โปรแกรมเอกลักษณ์ที่สร้างขึ้นโดยนักออกแบบ³⁴ คือการแปลความหมายของจุดมุ่งหมายขององค์กรให้ออกมารูปแบบขององค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถมองเห็นและรับรู้ได้ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านั้น ได้แก่

1. เครื่องหมายองค์กร (Corporate Mark)
 - ตรา (Logo)
 - สัญลักษณ์ (Symbol)
 - สีขององค์กร (Color)
2. รูปแบบตัวอักษรขององค์กร (Corporate alphabet or type style)
 - รูปแบบที่จัดแสดง (Display style)
 - รูปแบบตัวอักษร (Text style)
3. การออกแบบสิ่งแวดล้อมต่างๆ (Environmental design)
 - งานสถาปัตยกรรม (Architecture)
 - งานสถาปัตยกรรมภายใน (Interior architecture)
4. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design)
5. การออกแบบหีบห่อ(Package design)
6. โฆษณา (Advertising)
7. การสนับสนุนการขาย (Sale promotion)
8. งานเอกสารขององค์กร (Corporate paper)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

³² Wally Olins, Corporate Identity (1990:148-149)

³³ รศ.อรุณพร เพชรานนท์, การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (2548:19)

³⁴ Ben Rosen, The Corporate Search for Visual Identity (1970)

9. ป้ายต่างๆ (Signage)
10. แบบชุดพนักงานและพาหนะ (Uniform & vehicle)
11. รูปแบบการจัดแสดงและนิทรรศการ (Display & exhibition)
12. คู่มือในการออกแบบ (Design manual)

ในขั้นตอนของการดำเนิน³⁵ ประกอบไปด้วยขั้นตอนพื้นฐาน 4 ขั้นตอนซึ่งนักออกแบบและองค์กรจะต้องร่วมกันพิจารณา อันได้แก่

1. ขั้นตอนการวิเคราะห์และค้นคว้า (Analysis and Research) : เป็นขั้นตอนของการศึกษาเรื่องราวทั้งหมดเกี่ยวกับองค์กร ประวัติ ความเป็นมา ปรัชญาและโครงสร้างองค์กร ตลอดจนจุดอ่อนจุดแข็งของทั้งองค์กร และคู่แข่งเพื่อจะเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดจุดยืนขององค์กร³⁶

2. ขั้นตอนการสำรวจและพัฒนาการออกแบบ (Exploration & Development Design) : เป็นขั้นตอนที่สำคัญของโปรแกรมเอกลักษณ์ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ต้องนำเอาข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นำมาสรุปและพัฒนาสู่การออกแบบในลักษณะกราฟิก และนำเสนอต่อลูกค้าหรือองค์กร³⁷

3. ขั้นตอนการกลั่นกรองและประยุกต์ (Refinement & Application)³⁸ : เมื่อกำหนดทิศทางพื้นฐานในการออกแบบได้แล้ว ขั้นตอนในการกลั่นกรองและสร้างแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรประกอบต่างๆ ที่ปรากฏให้เห็นได้บ่อยที่สุดและมากที่สุด นักออกแบบจะต้องทบทวนอย่างรอบคอบเกี่ยวกับแนวคิดนั้น ขั้นตอนนี้ควรจะนำเสนอในรูปแบบของงานต้นแบบเพื่อให้ลูกค้าเห็นและเข้าใจถึงความเป็นไปได้ในการนำไปใช้จริงได้มากขึ้น³⁹

4. ขั้นตอนการนำไปใช้ (Implementation) : เป็นการนำเอารูปแบบทั้งหมดไปใช้จริง และในขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนที่จะนำคู่มือการใช้เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Manual) นำเสนอต่อองค์กรหรือลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งทำสุดที่สำคัญมากเนื่องจาก ตัวเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ต่างๆ จะไม่สามารถแสดงประสิทธิภาพออกมาได้ดีหากนำไปใช้ไม่ถูกต้องหรือเหมาะสม ซึ่งรวมไปถึงการนำเอาไปใช้ในส่วยย่อยๆ ต่างๆ หรือในส่วนเอกลักษณ์ย่อย⁴⁰ ขององค์กรด้วย

สรุปแนวความคิดของทฤษฎีที่เกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กร เอกลักษณ์ขององค์กรนั้นหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นตัวตนที่แท้จริงขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นนโยบาย กลยุทธ์ เครื่องหมาย

³⁵ Rose Deneve อ้างใน Mary Cropper & Lynn Haller, Fresh Idea in Corporate Identity (1994)

³⁶ รศ.อรรถพร เพชรานนท์, Scale : Corporate Identity (2544)

³⁷ รศ.อรรถพร เพชรานนท์, การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (2548)

³⁸ Rose Deneve อ้างใน Mary Cropper & Lynn Haller, Fresh Idea in Corporate Identity (1994) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ในขั้นตอนนี้จะ

มีความหลากหลายทั้งในเรื่องของชนิดและขนาดที่จะนำไปประยุกต์ใช้ ซึ่งล้วนเกี่ยวข้องกับเรื่องเงินทุนทั้งสิ้น ฉะนั้นในการนำไปใช้ประยุกต์ใช้ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับตัวองค์กรและควรพิจารณาคู่แข่งด้วยว่าได้แสดง เอกลักษณ์องค์กรออกมาอย่างไร เพื่อองค์กรจะสามารถแข่งขันได้โดยไม่เสียเปรียบ

³⁹ รศ.อรรถพร เพชรานนท์, การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (2548:43)

⁴⁰ รศ.อรรถพร เพชรานนท์, Scale : Corporate Identity (2544)

การค้า ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนพนักงานทุกระดับ แม้แต่พาหนะและเครื่องเขียนก็เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น เนื่องจากเอกลักษณ์ที่ดีเหล่านี้จะแสดงตัวตนขององค์กรสู่สาธารณชน และเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผ่านสื่อต่างๆ ในสายตาของสาธารณชนในที่สุด หากเอกลักษณ์ขององค์กรมีความชัดเจนและสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนได้ดี ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นก็จะติดตามไปด้วย ผลที่ตามมาจากเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้กลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนมีความเข้าใจ ประทับใจ จดจำองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้และมอบความภักดีให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรในที่สุด

2.3.3 การสร้างความงามให้กับเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร

อรรถพร เพชรานนท์ (2548) ได้อธิบายถึงลักษณะของเอกลักษณ์ ที่มีประสิทธิภาพไว้ในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรว่า จำเป็นจะมีคุณสมบัติเฉพาะบางอย่าง ได้แก่

1. ทำให้องค์กรดูมีพลังมากขึ้น : ดูเรียบง่าย กระชับ และสื่อความหมายได้ชัดเจนในเรื่องของคุณภาพ
2. เป็นเสมือนตัวกระตุ้นที่ทรงพลัง : มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้เกิดแรงตอบสนองต่อสินค้าและองค์กร เมื่อคนเห็นเครื่องหมายแล้วก็จะนึกถึงองค์กร
3. เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการในด้านโฆษณา : เนื่องจากเอกลักษณ์ที่ดีจะอยู่คู่กับองค์กรเป็นระยะเวลานาน ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการโฆษณาหรือจัด โปร โมชันต่างๆ เนื่องจากผู้คนจดจำองค์กร ได้ดีจากเอกลักษณ์ขององค์กรนั้น
4. เป็นสิ่งที่จดจำได้ : เอกลักษณ์ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ที่สำคัญคือ ชวนให้คิดและต้องทำให้นึกถึงตลอดเวลา การชวนให้คิดถึงคือ เมื่อลูกค้ามีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าและนึกถึงชื่อหรือเอกลักษณ์ขององค์กร และการทำให้นึกถึงคือ เมื่อลูกค้าเห็นสัญลักษณ์ขององค์กรก็จะนึกถึงสินค้าหรือรายละเอียดอื่นๆ ของบริษัท

หากเอกลักษณ์ขององค์กรสามารถแสดงคุณสมบัติทั้ง 4 ข้อข้างต้นได้ ก็ถือว่าองค์กรนั้นมีเอกลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพและมีความได้เปรียบกว่าคู่แข่ง อันจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในที่สุด นอกจากนี้เอกลักษณ์ขององค์กร ไม่ว่าจะไปใช้ในส่วนใด เช่น ใช้กับอาคารร้านค้าขององค์กร จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเป็นหนึ่งเดียวไม่ซ้ำใคร สร้างความประทับใจ ดึงดูด และเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสิ่งที่จะต้องปรากฏสู่สาธารณชนนั้น เป็นองค์ประกอบสำคัญที่เห็นได้⁴¹ (Key Visual Elements) และองค์ประกอบเหล่านี้จะช่วยสร้างความรู้สึก (Sensory Experience) อันจะนำมาซึ่งความประทับใจในความงามเหล่านั้นทั้งบุคคลในองค์กรและบุคคลภายนอกที่พบเห็น องค์ประกอบสำคัญที่มองเห็นได้อันจะนำมาซึ่งความงามและความประทับใจนั้น ได้แก่⁴² ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

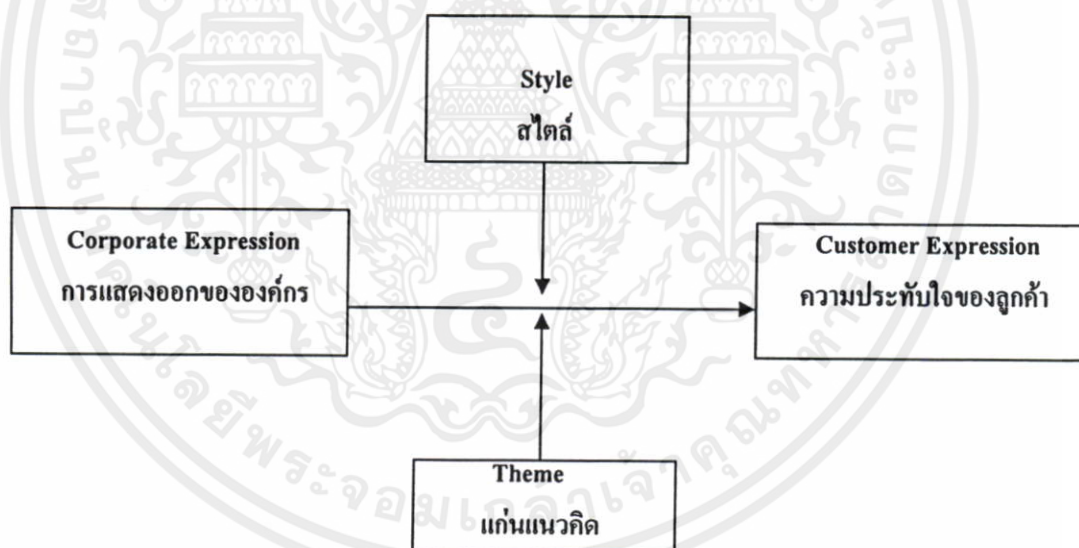
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

⁴¹ รศ.อรรถพร เพชรานนท์, Scale : Corporate Identity (2544)

⁴² จากเล่นเดียวกัน

1. องค์ประกอบของการออกแบบภายนอก (Exterior Identity Elements) ประกอบไปด้วย สัญลักษณ์, ทางเข้า, พื้นที่รวม, หน้าต่าง ฯลฯ
2. องค์ประกอบของการออกแบบภายใน (Interior Identity Elements) ประกอบไปด้วย พื้นที่รวมภายใน, ผังอาคาร, แสง, พื้น, ผนัง, เพดาน
3. องค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Identity Elements) หรือการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ประกอบไปด้วย ที่นั่งต่างๆ, Counter bar เป็นต้น
4. องค์ประกอบของการออกแบบตกแต่ง (Prop Identity Elements) ประกอบไปด้วย รูปภาพและงานกราฟฟิคต่างๆ

กลยุทธ์ทางด้านสุนทรียภาพขององค์กร เป็นการนำเอากลยุทธ์ขององค์กรที่จะเป็นเรื่องของโครงสร้างองค์กรและการกำหนดทิศทาง, เป้าหมาย และกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งเป็นเรื่องของการจัดส่วนแบ่งทางการตลาด กำหนดเป้าหมายคู่แข่ง มารวมเข้าด้วยกันแล้วแสดงออกมาในทาง Visual mean เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ Schmitt and Simonson (1997)⁴³ ได้สรุปแนวคิดที่จะสร้างให้เกิดเอกลักษณ์ขององค์กรโดยประกอบด้วยตัวประกอบที่สำคัญ 2 ข้อของสุนทรียศาสตร์⁴⁴ คือ สไตล์ (Style) และ ธีม⁴⁵ (Theme) อันเป็นที่มาของความประทับใจโดยรวมของลูกค้าไว้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แผนภูมิแสดงองค์ประกอบที่รวมกันระหว่างแก่นแนวคิดและสไตล์อันทำให้เกิดความประทับใจโดยรวม

⁴³ สมชาย สุพิสาร, การศึกษาองค์กรเพื่อการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่, 2548:35

⁴⁴ รศ.อรรพพร เพชรนันท์, การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (2548:69)

⁴⁵ รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2549) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ในกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ ว่า แนวคิดหลัก (Theme) จะเป็นตัวคอยควบคุมข่าวสารที่องค์กรต้องการสื่อออกไปในทุกเครื่องมือ ให้มีความเป็นเอกภาพตลอดทั้งแผนการ และเพื่อป้องกันความสับสนที่จะเกิดขึ้น โดยขั้นตอนในการกำหนดแนวคิดหลักนี้ จะอยู่ในขั้นตอนของการกำหนดเป้าหมายของภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาด จากนั้นจึงเป็นขั้นตอนของการกำหนดเครื่องมือในการส่งข้อมูลขององค์กร

2.3.3.1 การจัดการเอกลักษณ์ผ่านภาพลักษณ์ความงาม

การจัดการเอกลักษณ์⁴⁶ หมายถึง การร่วมกันตัดสินใจโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ผ่านองค์ประกอบเอกลักษณ์ นั่นคือ การจัดการเอกลักษณ์จะเน้นที่หัวข้อทางยุทธวิธี ไม่ใช่กำหนดโดยผู้เชี่ยวชาญ การเลือก Theme ที่ถูกต้องเป็นกุญแจที่สำคัญเพื่อวางแผนตัวตนของบริษัทในการที่จะสื่อออกมาสู่สาธารณะชน ส่วนองค์ประกอบภาพลักษณ์ถูกทำให้เป็นรูปร่างขึ้นในองค์ประกอบเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ความงามขององค์กรและตราสินค้าต่างก็ถูกสร้างผ่านคุณลักษณะ เช่น สี รูปร่าง สไตล์ และธีม อันเป็นที่มาของความประทับใจโดยรวม ซึ่งคุณลักษณะ 4 ประการนี้ ยังจำเป็นจะต้องนำมาใช้อย่างระมัดระวัง โดยต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดหรือข้อกำหนดขององค์กรเอง ลักษณะวัฒนธรรมของตลาดเป้าหมายและทัศนคติทางวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย⁴⁷

จากแนวคิดที่จะสร้างให้เกิดเอกลักษณ์ขององค์กร โดยประกอบด้วยตัวประกอบที่สำคัญ 2 ข้อของสุนทรียศาสตร์⁴⁸ คือ สไตล์ (Style) และ ธีม (Theme) อันเป็นที่มาของความประทับใจโดยรวมของลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์ความงามให้แก่องค์กร จึงจำเป็นจะต้องเข้าใจและทราบถึงที่มาของสไตล์ (Style) และ ธีม (Theme) เสียก่อน

1. สไตล์ (Style)⁴⁹

คือ รูปแบบที่ถูกกำหนดสำหรับ การแสดงออกและวิถีในการแสดงออกซึ่งจะใช้อ้างถึงสิ่งต่างๆ ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ดังนั้น สไตล์จึงเป็นทั้งรูปแบบและวิธีการ เช่น รูปแบบสากล หรือ International Style เป็นต้น

หน้าที่ของสไตล์⁵⁰ : สไตล์ทำให้เกิดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างภูมิปัญญาและอารมณ์ สไตล์ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่าง และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน หน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการจัดการเอกลักษณ์ผ่านสุนทรียภาพ คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและตราสินค้าด้วยสไตล์ที่ชัดเจน

⁴⁶ สมชาย สุพิสาร, การศึกษาองค์กรเพื่อการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน สำนักงาน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่, 2548:36-37

⁴⁷ รศ.อรอดพร เพชรานนท์ (2548) ได้อธิบายเพิ่มเติมใน การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (69-71) ว่า การกำหนด ทั้งธีม, สี, รูปร่าง และสไตล์เป็นสิ่งสำคัญ เช่น ไค้ก ซึ่งมี ตราสินค้าเป็นธีมสีแดงปนเหลือง ซึ่ง สีแดงเป็นสีที่ชาวจีนเชื่อว่าเป็นสีแห่งความมีโชคดีและสีเหลืองเป็นสีแห่งอำนาจ ในขณะที่สีน้ำเงินเป็นสีแห่งความเยือกเย็นและความชั่วร้าย จึงไม่ต้องสงสัยเลยว่าทำไม ไค้กจึงครองตลาดในจีนได้มากที่สุด

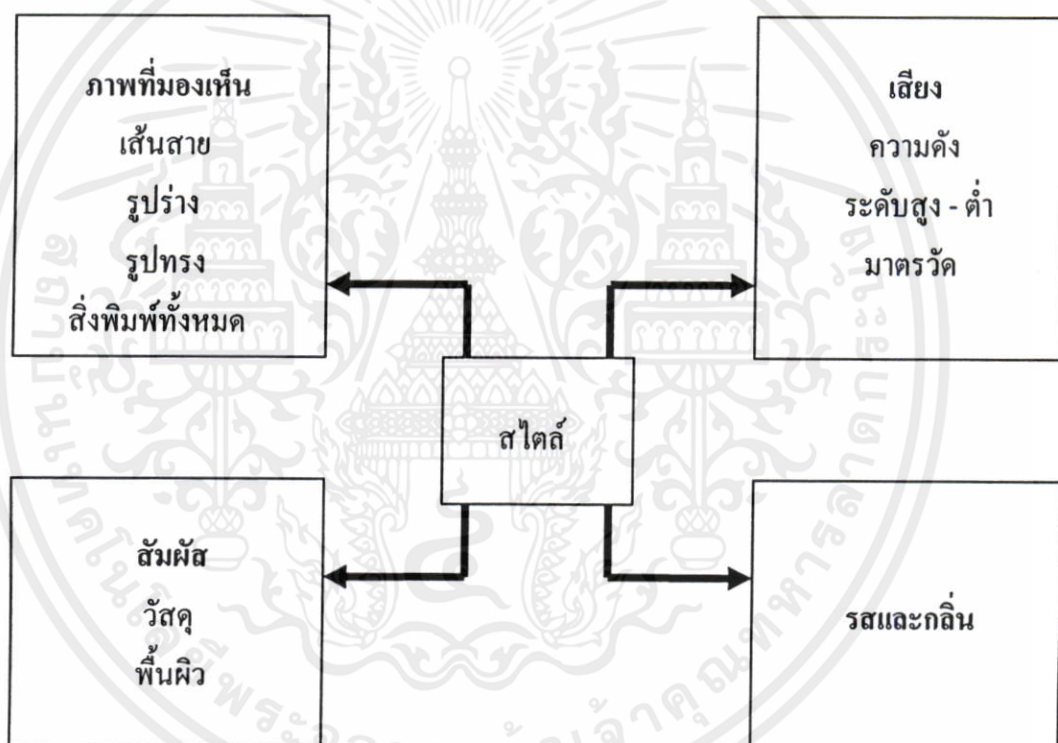
⁴⁸ รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายเรื่องสุนทรียศาสตร์ไว้ใน การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานอย่างหนึ่งของมนุษย์ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ถึงแม้จะมีคุณภาพที่เท่ากันแต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าที่ดูดีว่า จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ละเลยไม่ได้ในการสร้างสุนทรียศาสตร์ให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

⁴⁹ Takeshi Ishido, A Style for the year 2001, JA, 1985

⁵⁰ นพพล เทือกสุบรรณ, การออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ศูนย์สุขภาพครบวงจร ในพื้นที่ภาคใต้ ตอนล่าง, 2548

องค์ประกอบของสไตล์¹ : สไตล์ประกอบไปด้วยองค์ประกอบพื้นฐานต่างๆ และสามารถนำเอาองค์ประกอบต่างๆมาวิเคราะห์ได้ เช่น เส้น รูปทรง สี ส่วนเสียง ที่ตั้งและการวัดเป็นเพียงองค์ประกอบบางส่วนของสไตล์ที่เกี่ยวข้องกับสถาปัตยกรรม การซื้อและการบริโภคเป็นประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสที่หลากหลาย องค์ประกอบพื้นฐานที่ตอบสนองต่อขอบเขตความรู้ทางประสาทสัมผัสพื้นฐาน เช่น การมองเห็น เสียง สัมผัส และกลิ่น

ดังนั้น สไตล์ (Style) จึงหมายถึงการแสดงความหมายแบบที่มองเห็นได้ ได้ยินเสียง การรับรู้กลิ่น รสชาติและการสัมผัส ซึ่งบอกความเป็นตัวเองขององค์กร แต่สไตล์เพียงอย่างเดียวยังไม่สามารถแสดงออกถึงเอกลักษณ์ได้ สไตล์จะต้องผสมผสานกับแก่นแนวคิด จึงจะสามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนขององค์กร โดยตรงมากขึ้น



ภาพที่ 2.2 แผนภูมิองค์ประกอบเบื้องต้นของสไตล์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

¹ นพปฎล เทือกสุบรรณ, การออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ศูนย์สุขภาพครบวงจร ในพื้นที่ภาคใต้ ตอนล่าง, 2548

2. แก่นแนวคิด⁵² (Theme)

คือ เนื้อหาสาระ ความหมายและภาพของเอกลักษณ์ที่ถูกแสดงออกไป เป็นเสมือน สัญลักษณ์ที่ถูกสร้างโดยนักออกแบบ นักโฆษณา มัณฑนากร สถาปนิก เพื่อที่จะแสดงถึงบุคลิกขององค์กรโดยใช้แก่นแนวคิดเป็นตัวควบคุมเรื่องราวทั้งหมด แก่นแนวคิดที่ดีต้องสามารถแสดงออกได้ถึงประเด็นเหล่านี้

- ใช้สื่อถึงต้นแบบคุณค่าหรือภารกิจหลักขององค์กรและตราสินค้า
- นำมาใช้ซ้ำอีกหลายครั้งและปรับเปลี่ยนใหม่ให้เหมาะสมกับเวลาที่ผ่านไป
- พัฒนาให้เป็นระบบความคิดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

แก่นแนวคิดสามารถสร้างผ่านสุนทรียภาพได้ 3 ขั้นตอน โดยพิจารณาจากคำถามพื้นฐานที่ผู้บริหารและนักออกแบบจะต้องช่วยกันตอบ ได้แก่

- ควรจะแสดงบุคลิกภาพแบบใดขององค์กรหรือตราสินค้าออกมา
- จะหาแก่นแนวคิดจากผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายได้อย่างไร
- ควรจะแสดงแก่นแนวคิดของผลิตภัณฑ์ออกมาอย่างไรเพื่อให้เห็นภาพเฉพาะขององค์กรหรือตราสินค้า

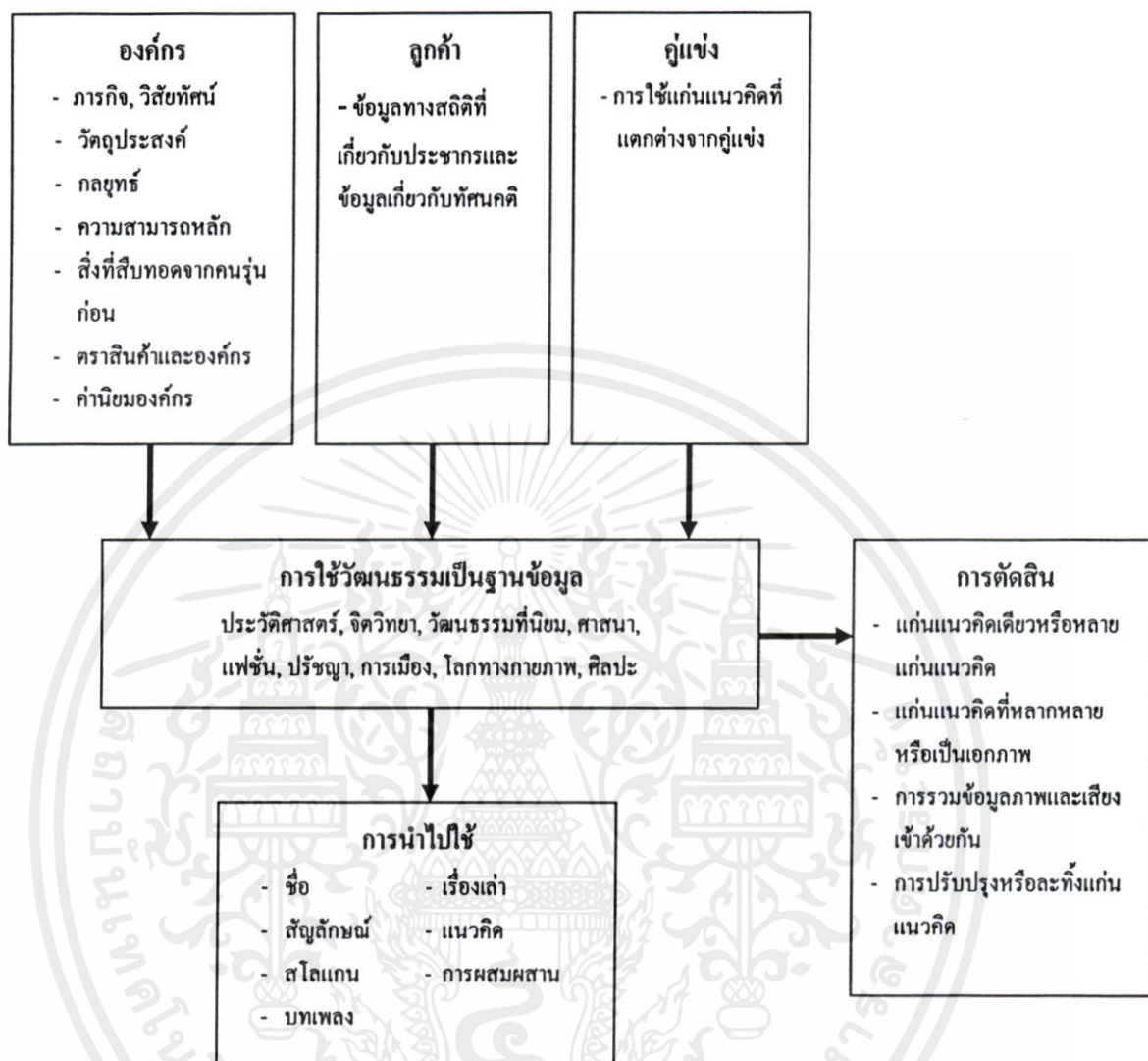
ซึ่งต้องอาศัยขั้นตอน 3 ขั้นตอนต่อไปนี้ในการหาคำตอบทั้ง 3 ข้อ

1. ต้องวิเคราะห์องค์ประกอบหลักทั้งภายในและภายนอกของสภาพแวดล้อมทางการตลาด คือ องค์กร ลูกค้านและผู้แข่งขัน การวิเคราะห์เหล่านี้ทำให้เรารู้ถึงขีดจำกัดและโอกาสในการสร้างแก่นแนวคิด
2. ต้องค้นหาสาระสำหรับการสร้างแก่นแนวคิดจากส่วนต่างๆของวัฒนธรรมหนึ่งๆ เช่น ศาสนา การเมือง ประวัติศาสตร์ แฟชั่น การวิเคราะห์องค์ประกอบเหล่านี้จะทำให้ผู้จัดการสามารถมองเห็นเนื้อหาที่เหมาะสมได้ง่ายขึ้น
3. พิจารณาว่าจะใส่แก่นแนวคิดขององค์กรไว้ที่ไหนดี เช่น ในชื่อ สัญลักษณ์ คำขวัญ เพลง หรือว่าเรื่องเล่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

⁵² สมชาย สุพิศสาร, การศึกษาองค์กรเพื่อการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน สำนักงาน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่, 2548:39-40

กรอบสำหรับการจัดการแก่นแนวคิด⁵³



ภาพที่ 2.3 แผนภูมิกรอบสำหรับการจัดการแก่นแนวคิด

ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สะท้อนมาจากเอกลักษณ์ จะต้องนำแก่นแนวคิด มาใช้เพื่อเป็นตัวคุมโครงเรื่องทั้งหมดที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจจุดเด่นขององค์กร ว่าเป็นอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

⁵³ สมชาย สุพิสาร, การศึกษาองค์กรเพื่อการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน สำนักงาน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่, 2548 : 41

จากแผนภูมิกรอบสำหรับการจัดการแก่นแนวคิด สามารถอธิบายประเด็นต่างๆที่ทำการวิเคราะห์สำหรับการสร้างแก่นแนวคิดได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ตนเอง : ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 ประการ ในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาแก่นแนวคิดขององค์กร ได้แก่ ภารกิจ, วิสัยทัศน์, วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ขององค์กร

ภารกิจ หมายถึง นโยบายว่าด้วยวัตถุประสงค์หลักขององค์กร ได้แก่ วิธีการที่องค์กรสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและเหตุผลในการก่อตั้งองค์กร ส่วนวิสัยทัศน์จะเป็นเรื่องของอนาคตคือ องค์กรต้องการจะก้าวไปในทิศทางใดและต้องการจะบรรลุไปสู่จุดใด เจตนารมณ์ของทั้งภารกิจและวิสัยทัศน์จะบ่งบอกถึงความโปร่งใส ความสัมพันธ์กันและทิศทางซึ่งเป็นนโยบายแบบกว้างๆ ภารกิจและวิสัยทัศน์มักจะถูกนำไปเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ที่จำเพาะเจาะจง วัตถุประสงค์และสามารถทำได้ในระยะเวลาอันสั้น

ความสามารถหลักขององค์กร

ความสามารถหรือความชำนาญหลักขององค์กร ซึ่งเป็นคุณสมบัติทางกลยุทธ์ที่ยากจะเลียนแบบได้ ทั้งนี้ยังรวมถึงความเข้มแข็งในองค์กร วัฒนธรรม ชื่อเสียง สิทธิทรัพย์สินเพื่อการลงทุน ขวัญกำลังใจของพนักงาน ระบบข้อมูล การจัดการ การวิจัยและการพัฒนา ฯลฯ

สิ่งที่สืบทอดจากอดีต

คือ สิ่งที่องค์กรมีอยู่แล้วและส่งผลต่อมาในปัจจุบัน มีทั้งดีและไม่ดี และสิ่งที่ส่งต่อมาจากอดีตนี้ยังมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียง แนวทางในการดำเนินกิจการและบริการหรือแม้แต่วัฒนธรรมขององค์กร ซึ่งล้วนมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและองค์กรย่อยภายในอีกด้วย องค์กรที่มีชื่อเสียงมานานในด้านดี ย่อมมีความได้เปรียบในการปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้นไปอีก

บุคลิกภาพขององค์กรหรือตราสินค้า

คือ บุคลิกลักษณะแบบมนุษย์ที่สัมพันธ์กับตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง⁴⁴ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าสามารถอธิบายได้โดยข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับประชากร (อายุ, เพศ, ชั้นทางสังคม) วิธีการดำรงชีวิต (กิจกรรม, ความสนใจและความคิดเห็น) หรือภาพที่สื่อถึงบุคลิกของความเป็นมนุษย์ ซึ่งบุคลิกภาพของตราสินค้าจะสะท้อนออกมาโดยผ่านการรับรู้ 5 ประการ ก็คือ ความจริงใจ ความตื่นเต้น ความสามารถ ความซับซ้อนทันสมัยและความหยาบกระด้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆก็ตาม ผู้ที่นำข้อมูลนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

⁴⁴ บุคลิกลักษณะในแบบมนุษย์นี้ ได้มีคำอธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีลักษณะ (Trait) ในรศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา, การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (2542) ระบุว่า บุคลิกลักษณะนั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว เพียงแต่จะสะท้อนบุคลิกลักษณะออกมาในระดับที่ต่างกัน ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งชัดเจน เช่น นาย ก. เป็นคนก้าวร้าวแต่มีเหตุผล เป็นคนกระตือรือร้นและมีความเป็นตัวเองสูงเป็นต้น ซึ่งนักการตลาดสามารถพิจารณาว่าธุรกิจของคนเกี่ยวข้องกับลักษณะหรือมีลักษณะเช่นไรและต้องการให้คนที่ มีลักษณะหรือบุคลิกเช่นใดมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ

ค่านิยม

ค่านิยม เป็นความเชื่อที่ค่อนข้างมั่นคง แต่ไม่จำเป็นจะต้องคงที่ องค์กรควรจะมีรูปแบบการกระทำที่เป็นค่านิยม ซึ่งมักจะเกิดขึ้นจากวัฒนธรรมขององค์กรเอง ค่านิยมขององค์กรถูกสร้างขึ้นเพื่อให้สิ่งที่ดีกับลูกค้า จึงควรพิจารณาด้วยว่าสิ่งใดคือสิ่งที่ลูกค้ามองว่าเป็นสิ่งที่ดี สิ่งเหล่านั้น ได้แก่ ความมีประสิทธิภาพ ความยอดเยี่ยม ความสวยงาม สถานะ จรรยาบรรณ ความมอดมันและมีจิตวิญญาณ

2. การวิเคราะห์ลูกค้า: ควรจะทำการพิจารณาให้ครอบคลุมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าด้วย ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ รวมไปถึงลักษณะทางด้านจิตวิทยาซึ่งประกอบไปด้วยทัศนคติ ค่านิยม บุคลิกภาพและวิถีการดำรงชีวิต เช่น อายุของลูกค้า เป็นเกณฑ์สำคัญที่จะนำไปใช้ในการเลือกแก่นแนวคิดของบริษัทและผลิตภัณฑ์ได้ เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างวัฒนธรรมย่อยร่วมกันกับสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของคน

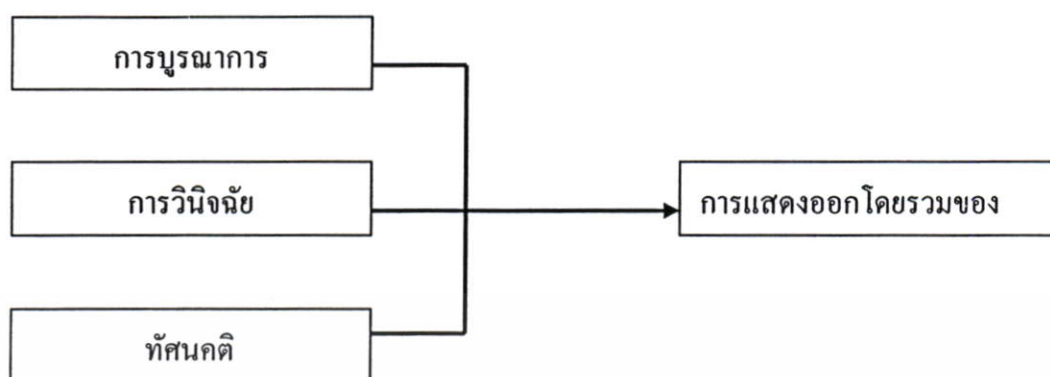
3. การวิเคราะห์คู่แข่ง⁵⁵: องค์กรสามารถใช้แก่นแนวคิดมาวางตำแหน่งขององค์กรในเชิงรุกเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งได้ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องประเมินแก่นแนวคิดของคู่แข่งด้วย ว่าแก่นแนวคิดใดที่ถูกใช้ไปแล้ว เพราะผู้ตามย่อมได้ส่วนแบ่งการตลาดไม่เท่ากับผู้ริเริ่มนั่นเอง จึงจำเป็นต้องศึกษาแก่นแนวคิดของคู่แข่งและสร้างความแตกต่างที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ความประทับใจโดยรวม

คือ ความประทับใจโดยรวมเป็นผลจากความคิดจิตใจที่สะท้อนหรือการแสดงออกซึ่งสุนทรียภาพหรือความงามขององค์กร กระบวนการที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าเมื่อพวกเขาได้พบรูปแบบสไตล์และแก่นแนวคิดที่อยู่รวมกันในองค์ประกอบของเอกลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

⁵⁵ รศ.อรุณพร เพชรานนท์ (2548) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึง การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดใน การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร(หน้า34) ไว้ว่า เพื่อให้ทีมนักออกแบบตระหนักถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของการแข่งขันทางการตลาด และสามารถกำหนดจุดกลยุทธ์ในการแข่งขันสำหรับองค์กรนั้นได้ นักออกแบบจำเป็นต้องได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งทางการตลาด เช่น เอกลักษณ์ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน สีหรือเครื่องมือที่ใช้ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือการโฆษณา หัวข้อที่ใช้ในการโฆษณา



ภาพที่ 2.4 แผนภูมิความประทับใจโดยรวม

1. การบูรณาการ⁶⁶ คือ การรวบรวมข้อมูลเข้าด้วยกัน เป็นเรื่องของการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของบุคคลที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งจำเป็นจะต้องทราบว่า คนทั่วไปรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของบุคคลที่มีอยู่อย่างมากมายให้กลายเป็นความประทับใจที่เป็นหนึ่งเดียว หรือเรื่องเดียวกันได้อย่างไร ซึ่งขึ้นอยู่กับผลกระทบเป็นสำคัญ ผลกระทบดังกล่าวหมายถึง การคำนึงถึงองค์ประกอบเอกลักษณ์บางตัวที่มีอิทธิพลอย่างสำคัญในการวัดความประทับใจของลูกค้า เช่น เอกลักษณ์ของธนาคารอย่างหนึ่งจำเป็นต้องปรากฏที่หน้าตาอาคาร ที่ตั้ง ฉะนั้น จึงมีความยุ่งยากในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับธนาคาร เพราะว่าทั้งหน้าตาอาคารภายนอกและงานสถาปัตยกรรมภายในล้วนส่งผลต่อความประทับใจของลูกค้าทั้งสิ้น

2. การวินิจฉัย คือ ข้อสรุปเกี่ยวกับองค์ประกอบเอกลักษณ์ที่เป็นไปตามการรับรู้หรือความเข้าใจของพวกเขา การวินิจฉัยเป็นกระบวนการที่ลูกค้าทำความเข้าใจกับบางสิ่งบางอย่าง ด้วยการเติมเต็มข้อมูลส่วนที่หายไป ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ของพวกเขา

3. ทัศนคติ เป็นการประเมินความประทับใจของลูกค้า ทัศนคติดีความแข็งแกร่งแตกต่างกัน ประสบการณ์โดยตรง⁶⁷จะนำไปสู่ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมากกว่าประสบการณ์โดยทางอ้อม ทัศนคติที่เกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กรจะเกิดประสิทธิภาพมากที่สุดจากการที่ ลูกค้าได้สัมผัสกับเอกลักษณ์ขององค์กร โดยตรง

⁶⁶ สมชาย สุพิสาร, การศึกษาองค์กรเพื่อการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน สำนักงาน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่, 2548:41

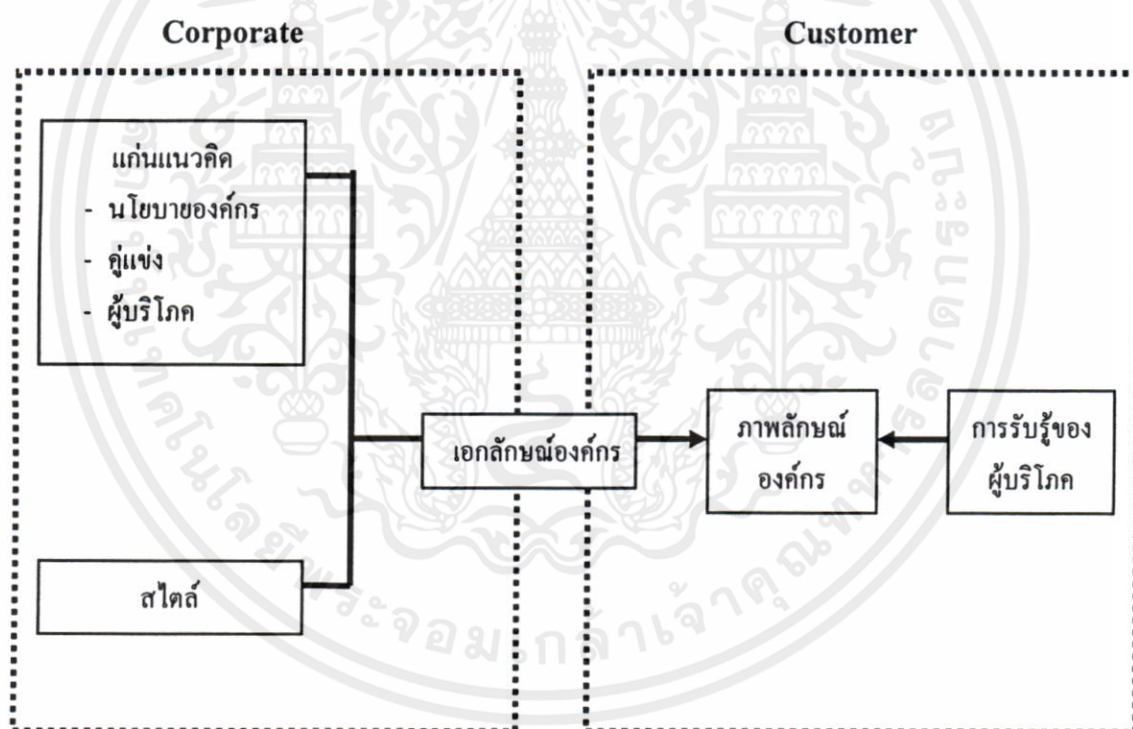
⁶⁷ รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายเรื่องทัศนคติจากประสบการณ์ไว้ใน การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) เช่น การได้รับอิทธิพลจากการได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ กลยุทธ์ที่ใช้ประสบการณ์โดยตรงได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง หรือ เชิญให้รับบริการฟรีในครั้งแรก หากเกิดความประทับใจผู้บริโภคจะใช้ซ้ำเอง ส่วนประสบการณ์ทางอ้อมได้แก่ การได้รับอิทธิพลจากการบอกต่อ เช่น จากคนในครอบครัว หรือในกลุ่มเพื่อน โดยเฉพาะกับวัยรุ่นที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างยิ่ง ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องสำรวจทัศนคติเพื่อส่งเสริมหรือวางแผนเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

รูปแบบและแก่นแนวคิดที่มีประสิทธิภาพนั้น สามารถทำการทดสอบได้ โดยการเปรียบเทียบเอกลักษณ์ที่แสดงออกผ่านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ของตนเองและคู่แข่ง โดยเปรียบเทียบในประเด็นต่อไปนี้⁵⁸

1. การวางตำแหน่งของสินค้า
2. ความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง
3. ความไวต่อการกระตุ้น และประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจจากลูกค้า

แก่นแนวคิดและรูปแบบจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมเอกลักษณ์องค์กร หากสามารถสื่อความหมายสู่กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี อันจะทำให้เกิดความประทับใจ, ฝังใจและนำมาซึ่งความภักดีต่อสินค้าและบริการขององค์กร

สรุปแนวความคิดเรื่องการจัดการเอกลักษณ์ผ่านภาพลักษณ์ความงาม



ภาพที่ 2.5 แผนภูมิการเชื่อมโยงตัวแปรด้านเอกลักษณ์องค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

⁵⁸ สมชาย สุพิสาร, การศึกษาองค์กรเพื่อการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน สำนักงาน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่, 2548:41

จากแผนภูมิการเชื่อมโยงตัวแปรด้านเอกลักษณ์องค์กร ตามแนวคิดทฤษฎีเอกลักษณ์องค์กรของ Schmitt & Simonson (อ้างใน สมชาย สุพิสาร, 2548) จะเห็นได้ว่าในการสร้างเอกลักษณ์องค์กรนั้น จะต้องทำการวิเคราะห์ เพื่อให้ได้มาซึ่ง แก่นแนวคิด (Theme) และรูปแบบ (Style) โดยทำการวิเคราะห์ทั้งองค์กรตนเองและคู่แข่ง และยังคงวิเคราะห์เชื่อมโยงถึงลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย เมื่อได้มาทั้ง รูปแบบและแก่นแนวคิดที่เหมาะสม จะทำให้เกิดเอกลักษณ์ที่โดดเด่นจากคู่แข่ง เมื่อถูกส่งผ่านเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสู่สาธารณชน ย่อมจะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรและเอกลักษณ์ขององค์กรมีความหมายที่เหมือนกันและทำให้ประสบความสำเร็จในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด

2.4 แนวความคิดและทฤษฎีในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน

2.4.1 ส่วนประกอบของสภาพแวดล้อมภายใน

ในงานสถาปัตยกรรมภายในโดยทั่วไป ล้วนมีองค์ประกอบ (Elements) ที่จะรวมตัวกันและสร้างเป็นสภาพแวดล้อมภายในขึ้นมา ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ ต่างมีส่วนบทบาทหน้าที่ในการสร้างบรรยากาศ และความรู้สึกให้เกิดขึ้นกับผู้ที่เข้ามาอยู่ในสภาพแวดล้อมนั้นๆ ทั้งสิ้น องค์ประกอบเหล่านั้นได้แก่

2.4.1.1 พื้นที่ว่าง (Space)

Space ใดๆ ก็ตามจะเกิดจากที่ว่างระหว่างวัตถุหนึ่งกับวัตถุหนึ่ง หรืออาคารหนึ่งกับอาคารหนึ่งหรือระหว่างสิ่งใดก็ตามที่ตาเรามองเห็นได้ ช่องว่างระหว่างสิ่งนั้นๆ จะเกิด Space ขึ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า Space คือตัวกลางเชื่อมระหว่างวัตถุ กับมนุษย์ และมนุษย์สร้าง Space ขึ้นเพื่อประโยชน์ใช้สอยของมนุษย์เอง⁵⁹ Space ยังสามารถแยกแยะออกได้หลายๆ ความหมาย เช่น Space เป็นมิติเพิ่มคุณภาพ Space ที่มีมิติเดียว คือ Space ภายในเส้น (Linear), Space ที่มี 2 มิติคือพื้นที่ (Area Space), Space ที่มี 3 มิติคือ ปริมาตร (Volume Space) และ Space ที่มี 4 มิติคือ ประสบการณ์ (Experience)⁶⁰

โดยทั่วไปในการออกแบบสถาปัตยกรรมแล้วเราแบ่งการแสดงผลออกของ Space ตามการรับรู้ออกได้เป็น 3 แบบ⁶¹ ได้แก่ 1. พื้นที่ว่างแบบแบน (Flat Space) ได้แก่ Space ที่ประกอบด้วยมิติแค่ 2 มิติ คือ ความกว้างและความยาว หรือแสดงผลออกแค่ในรูปแบบ 2 มิติ ไม่มีการแสดงผลออกด้านความลึกตื้นเช่น แบบรูปด้าน เป็นต้น 2. พื้นที่ว่างโดยนัย (Implied Space, Perceptual Space) เป็นการแสดงผลออกของ Space ที่มีทั้ง 2 และ 3 มิติ ได้แก่ รูปทัศนียภาพ ซึ่งทำให้เรารับรู้ได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่เกิด Space ขึ้น ด้วยแสงเงา, เส้น, สี และพื้นที่ว่างจริง (Actual Space) คือพื้นที่

⁵⁹ รศ.อรุณพร เพชรานนท์, การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน (2539: 24)

⁶⁰ เล่มเดียวกัน (24)

⁶¹ Sam Kubba, Space Planning: Elements of Interior Design, Mc Grawhill (2003:130-132)

ว่างที่เป็นพื้นที่จริงสามารถเข้าไปสัมผัสและรับรู้ได้โดยตรง และยังสามารถที่จะควบคุมหรือตัดแปลงพื้นที่นั้นๆ ได้

นอกจากนี้ Space ยังเป็นตัวบ่งบอกกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในด้วย เช่น Space ของที่อยู่อาศัยย่อมมีความแตกต่างกับ Space ของห้างสรรพสินค้า ในงานสถาปัตยกรรมโดยทั่วไป จะเกิด Space ขึ้นทันที 2 แบบ คือ ภายในอาคารและภายนอกอาคาร ดังนั้นการออกแบบงานสถาปัตยกรรมจึงหมายถึงการออกแบบ Space ทั้งในและนอกอาคารและยังถือว่าการออกแบบ Space ยังเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในงานออกแบบอีกด้วย

2.4.1.2 รูปทรง (Form)

ทั้งรูปทรงและพื้นที่ว่างเป็นสิ่งที่อยู่คู่กัน เนื่องจากรูปทรงก่อให้เกิดที่ว่างระหว่างรูปทรงนั้นๆ (หรือที่ว่างภายในรูปทรงนั้นๆ) รูปทรงมีทั้ง 2 มิติและ 3 มิติ นักออกแบบจะให้ความสำคัญกับรูปทรง 3 มิติ เนื่องจากต้องให้รูปทรงเหล่านั้นในการสร้างสภาพแวดล้อม และประเด็นสำคัญเรื่องรูปทรงทั้งในงานสถาปัตยกรรมและงานสถาปัตยกรรมภายในก็คือ เราสามารถรับรู้ความเป็นรูปทรงได้ทั้งจากการเห็น, จากความรู้สึกและจากการสัมผัส นอกจากนี้รูปทรงยังมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งแบบเรขาคณิต (Geometric Form) แบบโค้งหรือไม่มีรูปแบบแน่ชัด (Free Form) หรือรูปแบบที่แล้วแต่การออกแบบ (Sculpture Form) ก็ได้⁶²

2.4.1.3 เส้น (Line)

เส้นเป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานในงานออกแบบ เราใช้เส้นในการกำหนดขอบเขตที่ว่าง และใช้เส้นในการบอกระดับของรูปทรง เช่น ในเส้นระดับ (Contour) เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วเส้นแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะได้แก่ เส้นตรง (รวมถึงเส้นตั้ง, เส้นนอนและเส้นทแยง) และเส้นโค้ง โดยเส้นแต่ละเส้นเมื่อนำมาใช้ในงานออกแบบจะให้ความรู้สึกแตกต่างกันออกไป เช่น เส้นตั้ง (Vertical Line) จะช่วยทำให้ดูสูงขึ้นเพราะจะช่วยนำสายตาให้มองขึ้น, เส้นนอน (Horizontal Line) จะช่วยทำให้รู้สึกกว้างขึ้น สงบนิ่งหรือว่ารู้สึกถึงความผ่อนคลาย, เส้นทแยง (Diagonal Line) จะทำให้รู้สึกถึงความไม่นิ่ง, เคลื่อนไหว เส้นโค้ง (Curve) ทำให้รู้สึกนุ่มนวลได้มากกว่าเส้นตรง และอาจให้ความรู้สึกถึงการลื่นไหลด้วย⁶³ นักออกแบบควรจะใช้เส้นเหล่านี้ด้วยความระมัดระวังในการสร้างบรรยากาศให้เกิดในพื้นที่ว่าง และในพื้นที่ว่างที่มีกิจกรรมต่างกันก็จะใช้เส้นที่แตกต่างกันในการสร้างบรรยากาศในพื้นที่ว่างนั้นๆ

2.4.1.4 พื้นผิว (Texture)

พื้นผิวในแต่ละสิ่งเป็นการบ่งบอกสภาพหรือคุณภาพผิวหน้า (Surface) ของสิ่งนั้นๆ เรารับรู้สภาพพื้นผิวได้โดยการสัมผัสและจากการมอง เราสัมผัสวัตถุและรับรู้ความเรียบ, ความหยาบ ไม่ว่าจะมองจากทุกทิศทาง อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

⁶² Sam Kubba, Space Planning: Elements of Interior Design, Mc Grawhill (2003 : 133)

⁶³ รศ.อรรถพร เพชรานนท์, การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน (2539 : 37-38)

และเราสามารถแยกออกว่าวัตถุนั้นนอกจากจะหยาบหรือเรียบแล้ววัตถุนั้น มีพื้นผิวมันวาวหรือว่าขุ่นมัว เปล่งปลั่งหรือว่าซึบซึมได้โดยการมอง⁶⁴

ในทางสถาปัตยกรรม สามารถแบ่งพื้นผิวตามลักษณะทางกายภาพ เป็น 4 ประเภท⁶⁵

1. พื้นผิวเรียบสนิท (Totally Smooth) ได้แก่ ผืนเรียบทาสี, ฝ้าเพดานหรือส่วนที่อุปของงานที่ต้องการความเรียบสูง
2. พื้นผิวหยาบ (Rough) ได้แก่ พื้นผิวของไม้ที่ไม่ได้ไสแต่ง อิฐมอญ เป็นต้น
3. พื้นผิวนุ่ม (Soft) ได้แก่ ผิวของวัสดุพวก เบาะที่นั่ง หมอน พรม ผ้านวม เป็นต้น
4. พื้นผิวบอบบาง (Delidate) เป็นพื้นผิวที่นุ่มเนียน บอบบาง ได้แก่ ผิวของสิ่งมีชีวิต ผิวของผู้หญิง ดอกไม้ เป็นต้น

ในการออกแบบงานสถาปัตยกรรมภายใน ลักษณะของพื้นผิวมีส่วนช่วยอย่างมากในเรื่องความงาม เนื่องจากพื้นผิวที่ต่างกันจะให้ความรู้สึกที่ต่างกันไปด้วย เช่น พื้นผิวที่เรียบและมันวาวจะให้ความรู้สึกถึงความหรูหราและเป็นแบบแผนผ่านการกลั่นกรอง ในขณะที่พื้นผิวที่หยาบจะให้ความรู้สึก แข็งแกร่ง เป็นกลุ่มก้อนและไม่เป็นทางการจนเกินไป นักออกแบบจะต้องพิจารณาเลือกใช้พื้นผิวให้ดี เพราะเนื่องจากประเด็นเรื่องความงามแล้ว ประเด็นทางด้านกายภาพเช่น ความสะดวกในการทำความสะอาดและความปลอดภัยก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน เพราะว่าคนเราไม่เพียงรับรู้จากการสัมผัสเพียงอย่างเดียว แต่ยังรับรู้และเข้าใจได้จากการมองเห็นพื้นผิวอีกด้วย

นอกจากนี้การใช้พื้นผิวในการออกแบบต้องคำนึงเรื่องแสงด้วย เพราะพื้นผิวที่ขรุขระจะทำให้สภาพแวดล้อมภายในดูมืดกว่าพื้นผิวที่มันวาว ในขณะที่พื้นผิวขรุขระจะให้ความรู้สึกอบอุ่น แต่พื้นผิวเรียบจะให้ความรู้สึกเย็นกว่า การเลือกใช้จึงควรคำนึงถึงทั้งด้านความงามและประโยชน์ใช้สอย (Aesthetic and Function)⁶⁶

2.4.1.5 แสง (Light)

แสงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และมีความจำเป็นในการใช้ชีวิตประจำวัน เนื่องจากการมองเห็นต้องอาศัยแสงและสองในสามของการส่งข้อมูลล้วนส่งผ่านการมองเห็นทั้งสิ้น แสงที่ใช้ในการออกแบบใช้เพื่อให้ความสว่างและการสร้างบรรยากาศ (มีผลกับความรู้สึก) นอกจากนี้ในการออกแบบจะให้ความสำคัญกับแสงธรรมชาติมากกว่าแสงประดิษฐ์เนื่องจากคุณภาพที่ดีกว่าและยังบ่งบอกเวลาได้อีกด้วย

แสงยังมีผลกระทบต่อด้านอารมณ์บางประการ เช่น ความมืดจะทำให้รู้สึกหวาดกลัว, แสงสว่างจะทำให้รู้สึกมีชีวิตชีวาและกระฉับกระเฉงมากกว่าแสงที่ค่อนข้างน้อยที่ทำให้รู้สึกค่อนข้าง

นิ่งเฉย หรือเกิดความสบายเป็นกันเองมากกว่า⁶⁷

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรสงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตีพิมพ์ลงในเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

⁶⁴ Sam Kubba, Space Planning: Elements of Interior Design, Mc Grawhill (2003:136-137)

⁶⁵ เล่มเดียวกัน (138)

⁶⁶ Sam Kubba, Space Planning: Elements of Interior Design, Mc Grawhill (2003:139)

⁶⁷ รศ.พรชัย บุญชัยวัฒนา, แนวความคิดในการออกแบบ (2544:45-46)

โดยทั่วไป สีแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มตาม วงจรสี (Color Wheel) คือ⁷⁰

1. แม่สี (Primary Hues) หรือสีขั้นที่ 1 ได้แก่ สีแดง สีเหลืองและสีน้ำเงิน
2. สีขั้นที่สอง (Binary Hues) ได้แก่ สีส้ม สีเขียวและสีม่วง
3. สีขั้นที่สาม (Intermediary Hues) คือสีที่ผสมระหว่างสีขั้นที่ 1 และสีขั้นที่ 2
สีสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 วรรณะ คือ⁷¹

1. วรรณะสีอุ่น (Warm tone) เช่น สีแดง, ส้ม, เหลือง ให้ความรู้สึกเป็นกันเอง, กระฉับกระเฉง แต่ถ้าใช้ปริมาณมากๆจะทำให้ดูยุ่งเหยิงไม่สบาย

2. วรรณะสีเย็น (Cool tone) เช่น สีน้ำเงิน, ฟ้า, เขียว ให้ความรู้สึกเรียบๆ เป็นทางการ ดูเย็นตา แต่ถ้าใช้มากเกินไปจะให้ความรู้สึก จืดชืด, เบื่อเร็ว

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

นอกจากนี้อิทธิพลของสียังส่งผลต่อความรู้สึกที่ต่างกันในเรื่องต่างๆ โดยผ่านการมองเห็นในด้านต่างๆอันได้แก่⁷²

1. ความรู้สึกเกี่ยวกับขนาด : การมองเห็นสิ่งที่มีสีอ่อนๆ หรือสีเบาๆ จะรู้สึกว่าสิ่งนั้นมีขนาดใหญ่กว่าสิ่งอื่นที่มีสีเข้ม โดยที่จริงแล้วทั้งสิ่งมีขนาดเท่ากัน ในกรณีเดียวกัน สีอ่อนจะทำให้รู้สึกว่าวัตถุอยู่ไกลกว่าวัตถุที่มีสีเข้ม โดยที่วัตถุทั้งสองอยู่ในระยะที่เท่ากัน

2. ความรู้สึกเกี่ยวกับน้ำหนัก : สีอ่อนจะทำให้ดูเบา สีเข้มจะทำให้ดูหนัก

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

4. ความรู้สึกเกี่ยวกับอุณหภูมิ : เช่น สีแดง, สีแสด, สีเหลือง เป็นสีที่ร้อนแรง ให้ความรู้สึกร้อนรุ่ม ในขณะที่ สีน้ำเงินอ่อน, สีเขียวอ่อน, สีม่วงอ่อน กลับทำให้เกิดความรู้สึกเย็น

5. ความสะอาด : สีขาวเป็นสีที่เหมาะสมที่สุด บางทีอาจใช้สีอ่อนมากๆเช่นสีงาช้างแสดงถึงความสะอาดได้

6. ความภูมิฐาน สง่างาม : หากต้องการความรู้สึก ภูมิฐาน สง่างาม ต้องหลีกเลี่ยงสีที่ร้อนแรง สีเทาเป็นสีที่แสดงถึง ความภูมิฐาน สง่างาม ได้ดีที่สุด อาจมีสีสดบ้างเล็กน้อยเพื่อความสะดุดตาและดึงดูดความสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสาร⁷³ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

⁷⁰ รศ.อรรรพร เพชรานนท์, การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน (2539: 49-49)

⁷¹ จากเล่มเดียวกัน, 49

⁷² จากเล่มเดียวกัน, 51

จิตวิทยาในการใช้สี (Psychological Effect of color)⁷³

สีมีอิทธิพลในทางจิตวิทยากับมนุษย์มาก ทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกต่างๆ ในการออกแบบ นอกจากจะคำนึงถึงความงามแล้ว ควรจะคำนึงถึงด้านจิตวิทยาด้วย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- สีน้ำเงิน (Blue) ให้ความรู้สึกสงบ ขรึม เยือกเย็น สุขุม ถ้าใช้กับห้อง เหมาะกับการแต่งห้องที่ถูกแดดจัดๆ เพื่อให้ห้องนั้นรู้สึกเย็นลง

- สีเขียว (Green) ให้ความรู้สึกเป็นกันเอง เป็นกลาง ปกติ น่ารักใจและสดชื่น

- สีขาว (White) ให้ความรู้สึกสดใส ใหม่ สะอาด สุภาพ และสันติภาพ

- สีชมพู (Pink) ให้ความรู้สึกน่ารัก นุ่มนวล อ่อนโยน บริสุทธิ์ ไร้เดียงสาและความเป็นผู้ดี

- สีแสด, สีส้ม (Orange) ให้ความรู้สึกเร้าใจ ค่อนข้างอบอุ่น ร้อนแรงและบาดตา

- สีแดง (Red) ให้ความรู้สึกตื่นเต้น สะดุดตามากที่สุด แสงออกถึงความก้าวร้าว ถ้าเป็นสีแดงชาด จะให้ความรู้สึกมั่นคงสมบูรณ์

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

- สีน้ำตาล (Brown) ให้ความรู้สึกอบอุ่น มั่นคง บางทีแห้งแล้งดูเศร้า

- สีเทา (Grey) ให้ความรู้สึกเป็นทางการ บางครั้งเศร้าและเย็นชา

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

เมื่อเราทราบสีใด เหมาะที่จะใช้เมื่อต้องการสร้างบรรยากาศแบบใดแล้ว เรายังสามารถพิจารณาว่าจะใช้สีใด เพื่อให้เกิดบรรยากาศแบบใด เมื่อไหร่ ตามข้อพิจารณาดังต่อไปนี้⁷⁴

1. ที่ว่างในบริเวณนั้นใช้เพื่ออะไร, ถูกใช้โดยใคร เด็กหรือผู้ใหญ่และถูกใช้งานในตอนไหน กลางวันหรือกลางคืน, ใช้นานเท่าไร

2. ขนาดและรูปร่างของห้องหรือที่ว่างบริเวณนั้นเป็นอย่างไร ดูแคบหรือกว้างเท่าใด ต้องการความรู้สึกกว้างหรือกะทัดรัดลงแค่ไหน

3. ทิศทางของห้องหรือที่ว่างนั้นเป็นอย่างไร เพราะจะสัมพันธ์กับแสงภายนอกที่เข้ามาด้วย ถ้าหากแสงเข้าน้อย จะต้องใช้สีที่ช่วยให้ดูสว่างขึ้น

4. ผู้ที่อยู่อาศัยชื่นชอบสีใดเป็นพิเศษ หากคิดเห็นไม่ตรงกัน ควรจะหาประเด็นที่เห็นพ้องกันตรงกลางมากที่สุด

5. สีสัมผัสเมื่ออยู่เดิมหรืออยู่ข้างเคียงที่จะส่งผลกับงานออกแบบที่กำลังจะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะ เป็นอาคาร หรือเฟอร์นิเจอร์ นักออกแบบต้องคำนึงถึงประเด็นนี้ด้วย

มนุษย์เรารู้เกี่ยวกับสีได้ดีที่สุดมากกว่าด้านอื่นๆ⁷⁵ สีจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน จากผลการวิจัยพบว่ารูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าที่มี

⁷³ รศ.อรรรพร เพชรานนท์, การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน (2539: 52)

⁷⁴ Sam Kubba, Space Planning: Elements of Interior Design. (2003:141-142)

ผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่า 80% ก็คือ สี เพราะนอกจากจะถ่ายทอดข้อมูลของสินค้าได้แล้ว สียังเอื้อประโยชน์ต่อการใช้งานและบ่งบอกถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กร รวมถึงคุณภาพของสินค้าที่ผลิตด้วย

องค์ประกอบต่างๆในงานสถาปัตยกรรมภายใน ไม่ว่าจะเป็น พื้นที่ว่าง, รูปทรง, เส้น, พื้นผิว, แสงและสี ล้วนเป็นองค์ประกอบที่รวมกันและมีผลต่อการรับรู้ของมนุษย์ทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรับรู้ทางสายตาหรือทางทัศนศาสตร์ เนื่องจากองค์ประกอบส่วนใหญ่ต้องใช้ในการมองเห็นทั้งสิ้น ดังที่ วิมลสิทธิ์ หรขางกูร (2530) ได้อธิบายไว้ใน พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อมว่า มนุษย์รับรู้คุณสมบัติต่างๆของสภาพแวดล้อมกายภาพ เช่น รูปทรง ขนาด ความหยابละเอียดของผิว สี ฯลฯ การรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบจึงเป็นการรับรู้ทางทัศนศาสตร์เป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ออกแบบจึงควรพิจารณาในการเลือกใช้องค์ประกอบของงานสถาปัตยกรรมภายใน อย่างรอบคอบ เนื่องจากองค์ประกอบต่างๆ ในการสร้างสภาพแวดล้อมภายใน ล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางทัศนศาสตร์ทั้งสิ้น

2.4.2 ทฤษฎีหรือแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการออกแบบ

สภาพแวดล้อมในชีวิตประจำวัน เกี่ยวข้องกับการรับรู้หลายๆทาง โดยการรับรู้ทางทัศนศาสตร์มีความสำคัญและมีบทบาทมากที่สุดต่อพฤติกรรมของคนในสภาพแวดล้อม เพราะเรารับรู้ทั้งทางด้านปริภูมิและทางด้านเวลาผ่านทางทัศนศาสตร์ทั้งสิ้น เช่น เราเห็นสีต้นและรูปทรง 3 มิติต่างๆ ต่อเนื่องกันไปในปริภูมิและเราเห็นการเคลื่อนไหวตลอดจนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นสัมพันธ์กับเวลา⁶

ในกระบวนการรับรู้สภาพแวดล้อมนี้ นอกจากจะถูกควบคุมโดยระบบประสาทของเราแล้ว ยังประกอบไปด้วยประเด็นย่อยในการรับรู้ต่างๆ อีก 4 ประเด็นด้วยกัน⁷ ได้แก่

1. การจัดระเบียบในการรับรู้ คือ การรับรู้สภาพแวดล้อมโดยสามารถแยกแยะสิ่งหนึ่งออกจากสิ่งหนึ่งได้ โดยจัดแยกเป็นความแตกต่างระหว่างภาพกับพื้นหลัง และความครบถ้วนของสิ่งต่างๆ ตลอดจนการรวมกลุ่ม และการแยกออกจากกันของสิ่งต่างๆที่อยู่ในภาพนั้นหรือสิ่งนั้น
2. การรับรู้ความลึก คือ การรับรู้ที่เราสามารถแยกแยะได้ว่าอะไรอยู่ใกล้และอะไรอยู่ไกล โดยอาศัยความแตกต่างของระยะวัตถุเอง การซ้อนทับกัน แสงและเงาตลอดจนความเคลื่อนไหวของสิ่งต่างๆ ทำให้เรารู้ว่าอะไรอยู่หน้าและอะไรอยู่หลัง
3. ความคงที่ของการรับรู้ คือ ความคงที่ของวัตถุจะมีส่วนช่วยให้เรารับรู้ว่าวัตถุนั้นเป็นอย่างไรและมีรูปร่างอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นเปลี่ยนตำแหน่งในการมองไปที่ใด มีแสงมากน้อยแค่ไหน หรือระยะห่างของเรามากแค่ไหน เรายังเห็นและรับรู้ได้ว่าวัตถุนั้นเป็นอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

⁵ ปฏิกม พลับพลึง (2546) อ่างในสมชาย สุพิสาร, การศึกษาองค์กรเพื่อการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน สำนักงาน บริษัท ปตท.

จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่, 2548:61

⁶ วิมลสิทธิ์ หรขางกูร, พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม (2530 : 49)

⁷ เล่มเดียวกัน , 49-62

4. ฆาตกรรมที่ศานการ สิ่งที่เรารับรู้มักสอดคล้องกับความเป็นจริงเสมอ แต่บางครั้งการรับรู้ที่เกิดขึ้นอาจจะไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง โดยเฉพาะการรับรู้ที่เกิดทางศานการ สิ่งที่ได้รับรู้จะปรากฏเป็นภาพลวงตา ภาพลวงตาดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อมีการเปรียบเทียบขนาด ระยะทาง ทำให้บางครั้งสิ่งที่ดูเหมือนกันแต่ความจริงต่างกันและบางสิ่งมีระยะยาวเท่ากันแต่เห็นยาวต่างกันเป็นต้น

จากการวิเคราะห์การพัฒนาของทฤษฎีการรับรู้ ประกอบด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการรับรู้ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่บุคคลรับรู้ จากทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวกับการรับรู้ เช่น การจัดระเบียบในการรับรู้ การรับรู้ความลึก การรับรู้ความคงที่ทางวัตถุของสิ่งต่างๆ ในด้านขนาด รูปร่าง ความสว่าง สี และความคงที่ทางตำแหน่ง และการรับรู้ฆาตกรรมที่ศานการ เหล่านี้ต่างชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมที่อยู่รอบๆ สิ่งเร้าที่เป็นจุดสนใจที่บุคคลรับรู้ ในการรับรู้สภาพแวดล้อมที่เราใช้ชีวิตประจำวันก็เช่นเดียวกันการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมด้วย

สภาพแวดล้อมที่เราใช้ชีวิตประจำวัน ให้ข่าวสารมากมายเกินกว่าที่บุคคลจะรับไว้ได้ แต่บุคคลจะละทิ้งข่าวสารส่วนมากและรับรู้เฉพาะส่วนที่เป็นจุดสนใจและส่วนประกอบเท่านั้น หากปราศจากการเร้าอย่างเพียงพอ บุคคลย่อมไม่อาจคงสภาพการมีพฤติกรรมอย่างปกติ และไม่อาจเกิดการพัฒนาทางพฤติกรรมอย่างปกติได้ เช่น ได้มีการทดลองให้ผู้เข้าทดลองนอนบนเตียงในห้องมืด โดยที่หูมีเครื่องฟังเสียงแผ่วๆ แต่อย่างเดียว ส่วนแขนและขาคลุมไว้อย่างแนบสนิทจนไม่อาจรับการรู้สึกได้ เมื่อเคลื่อนไหว ปรากฏว่า ผู้เข้าทดลองสามารถทนอยู่ในสภาพดังกล่าวเพียงสองสามชั่วโมงเท่านั้น

ในทางตรงกันข้าม ได้มีการทดลองให้ได้รับการสัมผัสมากเกินไป ผู้เข้าทดลองอยู่ในห้องที่สามารถฉายสไลด์ได้ 2 เครื่อง ฉายภาพยนตร์ได้ 2 เครื่อง เครื่องบันทึกเสียง 2 เครื่อง ที่เปิดเล่นได้ 3 ช่อง ที่แยกจากกันและผ่าน 4 ลำโพง และระบบไฟกระพริบที่จัดให้กระพริบได้ด้วย ความถี่ต่างๆ กัน 3 อัตรา อุปกรณ์เหล่านี้ดำเนินไปอย่างไม่มีแบบแผนที่แน่นอน เพื่อไม่ให้เกิดการรับรู้ลำดับก่อนหลังของข่าวสารที่รับเข้า พร้อมกันนี้ได้มีการทดลองอีกกลุ่มหนึ่งอยู่ในห้องเดียวกัน แต่จัดให้เกิดการขาดการสัมผัสเป็นห้องที่เงียบและมีมืดสนิท ส่วนกลุ่มที่ 3 นั้น จัดให้อยู่ในห้องที่มีสภาพปกติ จากการประเมินความพึงพอใจภายหลังการทดลองปรากฏว่าผู้เข้าทดลองที่ผ่านการทดลองรับสัมผัสมากเกินไปแสดงความพึงพอใจในประสบการณ์มากกว่าผู้เข้าทดลองที่ผ่านการทดลองขาดการสัมผัส

การทดลองทั้งสองลักษณะชี้ให้เห็นว่า น่าจะมีระดับการเร้าที่เหมาะสมในการรับรู้ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมได้อย่างปกติและมีประสิทธิภาพ แม้ว่าบุคคลมีแนวโน้มที่ปรารถนาการเร้ามากเกินไป การขาดการเร้าก็ตาม สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั่วไปในชีวิตจริงย่อมแตกต่างมากจากสภาพในห้องทดลอง ไม่ว่าจะเป็นกรณีก่อให้เกิดการขาดการสัมผัส หรือกรณีก่อให้เกิดการสัมผัสมากเกินไป บุคคลจึงไม่น่าตกอยู่ในสภาพวิปริตอันเนื่องมาจากการรับรู้ข่าวสารน้อยเกินไปหรือมากเกินไป แต่ปัญหาของสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั่วไปในชีวิตประจำวัน มักอยู่ที่การให้ข่าวสารที่ไม่ชัดเจน กำม

และขัดแย้งกัน เป็นไปได้ว่าสิ่งที่จำซำกอย่างน่าเมื่อปรากฏอยู่เคียงข้างสิ่งที่ซับซ้อนและสับสน ทั้งนี้ย่อมเป็นปัญหาต่อการรับรู้ที่ถูกต้อง

2. ประสบการณ์ในอดีตของบุคคลที่รับรู้สภาพแวดล้อม มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการรับรู้ที่เกิดขึ้น ผลของการรับรู้ที่แตกต่างกันระหว่างบุคคลต่างๆ มีส่วนมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกันของบุคคล ทฤษฎีกระบวนการทางข่าวสารได้เน้นถึงการรับรู้ที่มีลักษณะน่าจะเป็น ด้วยการเลือกใช้สัญญาณที่เนะที่ปรากฏอยู่ซึ่งอาจไม่ถูกต้องก็ได้ การเลือกนี้นอกจากจะขึ้นอยู่กับลักษณะของข่าวสารแล้ว ยังขึ้นอยู่กับผู้รับรู้ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของผู้รับรู้ ดังนั้น กระบวนการรับรู้จึงมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับกระบวนการรู้กล่าวได้ว่า การรับรู้ความคงที่และการรับรู้มาทางทัศนการได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในอดีตของบุคคล

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

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

การยึดถือคุณค่าที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ที่ต่างกัน ดังปรากฏในการศึกษาของบรูเนอร์และกูดแมน (Bruner and Goodman, 1947) ซึ่งได้ทำการทดลองให้เด็กที่มีฐานะทางครอบครัวต่างกัน ทำการประมาณขนาดของเหรียญ (ที่ใช้เป็นเงินได้) ปรากฏว่าเด็กที่ยากจนกว่ามีแนวโน้มที่จะประมาณขนาดของเหรียญใหญ่กว่าขนาดจริง มากกว่าที่เด็กร่ำรวยประมาณขนาดไว้

การรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพ ซึ่งย่อมรวมไปถึงกระบวนการรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมมีส่วนที่ขึ้นอยู่กับระบบคุณค่าที่บุคคลยึดถือ เช่น บุคคลที่อยู่อาศัยในที่แออัดในย่านที่มีความหนาแน่นสูง จะเห็นคุณค่าของพื้นที่โล่งในชุมชน แม้ว่าจะเป็นสวนหย่อมขนาดเล็กก็ตาม แต่ก็ให้ความสำคัญเป็นที่พักผ่อนได้

2.4.2.1 หลักมูลฐานของการออกแบบกับการรับรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานานนี้ เพื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า งานสถาปัตยกรรมจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ได้ยึดถือหลักมูลฐานในการออกแบบบางไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ลอกเลียนเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเนื้อหาเป็นทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ ประการในการจัดระเบียบให้กับองค์ประกอบต่างๆ ทางกายภาพ เพื่อให้เกิดสุนทรียภาพของรูปทรง (formal esthetics) ตามแบบอย่างเฉพาะ (Styles) ในแต่ละยุคสมัย หลักมูลฐานในการออกแบบนี้โดยสาระแล้ว มีความคงที่ แม้ว่าแบบอย่างเฉพาะมีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ เพราะหลักมูลฐาน

ในการออกแบบทำหน้าที่คล้ายกับไวยากรณ์ของภาษา การผูกคำเป็นประโยคที่ถูกต้องและเกิดความเข้าใจความหมายขึ้นได้นั้นต้องอาศัยหลักไวยากรณ์ ทำนองเดียวกัน การจัดระเบียบขององค์ประกอบทางกายภาพให้เกิดรูปทรงที่สอดคล้องกับแบบอย่างเฉพาะต่างๆ ของงานสถาปัตยกรรมนั้น ขึ้นอยู่กับหลักมูลฐานของงานออกแบบ

หลักการออกแบบนั้นได้เน้นความสำคัญของการจัดระเบียบสภาพแวดล้อมกายภาพให้เกิดเอกภาพ (Unity) โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านรูปทรง เช่น การออกแบบอาคารที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันให้กลมกลืนกันจนเกิดเอกภาพของกลุ่มขึ้น การออกแบบอาคารให้มีความกลมกลืนกับชุมชนเดิม เหตุที่ต้องเน้นให้เกิดเอกภาพในสภาพแวดล้อมกายภาพที่ออกแบบอาจอธิบายได้ด้วยหลักการของการรับรู้ที่ว่า มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้ความเป็นทั้งหมด ตามทฤษฎีเกสตัลต์ที่ว่า ทั้งหมดย่อมมากกว่าผลรวมขององค์ประกอบ หลักการของการรับรู้ ดังกล่าวจึงเป็นหลักมูลฐานของการออกแบบด้วยในการก่อให้เกิดเอกภาพในสภาพแวดล้อมกายภาพสภาพแวดล้อมกายภาพที่มีเอกภาพ สอดคล้องกับธรรมชาติของการรับรู้ของมนุษย์

คุณค่าสำคัญอีกประการหนึ่งของงานสถาปัตยกรรม คือ การแสดงออกทางรูปทรง เพราะเหตุว่ารูปทรงมักเกิดจากองค์ประกอบมากมายหลายๆ องค์ประกอบรวมกัน ดังนั้น ลักษณะของรูปทรงที่รับรู้ จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการแสดงออกทางรูปทรง หลักการรับรู้ที่ว่า บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งต่างๆ ในลักษณะที่สมบูรณ์ โดยการปิด (closure) หรือการประสานให้เกิดความสมบูรณ์ เป็นการสอดคล้องกับหลักมูลฐานของการออกแบบที่เน้นการแสดงออกทางรูปทรงในประเด็นที่ว่า รูปทรงควรมีลักษณะที่ง่ายและชัดเจนประการหนึ่ง และอีกประการหนึ่ง รูปทรงควรมีลักษณะที่ปิดล้อม ซึ่งมักเกิดจากทัศนการรูปทรงที่เว้าเข้า จึงไม่น่าเป็นการแปลกที่งานสถาปัตยกรรมมักมีรูปทรงที่ชัดเจนในลักษณะสมมาตร (symmetrical) หรือเกือบสมมาตร มักมีรูปทรงปิดล้อมและเว้าเข้า ดังเช่นรูปทรงที่รับรู้โดยบุคคลที่อยู่ภายในลานโล่งที่ล้อมรอบด้วยอาคาร เรามักพบงานสถาปัตยกรรมที่มีลานโล่งในลักษณะปิดล้อมด้วยอาคารปรากฏอยู่ทั่วโลก

ควบคู่กับหลักการก่อให้เกิดเอกภาพในการจัดระเบียบสภาพแวดล้อม คือ หลักความเปรียบเทียบบ้าง หลักมูลฐานของการออกแบบได้เน้นการก่อให้เกิดความเปรียบต่าง (contrast) ในบางประการของรูปทรงในงานสถาปัตยกรรม เพื่อเป็นการเน้นให้เกิดความแตกต่างจากส่วนอื่นของอาคารเดียวกัน หรือจากสภาพแวดล้อมข้างเคียง เช่น การก่อให้เกิดความเปรียบต่างตรงส่วนที่เป็นทางเข้า ตรงส่วนที่แกนสัญจรทางตั้งของอาคาร ในรูปทรงของอาคารที่แตกต่างจากอาคารที่อยู่แวดล้อม

หลักการก่อให้เกิดความเปรียบต่างในการออกแบบสามารถอธิบายได้จากหลักการรับรู้ภาพ และพื้น (figure and ground) อันเป็นหลักการสำคัญของ ทฤษฎีเกสตัลต์ การรับรู้ในลักษณะไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ผู้ทรงห้ามมิให้คิดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ ภาพและพื้นซึ่งพัฒนามาจากการรับรู้ภาพในลักษณะ 2 มิติ ย่อมสามารถใช้อธิบายการรับรู้สิ่งต่างๆ ที่ปรากฏในลักษณะ 3 มิติได้ หากส่วนทางเข้าของอาคารมีลักษณะที่แตกต่างจากส่วนอื่นของอาคารในด้านเดียวกันอย่างเด่นชัด

งานสถาปัตยกรรมนอกจากได้อาศัยหลักการรับรู้ในลักษณะภาพและพื้นที่เพื่อความชัดเจนของมวลกลุ่มก้อน (mass) ดังกล่าวแล้ว ยังใช้หลักการรับรู้ภาพและพื้นที่ในการออกแบบเพื่อความชัดเจนขององค์ประกอบของรูปทรง เช่น เสาลอยที่ปรากฏอยู่รอบอาคารหรือแผงกันแดดปรากฏเป็นภาพ แยกออกจากผนังด้านหลังที่เป็นพื้นด้วยเงาที่เกิดขึ้น อาคารและสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ปลายอาคารส่วนหน้า ที่ทำให้เกิดการกำหนดวิถีทางทัศนการขึ้นในลักษณะทิวภาพ (vista) มักปรากฏเป็นภาพที่ประทับใจผู้รับรู้ แม้แต่การออกแบบตัวอักษรชื่ออาคารให้เห็นชัดเจนแยกจากผนังที่ตัวอักษรนั้นติดอยู่ที่อาศัยหลักการรับรู้ภาพและพื้นที่การรับรู้เป็นภาพตัดกับพื้นเกิดจากความเปรียบต่างขององค์ประกอบหลักกับองค์ประกอบแวดล้อมในงานออกแบบ

หลักฐานของการออกแบบอีกประการหนึ่ง ได้แก่ หลักการจัดองค์ประกอบให้เกิดความสมดุล (balance) ในทางทัศนการ อาจเป็นไปได้ทั้งความสมดุลแบบสมมาตรและแบบอสมมาตร แม้ว่าหลักความสมดุลในรูปทรงของงานออกแบบ ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายให้เกิดการรับรู้ความคงที่ตามที่เข้าใจกันในจิตวิทยา แต่ก็น่าจะมาจากมูลฐานในแนวความคิดทำนองเดียวกันกล่าวคือ บุคคลมีแนวโน้มในการรับรู้สิ่งต่างๆ ในลักษณะที่คงที่ ไม่ว่าจะเป็นความคงที่ทางวัตถุของตัวสิ่งนั้นๆ เอง อันเนื่องมาจากความคงที่ของรูปทรง ขนาด ความสว่าง สี หรือเป็นความคงที่ของตำแหน่ง ความคงที่ที่เกิดขึ้นได้ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมรอบๆ สิ่งนั้นที่สัมพันธ์กับสิ่งนั้นๆ สำหรับหลักการออกแบบที่ให้เกิดความสมดุลในทางทัศนการย่อหมายถึงการที่ได้พิจารณาถึงอิทธิพลทั้งหมดของสภาวะแวดล้อมที่ประสานร่วมกันในสนามทัศนการ (visual field) จนได้ผลงานออกแบบที่ก่อให้เกิดการรับรู้เป็นสิ่งที่มีความสมดุลในรูปทรง

2.4.2.2 อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้กับการออกแบบ

บุคคลเลือกรับรู้ข่าวสารเพียงบางส่วนเท่านั้นจากข่าวสารทั้งหมด ที่กระทบต่ออวัยวะสัมผัส บุคคลในแต่ละขณะมีจุดสนใจต่อข่าวสารตามความต้องการในการตอบสนองเป้าหมายของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ลักษณะเด่นเฉพาะของสภาพแวดล้อมมีส่วนในการเร้าให้รับรู้ได้ การดึงดูดความสนใจด้วยคุณสมบัติทางกายภาพ จึงเป็นประเด็นสำคัญที่สถาปนิกพยายามจัดให้มีขึ้นในงานออกแบบ การเน้นให้มีจุดสนใจเป็นจุดเด่น (dominant) ของอาคารได้กลายเป็นหลักมูลฐานในการออกแบบ แม้ว่าจะต้องก่อให้เกิดเอกภาพ (unity) ในงานออกแบบด้วยก็ตาม สิ่งที่มีความเด่นชัดย่อมมีโอกาสได้รับเลือกในการรับรู้มากกว่าสิ่งที่มีลักษณะธรรมดาทั่วไป

อย่างไรก็ตาม ระดับของข่าวสารที่เหมาะสมต่อการเร้าความสนใจให้คงอยู่ น่าจะเป็นสิ่งที่นักออกแบบพึงยึดถือในการออกแบบ ส่วนสภาพแวดล้อมที่ให้ข่าวสารมากเกินไป ก็อาจทำให้ผู้รับรู้ละทิ้งข่าวสารส่วนใหญ่ได้

ประสบการณ์ในอดีตของผู้รับผู้มีอิทธิพลสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ของบุคคล บุคคลมีการเรียนรู้ผ่านความสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ ในอดีตและสะสมไว้เป็นประสบการณ์ บุคคลเรียนรู้ว่าอาคารศาลากลางจังหวัดมีลักษณะทางกายภาพโดยทั่วไปอย่างไร หากได้เห็นอะไรในทำนองเดียวกัน ก็มัก

รับรู้ว่า เป็นอาคารศาลากลางก็ได้ นั้นย่อมหมายความว่า บุคคลเกิดความเข้าใจว่าเป็นอาคารอะไร โดยผ่านการรับรู้สัญญาณชี้แนะจากสภาพแวดล้อม

งานออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพ ต้องมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ในอดีตของบุคคลหรือกลุ่ม หากมีกลุ่มหลายๆ กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมนั้นๆ จะต้องนำประสบการณ์ในอดีตของกลุ่มต่างๆ นั้นมาร่วมพิจารณาในการออกแบบด้วย ทำนองเดียวกันสำหรับระบบคุณค่าที่บุคคลยึดถือ ประเด็นสำคัญอยู่ที่ว่า นักออกแบบมักพยายามออกแบบที่คิดว่าเหมาะสมบนมูลฐานของประสบการณ์ และระบบคุณค่าของตัวเองออกแบบเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในส่วนที่เกี่ยวกับสุนทรียภาพของรูปทรง สิ่งที่สถาปนิกบรรจงออกแบบให้ดูสวยงาม แท้จริงแล้ว บุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่สถาปนิก อาจไม่ได้รับรู้สิ่งนั้นในทำนองเดียวกันกับสถาปนิกก็ได้

ในการรับรู้ บุคคลมุ่งไปที่จุดสนใจที่มีต่อข่าวสาร ในการออกแบบก็เช่นเดียวกันต้องจัดให้มีจุดสนใจที่เป็นจุดเด่นของอาคาร งานออกแบบอาจมีความซับซ้อนของรายละเอียดของรูปทรงต่างกัน ซึ่งหมายถึงการให้จำนวนข่าวสารที่ต่างกันด้วยและมีผลต่อการเร้าความสนใจในการรับรู้ และการที่บริบทสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ย่อมเป็นการชี้ให้เห็นว่าการออกแบบอาคารต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมข้างเคียง การออกแบบยังต้องคำนึงถึงประสบการณ์ในอดีตของผู้ใช้ซึ่งเป็นผู้รับรู้ด้วย เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องสัมพันธ์กันของประสบการณ์ ไม่เกิดความผิดพลาดในการรับรู้

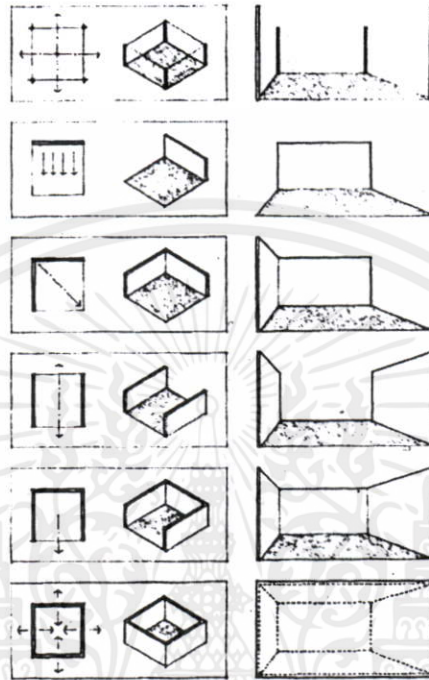
2.4.3 ทฤษฎีหรือแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้และความหมายของที่ว่าง

Bruno Zevi (1975) หยิบยกทฤษฎีการค้นหาคำความหมาย และความรู้พื้นฐานทางประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรมชื่อ "Einfuehlung" (ทฤษฎีเกี่ยวกับการมีความรู้สึกร่วม) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า อารมณ์ทางสุนทรียศาสตร์ มีองค์ประกอบมาจากการเผยความรู้สึกของผู้ดูแลงานเองต่อรูปทรงที่มองเห็น และได้ตอบออกมาซึ่งเป็นตัวสถาปัตยกรรมนั้น เป็นตัวบันทึกความรู้สึกเอาไว้ในรูปทรง และโครงสร้างต่างๆ การมองเห็นรูปลักษณ์ของสถาปัตยกรรม ทำให้เกิดปฏิกิริยาทั้งร่างกายและจิตใจ ทฤษฎี "Einfuehlung" พยายามแปลความหมายทางศิลปะให้เป็นสัญลักษณ์ให้เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางเรขาคณิต ดังนี้

เส้นนอน	เป็นเส้นขนานกับพื้นโลกตลอดระยะเวลาที่มนุษย์เคลื่อนที่ไปไม่มีปรากฏการณ์ลวงตาในเรื่องความยาว
เส้นตั้งแนวตั้ง	เป็นเส้นสัญลักษณ์ของการไม่สิ้นสุดของอารมณ์ความรู้สึกเป็นตัวแทนความสุข
รูปทรงเกลียว	เป็นสัญลักษณ์ของการขึ้นสู่สวรรค์ ความเป็นอิสระ
รูปทรงลูกบาศก์	แสดงถึงความมั่นคง เป็นอันหนึ่งอันเดียว
รูปวงกลม	ให้ความรู้สึกถึง คุณภาพ ความสงบ สภาวะคงที่
รูปทรงกลมและโคม	แสดงถึงความสมบูรณ์แบบ บทสรุปสุดท้าย

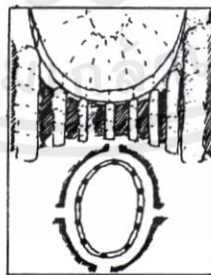
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่รวบรวมเพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่ควรนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

รูปวงรี มีการเคลื่อนตัวตลอดเวลารอบศูนย์กลาง 2 จุด ไม่สงบนิ่ง
 รูปทรงเรขาคณิต โปร่งทะลุภายในเป็นสัญลักษณ์ของการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องไม่หยุดนิ่ง



ภาพที่ 2.6 ที่ว่างรูปสี่เหลี่ยม

ที่ว่างรูปไข่ไม่ใช่การตัดแปลงแก้ไขจากที่ว่างวงกลมแต่เป็นที่ว่างอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งที่ว่างรูปไข่ไม่มีจุดศูนย์กลาง 2 จุด มีทิศทางการเคลื่อนตัวของที่ว่างชัดเจน (Rob Krier. 1983 : 25)

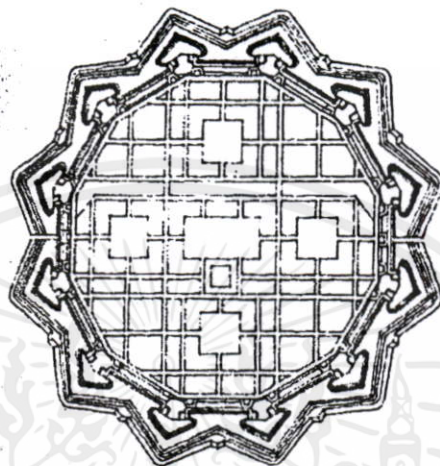


ภาพที่ 2.7 ที่ว่างรูปไข่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

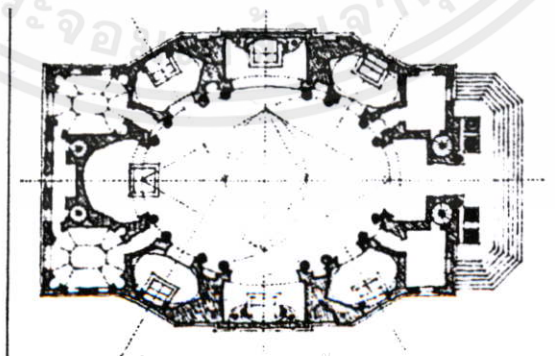
ที่ว่างรูปทรงโค้ง (Curvilinear Spaces)

แบบวงกลมเป็นที่ว่างแบบที่โค้งที่มีความเรียบง่ายที่สุด มีความกระชับ และเป็นศูนย์กลางรอบตัวเอง นอกจากนี้ยังสัมพันธ์กับที่ว่างรอบๆ ในทิศทางที่เท่าๆ กัน ไม่มีด้านหน้า ไม่มีด้านหลังหรือเป็นตัวกำหนดขอบเขต องค์ประกอบอื่นๆ



ภาพที่ 2.8 ที่ว่างรูปวงกลมและวงรี

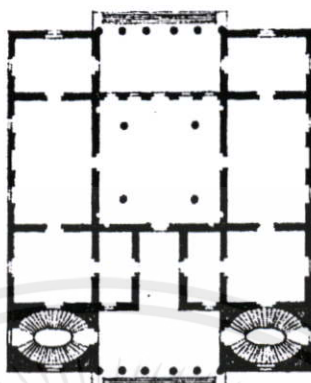
แบบวงรีเป็นที่ว่างที่มีพลังเคลื่อนไหวมากกว่าที่ว่างแบบวงกลม มีจุดศูนย์กลาง 2 จุด และแกนของทิศทางไม่เท่ากันแต่ละแกน (Francis D.K. Ching, Interior Design Illustrated Newyork Van Nostrand Reinhold, 1987 P.32) เป็นที่ว่างซึ่งประกอบด้วยเส้นโค้ง ผันโค้งต่อเนื่อง มีพลังการเคลื่อนไหว และดูกระฉับกระเฉงนำสายตาให้มองไปตามรูปโค้งตามลักษณะของผนังที่โค้งเข้าไป มีการปิดล้อมและมีจุดรวมเข้าที่ว่างภายใน ขณะที่ผนังที่โค้งออกเป็นการผลัดที่ว่างออกสู่ภายนอก (Francis D.K. Ching, 1987 : 32)



ภาพที่ 2.9 ที่ว่างรูปโค้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา

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



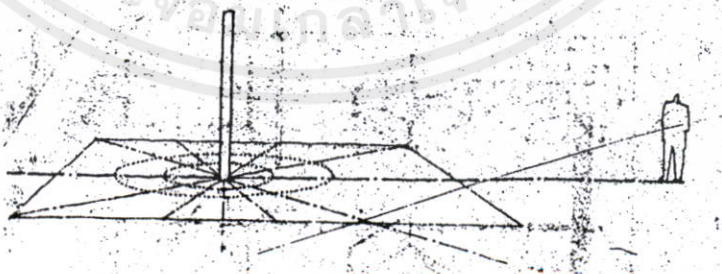
PALAZZO GARZOPONE: Vicenza. (Italy). 1570
Andrea Palladio

ภาพที่ 2.10 ห้องสี่เหลี่ยม

โดยฐานะศูนย์กลางและภาชนะบรรจุจักรวาล โครงสร้างส่วนใหญ่ของรูปทรงองค์พระศูลุปอินเดียจะเป็นรูปโดมครึ่งวงกลมผ่าซีก คัมภีร์พุทธศาสนาได้กล่าวถึงโดมมาเป็นครภ “ครภ” ตัวอ่อน “ภาชนะ” บางทีก็ใช้สับเปลี่ยนไปมากับคำว่า อณตะ “ไข” เป็นสิ่งที่เล็กที่สุดและใหญ่ที่สุดเป็นจุดกำเนิดของมวลสาร

2.4.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบในการออกแบบสถาปัตยกรรม

องค์ประกอบเส้นตรงแนวตั้ง อย่างเช่น เสา ทำให้เกิดจุดบนระนาบพื้น และทำให้เห็นถึงที่ว่าง เสาต้นหนึ่ง ตั้งไว้เดี่ยวๆ บ่อมไม่เกิดทิศทางหรือนำสายตา ยกเว้นกรณีทางเดินซึ่งนำเราไปยังเสาดั้งนั้นแนวแกนของสายตาใดๆ สามารถถูกสร้างขึ้นได้ (DK. Ching. 1979 : 138)



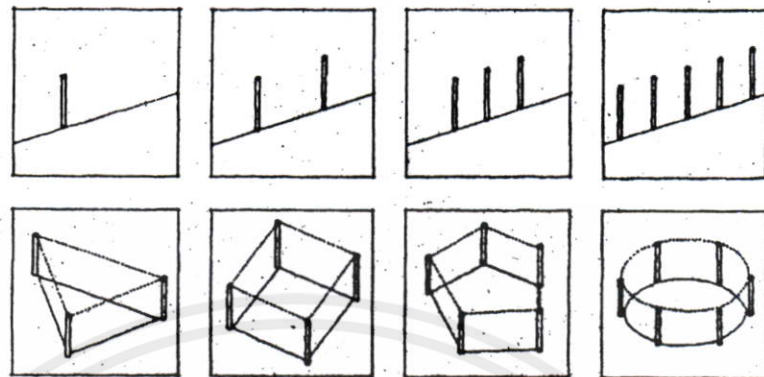
ภาพที่ 2.11 องค์ประกอบเส้นตรงแนวตั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

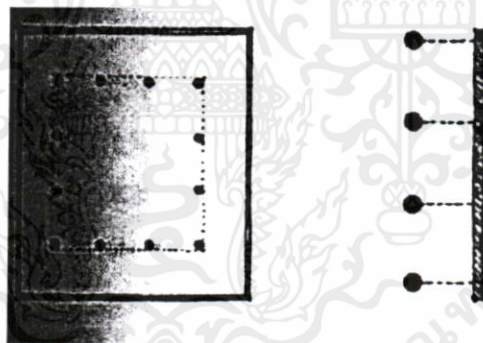
เสา 2 ต้นกำหนดให้เกิดระนาบ เกิดเป็นที่ว่างที่เป็นเอียงบางที่มองไม่เห็น ซึ่งถูกสร้างขึ้นด้วยแรงดึงที่เกิดขึ้นระหว่างเสา 2 ต้น กรณีที่มีเสา 3 ต้น หรือจำนวนมากกว่านี้ สามารถถูกจัด

วางเพื่อกำหนดนิยามความหมายมุมต่างๆ ของมวลของที่ว่าง ที่ว่างนี้ไม่ต้องการบริบทของมวลที่ว่าง สำหรับการกำหนดนิยามความหมาย (DK ching. 1979 : p.139)



ภาพที่ 2.12 ที่ว่างที่เกิดจากเสา 2 ต้นหรือมากกว่า

แนวเสาที่เรียงเป็นแถว สามารถกำหนดนิยามความหมายของเขตของมวลที่ว่าง ขณะที่ยอมให้สายตาและความต่อเนื่องของที่ว่างนั้นเชื่อมต่อกับสภาพแวดล้อมของมัน (DK ching. 1979 : p, 143)

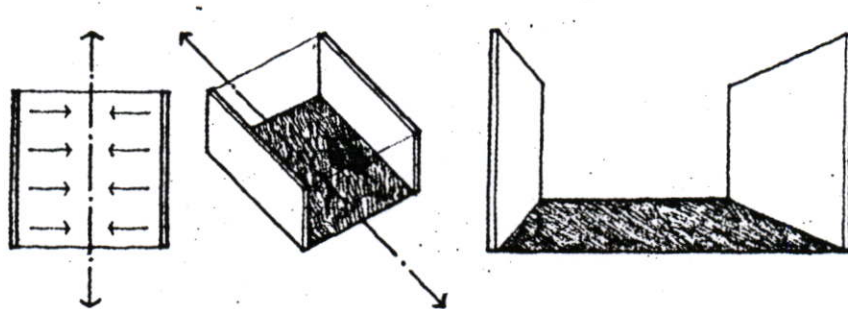


ภาพที่ 2.13 แนวเสากำหนดขอบเขตมวลที่ว่าง

ระนาบ แนวตั้งเป็นตัวกำหนดความหมายของพื้นที่ของที่ว่างที่เกิดขึ้นระหว่างระนาบ โดยระนาบที่มีปลายเปิด 2 ข้าง ก่อให้เกิดระนาบที่เส้นขอบของเส้นแนวตั้งของระนาบนั้นๆ ซึ่งก่อให้เกิดทิศทางที่แข็งแรง ระนาบที่สมมาตร คือ การหันระนาบเข้าหากันไปตามแนวแกนเพราะว่าระนาบขนาดไม่มีมุมพบกัน และไม่มีสภาพที่เปิดล้อมของที่ว่าง ที่ว่างนี้พุ่งออกไปข้างนอกตามธรรมชาติ

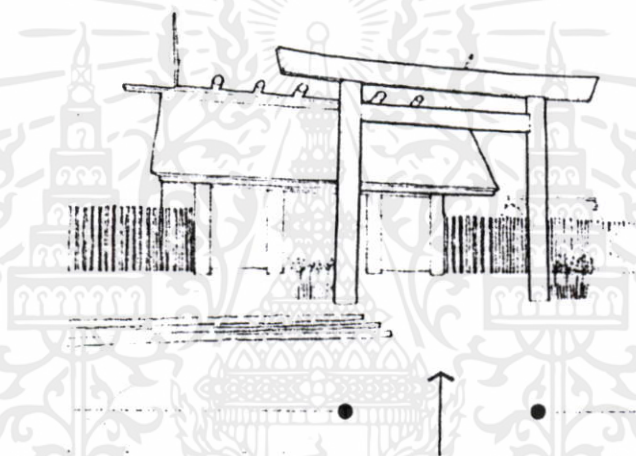
(DK ching. 1979 : p, 156)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.14 ที่ว่างที่เกิดขึ้นระหว่างระนาบคู่ขนาน

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



ภาพที่ 2.15 กำหนดทางเข้าด้วยจุด 2 จุด

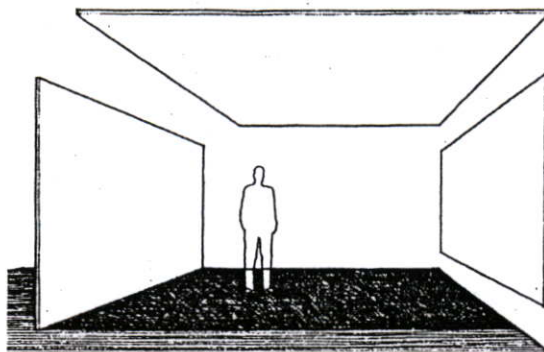
ระนาบในสถาปัตยกรรมสามารถกำหนดมวล 3 มิติ ของรูปทรงและที่ว่างคุณสมบัติแต่ละระนาบ (ขนาด, รูปร่าง, สี, พื้นผิว) ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นข้อพิจารณาในเรื่องคุณสมบัติในการมองเห็นรูปทรง สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณภาพของที่ว่างที่ถูกระนาบปิดล้อม

ชนิดของระนาบโดยทั่วไปถูกใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรม คือ

1. ระนาบเหนือศีรษะสามารถเป็นหลังคา และเป็นตัวปกป้องจากภูมิอากาศภายนอก หรือระนาบหลังคาเป็นที่กำบังในที่ว่างสถาปัตยกรรม

2. ระนาบผนัง ระนาบแนวตั้งของผนังเป็นตัวกำหนดที่ว่างที่ปิดล้อมที่มีผลมากที่สุด

3. ระนาบพื้น ระนาบพื้นเป็นตัวให้เกิด ลักษณะการรองรับที่เป็นกายภาพ และเป็นฐานการก้าว
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนของภาควิชาสถาปัตย์ฯ มหาวิทยาลัยศิลปากร
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ก็ตาม ไม่สามารถนำเอกสารนี้ไปใช้ซ้ำหรือดัดแปลงในทางอื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตจากภาควิชาสถาปัตย์ฯ มหาวิทยาลัยศิลปากร

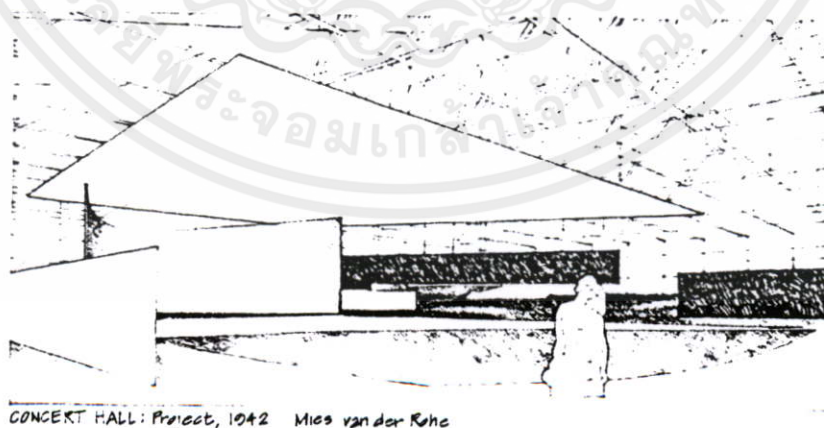


ภาพที่ 2.16 แสดงชนิดของระนาบ

ระนาบพื้น รองรับกิจกรรมของคนในอาคาร ระนาบพื้นรองรับการก่อสร้างสถาปัตยกรรมทุกสภาวะบุคลิกลักษณะทางภูมิประเทศของระนาบพื้น มีผลต่อรูปทรงอาคารและสามารถเคลื่อนตัวไปกับระนาบพื้น หรือวางบนระนาบพื้นหรือยกตัวขึ้นจากระนาบให้ความสำคัญกับสถานที่

ระนาบผนังในอาคารเป็นตัวกำหนด และเป็นตัวปิดล้อมของที่ว่างของตัวอาคารคุณสมบัติในการมองเห็น แสดงถึงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันทั้งขนาดและการจัดช่องเปิดภายในอาคารจะพิจารณาคุณภาพของที่ว่างของระนาบเป็นตัวกำหนดและระดับความสัมพันธ์ของที่ว่างในอาคารกับที่ว่างรอบๆ

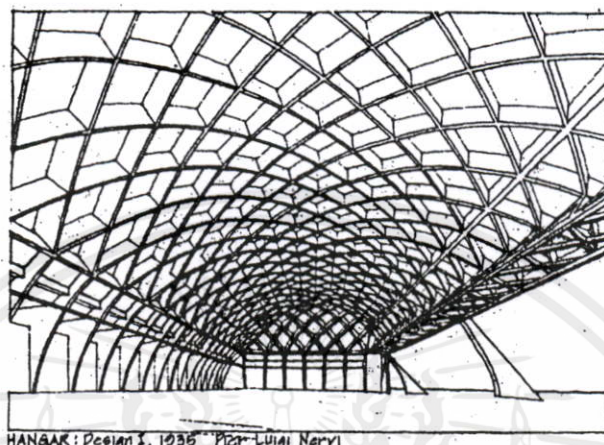
ระนาบในฐานะองค์ประกอบของการออกแบบ ระนาบของผนังสามารถเคลื่อนตัวกับระนาบพื้นหรือระนาบหลังคา หรือถูกเชื่อมระนาบในฐานะระนาบอิสระ ระนาบสามารถเป็นฉากหลังที่ไม่เด่นชัด สำหรับองค์ประกอบอื่นๆ ในที่ว่าง หรือระนาบสามารถเป็นองค์ประกอบที่มองเห็นได้ชัดเจนและสามารถเป็นวัตถุพิเศษหรือโปร่งแสง (DK ching, 1979 : 40)



CONCERT HALL: Project, 1942 Mies van der Rohe

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลง **ภาพที่ 2.17** ระนาบภายในห้องเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

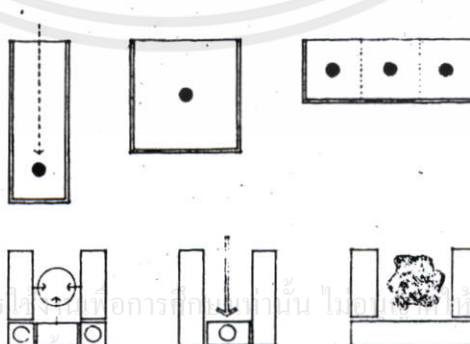
ระนาบเป็นพื้นผิวของผนัง ซึ่งเราสามารถมองเห็นจากภายในห้อง ขณะที่เราสามารถสัมผัสทางกายภาพกับระนาบพื้นผนัง ระนาบเพดานปกติอยู่ไกลจากตัวเราเป็นการสัมผัสทางการมองเห็นที่ว่าง ระนาบเพดานสามารถโต้ตอบถึงรูปทรงหรือเป็นผิวได้หลังคา หรือระนาบพื้นห้องชั้นบน และแสดงโครงสร้างของตัวมัน ระนาบเพดานสามารถเป็นโครงถักภายในที่ว่าง (DK ching, 1979 : 41)



ภาพที่ 2.18 ระนาบเพดานเป็นโครงถัก

ระนาบแนวดิ่งรูปตัวยู สามารถกำหนดความหมายสนามของที่ว่างสูงมีทิศพุ่งเข้าสู่ที่ว่างภายในรูปร่างตัวยู เช่นเดียวกันที่ทิศทางการพุ่งออกจากที่ว่างภายนอก ณ ตำแหน่งระนาบด้านในสุด สนามของที่ว่าง คือพื้นที่ที่ปิดล้อม มีทิศทางการพุ่งออกไปภายนอก

การเปิดที่ว่างตอนปลายสุดของระนาบที่ยาวและแคบ ที่ว่างจะถูกส่งเสริมให้มีการเคลื่อนที่และส่งเสริมให้มีการให้เป็นไปตามลำดับขั้นตอนของเหตุการณ์ ถ้ารูปร่างของพื้นที่เป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส หรือรูปค่อนข้างจัตุรัส ที่ว่างที่ได้จะมีความนิ่ง และมีคุณลักษณะของพื้นที่ๆ มีการครอบครองมากกว่าการเป็นที่ว่างที่สามารถเคลื่อนตัวผ่านไป (DK ching, 1979 : 163)



ภาพที่ 2.19 การกำหนดความหมายภายในที่ว่างรูปตัวยู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4.1 การจัดองค์ประกอบแบบมีศูนย์กลาง (Centralize organization)

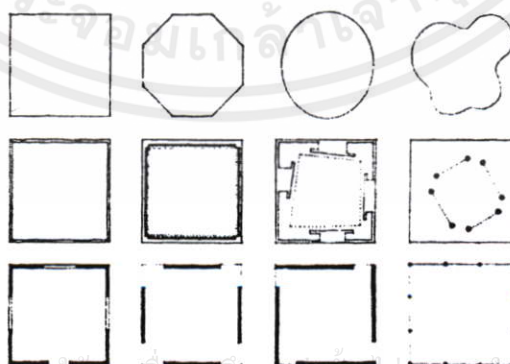
รูปทรงที่เป็นศูนย์ ต้องการวัตถุที่มองเห็นชัดเจนไว้ตรงกลางตามเกณฑ์ทางเรขาคณิต ยกตัวอย่างเช่น รูปทรงกระบอก รูปทรงสี่เหลี่ยมหลายหน้าเพราะว่าศูนย์กลางซึ่งเกิดจากรูปทรงเหล่านี้ มีคุณสมบัติความเป็นจุดและวงกลม รูปทรงเหล่านี้มีคุณสมบัติความเป็นจุดและวงกลมรูปทรงเหล่านี้เป็นแนวคิดแบบโครงสร้างลอยตัว แยกอิสระอยู่ภายในบริบท เป็นการสร้างจุดเด่นในที่ว่าง หรือการครอบครองจุดศูนย์กลางของพื้นที่ ที่ถูกกำหนด รูปทรงเหล่านี้สามารถทำให้สถานที่ดูน่าเคารพ หรือน่านับถือ ถึงคนหรือเหตุการณ์ที่มีความน่าเชื่อถือถึงความหมาย (DK ching, 1979 : 74)

การจัดองค์ประกอบแบบมีศูนย์กลางแสดงลักษณะถึงความมั่นคง ประกอบด้วยกลุ่มที่มีอันตรรกะ โดยรอบล้อมองค์ประกอบหลักซึ่งอยู่ตรงกลางและมองเห็นเด่นชัดที่สุด



ภาพที่ 2.20 การจัดองค์ประกอบแบบมีศูนย์กลาง

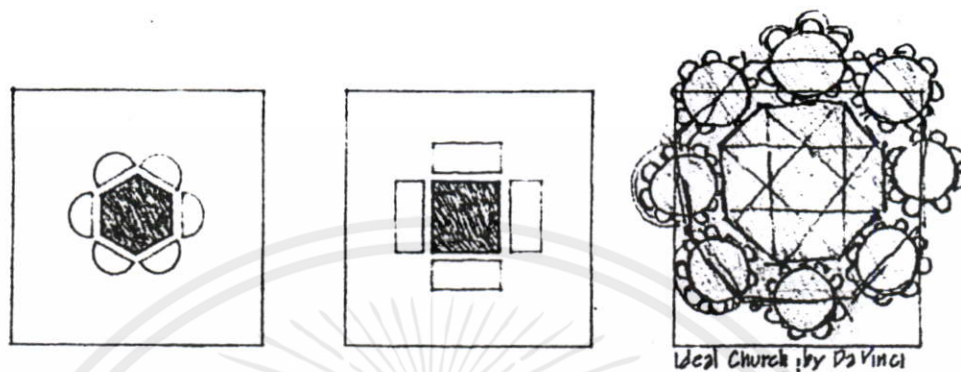
ตรงกลางคือ ที่ว่างที่รวมกันขององค์ประกอบเป็นแบบแผน และมีขนาดใหญ่พอ และมีที่ว่างอันตรรกะจะประกอบเป็นรูปทรงรวมกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

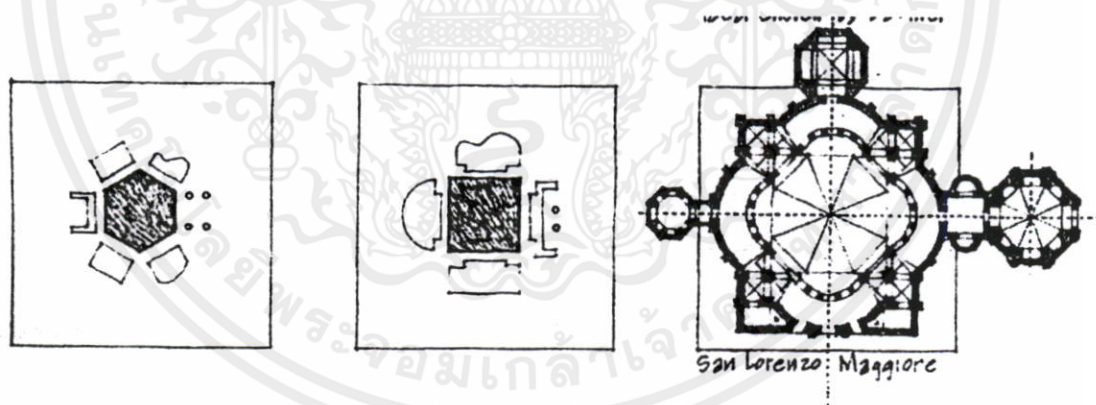
ภาพที่ 2.21 รูปทรงของที่ว่างแบบต่างๆ

ที่ว่างอันดับรองๆ ขององค์ประกอบอาจจะมีขนาดเท่าๆ กัน ในเรื่องของการใช้สอยรูปทรง และทำให้เกิดรูปร่างโดยรวมเป็นแบบแผนตามแบบเรขาคณิต สมดุลแบบสมมาตรตั้งแต่ 2 แกน หรือมากกว่า



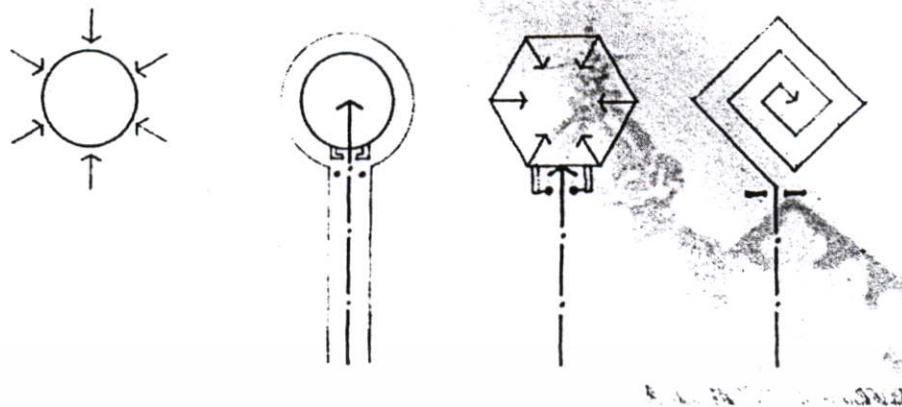
ภาพที่ 2.22 ที่ว่างอันดับรองๆ ที่เหมือนกัน

ที่ว่างอันดับรองๆ อาจจะมีรูปทรงที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของขนาด ที่ตอบสนองต่อการใช้งาน ให้ความสำคัญของความสัมพันธ์กันหรือบริบท ความแตกต่างของที่ว่างอันดับรองๆ ต้องยอมให้รูปทรงที่เป็นองค์ประกอบ แบบศูนย์กลางนี้ตอบรับกับสภาวะต่างๆ ของที่ตั้ง



ภาพที่ 2.23 ที่ว่างอันดับรอง ที่ต่างกัน

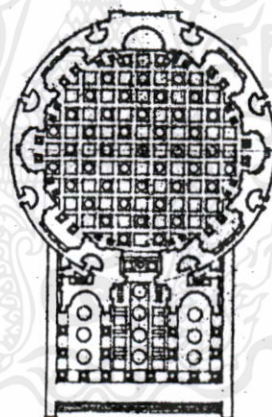
เพราะว่ารูปทรงที่เกิดขึ้นของการจัดองค์ประกอบแบบศูนย์กลาง เป็นแบบไม่มีทิศทางมาแต่กำเนิดไม่ว่าจะเป็นภาวะของการเข้าถึงและทางเข้าต้องถูกกำหนดตามที่ตั้ง รวมถึงการเชื่อมต่อเอกสารนี้ของที่ว่างอันดับรองๆ ในฐานะรูปทรงที่แสดงตำแหน่งว่าเป็นทางเข้าภาคให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งแบบแผนการสัญจรภายในการจัดองค์ประกอบแบบศูนย์กลาง อาจจะเป็นลักษณะแบบเป็นการกระจายรัศมีหรือเป็นวง หรือเป็นขดเกลียววนเข้าจุดศูนย์กลางภายในรูปทรง ในเกือบ ทุกกรณี อย่างไรก็ตามแบบแผนการสัญจรจะยุติในตำแหน่งศูนย์กลางของที่ว่าง



ภาพที่ 2.24 แบบแผนการสัญจรภายในการจัดองค์ประกอบแบบศูนย์กลาง

การจัดองค์ประกอบแบบศูนย์กลางนั้น รูปทรงต่างๆ ที่เกี่ยวกับเรขาคณิตสามารถใช้ในการออกแบบได้ดังนี้

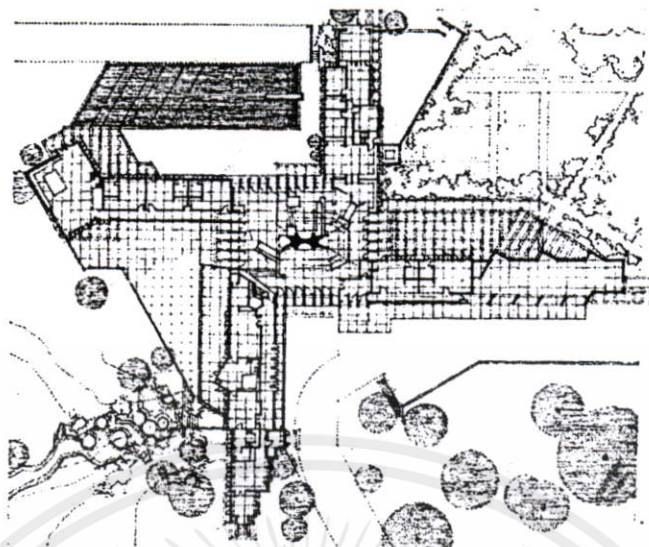
เพื่อใช้สร้างจุด หรือ “สถานที่” ในที่ว่าง, เพื่อใช้ทิศทางขององค์ประกอบที่มีแกนและเพื่อใช้สนองในรูปแบบวัตถุเป็นรูปทรงในที่ว่างหรือมวลของที่ว่าง (DK ching. 1979 : 206-207)



ภาพที่ 2.25 การจัดองค์ประกอบแบบศูนย์กลาง

2.4.4.2 การสร้างแนวแกน (Axis)

แนวแกนในสถาปัตยกรรม ต้องการวิธีการและองค์ประกอบทั้งหมดในการจัดองค์ประกอบทั้งรูปทรงและที่ว่างต่างๆ ในงานสถาปัตยกรรม เส้นเกิดขึ้นจากการก่อดวงของจุด 2 จุด ในที่ว่างซึ่งรูปทรงและที่ว่างต่างๆ นั้นถูกจัดให้เป็นไปตามระเบียบแบบแผน ถึงแม้ว่าเส้นแนวแกนจะเป็นสิ่งที่จินตนาการขึ้นและไม่สามารถมองเห็นได้ เส้นแกนมีพลัง การแสดงถึงอำนาจ และระเบียบวิธีการถึงแม้ว่าเส้นแนวแกนมีความหมายในความสมมาตร ซึ่งต้องการความสมดุลในการกำหนดองค์ประกอบรอบๆ เส้นแกนจะต้องพิจารณาแรงดึงดูดทางสายตาของการวางเส้นแนวแกน ซึ่งต้องเป็นสิ่งทีหลักแหลม หรือมีกำลังเป็นทางการและ หรือ มีลีลา (DK ching. 1979 : 334)



ภาพที่ 2.26 การจัดองค์ประกอบแบบแนวแกน

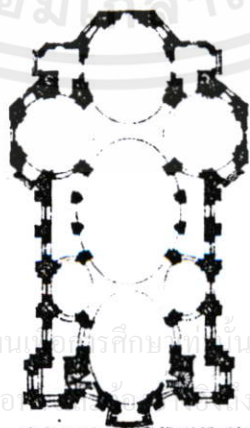
2.4.4.3 การสร้างองค์ประกอบแบบสมมูล 2 ข้าง เหมือนกัน (Symmetry)

ขณะที่สภาพการมีแนวแกน สามารถคงอยู่โดยปราศจากสภาพของความสมมาตร เกิดขึ้นพร้อมๆ กัน สภาพความสมมาตรไม่สามารถคงอยู่ได้ โดยปราศจากนัยของความเป็นแนวแกนหรือแกนซึ่งเป็น โครงสร้างที่มีแกนรอบศูนย์กลาง แนวแกนสร้างขึ้นด้วยจุด 2 จุด มีสถานะความสมมาตรต้องการจัดแบบแผนของรูปทรงและที่ว่างรอบๆ ให้มีความสมดุล ในเส้นแนวแกนหรือจุดศูนย์กลาง

แนวทางพื้นฐานการสร้างแกนแบบสมมาตรมีอยู่ 2 แบบคือ

1. สมมาตรแบบมีด้านซ้าย - ขวาสมดุลในองค์ประกอบแนวแกน
2. สมมาตรแบบกระจายเป็นรัศมี ประกอบด้วยองค์ประกอบสมดุลเท่าๆ กัน

รอบๆ แกน 2 แกน ซึ่งมีจุดร่วมกัน ณ ตำแหน่งตรงกลาง (DK Ching, 1979 : 332)



VIERZEHNEUNDEH PILGRIMAGE CHURCH

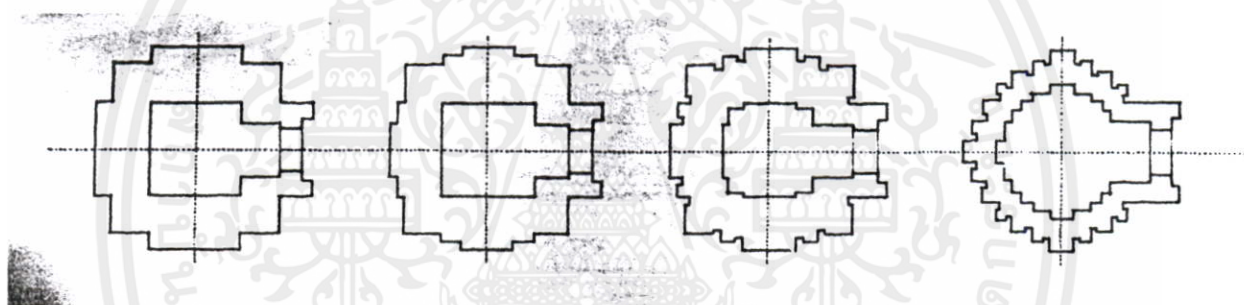
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเฉพาะการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.27 การจัดองค์ประกอบแบบสมมาตร

การแปรรูป (Transformation) เป็นการศึกษาสถาปัตยกรรมนั้น ควรจะเกี่ยวข้องกับ การศึกษาความเป็นมาของรูปทรงของสถาปัตยกรรมนั้น ในขณะที่สาขาวิชาอื่นๆ ศึกษาถึงภูมิหลัง ของตน

ในการศึกษาควรศึกษาความอดสาเห และผลสำเร็จจากตัวอย่างจำนวนมากมาหลักการ ของการแปรรูปเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป

หลักการของการแปรรูปยินยอมให้ผู้ออกแบบเลือกสรรหุ่นคั้นแบบทางสถาปัตยกรรม ซึ่งมีโครงสร้างที่เป็นแบบแผน และมีระเบียบขององค์ประกอบ ซึ่งอาจเหมาะสมและมีเหตุผล และ เพื่อแปรรูปโดยเป็นลำดับขั้นตอนที่เชื่อมโยงกัน เพื่อตอบสนองสภาพที่ต้องการ หรือบริบทของ จุดมุ่งหมายของการออกแบบ การแปรรูปต้องการสิ่งแรกคือ ระบบของการสร้างระเบียบแบบแผน ของตน แบบเดิมเพื่อรับรู้และเข้าใจ ผ่านลำดับขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงที่มีขอบเขตจำกัด แนวคิด คั้นแบบของการออกแบบสามารถถูกทำให้เด่นชัดขึ้น มากกว่าที่จะทำลายคั้นแบบเดิม (DK Ching. 1979 : 382)



ภาพที่ 2.28 แสดงขั้นตอนการการแปรรูป (Transformation)

2.4.5 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความงามในการออกแบบ

องค์ประกอบของความงาม (รศ.พรชัย บุญชัยวัฒนา 2541 : หน้า 35 – 45) คือสิ่งหลายๆ สิ่งที่รวมตัวกันทำให้เกิดเป็นพื้นฐานของการออกแบบ มีความสัมพันธ์ที่สำคัญกับการออกแบบ สร้างให้ เกิดความสวยงามทั้ง 2 มิติ และ 3 มิติ ช่วยให้เห็นรูปแบบรายละเอียดตลอดจนโครงสร้าง และการพัฒนาของการออกแบบ ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็น สื่อหรือภาพที่แสดงออกให้เข้าใจถึงความ งามในการออกแบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.4.5.1 องค์ประกอบพื้นฐาน (Primary Elements)

1. จุด (Dot) เป็นองค์ประกอบเบื้องต้น เป็นสิ่งที่เล็กมากไม่มีความกว้าง ยาว และสูง สามารถนำจุดมาสร้างรูปทรงต่างๆ ได้
2. เส้น (Line) เกิดจากการเคลื่อนที่ของจุดต่อๆ กันเป็นทางยาว ไม่มี ความกว้าง แสดงตำแหน่งและทิศทาง มีลักษณะเป็นเส้นโค้ง ตรง หรือหัก ฯลฯ

3. รูปทรง (Shape) เกิดจากปลายของเส้นมาเชื่อมต่อกันเกิดเป็นขอบเขตของพื้นที่ว่างไม่มีความหนา เป็นรูป 2 มิติ มีแต่ความกว้างกับความยาว เช่นรูปทรงทางเรขาคณิต และรูปทรงอิสระ

4. รูปทรง (Form) มาจากเส้นเช่นเดียวกับรูปร่าง แตกต่างกันตรงที่เป็นรูปทรงที่มีความหนา เป็นรูป 3 มิติ ทำให้เกิดปริมาตร (Volume) ได้แก่ วัตถุ สิ่งของต่างๆ มีรูปทรงเรขาคณิต (Geometrical Form) และรูปทรงอิสระ (Free Form)

2.4.5.2 ลักษณะขององค์ประกอบ (Elements Character)

1. ขนาด (Size) คือการแสดงขอบเขตที่เป็นพื้นที่หรือปริมาตรของรูปร่างที่ต่างกัน เมื่อนำเปรียบเทียบกันจะสามารถเห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจน เช่น เมื่อเราอยู่ในห้องขนาดใหญ่ เราจะรู้สึกตัวเล็ก และในทางกลับกันถ้าเราอยู่ในห้องขนาดเล็กเราจะรู้สึกตัวใหญ่

2. มาตรการส่วน (Scale) เป็นสิ่งที่ใช้อย่างมากในงานของการออกแบบและงานทางสถาปัตยกรรมต่างๆ ไป กำหนดความสัมพันธ์ของขนาดขอบเขตระหว่างวัตถุสิ่งของ รวมทั้งสิ่งมีชีวิต

3. ลวดลายและการตกแต่ง (Pattern and Ornament) เป็นลักษณะขององค์ประกอบอีกประเภทหนึ่งที่มักใช้เป็นตัวตกแต่งพื้นผิวต่างๆ แสดงลักษณะเป็นรูปร่าง หรือรูปทรงมีทั้ง 2 มิติ และ 3 มิติ สามารถทำให้เกิดผลกระทบต่อความรู้สึกในการมอง เช่น การใช้ลวดลายมากๆ ทำให้รู้สึกเวียนศีรษะ

4. พื้นที่ว่าง (Space) คือบริเวณที่ว่าง หรือพื้นที่เว้นว่าง ที่อยู่รอบๆ สิ่งต่างๆ มีผลกระทบในการมองทำให้เกิดความรู้สึกการรวมตัว หรือแตกแยก การอยู่ใกล้ชิด

5. ทิศทาง (Direction) เป็นหลักสำคัญที่นักออกแบบจำเป็นต้องนำไปใช้ในการสร้างงานเพื่อต้องการแสดงให้เห็นถึงจุดหมายจะไปในทิศทางใด เช่นทิศทางในแนวตั้งแสดงออกถึงความมั่นคง ทิศทางในแนวเส้นเฉียงแสดงถึงความเคลื่อนไหว

6. พื้นผิว (Texture) ให้การตอบสนองความรู้สึกในด้านการมองเห็น และในด้านการสัมผัสที่จับต้องของพื้นผิว ช่วยให้เกิดความเข้าใจไม่น่าเบื่อในงานการออกแบบและมีผลต่อแสงและเสียงด้วย

7. ความหลากหลาย (Variety) เป็นทางเลือกทำให้เกิดความน่าสนใจ ลดความจำเจหรือซ้ำซาก ในการออกแบบจำเป็นต้องมีความเป็นเอกภาพหรือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเป็นจุดหลักของงาน แต่ถ้ามีมากเกินไปก็ทำให้เกิดความเบื่อได้ง่าย

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

9. สี (Color) สีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมีพลังสามารถสร้างปฏิกิริยาต่ออารมณ์ของมนุษย์ได้อย่างมากมาย การใช้สีในการออกแบบเพียงอย่างเดียวก็เหมือนกับการใช้องค์ประกอบ

ทางการออกแบบทั้งหมดรวมกัน เพราะสีมีลักษณะต่างๆ รวมกัน เช่น เป็นจุด เป็นเส้น มีผิวสัมผัส มีน้ำหนัก และมีความเป็น 3 มิติ นอกจากนี้ยังสร้างอารมณ์มันเองได้ (อธิบายบทที่ 2.3)

2.4.5.3 หลักการจัดองค์ประกอบ (Principle of Elements)

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับการนำเอาองค์ประกอบพื้นฐาน และลักษณะขององค์ประกอบอันได้แก่ จุด เส้น รูปร่าง รูปทรง ขนาด สี พื้นผิว ทิศทาง มาประกอบกันทำให้เกิดความงามในลักษณะต่างๆ หลากหลายรูปแบบเพื่อให้เป็นตามวัตถุประสงค์ของนักออกแบบ

1. ความเป็นเอกภาพ (Unity) เป็นการแสดงออกถึงการรวมตัวที่มีความเป็นอันหนึ่งเดียวกัน ทำให้เกิดพลังหรือความน่าสนใจมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับการกระจายกันอยู่อย่างไม่เป็นระเบียบ

2. ความสมดุล (Balance) หรือดุลยภาพ คือ สภาวะของความเท่ากันหรือความเสมอเหมือนกัน โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ความสมดุลที่คูมีน้ำหนักเท่ากันทั้ง 2 ด้าน (Symmetrical Balance) และความสมดุลที่คูมีน้ำหนักเกือบจะเท่ากันทั้ง 2 ด้าน (Asymmetrical Balance)

3. การเป็นจังหวะ (Rhythm) คือลักษณะของการเคลื่อนไหวที่แสดงถึงความดีความห่างความใกล้ ไกล หรือความสูง ความต่ำ เช่น จังหวะของเสียงดนตรี จังหวะของลวดลายต่างๆ หรือจังหวะการเดินของชีพจร ฯลฯ

4. การซ้ำ (Repetition) เป็นปรากฏการณ์อีกอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นได้ในสิ่งที่เป็นธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นการแสดงถึงความต่อเนื่องที่มีลักษณะเหมือนกัน ไม่ขาดระยะ เช่น ตารางของกระดานหมากรุก ฯลฯ

5. การเคลื่อนไหว (Movement) เป็นลักษณะของการไม่หยุดนิ่งมีการเคลื่อนที่อยู่ตลอดเวลา มีความคล้ายคลึงกับจังหวะและการซ้ำแต่มีความแตกต่างอยู่ที่ม้อตราความเร็วเป็นตัวช่วยให้เกิดการเคลื่อนไหว

6. การเปลี่ยนแปลง (Gradation) คือการเปลี่ยนสภาพต่างๆ จากรูปแบบหรือสภาวะหนึ่งไปเป็นอีกแบบหนึ่ง เช่น การเปลี่ยนสีจากสีอ่อนเป็นสีเข้ม การเปลี่ยนจากขนาดเล็กไปเป็นขนาดใหญ่

7. สัดส่วน (Proportion) เป็นหลักสำคัญในการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับองค์ประกอบต่างๆ ที่ใช้ในงานออกแบบเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสวยงามความเหมาะสมในสภาพและสภาวะนั้น

8. ความกลมกลืน หรือการประสานสัมพันธ์ (Harmony) เป็นสิ่งที่ทำการเปลี่ยนแปลงให้เป็นสิ่งหนึ่งสิ่งเดียวร่วมกัน ไม่มีความแตกต่าง ที่แสดงออกอย่างชัดเจน เป็นตัวทำหน้าที่ให้เกิดการประสานระหว่างสิ่งต่างๆ ที่ขัดแย้งกันให้เกิดความคล้ายคลึงกัน เหมือนกัน เช่น เป็นตัวเชื่อมระหว่างความซ้ำที่นำเบื่อ กับความหลากหลายที่น่าสนใจจนมีความพอดี

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

10. การเน้น (Emphasis) เป็นการสร้างให้เกิดสภาวะของความแตกต่างจากสภาพโดยรอบเพื่อให้เกิดความเด่นชัด ช่วยดึงดูดความสนใจ ในการออกแบบจึงต้องมีการจัดทำแบ่งส่วนต่างๆ ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนสำคัญ (Dominant) และส่วนรอง (Subordination) คือการใช้ส่วนหลักหรือส่วนสำคัญทำให้เกิดความน่าสนใจ และใช้ส่วนรองมาช่วยเสริมให้ส่วนหลักมีความเด่นชัดยิ่งขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันกันทำให้เกิดความไม่น่าสนใจ

การศึกษาจิตวิทยาสภาพแวดล้อมและการรับรู้ด้านต่าง (โดยเฉพาะการรับรู้ในทางทัศนภาพ) ในงานสถาปัตยกรรม เพื่อสร้างบรรยากาศที่สามารถเชื่อมโยงและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ถ่ายทอดมาจากเอกลักษณ์ขององค์กรให้ชัดเจน โดยอาศัยองค์ประกอบต่างๆ, รูปทรงของพื้นที่ว่าง, ผ่านระนาบทั้ง 3 อันได้แก่ พื้น ผนังและฝ้าเพดานรวมไปถึงวัตถุต่างๆในงานออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ซึ่งล้วนมีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกต่อผู้ที่เข้ามาอยู่ในงานสถาปัตยกรรมภายในนั้นๆ ทั้งสิ้น เพื่อสร้างความงามให้กับเอกลักษณ์องค์กร ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้เกิดความเข้าใจและความประทับใจต่อเอกลักษณ์องค์กรในที่สุด

2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเรื่อง สังคมวิทยาเมือง (Urban Sociology)

2.5.1 ลักษณะและองค์ประกอบของความเป็นเมือง

ในการศึกษาสังคมวิทยาเมือง มักจะอ้างถึงเรื่องวัฒนธรรมเป็นส่วนมาก(ในขณะที่นักทฤษฎีบางท่านอาจจะกล่าวถึงในแง่ของโครงสร้างของเมือง) เนื่องจากต้องเน้นไปถึงประสบการณ์ของการใช้ชีวิตในเมืองซึ่งในแต่ละสังคมการใช้ชีวิตในเมืองล้วนมีคุณค่าและมีรูปแบบที่เป็นของตนเอง ดังจะเห็นได้จากการศึกษาสังคมวิทยาเมืองส่วนใหญ่จะทำการศึกษาในเรื่องของความรู้สึกในการใช้ชีวิตในเมือง, ผู้คนมีปฏิกริยาอย่างไรต่อเมืองที่ใช้ชีวิตอยู่ และจัดสรรการใช้ชีวิตและความเป็นส่วนตัวในเมืองอย่างไร นอกจากนี้ยังได้ศึกษาทางด้านผลกระทบของสภาวะทางการเมืองและอิทธิพลทางเศรษฐกิจ อันจะมีผลต่อการเจริญเติบโตและการเปลี่ยนแปลงต่างๆของโครงสร้างเมืองอีกด้วย ทั้งนี้เพราะความเป็นเมืองนั้นประกอบขึ้นมาจากปัจจัยทางด้านการเมืองและเศรษฐกิจเป็นสำคัญ และจะเห็นได้ว่าผลของการศึกษานั้น คือภาพที่ออกมาจากการใช้ชีวิตของคนในเมือง (Urbanism) นั้นเป็นอย่างไร⁷⁸

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

⁷⁸ William G. Flanagan, Urban Sociology-Image and Structure (2002:2-5)

⁷⁹ Hans Blumenteld, Metropolis and Beyond (1979 : 2-5)

แต่เดิมเมื่อเรากล่าวถึงเมือง เรามักจะอ้างถึงมิติของโครงสร้าง และกิจกรรมที่ประกอบกัน เป็นสังคมใหญ่ที่ซับซ้อน ซึ่งในสังคมเมืองจะประกอบด้วยลักษณะขององค์กร 2 แบบคือ Enacted และ Crescive⁷⁹

Enacted คือ องค์กรที่เป็นกลุ่มก้อนเดิมมาตั้งแต่ต้น ที่เห็นได้ชัดเจนได้แก่ บริษัทและ องค์กรทางธุรกิจต่างๆ

Crescive คือ รูปแบบความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆที่อยู่แยกๆกัน แต่มารวมกันด้วยเหตุผล หรือจุดประสงค์บางอย่างที่ตรงกัน

รูปแบบทั้งสองกลุ่มนี้เป็นรูปแบบของกลุ่มส่วนใหญ่ที่อยู่ในเมือง ทำกิจกรรมต่างๆ เป็นส่วนที่ ทำให้เกิดองค์กรประกอบต่างๆของเมืองและทำให้ภาพของเมืองมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

คงเป็นเรื่องยากที่จะระบุความหมายที่ชัดเจนของเมืองได้ แต่อาจจะพิจารณาความหมาย ของเมืองได้จากได้จากผลกระทบต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับคนที่อาศัยอยู่ในเมือง เช่น กลุ่มคนหรือสาธารณะชน ที่จะเป็นตัวบ่งบอกถึงสภาพของเมืองได้เป็นอย่างดี (เนื่องจากคน และอารมณ์ของคนสามารถสะท้อน ถึงเมืองได้)⁸⁰ เพราะเมื่อเราพูดถึงเมืองเรามักจะบอกว่า เมืองจะต้องเร่งรีบ, ทันสมัย, เป็นสังคมที่มี ฐานะดี, ยกระดับชีวิต, นำตื่นเด่นหรือน่าดึงดูดมากกว่าชนบท ซึ่งในจุดนี้จะเห็นได้ว่าเราได้พิจารณา ความหมายของเมืองจากคุณภาพของเมืองนั่นเอง⁸¹ ซึ่งแท้ที่จริงแล้วอาจมีทั้งดีและไม่ดีเกิดขึ้นใน เมืองก็ได้ ชีวิตในเมืองอาจจะมีแต่ความคับแคบไม่มีการแบ่งปันหรืออาจจะมีแต่ความอบอุ่นพึ่งพา อาศัยกันก็ได้ เมืองอาจเป็นสถานที่ที่ทำให้เราหลงทาง ต้องอยู่อย่างโดดเดี่ยวหรือเมืองอาจเป็นที่เรา สามารถทำให้ชีวิตตัวเองดีขึ้นก็ได้ เมืองอาจจะเป็นแหล่งรวมของธุรกิจที่มั่งคั่งแต่ก็อาจเป็นต้นกำเนิด ของความพินาศของสังคมพึ่งพาตนเองแบบชนบทก็ได้⁸² ทั้งหมดนี้เป็นเพียงตัวอย่างของคุณภาพ ของเมืองที่แสดงให้เห็นถึงความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายใน ที่มีทั้งดีและไม่ดี ยิ่งเมืองมีขนาดใหญ่ความ แตกต่างภายในที่เกิดขึ้นในเมืองก็จะยิ่งมีมากตามไปด้วย (Marsella and Canter 1998, 621)

Space ในเมืองและพฤติกรรมของคนในเมือง⁸³

Public Space ในเมืองมีความสอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตในเมือง ซึ่งจะมีผลในลักษณะ ของการแสดงออกโดยการเรียนรู้หรือสะสมเป็นสิ่งที่สมควรจะเรียนรู้ในการใช้ชีวิตในเมือง เช่น ต้องรู้ว่าจะทำตัวเช่นไร, จะใช้ชีวิตในเมืองใหญ่อย่างไร, จะเดินฝ่าฝูงชนยังไง, จะเลือกนั่งที่ไหนไม่ ว่าจะเป็นในร้านอาหารหรือบนรถประจำทาง, จะทำยังไงกับคนที่มาขอความช่วยเหลือ, จะระมัดระวัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

⁷⁹ เล่มเดียวกัน, หน้า 6

⁸⁰ เล่มเดียวกัน, หน้า 6

⁸¹ เล่มเดียวกัน, หน้า 6-7

ในการแสดงอากัปกิริยาอย่างไรหรือแม้กระทั่งจะรักษาความปลอดภัยให้ตนเองอย่างไร Public Space ส่วนส่งผลต่อการกระทำของเราทั้งสิ้นและจะส่งผลต่อการกระทำของคนอื่นๆในเมืองที่จะปฏิบัติกับเราด้วย (Loftland 1998, 28)

Cities as Culture – เมืองเสมือนวัฒนธรรม⁸⁴

วัฒนธรรมภายในเมืองนั้นมีความหลากหลาย ตั้งแต่เชื้อชาติ, รูปแบบการใช้ชีวิตและภาพลักษณ์ต่างๆ อันจะสามารถยกตัวอย่างในการพิจารณาได้ดังนี้ เช่น กลุ่มคนในเมืองนั้นมีมากมายล้วนมีความหลากหลายในเรื่องความนิยม และเรื่องการบริโภค สิ่งที่สะท้อนถึงความหลากหลายของกลุ่มคนก็คือการโฆษณามวลชน (Mass Media) ที่ต้องการตอบรับผู้บริโภคที่หลากหลาย การขายที่เป็นลักษณะผลิตภัณฑ์มวลชน (Mass Product) ดังเช่นตัวอย่างในด้านนี้ เมืองจึงเป็นเสมือนพื้นที่แห่งอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ซึ่งเป็นที่ๆศิลปิน นักออกแบบ นักแสดงจะได้สร้างสรรค์และขายความคิดของตนเอง และความหลากหลายนี้เองซึ่งจะนำไปสู่กลไกของการแข่งขันในเรื่องของประสิทธิภาพด้านการส่งข้อความหรือการสื่อสารกับคนอื่นๆ หรือผู้บริโภคนั่นเอง

ความเป็นเมืองไม่ใช่เพียงแค่องค์ประกอบที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมสากลชั้นสูงเท่านั้น เช่น ต้องมีพิพิธภัณฑ์ ต้องมีศูนย์แสดงงานศิลปะหรือโรงละครขนาดใหญ่ แต่จะต้องแสดงออกถึงความหลากหลายของกลุ่มคนในเมืองด้วย เช่น กลุ่มคนที่ชื่นชอบเพลงสไคล์ ฮิปฮอป (Hip hop) เป็นต้น ซึ่งมีลักษณะตั้งแต่เรียบง่ายจนถึงแปลกประหลาด⁸⁵ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงการแสดงออกของความหลากหลายเหล่านี้แล้ว ล้วนแล้วแต่ต้องการการสื่อสารความหมายและแสดงออกในที่สาธารณะทั้งสิ้น (Public Space) เช่นในลานข้างถนน หรือบริเวณสี่แยก เป็นต้น (Zukin 1995, 256-267) การรวมกันขององค์ประกอบที่หลากหลายนี้มีส่วนช่วยให้ภาพของชีวิตในเมืองปรากฏชัดเจนมากขึ้น

ในทางกลับกัน ด้วยความหลากหลายในเมืองนี้เอง หากว่ามีผู้เข้ามาอยู่ใหม่ (ในกรณีที่เคยอยู่อาศัยในเมืองใหญ่มาก่อน) ความหลากหลายนี้จะช่วยให้สามารถปรับตัวได้ง่ายขึ้นสำหรับการใช้ชีวิตในเมืองนั้น เพราะมีความคุ้นเคยกับสภาพของเมืองอยู่แล้ว เนื่องจากความเป็นเมืองจะปรากฏชัดแม้ว่าจะเป็นเมืองที่ต่างกันก็ตาม ไม่ว่าจะเป็น ความเป็นย่าน, ความเป็นขอบเขต, ความเป็นจุดเด่นหรือกระทั่งความวุ่นวายก็ตาม (Lynch 1960)

เป็นที่เข้าใจว่าเมืองนั้นคู่กับความวุ่นวาย แต่ด้วยความหลากหลายในเมืองนั้น บรรยากาศของความเป็นเมืองก็ยังมี ความสงบ สบาย ผ่อนคลายอยู่ เช่น บริเวณลานเล็กๆ มุมถนนแห่งหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น สิ่งนี้สงวนไว้โดยไม่มีเงื่อนไข และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

⁸⁴ William G. Flanagan, Urban Sociology-Image and Structure (2002:8)

⁸⁵ Mark Abrahamson, Urban Sociology, 1980

⁸⁶ กัธกร กุลชล, การออกแบบชุมชนเมืองคืออะไร, กรุงเทพฯ, โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2545:203-213

คนที่ผ่านไปผ่านมาสามารถแวะพัก นั่งเล่นได้อย่างสบายอารมณ์หากว่ามีต้นไม้หรือแม้ว่าเป็นพื้นที่เล็กๆ ที่มีลักษณะว่าจะสามารถพักผ่อนได้บ้างก็ตาม (William H. Whyte, 1998)

ความหลากหลายในเมือง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสังคม, เศรษฐกิจ, ความบันเทิงหรือแม้แต่การใช้ชีวิต องค์ประกอบทางสังคมวิทยาเหล่านี้ล้วนทำให้เมืองมีความแตกต่างจากชนบทอย่างชัดเจน และหากต้องการทราบว่าเมืองเป็นอย่างไรคงต้องพิจารณาถึง ความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบทเป็นสิ่งสำคัญเพราะความแตกต่างจะทำให้ภาพของเมืองปรากฏชัดขึ้น⁶⁶ ไม่แต่เพียงภาพลักษณ์แต่ยังแตกต่างกันแม้แต่คำพูดที่ใช้ในชีวิตประจำวันอีกด้วย

2.5.2 ทฤษฎีจินตภาพของเมือง

ทฤษฎีจินตภาพของเมืองเกิดขึ้นในปี ค.ศ.1960 โดย เควิน ลินช์ (Kevin Lynch) โดยในการคิดค้นทฤษฎีนี้เริ่มโดยตั้งจุดประสงค์ว่า ผู้คนในเมืองมีการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมของตนอย่างไร และค้นหาว่าผู้คนในเมืองมีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมอย่างไร เริ่มโดยการกำหนดพื้นที่ในเมืองและทำการสัมภาษณ์คนประมาณ 15-30 คน และขอให้ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์เขียนแผนที่เมืองจากความทรงจำของตน จากนั้นก็นำข้อมูลที่ได้มาสรุปประมวลผล และให้ชื่องานวิจัยในภายหลังว่า จินตภาพของเมือง (The Image of the City) โดยมีสาระสำคัญดังนี้⁶⁷

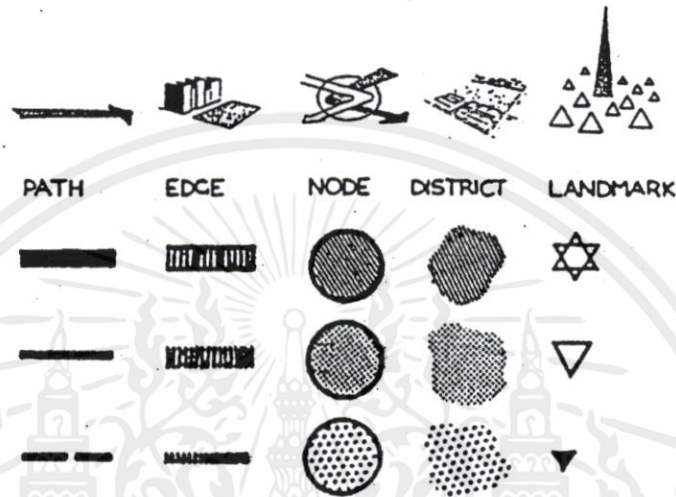
1. ในสภาพแวดล้อมซึ่งมีความเป็นระเบียบและยังมีเอกลักษณ์ชัดเจน ก็จะช่วยให้จดจำสภาพแวดล้อมนั้นได้ดีขึ้น ความรู้สึกคุ้นเคย ความอบอุ่นและความมั่นใจก็จะเกิดขึ้นโดยง่าย ดังนั้นสภาพแวดล้อมในเมืองที่มีความเป็นระเบียบ มีโครงสร้างที่ชัดเจนและมีเอกลักษณ์⁶⁸ ย่อมเป็นเมืองที่มีผู้คนนิยมชมชอบมากกว่าเมืองที่ไร้ระเบียบ ขาดเอกลักษณ์ ไปทางไหนก็เจอแต่สิ่งซ้ำๆ กันเหมือนกันไปหมด ไม่มีอะไรแปลกหรือเด่นให้จดจำ ซึ่งจะทำให้ผู้คนหลงและขาดความมั่นใจ
2. ต้องพยายามสร้างเอกลักษณ์และจัดระเบียบ โครงสร้างในส่วนต่างๆ ของเมืองที่มองเห็นได้ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อให้เมืองนั้นอ่านเข้าใจได้ (Legible) หรือวาดจินตภาพออก (Imageable)
3. ทฤษฎีจิตวิทยา เกสตัลท์ ซึ่งเน้นความสำคัญของส่วนรวมและความเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับสภาพแวดล้อมในเมืองที่มีความสลับซับซ้อน ก็สามารถทำให้สามารถจดจำภาพรวมของเมือง ผ่านกระบวนการการรับรู้ซึ่งเกิดจากสิ่งเร้า โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางสายตา ผ่านรูปทรง สีและแสงสว่างหรือความเคลื่อนไหวที่มีคุณภาพ สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างการบันทึกจดจำผ่าน กระบวนการทางปัญญา (Cognitive Process) อันเป็นจิตวิทยาที่ทำให้เกิดแผนที่ทางจิตขึ้น (Cognitive Map) และเกิดเป็น จินตภาพ (Image) ขึ้นในมโนทัศน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะในรูปแบบใดก็ตาม และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

⁶⁶ Gordon Kallen (1970)อ้างใน Mark Abrahamson, Urban Sociology, 1980 ได้อธิบายถึงหลักการทั่วไปในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับเมืองว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การสร้างภาพที่ติดตาตรงใจแก่ผู้คนที่ผ่านจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ไล่เรียงกันไปจนถึงจุดยอด ซึ่งจะต้องให้ความรู้สึกของการถูกปิดล้อม (Sense of Enclosure)และ ความรู้สึกถึงความเป็นสถานที่พิเศษ (Sense of Place)

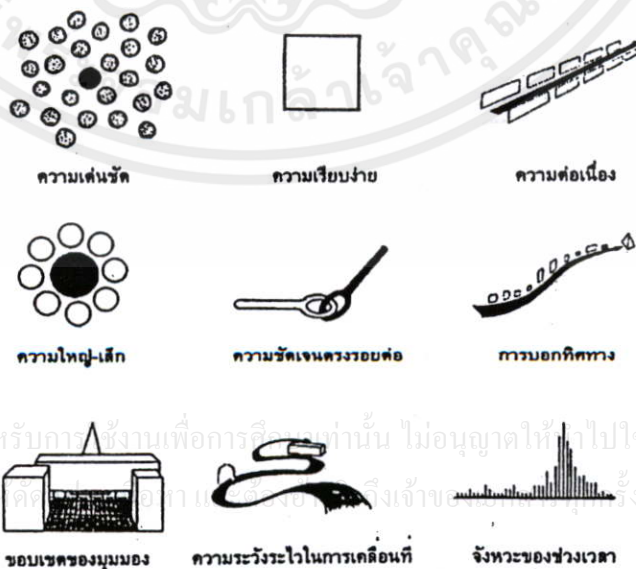
4. องค์ประกอบที่จะช่วยให้จดจำสภาพแวดล้อมของเมืองได้ดี ได้แก่ เส้นทาง (Path), เส้นขอบ (Edge), จุดเด่น (Landmark), ชุมชน (Node) และย่าน (District) และจำเป็นจะต้องศึกษาให้เข้าใจก่อนว่าแต่ละองค์ประกอบหมายถึงอะไร และองค์ประกอบเป็นภาพที่ถูกจารึกไว้ในความทรงจำซึ่งสะท้อนถึง จินตภาพส่วนรวม (Public Image)

5. เมืองใดที่มีองค์ประกอบทั้ง 5 อย่างครบถ้วน ชัดเจน เมืองนั้นก็จะอ่านเข้าใจได้ง่าย ส่วนเมืองใดที่ไม่มีชัดเจนก็สามารถแก้ไขโดยการปรับปรุงหรือเพิ่มเติมองค์ประกอบต่างๆลงไป



ภาพที่ 2.29 องค์ประกอบที่ช่วยจดจำสภาพแวดล้อมของเมืองทั้ง 5 ประการ

6. คุณภาพของรูปทรง 10 ประการที่คัดแปลงจากการจัดระเบียบในการรับรู้ของจิตวิทยาเกสตัลท์โดยตรง เช่น การรวมกันเป็นกลุ่มก้อนเดียวกันของสิ่งที่อยู่ใกล้กัน การใช้รูปทรงที่เรียบง่าย สมบูรณ์ในตัว ความต่อเนื่องของทิศทาง ความโดดเด่นในกลุ่มย่อย ความชัดเจนตรงรอยต่อและความระวิงระไวในการเคลื่อนที่ เป็นต้น



ภาพที่ 2.30 คุณภาพของรูปทรง จากการคัดแปลงตามหลักจิตวิทยาเกสตัลท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเอกสารนี้ไปเผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

และสิ่งสุดท้ายก็คือ สภาพแวดล้อมที่ดีของเมือง จะต้องให้ความรู้สึกที่เกี่ยวเนื่อง โยงใยซึ่งกันและกันไปหมดทุกระดับและทุกทิศทาง อีกทั้งต้องให้ความรู้สึกที่กระชับและผนึกรวมเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน เพื่อรู้สึกถึงความเป็นองค์รวม

2.5.3 ทฤษฎีชีวิตสังคมเมือง

ทฤษฎีของการใช้ชีวิตในเมืองแบบเก่าไม่ว่าจะเป็นของ ไฮเวิร์คหรือของ เลอร์คอร์บูซีเอ ที่กล่าวว่าควรซ้อนเมืองขึ้นในทางสูงเพื่อเปิดพื้นที่ให้โล่งว่างและควรแบ่งใช้ที่ดินเป็นส่วนๆ นั้น Jane Jacobs คิดว่าเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมที่ไม่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ เธอจึงนำเสนอทฤษฎีชีวิตสังคมเมืองขึ้น โดยเน้นเรื่องของถนนและความหลากหลายไว้ดังนี้⁹⁹

1. ถนน – ถนนและทางเท้าเป็นตัวชี้วัดคุณภาพของเมือง เมืองที่มีถนนและทางเท้าที่มีชีวิตชีวาจะทำให้เมืองนั้นน่าสนใจ และการมีร้านรวงที่หลากหลายจะยิ่งทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น

2. ความหลากหลาย – ในย่านใจกลางเมือง ควรใช้ที่ดินแบบผสมผสาน ทั้งที่อยู่อาศัยที่ทำงาน ร้านค้าและแม้กระทั่งอุตสาหกรรมที่ปราศจากมลภาวะ ทั้งนี้เพื่อให้มีผู้คนผ่านไปผ่านมาจำนวนมากๆ ตลอดเวลา และเพื่อความมีชีวิตชีวาและความหลากหลายในเมืองใหญ่ จึงจำเป็นจะต้องสร้างความหนาแน่นทั้งอาคารและผู้คน แต่ไม่ใช่สร้างความแออัด ยังมีความหนาแน่นและหลากหลายยิ่งจะทำให้เกิดบรรยากาศที่มีชีวิตชีวา ผู้คนจะได้พบปะสังสรรค์และช่วยกันสอดส่องดูแลความปลอดภัย

ทฤษฎีของเธอได้รับการยอมรับอย่างยาวนานจนถึงปัจจุบัน สิ่งที่เป็นจุดเด่นในทฤษฎีของเธอได้แก่

1. การคำนึงถึงผู้ใช้งาน
2. การใช้ที่ดินอย่างผสมผสาน ไม่แบ่งแยกเด็ดขาด
3. การออกแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของสังคม

สรุปแนวความคิดและทฤษฎีความเป็นเมือง และการใช้ชีวิตในเมืองรูปแบบที่เด่นชัดของเมืองคือ ความหลากหลาย ที่สะท้อนออกมาผ่านรูปแบบการใช้ชีวิตและกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในเมือง เนื่องจากความเป็นเมืองประกอบไปด้วยความเจริญ มีทั้งความแออัด, ความซ้ำซากของชีวิตในเมืองและความหลากหลายในรูปแบบที่ค่อนข้างจะซ้ำๆ กัน ในทุกพื้นที่ ซึ่งเห็นว่าจะนำเสนอในด้านที่ดีของความเป็นเมืองหรือด้านที่ดีของการใช้ชีวิตในเมืองน่าจะเป็นสิ่งที่ดีกว่า เช่น ความชัดเจนขององค์ประกอบต่างๆ ของเมือง ท่ามกลางความหลากหลายนั้นย่อมต้องมีความโดดเด่นชัดเจน คนที่เข้ามาอยู่ในเมืองนั้นจะคุ้นเคยกับความหลากหลาย แต่ความโดดเด่นในแง่มุมต่างๆ ของเมือง

⁹⁹ กัทร กุลชล, การออกแบบชุมชนเมืองคืออะไร, กรุงเทพฯ, โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2545:223-229

จะทำให้การใช้ชีวิตนั้นรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำมากขึ้น ไม่เกิดความสับสนในความหลากหลายต่างๆ ดังนั้นในความหลากหลายดังกล่าวจึงควรมีการจัดระเบียบที่ดี เพื่อให้แต่ละส่วนส่งเสริมกันและกัน และความหลากหลายของเมืองจะผลักดันให้เกิดความมีชีวิตชีวา เนื่องจากความหลากหลายนั้นถูกจัดระเบียบที่ดีจึงไม่เกิดความแออัดขึ้น ลักษณะที่สามารถจะบ่งบอกการใช้ชีวิตได้ จึงประกอบไปด้วยความหลากหลาย ความโดดเด่น (ซึ่งจะช่วยให้ไม่เกิดความสับสน) และความมีชีวิตชีวา(แบบในเมือง) อันเนื่องจากความหลากหลายขององค์ประกอบต่างๆ ในเมือง และสิ่งที่จะนำมาส่งเสริมให้บรรยากาศในเมืองมีความสดชื่นและมีชีวิตชีวาขึ้น ควรจะเป็น ธรรมชาติ, ต้นไม้ หรือองค์ประกอบอื่นๆ เพื่อลดความ น่าเบื่อ, แออัดของเมืองลงให้น้อยที่สุด (William H. Whyte, 1998)

2.6 แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากงานวิจัยของนิคซาสเบรนต์และบริษัทซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัดมหาชน (Self-ism Research ค้นหาตัวตน 4 Gens. 2547)อ้างใน...ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีบทบาทในการซื้อสินค้าที่มีอายุระหว่าง 18-63 ปี ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ(โดยใช้แบบสอบถาม) และเชิงคุณภาพ (โดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม Focus Group) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจ และหาคำอธิบายผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวในเชิงจิตวิทยา และแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพื่อทำการศึกษากออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกันดังนี้

1. กลุ่ม Gen – B หรือ Boomer Generation ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-63 ปี เป็นผู้ที่เกิดภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือกำเนิดขึ้นพร้อมๆกันในปริมาณมาก ภายหลังจากที่สงครามสงบแล้ว ปัจจุบันนักการตลาดในหลายๆประเทศมุ่งเป้าทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อและมีศักยภาพในการบริโภคสินค้า อีกทั้งเป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าเพื่อตนเองและบุคคลใกล้ชิด โดยพร้อมที่จะใช้เงินของตนเอง อย่างไรก็ตามก็ดี คนกลุ่มนี้เป็นผู้เห็นคุณค่าของเงิน มุมานะเพื่อสร้างฐานะให้กับครอบครัว แต่งงานตั้งแต่อายุยังน้อย มีลูกเร็ว มักนิยมรับราชการเพราะเชื่อว่าเป็นอาชีพที่มีเกียรติและศักดิ์ศรี แปรนตร์ที่คนกลุ่มนี้คุ้นเคยส่วนใหญ่เป็นแบรินดดั้งเดิม เช่น ธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงไทย จักรเย็บผ้าซิงเกอร์ นมตราหมี รถโฟล์คเต่า เป็นต้น

2. กลุ่ม Gen – X หรือ Generation X ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 34-39 ปี (แต่ในเอกสารบางฉบับจะกำหนดช่วงอายุของคนกลุ่มนี้ไว้ตั้งแต่ช่วงอายุ 26 ปี) สำหรับในประเทศไทยเคยมีการแบ่งกลุ่มนี้ออกมาเป็นกลุ่มย่อยและเรียกว่า Yuppies โดยให้คำอธิบายว่ากลุ่ม Yuppies เป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ เป็นห่วงเรื่องของภาพลักษณ์ กล้าที่จะใช้จ่ายฟุ่มเฟือย นิยมใช้บัตรเครดิต กลุ่ม Gen – X เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาจจะเป็นลูกหลานของ Gen – B และเกิดขึ้นมาพร้อมความสับสนในชีวิตหลายคนเคยเป็นบุพผาชน ใช้ชีวิตอิสระ แต่ต่อมา

เริ่มทำงานจริงจังและเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจโดยรวมดีกว่าสมัยก่อน ทำให้คนกลุ่มนี้สามารถเลือกงานได้มากกว่า และตั้งเงื่อนไขการทำงานของตนได้ สภาพความเป็นอยู่ของคนกลุ่มนี้เมื่อเทียบกับกลุ่ม Gen - B ในขณะมีอายุเท่ากันจึงดีกว่ามาก ส่วนใหญ่ทำงานแบบใช้ความคิด สมาชิกหลักของครอบครัวทำงานทั้งคู่ รายได้ดี ใช้ชีวิตแบบคนทันสมัยและหลายคนเป็นหัวหน้างานของคนที่ยุหรือประสบการณ์มากกว่า แต่มีการศึกษาค่ำกว่า ในขณะที่ Gen - B ต้องทำงานในลักษณะดิ้นรนใช้แรงงานและรายได้ไม่สูงนัก

3. กลุ่ม Gen - Y หรือ Y - Generation หรือ Why Generation ซึ่งได้แก่ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 25-33 ปี กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับความสงสัย ในความต่างทางความคิดของ Gen-B ที่อาจเป็นญาติผู้ใหญ่ในครอบครัวกับ Gen - X ซึ่งอาจเป็นผู้ให้กำเนิด ในขณะที่สมาชิกในกลุ่ม Gen - B ต้องการให้ทำตัวอยู่ในกรอบ แต่สมาชิกในกลุ่ม Gen - X กลับกระตุ้นให้เป็นตัวของตัวเอง และท้าทายในสิ่งที่เป็นอย่างเดิม Gen - Y จึงมักจะสับสน แต่มีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในสิ่งที่ต้องการให้เร็วกว่ากลุ่ม Gen - B และ Gen - X คนในกลุ่มนี้เชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงาน ทำให้แต่งงานช้าลง อายุไม่ถึง 30 จะไม่แต่งงาน ถ้ามีแฟนแล้วแฟนเป็นอุปสรรคต่องานก็จะเลิกกับแฟน เลิกงาน คนกลุ่มนี้จึงมักเปลี่ยนงานบ่อย มีการบริหารเงินจากเครื่องมือต่างๆ คนกลุ่มนี้จึงมีบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ มีการใช้บริการประเภทวงเงินส่วนบุคคลมากขึ้น

4. กลุ่ม Gen - M หรือ Millennial Generation ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี เป็นกลุ่มบริโภครุ่นเยาว์ (เอกสารบางฉบับจะรวมถึงผู้มีอายุต่ำกว่า 18 ปีด้วย) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เกิดมาและได้รับการดูแลเสมือนไข่มุกในหิน ผู้ปกครองและสมาชิกในครอบครัวต่างพร่ำสอนและดูแลไม่ให้ตกอยู่ในอำนาจของสิ่งชั่วร้ายและช่วยวนต่างๆ ซึ่งไม่เคยมีมาก่อนในอดีต กลุ่มนี้จัดว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคแห่งความหวังที่ผู้ใหญ่หวังว่าจะมีชีวิตอยู่ และแก้ไขสิ่งต่างๆ ที่ตนเองทำผิดพลาดเอาไว้ในอดีต คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์ ภาษาอังกฤษ ไม่ชอบเป็นลูกจ้าง มีความต้องการเป็นเจ้าของกิจการขนาดเล็ก มีความเป็นอิสระในตัวเองค่อนข้างสูง มีแนวทางเป็นของตนเองที่ชัดเจน ไม่เหมือนใครและไม่อยากให้ใครเหมือน ชอบดูรายการประเภท Channel V และ MTV

2.6.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-46) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ไว้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมท้องถิ่น

1. ลักษณะทางกายภาพ (Physiological condition) ลักษณะทางกายภาพหรือสรีระถือเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการใช้และผู้บริโภค เช่น การที่

คนสวมแว่นตา อาจมาจากสาเหตุทางกายภาพคือสายตาสั้น หรือสายตายาว คนที่ต้องการจะไปสูขาก็เกิดจากปัจจัยทางกายภาพ เป็นต้น จึงควรศึกษาพฤติกรรมให้เข้าใจเสียก่อน เนื่องจากปัจจัยทางกายภาพจะมีบทบาทมากในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ เพราะเป็นความต้องการของร่างกายเป็นส่วนใหญ่

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งเป็นปัจจัยภายใน คนเราอาจมีความต้องการตอบสนองในบางเรื่องเหมือนกันแต่สภาพจิตใจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างกัน เช่น คนเราหิวเหมือนกันแต่สภาพจิตใจทำให้บางคนเลือกรับประทานอาหารข้างทาง แต่บางคนเลือกที่จะรับประทานอาหารที่ภัตตาคารหรู บางคนสวมแว่นตาเพราะต้องอ่านหนังสือ แต่บางคนสวมเพื่อต้องการเสริมบุคลิก เป็นต้น สภาพจิตใจมีบทบาทสำคัญกว่ากายภาพ เพราะปัจจัยทางกายภาพเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐาน แต่จะรับประทานอาหารที่ไหนเป็นปัจจัยทางสภาพจิตใจ

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัยและค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization)^{๙๐} และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่การเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวสอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศ แต่บางคนต้องไปพักผ่อนที่ต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะเป็นตัวบอกพฤติกรรมของผู้บริโภค

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ในชนชั้นใดก็ย่อมต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรมคือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม เป็นสิ่งที่ดีงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ไม่ใช่สิ่งที่ถาวร แต่หากเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจใช้เวลานาน เนื่องจากเป็นที่ยอมรับของสังคมกว้างขวาง และเป็นที่ยอมรับกันมานาน ดังนั้นยังทำความเข้าใจกับวัฒนธรรมมากเท่าใด เรายิ่งเข้าใจค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของคนมากขึ้นเท่านั้น

2.6.3 ตัวกำหนดพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ตัวกำหนดพื้นฐานซึ่งถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน (ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา) และปัจจัยภายนอก ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

^{๙๐} สังคมกร (Socialization) คือกระบวนการสำหรับการเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม มีหน่วยที่เข้ากระบวนการนี้ในสังคมอยู่หลายหน่วย ได้แก่ โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น

2.6.3.1 ปึงจัยภายใน (ปึงจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ เช่น เมื่อเรา หิวจะกินอะไรก็อิมทั้งนั้น แต่ถ้ามีคำถามว่า กินอะไรดี กินที่ไหนดี สภาพจิตใจและแรงกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการมากกว่าทางกายภาพ ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา โดยที่ ปึงจัยภายในนี้มีองค์ประกอบที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจอยู่ด้วยกัน ดังนี้

1. ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนาถือว่าเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงที่สุด ทั้งสามประการนี้เองที่ทำให้ให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้ เพราะความจำเป็นและความต้องการก็คือ ปัญหา เช่น มีอาชีพขายเครื่องปรับอากาศ เนื่องจากอากาศในเมืองไทยร้อน และมีอาชีพซ่อมรถ เนื่องจากมีปัญหาหารถเสีย เป็นต้น

2. แรงจูงใจ (Desire) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็น ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ แต่ถ้าหากความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการที่ไม่รุนแรงเพียงพอ แรงจูงใจในการตัดสินใจก็จะไม่เกิด

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อกรกำหนดรูปแบบในการตอบโต้ หรือตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อเกิดเหตุไฟไหม้ บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่ต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นๆ

4. ทศนคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึก และท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามาบิบทบาทกำหนดทศนคติมี 3 ประการ ได้แก่ ความรู้, ความรู้สึกและความพร้อมที่จะกระทำ เช่น เราารู้สึก(มีทศนคติ)ว่าการอยู่ที่บ้านเป็นสิ่งที่น่าเบื่อ หากมีเพื่อนชวนไปเที่ยวนอกบ้านเราก็คงจะไปทันที เนื่องจากมีความพร้อมที่จะกระทำอยู่แล้ว เป็นต้น

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดสรรและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวว่า “สงครามการตลาดไม่ใช่สงครามของสินค้า แต่เป็นสงครามของการสร้างการรับรู้” ซึ่งหมายถึงการ แข่งขันกันด้านการตลาดไม่ได้แข่งขัยกันแค่ด้านสินค้าตีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพพจน์ที่ดีกว่าด้วย ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการสร้างภาพพจน์ตราสินค้า (Brand image) หรือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ทั้งสิ้น

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เช่น บางคนใช้ผงซักฟอกผสมมะนาว น้ำยาล้างจานผสมมะนาว เพราะเกิดการเรียนรู้ว่ามะนาวช่วยทำความสะอาดและช่วยขจัดกลิ่นได้

2.6.3.2 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค เช่น ราคาสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคไม่อาจซื้อหาสินค้าหรือบริการนั้นได้

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว เช่น เด็กบางคนดื่มนมทุกวันแต่บางคนดื่มนมไม่เป็น บางคนถูกสินค้าที่ผลิตในประเทศ แต่เด็กบางคนนิยมสินค้าที่ทำในประเทศ สิ่งเหล่านี้ล้วนหล่อหลอมมาจากสถาบันครอบครัวทั้งสิ้น

3. สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมสังคม (Social value) และความเชื่อถือ (Belief) อิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน กล่าวคือ ต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้ และเพราะบรรทัดฐานต่างกัน ความคิดในแต่ละสังคมจึงมีไม่เหมือนกัน

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน, การรับรู้, ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้ ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ เช่น สังคมไทยเป็นสังคมแก้ไขมากกว่าป้องกัน จึงไม่นิยมไปตรวจร่างกาย หรือทำประกันเพราะคิดว่าจะเป็นการแข่งตัวเอง แต่ปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนแปลงไปมากแล้ว จะเห็นได้เช่น มีสถานที่ออกกำลังกายมากขึ้น

5. การติดต่อธุรกิจ (Business contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น การนำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง ซึ่งเป็นการสร้างการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จะเห็นได้ว่าการสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น เพราะหลักจิตวิทยาที่อยู่อย่างหนึ่งว่า ความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก ดังนั้นถ้าสินค้าใดที่ผู้บริโภคไม่เคยได้รับข่าวสาร หรือได้รับข่าวสารน้อยเกินไปก็จะไม่เกิดความรัก

สรุปลักษณะแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อศึกษาพฤติกรรมเบื้องต้นของกลุ่มคนในช่วงวัยที่มีความใกล้เคียง และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของทรูฟิตเนส และนำเอาหลักด้านการตลาดในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เช่น แรงจูงใจ ทักษะ บุคลิกภาพ ฯลฯ นำมาเป็นข้อมูลในการออกแบบองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับปัจจัยต่างๆ หรือเป็นการแปรปัจจัยต่างๆ ให้สะท้อนออกมาในรูปแบบ 3 มิติ ในงานสถาปัตยกรรม และจากการศึกษาดังกล่าวพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยานั้น มักจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกและความงามทั้งสิ้น และเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ไหนหลังจากเกิดความคิดว่า ต้องการออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพและความงาม เมื่อสามารถสร้างบรรยากาศที่เกิดความสอดคล้องและส่งเสริมปัจจัยทางด้านการตลาดได้แล้วย่อมจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการและใช้บริการของ ทูร ฟิตเนส ต่อไป

2.6.4 แนวความคิดเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภค กลุ่ม Metro Sexual

นิยามของ "MetroSexual"⁹¹

คนที่เริ่มใช้คำว่า "Metro Sexual" เป็นคนแรกคือ มาร์ก ซิมป์สัน นักหนังสือพิมพ์และคอลัมนิสต์ชาวอังกฤษที่เขียนบทความชื่อ "Here come the mirror men" ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ The Independent เมื่อวันที่ 19 กันยายน 2537 และเมื่อปี 2546 ศัพท์คำว่า "Metro Sexual" ถูกจัดให้เป็น Word of the Year จาก The American Dialect Society ซึ่งให้ความหมายถึงผู้ชายที่สนใจในเรื่องการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่ สนใจเรื่องแฟชั่นมากขึ้น รักสวยรักงามและดูแลบุคลิกภาพซึ่งดูไปจะมีส่วนคล้ายกับผู้หญิงและเกย์มาก อย่างไรก็ตามนักสังคมศาสตร์ได้แสดงความคิดเห็นถึงผู้ชายสายพันธุ์ใหม่นี้ว่าพวกเขาคือกระแสความเปลี่ยนแปลงของผู้ชายในศตวรรษที่ 21 ที่ต้องการประกาศสถานะทางสังคมให้เทียบเท่าผู้หญิง มาร์ก เริ่มมองเห็นถึงกระแสความเปลี่ยนแปลงของผู้ชายทั่วโลกที่เด่นชัดขึ้นมา ว่ามีผู้ชายโสดกลุ่มหนึ่งที่ทำงานหรือมีวิถีชีวิตอยู่ในเมืองใหญ่ เป็นคนมีรายได้สูงและให้ความสำคัญกับเสื้อผ้า - หน้า-ผมและผิวพรรณ เป็นพิเศษกว่าที่ชายทั่วไปทำกัน ชายกลุ่มนี้จะใช้ของแบรนด์เนมตั้งแต่อาพเตอร์เชฟของ Davidoff นิยมสวมแจ็กเก็ตยี่ห้อ Paul Smith และชุดชั้นในของ Calvin Kline ผู้ชาย Metro Sexual จะหลีกเลี่ยงการใช้สบู่เพื่อทำความสะอาดผิวเพราะกลัวจะไปทำลายผิวให้หยาบกร้าน พอ ๆ กับนิยมเข้ายิมเพื่อออกกำลังกายมากกว่าจะเล่นกีฬากลางแจ้งแบบผู้ชายทั่วไปเพราะกลัวแสงแดดจะไหม้ผิวให้เสียได้

มาร์ก ได้ยกตัวอย่าง เดวิด แบคแฮม นักฟุตบอลชื่อดังของโลกที่หลังจากแต่งงานกับวิดีโอเรย์ นักร้องสาวในวงสไปซ์เกิร์ลแล้ว เขาก็เริ่มจะมีพฤติกรรมเบี่ยงเบนที่เด่นชัดออกมา เพราะทุกครั้งไม่ว่าแบคแฮมเปลี่ยนทรงผม ทาเล็บมือ หรือใส่ต่างหูเพชร จะสร้างความฮือฮาให้กับวงการแฟชั่นมาก ๆ แน่นนอนว่าแบคแฮมไม่ใช่เกย์ เพราะนอกจากเขาจะแต่งงานมีลูกมีเต้าแล้ว เขายังได้ชื่อว่าเป็นนักรักตัวยงที่มีข่าวกับสาว ๆ ไม่เลือกหน้าอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

⁹¹ ปาณี ชิวภาภรณ์, ผู้จัดการรายวัน 31 ตุลาคม 2549

บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "Meet the Bangkok Metrosexuals" พบว่าผู้ชายสายพันธุ์ Metro Sexual ทุ่มเงินในการดูแลตัวเองให้ดูดีถึงปีละหลายแสนบาท ซึ่งสูงกว่าคนทั่วไปถึง 3 - 4 เท่าตัว ผลการวิจัยระบุว่าผู้ชาย Metro Sexual นิยมเสริมความหล่อ กันตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า พวกเขาจะชอบเข้าร้านทำผมแบบแฮร์ซาลอนมากกว่าประเภทบาร์เบอร์แบบเก่า แล้วก็จะเลือกสารพัดบริการที่เกี่ยวกับผมเผ้า เช่น อบไอน้ำ ทำสีผม ทรีตเมนต์ เป็นต้น รวมไปถึงการเข้าสปา และเข้าฟิตเนสด้วย ส่วนคร.สมชาติ ซึ่งทำวิจัยในเรื่องพฤติกรรมของหนุ่มเมโทรฯ เปิดเผยว่า การรักหล่อของผู้ชายจะมีมากถึงระดับไหน ผลการวิจัยผู้บริโภคบ่งบอกว่า ผู้ชายส่วนใหญ่จะดูแลผิวพรรณ 3 สเต็ป คือ 1. ล้างหน้า 2. โทนเนอร์ 3. มอยเจอร์ไรเซอร์ ส่วนเวลาจะออกจากบ้านก็จะเช็กทั้งทรงผม เดิมน้ำหอม และทาลิปมัน ซึ่งเป็นการแสดงออกที่ละเอียดอ่อนขึ้น นอกจากนั้นหนุ่มๆ ก็ไม่ได้ใส่ใจเพียงการดูแลผิวพรรณเท่านั้น ผู้ชายยังรู้จักแต่งตัว และมีการเลือกใช้ แอคเซสเซอรีเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า นาฬิกา และโทรศัพท์มือถือ⁹²

มาร์ค ชิมปีสัน⁹³ นักต่อต้านวัฒนธรรม ที่อธิบายภาพของคนหนุ่มยุคใหม่หรือ โมเดิร์นแมนว่า

1. ต้องเป็นคนที่มีฐานะทางการเงิน และสามารถใช้จ่ายเงินทองและความร่ำรวย ไปปรนเปรอตนเองให้ดูดีไม่น้อยหน้าสาว ๆ ได้
2. อาศัยอยู่ในตัวเมืองหรือย่านเมโทร โปลิส จึงใกล้ชิดความเจริญและร้านค้าปลีกहरुที่มีสินค้าแฟชั่นไว้บริการตลอดเวลา และนำสมัยเสมอ มีคลับ ยิม หรือฟิตเนสที่สามารถทำให้ร่างกายดูดี ไม่มีไขมันผละ พร้อมทั้งร้านเสริมสวยที่ปรุงแต่งให้สรีระภายนอก ดูดีกว่าธรรมชาติได้ด้วยครีมโลชั่นมากมาย

กรมสุขภาพจิต⁹⁴ ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับ Metro Sexual ไว้ดังนี้ ผู้ชายเมโทร (Metro Sexual) นั้น ในทางจิตวิทยา ผู้ชายกลุ่มนี้มีลักษณะความเป็นผู้หญิง (Femininity) สูง ซึ่งพิจารณาจากกรสนิยมการใช้ชีวิตเลือกสรรต้องให้ตัวเองดูดีและพฤติกรรมในการดูแลตัวเอง ตั้งแต่เรื่องของเสื้อผ้า การแต่งกาย ทรงผม เครื่องประดับ การดูแลผิวหน้า ความสะอาดของร่างกาย หรือภาษาชาวบ้านเรียกว่า "ผู้ชายเนียบ" ผู้ชายกลุ่มนี้จะเป็นผู้ชายแท้ ยังรักและมีความสัมพันธ์กับผู้หญิงเหมือนเป็นผู้ชายปกติ แต่ให้ความสำคัญเรื่องของการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดีเป็นพิเศษกว่าผู้ชายทั่วไปนั่นเอง และไม่ได้เป็นกลุ่มรักเพศเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

⁹² ปาณี ชิวภาภรณ์, ผู้จัดการรายวัน 31 ตุลาคม 2549

⁹³ ไม่ว่ากรณีใดๆ ขอสงวนสิทธิ์ในสิ่งที่ปรากฏในสื่อออนไลน์นี้ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้จัดการรายสัปดาห์ 6 มกราคม 2549 [online] เข้าถึงได้จาก

<http://www.manager.co.th/mgrweekly/viewnews.aspx?newsID=9490000001509>

⁹⁴ กรมสุขภาพจิต, [online] เข้าถึงได้จาก <http://www.dmh.go.th/1667/1667view.asp?id=3630>

เมโทร หมายถึงชีวิตของคนในสังคมเมือง การที่ผู้ชายยุคใหม่ต้องเข้าสู่สังคม จึงต้องการความมั่นใจ และเนื่องจากบุคลิกภาพเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อกัน และที่สำคัญกลุ่มผู้ชาย ที่มีชื่อเสียงไม่ว่าจะเป็นดารา นักการเมือง ผู้บริหารระดับสูง ต่างก็ยอมรับในการใช้เครื่องสำอาง จนทำให้นักการตลาดเห็นกลุ่มผู้ชายเมโทร นับวันจะมีขนาดตลาดใหญ่มากขึ้นจึงผลิตสินค้า และใช้นักแสดงที่เป็นชายวัยรุ่น หรือวัยทำงาน มาโฆษณาเครื่องสำอาง รวมถึงการแต่งกายที่เป็นแบบผู้ชายเมโทรด้วย

แนวความคิดและนิยามเกี่ยวกับ ผู้บริโภคกลุ่มMetro Sexual นี้ปัจจุบันยังได้ครอบคลุมไปถึงผู้หญิง ซึ่งอันที่จริงผู้หญิงเป็นเพศที่ดูแลตนเองอยู่แล้ว แต่รสนิยมและแนวโน้มในการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การใช้สินค้าและรสนิยมในการบริโภคที่เติบโตตามสถานะภาพทางการเงินที่เข้าข่ายเดียวกันกับ Metro Sexual (ดังที่ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค) และกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีจำนวนมากและมีกำลังซื้อสูง แนวทางการตลาดในปัจจุบันจึงหันมาตอบสนองกลุ่มนี้มากขึ้น และกลุ่มลูกค้ากลุ่มดังกล่าวยังเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของ ทูพี ฟิตเนส อีกด้วย

2.7 สรุปแนวทางการนำแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปใช้

2.7.1 ทฤษฎีและแนวความคิดในเรื่องของภาพลักษณ์, เอกลักษณ์องค์กรตลอดจนการสร้างผลงานและความประทับใจให้เกิดขึ้นกับเอกลักษณ์ ที่ได้ทำการศึกษามานั้น ทำให้ทราบว่า การที่จะพิจารณาเพื่อค้นหาเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ในแต่ละองค์กรเพื่อที่จะสร้างงานสถาปัตยกรรมภายในที่สามารถส่งเสริมเอกลักษณ์องค์กรได้นั้น แนวทางในการค้นหาเอกลักษณ์จะต้องทำการพิจารณาเสียก่อนว่า ความโดดเด่นนั้นเกิดมาจากสิ่งใด บางองค์กรอาจมีความโดดเด่นด้านของผลิตภัณฑ์ขององค์กร, บางองค์กรมีความโดดเด่นเรื่องของสถานที่ที่ตั้ง, บางองค์กรมีความโดดเด่นด้านการบริการ, บางองค์กรมีความโดดเด่นทั้งทางด้านบริการและสินค้าที่ไม่ซ้ำใคร, บางองค์กรมีความโดดเด่นเรื่องของสินค้าและสถานที่ตั้งที่ไม่เหมือนคู่แข่งเลย หรือแม้กระทั่งบางองค์กรอาจจะไม่มีความโดดเด่นในด้านใดเลย ซึ่งความโดดเด่นดังกล่าวในแต่ละองค์กรอาจจะไม่เหมือนกัน แต่ความโดดเด่นเหล่านั้นสามารถสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องวิเคราะห์หาความโดดเด่นที่แท้จริงซึ่งหมายถึงเอกลักษณ์ขององค์กร และจึงทำการออกแบบงานสถาปัตยกรรมภายในให้มีความสอดคล้องและช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ให้ปรากฏเด่นชัดขึ้นไปอีก โดยใช้รูปแบบและแก่นแนวคิดที่ช่วยส่งเสริมกันเป็นแนวทางการออกแบบ

2.7.2 ในเรื่องของการรับรู้จากการศึกษาทฤษฎีและแนวความคิดในเรื่องของการรับรู้สภาพแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเรื่องของการรับรู้ทางทัศนภาพ อันเกิดจากการมองเห็นรูปทรงต่างๆ, ระบายต่างๆ ที่ประกอบกันเป็นพื้นที่ภายในการรับรู้ต่อพื้นที่ภายในที่โต้แย้งกับพื้นที่ภายในที่เป็นเหลี่ยมมีความแตกต่างกัน ซึ่งทั้งสองรูปแบบให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันเมื่อเราจำเป็นต้องเลือกใช้พื้นที่ทั้งสองแบบ เราอาจใช้พื้นที่ๆ เป็นเหลี่ยมเป็นระบายที่ชัดเจนกับกิจกรรมที่เป็นทางการ

ต้องการความเรียบร้อยในการใช้งานเพื่อการดูแลที่สะดวก และเราอาจเลือกใช้พื้นที่ๆ โกงมนกับพื้นที่ๆ รองรับกิจกรรมที่เป็นไปแบบจำลอง (ไม่ใช่การทำงานหรือเป็นทางการ) ซึ่งในการเลือกออกแบบพื้นที่และระนาบภายในทั้งหมดนั้น จะเลือกแบบใดก็ได้แล้วแต่ แต่จะต้องมีความเชื่อมโยงกับแนวทางการออกแบบที่จะส่งเสริมเอกลักษณ์ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นด้วย เช่น องค์กรหนึ่งเป็นองค์กรที่ขายทัวร์แบบผจญภัยให้กับลูกค้า หากแนวทางการออกแบบส่งเสริมเอกลักษณ์ เป็นไปในรูปแบบของความลึกลับ สนุกสนานและตื่นเต้น การออกแบบพื้นที่ภายในจึงไม่ควรใช้ความเป็นเหลี่ยมตัน อันจะทำให้เหมือนบรรยากาศของสำนักงานหรือสถานที่อันเป็นทางการทั่วไปที่ไม่มีความสอดคล้องกับเอกลักษณ์ที่โดดเด่นขององค์กร

2.7.3 การศึกษาทฤษฎีแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับสังคมวิทยาเมือง และการศึกษาทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกำหนดแนวทางการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนขององค์กร เนื่องจากส่วนประกอบที่สำคัญของเอกลักษณ์ที่โดดเด่นนั้น กลุ่มเป้าหมายถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้องค์กรมีทิศทางที่ชัดเจนมากขึ้น แม้ว่าจะเป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ก็ตาม แต่ในเมืองใหญ่นั้น โดยเฉพาะกรุงเทพ มีความหลากหลายของกลุ่มคนมากพอสมควร การศึกษาในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคจึงช่วยทำให้สามารถทำความเข้าใจถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรได้มากขึ้น จากการศึกษาเรื่องการสร้างเอกลักษณ์องค์กรที่ดี เอกลักษณ์องค์กรนั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความรู้สึกรับประกันกับองค์กรของผู้บริโภคหรือผู้ที่มาใช้บริการ เช่นเดียวกับแนวความคิดเรื่องความเป็นเมืองและสังคมวิทยาเมือง ที่ทำให้เข้าใจได้ว่าเมืองใหญ่นั้นมีความหลากหลายอยู่มากและสภาพความเป็นเมืองใหญ่ที่เหมาะสมนั้น สมควรที่จะมีความหลากหลายอยู่ในตัว เพียงแต่ความหลากหลายนั้นจะต้องชัดเจน ไม่ก่อให้เกิดความสับสน ถึงแม้ว่าคนในเมืองใหญ่จะคุ้นเคยกับความสับสนอยู่แล้วก็ตาม เช่น ในย่านของเมืองใหญ่จะประกอบไปด้วยร้านค้าและอาคารธุรกิจ, อาคารสูง, สถานที่ต่างๆ มากมายแต่องค์กรประกอบเหล่านั้นต้องมีความชัดเจน สามารถที่จะบ่งบอกตัวเองกับผู้ที่พบเห็นได้ว่าเป็นอะไร ซึ่งมีความสอดคล้องกับการบ่งชี้ตนเองให้ชัดเจนกับกลุ่มคนในเมืองว่าตนเองเป็นสถานที่ๆ เหมาะกับกลุ่มคนประเภทใด หรืออีกนัยหนึ่งหมายถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน สำหรับกลุ่มลูกค้าในเมืองนั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

3.1 การศึกษาและสำรวจเบื้องต้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษาและสำรวจเบื้องต้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์และออกแบบงานสถาปัตยกรรมภายในของ ทูร พิตเนส โดยได้ทำการจำแนกข้อมูลไว้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้ข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์, สอบถาม, สังเกต, บันทึกภาพ และทำการสำรวจสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามและสัมภาษณ์ได้ทำการจดบันทึกไว้ ซึ่งได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ไว้ดังนี้

1. สมาชิก ทูร พิตเนส ได้ทำการสัมภาษณ์ในเรื่อง

- ความเข้าใจและการรับรู้ภาพลักษณ์ของ ทูร พิตเนส ผ่าน ตรา ของทูร พิตเนส
- ความเข้าใจและการรับรู้ภาพลักษณ์ของ ทูร พิตเนส ผ่าน บรรยากาศภายใน
- ความเข้าใจและการรับรู้ภาพลักษณ์ของ ทูร พิตเนส ผ่านนโยบายและโปรแกรมชั้นต่างๆ ที่ ทูร พิตเนส นำเสนอ
- ทศนคติต่อบรรยากาศภายใน
- สาเหตุในการเลือกเป็นสมาชิก
- ข้อแตกต่างที่ชัดเจนระหว่าง ทูร พิตเนส และ คู่แข่ง
- ความต้องการเป็นการส่วนตัว ในเรื่องของ บรรยากาศ ภายใน

โดยทำการสัมภาษณ์สมาชิก จำนวน 20 คน อย่างไม่จำเพาะเจาะจง การสัมภาษณ์ในส่วนนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ ไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นในมุมมองของสมาชิก ในการวิเคราะห์หาเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ของทูรพิตเนสและแนวทางในการออกแบบงานสถาปัตยกรรมภายใน

2. พนักงานต้อนรับ, บริการและเทรนเนอร์ ได้ทำการสัมภาษณ์ในเรื่อง

- ฝ่ายการทำงานต่างๆ
- ความเข้าใจในนโยบายของ ทูร พิตเนส
- ความเข้าใจและการรับรู้ภาพลักษณ์ของ ทูร พิตเนส ผ่าน ตราและบรรยากาศ

ภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ประสบการณ์ในการทำงานด้าน พิตเนส
- ข้อแตกต่างระหว่าง ทูร พิตเนสและคู่แข่ง ในทัศนคติของพนักงาน

การสัมภาษณ์ในส่วนนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ ไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นจากมุมมองของคนภายในองค์กรในการวิเคราะห์หาเอกลักษณ์ ที่ชัดเจน ของทรูฟิตเนสและแนวทางในการออกแบบงานสถาปัตยกรรมภายใน และได้ใช้ข้อมูลที่ได้ไปเป็นพื้นฐานของกรอบในการวิจัย

3. ทำการสำรวจสภาพแวดล้อมภายใน ทรู ฟิตเนส โดยการบันทึกภาพและ บรรยากาศโดยรวม (ในระหว่างสมาชิกออกกำลังกาย) ในส่วนต่างๆ เพื่อนำไปวิเคราะห์และเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ได้แก่ CA WOW และ Fitness First (ได้ทำการบันทึกภาพด้านหน้า และภายในบางส่วนเท่านั้น) โดยแบ่งประเด็นในการเปรียบเทียบเอาไว้ดังนี้

- การวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ ในองค์กร ตรา ตัวอักษรและสีที่ใช้ สโลแกน
- การวิเคราะห์สภาพทางกายภาพ ที่ตั้งและจำนวนสาขา การใช้พื้นที่ภายใน
- การวิเคราะห์นโยบายและกลยุทธ์ที่ใช้
- ภาพลักษณ์องค์กรที่สื่อออกมาสู่สาธารณะชน

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ โดยใช้ข้อมูลที่ได้มาจากการทบทวนงานวิจัย จากหนังสือ รายงานการวิจัยและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และบทความที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยหัวข้อหลักดังนี้

3.1.2.1 ข้อมูลอ้างอิงในการศึกษารูทกิจฟิตเนส ในกรุงเทพมหานคร

3.1.2.2 แนวความคิดและปรัชญาของ ทรู ฟิตเนส

1. นโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด
2. วิสัยทัศน์และปรัชญาขององค์กร

3.1.2.3 แนวความคิดเรื่องภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กร

1. แนวความคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กร
2. แนวความคิดเรื่องเอกลักษณ์องค์กร
3. การสร้างความงามให้กับเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร

3.1.2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้และจิตวิทยาส่งแวดล้อม

1. ส่วนประกอบของสภาพแวดล้อมภายใน
2. ทฤษฎีหรือแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการออกแบบ
3. ทฤษฎีหรือแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้และความหมายของที่ว่าง
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบในการออกแบบสถาปัตยกรรม
5. ปัจจัยที่ทำให้เกิดความงามในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่ง 3.1.2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเรื่อง สังคมวิทยาเมือง (Urban Sociology) ชนด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ 1. ลักษณะและองค์ประกอบของความเป็นเมือง สารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ทฤษฎีจินตภาพของเมือง
3. ทฤษฎีชีวิตสังคมเมือง

3.1.2.6 แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. ตัวกำหนดพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. แนวความคิดเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภค กลุ่ม Metro Sexual

และจากการศึกษาและเก็บข้อมูลเบื้องต้นทำให้ทราบว่า จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง องค์กรประกอบและปัจจัยต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกันและมี ส่วนช่วยให้เอกลักษณ์ขององค์กร มีความแตกต่างและเป็นประโยชน์ต่อองค์กรมากกว่าคู่แข่ง ทั้งตัว องค์กรเอง คู่แข่ง นโยบายขององค์กร พนักงานในองค์กรและกลุ่มลูกค้าหลักขององค์กร ซึ่งล้วนมี ส่วนในการสร้างข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบงานสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ ของ ทูร พิตเนส ทั้งสิ้น

3.2 การออกแบบการวิจัย

3.2.1 การกำหนดตัวแปรในการวิจัย

ได้มาจากการศึกษางานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบส่งเสริมเอกลักษณ์ องค์กร ซึ่งได้กล่าวถึงตัวแปรและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ก่อให้เกิดงานออกแบบที่สามารถ ส่งเสริมเอกลักษณ์องค์กรได้ โดยได้กำหนดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเอาไว้ดังนี้

3.2.1.1 ตัวแปรต้น

เป็นปัจจัยที่เป็นเสมือนตัวกำหนดแนวทางในการสร้างการรับรู้ให้เกิดกับสาธารณะชน ซึ่งในที่นี้หมายถึงการสร้างงานสถาปัตยกรรมภายในที่สามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ของ ทูร พิตเนสได้ ปัจจัยดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

1. สภาพแวดล้อมภายใน ทูร พิตเนส (ในส่วนสาธารณะ) ซึ่งเป็นส่วนที่ สามารถแสดงเอกลักษณ์ของทูรพิตเนสออกมาได้อย่างชัดเจน
2. นโยบายขององค์กร, วิสัยทัศน์, กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นส่วนหนึ่งของ เอกลักษณ์ที่ต้องการแสดงให้สาธารณะชนรับรู้
3. ความแตกต่างจากคู่แข่ง ที่ได้มาจากการศึกษาเอกลักษณ์ของคู่แข่ง
4. ปัจจัยและข้อจำกัดต่างๆ ทั้งในเรื่องของการบริการ และความต้องการ

ด้านกายภาพที่สอดคล้องกับกิจกรรมภายใน ทูร พิตเนส

3.2.1.1 ตัวแปรตาม

คือ รูปแบบของงานสถาปัตยกรรมภายใน ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ส่งเสริม เอกลักษณ์ อันเป็นผลมาจาก ปัจจัยในเรื่องตัวแปรต้น ซึ่งรูปแบบงานสถาปัตยกรรมภายในนี้ จะเป็น เสมือนคุณสมบัติทางกายภาพที่จะต้องอยู่ในองค์กร และยังจะต้องสามารถสะท้อน ภาพลักษณ์อัน

น่าประทับใจให้เกิดกับลูกค้า และแสดงให้เห็นความเป็นองค์กร ทูร ฟิตเนส ผ่านการบริการและสื่อต่างๆ ที่ปรากฏสู่สาธารณะชน อันจะเป็นเสมือน คุณสมบัติทางจินตภาพ หรือ คุณสมบัติทางความรู้สึกของ ทูร ฟิตเนส

3.2.2 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

จากรายละเอียดด้านตัวแปรในการวิจัย จึงได้กำหนดเครื่องมือในการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเอาไว้ดังนี้

- คำสำรวจในการสังเกตการณ์ ใช้เพื่อบันทึกข้อมูลทางกายภาพ อันได้แก่ สภาพภายในของ ทูร ฟิตเนส, กิจกรรมภายในและ พฤติกรรมของทั้งพนักงานและสมาชิก
- แบบคำสำรวจสัมภาษณ์ ใช้เพื่อเก็บข้อมูล เกี่ยวกับความคิดเห็นของสมาชิกและพนักงานที่มีต่อ ทูร ฟิตเนส ความต้องการทั่วไปที่เกี่ยวข้องและมีส่วนช่วยในการออกแบบงานสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ของ ทูร ฟิตเนส

3.2.3 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

นำคำสำรวจในการสังเกตการณ์และแบบคำสำรวจสัมภาษณ์ ไปใช้จริง จึงปรากฏว่ามีข้อบกพร่องอยู่บ้างและทำให้ได้คำตอบที่ไม่ตรงประเด็น จากนั้นจึงทำการแก้ไขและนำกลับไปใช้ใหม่กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

3.2.4 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้การนำเอาเครื่องมือไปใช้ มีประสิทธิภาพและตรงประเด็นมากที่สุด จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการสัมภาษณ์เอาไว้ดังนี้

1. พนักงานและเทรนเนอร์ของ ทูร ฟิตเนส
2. สมาชิก ทูร ฟิตเนส จำนวน 20 คน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อทำความเข้าใจถึงเอกลักษณ์ของ ทูร ฟิตเนส เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ ทูร ฟิตเนส จึงได้ทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยการสังเกตการณ์, บันทึกภาพสถานที่และกิจกรรมภายใน และสัมภาษณ์สมาชิกและพนักงานเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ ทูร ฟิตเนส ซึ่งมีรายละเอียดแสดงในตารางดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปรในการวิจัยและเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ตัวแปร			เครื่องมือในการทำวิจัย			
นิยามมโนทัศน์	นิยามปฏิบัติการ	ตัวชี้วัด	ทบทวนการวิจัย	สังเกตการณ์	แบบสัมภาษณ์	กรณีศึกษา
เอกลักษณ์องค์กร						
1. สภาพแวดล้อมภายนอกอาคาร	1.1 ที่ตั้งโครงการและการเข้าถึง	สถานที่ตั้ง การเข้าถึง พื้นที่โดยรอบ		■ ■ ■		
	1.2 สภาพแวดล้อมโดยรวม	ลักษณะตัวอาคาร การจราจร มุมมองภายนอก, ความชัดเจน		■ ■ ■		
	1.3 ทางเข้า/ออก	การเข้าถึงจาก ภายนอก ความสัมพันธ์ของ พื้นที่ภายใน		■ ■	■	■ ■
2. สภาพแวดล้อมภายใน	2.1 ส่วนต้อนรับ	- ตำแหน่งที่ตั้ง เคาน์เตอร์ต้อนรับ - ขนาดพื้นที่ - จำนวนพนักงาน - องค์กรประกอบ	■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■	
	2.2 ส่วนร้านอาหาร	- ตำแหน่งที่ตั้ง - จำนวนพนักงาน - องค์กรประกอบ ต่างๆที่มองเห็นได้ - ความสัมพันธ์กับ ส่วนต่างๆ	■	■ ■ ■	■	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานที่ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาข้อมูลอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปร			เครื่องมือในการทำวิจัย			
นิยามมโนทัศน์	นิยามปฏิบัติการ	ตัวชี้วัด	ทบทวนการวิจัย	สังเกตการณ์	แบบสัมภาษณ์	กรณีศึกษา
	2.3 ส่วนออกกำลัง กายชั้น 3	- ตำแหน่งที่ตั้ง - องค์ประกอบ ต่างๆที่มองเห็นได้ - การจัดพื้นที่ กิจกรรม - การจัดวาง อุปกรณ์ - ความสัมพันธ์กับ ส่วนต่างๆในฟิต เนส - จำนวนเจ้าหน้าที่ ให้คำแนะนำ	■	■	■	■
	2.4 ส่วนออกกำลัง กายชั้น 4	- ตำแหน่งที่ตั้ง - องค์ประกอบ ต่างๆที่มองเห็นได้ - การจัดพื้นที่ กิจกรรม - การจัดวาง อุปกรณ์ - ความสัมพันธ์กับ ส่วนต่างๆในฟิต เนส - จำนวนเจ้าหน้าที่ ให้คำแนะนำ	■	■	■	■
	2.5 ส่วนประกอบ ต่างๆ	- แสดงถึงภาพ ลักษณะขององค์กร		■		■

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานที่ออกจากรายงานวิจัยเท่านั้น ไม่ควรนำเอกสารนี้ไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาใดๆของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปร			เครื่องมือในการทำวิจัย			
นิยามมโนทัศน์	นิยามปฏิบัติการ	ตัวชี้วัด	ทบทวนการวิจัย	สังเกตการณ์	แบบสัมภาษณ์	กรณีศึกษา
	- ความหมายขององค์กร	- ชื่อองค์กร - ตราองค์กร	■ ■	■ ■	■ ■	
2. พนักงานภายในองค์กร						
คุณสมบัติเชิงจินตภาพ	2.1 ความยึดมั่นต่อองค์กร	- ความจงรักภักดี - ความเข้าใจในนโยบายขององค์กร			■ ■	
	2.2 ความคาดหวัง	- การขยายตัวในอนาคต	■		■	
สภาพทางกายภาพ						
คุณสมบัติทางกายภาพ	- การจัดพื้นที่	- ตำแหน่งทางเข้า - การจัดพื้นที่ส่วนต้อนรับ, พักคอย - การจัดพื้นที่ส่วนออกกำลังกาย		■ ■ ■		
	- การเข้าสู่ตัวอาคาร	- ทางเข้าจากด้านหน้า/ จากที่จอดรถ - ความสัมพันธ์ของส่วนต่างๆ		■ ■		
	- งานระบบในฟิตเนส	- ระบบแสงสว่าง - ระบบเสียง - ระบบปรับอากาศ - ระบบรักษาความปลอดภัย		■ ■ ■ ■		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานที่ถูกรวบรวมขึ้นเพื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาสาระสำคัญของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์และสรุปผล

นำข้อมูลต่างๆ ที่เป็นตัวแปรในการวิจัยมาทำการสรุปและวิเคราะห์ ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการออกแบบงานสถาปัตยกรรมภายในของ ทรุ พิตเนส ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลที่ได้ทำการเก็บรวบรวมมา เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นส่วนใหญ่ และเป็นการสัมภาษณ์ในแนวทางแสดงความคิดเห็น ซึ่งสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการออกแบบในเบื้องต้นได้ แต่ไม่สามารถแสดงออกมาเป็นข้อมูลทางสถิติเป็นเปอร์เซ็นต์ หรือเป็นค่าเฉลี่ยได้ และถึงแม้ว่าจะมีข้อมูลบางส่วนเช่นข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุหรือว่าสถานที่ทำงาน ที่สามารถนำมาคำนวณได้ แต่การวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวไม่มีประโยชน์ใดๆ ในการวิจัยนี้ ดังนั้นข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์จึงเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ความคิดเห็น, การรับรู้และความเข้าใจในเอกลักษณ์ของ ทรุ พิตเนสและความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงทำการสรุปผลข้อมูลเพื่อใช้ในการออกแบบต่อไป

3.5 การนำเสนอแนวทางการออกแบบ

นำเอาผลสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาทั้งหมดมาเป็นพื้นฐานในการออกแบบ โดยเริ่มจากการนำผลสรุปมาวิเคราะห์เอกลักษณ์ของ ทรุ พิตเนส และนำเสนอรูปแบบและแก่นแนวคิดที่เหมาะสมและสามารถที่จะส่งเสริมเอกลักษณ์ของ ทรุ พิตเนส ให้เด่นชัดขึ้นมาได้ ในส่วนสาธารณะของ ทรุ พิตเนส

3.6 การนำเสนอผลงานการออกแบบและเขียนรายงานการวิจัย

หลังจากได้แนวทางการออกแบบที่ชัดเจนแล้ว จึงทำการออกแบบในส่วนสาธารณะต่างๆ ของทรุ พิตเนส และแสดงผลออกมาในรูปแบบทัศนียภาพภายใน และทำรายงานการวิจัยเรื่อง การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ ทรุ พิตเนส โดยสรุปเป็นขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การรวบรวมข้อมูล, ทำการวิเคราะห์เอกลักษณ์และนำเสนอรูปแบบที่ใช้ในงานออกแบบ

3.7 กรอบระยะเวลาในการทำวิจัย

ตารางที่ 3.2 กรอบระยะเวลาในการทำงานวิจัยตั้งแต่เดือนตุลาคม 2549 – มิถุนายน 2550

เดือน / ปี	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
ขั้นตอน	49	49	49	50	50	50	50	50	50
1. ค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้น	█								
2. สํารวจและเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์, สังเกตการณ์และทำการทำซ้ำ	█	█		█	█				
3. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จาก - การสังเกตการณ์ - สัมภาษณ์ - งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง - วิเคราะห์กรณีศึกษา	█	█	█	█	█	█			
4. การเสนอแนวทางการออกแบบ - การวิเคราะห์เอกลักษณ์ - การวิเคราะห์ Key word และ Concept - การวิเคราะห์รูปแบบและแก่นแนวคิดที่สามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ได้				█	█	█	█		
5. ดำเนินการออกแบบ							█	█	█
6. สรุปผลการวิจัย							█	█	█
7. นำเสนอต่อคณะกรรมการ									█
8. จัดทำรายงานการวิจัย									█

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่จัดทำขึ้นเพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การวิเคราะห์กรณีศึกษา

ในส่วนของบทการวิเคราะห์ กรณีศึกษานี้ ได้ทำการศึกษากรณีศึกษาที่เป็นคู่แข่งของทรู ฟิตเนส ทั้ง 2 แห่ง ได้แก่ ฟิตเนส เฟิร์สท (Fitness First) และ CA WOW Experience เพื่อ สร้างความเข้าใจในการดำเนินการ และกลยุทธ์ที่คู่แข่งนำมาใช้ ตลอดจนข้อได้เปรียบและข้อจำกัดในเรื่องของการดำเนินการ สภาพทางกายภาพและสถานที่ตั้ง ซึ่งได้กำหนดแนวทางการวิเคราะห์คู่แข่งไว้ดังนี้

4.1 ฟิตเนส เฟิร์สท (Fitness First)

4.1.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆในองค์กร

4.1.1.1 ตรา

4.1.1.2 ตัวอักษรและสีที่ใช้

4.1.1.3 สโลแกน

4.1.2 การวิเคราะห์สภาพทางกายภาพ

4.1.2.1 ที่ตั้งและจำนวนสาขา

4.1.2.2 การใช้พื้นที่ (กรณีศึกษา สาขา Seacon Square)

4.1.3 การวิเคราะห์นโยบายและกลยุทธ์ที่ใช้

4.1.3.1 รูปแบบและบรรยากาศภายใน

4.1.3.2 กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินการ

4.1.4 ข้อมูลประกอบของฟิตเนส เฟิร์สท (Fitness First)

4.2 แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ (CA WOW Xperience)

4.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆในองค์กร

4.2.1.1 ตรา

4.2.1.2 ตัวอักษรและสีที่ใช้

4.2.1.3 สโลแกน

4.2.2 การวิเคราะห์สภาพทางกายภาพ

4.2.2.1 ที่ตั้งและจำนวนสาขา

4.2.2.2 การใช้พื้นที่ (กรณีศึกษา สาขา Major รัช โยธิน)

4.2.3 การวิเคราะห์นโยบายและกลยุทธ์ที่ใช้

4.2.3.1 รูปแบบและบรรยากาศภายใน

4.2.3.2 กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินการ

4.2.4 ข้อมูลประกอบของแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ (CA WOW Xperience)

4.3 บทสรุปการวิเคราะห์กรณีศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ฟิตเนส เฟิร์สท (Fitness First)¹

ดำเนินการโดย: นาย ไชมอน พลินท์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ฟิตเนส เฟิร์สท (ประเทศไทย)
จำกัด บริษัทแม่มีเครือข่ายฟิตเนสระดับโลกที่มีกว่า 445 แห่ง

Positioning : ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกาย (Master of Fitness)

Concept : Real Fitness

4.1.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ ในองค์กร

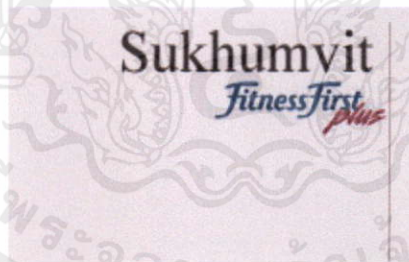
4.1.1.1 ตราขององค์กร



ภาพที่ 4.1 ตราองค์กร ฟิตเนส เฟิร์สท สาขา ประเทศไทย

4.1.1.2 ลักษณะของตัวอักษรและสีที่ใช้

ลักษณะของตัวอักษรที่ใช้ค่อนข้างเป็นทางการ ให้ความรู้สึกเป็นจริงเป็นจังแบบมืออาชีพ ไม่มีลูกเล่นอื่นนอกจาก การใช้ตัวหนังสือมีขาว บนพื้นสีน้ำเงินเข้ม ซึ่งเป็นตราที่ใช้ทั่วโลก ไม่ว่าจะ เป็นสาขาใดก็ตาม ซึ่งส่งผลดีในเรื่องของภาพลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวขององค์กร ได้ดี



ภาพที่ 4.2 ตราองค์กร ฟิตเนส เฟิร์สท สาขาย่อย ฟิตเนส เฟิร์สท พลัส สุขุมวิท

4.1.1.3 สโลแกนที่ใช้

“ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกาย (Master of Fitness) ”

เอกสารนี้เป็นเอกสาร 4.1.2 การวิเคราะห์สภาพทางกายภาพเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้ง 4.1.2.1 ที่ตั้งและจำนวนสาขา ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

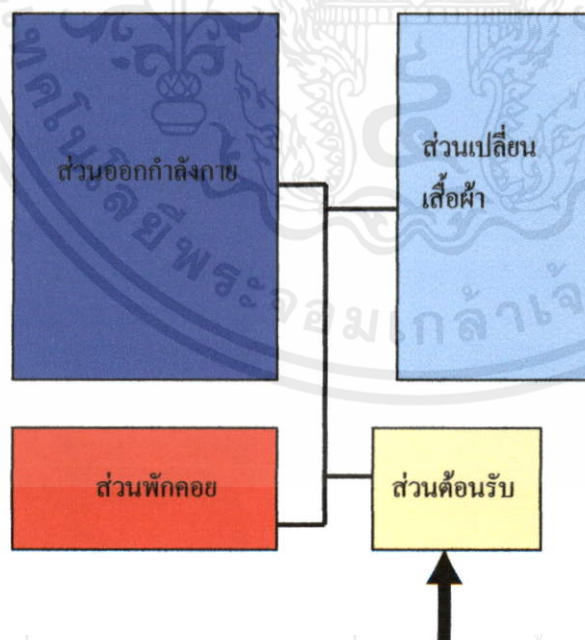
¹ วรรณสิทธิ์ เหมือนมาศย์, Positioning Magazine มิถุนายน 2549

ปัจจุบันมี 13 สาขา จะเปิดอีก 3-5 สาขาในปี 2550 ด้วยงบประมาณเฉลี่ย 100 ล้านบาท/สาขา²

1. โรงแรมแลนด์มาร์ค สุขุมวิท
2. เซ็นทรัล ซิตี้ บางนา
3. เซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม 3
4. เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า
5. เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
6. เดอะมอลล์ บางแค
7. เดอะมอลล์ บางกะปิ
8. ฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต
9. แฟชั่น ไอส์แลนด์ รามอินทรา
10. ไซโอดีต้า สุขุมวิท 39 (FF Plus) สำหรับ สุภาพสตรี
11. คิวเฮาส์ ลุมพินี FF Plus สำหรับ สุภาพสตรี
12. ซีคอน สแควร์

4.1.2.2 การใช้พื้นที่ (กรณีศึกษา สาขา Seacon Square)

ทั้งสาขาที่ใช้เป็นกรณีศึกษา และสาขาอื่นๆ มักจะมีเพียงชั้นเดียว เนื่องจากอยู่ในอาคารซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าเสียส่วนใหญ่ การใช้พื้นที่จึงมีค่อนข้างจำกัด ภายในพื้นที่ชั้นเดียว การขยายตัวทำได้โดยการเช่าพื้นที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นขยายตัวในแนวราบ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพที่ 4.3 รูปแบบการใช้พื้นที่ สาขาย่อย ฟิตเนส เฟิร์สท ซีคอน สแควร์
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

² อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, Positioning Magazine มิถุนายน 2549

ตารางที่ 4.1 ข้อดีและข้อเสียของตำแหน่งที่ตั้งของกรณีศึกษา

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> - สามารถเชื่อมโยงกับส่วนต่างๆและร้านค้าต่างๆในห้างสรรพสินค้าได้ - มีโอกาสได้สมาชิกเพิ่มจากพลวัตรของคนที่มาห้างสรรพสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ค่อนข้างคับแคบ เพราะมีเพียงชั้นเดียว - มีเวลาปิด-เปิด ตามเวลาทำการของห้างสรรพสินค้า - ไม่สามารถเห็นได้จากภายนอกเพราะอยู่ในอาคารเป็นส่วนใหญ่

4.1.3 การวิเคราะห์นโยบายและกลยุทธ์ที่ใช้

4.1.3.1 รูปแบบและบรรยากาศภายใน

- ส่วนต้อนรับ
- ทัศนียภาพออกสู่ทางเข้าและสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน
- มีรูปแบบเป็นทางการ
- มีส่วนควบคุมการเข้าออกด้วยบัตรสมาชิก



ภาพที่ 4.4 ทางเข้าของสาขาย่อย ฟิตเนส เฟิร์สท ซิคอน แสควร์

- ส่วนพักคอย
- มีรูปแบบคล้ายกับส่วนพักคอยในโรงแรม ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการ
- ใช้สีที่ให้ความรู้สึกรุนแรง อย่าง สีแดง มาตกแต่งพื้นที่ภายใน
- ส่วนออกกำลังกาย
- จัดวางเครื่องเล่นเป็นชุด และหันหน้าไปในทิศทางเดียวกันหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่าการแปล ตีพิมพ์ หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

การ จัดวางเครื่องเล่น จำนวนมาก เป็นชุดและสามารถมองเห็นได้
หมด มีส่วนช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของการเป็นมืออาชีพด้านการออกกำลังกายได้



ภาพที่ 4.5 ส่วนออกกำลังกายของสาขาย่อย ฟิตเนส เฟิร์สท โรงแรมแลนด์มาร์ค

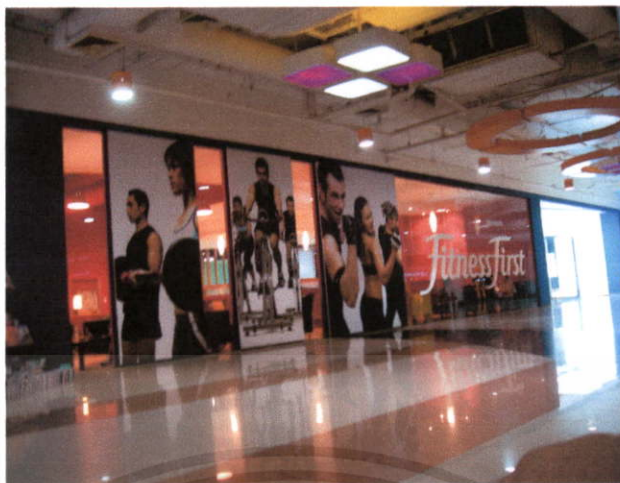


ภาพที่ 4.6 รูปแบบโดยทั่วไปของส่วนออกกำลังกายของ ฟิตเนส เฟิร์สท

4.1.3.2 กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินการ

ใช้กลยุทธ์การตลาดตรงกันข้ามกับคู่แข่งอย่าง CA WOW โดยปฏิเสธที่จะใช้คาราคังมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ โดยใช้พนักงานที่เรียกว่า FF Superstar ซึ่งใกล้ชิดกับสมาชิกเป็นพรีเซ็นเตอร์ร่วมกันแทน และเพื่อเป็นการเน้นย้ำภาพลักษณ์ของ การเป็นมืออาชีพทางด้านฟิตเนส สื่อที่เลือกใช้ ในฟิตเนสไม่ได้เน้นความหวือหวาเช่นเดียวกับคู่แข่ง แต่อาศัยสื่อวิทยุคลื่นเพลงสากล สื่อสารผสมเสง “No.1 in the world” ไปยัง Core Target อายุ 30-34 ปี นโยบายขยายสาขาจะเน้นเปิดในเขตเมือง ด้วยการยึดหัวหาด 4 มุมเมือง และเช่าพื้นที่ของเซ็นทรัลและเดอะมอลล์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.7 รูปแบบการใช้ครูฝึกมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของ ฟิตเนส เฟิร์สท สาขา ซีคอน แสควร์

4.1.4 ข้อมูลประกอบของฟิตเนส เฟิร์สท (Fitness First)

Facilities & Program:

- Personal Training, กรู๊ปเอ็กเซอร์ไซส์
- Member Lounge บริการเครื่องดื่มและให้ซั่มภาพยนตร์
- สระว่ายน้ำ เฉพาะที่ FF Plus ไบโอสปอร์ต คิวเฮาส์ ลุมพินี
- โยคะร้อน เฉพาะที่คิวเฮาส์ ลุมพินี

No.of Member: มากกว่า 40,000 คน คาดว่าจะเพิ่มเป็น 45,000 คน ใช้นโยบาย One Price

ไม่เล่นสงครามราคา และไม่มี Long Term Contract แต่มีราคาสูงกว่า CAWOW โดยเฉลี่ย

Advantage point: มีโน้วฮาวจากบริษัทแม่ที่มีเครือข่ายฟิตเนสระดับโลกที่มีกว่า 445

แห่ง เน้นพัฒนาบุคลากรให้มีความซื่อสัตย์ต่อองค์กรด้วย Caree Path ที่ดี

website: www.fitnessfirst.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ (CA WOW Xperience)³

ดำเนินการโดย : นาย แอริก มาร์ค เลอวิน ประธานและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท
แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ จำกัด (มหาชน)

Positioning : ฟิตเนสบันเทิง (Entertainment Fitness)

Concept : Exertainment

4.2.1 การวิเคราะห์ห้องประกอบต่างๆ ในองค์กร

4.2.1.1 ตราขององค์กร



ภาพที่ 4.8 ตราองค์กร แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์

ภาพที่ 4.9 ตราองค์กร แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ แบนด์ย่อย Yoga Women

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

³ อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, Positioning Magazine มิถุนายน 2549

4.2.1.2 ลักษณะของตัวอักษรและสีที่ใช้

ลักษณะของตัวอักษรและสีที่ใช้ ให้ความรู้สึก ตื่นเต้น เคลื่อนไหว และสะท้อนรูปแบบของฟิตเนสออกมาได้ดี คือ สามารถรับรู้ได้ว่ามีความบันเทิงและสนุกสนานอยู่ภายใน สีที่ใช้ เป็นสีที่สดและรุนแรงให้ความรู้สึกกระฉับกระเฉง และมีความสอดคล้องกับ ชื่อองค์กร ที่เป็นเสมือนประสบการณ์บันเทิงทางด้านการฟิตเนสได้เป็นอย่างดี

4.2.1.3 สโลแกนที่ใช้

“ Exertainment (Exercise + Entertainment) ”

4.2.2 การวิเคราะห์สภาพทางกายภาพ

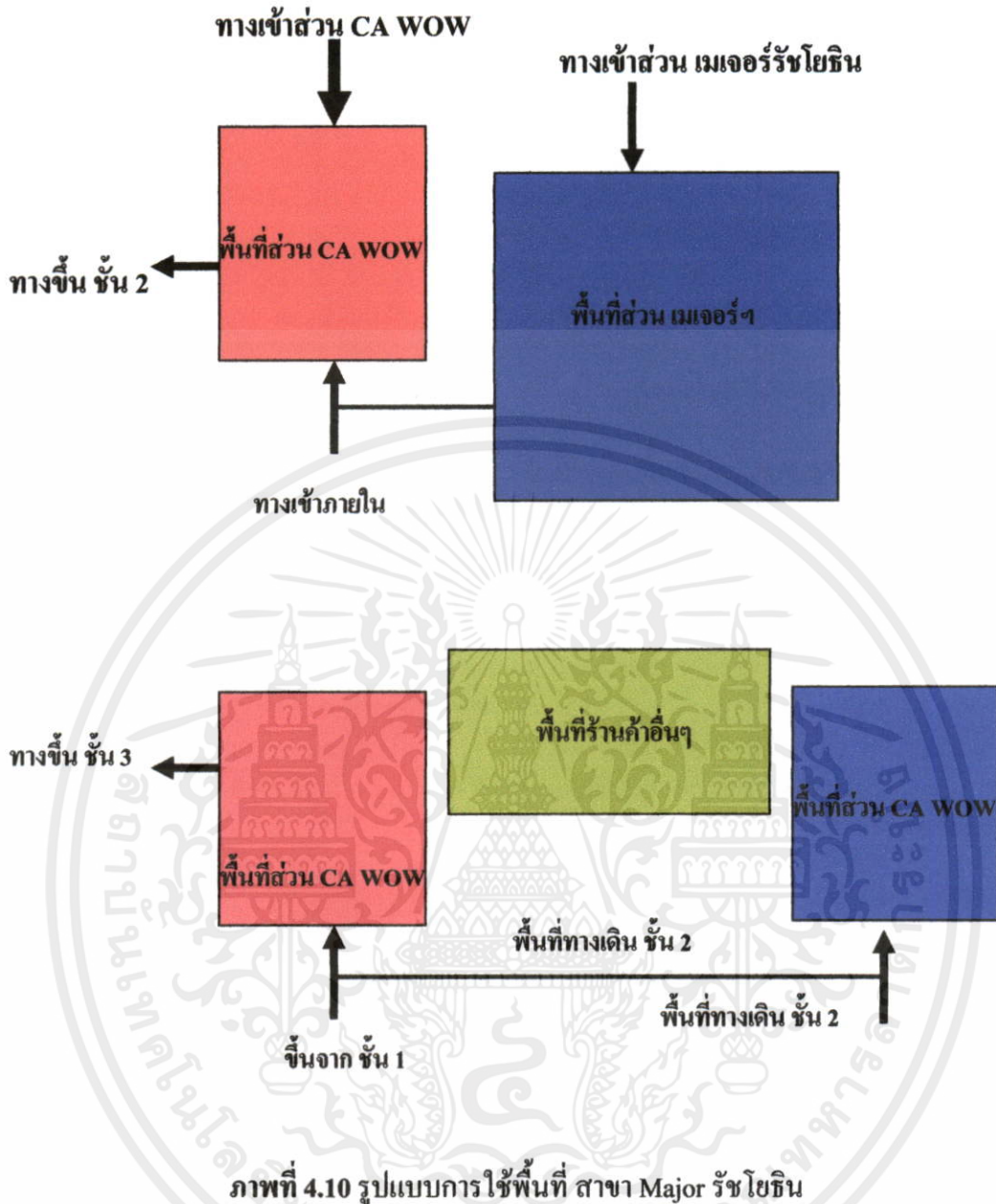
4.2.2.1 ที่ตั้งและจำนวนสาขา

ปัจจุบันมี 13 สาขา เพิ่งจะเปิดอีกอย่างน้อย 7 สาขา ด้วยงบประมาณเฉลี่ย 120-200 ล้านบาท/สาขา

1. อาคารลิเบอร์ตี้ สีลม
2. สุขุมวิท 23
3. เมเจอร์ ซิเนเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า
4. เมเจอร์ ซิเนเพล็กซ์ รัชโยธิน
5. สยามพารากอน (คลับ 6 ดาว)
6. ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ (เปิด Q 2 ปี 2549)
7. สุขุมวิท 31 อโศก (เปิดภายใต้ชื่อ California WOW Women Fitness & Yoga)
8. The Esplanade รัชดาภิเษก
9. เมเจอร์เอกมัย (เปิด Q 2 ปี 2550)
10. Esplanade รัชดาภิเษก (เปิด Q 2 ปี 2550)
11. ดิ อเวนิว พญา (เปิด Q 3 ปี 2550)
12. เชียงใหม่
13. ภูเก็ต

4.2.2.2 การใช้พื้นที่ (กรณีศึกษา สาขา Major รัชโยธิน)

การใช้พื้นที่ในแต่ละสาขาของ แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ ก่อนข้างจะได้เปรียบมากกว่า ฟิตเนส เฟิร์สท เพราะเนื่องจากจะมีทั้งสาขาที่อยู่ติดกับถนนและทางสัญจร สาธารณะภายนอกแล้ว สาขาที่อยู่ในแหล่งบันเทิงเช่น โรงภาพยนตร์เมเจอร์สาขาต่างๆ ก็ยังสามารถมองเห็นได้และเข้าถึงได้โดยตรงจากภายนอกอีกด้วย พื้นที่ที่ใช้มีหลายชั้น ทำให้เกิดความต่อเนื่องในทางตั้งและทางนอนไปพร้อมกัน แต่มีทางเข้าออกหลายทาง จึงเป็นข้อเสียเปรียบเรื่องความเป็นหนึ่งเดียว, ความเป็นสัดส่วนที่ชัดเจนของการใช้พื้นที่และภาพลักษณ์ของความเป็นองค์กรไป



ตารางที่ 4.2 ข้อดีและข้อเสียของตำแหน่งที่ตั้งและการใช้พื้นที่ของกรณีศึกษา

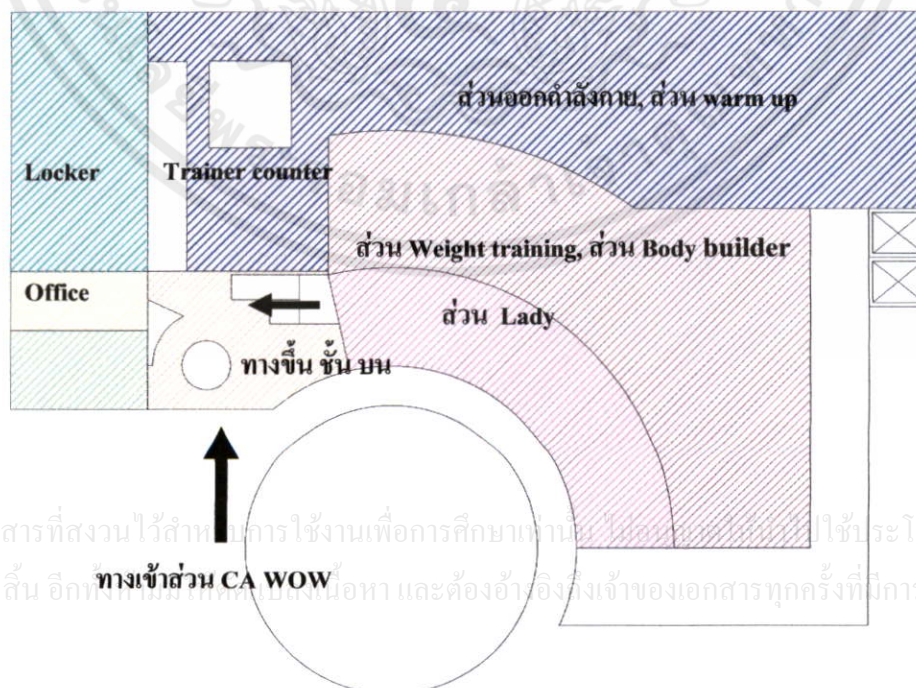
ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> - สามารถเชื่อมโยงกับส่วนต่างๆและร้านค้าต่างๆในโรงพยาบาลนตรีได้ - มีโอกาสได้สมาชิกเพิ่มจากพลวัตรของคนที่มาห้างสรรพสินค้า - สามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอก - เข้าถึงได้จากภายนอก 	<ul style="list-style-type: none"> - มีเวลาปิด-เปิด ตามเวลาทำการของโรงพยาบาลนตรี - ขาดความเป็นหนึ่งเดียวกันในองค์กร เนื่องจากอยู่กระจัดกระจายกัน - ทางสัญจรจากภายนอกส่วนต่างๆต้องปะปนกับทางสัญจรในโรงพยาบาลนตรี

4.2.2.3 การใช้พื้นที่ (กรณีศึกษา สาขา Siam Paragon)

การใช้พื้นที่ในสาขา สยามพารากอน ของ แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ นี้มีความแตกต่างจากสาขาอื่นๆ อยู่พอสมควร เนื่องจากเป็นสาขาที่ไม่สามารถเข้าถึงได้โดยตรงจากภายนอก เหมือนกับสาขาอื่นๆ ต้องเข้าไปด้านในของห้างสรรพสินค้าเสียก่อน และตั้งอยู่บริเวณชั้นที่ 4 ด้านฝั่งแยกราชประสงค์ แต่การกำหนดที่ตั้งของสาขานี้ก็ยังสามารถมองเห็นกิจกรรมภายในได้จากด้านนอก เพราะมีพื้นที่สองฝั่งอยู่ติดกับผนังกระจกของอาคาร

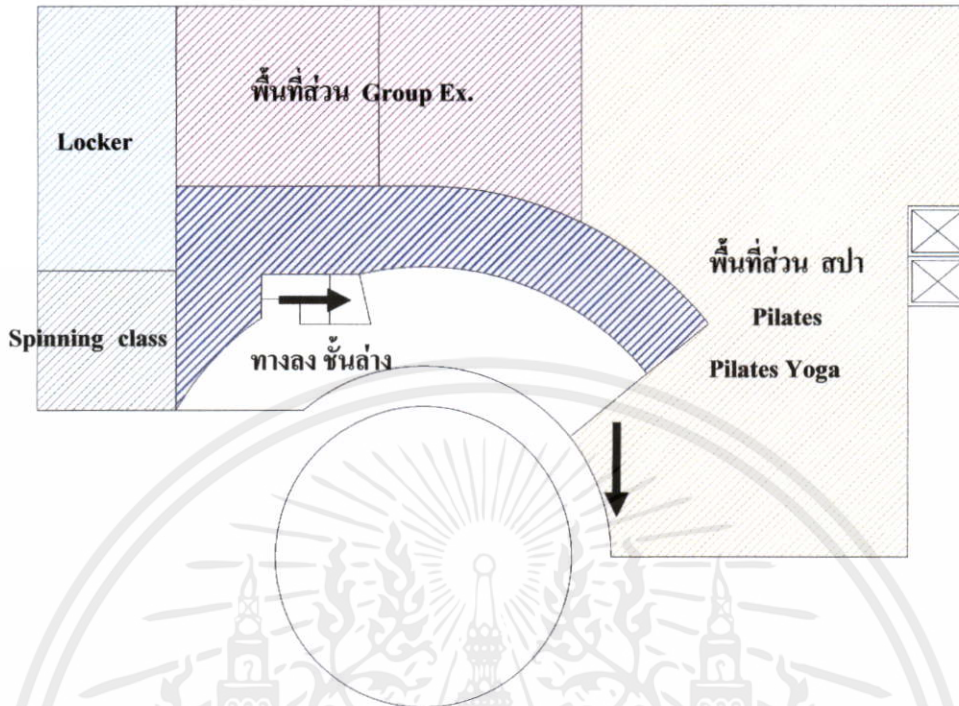
การจัดพื้นที่ใช้สอยภายในของสาขานี้ จัดตามข้อจำกัดของสภาพพื้นที่เดิม จึงทำให้มีทางเข้าออกเพียงทางเดียว ต่างจากสาขาข้างต้น แต่ด้วยเหตุนี้การใช้พื้นที่ภายในจึงมีความเป็นสัดส่วน และมีรูปแบบที่กระชับมากกว่า หากพิจารณาขนาดของพื้นที่ของสาขานี้ จะพบว่ามีขนาดเล็กกว่าสาขาอื่นๆ ที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กัน การใช้พื้นที่และการจัดวางอุปกรณ์ต่างๆ จึงค่อนข้างคับแคบ แต่อาจเป็นผลเนื่องมาจากความต้องการของรูปแบบของการจัดวางอุปกรณ์ที่ต้องการให้ สมาชิก เข้ามาเล่นอย่างใกล้ชิดกัน, มาสนุกด้วยกัน, มาบันเทิงด้วยกัน

การจัดพื้นที่ของสาขานี้ยังมีการเพิ่มเติมส่วนเฉพาะ ที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อกลุ่มสมาชิกที่เป็นผู้หญิงโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกับสาขาอื่นๆ รูปแบบการตกแต่งภายในก็มีความแตกต่างออกไปอย่างเห็นได้ชัดถึงแม้ว่าจะอยู่ในสถานที่เดียวกันก็ตาม โดยจัดวางพื้นที่ดังกล่าวไว้บริเวณส่วนหน้าสุดของสาขา ทำให้ พิเศษสาขานี้ของ แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ โดดเด่นกว่าสาขาอื่นๆ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการศึกษาเรื่องจำนวนของสมาชิกเพศหญิงที่มีความเป็นไปได้ที่จะมาเป็นสมาชิก มากกว่าเพศชาย และในขณะที่เดียวกันก็ใช้ความเป็นพิเศษหญิงนั้น ที่แสดงออกมาในงานสถาปัตยกรรม คึงดูแลผู้ชายให้มาสมัครเป็นสมาชิกเพื่อเข้ามาใช้บริการเช่นกัน



ผังการใช้พื้นที่ภายในชั้นล่างของ สาขา Siam Paragon

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีลิขสิทธิ์เป็นของเรา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ผังการใช้พื้นที่ภายในชั้นบนของ สาขา Siam Paragon

ตารางที่ 4.3 ข้อดีและข้อเสียของตำแหน่งที่ตั้งและการใช้พื้นที่ของกรณีศึกษา

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> - สามารถเชื่อมโยงกับส่วนต่างๆ และร้านค้าต่างๆในโรงพยาบาลนตรีได้ - มีโอกาสได้สมาชิกเพิ่มจากพลวัตรของคนที่มาห้างสรรพสินค้า ที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะ - สามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอก - มีความเป็นกลุ่มก้อนที่ดีในการใช้งาน 	<ul style="list-style-type: none"> - มีเวลาปิด-เปิด ตามเวลาทำการของห้าง สยาม พารากอน - คับแคบ และแออัดมากกว่าสาขาอื่น - ทางสัญจรจากภายนอกส่วนต่างๆต้องปะปนกับทางสัญจรในห้าง สยาม พารากอน - ค่อนข้างแออัดมาก ในช่วงเวลาที่มีคนเยอะ (หลังเลิกงาน)

4.2.3 การวิเคราะห์นโยบายและกลยุทธ์ที่ใช้ของ สาขา Major รัชโยธิน

4.2.3.1 รูปแบบและบรรยากาศภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

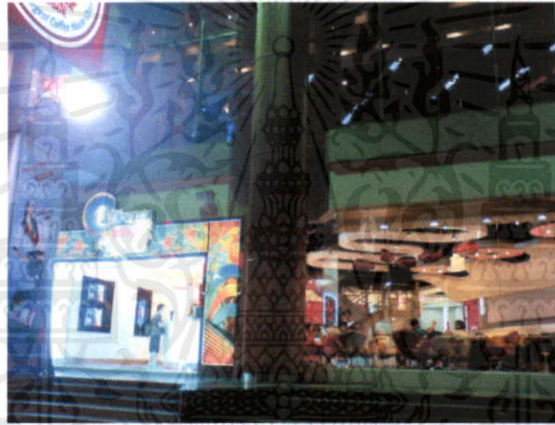
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุผลเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอยู่ในวงจำกัดของเอกสารที่ทำการนำไปใช้

- ส่วนทางเข้า
- สามารถเห็นและเข้าถึงได้จากภายนอก
- สามารถเห็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในพิตเนสได้
- ส่วนตกแต่งภายนอกแสดงออกถึงความสนุกสนานที่

เกิดขึ้นภายใน



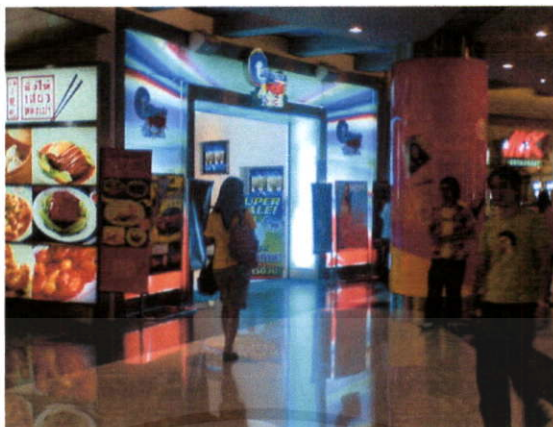
ภาพที่ 4.11 ทางเข้าจากภายนอกของ สาขา Major ราชโยธิน



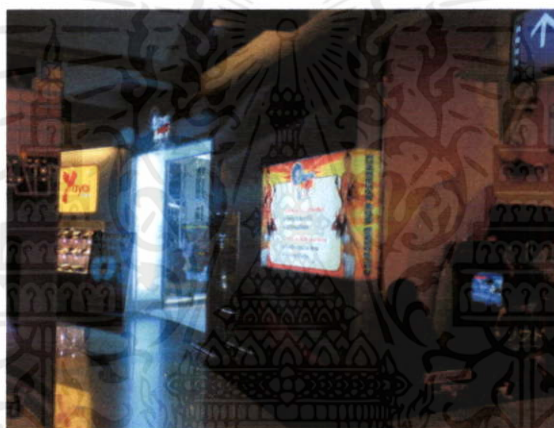
ภาพที่ 4.12 ทางเข้าจากภายนอกและส่วนพักผ่อนของ สาขา Major ราชโยธิน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ภาพที่ 4.13 กิจกรรมภายในที่มองเห็นได้จากภายนอกของ สาขา Major ราชโยธิน
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นที่พิมพ์ให้ชัดแจ้งเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.14 ทางเข้าภายในของ สาขา Major ราชโยธา (ฝั่งเดียวกับทางเข้าหลัก)



ภาพที่ 4.15 ทางเข้าภายในของ สาขา Major ราชโยธา (ฝั่งตรงข้ามกับทางเข้าหลัก)

4.2.4 การวิเคราะห์นโยบายและกลยุทธ์ที่ใช้ของ สาขา สยาม พารากอน

4.2.4.1 รูปแบบและบรรยากาศภายใน

- ส่วนทางเข้า - ไม่สามารถเห็นและเข้าถึงได้จากภายนอกอาคารได้
- สามารถเห็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในพิตเนสได้จากภายนอก
- ส่วนตกแต่งที่เห็นได้จากภายนอกไม่ได้แสดงออกถึงความ

สนุกสนานที่เกิดขึ้นภายใน เท่ากับสาขาอื่น(สาขาข้างต้น) ไม่มีการใช้สีสันทนในการตกแต่งที่ดูฉลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.16 ทางเข้าและส่วนต้อนรับของ สาขา สยาม พารากอน

- ส่วนพักคอย - เป็นส่วนที่สามารถมองเห็นได้เมื่อมาถึงบริเวณ ส่วนต้อนรับรูปแบบการตกแต่งในส่วนนี้ เป็นรูปแบบที่เกิดขึ้นใหม่ของ แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ จากที่ผ่านมามีพัฒนาการที่มีรูปแบบการตกแต่ง ที่ใช้สีโดยตรงบนระนาบต่างๆ แต่รูปแบบการใช้สียังคงอยู่แต่เปลี่ยนไปเป็นการใช้สีจากแสงแทน และใช้สีในระนาบส่วนใหญ่เป็นสีขาว โดยมีผิววัสดุเป็นมันวาว



เอกสารนี้เป็นเอกสารภาพที่ 4.17 รูปแบบการใช้สีจากแสงในส่วนพักคอยของ สาขา สยาม พารากอน โยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

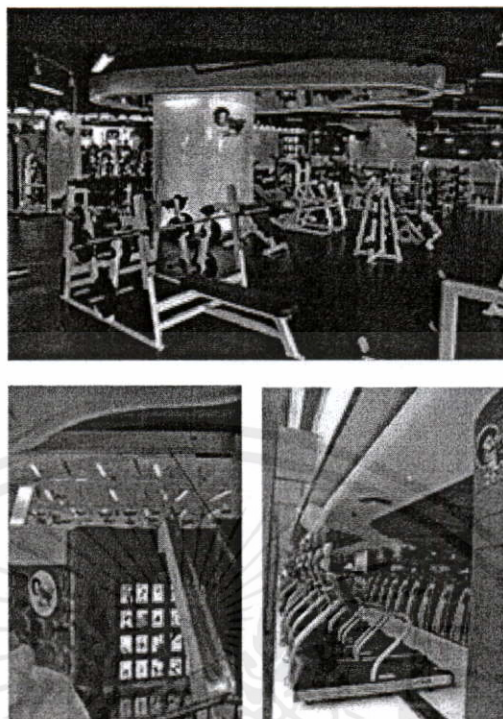


ภาพที่ 4.18 รูปแบบการใช้สีจากแสงของ สาขา สยาม พารากอน ก่อนมีการเพิ่มเติมส่วนเฉพาะสตรี



ภาพที่ 4.19 รูปแบบการใช้สีจากแสงและระนาบสีขาวของผนังของ สาขา สยาม พารากอน ก่อนเพิ่มเติมส่วนเฉพาะ สตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



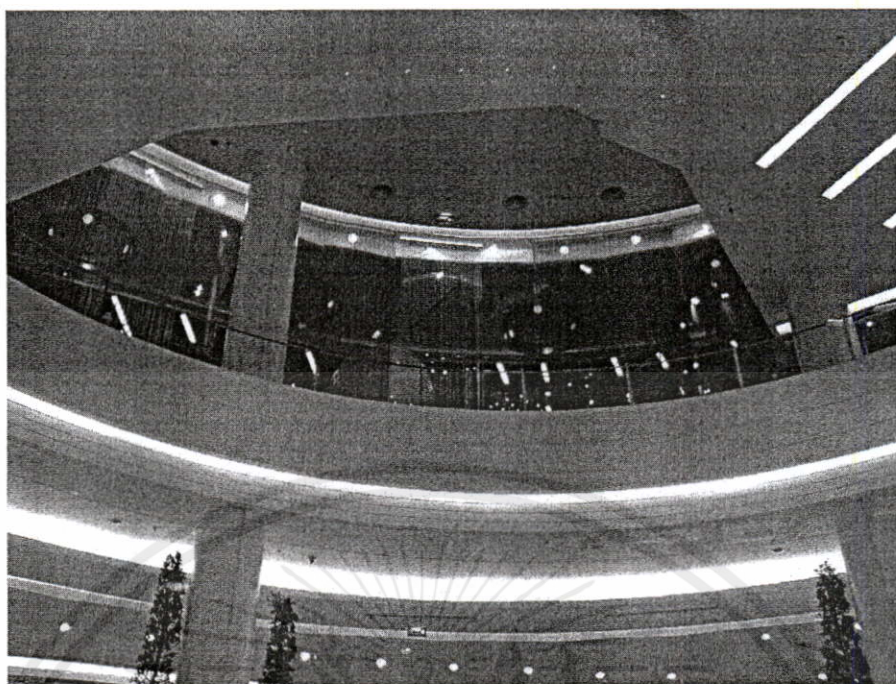
ภาพที่ 4.20 รูปแบบการใช้สีจากแสงและระนาบสีขาวของ สาขา สยาม พารากอน

ระนาบสีอีกสีหนึ่งที่แคลิฟอร์เนีย วัว เอ็กซ์พีเรียนซ์ใช้โดยเป็นระนาบสีหลักและมีความแตกต่างจากสาขาแรกๆ คือ ระนาบสีแดง โดยที่สีแดง (Red) ให้ความรู้สึกตื่นเต้น สะดุดตาที่สุด⁴ โดยใช้เป็นระนาบสีเดียว ส่วนสีอื่นๆ จะใช้สีจากแสงในการตกแต่งแทนและสามารถเปลี่ยนแปลงสีได้ตลอดเวลา วิธีการเช่นนี้มีส่วนช่วยลดความน่าเบื่อลงได้ โดยมีฉากหลังเป็นสีขาวที่ให้ความรู้สึกสะอาดและหรูหรา

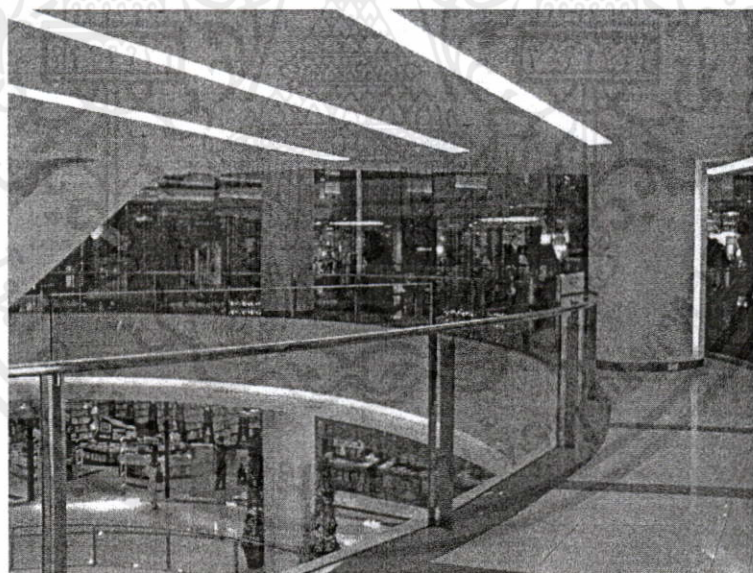
ส่วนเพิ่มเติมเฉพาะของสตรี เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความน่าสนใจเป็นพิเศษ องค์กรประกอบต่างๆ เน้นความอ่อนช้อยโดยใช้ลวดลายที่ดูพริ้ว, หรุหระ โทนสีในระนาบและองค์ประกอบต่างๆ ที่ใช้ใช้สีดำเป็นหลักสลับกับสีชมพู องค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งที่สร้างความรู้สึกน่าค้นหา, ดูลึกลับ, ช่อนเร้นแต่ไม่ปิดบัง คือการนำเอา ม่านลวดเหล็กสีเทาเข้มมาถักกันสายตาตลอดทั้งส่วนจากคาน้ำมองคุณแล้วรู้สึกว่าคุณช่อนเร้นแต่สามารถมองเห็นกิจกรรมภายในได้อย่างชัดเจน ซึ่งองค์ประกอบนี้ทำให้ส่วนหน้าดูโดดเด่น, น่าสนใจเมื่อมองจากภายนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

⁴ รศ.อรุณพร เพชรานนท์, การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน (2539 : 52)



ภาพที่ 4.21 รูปแบบการใช้манบังสายตาของ สาขา สยาม พารากอนที่มองเห็นได้ตั้งแต่ทางขึ้น



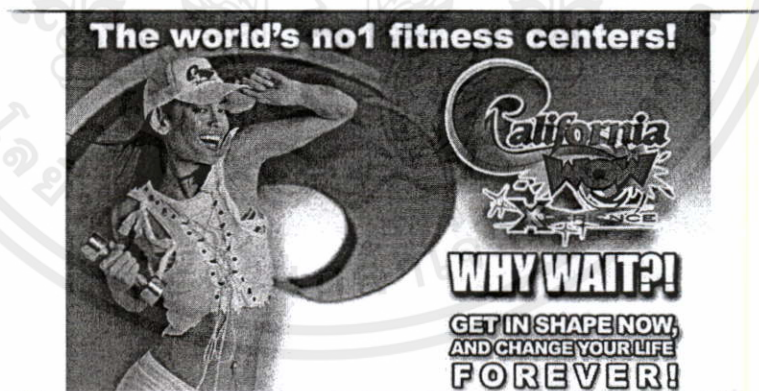
ภาพที่ 4.22 รูปแบบการใช้манบังสายตาของ สาขา สยาม พารากอน

4.2.4.2 กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปให้ประโยชน์ด้านการค้า
 5 CAWOW วาง Positioning เป็น Exertainment ที่มี Facilities หลากหลาย ในการ
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ก็ตาม ลิขสิทธิ์เป็นของ บริษัท สยามพารากอน จำกัด และสงวนลิขสิทธิ์ไว้
 สื่อสารการตลาดใช้ Celebrity เป็นพรีเซนเตอร์โปรโมต ด้วยช่องทางทั้งเว็บไซต์ ไปสเตอร์ รวมถึง

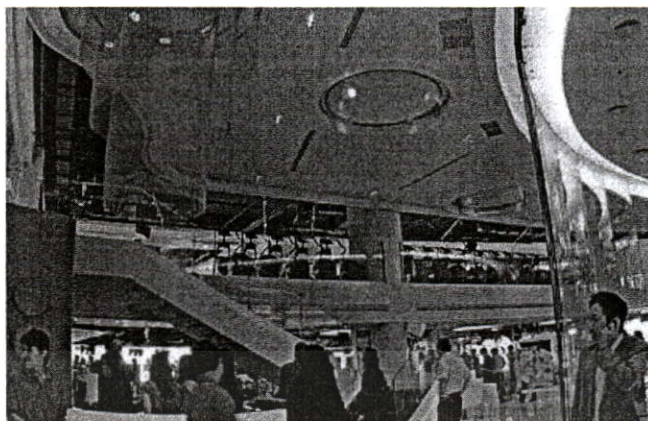
การให้พนักงานขายไปประจำตามจุดที่คาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมาย และในพื้นที่ใกล้เคียงกับคลับ เพื่อแจกใบปลิวเชิญชวน CAWOW ใช้“สื่อ” มาเป็นอาวุธเสริม โดยร่วมมือกับบีบีเคีย ทรานเฮเซีย (Seventeen, OK!) ลงทุน 6 ล้านบาท จัดทำนิตยสาร “WOW Fitness” เพื่อแจกจ่ายให้กับสมาชิกและวางจำหน่ายตามร้านหนังสือทั่วไป เพื่อให้ผู้อ่านเกิดแรงบันดาลใจ และเป็นเครื่องมือในการจูงใจให้เกิดการสมัครเป็นสมาชิกCAWOWอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ยังร่วมมือกับแฟมิลี่ โน-ฮาว จำกัด จัดทำซีรีส์โยคะจาก Planet Yoga ออกอากาศทางยูบีซี Money Channel เพื่อขยายฐานไปสู่ผู้บริโภค และมีแผนที่จะจัดทำวีดีโอเพื่อจำหน่ายอีกด้วย ซึ่งตลอดปี 2549 นี้ใช้งบการโฆษณาและการตลาดทั้งสิ้นประมาณ 50 ล้านบาท ขณะที่ผลประกอบการปีที่ผ่านมามีกำไรสุทธิ 73 ล้านบาท ด้วยยอดขายรับกว่า 796 ล้านบาท

ทางด้านการขยายสาขา CAWOW เน้นเปิดกับเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์และ Siam Future เป็นหลัก นอกจากนี้ยังเดินหน้าปกรณในต่างจังหวัดเช่นเดียวกัน CAWOW เน้นแหล่งท่องเที่ยวและหัวเมืองใหญ่ ประเดิมสาขาแรกที่โครงการดิ อเวนิว ของ Siam Future ที่พญาสาย 2 กลยุทธ์การเปิดสาขาใหม่ของ CAWOW คือ ต่างให้ความสำคัญกับการขยายสาขาที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยการเปิดสาขาแบบ Segmentation นี้ของ CAWOW เกิดขึ้นที่สยามพารากอน ที่เป็นคลับ 6 ดาว และสาขาสุขุมวิท 31 ที่เป็นสาขาบริการเฉพาะผู้หญิง ซึ่งจากการศึกษาของ CAWOW ระบุว่าผู้หญิงบางคนต้องการความเป็นส่วนตัวและสบายใจที่จะใช้บริการในคลับที่มีบริการที่หลากหลายทั้งฟิตเนส โยคะ เมดิคัลสปา และบิวตี้ ซาลอน โดยปัจจุบัน CAWOW มีสมาชิกเป็นผู้หญิงกว่า 70%



ภาพที่ 4.23 การใช้คารา, นางแบบมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.24 แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ สาขา สยามพารากอน



ภาพที่ 4.25 แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ สาขาต่างๆ

4.2.5 ข้อมูลประกอบของแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ (CA WOW Xperience)

Facilities & Program :

- Personal Training, บิแครม โยคะ แพลเน็ต โยคะ คลาสแอโรบิก ฟิตเนส (ผสมผสานรูปแบบการยืดกล้ามเนื้อ การหายใจ การกำหนดท่าและการควบคุมการเคลื่อนไหว) ฯลฯ
- WOW Energy Cafe (ร่วมทุนกับ ยูนิ ศรีกาญจนา) เฉพาะสาขาสยามพารากอน
- สระว่ายน้ำ เฉพาะสาขาแจ้งวัฒนะ

No.of Member :52,000 คน คาดว่าจะเพิ่มเป็น 55,000 คน ใช้นโยบายค่าสมาชิกหลายอัตราแล้วแต่คลับ และช่วงเวลาสมัคร มีความยืดหยุ่นและรายละเอียดการใช้บริการที่แตกต่างกัน

Advantage point : มีพันธมิตรที่เป็นผู้ร่วมทุนรายใหญ่ ที่มีศักยภาพทางด้านธุรกิจบันเทิงและค้าปลีก คือ เมเจอร์ ซิเนเพล็กซ์ และ SF “การเลือกทำเลที่ถูกต้องจะทำให้ฐานสมาชิกเพิ่มขึ้นทุกปี”

website : www.californiawowx.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 บทสรุปการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์คู่แข่งทั้ง CA WOW และ Fitness First นั้น ถึงแม้ว่าทั้งสองแห่งจะมีกลุ่มลูกค้าที่ใกล้เคียงกันและคาบเกี่ยวกันอยู่ แต่ด้วยจุดยืนและกลยุทธ์ที่ใช้ นอกจากจะทำให้ทราบถึงข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของคู่แข่งแล้ว ยังชี้ให้เห็นถึงรูปแบบที่สะท้อนออกมาในงานสถาปัตยกรรมภายใน ได้กำหนดชัดเจนถึงความแตกต่างและรสนิยมของกลุ่มลูกค้าหลักได้เป็นอย่างดี ทั้งบรรยากาศที่เกิดจากงานสถาปัตยกรรมภายในเองและสื่อต่างๆที่ใช้ ล้วนส่งผลให้ลูกค้าได้เลือกและยึดแนวทางที่ตนเองชอบ ดังนั้นในการออกแบบงานสถาปัตยกรรมภายในเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าของ ทรุ พิตเนส จึงสามารถใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างในจุดนี้ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งให้ปรากฏชัดยิ่งขึ้นในงานสถาปัตยกรรมได้ ซึ่งได้แสดงตารางเปรียบเทียบระหว่าง CA WOW และ Fitness First ไว้ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของกรณีศึกษา

	CA WOW	Fitness First
ตราองค์กร		
จำนวนสาขาในไทย	13 สาขา	18 สาขา
ทำเลที่ตั้ง	ย่านธุรกิจ, ในกลุ่มเมเจอร์, แหล่งรวมแฟชั่น	ในห้างสรรพสินค้า และ โรงแรม
การเข้าถึงจากภายนอก	สามารถเข้าถึงได้จากภายนอก เห็นกิจกรรมภายในอาคารได้	ไม่สามารถเห็นได้จากภายนอก ทั้งกิจกรรมและทางเข้า
รูปแบบการใช้พื้นที่	ใช้พื้นที่ทั้งแนวราบและทางตั้ง, มีพื้นที่เปิดโล่ง บน-ล่างภายใน	ใช้พื้นที่โล่งขนาดใหญ่ในชั้นเดียว, ขยายตัวในแนวราบ
แนวความคิดในการออกแบบ	ฟิตเนสบันเทิง	ฟิตเนสมืออาชีพ
ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มวัยรุ่น อายุ 20-35 ปี	กลุ่มวัยรุ่น อายุ 25-35 ปี และกลุ่ม 35 ปีขึ้นไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

	CA WOW	Fitness First
บรรยากาศในฟิตเนส	<p>สนุกสนาน ไร้ใจเนวบันเทิง</p> 	<p>เครื่องครัด เพียบพร้อมแบบมืออาชีพ</p> 
การจัดวางเครื่องออกกำลังกายในฟิตเนส	<p>เรียงชิดกัน, แนวครึ่งบ้าง โค้งบ้างตามแต่พื้นที่จะอำนวย</p> 	<p>เรียงชิดกันเป็นแนวตรง, แสดงจำนวนของเครื่องเล่น</p> 
การใช้ เปรินเตอร์ และกลยุทธ์อื่นๆ ที่ใช้	<p>ใช้คาราที่มีชื่อเสียงและมีเสน่ห์, รูปร่างเข้าชวน</p>  <p>ใช้นโยบายราคา, ใช้สื่อทั้งสิ่งพิมพ์และโทรทัศน์ในการโฆษณาความหลากหลายของกิจกรรม และใช้แนวความคิดเรื่อง Feminine มาใช้สร้างตลาดใหม่</p> 	<p>ใช้เทรนเนอร์ที่มีรูปลักษณ์ เอาจริงเอาจัง</p>  <p>ไม่ใช่สงครามราคาเหมือนคู่แข่ง แต่จะเพิ่ม รูปแบบกิจกรรมต่างๆ เข้ามาแทน เช่น สระว่ายน้ำในร่ม และส่วนนันทนาการเช่นห้องซมภาพยนตร์</p> 

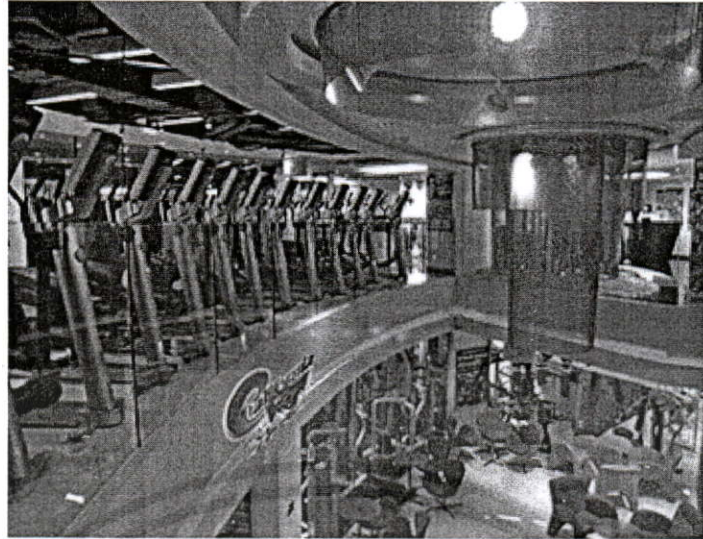
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในทางค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

	CA WOW	Fitness First
จุดดึงดูดที่น่าสนใจ	<p>ความโดดเด่นของสีส้มและแสงสีภายใน รวมทั้งเสียงดนตรีที่ดังและอีกทีก็ เร้าใจ</p> 	<p>ความครบครันของเครื่องเล่นและความเป็นจริงเป็นจริงในบรรยากาศการออกกำลังกาย</p> 

รูปแบบของการออกแบบตกแต่งภายในที่น่าสนใจและเป็นกรณีศึกษาที่ดี ของกรณีศึกษาทั้ง 3 แห่งได้แก่ รูปแบบการสร้างความน่าสนใจ, น่าค้นหา, สร้างอารมณ์การช้อปปิ้งแต่ไม่ปิดบังของ CA WOW และการใช้สีจากแสงมาแทนที่ระนาบสีเพื่อลดความน่าเบื่อและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งลักษณะเช่นนี้ มีความสอดคล้องกับลักษณะและทัศนคติในการใช้ชีวิตของคนในเมืองทั้งหญิงและชาย การกลับมาใช้สีพื้นหลังที่เป็นสีขาวนอกจากจะเน้นความรู้สึกสะอาดและทันสมัยแล้ว รูปทรงที่ใช้ถึงแม้รูปแบบที่ดูเรียบแต่ก็เป็นรูปทรงที่ดูทันสมัย ไม่ติดขัดหรือเป็นเหลี่ยมตายตัว เช่น รูปทรงที่ใช้สำหรับเคาน์เตอร์ต้อนรับ และระนาบผนังในส่วนพักผ่อนซึ่งสามารถมองเห็นได้ทันทีจากภายนอก ซึ่งแตกต่างจากการตกแต่งของ Fitness First ที่จงใจตกแต่งให้มีการใช้พื้นที่แบบรัดกุม, เครื่องครัด แยกสัดส่วนของการใช้พื้นที่อย่างชัดเจน เน้นภาพลักษณ์ของโรงฝึกแบบมืออาชีพซึ่งไม่จำเป็นต้องเน้นในเรื่องของความบันเทิงแต่อย่างใด

‘รูปทรงที่ใช้ในการตกแต่งนี้ คล้ายคลึงกับรูปทรงของอุปกรณ์และเครื่องคอมพิวเตอร์จากค่าย Mcintosh และ I pod ซึ่งได้รับความนิยมสูงในกลุ่มของผู้ที่ชื่นชอบเทคโนโลยี ซึ่งหมายถึง รูปแบบ “ โค้ง มน เรียบ หยุ และดูชัดเจน ” ซึ่งได้รับการออกแบบรูปทรงที่ตอบสนองการใช้งานที่แท้จริงจากการวิเคราะห์การใช้งานและเปรียบเทียบกับอุปกรณ์ต่างๆที่มีความใกล้เคียงกัน (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมใน [online] เข้าถึงได้จาก http://www.appleinsider.com/articles/06/07/05/apple_fillings_reveal_potential_ipod_redesigns.html ซึ่งมีการนำเอาแบบไปปรับใช้อย่างมากในกลุ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์, เครื่องเล่น MP3, โทรศัพท์มือถือ ตลอดจนอุปกรณ์ต่างๆ และรูปแบบนี้ยังสามารถสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ว่ามีรูปแบบที่นิยมเฉพาะตัว ผ่านอุปกรณ์ที่สามารถพกพาไปที่สาธารณะและแสดงตัวตนให้คนอื่นเห็นได้



ภาพที่ 4.26 รูปแบบการใช้สีของแสง ในแคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ เพื่อสร้างบรรยากาศของฟิตเนสในรูปแบบบันเทิง

นอกจากนี้ จากกรณีศึกษาจะเห็นได้ว่านอกจากการสร้างสรรค์รูปแบบของระนาบในงานสถาปัตยกรรมภายใน หรือรูปทรงต่างๆ ในส่วนตกแต่งที่ตายตัวแล้ว รูปแบบและชนิดของเฟอร์นิเจอร์ยังสามารถสะท้อนถึงแนวทางในการออกแบบได้อีกด้วย เช่น รูปแบบการจัดวางและชนิดของเฟอร์นิเจอร์ในส่วนต้อนรับของ Fitness First เป็นรูปแบบที่อาจจะดูสบายเล็กน้อยแต่ก็มีรูปแบบที่ค่อนข้างจะเป็นทางการ จัดวางเป็นชุดๆ ในรูปแบบเดียวกันเนื่องจากไม่ต้องเน้นในการแสดงออกในเรื่องของความบันเทิงเหมือนกับ CA WOW ที่ต้องใช้รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ ที่สะท้อนถึงความบันเทิง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.27 รูปแบบและการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ในส่วนพักผ่อนของ Fitness First



ภาพที่ 4.28 รูปแบบและการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ในส่วนพักผ่อนของ CA WOW



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

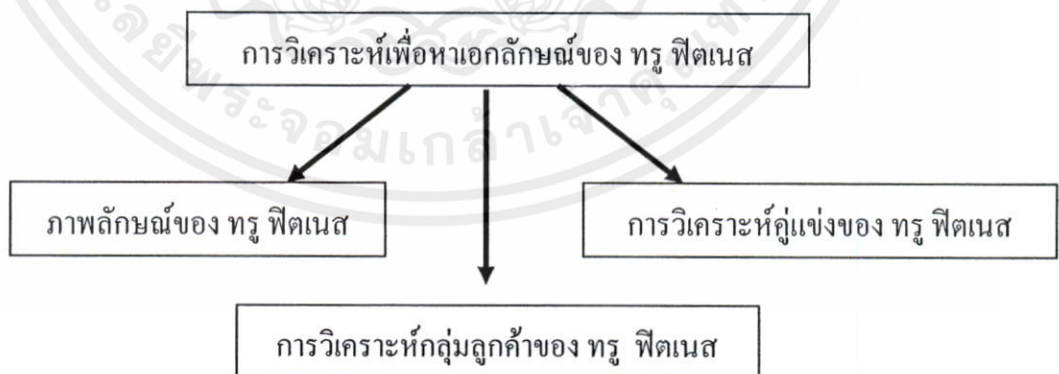
บทที่ 5

การวิเคราะห์เพื่อการออกแบบ

ในบทการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบนี้ ได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากการวิเคราะห์กรณีศึกษา และข้อมูลจากการวิเคราะห์องค์กร ทูร ฟิตเนส และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำความเข้าใจถึงบุคลิกภาพที่แท้จริง และ เอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง ของทูร ฟิตเนส จากนั้นจึงได้ ทำการวิเคราะห์เพื่อหารูปแบบที่เหมาะสม ในงานสถาปัตยกรรมภายในที่สามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ให้ปรากฏเด่นชัดยิ่งขึ้น โดยการวิเคราะห์จะเริ่มจากการพิจารณาเพื่อหา Key Word ในการออกแบบ และรูปแบบ (Theme) ที่สามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ของทูร ฟิตเนสได้ อย่างเด่นชัด

5.1 การวิเคราะห์เพื่อหาเอกลักษณ์ของ ทูร ฟิตเนส

ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อค้นหาเอกลักษณ์ของ ทูร ฟิตเนส ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ วิเคราะห์องค์กรเพื่อหาภาพลักษณ์ในส่วนของตัวเองที่สามารถรับรู้ได้ในปัจจุบัน วิเคราะห์กลุ่มลูกค้าหลักอันเป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร เพื่อหาส่วนสนับสนุนเอกลักษณ์เพิ่มเติมอันจะทำให้ องค์กรมีความแตกต่างจากคู่แข่งมากขึ้น และทำการวิเคราะห์โดยเทียบกับคู่แข่ง เพื่อจำแนกให้เห็นถึงความแตกต่างที่ชัดเจนขององค์กรกับคู่แข่งอย่างแท้จริง โดยได้แสดงรายละเอียดในการวิเคราะห์ส่วนต่างๆ ไว้ดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น การนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย การนำเอกสารนี้ไปใช้ในการเรียนการสอนโดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ภาพที่ 5.1 แสดงองค์ประกอบที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาเอกลักษณ์ของ ทูร ฟิตเนส

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.1 การวิเคราะห์องค์กร ทูฟิตเนส

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในบทที่ 2 ว่าข้อมูลที่แสดงถึงเอกลักษณ์ขององค์กรนั้น จะสามารถส่งผ่านไปยังลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้น สามารถส่งผ่านได้โดยใช้ทุกส่วนประกอบที่รวมกันเป็นองค์กร ตั้งแต่สิ่งที่ป็นรูปธรรมชัดเจน เช่น ครา ชื่อ หรือสถานที่ และการบริการ ไปจนถึงสิ่งที่ป็นนามธรรมที่ต้องการสื่อต่างๆในการถ่ายทอด เช่น นโยบาย วิสัยทัศน์ หรือแม้แต่ชื่อเสียงหรือความเชี่ยวชาญขององค์กร ดังนั้นในขั้นตอนการวิเคราะห์เพื่อค้นหาเอกลักษณ์ของ ทูฟิตเนส จึงได้ทำการวิเคราะห์ไปถึงส่วนประกอบต่างๆที่รวมกันเป็น ทูฟิตเนส ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์ ตลอดระยะเวลาเก็บข้อมูลที่ผ่านมา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. นโยบายขององค์กร (Policy)

“เป็นฟิตเนสที่ครบวงจรด้วยส่วนบริการที่หลากหลาย ในเรื่องของการเสริมสร้างทั้งสุขภาพกาย, จิตใจและความงาม พร้อมบริการที่เอาใจใส่และเข้าใจถึงความต้องการของผู้มาใช้บริการอย่างแท้จริง”¹

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าแบบไม่จำเพาะเจาะจง ในเรื่องของการรับรู้ถึงนโยบายที่ส่งผ่านมาในเรื่องของบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่สามารถรับรู้ได้ว่ามีบริการที่หลากหลายกว่าคู่แข่ง และสามารถเลือกสมัครเข้ารับบริการต่างๆ ได้ตามความต้องการ ซึ่งบริการเหล่านั้นลูกค้าที่ให้สัมภาษณ์คิดว่าน่าจะมีและเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ ทูฟิตเนส เป็นฟิตเนสมีบริการที่เข้าใจถึงความต้องการหลักและความต้องการที่เพิ่มเติมของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างดี

2. วิสัยทัศน์และจุดยืน (Vision & Positioning)

“เป็นฟิตเนสที่สำหรับผู้ที่ใช้ชีวิตอยู่ในเมืองได้อย่างแท้จริง”

โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ที่ คนทำงานในเมือง อายุตั้งแต่ 25 -35 ปี²

3. ชื่อขององค์กร (Name) – ทูฟิตเนส (True Fitness)

ทู (True) ตามความหมายโดยตรงหมายความว่า จริง, เป็นความจริง, ด้วยความจริง, แท้, ซื่อสัตย์

จากการสัมภาษณ์คนทั่วไปที่ खेल เล่นฟิตเนสแบบไม่จำเพาะเจาะจง ในเรื่องของการรับรู้ถึงความหมายของชื่อองค์กร และภาพลักษณ์ที่ปรากฏจากชื่อขององค์กร ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เข้าใจว่า เป็น ฟิตเนสที่แท้จริง, สามารถให้บริการกับลูกค้าได้อย่างผู้ที่มีความเข้าใจในการเล่นฟิตเนสอย่างแท้จริง และจากการสัมภาษณ์ลูกค้าแบบไม่จำเพาะเจาะจง ลูกค้าส่วนใหญ่คิดว่า เป็นฟิตเนสที่มีความเข้าใจลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างแท้จริง บริการด้วยความจริงใจอย่างผู้ที่เข้าใจคนเล่นฟิตเนส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาด้านนี้ ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ ใช้นิติ ใช้นิติ ใช้นิติ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คิดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

¹ จากการสัมภาษณ์ คุณ พรศรี จิววัฒนกุลไพศาล, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ทูฟิตเนส

² ในส่วนของกลุ่มลูกค้าหลักนี้ จะแสดงการวิเคราะห์และจำแนกประเภทลูกค้าอย่างชัดเจนอีกครั้งหนึ่งในส่วนของการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า

³ Oxford : Advance learner's Dictionary, 7th

4. ตราองค์กร – โลโก้ (Logo)



ภาพที่ 5.2 แสดงตราองค์กร ทู ฟิตเนส

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าแบบไม่จำเพาะเจาะจง ลูกค้าส่วนใหญ่คิดว่า

- เป็นรูปเหมือนคนขมมือ (มีหัวลอยอยู่) อย่างมีชัยชนะ รู้สึกยินดีอย่างผู้ชนะ แต่มาจากตัว Y (Yoga) ซึ่งเป็นองค์กรดั้งเดิม ทู โยคะ (True Yoga)
- สีประจำองค์กร เป็นสีม่วงเข้ม ซึ่งมีคุณสมบัติตามจิตวิทยาสีคือ รู้สึกเยือกเย็น ขรึมสงบ เงียบ หูหრა บางครั้งให้ความรู้สึกเศร้า ลึกลับในตัวเอง⁴ ในขณะที่ลูกค้าส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็นสีขององค์กรเฉยๆ และบางคนมีทัศนคติในแง่ลบ
- ตัวหนังสือเรียบ ตรง ดูจริงจัง นิ่ง มั่นคงมากกว่าเคลื่อนไหว กระฉับกระเฉง

5. บริการ และ สินค้า (Service & Product)

ทู ฟิตเนส เป็นกิจการที่เน้นการให้บริการด้วยอุปกรณ์ที่ดีมีคุณภาพสูง สิ่งที่โดดเด่นที่มอบให้กับลูกค้า จึงเป็นเรื่องของการให้บริการและกิจกรรมที่หลากหลาย ตรงกับความต้องการของลูกค้า มากกว่า สินค้า สัมภาษณ์ลูกค้าแบบไม่จำเพาะเจาะจง ลูกค้าส่วนใหญ่คิดว่า ทูฟิตเนสเน้นบริการที่เอาใจใส่ผู้เล่น ด้วยกิจกรรมที่หลากหลายทำให้รู้สึกว่าเมื่ออิสระที่จะเลือกเล่นอะไรก็ได้ แล้วแต่ที่ลูกค้าจะเลือกกว่าชอบแบบไหน อยากจะเสริมสร้างสุขภาพหรือความงามแบบใด และไม่มีกรอบกวนจากครูฝึกเรื่องการขายบริการเป็นแบบรายการหรือเป็นคอร์ส รูปแบบการบริการและกิจกรรมใน ทู ฟิตเนส จึงโดดเด่นในสายตาของลูกค้าตรงที่ เป็นผู้ให้บริการที่เปิดทางเลือกให้กับสมาชิกว่าสามารถเลือกคู่มือในแบบของตัวเองได้ โดยที่ไม่รู้สึกว่าโดนบังคับให้ออกกำลังกาย หรือไม่สนใจดูแลเลย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ลูกค้าที่ให้สัมภาษณ์เคยใช้บริการที่อื่นมาก่อน

6. สถานที่ (Place)

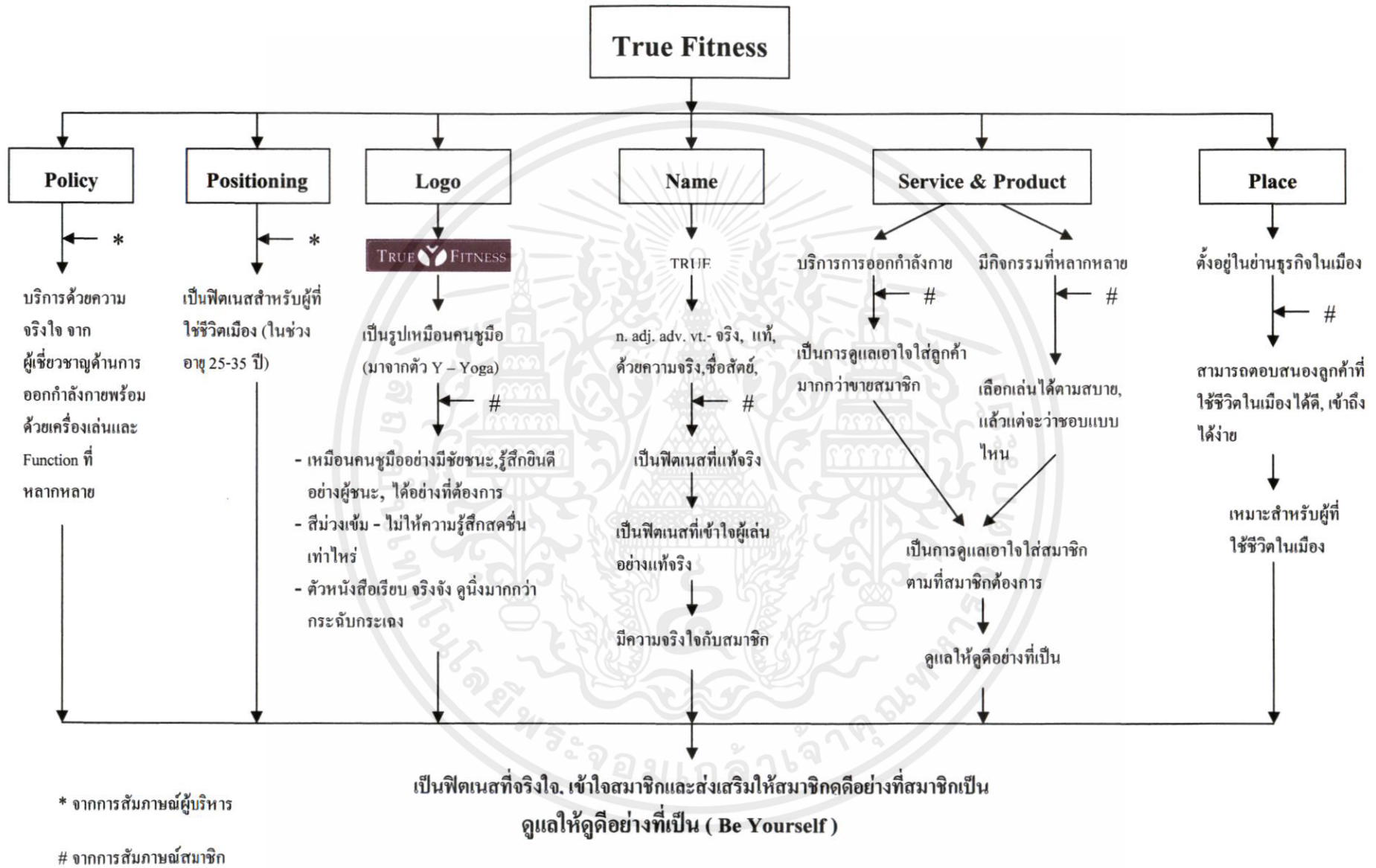
สถานที่ตั้งของทู ฟิตเนส ตั้งอยู่ที่ สีแยกอโศก ซึ่งเป็นย่านธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร บนอาคารเอ็กซ์เชนจ์ ทาวเวอร์ ซึ่งเป็นอาคารสูง สามารถมองเห็นบรรยากาศบางส่วนของฟิตเนสได้จากภายนอกอาคาร ภาพลักษณ์อันเป็นผลมาจากทำเลที่ตั้งก็คือ ทู ฟิตเนส เป็นฟิตเนสที่มีศักยภาพที่สามารถรองรับลูกค้าที่เป็นผู้ใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่ในเมืองได้ สามารถเข้าถึงได้สะดวกและสามารถมาเมื่อไหร่ก็ได้

⁴ รศ.อรอดพร เพชรานนท์, การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน (2539: 52)

จากการวิเคราะห์ส่วนต่างๆที่ประกอบกันเป็นเอกลักษณ์ของทรูฟิตเนส ในปัจจุบันที่ถูกค้าหรือสมาชิกสามารถรับรู้ได้ ไม่ว่าจะมาจากด้านนโยบาย ชื่อ ตรา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการบริการ ทำให้สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ออกมาได้ว่าเอกลักษณ์ของ ทรู ฟิตเนสในปัจจุบันก็คือ เป็นฟิตเนสที่จริงใจ เข้าใจสมาชิกและส่งเสริมให้สมาชิกที่เข้ามาใช้บริการเป็นตัวของตัวเอง (Be Your Self) หรือ ให้สมาชิกดูดีในแบบของตัวเองตามที่ตนเองต้องการ (Be Your Self As You Wish) (ภาพที่ 5.3 แสดงรายละเอียดของการวิเคราะห์ไว้ในผังการวิเคราะห์ที่ 5.1)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.3 แผนผังแสดงการวิเคราะห์ที่ 5.1

5.1.2 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าของ ทูรู ฟิตเนส

กลุ่มลูกค้าขององค์กรหนึ่งๆ นั้น จะเป็นเสมือนสิ่งสะท้อนเอกลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี⁵ ฉะนั้นการวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจทั้งพฤติกรรมและลักษณะเฉพาะของกลุ่มลูกค้า จะสามารถช่วยให้เข้าใจถึงเอกลักษณ์องค์กรได้มากขึ้นนั่นเอง จากการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์⁶ ทำให้ทราบข้อมูลทั่วไปของลูกค้าส่วนใหญ่ ดังนี้

1. กลุ่มคนที่ทำงานในเมือง (ในย่านธุรกิจ)
2. มีอายุตั้งแต่ 25-35 ปี มีทั้งเพศชายและหญิง (โดยเฉลี่ยมีผู้หญิงมากกว่าเล็กน้อย)
3. มีรายได้ค่อนข้างดี ถึง ดีมาก

โดยที่กลุ่มสมาชิกที่ทำการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์มีพฤติกรรมในชีวิตประจำวันดังนี้

1. ทำงานในเมืองตั้งแต่เช้าถึงเย็น ต้องการออกกำลังกายแต่ไปสวนสาธารณะไม่ได้ จึงมาใช้บริการที่ฟิตเนสในย่านที่สามารถมาได้โดยง่าย
2. สามารถเป็นสมาชิกฟิตเนสได้
3. ต้องการหาความแปลกใหม่ให้ตนเอง จึงมาเป็นสมาชิกที่นี่ หรือย้ายมาจากที่อื่น⁷
4. อุปกรณ์หรือของใช้ส่วนตัวค่อนข้างหรูหรา ถึงหรูหรามาก
5. ดูแลตนเองอย่างดีโดยเฉพาะผู้ชาย โดยสังเกตจากของใช้ส่วนตัว

เนื่องจากข้อมูลที่ได้ยังไม่สามารถระบุความชัดเจนของลักษณะเฉพาะของลูกค้าได้อย่างชัดเจน จึงได้ทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการแยกประเภทของกลุ่มคนในสังคม และได้พบว่ากลุ่มลูกค้าของ ทูรู ฟิตเนส มีพฤติกรรมและลักษณะเฉพาะที่สอดคล้องกับกลุ่ม Metro Sexual⁸ ซึ่งได้ถูกคิดขึ้นโดย มาร์ก ซิมป์สัน นักหนังสือพิมพ์และคอลัมนิสต์ชาวอังกฤษ⁹

⁵ Kenneth E. Boulding (1975:91 อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2549)

⁶ ทั้งจากการสัมภาษณ์สมาชิกและเจ้าหน้าที่ใน ทูรู ฟิตเนส

⁷ สมาชิกในส่วนนี้บางคนย้ายมาโดยชอบทั้งค่าสมาชิกที่ได้จ่ายไปแล้วกับ ฟิตเนส รายอื่น ในราคาหลายพันบาท

⁸ ในบทวิเคราะห์ต่อไปจะเน้นในเรื่องของ Metro Sexual เนื่องจากมีลักษณะที่พิเศษกว่ากลุ่มอื่นๆทั่วไป แต่ไม่ได้หมายความว่ากลุ่มลูกค้ามีแต่กลุ่มผู้ชายที่เป็น Metro Sexual เท่านั้น แต่เนื่องจากพฤติกรรมบางอย่างของกลุ่ม Metro Sexual มีความคล้ายคลึงกับสภาพสตรีจึงได้ทำการวิเคราะห์โดยละเอียดในส่วนของ Metro Sexual เท่านั้น

⁹ มาร์ก ซิมป์สัน นักหนังสือพิมพ์และคอลัมนิสต์ชาวอังกฤษ ผู้เขียนบทความชื่อ "Here come the mirror men" ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ The Independent เมื่อวันที่ 19 กันยายน 2537 และเมื่อปี 2546 ศัพท์คำว่า "Metro Sexual" ถูกจัดให้เป็น Word of the Year จาก The American Dialect Society ซึ่งให้ความหมายถึงผู้ชายที่สนใจในเรื่องการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่ สนใจเรื่องแฟชั่นมากขึ้น รักสวยรักงามและดูแลบุคลิกภาพซึ่งดูไปจะมีส่วนคล้ายกับผู้หญิงและเกย์มาก อย่างไรก็ตามนักสังคมศาสตร์ได้แสดงความคิดเห็นถึงผู้ชายสายพันธุ์ใหม่นี้ว่าพวกเขาถือกระแสนิยมเปลี่ยนแปลงของผู้ชายในศตวรรษที่ 21 ที่ต้องการประกาศสถานะทางสังคมให้เทียบเท่าผู้หญิง มาร์ก เริ่มมองเห็นถึงกระแสความเปลี่ยนแปลงของผู้ชายทั่วโลกที่เด่นชัดขึ้นมา ว่ามีผู้ชายโสดกลุ่มหนึ่งที่ทำงานหรือมีวิถีชีวิตอยู่ในเมืองใหญ่ เป็นคนมีรายได้สูงและให้ความสำคัญกับเสื้อผ้า - หน้า-ผมและผิวพรรณ เป็นพิเศษกว่าที่ชายทั่วไปทำกัน ชายกลุ่มนี้จะใช้ของแบรนด์เนมตั้งแต่รองเท้าฟอง Davidoff นิยมสวมแจ็กเก็ตยี่ห้อ Paul Smith และชุดชั้นในของ Cavin Kline ผู้ชาย Metro Sexual จะหลีกเลี่ยงการใช้สบู่เพื่อทำความสะอาดผิวเพราะกลัวจะไปทำลายผิวให้หยาบกร้าน พอ ๆ กับนิยมเข้าฟิตเนส เพื่อออกกำลังกายมากกว่าจะเล่นกีฬากลางแจ้งแบบผู้ชายทั่วไปเพราะกลัวแสงแดดจะไหม้ผิวให้เสียได้

จากนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมและลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Metro Sexual ซึ่งมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ดังนี้

1. ช่วงอายุประมาณ 25-35ปี
2. ทำงานและใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่ในเมือง
3. รายได้ดี - ดีมาก
4. ดูแลตนเอง เลือกลงใช้ตามความพอใจของตนเอง
5. มีความเป็นตัวของตัวเองสูง รสนิยมสูง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพที่ 5.4 แสดงลักษณะที่โดดเด่นของกลุ่ม Metro Sexual
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเพื่อที่จะจำแนกลักษณะที่โดดเด่นของคนกลุ่ม Metro Sexual ออกมาให้เด่นชัดมากขึ้น จึงได้ทำการวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบกับกลุ่มคนที่มีลักษณะเด่นและมีจำนวนมากในเมืองเช่นกัน ซึ่งได้แก่

1. กลุ่มผู้มีรายได้อี - ร่ำรวยในสังคม (Richer)
2. กลุ่มวัยรุ่น-นักศึกษา (Tween)
3. กลุ่มผู้นิยมแนว ฮิป-ฮอป (Hip Hop)
4. กลุ่มคนทั่วไป (ผู้มีรายได้น้อย - ปานกลาง)

โดยแสดงเป็นตารางเปรียบเทียบในเรื่องของ การแต่งตัว, ค่าครองชีพ, รูปแบบสินค้าที่ใช้, ปัจจัยในการเลือกซื้อและสิ่งบ่งบอกตนเองอื่นๆ ไว้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงการเปรียบเทียบระหว่าง Metro Sexual กับกลุ่มอื่นๆ ในด้าน การแต่งตัวและ ค่าครองชีพ

	Metro	Tween	Hiphop	Richer	คนทำงานทั่วไป
การแต่งตัว	<p>เนียบ-มาก, ดูดี</p> 	<p>ดูดีตามแฟชั่น</p> 	<p>ดูดีตามแนวทางที่ชัดเจน</p> 	<p>ดูดี, ตามความเหมาะสม</p> 	<p>ธรรมดา, ตามสมัยนิยม</p> 
ค่าครองชีพ	สูง	ปานกลาง-ต่ำ แล้วแต่พ่อแม่	สูง-ปานกลาง	สูง	ปานกลาง-ต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างMetro Sexual กับกลุ่มอื่นๆในด้าน รูปแบบสินค้าที่ใช้, ปัจจัยในการเลือกซื้อและสิ่งบ่งบอกตนเองอื่นๆ

	Metro	Tween	Hip hop	Richer	คนทำงานทั่วไป
รูปแบบสินค้าที่ใช้	แบรนด์เนมที่บ่งบอกฐานะและตนเอง เช่น TAG, LV, PRADA, BMW 	มีทั้งแบรนด์, โนเนมตามกระแสแฟชั่น 	แบรนด์เนมที่บ่งบอกตนเอง เช่น NIKE, ROCA W. 	แบรนด์เนมที่พอใจ 	สินค้าธรรมดา ราคาไม่แพง 
ปัจจัยในการเลือกซื้อ	ตามความพอใจ, การบริการ	ตามกระแส, เข้ากลุ่มเพื่อน	ตามความพอใจและแนวทางจาก hip hop อเมริกา	ตามความพอใจและความเหมาะสม	ตามความจำเป็น
สิ่งบ่งบอกตนเองอื่นๆ			Graffiti   		

จากการวิเคราะห์รูปลักษณะและเปรียบเทียบรูปลักษณะกับกลุ่มอื่นๆ พบว่าลักษณะเด่นของ Metro Sexual ที่สามารถกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะเฉพาะหรือบุคลิกภาพของคือ

- มีการแต่งตัวที่ดูดีมาก (เนียบ)
- ใช้สินค้าที่บ่งบอกรสนิยม, รายได้และความชอบของตนเองอย่างชัดเจน
- ใช้ความพอใจในการตัดสินใจ หรือตัดสินใจเพื่อความพอใจของตนเอง
- ดูแลตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ

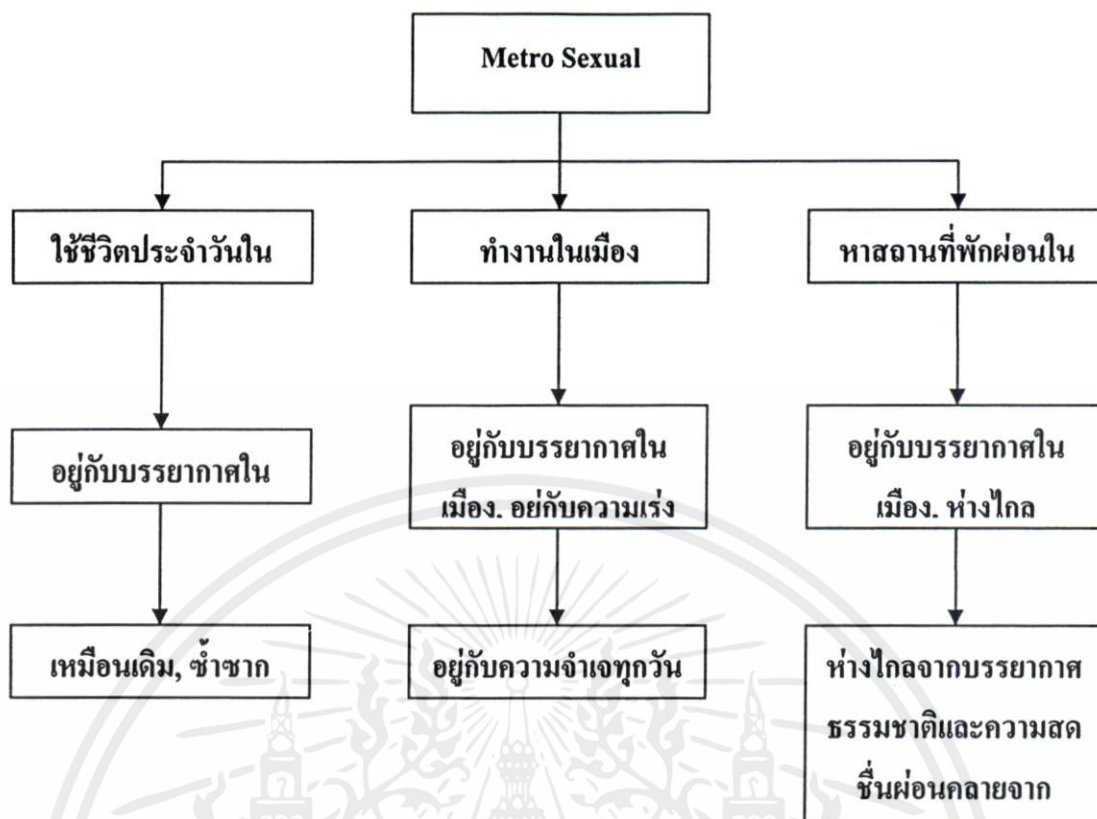
- เน้นรูปร่างและรูปร่างของตนเอง แสดงออกและเน้นในเสน่ห์ของตนเองผ่านการแต่งตัวอย่างภาคภูมิใจ

จึงสามารถสรุปได้ว่าบุคลิกที่โดดเด่นของกลุ่ม Metro Sexual ที่แตกต่างจากกลุ่มคน กลุ่มอื่นๆ ในเมือง คือ เน้น หู และเน้น Sex Appeal (ภาพที่ 5.6 แสดงรายละเอียดในการวิเคราะห์ไว้ในผังการวิเคราะห์ที่ 5.2)

นอกจากในส่วนของคุณลักษณะทางกายภาพ หรือบุคลิกภาพที่โดดเด่นของ Metro Sexual แล้วการวิเคราะห์หาแนวทางหรืออุปนิสัยของกลุ่มนี้ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้สามารถทำความเข้าใจกับกลุ่ม Metro Sexual ได้ดีขึ้นอีก โดยได้เริ่มทำการวิเคราะห์การใช้ชีวิตประจำวัน, สภาพแวดล้อมในชีวิตประจำวันของกลุ่ม Metro Sexual และวิเคราะห์เปรียบเทียบกับแนวทางหรือลักษณะที่ชอบของกลุ่มอื่นๆ ในเมืองเช่นกัน โดยเปรียบเทียบอย่างละเอียดถึง เสื้อผ้า, สิ่งของที่ใช้ประจำ, ร้านอาหาร, สถานที่ซื้อสินค้า

เนื่องจาก กลุ่ม Metro Sexual มีลักษณะเฉพาะอย่างหนึ่งคือ ใช้ชีวิตอยู่ในเมืองเป็นส่วนใหญ่ ทั้งทำงานและเดินทางต้องอยู่ในเมืองตลอด ถึงแม้ว่าจะพยายามหาความสะดวกสบายให้กับตัวเอง แต่ต้องอยู่กับบรรยากาศของเมืองทุกวัน บรรยากาศที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยี ความทันสมัย ถึงแม้ว่าจะตอบสนองกับความต้องการของ Metro Sexual ได้ แต่ก็ยังคงต้องใช้ชีวิตในเมือง ซึ่งเป็นบรรยากาศที่เหมือนเดิม ซ้ำกันทุกวัน คนกลุ่มนี้รักสุขภาพและรูปลักษณ์ของตนเอง มีความต้องการที่จะออกกำลังกาย คนกลุ่มนี้มีรายได้สูงเนื่องมาจากการทำงาน แต่เนื่องจากต้องทำงานตลอดจึงไม่สามารถไปออกกำลังกายได้ในสถานที่ออกกำลังกาย เช่น สวนสาธารณะต่างๆ ในเวลาปกติ หรือในเวลาเย็นได้ทัน จึงต้องการที่จะหาสถานที่ที่สามารถรองรับความต้องการในส่วนนี้ได้ การเข้าเป็นสมาชิกฟิตเนสในเมืองเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่คนกลุ่มนี้ทำอยู่ แต่ก็ยังไม่สามารถหลีกเลี่ยงบรรยากาศความเร่งรีบในเมืองได้ ชีวิตประจำวันของคนกลุ่ม Metro Sexual จึงห่างไกลจากธรรมชาติมาโดยตลอด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.5 แผนผังการวิเคราะห์ที่ 5.3 แสดงการวิเคราะห์แนวทางชีวิตประจำวันของกลุ่ม Metro Sexual

ในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้านั้น ควรจะทำการพิจารณาให้ครอบคลุมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าด้วย ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ รวมไปถึงลักษณะทางด้านจิตวิทยาซึ่งประกอบไปด้วยทัศนคติ ค่านิยม บุคลิกภาพและวิถีการดำรงชีวิต เช่น อายุของลูกค้า เป็นเกณฑ์สำคัญที่จะนำไปใช้ในการเลือกแก่นแนวคิดของบริษัทและผลิตภัณฑ์ได้ เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างวัฒนธรรมย่อยร่วมกันกับสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของคน¹⁰ ดังนั้นเมื่อทราบถึงลักษณะชีวิตประจำวันของกลุ่ม Metro Sexual แล้วจึงได้ทำการเปรียบเทียบกับแนวทางหรือลักษณะที่ชอบกับกลุ่มอื่นๆ ในเมือง โดยทำการเปรียบเทียบอย่างละเอียดถึง สิ่งที่ชอบ เช่น เสื้อผ้า, สิ่งของที่ใช้ประจำ, ร้านอาหาร, สถานที่ซื้อสินค้า เพื่อทราบถึงทัศนคติในการใช้ชีวิต และ ลักษณะที่ชอบของกลุ่ม Metro Sexual

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

¹⁰ รศ.ดร.เสวี วงษ์มณฑา, การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(2542)

ตารางที่ 5.3 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างMetro Sexual กับกลุ่มอื่นๆ ในด้านลักษณะที่ชอบ

	Metro	Tween	Hiphop	Rich Gen Y	คนทำงานทั่วไป
เสื้อผ้าทั่วไป					
พาหนะ					
ของใช้					
เสื้อผ้าทางการ					
สิ่งปกป้องตนเอง					
แหล่งซื้อสินค้า					
ร้านอาหาร					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ถึงลักษณะที่ชอบหรือแนวทางที่ชอบของ Metro Sexual จึงทำให้ทราบว่า กลุ่มดังกล่าวนี้มีลักษณะนิสัยที่โดดเด่นจากกลุ่มอื่นๆทั่วไปคือ

1. เลือกแต่สิ่งทีคิดว่าเหมาะกับตัวเอง – ส่งเสริม Appeal ให้ตนเอง แต่ต้องคูดี หรือ
2. บ่งบอกตนเองได้ดีด้าน Sex Appeal
3. ช่างเลือก, ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ, แสวงหาสิ่งใหม่ๆเพื่อตนเองเสมอ
4. ใช้ชีวิตเต็มที่ ทำงาน – บันเทิง – สุขภาพ

ดังนั้นจึงสามารถสรุป ลักษณะนิสัยหรือแนวทางที่ชอบของกลุ่ม Metro Sexual ได้ดังนี้คือ เป็นกลุ่มที่ ช่างเลือก เน้นที่จะส่งเสริมตนเองในด้านแรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) โดยผ่านลักษณะทางกายภาพและของที่ใช้ทั้งหมด ใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ ต้องการสิ่งใหม่ๆจากชีวิตประจำวันตามความพอใจ ซึ่งต้องคูดีและหรูหรา

จากการวิเคราะห์ทั้งบุคลิกภาพที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของกลุ่ม Metro Sexual และการวิเคราะห์แนวทางที่ชอบที่แสดงถึงลักษณะนิสัยและทัศนคติในการใช้ชีวิตของกลุ่ม Metro Sexual ทำให้ทราบถึงเอกลักษณ์ของกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของ ทูร พิตเนส ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการออกแบบส่งเสริมเอกลักษณ์ของ ทูร พิตเนส ให้มีความชัดเจนมากขึ้น และจะยังมีส่วนช่วยในการสร้างความรู้สึกรักยี่มั้นและภักดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าอีกด้วย¹¹ ซึ่งขั้นตอนที่จะนำเสนอต่อๆ ไป จะเป็นการวิเคราะห์เอกลักษณ์เพื่อสร้างการถ่ายทอดความเป็นเอกลักษณ์ดังกล่าวเข้าสู่ภายนอกแบบสถาปัตยกรรมภายในต่อไป (ภาพที่ 5.6 ดูแผนผังแสดงการวิเคราะห์ที่ 5.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

¹¹ Wally Olins, Corporate Identity (1990)



ผู้หญิง
25 - 35 ปี
รายได้ดี ดูแลตัวเองอยู่เสมอ
รักสวยรักงาม

บุคลิกลักษณะ

เปรียบเทียบกลุ่มอื่นๆในเมือง
มีการแต่งตัวที่ดูดีมาก เน้นรูปร่างและรูปทรงของตนเอง แสดงออกและเน้นในเสน่ห์ของตนเองผ่านการแต่งตัวอย่างภาคภูมิใจ
ใช้สินค้าที่บ่งบอกรสนิยม, รายได้และความชอบของตนเองอย่างชัดเจน ใช้ความพอใจในการตัดสินใจดูแลตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ

เนียบ หู เน้นSEX APPEAL

* จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร
จากการสัมภาษณ์สมาชิก

Customers

วิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า ทรู ฟิตเนส

ข้อมูลทั่วไป #

กลุ่มคนที่ทำงานในเมือง (ในย่านธุรกิจ)
มีอายุตั้งแต่ 25-35 ปี มีทั้งเพศชายและหญิง
มีรายได้ค่อนข้างดี ถึง ดีมาก

ผู้ชาย
MetroSexual

METRO SEXUAL

วิเคราะห์เพื่อหาเอกลักษณ์ของ Metro Sexual

ข้อมูลจากพฤติกรรม #
ทำงานในเมืองตั้งแต่เช้าถึงเย็น ต้องการออกกำลังกายจึงมาฟิตเนสในย่านที่สามารถมาได้
ต้องการหาความแปลกใหม่ให้ตนเอง อุปกรณ์หรือของใช้ส่วนตัวหรูหรา ดูแลตนเองอย่างดี โดยเฉพาะผู้ชาย

เปรียบเทียบกับกลุ่มคนในสังคม - ทบตวนวรรณกรรม



ลักษณะนิสัย, ทัศนคติ

การใช้ชีวิต
การใช้ชีวิตและทำงาน อยู่ในบรรยากาศของความเป็นเมืองตลอด
การใช้ชีวิต
เปรียบเทียบเข้ากับกลุ่มอื่นๆในเมือง
แต่งเสริม Sex Appeal ให้ตนเอง
ใช้ชีวิตเต็มที่ แสวงหาสิ่งใหม่ เพื่อตัวเอง
ต้องดูดี หู

ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ ซ้ำซาก เพราะช่างเลือก

ชอบความแปลกใหม่ และดูแลตัวเองให้ดูดี เพื่อเสริม Appeal อยู่เสมอ

ภาพที่ 5.6 แผนผังแสดงการวิเคราะห์ที่ 5.2


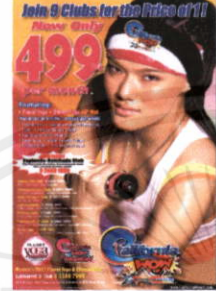








5.1.3 การวิเคราะห์คู่แข่งของ ทูร ฟิตเนส

การวิเคราะห์คู่แข่งขององค์กรเพื่อทำความเข้าใจกับเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของคู่แข่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เราเห็นภาพความแตกต่างระหว่างคู่แข่งและองค์กรชัดเจนมากขึ้น และยังมีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถที่จะเลือกสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนและยั่งยืนมากขึ้นไปอีก ในการวิเคราะห์คู่แข่งของ ทูร ฟิตเนส อันได้แก่ CA WOW และ Fitness First จะนำเอาผลการวิเคราะห์ในบทที่ 4 ตั้งแต่ Positioning, ภาพลักษณ์ในสายตาลูกค้า, บรรยากาศและการตกแต่งภายใน ตลอดจน Presenter ที่คู่แข่งใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนเองในตลาด มาทำการเปรียบเทียบกับ ทูร ฟิตเนส เพื่อทำความเข้าใจถึงภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างในสายตาของลูกค้า

ตารางที่ 5.4 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่าง ทูร ฟิตเนส และคู่แข่ง

	CA WOW	Fitness First	True Fitness
ตราองค์กร			
ทำเลที่ตั้ง	ในย่านธุรกิจและโรงพยาบาลนคร	ในห้างสรรพสินค้าและโรงแรม	ย่านธุรกิจในเมือง
Positioning	ฟิตเนสสำหรับผู้รักความบันเทิง	ฟิตเนสสำหรับผู้รักการออกกำลังกายแบบมืออาชีพ	ฟิตเนสสำหรับผู้ที่ใช้ชีวิตในเมือง
บรรยากาศและการตกแต่งภายใน	   	    	   

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

	CA WOW	Fitness First	True Fitness
การใช้ฟรีเซนเตอร์	 	  	 
ภาพลักษณ์ในสายตา ลูกค้า (จากการสัมภาษณ์)	ออกกำลังกายกับคน รักสนุก 	ออกกำลังกายกับมืออาชีพ 	ออกกำลังกายกับคนที่ เข้าใจเรา 

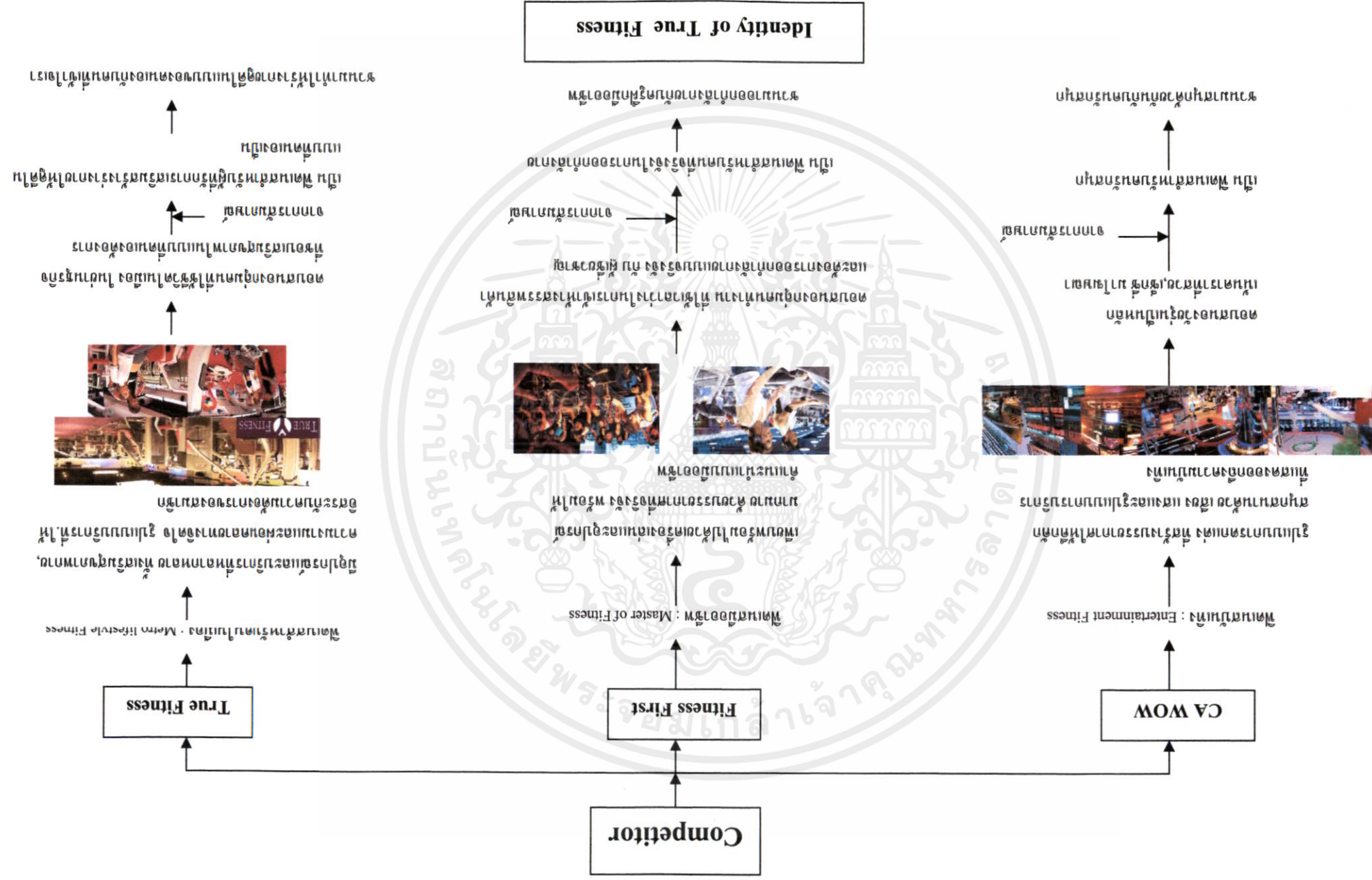
จากการเปรียบเทียบสิ่งที่สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ เช่น ทำเลที่ตั้ง, การเลือกใช้ Positioning, บรรยากาศ, การตกแต่งภายในตลอดจนการใช้ฟรีเซนเตอร์ อันเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของคู่แข่งของทรู ฟิตเนส อันได้แก่ CA WOW และ Fitness First สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ภาพลักษณ์ของ CA WOW คือ คนรักสนุกที่ชักชวนคนที่รักในความสุขสนานมาออกกำลังกายด้วยกัน ด้วย Positioning ที่ตั้งเอาไว้ประกอบกับการตกแต่งและฟรีเซนเตอร์ที่เลือกเอาคาราทีที่มีรูปร่างหน้าตาสวย เช็กขึ้นมาโฆษณา ที่เป็นการสร้างบรรยากาศแห่งความสุขสนานสำหรับคนที่ชอบออกกำลังกาย หรืออยากเข้ามาออกกำลังกายในบรรยากาศดังกล่าว ส่วนภาพลักษณ์ของ Fitness First คือ มืออาชีพของการเล่นฟิตเนสที่ชวนผู้ที่ต้องการจะออกกำลังกายอย่างจริงจังเข้ามาเล่นฟิตเนสแบบมืออาชีพ ด้วยบรรยากาศที่พร้อมไปด้วยเครื่องเล่นที่เรียงแถวกัน การตกแต่งที่เลือกใช้ โทนสี สีโคสีหนึ่งในระนาบหนึ่งๆ ไปเลย ให้ความรู้สึกเด็ดเดี่ยวและจริงจัง และการเลือกใช้

พรีเซนเตอร์ที่เลือกเอา ครูฝึกหรือเทรนเนอร์มาโฆษณา จึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์แบบ พิถีพิถันมืออาชีพสำหรับผู้ที่มีสนใจและต้องการจะออกกำลังกายกับผู้เชี่ยวชาญในด้านฟิตเนส

สำหรับ ทูร ฟิตเนส ด้วยPositioning ที่ตั้งเอาไว้ว่าเป็น ฟิตเนสสำหรับ คนที่ใช้ชีวิตอยู่ในเมือง รูปแบบการบริการที่ให้อิสระในการเลือกทำกิจกรรมหรือออกกำลังในแบบใดก็ได้ เนื้อที่ที่กว้างขวางกว่าคู่แข่ง กิจกรรมและส่วนใช้สอยที่มีหลายประเภทที่สมาชิกสามารถเลือกรับบริการได้ ตั้งแต่การสร้างเสริมสุขภาพ ความงาม สปา หรือแม้แต่ร้านอาหาร ทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการมีความรู้สึกว่าคุณเองมีอิสระมากกว่าที่จะใช้บริการแบบใดก็ได้ที่ตนเองต้องการ สามารถเลือกรับบริการอย่างหนึ่งในวันนี้ และวันหน้าอาจจะเลือกรับบริการแบบเดิมหรือเปลี่ยนใหม่ก็ได้ตามความต้องการ การใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็น คนที่ไม่ใช่คาราทีโด่งดัง ไม่ใช่ครูฝึก แต่ก็ดูดีในแบบของตัวเอง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ในสายตาของลูกค้าว่า ไม่ว่าคุณจะเป็นใครก็สามารถที่จะดูดีในแบบของคุณเอง ดังนั้นภาพลักษณ์ของทูร ฟิตเนส ในสายตาของลูกค้าจึงเป็น ผู้ที่เข้าใจสมาชิกและส่งเสริมให้สมาชิกดูดีอย่างที่ตนเองเป็น (รูปภาพที่ 5.7 แผนผังแสดงการวิเคราะห์ที่ 5.4)

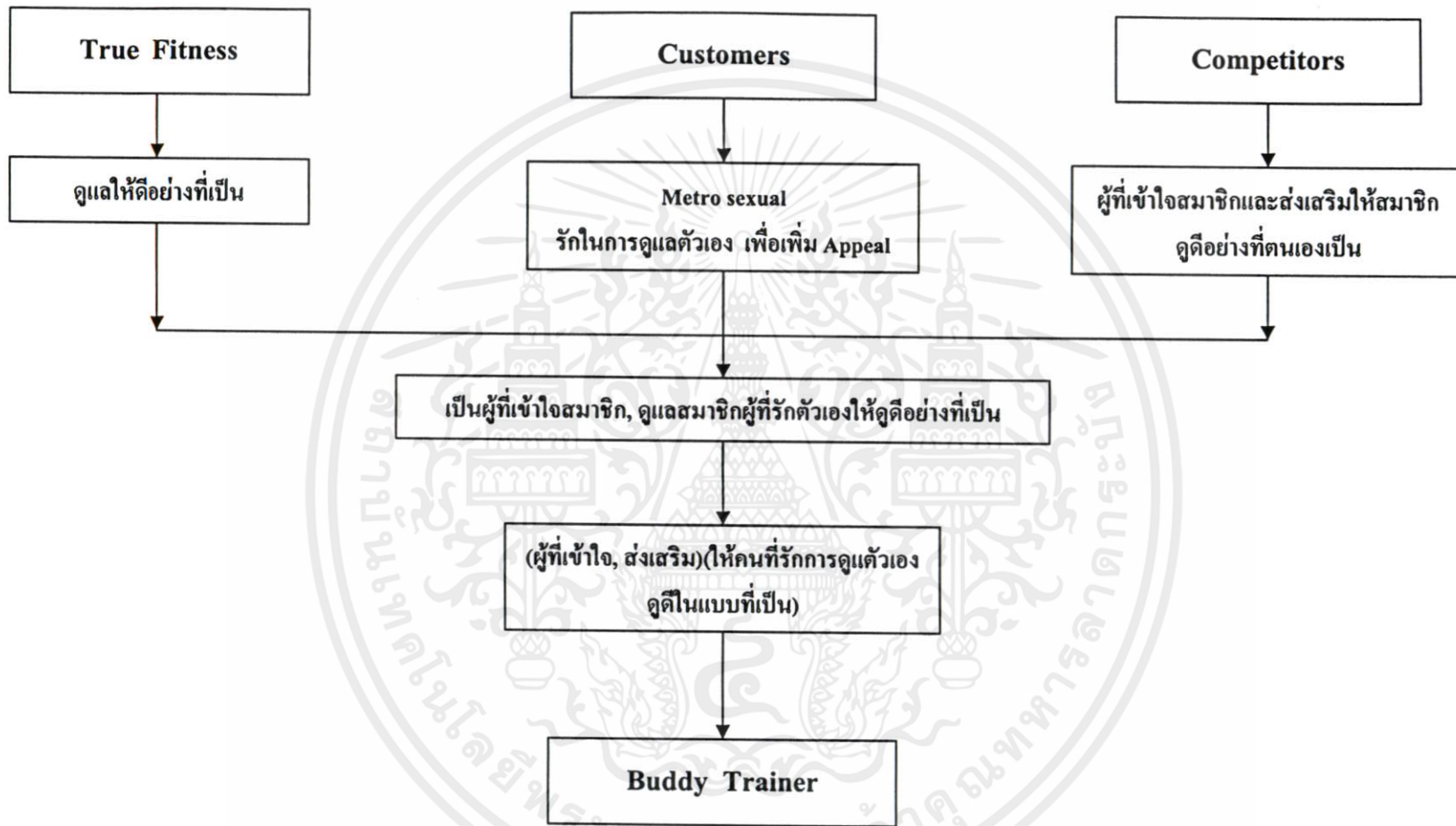
จากการวิเคราะห์องค์กร, กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและภาพลักษณ์ที่แตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อทำความเข้าใจกับเอกลักษณ์ของ ทูร ฟิตเนส จึงสามารถทำการอธิบายถึงเอกลักษณ์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้นของ ทูร ฟิตเนสได้ดังนี้ (รูปภาพที่ 5.8 แผนผังแสดงการวิเคราะห์ที่ 5.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.7 แผนผังแสดงการวิเคราะห์ที่ 5.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

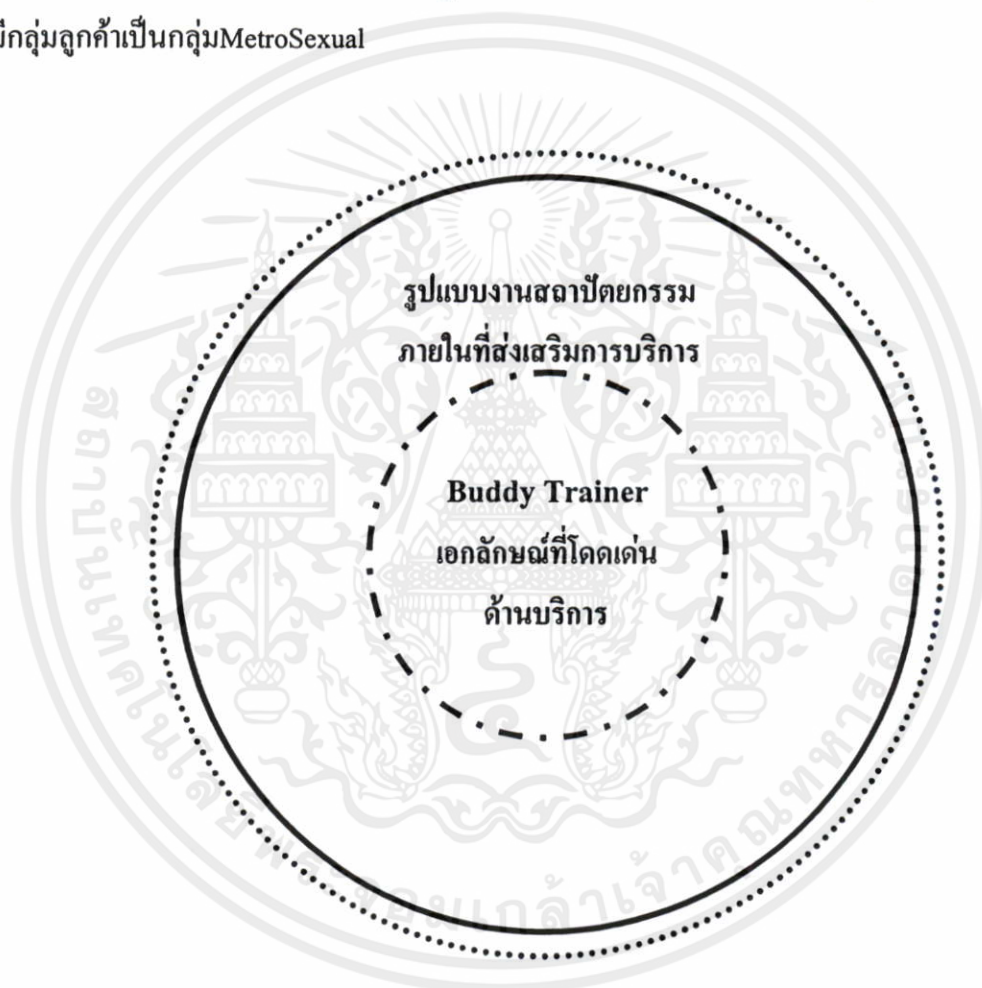


ภาพที่ 5.8 แผนผังแสดงการวิเคราะห์ที่ 5.5

5.2 การวิเคราะห์เพื่อการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในส่งเสริมเอกลักษณ์ของ ทูรุ ฟิตเนส

5.2.1 การวิเคราะห์เพื่อหา Key Word และ Theme ในการออกแบบ

จากการวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับเอกลักษณ์ของ ทูรุ ฟิตเนส จะสามารถเห็นได้ว่าเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของ ทูรุ ฟิตเนส : ผู้ที่เข้าใจ, ส่งเสริมให้คนที่รักการดูแลตัวเองคิดในแบบที่เป็นหรือคือ Buddy Trainer นั้น เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นมาจากเรื่องของการบริการ มากกว่าส่วนอื่นๆ ดังนั้นในการออกแบบส่งเสริมเอกลักษณ์ของ ทูรุ ฟิตเนส จึงมีประเด็นอยู่ที่ การออกแบบงานสถาปัตยกรรมภายในที่สามารถส่งเสริม รูปแบบการบริการที่เป็นเสมือน Buddy Trainer ได้ โดยที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มMetroSexual

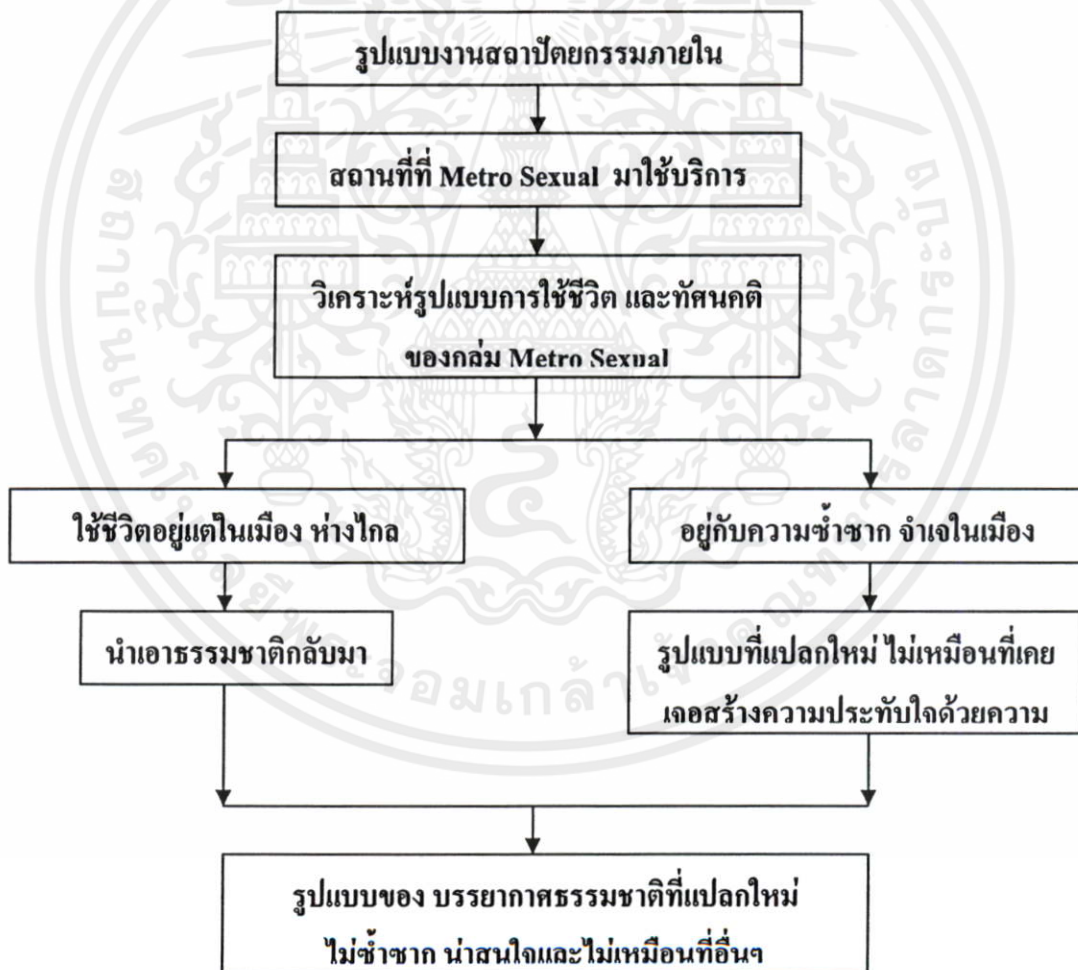


ภาพที่ 5.9 แสดงความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์และรูปแบบงานสถาปัตยกรรมภายในที่ส่งเสริมเอกลักษณ์

ในการวิเคราะห์หารูปแบบงานสถาปัตยกรรมภายในที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ ทูรุ ฟิตเนส ที่เป็น Buddy Trainer ที่มีผู้ใช้บริการเป็นกลุ่ม Metro Sexual หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นสถานที่ๆ Metro Sexual จะ ไปใช้บริการ จึงได้ทำการวิเคราะห์ไปที่สภาพจากการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มนี้, สถานที่ๆ กลุ่มนี้ใช้ชีวิตอยู่ทุกวัน, และยังรวมไปถึงการนำเสนอรูปแบบที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เป็นผลมาจากการใช้ชีวิตของ Metro Sexual เพื่อทำความเข้าใจถึงรูปแบบที่เหมาะสมกับ

รูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ และมีกลุ่มลูกค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างกลุ่ม Metro Sexual

จากผลการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า ในเรื่องแนวทางการใช้ชีวิต พบว่า กลุ่ม Metro Sexual นี้ ต้องใช้ชีวิตอยู่แต่ในเมืองตลอดเวลา ต้องอยู่กับความจำเจ ซ้ำซาก ห่างไกลจากบรรยากาศธรรมชาติ และความสดชื่นผ่อนคลายจากธรรมชาติ และจากการวิเคราะห์เรื่องของทัศนคติในการใช้ชีวิตของกลุ่ม Metro Sexual พบว่า กลุ่มนี้ต้องการใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการเลือกในสิ่งที่ตนเองชอบ จึงต้องการสิ่งที่แปลกใหม่จากชีวิตประจำวันตามความพอใจของตนเอง ดังนั้นรูปแบบที่ตอบสนองต่อการใช้ชีวิตของ คนกลุ่มนี้จึงต้องเป็นรูปแบบที่ นำเอาธรรมชาติกลับเข้ามาในชีวิตอันเป็นผลมาจากการใช้ชีวิตอยู่แต่ในเมืองตลอดเวลา และต้องเป็นรูปแบบที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำซาก เหมือนกับที่อื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับ ฟิตเนสที่อื่นๆ อันเป็นผลมาจากความต้องการใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ และต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ไม่ซ้ำเดิมให้กับชีวิตของคนกลุ่มนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ภาพที่ 5.10 แผนผังแสดงการวิเคราะห์ที่ 5.6 : แสดงการหารูปแบบที่เหมาะสมจากการวิเคราะห์
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
 กลุ่มลูกค้า

จากผลการวิเคราะห์รูปแบบที่เหมาะสมที่สามารถส่งเสริมการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ คือ รูปแบบที่มีบรรยากาศของธรรมชาติ ที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำซาก น่าสนใจและไม่เหมือนที่อื่นๆ จึงได้ทำการวิเคราะห์ต่อไปถึงบรรยากาศธรรมชาติ เพื่อทำความเข้าใจว่าจะสร้างบรรยากาศของธรรมชาติอย่างไรและแบบใด ในฟิตเนส และจะต้องมีความแปลกใหม่ น่าสนใจอย่างไร

จากการสัมภาษณ์สมาชิกและบุคคลทั่วไป สถานที่ที่มีบรรยากาศธรรมชาติมากที่สุดในเมือง ได้แก่ สวนสาธารณะ ดังนั้นหากสามารถจำลองบรรยากาศของสวนสาธารณะขึ้นมาได้ภายในฟิตเนส จึงนับว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด แต่ในความเป็นจริงแล้วไม่สามารถทำได้เลยหากต้องการสร้างสวนสาธารณะขึ้นในฟิตเนส เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ ในการวิเคราะห์ถึงการสร้างบรรยากาศธรรมชาตินี้จึงมีประเด็นอยู่ที่ จะนำเสนอความเป็นธรรมชาติอย่างไรให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกได้ถึงบรรยากาศที่เกิดจากธรรมชาติภายใน ฟิตเนส

ในการจำลองเอาธรรมชาติเข้ามานั้น สามารถทำได้ตั้งแต่การสร้างสิ่งเทียม เช่น ต้นไม้เทียม ไปจนถึงการปลูกต้นไม้จริง ขึ้นมา ซึ่งในแต่ละระดับก็สร้างอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกัน ซึ่งในความเป็นจริงทุกๆ องค์ประกอบในงานสถาปัตยกรรม ล้วนสร้างขึ้นเพื่อทดแทนธรรมชาติทั้งสิ้น แต่ในองค์ประกอบเหล่านั้นล้วนขาดซึ่งบรรยากาศของธรรมชาติทั้งสิ้น



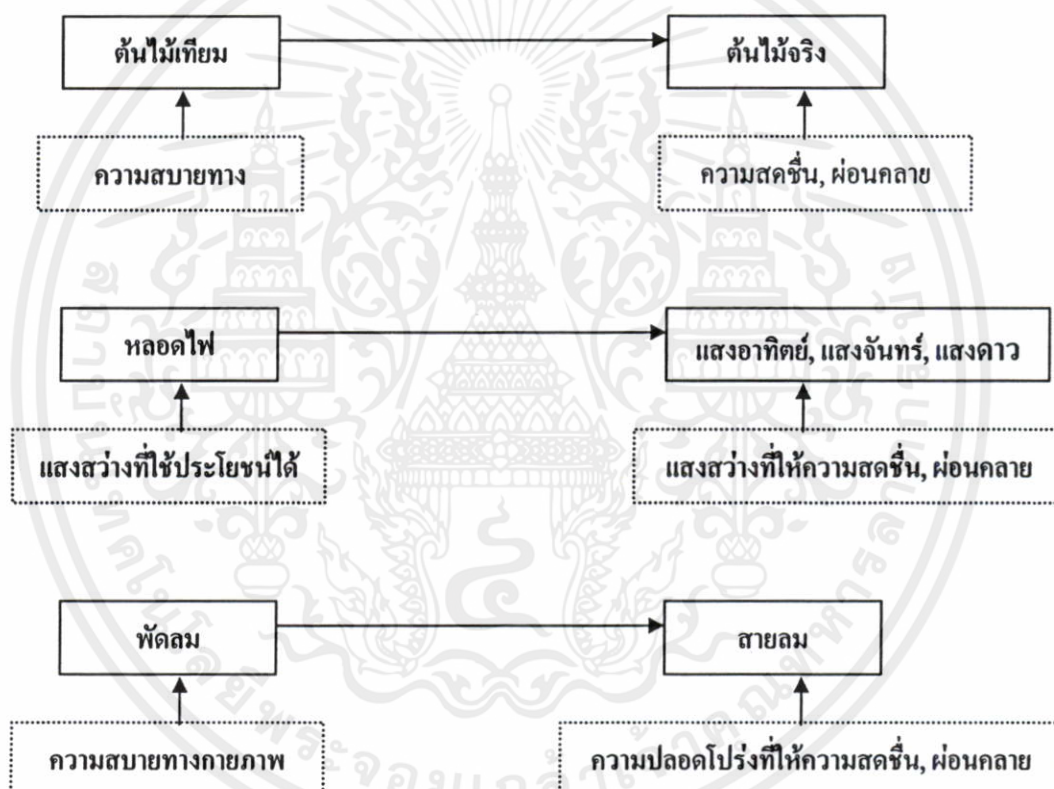
ภาพที่ 5.11 แผนผังแสดงการวิเคราะห์ที่ 5.7 : แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งเทียม (ทดแทน) และธรรมชาติ

จากตัวอย่างที่นำมาเปรียบเทียบ จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบต่าง ๆ นั้นสามารถเข้ามาทดแทนธรรมชาติได้เพียงแค่ลักษณะทางกายภาพเท่านั้น แต่ไม่สามารถเข้ามาทดแทนได้ในเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกในแบบเดียวกันกับธรรมชาติที่แท้จริง ประเด็นสำคัญในการวิเคราะห์นี้จึงอยู่ที่ ต้องทำความเข้าใจถึงสิ่งที่ขาดหายไปนี้ว่าเป็นสิ่งใดและจะสร้างบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติได้อย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารในขั้นตอนการวิเคราะห์นี้ ได้ทำการสัมภาษณ์ทั้งสมาชิกและคนทั่วไปเกี่ยวกับธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติและได้ข้อมูลดังนี้ (ดูรายละเอียดเรื่องประเด็นในการสัมภาษณ์ได้ในภาคผนวก) ความแตกต่างระหว่างการใช้ต้นไม้เทียมทดแทนต้นไม้จริงนั้น คือ ต้นไม้เทียมให้ความสบายทางสายตาได้ เนื่องจาก มีสีเขียว มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับต้นไม้จริง แต่ไม่ได้ให้ความรู้สึกสดชื่นได้เท่ากับต้นไม้จริง แสงสว่างที่ได้

จากหลอดไฟสามารถทดแทนความสว่างจากทั้งแสงอาทิตย์, แสงจันทร์ได้จริง แต่ไม่สามารถสร้างบรรยากาศสดชื่นแบบตอนเช้า หรือบรรยากาศผ่อนคลายแบบตอนเย็นได้ ซึ่งเหมือนกับพัดลมหรือเครื่องปรับอากาศ ที่สามารถสร้างลมและปรับอุณหภูมิให้เกิดความสบายทางกายภาพได้แต่ไม่สามารถสร้างอารมณ์และความรู้สึกปลอดโปร่ง สดชื่นหรือผ่อนคลายได้เหมือนสายลมจากธรรมชาติ

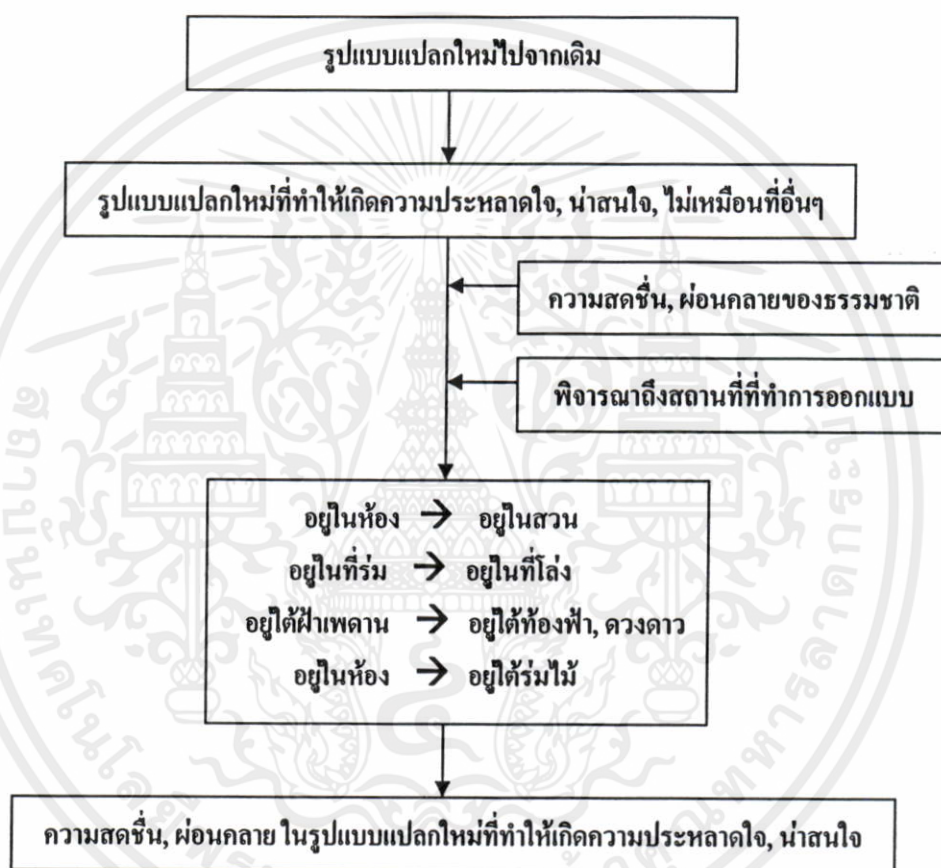
จากการสัมภาษณ์และนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์จึงทำให้สามารถแยกความแตกต่างได้ว่า สิ่งที่ทำให้เกิดบรรยากาศของธรรมชาตินั้นเป็นเรื่องของอารมณ์และความรู้สึก สดชื่น ผ่อนคลายที่ไม่ปรากฏในองค์ประกอบอื่นๆที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ยิ่งถ้าหากนำไปพิจารณากับการใช้ชีวิตของกลุ่ม Metro Sexual แล้ว จึงสามารถทำให้เข้าใจได้ว่า สิ่งที่ขาดหายไปในชีวิตของคนกลุ่มนี้คือ ความสดชื่น ผ่อนคลาย ของธรรมชาตินั่นเอง



ภาพที่ 5.12 แผนผังแสดงการวิเคราะห์ที่ 5.8 : แสดงความแตกต่างระหว่างสิ่งเทียบ(ทดแทน) และธรรมชาติ

ในส่วนของการวิเคราะห์เพื่อนำเสนอรูปแบบที่แปลกใหม่ ไม่เหมือนที่เคยและเจอสร้าง ความประทับใจด้วยความน่าสนใจสำหรับชาตินั้น ต้องสามารถสร้างความน่าประหลาดใจ และน่าสนใจได้ เพื่อชดเชยในสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของกลุ่ม Metro Sexual ซึ่งหมายถึง ความซ้ำซาก จำเจ กับสิ่งที่เหมือนเดิมในเมืองทุกๆ วัน ในการวิเคราะห์จึงได้พิจารณาถึงสถานที่ๆ จะทำการออกแบบ เนื่องจากเป็นพื้นที่ภายในอาคาร เป็นพื้นที่ที่มีพื้น, ฝ้าเพดานและผนังห้อง ประเด็น ในการนำเสนอจึงอยู่ที่ จะสร้างรูปแบบใดที่ทำให้รู้สึกว่าการทำกิจกรรมต่างๆภายในสถานที่นั้นที่

ไม่มีความเป็นธรรมชาติ ความสดชื่น, ผ่อนคลาย ให้เกิดความรู้สึกสดชื่นผ่อนคลายเกิดขึ้น เช่น สร้างความรู้สึกเมื่ออยู่ในห้องโล่ง ให้รู้สึกเหมือนกับว่าอยู่ในสวน, สร้างความรู้สึกเมื่ออยู่ในที่ร่ม ให้รู้สึกเหมือนกับว่าอยู่ในที่โล่ง กลางแจ้ง, สร้างความรู้สึกเมื่ออยู่ใต้ห้องที่มีฝ้าเพดาน ให้รู้สึกเหมือนกับว่าอยู่ใต้ท้องฟ้าและดวงดาว หรือสร้างความรู้สึกเมื่ออยู่ในห้องตอนกลางวัน ให้รู้สึกเหมือนกับว่าอยู่ใต้ร่มไม้ที่บังแสงแดดเอาไว้ ซึ่งการสร้างบรรยากาศที่แปลกและน่าประหลาดใจนี้ ล้วนต้องมีผลกับความรู้สึกทั้งสิ้น แต่ไม่ใช่การแสดงออกในแนวทางที่เพื่อฝัน หรือเทพนิยายที่ไม่เป็นความจริง



ภาพที่ 5.13 ผังแสดงการวิเคราะห์ที่ 5.9 : การวิเคราะห์รูปแบบที่แปลกใหม่สำหรับการออกแบบ

จากการวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจถึงบรรยากาศของธรรมชาติ และการวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจถึงการนำเสนอรูปแบบที่ใช้ในการออกแบบสำหรับกลุ่ม Metro Sexual จึงได้แนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมการบริการแบบ Buddy Trainer อันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของ ทรู พิตเนส คือ ความสดชื่น, ผ่อนคลาย ในรูปแบบแปลกใหม่ที่ให้เกิดความประหลาดใจ, น่าสนใจ หรือ ความสดชื่น, ผ่อนคลาย ในรูปแบบเหนือธรรมดา

เพื่อทำความเข้าใจได้อย่างกระชับขึ้น จึงกำหนดเป็นคำที่สั้นและรวบรัดขึ้นดังนี้



ภาพที่ 5.14 แผนผังแสดงการวิเคราะห์ที่ 5.10 : การเชื่อมโยงรูปแบบบรรยากาศที่ใช้ในการออกแบบ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรม, ทักษะคิดในการใช้ชีวิตและเอกลักษณ์อันโดดเด่นของ ทูร พิเดนส รูปแบบ Fantastic Natural หรือรูปแบบความสดชื่น, ผ่อนคลายที่เหนือธรรมดาจึงเป็นรูปแบบที่เหมาะสมในการนำมาเป็นรูปแบบของงานสถาปัตยกรรมภายใน แต่ลักษณะของรูปแบบความสดชื่น, ผ่อนคลายที่เหนือธรรมดานั้น เป็นเพียงเค้าโครงหลักหรือแนวรูปแบบหลัก ที่เป็นตัวกำหนดแนวทางในการออกแบบเท่านั้น เนื่องจากจะต้องทำการวิเคราะห์ให้ลึกซึ้งไปกว่า องค์ประกอบหลักทั้งสองอย่าง ซึ่งได้แก่ รูปแบบFantasyหรือรูปแบบที่เหนือธรรมดานั้น เป็นเช่นไร เพียงแค่ดูแปลกใหม่ น่าสนใจหรือต้องถึงขั้นเพื่อฝันเหนือจริง และรูปแบบ Natural หรือรูปแบบ สดชื่น, ผ่อนคลายนั้น เพียงแค่ดูสดชื่น ดูผ่อนคลายหรือต้องใช้บรรยากาศจากสัมผัสธรรมชาติระดับไหนมาใช้ในการออกแบบ

ในการวิเคราะห์การกำหนดระดับในการออกแบบตามรูปแบบหลักนั้น จึงได้กลับไปพิจารณาที่นโยบายขององค์กร และกลุ่มลูกค้าขององค์กรอีกครั้ง เพื่อพิจารณาว่าระดับต่างๆ ที่จะนำมาใช้นั้น มีความสอดคล้องกับนโยบายที่องค์กรต้องการจะสื่อสารไปสู่กลุ่มลูกค้าหรือไม่ และยังเป็นการดำเนินการออกแบบเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มที่อีกด้วย

5.2.1.1 การกำหนดระดับของรูปแบบ สดชื่น, ผ่อนคลาย (Natural)

ในการกำหนดระดับในส่วนองค์ประกอบนี้ได้พิจารณาจากนโยบายของทูร พิเดนส เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานานาน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการบริการกลุ่มลูกค้าและลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่มลูกค้าของ ทูร พิเดนส เอง และไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น หากมีผู้คัดค้านหรือข้อสงสัยใดๆ กรุณาติดต่อเอกสารทุกครั้งที่มาไปใช้ จากนั้นจึงทำการแบ่งระดับของ ความสดชื่น, ผ่อนคลาย เพื่อใช้ในการออกแบบ (ดูภาพที่ 5.13

แผนผังแสดงการวิเคราะห์ที่ 5.9 : ระดับในการกำหนดรูปแบบความสดชื่น, ผ่อนคลาย)

1. จากนโยบายของ ทรุ พิตเนส – เป็นพิตเนสที่เข้าใจ, ตอบสนองกลุ่มลูกค้า Metro Sexual และรูปแบบการบริการของพิตเนสที่เป็นแบบ Buddy Trainer ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าและเป็นรูปแบบการบริการที่ส่งเสริมนโยบายของ ทรุ พิตเนส ที่ต้องการส่งเสริมให้ผู้ที่เป็สมาชิก คูคิ ในแบบที่ตนเองเป็น ไม่ใช่ในแบบคนอื่นหรือคาราที่มีชื่อเสียง

2. จากทัศนคติในการใช้ชีวิตของกลุ่ม Metro Sexual ที่เป็นกลุ่มที่ หรุหรว ใช้ชีวิตอย่างเต็มที่เพื่อตนเองและภาพลักษณ์ของตนเอง ใช้ชีวิตในเมืองใหญ่โดยตลอด แต่ไม่ชอบความจำเจ

จากข้อมูลทั้งสองอย่างนี้ จึงสามารถกำหนดระดับของส่วนประกอบในรูปแบบงานสถาปัตยกรรมนั้น เพื่อที่จะส่งเสริมการบริการที่ตอบสนองกลุ่ม Metro Sexual ที่มีทัศนคติใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ในเมืองใหญ่ เพื่อตนเองและไม่ชอบความจำเจ ควรจะเป็นระดับกลาง ถึงระดับที่ค่อนข้างเต็มที่ (Middle – High Level) แต่ไม่ถึงกับสุดขีด (Extreme) เนื่องจากระดับสูงสุดของ ความสดชื่น ผ่อนคลายหรือรูปแบบธรรมชาติที่กำหนดไว้นั้น ก็ระดับที่ทำให้เกิดความรู้สึกสงบในธรรมชาติ หรืออาจกล่าวได้ว่าระดับของธรรมชาติที่เป็นส่วนผสมในงานออกแบบเป็นระดับ High Natural อันได้แก่

- ระดับปลอดโปร่ง – บรรยากาศทำให้รู้สึกสบาย, ไม่รู้สึกอึดอัด
- ระดับสดชื่น - บรรยากาศทำให้รู้สึกสดชื่น, กระจ่มกระชวย
- ระดับผ่อนคลาย – บรรยากาศทำให้รู้สึกได้พักผ่อน, ค่อนข้างสงบไม่อีกที่ก

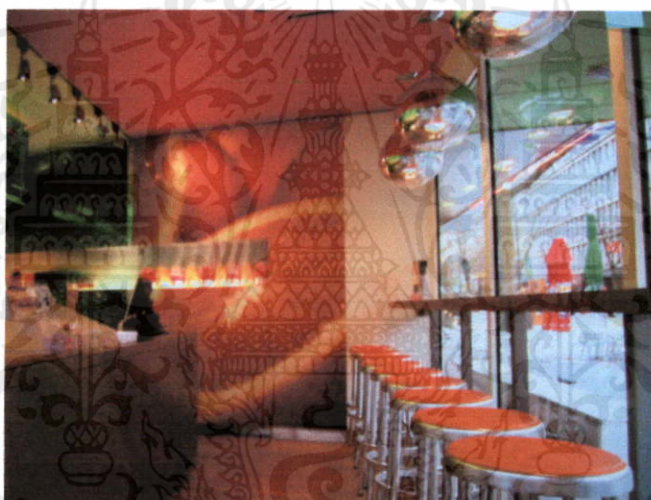


ภาพที่ 5.15 ตัวอย่างรูปแบบที่ทำให้ความรู้สึกผ่อนคลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.16 ตัวอย่างรูปแบบที่ให้ความรู้สึกปลอดโปร่ง



ภาพที่ 5.17 ตัวอย่างรูปแบบที่ให้ความรู้สึกสดชื่น



ภาพที่ 5.18 ตัวอย่างรูปแบบที่ให้ความรู้สึกสดชื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวน
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้ง

ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.19 ตัวอย่างรูปแบบที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย



ภาพที่ 5.20 ตัวอย่างรูปแบบที่ให้ความรู้สึกสงบ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การศึกษาที่... โยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 5.21 ตัวอย่างรูปแบบที่ให้ความรู้สึกสดชื่น

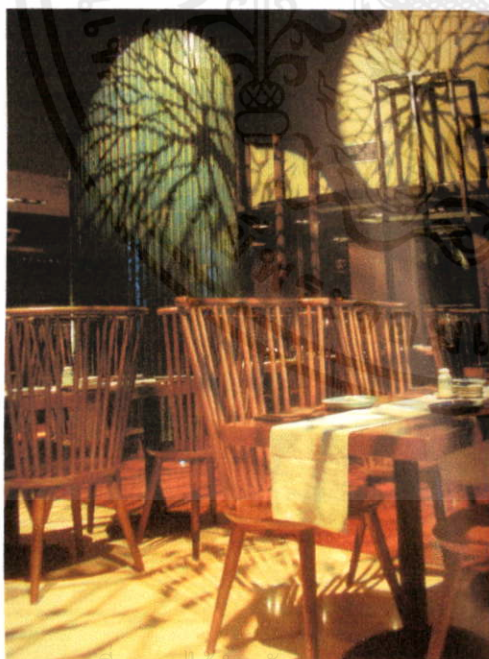
5.2.1.2 การกำหนดระดับของรูปแบบ เนื้อหารรรคา (Fantasy)

ในการกำหนดระดับในส่วนองค์ประกอบนี้ได้พิจารณาจากนโยบายของทรู ฟิตเนส ในการบริการกลุ่มลูกค้าและลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่มลูกค้าของ ทรู ฟิตเนส เช่นกัน จากนั้นจึงทำการแบ่งระดับของความเนื้อหารรรคา (Fantasy) เพื่อใช้ในการออกแบบ ((ดูภาพที่ 5.14 แผนผังแสดงการวิเคราะห์ที่ 5.10 : ระดับในการกำหนดรูปแบบ Fantasy

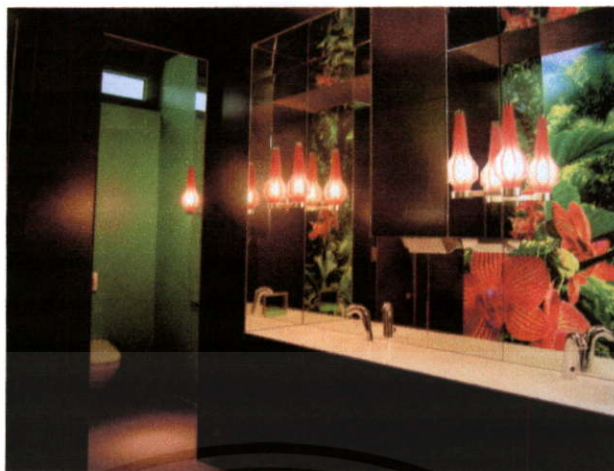
1. จากนโยบายของ ทรู ฟิตเนส – เป็นฟิตเนสที่เข้าใจ, ตอบสนองกลุ่มลูกค้า Metro Sexual และรูปแบบการบริการของฟิตเนสที่เป็นแบบ Buddy Trainer ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าและเป็นรูปแบบการบริการที่ส่งเสริมนโยบายของ ทรู ฟิตเนส ที่ต้องการส่งเสริมให้ผู้ที่ เป็นสมาชิก คู่คิดในแบบที่ตนเองเป็น ไม่ใช่ในแบบคนอื่นหรือคาราที่มีชื่อเสียง

2. จากทัศนคติในการใช้ชีวิตของกลุ่ม Metro Sexual ที่เป็นกลุ่มที่ หูหระ ใช้ชีวิตอย่างเต็มที่เพื่อตนเองและภาพลักษณ์ของตนเอง ใช้ชีวิตในเมืองใหญ่โดยตลอด แต่ไม่ชอบความจำเจ

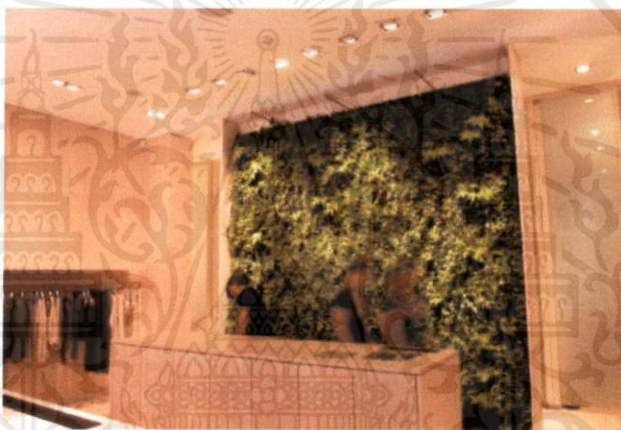
เช่นเดียวกับการกำหนดระดับของความสดชื่น, ผ่อนคลาย ระดับของ Fantasy ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในของ ทรู ฟิตเนส จึงเหมาะสมที่จะอยู่ในระดับปานกลาง คือระดับ น่าสนใจ, น่าทึ่ง น่าอัศจรรย์ ไปจนถึงระดับมากคือ เหมือนในจินตนาการ แต่ไม่ถึงกับระดับเพื่อฝัน, หลุดโลก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น มิใช่เพื่อเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
รูปที่ 5.22 ตัวอย่างรูปแบบที่ให้ความรู้สึกน่าทึ่ง, น่าอัศจรรย์



ภาพที่ 5.23 ตัวอย่างบรรยากาศที่ให้ความรู้สึก แปลก, น่าสนใจ

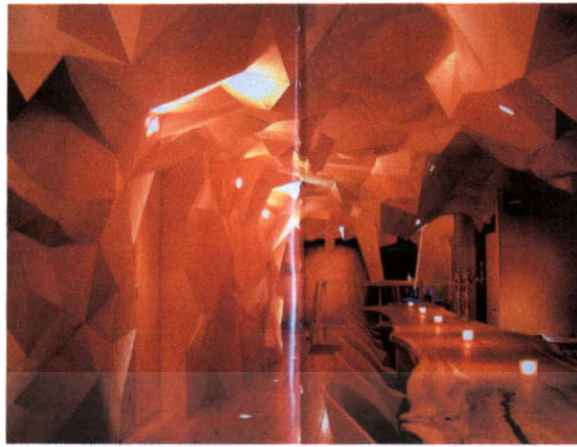


ภาพที่ 5.24 ตัวอย่างบรรยากาศที่ให้ความรู้สึก แปลก, น่าสนใจ

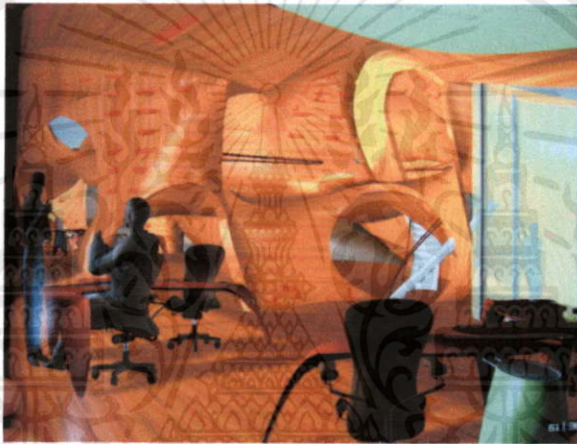


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 5.25 ตัวอย่างบรรยากาศที่ให้ความรู้สึก แปลก, น่าสนใจ



ภาพที่ 5.26 ตัวอย่างบรรยากาศที่ให้ความรู้สึก แปลก, น่าสนใจ



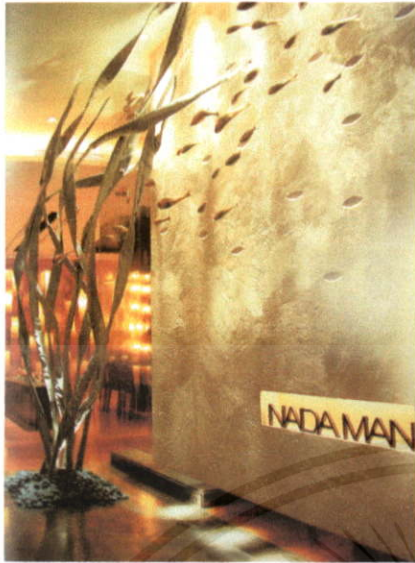
ภาพที่ 5.27 ตัวอย่างบรรยากาศที่ให้ความรู้สึก แปลก, น่าสนใจ



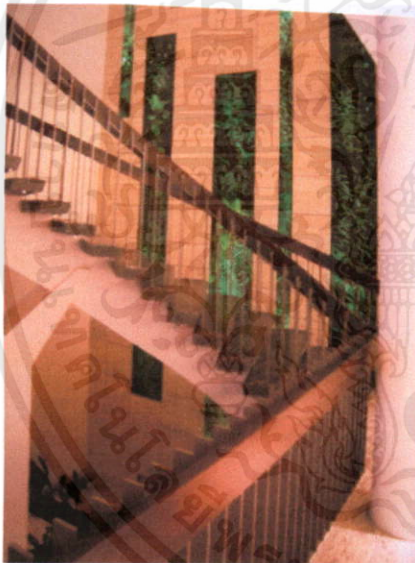
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่ควรนำไปใช้เพื่อการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 5.28 ตัวอย่างบรรยากาศที่ให้ความรู้สึก แปลก, น่าสนใจ



ภาพที่ 5.29 ตัวอย่างบรรยากาศที่ให้ความรู้สึก น่าฟัง



ภาพที่ 5.30 ตัวอย่างบรรยากาศที่ให้ความรู้สึก แปลก, น่าสนใจ

ดังนั้น แนวทางการออกแบบที่เหมาะสมกับ ทู พิตเนส ที่มีนโยบายส่งเสริมให้สมาชิก ที่เป็นกลุ่ม Metro Sexual ให้อุบัติอย่างทีตนเองเป็น จึงเป็นรูปแบบ **Fantasy Natural** ซึ่งในการออกแบบนี้ ได้กำหนดให้เป็น คำสำคัญ (Key Word) ที่ใช้ในการออกแบบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการนำเสนอเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการค้า
 ซึ่งในการกำหนดรูปแบบของ Theme ที่เหมาะสมสำหรับ Keyword : Fantasy Natural นี้
 ไม่ว่าการได้ทำการแบ่งระดับความเข้มข้นของบรรยากาศทั้ง Fantasy และ Natural เอาไว้ เนื่องจากสาเหตุ
 สองประการหลัก คือ

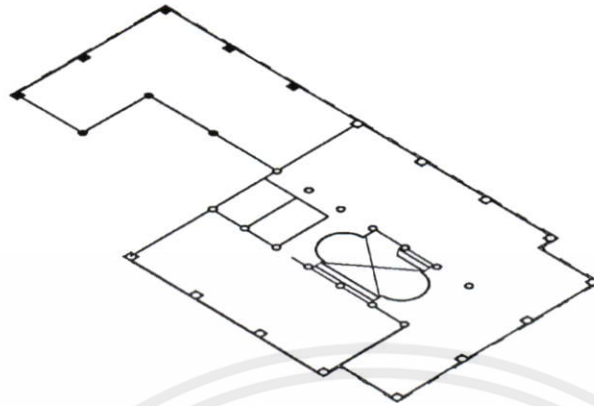
1. กิจกรรมที่แตกต่างกันในแต่ละส่วน : เนื่องจากความแตกต่างของกิจกรรมในแต่ละส่วนบริการ มีส่วนสำคัญในการกำหนดรูปแบบที่ใช้ในการออกแบบ เช่น ในส่วนต้องรับ อาจมีบรรยากาศที่ไม่เงียบสงบเท่ากับส่วนโยคะ ดังนั้นในส่วนต้อนรับจึงมีระดับของ ความน่าสนใจ, น่าที่มากกว่าบรรยากาศ ผ่อนคลายและสงบเหมือนในส่วนโยคะ หรือส่วนออกกำลังกายต้องมีบรรยากาศที่ชวนออกกำลังกายมากกว่าในส่วนร้านอาหาร ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุให้ความเข้มข้นของบรรยากาศ Fantasy Natural ในแต่ละส่วนมีไม่เท่ากัน และบรรยากาศ Fantasy Natural ที่เลือกใช้ในแต่ละส่วนจะต้องส่งเสริมกิจกรรมในส่วนนั้นๆ ด้วย

2. ลักษณะนิสัยของกลุ่มลูกค้าหลัก : กลุ่มลูกค้าหลักของ True Fitness คือ กลุ่ม Metro Sexual ซึ่งมีลักษณะนิสัยและทัศนคติในการดำรงชีวิต ที่ เป็นกลุ่มคนที่ช่างเลือกเพื่อปรนเปรอความพอใจของตนเอง ใช้ชีวิตเต็มที่ในแนวทางที่ตนชอบ และบำรุงรักษาตนเองเพื่อเพิ่มเสน่ห์ทางเพศ (Sex Appeal) ดังนั้นรูปแบบ Fantasy Natural ที่ใช้เพื่อตอบสนองทัศนคติการใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้ จึงต้องมีระดับความเข้มข้นที่ค่อนข้างสูง

5.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ ทูร ฟิตเนส เพื่อเป็นข้อมูลในการออกแบบกิจกรรมที่เกิดขึ้นใน ทูร ฟิตเนส นอกจากจะถูกกำหนดไว้เพื่อบริการสมาชิกแล้ว ยังเป็นตัวกำหนดขั้นตอนของพฤติกรรมในการใช้สอยส่วนประกอบต่างๆ อีกด้วย เพื่อประโยชน์ในเรื่องความสะดวกสบายและความต่อเนื่องในการใช้งาน, ความปลอดภัยสำหรับสมาชิกและเพื่อความทั่วถึงในการดูแลสมาชิกที่มาใช้บริการ ดังนั้นการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ทูร ฟิตเนสจึงต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการของสมาชิกด้วย

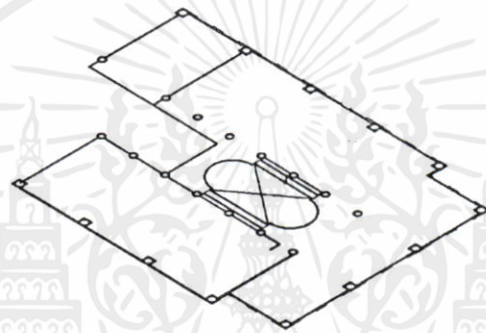
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผังองค์ประกอบส่วนบริการต่างๆในปัจจุบัน



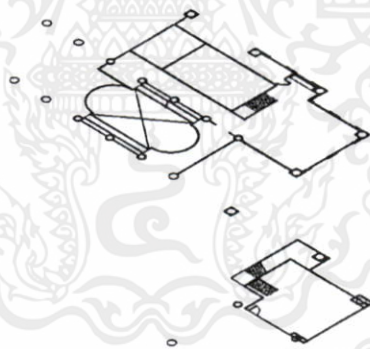
ผังชั้นที่ 4 :

- ส่วน Locker ชาย
- ส่วน โยคะ
- ส่วน Weight Training
- ส่วน Group Ex.



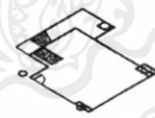
ผังชั้นที่ 3 :

- ส่วน Locker หญิง
- ส่วนสำนักงาน Tr.
- ส่วน Body Builder
- ส่วนทางเข้า
- ส่วนร้านค้า



ผังชั้นที่ 2 :

- ส่วนสำนักงาน
- ส่วนพักคอยสำหรับ Guest



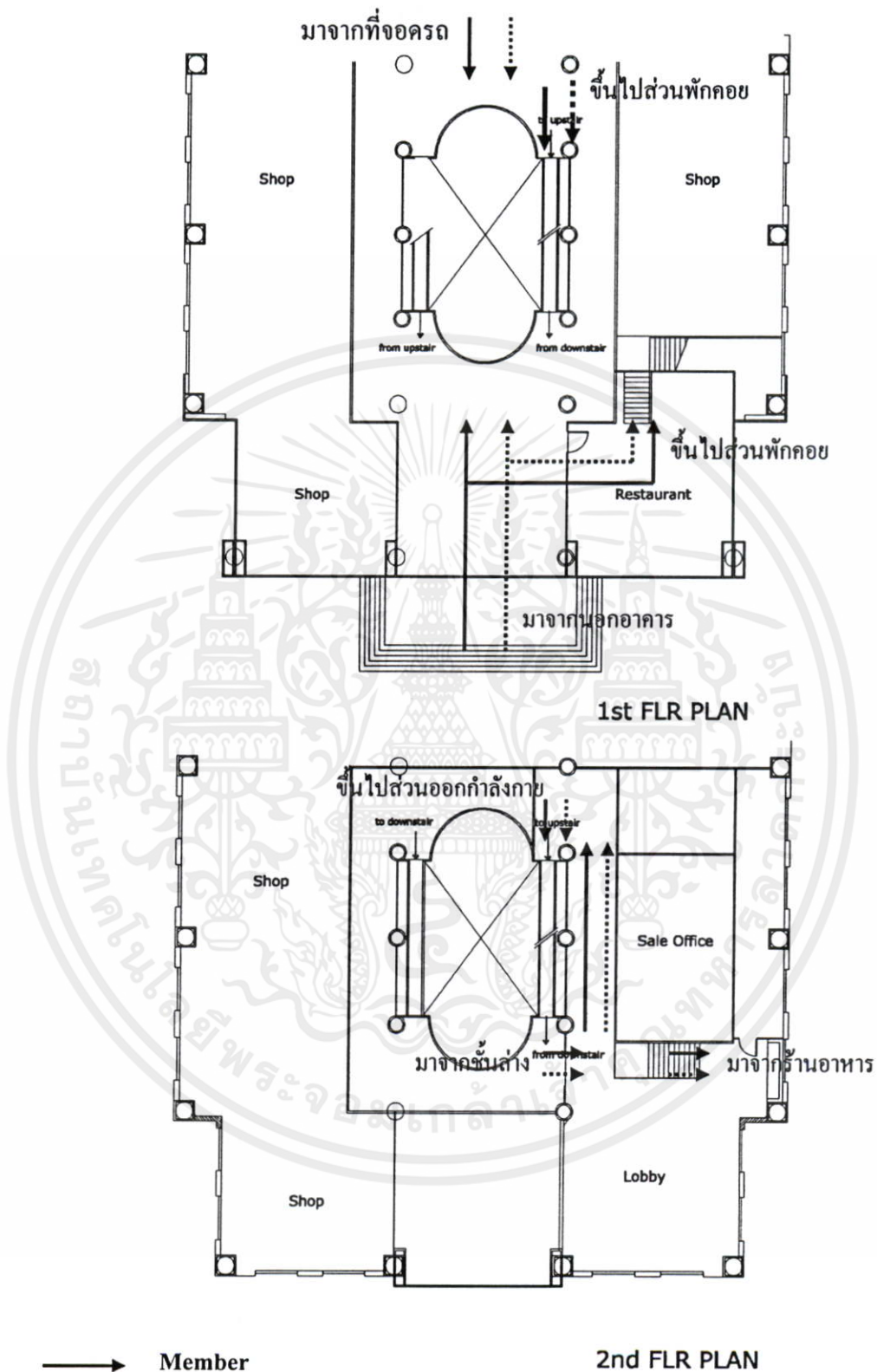
ผังชั้นที่ 1 :

- ส่วนร้านอาหาร
- ทางขึ้นส่วนพักคอย

ภาพที่ 5.31 รูปแสดงผังส่วนประกอบต่างๆ ของ ทูร ฟิตเนส ในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผังพฤติกรรมการใช้งานในส่วนประกอบต่างๆ

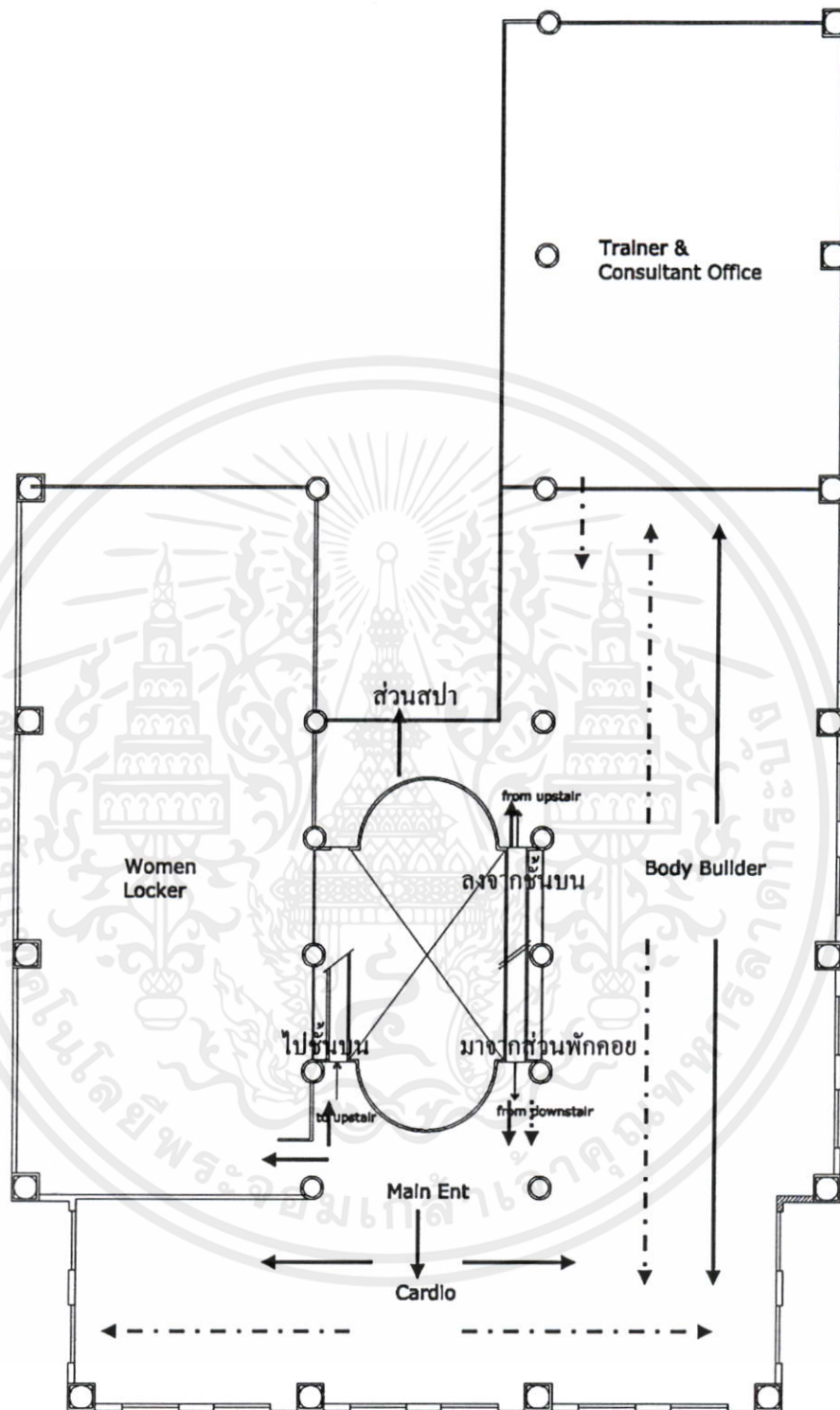


— Member
 - - - Guest

2nd FLR PLAN

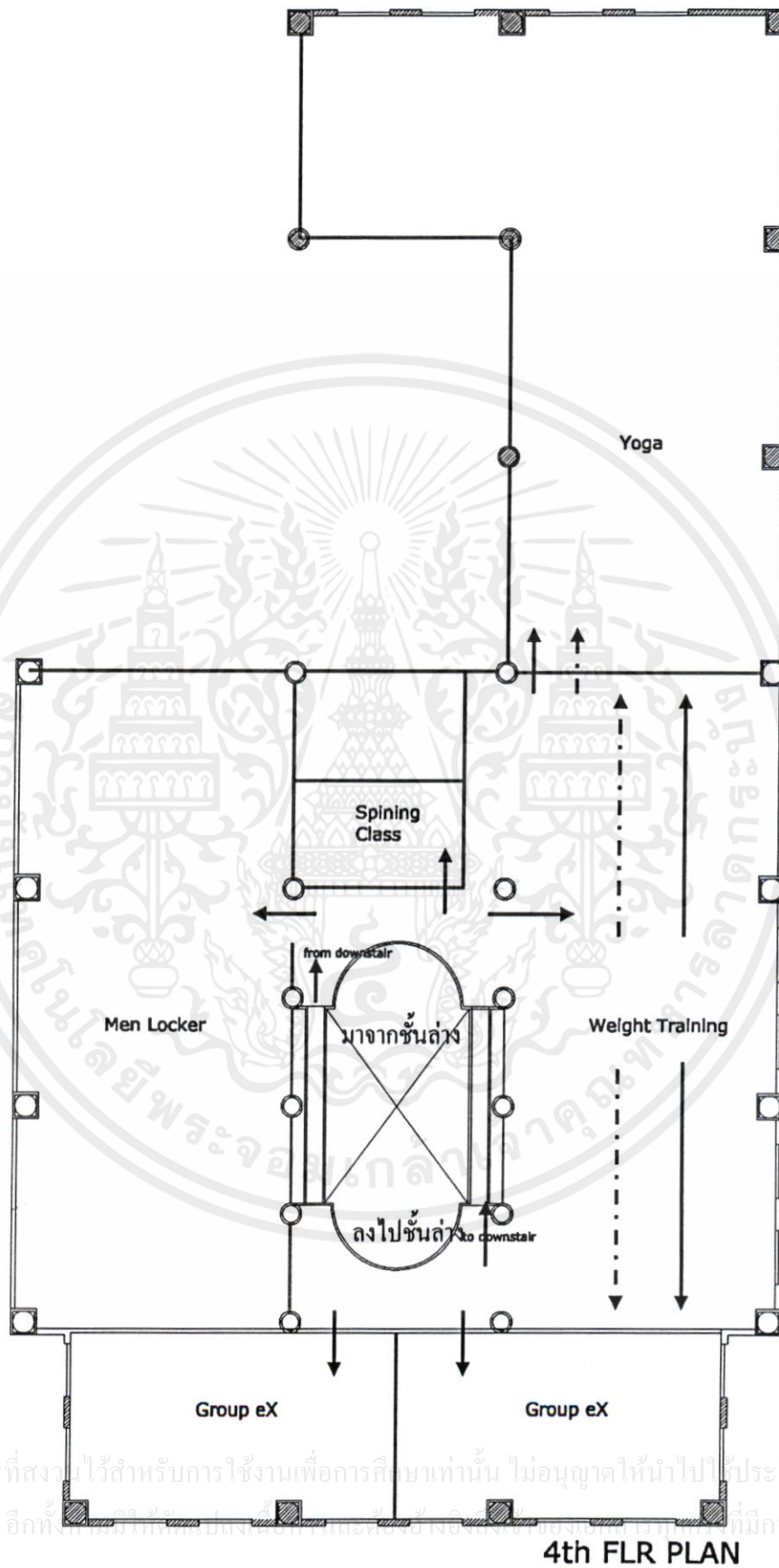
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่... รับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 5.32 รูปแสดงผังพฤติกรรมในส่วนประกอบชั้น 1 และ 2 ของ ทูริสติก ในปัจจุบัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่เอ **3rd FLR PLAN** ะ โฆษน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 5.33 รูปแสดงผังพฤติกรรมในส่วนประกอบชั้น 3 ของ ทูรุ ฟิตเนส ในปัจจุบัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังสงวนลิขสิทธิ์ไว้ด้วย หากมีผู้ใดที่มีการนำไปใช้

4th FLR PLAN

ภาพที่ 5.34 รูปแสดงผังพฤติกรรมในส่วนประกอบชั้น 4 ของ ทูร์ ฟิตเนส ในปัจจุบัน

จากการสังเกตการณ์, สัมภาษณ์และทำการบันทึกในด้านพฤติกรรมการใช้สอยส่วนต่างๆ ของ ทูร ฟิตเนส สามารถสรุปพฤติกรรมผู้ใช้อาคารได้ดังนี้

1. ทั้งสมาชิกและผู้มาเยี่ยมชมสามารถเข้าถึงฟิตเนสได้จากชั้นล่างสุด โดยผ่านส่วนร้านอาหารของฟิตเนสขึ้นมายังส่วนพักผ่อนหรือขึ้นบันไดเลื่อนมายังส่วนพักผ่อนโดยตรง โดยไม่ต้องผ่านส่วนร้านอาหารก่อน

2. จากส่วนพักผ่อนซึ่งอยู่ติดกับส่วนสำนักงาน ต้องขึ้นบันไดเลื่อนอีกหนึ่งชั้นเพื่อไปสู่ชั้นฟิตเนส ในส่วนพักผ่อนนี้เป็นส่วนที่เตรียมไว้เพื่อพูดคุยกับผู้ที่มาเยี่ยมชมหรือสมัครเป็นสมาชิก และเป็นส่วนมีพนักงานดูแลอยู่ตลอดเวลา สามารถลงไปยังส่วนร้านอาหารได้ ในส่วนนี้สมาชิกและผู้ที่มาติดต่อ (ซึ่งมีพนักงานดูแล) เท่านั้น ที่จะสามารถขึ้นไปในส่วนฟิตเนสได้

3. ในส่วนฟิตเนสในชั้นที่สามนี้ ผู้ที่เป็นสมาชิกต้องเข้ามาทำการลงทะเบียนเสียก่อนจึงจะเข้าใช้บริการได้ ในส่วนนี้มีส่วนประกอบต่างๆ ได้แก่ ส่วนร้านขายของ เสื้อผ้า ผ้าเช็ดตัวเป็นต้น, ส่วนห้องอาบน้ำและเปลี่ยนเสื้อผ้าของสุภาพสตรี, ส่วนออกกำลังกายและบริหารกล้ามเนื้อหัวใจ¹², ส่วนเพาะกายและเสริมสร้างกล้ามเนื้อ, ส่วนสำนักงานของเทรนเนอร์(Trainer) และส่วนทางเข้าของ ทูร สปา¹³ (True Spa) ในส่วนนี้สมาชิกสุภาพสตรีต้องนำบัตรสมาชิก มาแลกที่เคาน์เตอร์เดียวกับเคาน์เตอร์ต้อนรับเพื่อที่จะรับผ้าเช็ดตัวได้

4. ชั้นที่สี่ เป็นชั้นออกกำลังกายแบบกระชับและสร้างความสมส่วนให้กับกล้ามเนื้อ (Body Builder) ในชั้นนี้ประกอบด้วยส่วนอาบน้ำและเปลี่ยนเสื้อผ้าของสุภาพบุรุษ, ส่วนกลุ่มออกกำลังกาย(Group Ex), ส่วน โยคะและส่วน สปินนิ่งคลาส (Spinning Class) สมาชิกสุภาพบุรุษสามารถนำบัตรไปแลกกับผ้าเช็ดตัวได้ที่ทางเข้าห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าได้เลย ในส่วนห้องออกกำลังกายกลุ่มจะแบ่งตารางกิจกรรมเป็นช่วงเวลาผู้ที่สนใจสามารถเข้าร่วมกลุ่มได้ตามเวลาที่กำหนด

5. ในส่วนกลุ่มออกกำลังกาย(Group Ex) นี้ ทูร ฟิตเนสได้เพิ่มเติมส่วนนี้ไว้ที่ชั้นใต้ดินของอาคาร อีก 2 ห้อง

เมื่อทำการสังเกตการณ์, สัมภาษณ์และทำการบันทึกในด้านพฤติกรรมแล้ว ทำให้ทราบถึงปัญหาและสภาพการใช้งานต่อสมาชิกที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทั้งในด้านความสะดวก, ต่อเนื่องของการใช้งานและด้านภาพลักษณ์ของ ทูร ฟิตเนส ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัญหาเรื่องของการเข้าถึงส่วนออกกำลังกายของสมาชิกที่ต้องขึ้นไปถึง 3 ชั้น ซึ่งต่างจากที่อื่นๆ ที่สามารถเข้าถึงได้เลย ระยะห่างนี้ไม่สามารถแก้ไขได้ แต่สามารถจัดกลุ่มของกิจกรรมได้ใหม่เพื่อให้เกิดความชัดเจนและไม่ประปรายมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งผู้พิมพ์ให้คิดเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

¹² เครื่องบริหารกล้ามเนื้อหัวใจนี้เรียกว่าเครื่อง Cardio เป็นอุปกรณ์ที่สามารถวัดระดับการเต้นของหัวใจของผู้เล่นได้ จัดเป็นเครื่องออกกำลังกายแบบอุ่นร่างกาย (Warm up) ชนิดหนึ่ง ลักษณะเครื่องเป็นเหมือนเครื่องสายพานสำหรับเดินหรือวิ่งได้

¹³ ทูร สปา (True Spa) เป็นส่วนอีกส่วนหนึ่งของ ทูร ฟิตเนส ซึ่งต้องทำการสมัครเพิ่มสำหรับผู้ที่มีบัตรเป็นสมาชิกแบบธรรมดาหรือสมัครเป็นสมาชิกของทูลู สปา เพียงอย่างเดียวสามารถเข้าถึงได้ตั้งแต่ ลิฟต์ ชั้นแรก

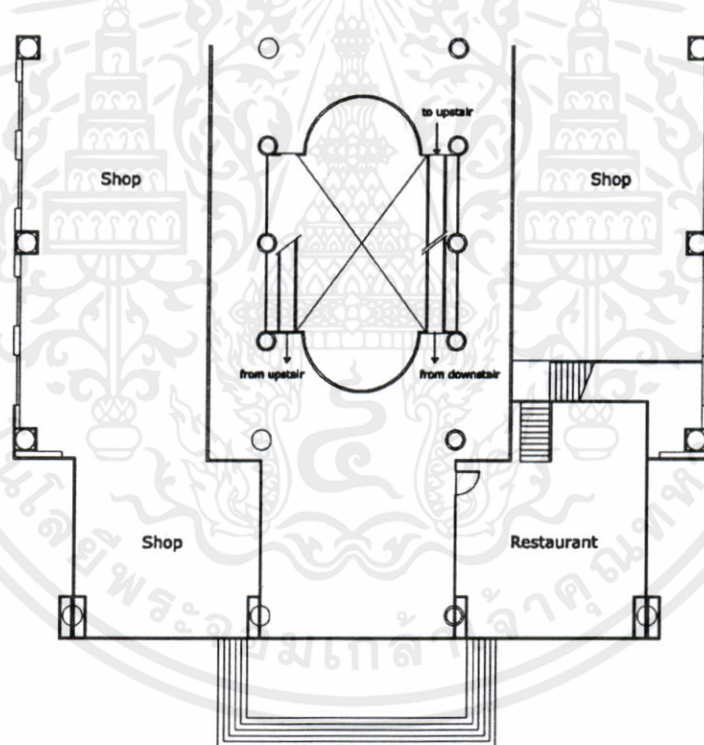
2. ไม่มีที่นั่งพักคอยหรือนั่งพักผ่อนสำหรับสมาชิก ที่ต้องการจะพักระหว่างการออกกำลังกาย สถานที่ๆ ถูกจัดเตรียมไว้มีเพียง ส่วนร้านอาหารและส่วนพักคอยด้านหน้า สำนักงานสำหรับพนักงานขายบริเวณชั้นที่สองนั้น

3. ส่วนเปลี่ยนเสื้อผ้าสำหรับสมาชิกสุภาพสตรี ไม่มีส่วนเก็บอุปกรณ์ในการเปลี่ยนเสื้อผ้า ที่เป็นสัดส่วนเหมาะสม ต้องจัดอยู่ติดกับส่วนต้อนรับและตรวจบัตรสมาชิกบริเวณทางเข้าส่วนออกกำลังกาย

4. ส่วนออกกำลังกายแยกกันอยู่คนละชั้น ความสะดวกในการเปลี่ยนชนิดการออกกำลังกาย จึงมีค่อนข้างน้อยเนื่องจากเปลี่ยนชั้นจึงจะสามารถเปลี่ยนระดับการออกกำลังกายได้

5.2.3 แนวทางการจัดวางองค์ประกอบใหม่ในฟิตเนส

1. ส่วนร้านอาหารและภัตตาคารจัดให้อยู่ที่เดิมเนื่องจากความสะดวกในการใช้งาน และเป็นประโยชน์สำหรับรายได้จากผู้คนที่ทั่วไป

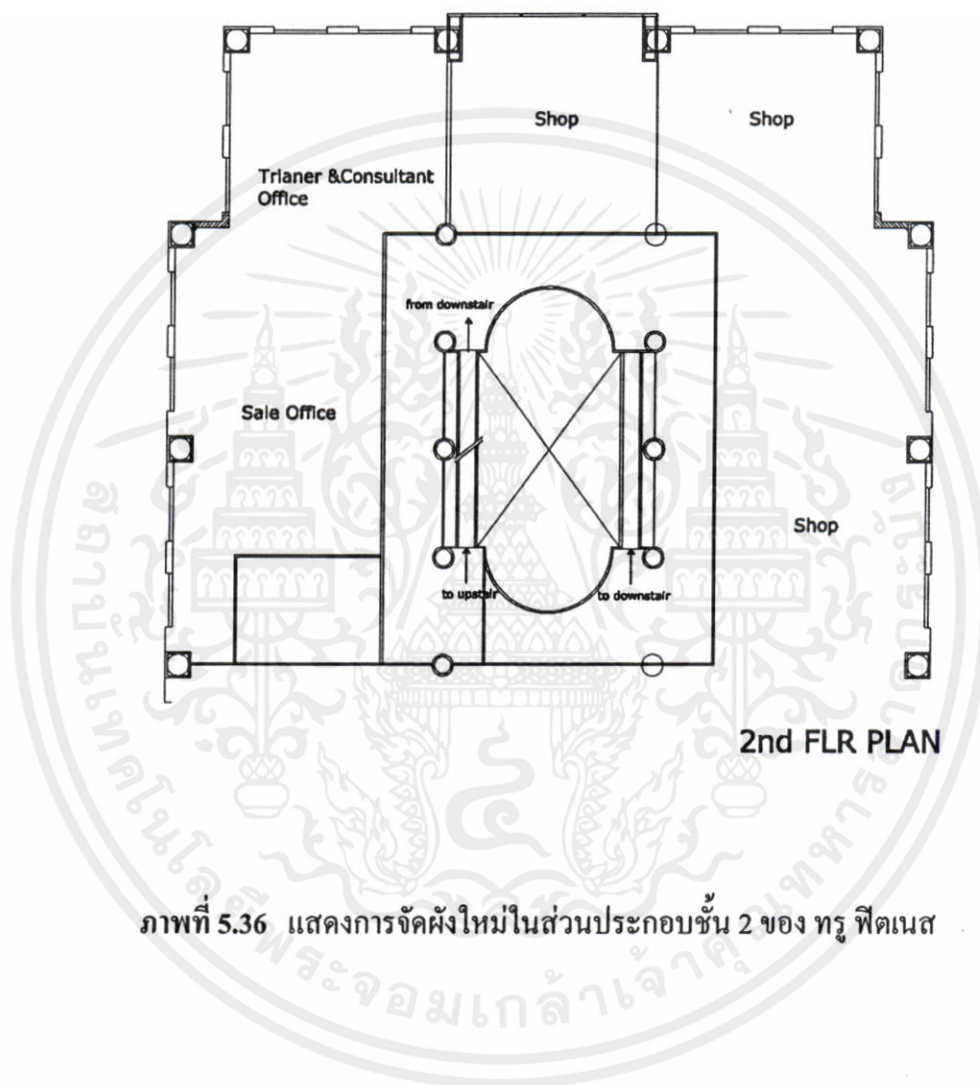


1st FLR PLAN

ภาพที่ 5.35 รูปแสดงการจัดผังใหม่ในส่วนประกอบชั้น 1 ของ ทู ฟิตเนส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

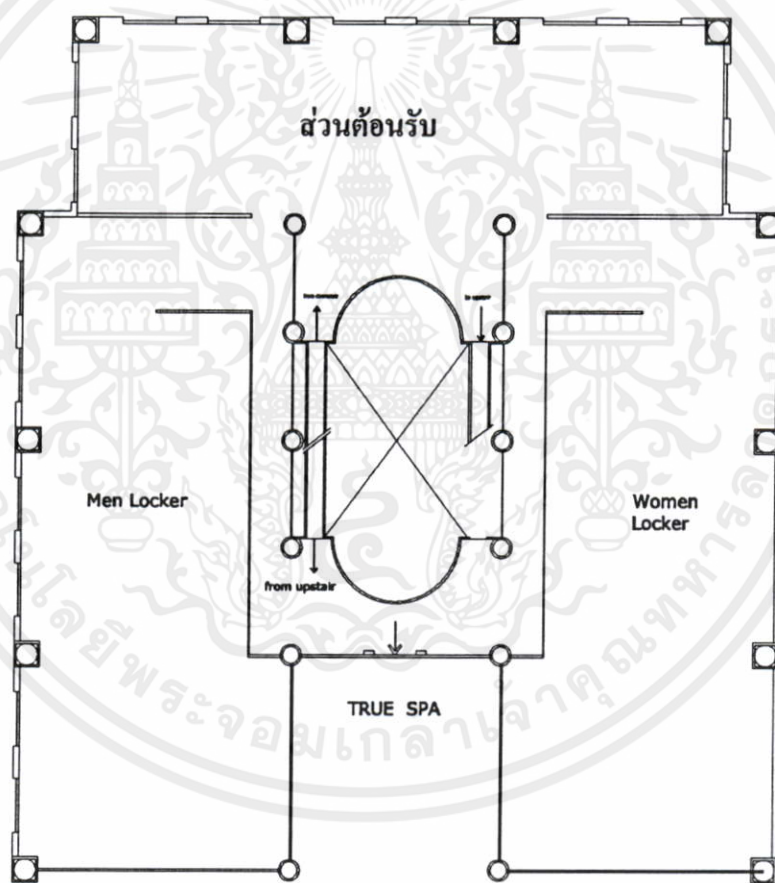
2. ย้ายส่วนสำนักงานของครูฝึก (Trainer) ในชั้นที่ 3 ลงมารวมกับส่วนสำนักงานขายสมาชิกบริเวณชั้นที่ 2 เพื่อความสะดวกในการจัดการและในส่วนนี้ยังเป็นส่วนที่พนักงานขายใช้เป็นठीอธิบายรายละเอียดต่างๆ ให้ผู้ที่จะมาเป็นสมาชิกใหม่ทราบ ซึ่งจากการใช้งานจริงไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่มากเหมือนกับแบบเดิม



ภาพที่ 5.36 แสดงการจัดผังใหม่ในส่วนประกอบชั้น 2 ของ ทรุ พิคนเนส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ในส่วนชั้นที่ 3 ซึ่งเป็นเสมือนส่วนหน้าของฟิตเนสนี้ ได้ทำการเพิ่มเติมส่วนที่นั่งพักผ่อนสำหรับสมาชิกเพื่อสร้างบรรยากาศของการต้อนรับและผ่อนคลายให้มากขึ้น โดยขยายส่วนที่นั่งให้เต็มส่วนพื้นที่ด้านหน้า¹⁴ ซึ่งได้คำนึงถึงพฤติกรรมของสมาชิกและมุมมองทั้งภายในและภายนอก, ในส่วนนี้ยังได้เพิ่มเติมส่วนบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับสมาชิก และยังคงส่วนของและอุปกรณ์สำหรับสมาชิกเอาไว้ด้วย, ได้ทำการย้ายส่วนเปลี่ยนเสื้อผ้าสำหรับสุภาพบุรุษลงมาไว้ในส่วนนี้ด้วย เพื่อความสะดวกในการจัดการเนื่องจากขนาดของพื้นที่อาคารที่เท่ากันทั้งสองฟากและเนื่องจากการสอบถามด้านการใช้งาน จำนวนหญิงและชายที่เป็นสมาชิกมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันจึงสรุปให้มีขนาดพื้นที่ๆเท่ากันเหมือนกับผังการใช้พื้นที่เดิม และเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้อาคาร ที่จะต้องเปลี่ยนเสื้อผ้าและเก็บของก่อนที่จะออกกำลังกาย

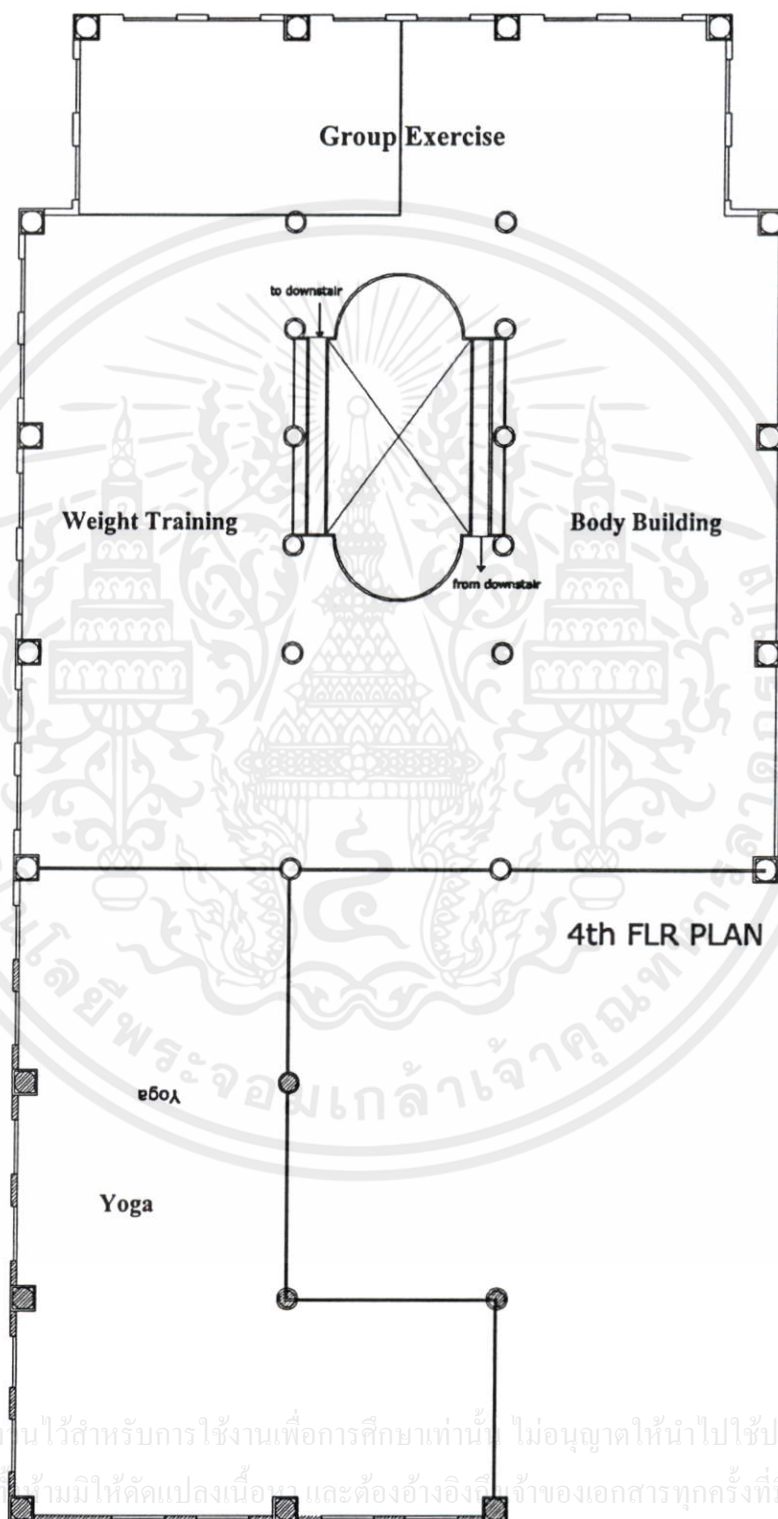


3rd FLR PLAN

ภาพที่ 5.37 รูปแสดงการจัดผังใหม่ในส่วนประกอบชั้น 3 ของ TRUE SPA โยชน์ด้านการค้า
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของโครงการที่ขอใช้พื้นที่นี้ ซึ่งผู้ดูแลพื้นที่บริการ โยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

¹⁴ ดูรายละเอียดในภาคผนวก : แบบร่างการจัดพื้นที่ในส่วนต้อนรับ

4. ในส่วนของชั้นที่ 4 นี้ได้ย้ายส่วนออกกำลังกายทั้งหมดมารวมอยู่ในชั้นนี้ ทั้งส่วนออกกำลังกายเบา, ส่วนบริหารร่างกาย (Weight Training), ส่วนเสริมสร้างกล้ามเนื้อ (Body Building), ส่วนโยคะ(Yoga), ส่วนกลุ่มบริหารร่างกาย (Group Ex) เนื่องจากพื้นที่ๆ มีขนาดเท่ากันทั้งชั้นบนและชั้นล่างของอาคารและเพื่อความต่อเนื่องในประเภทของการออกกำลังกาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงเป็นเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 5.38 แสดงการจัดผังใหม่ในส่วนประกอบชั้น 4 ของ ทูร ฟิตเนส

จากข้อมูลด้านกายภาพของอาคาร และข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมของสมาชิกผู้ทำกิจกรรมในอาคาร และเพื่อสอดคล้องกับแนวความคิดในการออกแบบงานสถาปัตยกรรมภายใน เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ของ ทรู ฟิตเนส จึงได้เป็นการจัดองค์ประกอบในส่วนต่างๆ ดังที่กล่าวมานี้ ซึ่งในบทความต่อไปจะอธิบายถึงรูปแบบและบรรยากาศที่ได้นำเสนอใหม่ ตามแนวความคิด ในการออกแบบ ที่เป็นการผสมระหว่างรูปแบบเหนือธรรมดาและความสดชื่นผ่อนคลาย สำหรับงานสถาปัตยกรรม ภายในของ ทรู ฟิตเนส



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

ผลงานการออกแบบ

ในส่วนของผลงานการออกแบบนี้ ได้นำเอาผลจากการวิเคราะห์เพื่อการออกแบบซึ่งเป็นที่มาของคำสำคัญ (Key Word) “Fantasy Natural” อันหมายถึง “ความสดชื่น, ผ่อนคลายในรูปแบบเหนือธรรมชาติ” มาสร้างเป็นบรรยากาศของ ทูร พิตเนส โดยเริ่มตั้งแต่ส่วนต้อนรับ บริเวณชั้นที่ 3 ซึ่งเป็นเสมือนหน้าตาของ พิตเนส ที่จะสร้างความประทับใจแก่ผู้พบเห็น และสมาชิกซึ่งความประทับใจและรู้สึกว่าจะเหมาะกับตนเอง จะทำให้สมาชิกเกิดความเชื่อมั่นในบริการขององค์กร อันเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการให้บริการของพิตเนส

องค์ประกอบส่วนต่างๆ ในงานสถาปัตยกรรมภายในที่แสดงออกถึงความ สดชื่นและผ่อนคลายที่ปรากฏอยู่นั้น หมายรวมทั้ง ระบายฝ้าเพดาน, ระบายผนังและพื้น และยังรวมถึงแสง, สี ตลอดจนการจัดตำแหน่งส่วนประกอบและเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ อันจะรวมกันและสร้างเป็นบรรยากาศของความสดชื่น, ผ่อนคลาย ที่เหนือธรรมชาติขึ้นมาได้

ดังนั้นในการจัดวางส่วนประกอบการใช้พื้นที่, เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ จึงต้องเป็นไปตามแนวความคิดในการออกแบบด้วย ดังนี้

1. ส่วนต้อนรับ

1. การจัดวางตำแหน่งของส่วนต้อนรับ ถูกจัดวางในตำแหน่งที่ไม่กระชั้นจนเกินไป และเอียงไปทางด้านตรงข้ามกับทางขึ้น ที่จะอยู่ในมุมมองของผู้ที่เข้ามาในบริเวณนี้จากด้านล่าง ไม่อยู่ในลักษณะแบบสมมาตร ตามแบบลักษณะขององค์กรที่พบเห็นโดยทั่วไป

2. ส่วนที่นั่งพักผ่อนสำหรับสมาชิก ส่วนใหญ่จะอยู่ด้านซ้ายและด้านหลัง ของส่วนต้อนรับนี้โดยจัดรวมเป็นบริเวณเดียวกันหมด

3. จำนวนที่นั่งและระยะห่างของที่นั่ง ไม่จัดให้แออัด เพื่อให้เกิดความรู้สึกปลอดโปร่ง เหมาะกับส่วนที่เป็นที่นั่งพัก

4. เนื่องจากบรรยากาศที่ต้องการสร้างนี้เป็นพิตเนสที่มีกลุ่มลูกค้าโดยส่วนมากเป็นกลุ่ม Metro Sexual และเป็นส่วนต้อนรับและนั่งพักสำหรับสมาชิก รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์จึงเป็นลักษณะที่ดูแล้วรู้สึกว่าจะสบาย ไม่ใช่รูปแบบที่กลุ่ม Metro Sexual ต้องเจอในที่ทำงานทุกวัน ไม่ถึงกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆก็ตามการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารถือว่าเป็นการผิดกฎหมาย

การจัดพื้นที่ในส่วนนี้คำนึงถึงภาพความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของทั้งพื้นที่และพฤติกรรมของสมาชิก หากจัดพื้นที่ไว้โดยแบ่งเป็นสองข้าง ซ้ายและขวา อาจเกิดปัญหาด้านการรับรู้ได้ เช่น อาจเป็นเหมือนการแบ่งแยกส่วนชายและหญิงเนื่องจากส่วนแต่งตัวถูกจัดแยกไว้สองข้างสำหรับชายและหญิง ส่วนในเรื่องการจัดพื้นที่ให้ไปรวมทางด้านซ้ายของส่วนต้อนรับนั้น เนื่องจากคำนึงถึงมุมมองจากภายนอกอาคารที่มองเข้ามาด้านใน ซึ่งจะเห็นกิจกรรมภายในได้อย่างชัดเจนจากบริเวณสี่แยกโศก และได้จัดส่วนบริการภายในส่วนต้อนรับนี้ไว้ทางด้านขวาแทน

น่านอนเหมือนอยู่ในห้องพักผ่อนในบ้าน หรือดูเป็นทางการเหมือนกับส่วนต้อนรับของสำนักงานที่หรูหรา ต้องมีรูปแบบที่น่าสนใจต้องไม่ดูแปลกจนเกินไป เหมือนกับที่นั่งในสวนสนุก



ภาพที่ 6.1 รูปแสดงตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์สำหรับส่วนนั่งพัก

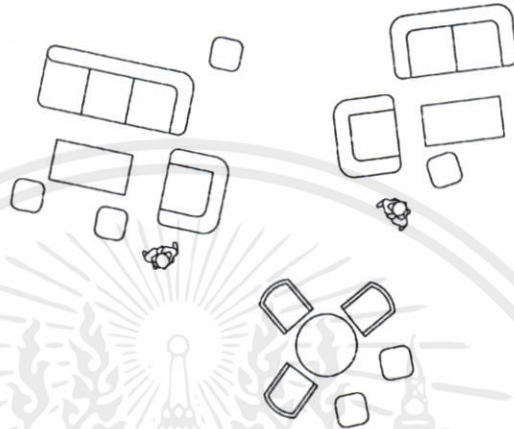
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 นอกจากนี้ยังรวมถึงเฟอร์นิเจอร์ ในรูปแบบ, รูปทรงของสิ่งที่มีอยู่ในธรรมชาติ เช่นขอนไม้,
 โชคหิน นำมาดัดแปลงให้มีรูปแบบที่เข้ากับ ความชอบหรือลักษณะ, ทัศนคติของกลุ่ม Metro
 sexual



ภาพที่ 6.2 รูปแสดงตัวอย่างเฟอร์นิเจอร์สำหรับส่วนนั่งพัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. จากการสัมภาษณ์และสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า มีทั้งที่มาเป็นกลุ่มเล็กและมาคนเดียว ซึ่งโดยส่วนมากแล้วจะมากับเพื่อน หากมาคนเดียวก็จะมาทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่ที่นี่ ดังนั้นการจัดที่นั่งเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า จึงจัดเป็นกลุ่มเล็ก สามารถนั่งคนเดียวหรือนั่งเป็นกลุ่มได้ โดยไม่จัดชุดที่นั่งให้อยู่แออัดใกล้ชิดกันเกินไป



ภาพที่ 6.3 รูปแสดงตัวอย่างการจัดชุดเฟอร์นิเจอร์สำหรับส่วนนั่งพัก

6. แสงที่จะช่วยส่งเสริมบรรยากาศให้ดูสดชื่น, ผ่อนคลาย จะต้องสว่าง เน้นในส่วนที่สำคัญ และต้องส่งเสริมพฤติกรรมการนั่งพัก, พุดคุย ไม่สลับเหมือนในสปาหรือสถานบันเทิงที่ส่งเสริมพฤติกรรมการพักผ่อนมากกว่าการนั่งพัก พุดคุยในฟิตเนส

7. สีที่ใช้ในการสร้างบรรยากาศ สดชื่น ต้องมีความสดของสีที่ให้ความรู้สึกสดชื่น ไม่มัวหมอง สีที่สดอาจมีความขัดแย้งกัน ดังนั้นต้องจัดให้กลมกลืนกันทั้งในส่วนสีที่สด, สว่างในวรรณะที่ต่างกัน

8. สีม่วงที่เป็นสีขององค์กร ได้มีการนำมาใช้เป็นส่วนประกอบของงานสถาปัตยกรรมภายใน ด้วย แต่เนื่องจากเดิมนั้นใช้สีม่วงที่เข้ม (ถึงแม้ว่า Value ของสีม่วงจะให้ความรู้สึกที่หรูหราก็ตาม²) จึงได้ปรับเปลี่ยนเป็นสีม่วงที่ดูสดใสขึ้น เพื่อเป็นส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่สดใสและสดชื่นให้กับฟิตเนส ที่มีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นกลุ่ม Metro Sexual

9. ในการออกแบบนี้ได้คงส่วนชายของและอุปกรณ์ในการออกกำลังกาย เช่น เสื้อผ้า, เครื่องแต่งกาย ตลอดจนอาหารเสริมต่างๆ ที่มีแต่เดิม และได้ทำการปรับเปลี่ยนเล็กน้อยเพื่อให้สอดคล้องกับการใช้พื้นที่ โดยวางตำแหน่งไว้ด้านขวาสุดของส่วนต้อนรับ ติดกับส่วนแต่งตัวและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

² รศ.อรรถพร เพชรานนท์, การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน (2539: 52)

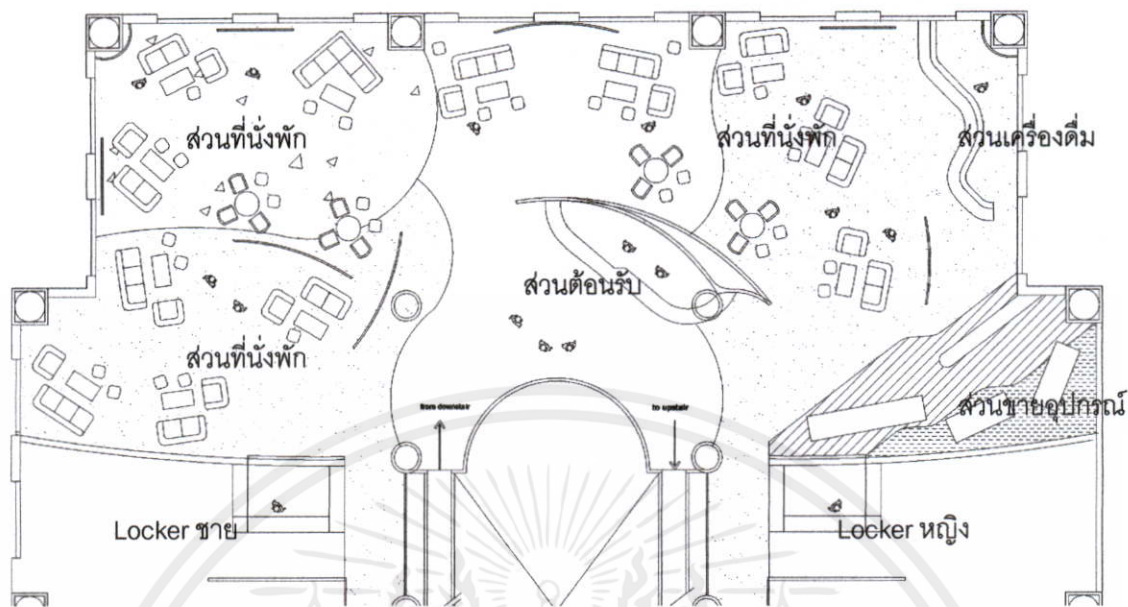
เปลี่ยนเสื้อผ้าของสุภาพสตรี และติดกับส่วนบริการเครื่องดื่มและของหวาน ซึ่งเป็นส่วนที่กำหนดเพิ่มเติมให้กับส่วนต้อนรับนี้³

10. ในการนำเอาแนวความคิดในการออกแบบมาใช้ว่าจะนำเอาส่วนประกอบทั้ง ความสดชื่น, ผ่อนคลาย (Natural) และความเหนือธรรมชาติ (Fantasy) มาใช้มากน้อยเพียงใดนั้น ได้วิเคราะห์จากพฤติกรรมและกิจกรรมที่เกิดขึ้นในส่วนต้อนรับนี้⁴ ในส่วนต้อนรับนี้ พฤติกรรมของสมาชิกที่เข้ามาใช้พื้นที่โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นการ นั่งพัก, พุดคุยกันในกลุ่มเพื่อนหรือผู้ฝึกสอน (Trainer) ดังนั้นบรรยากาศจึงน่าจะออกมาในรูปแบบของความสดชื่นผ่อนคลาย แต่เนื่องจากพฤติกรรมอีกประการในส่วนต้อนรับนี้คือ การเข้ามาใช้บริการในทุกๆครั้งและสำหรับสมาชิกใหม่หรือผู้ที่มีความสนใจจะเป็นสมาชิกของฟิตเนส จะเข้ามาที่ส่วนต้อนรับนี้เป็นส่วนแรก รูปแบบเหนือธรรมชาติ (Fantasy) จึงต้องเป็นส่วนประกอบที่ผสมผสานรวมอยู่กับรูปแบบสดชื่น, ผ่อนคลาย(Natural) อยู่ด้วย ดังนั้นความเข้มข้นของส่วนผสมทั้ง 2 รูปแบบจึงกำหนดให้มีพอๆ กันในส่วนต้อนรับนี้

11. รูปแบบพื้นผิวที่ใช้ มีทั้งพื้นผิวที่ให้ความรู้สึกแบบธรรมชาติที่เป็น วัสดุธรรมชาติโดยตรง และพื้นผิวสังเคราะห์ ที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายเมื่ออยู่กับแสงและสีในงานสถาปัตยกรรมภายใน รูปแบบพื้นผิวนี้ไม่ได้เป็นตัวสะท้อนทั้งความสดชื่น, ผ่อนคลายโดยตรงแต่จะเป็นเสมือนตัวสร้างรูปแบบบรรยากาศ Fantasy Natural ให้เด่นชัดขึ้น ซึ่งหากว่าเลือกพื้นผิววัสดุธรรมชาติล้วนๆ หรือว่าพื้นผิววัสดุสังเคราะห์ล้วนๆ ก็จะเป็นการเน้นไปในทางใดทางหนึ่งจนเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ในการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ หากการสังเกตและสัมภาษณ์เพื่อหาข้อมูลด้านพฤติกรรมของสมาชิก ในปัจจุบันสมาชิก ไม่มีที่สำหรับการนั่งพักหรือพุดคุยกัน
 ระหว่างการพักออกกำลังกาย ต้องลงไปใช้บริการที่ร้านอาหารของฟิตเนสที่อยู่ชั้นแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้พื้นที่
 เท่าที่ควร ถึงแม้ว่าจะมีตู้น้ำหยิบให้บริการอยู่ในชั้นออกกำลังกายชั้นละตู้แล้วก็ตาม แต่เนื่องจากการออกแบบที่เสนอแนะนั้นคล
 อบคลุมไปถึงเรื่องการกำหนดส่วนประกอบใช้สอยต่างๆด้วย และเนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีลักษณะและทัศนคติเฉพาะตนเอง
 (ดูรายละเอียดในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า บทที่5) จึงได้กำหนดเพิ่มเติมส่วนบริการเครื่องดื่มให้มีอยู่ในส่วนต้อนรับนี้ด้วย

⁴ ดูรายละเอียดเรื่องการกำหนดรูปแบบในการออกแบบ บทที่ 5



ภาพที่ 6.4 แพลนส่วนต้อนรับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพที่ 6.5 ทศนียภาพภายในส่วนด้านหน้าส่วนต้อนรับ – เคนเตอร์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

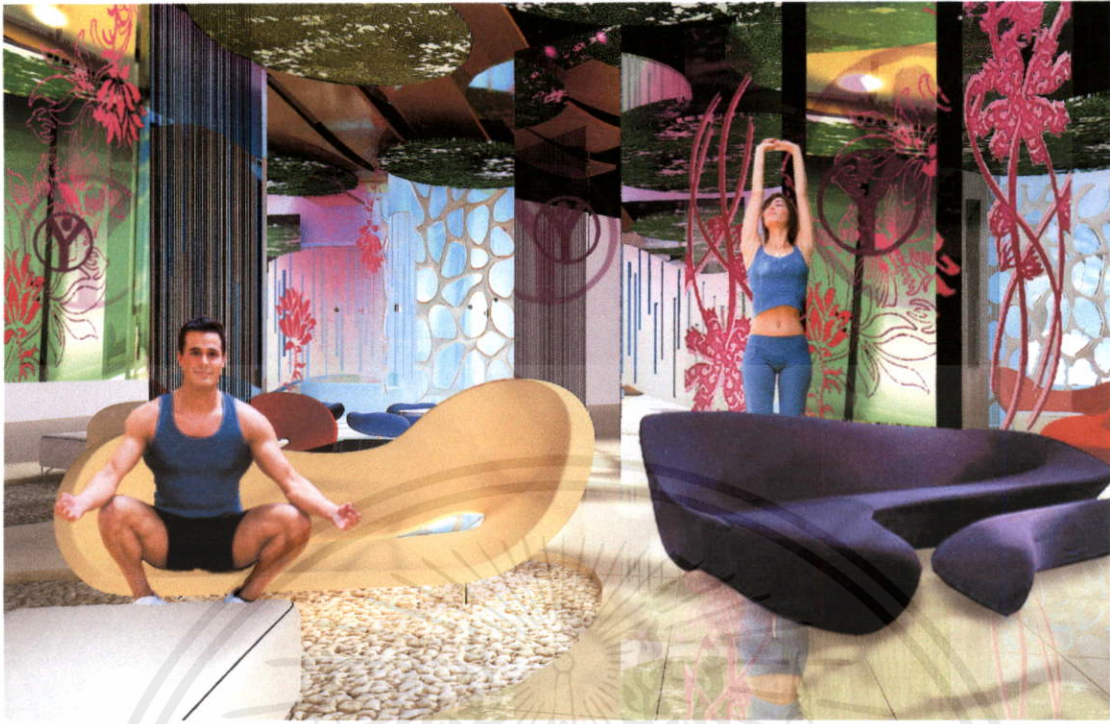


ภาพที่ 6.6 ทักษิณภาพภายในส่วนที่นั่งพักในส่วนต้อนรับ 1



ภาพที่ 6.7 ทักษิณภาพภายในส่วนที่นั่งพักในส่วนต้อนรับ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.8 ทรรศนียภาพภายในส่วนที่นั่งพักในส่วนต้อนรับ 2



ภาพที่ 6.9 ทรรศนียภาพภายในส่วนที่นั่งพักในส่วนต้อนรับ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ส่วนออกกำลังกาย

ในส่วนออกกำลังกาย ได้ใช้การวิเคราะห์แบบเดียวกันกับส่วนต้อนรับ โดยพิจารณาจากพฤติกรรมและกำหนดบรรยากาศ ที่เป็นส่วนผสมระหว่าง ความสดชื่น, ผ่อนคลาย(Natural) และความเหนือธรรมชาติ (Fantasy) และสามารถส่งเสริมกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายใต้บรรยากาศนั้น ในส่วนนี้กิจกรรมที่เกิดขึ้นส่วนมาก คือการออกกำลังกาย ซึ่งจะแตกต่างจากส่วนต้อนรับอย่างชัดเจน ดังนั้น ส่วนผสมของรูปแบบทั้งสองแบบจึง เน้นไปทาง ความเหนือธรรมชาติ (Fantasy) มากกว่า ความสดชื่น, ผ่อนคลาย แต่ยังคงทั้งสองส่วนไว้ภายในส่วนออกกำลังกายนี้

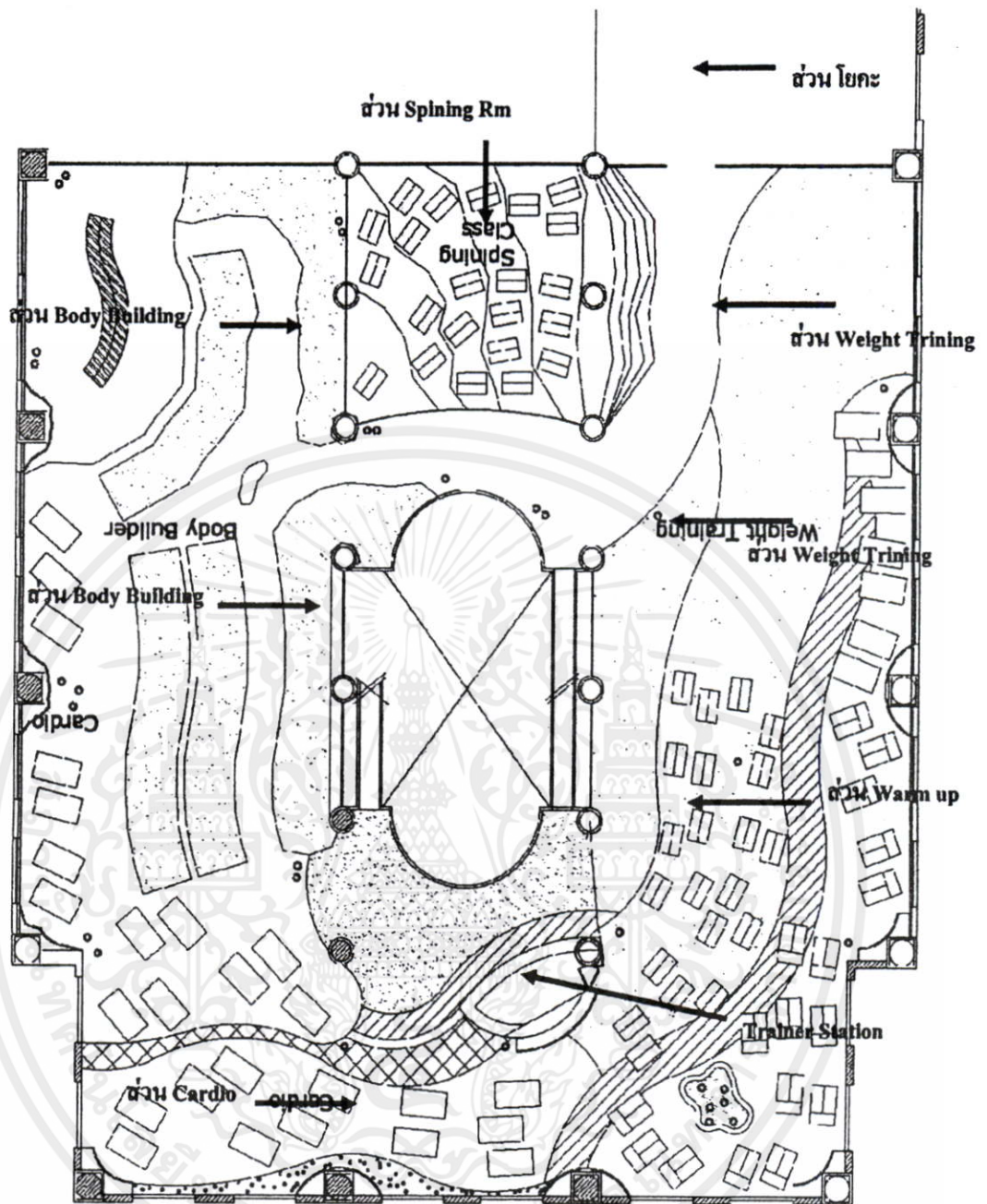
รูปแบบ Fantasy ที่เกิดขึ้นในส่วนนี้ กำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองนิสัย, ทักษะคิดในการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าหลักโดยตรง ดังนั้น จึงกำหนดให้รูปแบบ Fantasy เริ่มตั้งแต่รูปแบบการจัดวางเครื่องออกกำลังกาย และการใช้พื้นที่ โดยจัดวางให้มีความแปลกใหม่กว่าที่อื่นๆ, จัดวางโดยสอดคล้องกับกิจกรรมการออกกำลังกายของสมาชิก และจัดวางเพื่อความต่อเนื่องในการออกกำลังกายของสมาชิก การจัดวางนี้ ทางฟิตเนสสามารถเปลี่ยนแปลงได้บ้างตามแต่โอกาส เนื่องจากไม่ได้กำหนดให้เครื่องออกกำลังกายต้องอยู่เป็นแถวหรือเป็นแนวอย่างเป็นระเบียบ แต่จัดอยู่ในพื้นที่ๆ กำหนดเท่านั้น เช่น ในส่วนของเครื่อง Cardio ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงทิศทางของเครื่องได้ตามความเหมาะสม และทั้งส่วนของเครื่อง Cardio หรือ เครื่อง Spinning ตลอดจนเครื่องออกกำลังกายอื่นๆ ยังใช้การจัดแบบทั้งเป็นคู่ แบบเป็นกลุ่มเล็กๆ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการของสมาชิกที่มักจะมาคนเดียวหรือมาเป็นคู่ หรือมาเป็นกลุ่มเล็กๆ และยังส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศของ Buddy Trainer ที่จะเข้ามาดูแลและให้คำแนะนำสมาชิกได้อย่างเป็นกันเอง

ในส่วนนี้ได้นำเอาเทคโนโลยีสื่อภาพทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวเข้ามาช่วย โดยการติดตั้งจอรับภาพซึ่งเป็นเสมือนฉากรับภาพฉาย มาติดตั้งบริเวณด้านข้างของแนวเครื่องออกกำลังกาย ซึ่งจะทำการฉายภาพของทิวทัศน์ในธรรมชาติ เช่น ป่า เขา ท้องฟ้าหรือชายหาดซึ่งจะทำการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆตามเวลาที่แท้จริง เช่นเวลาบ่าย ทิวทัศน์ก็จะเป็นตอนบ่ายหรือในเวลาเย็นภาพทิวทัศน์นั้นๆ ก็จะเปลี่ยนเป็นเวลาเย็นเช่นกันพื้นที่ๆ ใช้ในการจัดชั้นออกกำลังกายนี้มีขนาดเท่ากับพื้นที่เดิม แต่การจัดใหม่ี่จะมีความได้เปรียบในเรื่องของความต่อเนื่องในการออกกำลังกาย, ความสะดวกในการดูแลสมาชิกของผู้ฝึกและเสริมสร้างรูปแบบการบริการแบบ Buddy Trainer ที่เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นของ ทูร ฟิตเนส อีกด้วย⁶

⁶ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ รายละเอียดในการวิเคราะห์หาเอกลักษณ์โดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง บทที่ 5 จำของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

⁶ รายละเอียดในสรุปการวิเคราะห์หาเอกลักษณ์ของ ทูรฟิตเนส บทที่ 5



ภาพที่ 6.10 ผังการใช้พื้นที่ชั้นที่ 4 ส่วนออกกำลังกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ส่วนบริการอื่นๆ

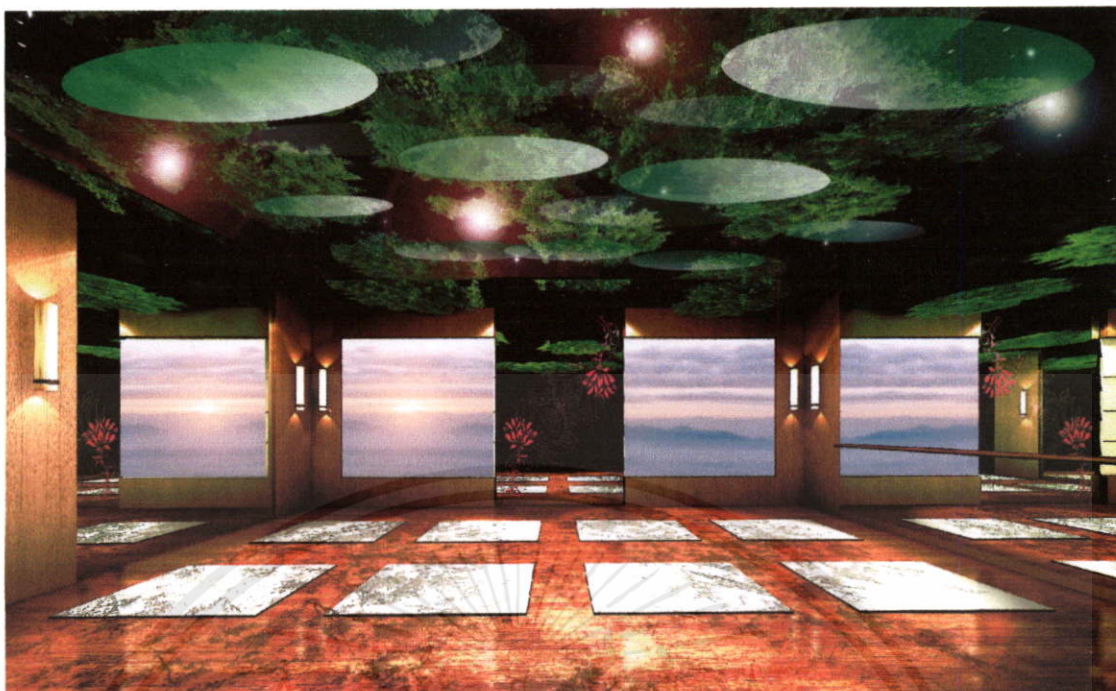
การวิเคราะห์เพื่อสร้างบรรยากาศในส่วนอื่นๆ ของพิตเนสก็เช่นเดียวกันกับ ทั้งส่วนต้อนรับ และส่วนออกกำลังกาย เช่น ในส่วน โยคะ ซึ่งกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายใน ล้วนเป็นการเล่น โยคะทั้งสิ้น การเล่นโยคะ⁷ เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ สมาธิ ให้ความสงบและการผ่อนคลาย ดังนั้น จากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในกิจกรรมดังกล่าว การออกแบบเพื่อสร้างบรรยากาศภายใน จึงกำหนดให้เน้นหนักไปในด้าน รูปแบบของความสดชื่น, ผ่อนคลาย(Natural) มากกว่า รูปแบบความเหนือธรรมดา (Fantasy) อย่างชัดเจน



ภาพที่ 6.11 ทัศนียภาพภายใน ส่วนโยคะ

⁷ โยคะ คือ การบริหารกาย ลมหายใจ และ การผ่อนคลาย (อาสนะ และ พรารณายาม) โดยเว้นหรือข้ามส่วนที่เป็นการฝึกจิตโดยตรง ขณะเดียวกันยังคงแฝงนัยแห่ง การฝึกจิตโดยอ้อมอยู่อย่างครบถ้วน คำว่า อาสนะ มาจากรากศัพท์ภาษาสันสกฤตว่า อาส ซึ่งหมายถึง มืออยู่อาศัยอยู่ใน นิ่ง เงียบ ๆ อยู่อาศัย ฟานัก ตามศัพท์ อาสนะ หมายถึง การนั่งหรือนิ่งในท่าใดท่าหนึ่ง ในเรื่อง โยคะอาสนะ หมายถึง ท่าและตำแหน่งต่างๆ ในการฝึก โยคะ เช่น การยืนด้วยศีรษะ (ศีรษะอาสนะ) ท่าดอกบัว (ปีทมอาสนะ) ฯลฯ อาสนะนั้นับเป็นหนึ่งในแปดแขนงของโยคะแบบดั้งเดิม ในตำราโยคะสูตร มีส่วนที่ ว่าด้วยปรัชญาของโยคะ คือ "ปรัชังขลิ" ซึ่งให้คำจำกัดความอาสนะด้วย คำ 2 คำ คือ เสถียร และสุขุม เสถียรหมายถึง ความมั่นคง ความคงที่ ความแน่วแน่ โดยมากจากรากศัพท์ว่า สถ ซึ่งหมายถึงการยืน สุขุม หมายถึงการผ่อนคลาย สบาย ความสุขเมื่อจิตของกายอยู่ในสภาวะที่ตรงข้ามกับเสถียรและสุขุม กล่าวคือ อยู่ในสภาวะไม่คงที่จำกัด ร้อนรนและไม่มีสมาธิจะทำให้เรามีแนวโน้มที่จะใช้ชีวิตอย่างยาก ลำบาก ขัดแย้ง เครียด และขาดความสุข การฝึก โยคะช่วยสร้างความคงที่และผ่อนคลายที่สัมผัสได้ ผ่านจิตของกาย อันจะก่อประโยชน์ทั้งด้านสมาธิและชีวิตประจำวันโดยทั่วไป

[online] เข้าถึง ได้จาก <http://www.geocities.com/pomwipal/what.html>.



ภาพที่ 6.12 ทศนียภาพภายในโดยการใช้ระบบ Multi Media ในส่วน โยคะ

ในการสร้างบรรยากาศแบบ Fantasy Natural สำหรับส่วนต่าง ๆ นั้น สามารถนำระบบ Multi media เข้ามาช่วยได้ เช่น การสร้างทิวทัศน์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้เรื่อยๆ ตามช่วงเวลาจริง หรือ ตรงข้ามกับช่วงเวลาจริงได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่ต้องการบรรยากาศที่ผ่อนคลายมากๆ อย่าง ส่วน โยคะ การใช้ทัศนียภาพภายนอกที่เป็นอาคารสูงในเมืองอาจไม่เหมาะสมกับกิจกรรมที่เกิดขึ้น ภายใน ระบบ Multi media จึงสามารถสร้างบรรยากาศที่ต้องการได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- [1] ผศ. สุมิตรา ศรีวิบูลย์. การออกแบบอัตลักษณ์, พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ Core Function, 2547
- [2] Team Ogilvy. **Big Brand Grand Idea**, พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ฐานมีเดียเน็ทเวิร์ค, 2549
- [3] วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม, พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530
- [4] กำธร กุลชล. การออกแบบชุมชนเมืองคืออะไร, พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย ศิลปาคร, 2545
- [5] รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย, พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด, 2541
- [6] รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค, พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: Diamond Business World Co,Ltd, 2541
- [7] รศ. พรชัย บุญชัยวัฒนา. แนวความคิดในการออกแบบ, พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ภาควิชา สถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง, 2541
- [8] รศ. อรรถพร เพชรานนท์. การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร, พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ภาควิชา สถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง, 2549
- [9] สมชาย สุพิสาร, “การศึกษาองค์กรเพื่อการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน สำนักงาน บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.”, วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย สาขาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง 2548.
- [10] นพปฎล เทือกสุบรรณ, “การออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ศูนย์สุขภาพครบวงจร ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง”, วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย สาขาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง 2548.
- [11] David E. Carter, **World Corporate Identity 2**, New York, 1992.
- [12] David E. Carter, **Blue is hot Red is cool**, Hong Kong, Everbest Printing Company, 2001.
- [13] David E. Carter, **American Corporate Identity 2003**, Hongkong, Everbest Printing Company, 2002.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานานับนั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งนี้ ดิฉันทั้งนี้ไม่มีเจตนาใดๆและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- [14] David E. Carter, **Corporate Identity Manuals**, New York, Art Direction Book Company, 1978.
- [15] Motoo Nakahashi, **Corporate Design System2 – Identity through Graphic**, Hongkong, Toppan Printing Co,Ltd, 1995.
- [16] Mary Cropper & Lynn Haller, **Fresh Idea in Corporate Identity**, Honk Kong, North light Book, 1994.
- [17] Ben Rosen, **The Corporate Search for Visual Identity**, New York, 1970.
- [18] Wolfgang Schmitt, **Corporate Design International**, 1984.
- [19] John Murphy & Michael Rowe, **How to Design Trademark and Logo**, London, North light Book, 1988.
- [20] Murray J. Lubliner, **Global Corporate Identity**, Massachusetts, 1994.
- [21] Alira Wheeler, **Designing Brand Identity**, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc, 2003.
- [22] Takeshi Ishido, **A Style for a Year 2001**, JA, 2001.
- [23] Wally Olins, **Corporate Identity**, Harvard Business School of Press, 1990.
- [24] Rob Krier, **Elements of Architecture**, New York, St. Martin's Press, 1983.
- [25] William G. Flanagan, **Urban Sociology-Image and Structure**, 4th Edition, Boston, Allyn&Bacon , 2002.
- [26] Mark Abrahamson, **Urban Sociology**, 2nd Edition, New Jersey, Prentice – Hall Inc, 1980.
- [27] Hans Blumenteld, **Metropolis and Beyond**, USA, John Wiley & Sons Inc, 1979.
- [28] Peter Suander, **Social Theory and The Urban Question**, London, Routledge, 1993.
- [29] Nicholas R. Fyfe, **Images of the Street**, London, Routledge, 1998.
- [30] Franchis DK. Ching, **Architecture : Form, Space & Order**, New York, Van Nostrand Reinhold Company, 1979.
- [31] Bruno Zevi, **Architecture as Space**, Revised Edition, New York, Horizon Press, 1974.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

เค้าโครงสัมภาษณ์ครั้งที่ 1

สัมภาษณ์ผู้บริหาร

- ที่มาของ TRUE
 - ชื่อ
 - ความหมายที่องค์กรต้องการสื่อ
 - เอกลักษณ์องค์กรในสายตาของผู้บริหาร
- นโยบายของ TRUE
- กลุ่มลูกค้าของ TRUE (Target Group)
- เป้าหมายในอนาคต
- ที่มาของรูปแบบการตกแต่งภายในในปัจจุบัน

สัมภาษณ์ผู้ฝึกและพนักงาน

- การรับทราบนโยบายขององค์กร
- เอกลักษณ์องค์กรในสายตาของพนักงาน, ผู้ฝึก
- แนวทางปฏิบัติที่โดดเด่นของพนักงานกับสมาชิก
- ปัญหาจากการใช้พื้นที่ในปัจจุบัน
- ทักษะคิของพนักงานและผู้ฝึกต่อรูปแบบการตกแต่งภายในในปัจจุบัน
- ข้อเสนอแนะอื่นๆ

สัมภาษณ์ผู้ฝึกและพนักงาน (สังเกตการณ์ประกอบการสัมภาษณ์)

- เพศ, ช่วงอายุ, อุปกรณ์และเสื้อผ้าที่ใช้
- สาเหตุในการเลือกเป็นสมาชิก
- จุดเด่นของฟิตเนสที่ทำให้ประทับใจ
- บริการที่ใช้เป็นประจำ
- ข้อแตกต่างในด้านต่างๆ เมื่อเทียบกับ ฟิตเนสอื่นๆ
- การรับทราบเอกลักษณ์องค์กร ผ่านการบริการและสถานที่ใช้บริการ
- ความหมายของชื่อองค์กรในความเข้าใจของสมาชิก
- ปัญหาจากการใช้บริการพื้นที่ในปัจจุบัน
- ข้อเสนอแนะอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข.

เค้าโครงสัมภาษณ์ครั้งที่ 2

สัมภาษณ์ผู้ฝึกและพนักงาน

- ความเข้าใจต่อความหมายของคำว่า ธรรมชาติ และ Fantasy
- ความเข้าใจต่อความหมายของคำว่า ฟิตเนสที่ส่งเสริมให้ผู้เล่น เป็นตัวของตัวเอง
- จำนวนสมาชิก หญิงและชาย ที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละวันรวมถึงช่วงเวลาที่ผู้มาใช้

บริการมากที่สุด

- ความคิดเห็นของสมาชิกที่บอกต่อพนักงาน
- ความเข้าใจต่อความหมายของคำว่า “นำธรรมชาติเข้ามาในฟิตเนส”

สัมภาษณ์ผู้ฝึกและพนักงาน (สังเกตการณ์ประกอบการสัมภาษณ์)

- ระยะเวลาที่เข้ามาเป็นสมาชิก
- ทักษะคิดในการใช้ชีวิต, อุปกรณ์ที่เลือกใช้
- แนวทางและทัศนคติต่อเพศตรงข้ามในฟิตเนส
 - มีคนมาจีบหรือไม่
 - มีคนที่ถูกใจหรือไม่
 - คุยกับเพศตรงข้ามบ้างหรือไม่
- ความเข้าใจต่อความหมายของคำว่า “นำธรรมชาติเข้ามาในฟิตเนส”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

เค้าโครงสัมภาษณ์สมาชิก CA WOW และ FITNESS FIRST

สัมภาษณ์ผู้ฝึกและพนักงาน

- การรับทราบนโยบายขององค์กร
- แนวทางปฏิบัติต่อสมาชิกที่เป็นจุดเด่นขององค์กรที่พนักงานปฏิบัติ

สัมภาษณ์ผู้ฝึกและพนักงาน (สังเกตการณ์ประกอบการณ์สัมภาษณ์)

- เพศ, ช่วงอายุ, อุปกรณ์และเสื้อผ้าที่ใช้
- สาเหตุในการเลือกเป็นสมาชิก
- จุดเด่นของฟิตเนสที่ทำให้ประทับใจ
- ข้อแตกต่างในด้านต่างๆ เมื่อเทียบกับ ฟิตเนสอื่น ๆ
- การรับทราบเอกลักษณ์องค์กร ผ่านการบริการและสถานที่ใช้บริการ
- ความหมายของชื่อองค์กรในความเข้าใจของสมาชิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นายปดิชนน์ รุ่งอินทร์
วัน เดือน ปีเกิด	25 สิงหาคม พ.ศ.2520
ที่อยู่	244/261 ถ.รามอินทรา บางเขน กรุงเทพฯ 10220
ประวัติการศึกษา	2544 สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 2551 สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ความชำนาญเฉพาะทาง	1. การออกแบบ, วิเคราะห์และควบคุมงานสถาปัตยกรรม 2. การออกแบบ, วิเคราะห์และควบคุมงานสถาปัตยกรรมภายใน
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2544 – 2546 ตำแหน่งสถาปนิก บริษัท ฟาเมแคแชนจ์ จำกัด - ผลงานออกแบบบ้านพักอาศัย พ.ศ. 2546 – 2547 สถาปนิกอิสระ - ผลงานออกแบบบ้านพักอาศัยและสำนักงาน พ.ศ. 2547 – 2548 สถาปนิกอิสระและที่ปรึกษางานก่อสร้าง - ที่ปรึกษาการก่อสร้างฝ่ายสถาปัตยกรรม ปัจจุบัน สถาปนิกอิสระและอาจารย์พิเศษ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ สาขาออกแบบตกแต่งภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้