

การออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมภายในโถงต้อนรับอาคาร
สำนักงานใหญ่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

CORPORATE IDENTITY AND ENVIRONMENT DESIGN FOR MAIN
LOBBY OF BANK FOR AGRICULTURE AND AGRICULTURAL
COOPERATIVES (BAAC))

วิรัตน์ ลิ้มสุวรรณทรัพย์
VIRAT LIMSUANSUB

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2549

ISBN 974-15-2749-7

**การออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมภายในโถงต้อนรับอาคาร
สำนักงานใหญ่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)**

**CORPORATE IDENTITY AND ENVIRONMENT DESIGN FOR MAIN
LOBBY OF BANK FOR AGRICULTURE AND AGRICULTURAL
COOPERATIVES (BAAC))**

**วิรัตน์ ลิ้มสุวรรณทรัพย์
VIRAT LIMSUANSUB**

**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

พ.ศ.2549

ISBN 974-152-749-7

CORPORATE IDENTITY AND ENVIRONMENT DESIGN FOR MAIN
LOBBY OF BANK FOR AGRICULTURE AND AGRICULTURAL
COOPERATIVES (BAAC))

VIRAT LIMSUANSUB

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
2006
ISBN 974-152-749-7

COPYRIGHT 2006

SCHOOL OF GRADUTE STUDIES

KING MONGKUT INSTITUTE OF TECHNOLOGY LARDKRABANG

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อม
ภายในโถงต้อนรับอาคารสำนักงานใหญ่ธนาคารเพื่อ
การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

นักศึกษา

นายวิรัตน์ ลิ้มสวนทรัพย์

รหัสประจำตัว

44063306

ปริญญา

สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

สถาปัตยกรรมภายใน

พ.ศ.

2549

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

รศ.เอกพล สิริชัยนันท์

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เหมาะสมของโถงต้อนรับอาคารสำนักงานใหญ่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ที่กำลังก่อสร้างขึ้นใหม่บริเวณถนนพหลโยธิน-เกษตร เพื่อใช้แทนอาคารเดิม โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1.) หาเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ขององค์กรเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน
- 2.) ศึกษาสภาพแวดล้อมภายในทางกายภาพที่เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอยภายในบริเวณโถงต้อนรับอาคาร
- 3.) ศึกษาการผสมผสานแนวความคิดการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในกับเอกลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เพื่อสรุปผลการศึกษาเป็นข้อมูลในการออกแบบโถงต้อนรับอาคารสำนักงานใหญ่แห่งใหม่

ขอบเขตในการศึกษานี้แบ่งการศึกษาออกเป็น การศึกษาการรับรู้มิติเชิงความรู้สึก และการรับรู้ภาพลักษณ์จากองค์ประกอบทางกายภาพภายในและรูปแบบการให้บริการธนาคาร การศึกษานโยบายและวิสัยทัศน์ของธนาคาร และการศึกษาโถงของธนาคารอื่นๆ ที่มีการสร้างภาพลักษณ์ชัดเจนและขั้นตอนในการออกแบบเพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาของโครงการนี้ อันได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย และ บมจ. ธนาคารกรุงไทย

วิธีวิจัยหลักที่ใช้เริ่มจาก การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลจากเอกสารและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บข้อมูลภาคสนาม คือการใช้แบบสังเกตการณ์ข้อมูลทางกายภาพ การเก็บภาพถ่ายสภาพแวดล้อมภายใน พฤติกรรมผู้ใช้อาคาร และแบบสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลทางด้านนโยบายและวิสัยทัศน์องค์กร สุดท้ายคือแบบสอบถาม เพื่อใช้เก็บข้อมูลทางด้านภาพลักษณ์องค์กร การประเมินมิติเชิงความรู้สึกและการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

ตัวอาคาร การประเมินค่าการรับรู้ตามคำคุณศัพท์ที่กำหนดไว้สำหรับแต่ละองค์ประกอบทางกายภาพ โดยให้ดูภาพที่เป็นตัวแทนการวัดภาพลักษณ์ของธนาคารตามกลุ่มคำที่สื่อถึงภาพลักษณ์แบบต่างๆ โดยใช้แบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 135 ชุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ใช้บริการภายในธนาคาร, เจ้าหน้าที่ธนาคาร และบุคคลทั่วไป ทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสำนักงานใหญ่ (นางเลิ้ง) จำนวนทั้งหมด 85 คน

ในส่วนกรณีศึกษาทำการเปรียบเทียบจุดเด่นที่แตกต่าง และภาพลักษณ์ จากการศึกษาภาพลักษณ์จากผู้ใช้บริการและคนทั่วไปพบว่า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีภาพลักษณ์แบบ มีความจริงใจ สดใส อบอุ่น ซื่อตรง และดีดดิน และผู้ให้บริการจะนึกถึงความเป็นธรรมชาติ พุงหญ้า ขนบถ ส่วนในการศึกษาวิเคราะห์จากนโยบายและวิสัยทัศน์ของธนาคารพบว่า รูปแบบการบริหาร และบริการมีความเป็นมิตร ให้ความช่วยเหลือ เป็นที่ปรึกษา คอยสนับสนุนโดยไม่หวังผลกำไร ซึ่งแตกต่างจากธนาคารทั่วไป ทั้งหมดนี้เราจึงอาจสามารถเทียบเคียงธนาคารแห่งนี้เปรียบเหมือนต้นไม้ใหญ่ ให้ความร่มเย็น เป็นที่พึ่งพาอาศัย

ดังนั้นจึงวิเคราะห์หา Keyword ได้คำว่า "BEST FRIEND" จากนั้นจึงศึกษาความคิดรวบยอดในการออกแบบ (Design Concept) คือ "LEAN ON TREE" หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ออกมาเป็นแก่นแนวคิด "Theme" ของโลโก้ธนาคาร ซึ่งจะผสมผสานกับผลของการศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคาร ซึ่งแบ่งตามหน้าที่ใช้สอยภายในบริเวณต่างๆ รูปแบบการให้บริการในส่วนต่างๆ รวมไปถึงบรรยากาศโดยรวมของโลโก้

ในการออกแบบนั้น จะใช้วิธีการเปรียบเทียบเชิงอุปมา (Metaphor) ในส่วนของลักษณะทางกายภาพต่างๆ เช่น ลักษณะพื้นที่ว่าง, การกั้นพื้นที่, ระบายภายในอาคาร, สีภายใน, การออกแบบการให้แสง, ประเภทของวัสดุต่างๆ, รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ รวมถึงของประดับตกแต่ง ฯลฯ เพื่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

| | |
|----------------|---|
| Thesis Title | Corporate Identity And Environment Design for Main Lobby of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) |
| Student | Mr.Virat Limsuansub |
| Student ID. | 44063306 |
| Degree | Master of Architecture |
| Program | Interior Architecture |
| Year | 2006 |
| Thesis Advisor | Assoc. Prof.Ekapol Sirachainun |

ABSTRACT

This research aims to find identity for interior environmental, design guidelines at Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) located at Phahonyothin Road. The study objectives are:

- 1) To find the present identity of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC)
- 2) To study the suitable physical environment of banking area of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC)
- 3) To recommend interior environmental design guidelines which convey the image of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC)

The study scope includes economic factor and other existing factors that influence on the organization management the organization policy and physical within the site that Influence over the organization identity which are the banking area and the waiting spaces. Furthermore, the Image perception of users and service provider is analyzed. In addition' the research considers case studies of bank which have a resemble organizational management style which are Kasikorn bank and Krungthai Bank

The Research Methodology begins with a study of secondary data which from literature reviews' was used as a base data to draw a study scope. Then was collected by working on field study. The field study tools are

- 1) Observational technique. Physical information, building user's behavior and relation between building users and physical environment were recorded and photographed

2) Interview technique has 2 types which are:

- Personal interviews of the chief Executive of organization and Administrative officers about policies visions objectives' administration methods and the image of organization

- Personal interviews of the users about attitudes and suggestions of environment within the BAAC.

3) Questionnaires technique has 3 sets. 135 questionnaires for inquiring about the users' attitude toward organization identity 85 questionnaires for inquiring the users perception of identities and interior environmental improvement and questionnaires for surveying the service providers' opinion toward an improvement of efficient interior space usage at BAAC.

The case studies compare different and distinctive characters of each bank in different ways. In addition the study of the relationship between physical interior environments and the image presentation of organizational identity is conducted for comparing the perception of organizational image and identity.

The analysis and the conclusion of data are presented by summarizing identity and image which convey the organizational identity. Then the image is used as guidelines for finding a design feature which consist of keyword, design concept and theme.

From the analysis of organization, users and the comparison of BAAC can conclude the identity of the BAAC's identity as a reliable and dependable bank, sincere, generous, warmness and in case of sense of place, the users feel as the country, field, natural place

From the analysis of the users' image perception was compared with the image of the organization found that the users expect a renowned friendly bank that has long establishment, government bank, the bank that support

The guidelines for interior environmental design are a method of analysis and synthesis of abstract organizational image into tangible physical environmental composition such as space and interior ambience. First step is a keyword "BEST FRIEND" and followed by a design concept which is "LEAN ON TREE". Lastly, the design theme is "The relation between man and tree" . All of these ideas are integrated

into project details of space and & ambience in interior environmental design

The design concept of BAAC was applied to the interior site plan, furniture layout, color, lighting design, materials and ornaments designed by metaphor method for obviously expressing the image of BAAC as the friend who stand by the customer all the lifetime.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความสามารถของ รศ.เอกพล สิริชัยนันท์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของกระผม ที่ได้ชี้แนะวิธีการคิดและแนวทางการคิด ตลอดจนให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ยิ่ง อีกทั้ง อ.พวงเพชร รัตนรามา และ รศ. ทรงชม จุลาสัย ที่กรุณาให้คำแนะนำในการการแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งกระผมขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทั้งสามมาในโอกาสนี้

ขอขอบคุณ ผู้จัดการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสำนักงานใหญ่, ผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย สาขาสำนักงานใหญ่ และผู้จัดการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาสำนักงานใหญ่ ที่อนุเคราะห์ข้อมูลในการให้สัมภาษณ์ถึงนโยบายต่างๆ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และตลอดจนให้ความสะดวกในด้านสถานที่ในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการในช่วงตลอดการทำงาน

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ ที่คอยดูแลในช่วงทำวิทยานิพนธ์นี้, คุณศุภฤกษ์ มัลลิกะมาลย์(อาตุ้) ที่ให้โอกาสในการศึกษาและคำปรึกษา รวมถึงพี่ๆ ที่บริษัทไฟร์เอสทุกคน, ขอขอบคุณ เพื่อนๆ ที่ลาดกระบังทุกคน, ขอขอบคุณ ยุ่น และต่าย ที่ให้คำปรึกษา ท้ายสุดขอขอบคุณป๊อปที่คอยช่วยเหลือมาตลอดครับ

วิรัตน์ ลิ้มสวนทรัพย์

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | I |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | III |
| กิตติกรรมประกาศ..... | VI |
| สารบัญ..... | VII |
| สารบัญตาราง..... | X |
| สารบัญรูป..... | XII |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 1.2 ประเด็นปัญหา..... | 3 |
| 1.3 วัตถุประสงค์การศึกษา..... | 4 |
| 1.4 คำถามการวิจัย..... | 4 |
| 1.5 สมมติฐานของการศึกษา..... | 4 |
| 1.6 ขอบเขตการศึกษา..... | 5 |
| 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 5 |
| บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง..... | 7 |
| 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม..... | 7 |
| 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร..... | 12 |
| 2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตีความหมายสถาปัตยกรรม..... | 25 |
| 2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม..... | 26 |
| 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน..... | 29 |
| 2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินค่าการรับรู้สภาพแวดล้อม..... | 72 |
| บทที่ 3 วิธีการวิจัย..... | 75 |
| 3.1 ตัวแปรการวิจัย..... | 75 |
| 3.2 ขั้นตอนของการดำเนินการวิจัย..... | 79 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 รายละเอียดประกอบโครงการและกรณีศึกษา..... | 83 |
| 4.1 การศึกษารายละเอียดโครงการอาคารสำนักงานใหญ่ธนาคารสหกรณ์ และสหกรณ์การเกษตร (ธกส.)..... | 83 |
| 4.2 การศึกษาอาคารสำนักงานใหญ่ธนาคารอื่น ที่เป็นกรณีศึกษา..... | 87 |
| 4.2.1 กรณีศึกษาโครงการกสิกรไทย อาคารสำนักงานใหญ่..... | 87 |
| 4.2.2 กรณีศึกษาโครงการกรุงไทย อาคารสำนักงานใหญ่..... | 91 |
| 4.3 การวิเคราะห์หา Keyword ของธนาคารกรณีศึกษา..... | 102 |
| 4.3.1 วิเคราะห์หา Keyword ของธนาคารกสิกรไทย..... | 102 |
| 4.3.2 แสดงการวิเคราะห์นโยบายของธนาคาร..... | 106 |
| 4.4 การวิเคราะห์แนวทางการออกแบบ Keyword ของธนาคารกรณีศึกษา..... | 109 |
| บทที่ 5 การวิเคราะห์และสรุปผล..... | 118 |
| 5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร... 118 | 118 |
| 5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคาร..... | 119 |
| 5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร..... | 124 |
| 5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการสำรวจสภาพแวดล้อมภายในโครงการ ธ.ก.ส. อาคารสาขาสำนักงานใหญ่เดิม..... | 129 |
| 5.5 สรุปผลการวิเคราะห์โครงการ อาคารสำนักงานใหญ่ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)..... | 146 |
| 5.6 วิเคราะห์ข้อมูลการจัดทำรายละเอียดโครงการ..... | 148 |
| บทที่ 6 การสร้างแนวคิดและการออกแบบ..... | 153 |
| 6.1 การสรุปหา KEYWORD..... | 153 |
| 6.1.1 ศึกษาจากนโยบายของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร..... | 153 |
| 6.1.2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของธนาคารต่อผู้ใช้บริการ..... | 154 |
| 6.1.3 การวิเคราะห์รูปแบบการให้บริการของธนาคาร..... | 155 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|---------|
| 6.2 การสรุปหาแนวความคิดรวบยอด (Concept)..... | 156 |
| 6.3 การวิเคราะห์ Theme ในการออกแบบตามแนวคิด Concept : "Lean on Tree"..... | 156 |
| 6.4 การเปรียบเทียบ (Metaphor) Theme ในการออกแบบจากแนวความคิด "Lean on Tree"..... | 157 |
| 6.5 การออกแบบโถงธนาคารจากแนวความคิด "Lean on Tree" และ Them ต่างๆ.... | 161 |
| บรรณานุกรม..... | 167 |
| ภาคผนวก..... | 169 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 185 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 2.1 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะการจัดวางผังแบบเป็นห้องเฉพาะกับแบบเปิดโล่งตลอด..... | 34 |
| 2.2 การเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของเครื่องปรับอากาศแต่ละประเภท..... | 69 |
| 3.1 การแปลงนิยามด้านมโนทัศน์ให้เป็นนิยามด้านปฏิบัติการ..... | 77 |
| 3.2 แสดงการแปลงนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการเป็นตัวชี้วัด และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 77 |
| 3.3 แสดง Work schedule สำหรับทำการวิจัย..... | 82 |
| 4.1 แสดงการเปรียบเทียบกรณีศึกษาระหว่างธนาคารกสิกรไทยกับธนาคารกรุงไทย..... | 95 |
| 4.2 แสดงวิธีการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในจา Keyword..... | 109 |
| 5.1 แสดงร้อยละการจำแนกข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 121 |
| 5.2 แสดงร้อยละการจำแนกพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคาร..... | 123 |
| 5.3 แสดงความถี่และร้อยละการจำแนกลักษณะของบริการภายในธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้*..... | 123 |
| 5.4 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อเปรียบเทียบธนาคารเป็นบุคคล..... | 125 |
| 5.5 แสดงความถี่ของลักษณะนิสัยของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อเปรียบเทียบธนาคารเป็นบุคคล..... | 126 |
| 5.6 แสดงร้อยละความถี่และค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกลักษณะของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อเปรียบเทียบธนาคารเป็นบุคคล..... | 127 |
| 5.7 แสดงความถี่ของสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเมื่อเอ่ยถึงธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร..... | 127 |
| 5.8 แสดงความถี่ของภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง..... | 128 |
| 5.9 แสดงความถี่และร้อยละของสีที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อเอ่ยถึงธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร..... | 128 |
| 5.10 แสดงความถี่ของความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสัญลักษณ์ของธนาคาร..... | 129 |
| 5.11 แสดงร้อยละความถี่และค่าเฉลี่ยของมิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อพื้นที่โถงธนาคาร..... | 130 |
| 5.12 แสดงร้อยละความถี่และค่าเฉลี่ยของมิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อลักษณะทางกายภาพภายในโถงธนาคาร..... | 132 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 5.13 แสดงความถี่สิ่งที่ต้องการให้ทางธนาคารปรับปรุงหรือเพิ่มเติมในด้านพื้นที่ใช้สอย..... | 142 |
| 5.14 แสดงความถี่สิ่งที่ต้องการให้ทางธนาคารปรับปรุงหรือเพิ่มเติมในด้านบริการ..... | 143 |
| 5.15 แสดงความถี่สิ่งที่ต้องการให้ทางธนาคารปรับปรุงหรือเพิ่มเติมในด้านกิจกรรม ระหว่างพักคอย..... | 143 |
| 5.16 แสดงความถี่สิ่งที่ต้องการให้ทางธนาคารปรับปรุงหรือเพิ่มเติมในการอำนวยความสะดวก..... | 144 |
| 5.17 แสดงความถี่สิ่งที่ต้องการให้ทางธนาคารปรับปรุงหรือเพิ่มเติมในด้านบรรยากาศ โดยรวม..... | 144 |
| 5.18 แสดงลำดับความสำคัญของสิ่งที่โดดเด่นแตกต่างจากธนาคารอื่น..... | 145 |
| 5.19 แสดงพื้นที่สำนักงานรวมแห่งใหม่และส่วนขยายในอนาคต พื้นที่พหลโยธิน..... | 149 |
| 5.20 แสดงจำนวนบุคลากร และพื้นที่ในส่วนประกอบหลัก พื้นที่พหลโยธิน..... | 149 |
| 5.21 แสดงกิจกรรมและองค์ประกอบพื้นที่ในส่วนประกอบเสริม พื้นที่พหลโยธิน..... | 150 |
| 5.22 แสดงกิจกรรมและองค์ประกอบพื้นที่ในส่วนประกอบรอง พื้นที่พหลโยธิน..... | 151 |

สารบัญรูป

| รูปที่ | หน้า |
|---|------|
| 1.1 แสดงการเชื่อมโยงกรอบแนวคิด และทฤษฎี..... | 6 |
| 2.1 แสดงแผนภูมิกิจกรรมในการสร้างภาพพจน์องค์กรกับ Communication Process..... | 21 |
| 3.1 แสดงแผนภูมิการเชื่อมโยงตัวแปรของการวิจัยกับวัตถุประสงค์การวิจัย..... | 76 |
| 3.2 แสดงกระบวนการวิจัย..... | 81 |
| 4.1 โครงสร้างการบริหารธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)..... | 86 |
| 4.2 ตราสัญลักษณ์รวงข้าวของธนาคารกสิกรไทย..... | 88 |
| 4.3 ตราสัญลักษณ์ "Kheroes" ของธนาคารกสิกรไทย..... | 90 |
| 4.4 ตราสัญลักษณ์รวงข้าวของธนาคารกสิกรไทย..... | 93 |
| 4.5 แสดงการวิเคราะห์นโยบายของธนาคาร..... | 102 |
| 4.6 แสดงการวิเคราะห์หา Keyword ธนาคารกสิกรไทย..... | 104 |
| 4.7 แสดงการวิเคราะห์นโยบายของธนาคาร..... | 106 |
| 4.8 แสดงการวิเคราะห์หา Keyword ธนาคารกรุงไทย..... | 107 |
| 5.1 ตราสัญลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร..... | 119 |
| 5.2 ผังพื้นที่ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาสำนักงานใหญ่..... | 134 |
| 5.3 แสดงลักษณะของพื้นที่ว่างภายในอาคาร..... | 134 |
| 5.4 แสดงลักษณะของระนาบภายในอาคาร..... | 135 |
| 5.5 แสดงการใช้สีภายในอาคาร..... | 136 |
| 5.6 แสดงการใช้สีของตราสัญลักษณ์ธนาคาร..... | 136 |
| 5.7 แสดงการออกแบบการให้แสงสว่างภายในอาคาร..... | 137 |
| 5.8 แสดงการออกแบบการใช้วัสดุภายในอาคาร..... | 138 |
| 5.9 แสดงการออกแบบตกแต่งภายในอาคาร..... | 139 |
| 5.10 แสดงการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ภายในอาคาร..... | 140 |
| 5.11 แสดงการใช้ป้ายติดต่อและบอกทางภายในอาคาร..... | 141 |
| 6.1 แสดงการหาภาพลักษณ์ธนาคารจากนโยบายของธนาคาร..... | 153 |
| 6.2 แสดงภาพลักษณ์ธนาคารจากนโยบายของธนาคาร..... | 154 |
| 6.3 แสดงภาพลักษณ์ธนาคารต่อผู้ใช้บริการ..... | 155 |
| 6.4 แสดงภาพลักษณ์ธนาคารต่อผู้ใช้บริการ..... | 155 |
| 6.5 แสดงการหาแนวความคิดรวบยอด..... | 156 |

สารบัญญรูป (ต่อ)

| รูปที่ | หน้า |
|---|------|
| 6.6 แสดงการหา Theme ในการออกแบบ..... | 157 |
| 6.7 แสดง Theme ในการออกแบบการกันพื้นที่ภายในอาคาร..... | 157 |
| 6.8 แสดงการหา Theme ในการออกแบบโถงที่นั่งพักผ่อน..... | 158 |
| 6.9 แสดงการหา Theme ในการออกแบบส่วนบริการการเงิน..... | 158 |
| 6.10 แสดงการหา Theme ในการออกแบบส่วนบริการสินเชื่อและให้คำปรึกษา..... | 158 |
| 6.11 แสดงการหา Theme ในการออกแบบระนาบภายในธนาคาร..... | 159 |
| 6.12 แสดงการหา Theme ในการออกแบบสีภายในธนาคาร..... | 159 |
| 6.13 แสดงการหา Theme ในการออกแบบแสงภายในธนาคาร..... | 160 |
| 6.14 แสดงการหา Theme ในการออกแบบวัสดุภายในธนาคาร..... | 160 |
| 6.15 แสดงการหา Theme ในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ภายในธนาคาร..... | 161 |
| 6.16 แสดงการออกแบบ Layout โถงธนาคาร..... | 161 |
| 6.17 แสดงการออกแบบพื้นที่ว่าง (space) โถงธนาคาร..... | 162 |
| 6.18 แสดงการออกแบบพื้นที่ว่าง (space) โถงธนาคาร..... | 162 |
| 6.19 แสดงการออกแบบโถงต้อนรับธนาคาร..... | 163 |
| 6.20 แสดงการออกแบบโถงต้อนรับธนาคาร..... | 163 |
| 6.21 แสดงการออกแบบโถงบริการการเงินธนาคาร..... | 164 |
| 6.22 แสดงการออกแบบส่วนสินเชื่อธนาคาร..... | 165 |
| 6.23 แสดงการออกแบบส่วนสินเชื่อธนาคาร..... | 165 |
| 6.24 แสดงการออกแบบส่วนสินเชื่อธนาคาร..... | 166 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในนั้น จะต้องคำนึงถึงหลักการต่างๆ มากมาย เช่น ความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอย ความหมายที่สื่อออกมาจากสภาพแวดล้อมภายใน ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับคนในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการใช้งานหรืออารมณ์ความรู้สึก โดยการออกแบบให้ได้บรรยากาศที่ต้องการ จะต้องอาศัยสิ่งที่เกี่ยวข้องมากมาย เช่น การออกแบบพื้นที่ว่าง (Space) ตลอดจนลักษณะเครื่องเรือนที่ใช้หรือแม้กระทั่งการออกแบบผนัง พื้นและเพดาน วัสดุ สี และลวดลาย เป็นต้น เหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงในการออกแบบเสมอๆ เพราะมีผลต่อการรับรู้โดยรวมและเกิดเป็นอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้อาคาร อันจะเกี่ยวเนื่องกับรูปแบบในงานสถาปัตยกรรมภายในต่อไป องค์ประกอบเหล่านี้เมื่ออยู่รวมกันแล้วสามารถก่อให้เกิดความรู้สึกอย่างหนึ่ง ซึ่งเราอาจเรียกว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

ภาพลักษณ์องค์กรคืออะไร

ภาพลักษณ์องค์กรมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกโดยรวมของแต่ละคนที่มีต่อองค์กร โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการ (Functional) ซึ่งหมายถึงลักษณะเฉพาะที่จับต้องได้ขององค์กรทั้งหมดซึ่งสามารถวัดได้ง่าย เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ อาคารหรือสถานที่ตั้งบริษัท เป็นต้น

2) ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotional) ที่ประเมินได้ด้วยความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อองค์กร

ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นผลรวมของขบวนการที่ถูกค่าได้เปรียบเทียบกับคุณลักษณะต่างๆ ขององค์กรที่มีทั้งความซับซ้อนและไม่หยุดนิ่ง โดยเป็นผลรวมของการปฏิสัมพันธ์ของความคิด ความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลต่อองค์กรหรือเรื่องราวขององค์กรซึ่งอยู่ภายในจิตใจของบุคคลนั้น โดยภาพลักษณ์ขององค์กรจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ถ่ายทอดความคาดหวัง การมีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือสินค้าหรือบริการมากขึ้น ทำให้อยากเข้ามาซื้อหรือให้การสนับสนุนมากขึ้น

2. ภาพลักษณ์เป็นเสมือนเกราะป้องกัน เมื่อใดที่องค์กรมีปัญหาด้านคุณภาพหรือด้านเทคนิค ถ้าองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีจะมีส่วนช่วยให้ลูกค้าให้อภัยหรือไม่ใส่ใจต่อข้อบกพร่องนั้น เช่น ในกรณีของรถไฟฟ้าใต้ดิน หากทางรถไฟฟ้าใต้ดินมีภาพลักษณ์เป็นองค์กรที่ใส่ใจเรื่องคุณภาพ

และความปลอดภัยของผู้โดยสารมาโดยตลอด เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในครั้งนี้จะกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคน้อยกว่านี้ เพราะภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นเสมือนเกราะป้องกันให้กับองค์กร

แต่อย่างไรก็ตามหากเกิดปัญหาบ่อยครั้งภาพลักษณ์ที่ดีก็อาจหมดไป และจะส่งผลให้ภาพลักษณ์นั้นเสียไปด้วย ส่วนองค์กรที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี เมื่อเกิดปัญหาขึ้นลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ไม่ดีและมีความโกรธมากกว่าปกติ เพราะเชื่อว่าองค์กรนี้เป็นคนไม่ดี เมื่อมีสิ่งไม่ดีเกิดขึ้นก็จะยิ่งย้ำความเชื่อเดิมของลูกค้านั่นเอง

3. ภาพลักษณ์องค์กรมีผลกระทบต่อทัศนคติของคนในองค์กร องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้พนักงานในองค์กรมีความภูมิใจตั้งใจในการทำงาน เพื่อให้บริการที่ดีมีคุณภาพแก่ลูกค้า โดยเฉพาะในงานบริการ หากพนักงานให้บริการที่ดียอมส่งผลดีมาที่ภาพลักษณ์ขององค์กรตามมา จะเห็นได้ว่าการมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีมีส่วนส่งเสริมให้องค์กรสามารถแข่งขันในโลกธุรกิจในปัจจุบันได้ (ดร.อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, ผู้จัดการ)

ภาพลักษณ์องค์กรนี้สามารถถูกสร้างขึ้นได้ด้วยสิ่งที่เรียกว่า "เอกลักษณ์องค์กร -(Corporate Identity)" ซึ่งจะก่อให้เกิดภาพองค์กรที่แข็งแกร่ง, เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่ทรงประสิทธิภาพ และเป็นที่ยึดจำ

ความหมายและคำนิยามของเอกลักษณ์องค์กรนั้น มีลักษณะไปในทิศทางเดียวกัน ยกตัวอย่าง เช่น "เอกลักษณ์ของบริษัท หรือ Corporate Identity C.I.D. หมายความว่า การนำเสนอสิ่งที่ชัดเจนบอกถึงคำจำกัดความ ทิศทางและความโดดเด่นของบริษัทผู้ทำธุรกิจ ซึ่งต้องการสื่อสารต่อบุคคลภายนอกและลูกค้าให้เห็นว่าเป็นอย่างไร ดำเนินไปในแนวทางใดและแสดงความแตกต่างจากกลุ่มผู้ทำธุรกิจในประเภทเดียวกันอย่างไร เป็นฐานให้การสื่อสารการตลาด การสื่อสารตราหือ (brand) ของบริษัทผู้ทำธุรกิจได้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการตอบสนอง ไม่ได้คิดไปเอง

เอกลักษณ์ของบริษัทจึงเสมือนการสร้างความประทับใจแรกพบ (First impression) เมื่อเราเจอกันยังไม่มีเวลาเข้าใจกันว่าเป็นคนอย่างไร ก็มักจะตัดสินใจจากส่วนประกอบหรือลักษณะภายนอกที่แสดงออกมา เช่น การแต่งกาย ลักษณะท่าทางของกันและกัน เป็นต้น บริษัทผู้ทำธุรกิจก็เช่นเดียวกันคือ มีบุคลิก ลักษณะเช่นคนเหมือนกัน เมื่อเราพบเจอธุรกิจนั้นๆ เราต้องประเมินว่าธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร ผู้บริหารบริหารแล้วจะมีความมั่นคง น่าเชื่อถือขนาดไหนเพียงไร ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและชอบพอในผลิตภัณฑ์หรือบริการตลอดจนตราหือตามมา

ดังนั้น ถ้าพึ่งแต่การสร้างตราหือให้เกิดความชอบพอขึ้นในใจผู้บริโภคปัจจุบัน น่าจะไม่เป็นการเพียงพอเสียแล้ว เพราะภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงขนาดชอบพอได้ต้องเป็นภาพลักษณ์รวม (Total image) เหมือนพิจารณากันตั้งแต่หน้าตา บุคลิกภาพ นิสัยใจคอ และพฤติกรรม เป็นต้น" (ดร.ชวณะ ภวกันันท์, ประชาชาติธุรกิจ)

ปัญหาอย่างหนึ่งที่เราจะพบเห็นได้บ่อยๆ ในอาคารส่วนราชการทั่วไปคือ การขาดแคลนเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่จะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง ความสำคัญและความเป็นปึกแผ่นขององค์กรทางราชการแต่ละแห่ง

อนึ่ง ในปัจจุบันนี้ พื้นที่อาคารสำนักงานใหญ่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ถ.นางเลิ้ง ไม่เพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจากการขยายตัวขององค์กร จึงได้มีการก่อสร้างอาคารสำนักงานใหญ่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแห่งใหม่ ซึ่งกำลังดำเนินการก่อสร้างอยู่ในขณะนี้ในบริเวณ ถ.พหลโยธิน โดยตัวอาคารมีลักษณะเป็นอาคารสูง 23 ชั้น มีส่วนบริการลูกค้าในส่วนของธนาคารเอง เป็นส่วนสำนักงานสาขา และส่วนที่เป็นพื้นที่สำนักงานสำหรับเจ้าหน้าที่ทั่วไป

ธนาคารแห่งนี้ดำเนินงานโดยรัฐบาล โดยมีนโยบายการบริการและมีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์ทั่วไป นั่นคือมุ่งเน้นลูกค้าที่มีอาชีพเกษตรกรเป็นหลัก ดังนั้นภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) แห่งนี้จึงควรมีความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ ทั่วไปอีกด้วย

"เอกลักษณ์ของบริษัทจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับไม่แต่เฉพาะบริษัทผู้ทำธุรกิจ แม้แต่สถาบัน องค์กรของรัฐบาลเอง หน่วยงานราชการของรัฐก็ตามจะต้องสร้างภาพลักษณ์ให้แก่บริษัท สร้างเอกลักษณ์ สร้างเอกภาพแก่ทัศนคติในทางบวกที่เป็นปึกแผ่นไม่แต่เพียงสร้างความนิยมชมชอบให้แก่ตัวบริษัทผู้ทำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อสินค้า และการบริการก็จะเกิดผลดีตามมาแล้ว ยังก่อผลดีกระตุ้นให้พนักงานเกิดความศรัทธาและภักดีต่อบริษัทได้อีกด้วย เพราะเล็งเห็นว่าบริษัทสามารถทำธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ตัวพนักงานก็มีความมั่นคงในการประกอบอาชีพได้เสมือนพนักงาน สามารถฝากผีฝากไข้กับบริษัทได้" (ดร. ชวนะ ภวกานันท์, ประชาชาติธุรกิจ)

ดังนั้น จึงมีความสำคัญมากสำหรับผู้ออกแบบที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในตัวของภาพลักษณ์ที่อาคารต้องการสื่อแสดงออกมาอย่างถ่องแท้เป็นอันดับแรก ข้อผิดพลาดอย่างหนึ่งที่ผู้ออกแบบมักละเลยไป นั่นคือการเข้าใจในการรับรู้และการตีความหมายของผู้ใช้อาคารที่มีต่ออาคาร เพราะว่าการขาดความเข้าใจในรูปแบบของการรับรู้ความหมายของผู้ใช้แต่ละประเภทที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในอาคารที่เราต้องการจะออกแบบมีผลทำให้เกิดความผิดพลาดและความไม่เหมาะสมในผลงานการออกแบบนั้นๆ

1.2 ประเด็นปัญหา

1.2.1 การขาดเอกลักษณ์ของตัวองค์กร (Corporate Identity) อันสืบเนื่องจากการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในอาคาร ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรไม่เด่นชัดเท่าที่ควร

1.2.2 พื้นที่ใช้สอยในปัจจุบันไม่พอเพียงต่อการใช้งาน จึงต้องทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อรองรับการบริการที่เพิ่มมากขึ้น

1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.3.1 ศึกษาการหาเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ขององค์กรธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เพื่อนำมาประกอบการออกแบบภาพลักษณ์โครงการและสภาพแวดล้อมภายในอาคาร

1.3.2 ศึกษาสภาพแวดล้อมภายในทางกายภาพที่เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอยภายในบริเวณโครงการ อาคารสำนักงานใหญ่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.)

1.3.3 เสนอแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในที่สื่อถึงภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับองค์กรธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

1.4 คำถามการวิจัย

1.4.1 แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในอาคาร ที่ต้องการตอบสนองของผู้ใช้ที่มีความแตกต่างในการรับรู้ความหมาย และความคาดหวังที่ต้องการให้เป็น ควรเป็นอย่างไร

1.4.2 ผู้ใช้อาคารใช้ปัจจัยอะไรในการตีคุณค่าของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน และจำแนกคุณค่าที่แตกต่างกันของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในได้อย่างไร

1.4.3 แนวความคิดที่น่าจะนำมาใช้ในการออกแบบที่เหมาะสมกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ควรมีลักษณะเช่นไร และต้องใช้ปัจจัยอะไรบ้าง เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์-ภาพลักษณ์ขององค์กรและเพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้อาคาร

1.5 สมมติฐานของการศึกษา

1.5.1 ผู้ใช้อาคารมีการรับรู้ต่อคุณค่าและความหมายของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในแตกต่างกัน ตามปัจจัยที่ต่างกัน

1.5.2 การสร้างลักษณะเฉพาะ (Identity) ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในมีผลต่อการรับรู้ความเป็นองค์กรของผู้ใช้อาคารโดยทั่วไป และสามารถส่งเสริมภาพพจน์ให้กับองค์กรนั้นๆ ได้

1.5.3 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในอาคารที่เหมาะสมสามารถทำให้ผู้ใช้อาคารที่แตกต่างกันมีความสะดวกสบายในการทำงานได้เหมือนกัน

1.5.4 ผู้ใช้อาคารสามารถรับรู้ความหมายที่สื่อออกมาจากการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในได้ตามแนวความคิดที่เหมาะสมกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

1.6 ขอบเขตการศึกษา

1.6.1 ขอบเขตของการศึกษาทฤษฎี

- ทฤษฎีพฤติกรรมมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม
- ทฤษฎีการรับรู้สภาพแวดล้อม
- ทฤษฎีการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร
- ทฤษฎีการให้คุณค่าต่องานสถาปัตยกรรม

1.6.2 ขอบเขตการศึกษาภาคสนาม

- ศึกษาพื้นที่เฉพาะบริเวณโถงต้อนรับหลัก (Main Lobby) ของอาคารสำนักงานใหญ่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เท่านั้น

- ศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้คือผู้ใช้อาคารที่ต้องผ่านเข้ามาใช้งานในบริเวณโถงต้อนรับของอาคารสำนักงานใหญ่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) เป็นหลัก และบุคคลภายนอกบ้างตามความจำเป็น

- ในการศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้ใช้อาคารที่ต้องผ่านเข้ามาใช้งานในบริเวณโถงต้อนรับของอาคาร จะทำการศึกษาในช่วงเวลาที่โถงเปิดการใช้งาน ซึ่งก็คือเวลาประมาณ 08.30–15.30 น.

1.6.3 ขอบเขตของการวิเคราะห์

- การวิจัยครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในอาคารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายนอกและภายในของผู้ใช้อาคารที่มีผลเนื่องจากการรับรู้สภาพแวดล้อม

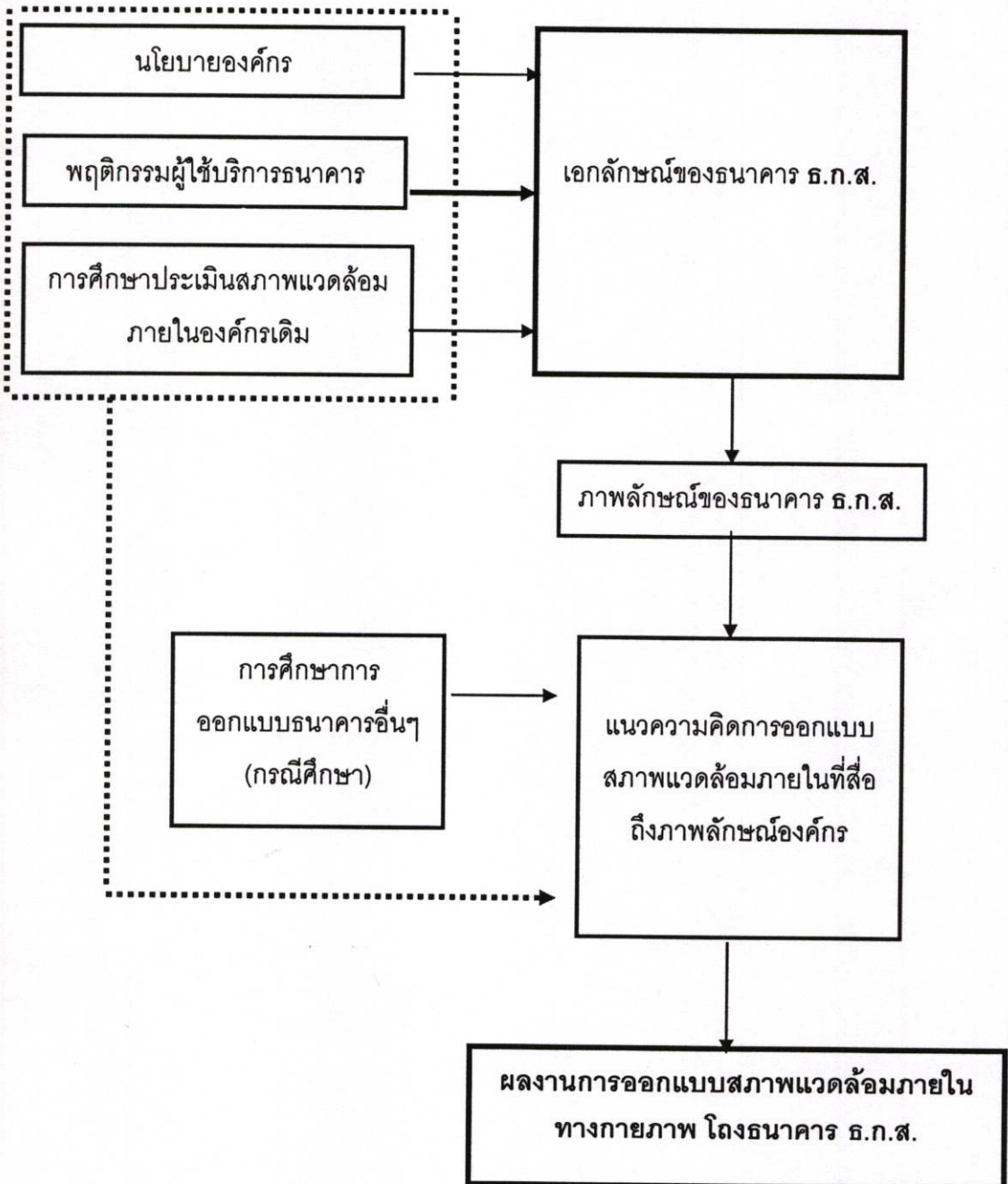
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 สามารถทราบถึงแนวทางการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร และสามารถสื่อถึงแนวความคิดขององค์กรด้วยการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจได้

1.7.2 สามารถทราบถึงแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่เน้นถึงการรับรู้ที่สอดคล้องกับความต้องการและภูมิหลังของผู้ใช้งาน

1.7.3 สามารถหาแนวทางการออกแบบโถงต้อนรับของอาคารสำนักงานใหญ่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) ที่มีความหลากหลายของผู้ใช้อาคารให้มีความเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

1.8 กรอบการศึกษา



รูปที่ 1.1 แสดงกรอบการศึกษา

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัย ผู้ทำวิจัยได้กำหนดหัวข้อที่จะศึกษาดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม
- 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร
- 2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตีความหมายสถาปัตยกรรม
- 2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม
- 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม

2.1.1 อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพ

ประกอบด้วยตัวกำหนด 3 ประการหลักๆ ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมกายภาพในฐานะที่เป็นข่าวสารในการรับรู้
2. ประสบการณ์ในอดีตของบุคคลที่รับรู้สภาพแวดล้อม
3. ความใส่ใจ (attention) และการให้คุณค่า (value)

2.1.1.1 สภาพแวดล้อมกายภาพที่บุคคลรับรู้

กล่าวถึง ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ เช่น การจัดระเบียบเกี่ยวกับการรับรู้ การรับรู้ความลึก ความคงที่ของวัตถุ เป็นต้น

สภาพแวดล้อมในชีวิตประจำวันนั้น สภาวะแวดล้อมซึ่งมีความซับซ้อนมีอิทธิพลต่อการรับรู้เช่นเดียวกัน ข่าวสารที่บุคคลรับเข้ามารวมถึงผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมด้วย เป็นต้นว่าเราเห็นรูปปั้นหรืออาคารที่มีสีเข้มตัดกับท้องฟ้าที่มีขนาดเล็กกว่าขนาดจริง เพราะการล้าของส่วนที่สว่างกว่า ผนังห้องที่ทาสีเข้มดูคล้ายกับว่าล้นเข้ามา ทำให้ห้องดูแคบขึ้น อาคารที่ตั้งอยู่ข้างเคียงอาคารที่มีขนาดใหญ่กว่า จะทำให้อาคารนั้นๆ ดูเล็กกว่าในกรณีที่อาคารนั้นตั้งอยู่โดดเดี่ยวบุคคลที่มีอาการกลัวที่โล่งขนาดใหญ่เนื่องมาจากการที่ต้องเดินข้ามอาคารดังกล่าวโดยจัดให้มีพุ่มไม้หรือกำแพงไว้ในบางส่วนของลานโล่ง และทำให้เกิดการลงตาด้วยระนาบทางตั้งซึ่งให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลผู้รับรู้เช่นเดียวกัน ได้แก่ อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมทางสังคม ซึ่งหมายถึง การอิทธิพลของบุคคลอื่นที่อาจมี

ผลกระทบต่อการรับรู้ของบุคคล ได้มีการทดลองที่แสดงถึงอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมทางสังคมอย่างชัดเจน โดยให้ผู้เข้าทดลองดูจุดดวงไฟที่อยู่ในห้องมืด ดวงไฟนี้ที่แท้จริงอยู่กับที่แต่มีแนวโน้มว่าผู้เข้าทดลองดูอยู่ระยะเวลาหนึ่ง จะเห็นคล้ายกับว่าดวงไฟนั้นเคลื่อนที่ ปรากฏว่าหากให้ผู้ทดลองแต่ละคนแยกกันดูดวงไฟ ผู้ดูมีความแตกต่างในความรู้สึกว่าดวงไฟเคลื่อนที่ไปมากกว่าในกรณีที่ผู้เข้าทดลองดูร่วมกันเป็นกลุ่ม นั่นคือ เกิดการปรับคำตอบของแต่ละบุคคลเข้าหาเกณฑ์คำตอบของกลุ่ม และยังมีการทดลองให้ดูอีกครั้ง ความแตกต่างระหว่างผู้เข้าทดลองในกลุ่มจะลดลง จึงอาจสรุปได้ว่า อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมทางสังคมมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ด้วย เช่นเดียวกับอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมทางกายภาพ บุคคลมีแนวโน้มทางพฤติกรรมตามบรรทัดฐานทางสังคม

1.1 ความเป็นระบบของข่าวสาร

การพิจารณาถึงความสำคัญของสภาพแวดล้อมกายภาพย่อมสื่อความหมายของความเป็นทั้งหมดของสภาพแวดล้อมกายภาพ องค์ประกอบต่างๆ ของสภาพแวดล้อมกายภาพมีความสัมพันธ์กันอย่างมีระเบียบ และมีความสม่ำเสมอพอสมควรจนมีความเป็นระบบที่อาจจะเห็นได้ สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมา แม้ว่าไม่มีระบบสมบูรณ์อย่างระบบนิเวศน์ของสภาพแวดล้อมธรรมชาติ แต่ก็พอจะกล่าวได้ว่ามีระบบภายในที่มีความสัมพันธ์กันของส่วนประกอบต่างๆ เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันพอสมควร

ความเป็นระบบของสภาพแวดล้อมกายภาพเกิดจากความตั้งใจของมนุษย์ในการสร้างระเบียบให้เกิดขึ้น สิ่งต่างๆ ในสภาพแวดล้อมที่สัมพันธ์กันเกิดลักษณะและความหมายเฉพาะแก่สภาพแวดล้อมนั้นๆ ทั้งนี้เป็นการสอดคล้องกับธรรมชาติของมนุษย์ในฐานะผู้รับรู้ที่พยายามลดความไม่แน่นอน ความสับสนยุ่งเหยิง โดยพยายามจัดระเบียบให้เกิดขึ้นในการรับรู้

2.1.2 ประสบการณ์ในอดีตของบุคคลที่รับรู้สภาพแวดล้อม

กล่าวถึง ผลของการรับรู้ที่แตกต่างกันระหว่างบุคคลต่างๆ มีส่วนมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกันของบุคคล

2.1.2.1 ประสบการณ์ในอดีตของบุคคลที่รับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพ

เมื่อกล่าวถึงความสำคัญของอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมต่อการรับรู้ เป็นการชี้นำถึงอิทธิพลของสภาวะที่อยู่ในตัวบุคคลผู้รับรู้ด้วย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงเหตุการณ์ในอดีตของบุคคล การรับรู้ที่น้อยมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคลด้วย ดังนั้น การศึกษาการพิจารณากระบวนการรับรู้ด้วย ผลของการรับรู้มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่บุคคลรู้หรือรู้สึกมาก่อน ซึ่งเป็นประสบการณ์ในอดีตของผู้รับรู้

ประสบการณ์ของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้โดยการสะสมสิ่งที่รับรู้เข้ามาในขณะที่เมื่อเกิดความสัมพันธ์ของการกระทำระหว่างมนุษย์และสภาพแวดล้อม เพราะว่าโดยปกติมนุษย์มีการ

กระทำเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมเสมอ มนุษย์ต้องทำอะไรสักอย่าง มนุษย์อยู่ในสภาพกัมมันต์ในการกระทำแต่ละครั้ง มีการนำผลที่ได้กระทำไปแล้วมาพิจารณาประกอบ เพื่อเข้ามาในฐานะที่เป็นข่าวสาร เช่นในการที่เราจะเดินก้าวไปในแต่ละก้าว จะเกิดการประเมินดังกล่าวขึ้นซึ่งเป็นส่วนของกระบวนการรับรู้ ทำให้มนุษย์สามารถเดินไปสู่จุดหมายได้อย่างปกติ การกระทำที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ย่อมคาดคะเนได้จากผลของการกระทำที่แล้วมา ประสบการณ์ในอดีตไม่ว่าจะเป็นอดีตที่ห่างกันหรืออดีตในทันทีที่เพิ่งผ่านไป มีอิทธิพลต่อกระบวนการทางพฤติกรรม ซึ่งรวมกระบวนการรับรู้

2.1.2.2 อิทธิพลของประสบการณ์ในอดีตต่อการรับรู้ความคงที่และการลงตา

การศึกษาของนาเกส(Nagase,1969 อ้างใน Canter,1974 : 40) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของประสบการณ์ในการรับรู้ ด้วยปรากฏว่า การประเมินอาคารที่มีชื่อเสียงจากรูปถ่ายที่ถ่ายจากระยะห่างต่างๆ กัน ให้ผลของการประเมินทำนองเดียวกัน เป็นการแสดงว่า ผู้ประเมินทำการประเมินตัวอาคาร ซึ่งได้กลายเป็นมโนทัศน์ที่ผู้ประเมินมีต่ออาคารนั้นๆ เป็นส่วนหนึ่งของอาคารที่สะสมกันมาจากความคุ้นเคยกับอาคารที่มีชื่อเสียงดังกล่าว ผู้ประเมินไม่ได้ประเมินต่อการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ปรากฏบนเรตินาโดยตรง รูปถ่ายอาคารที่ถ่ายจากระยะห่างที่ต่างๆ กัน ย่อมปรากฏเป็นสิ่งเร้าต่างกัน การทดลองของนาเกสยังเป็นการชี้ให้เห็นด้วยว่า เราสามารถศึกษาความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมกายภาพโดยการศึกษาจากการจำลองสภาพแวดล้อมกายภาพด้วยภาพถ่าย สไลด์หรือหุ่นจำลอง

2.1.3 ความแตกต่างของประสบการณ์ในการรับรู้

ประสบการณ์ของการบุคคลนั้นเกิดจากการเรียนรู้ บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมกายภาพที่ต่างกัน เกิดการเรียนรู้ที่ต่างกันและสะสมประสบการณ์ที่ต่างกัน หรือแม้แต่ในกรณีที่เราเปลี่ยนแว่นใหม่ เราก็เกิดการเรียนรู้ใหม่ เพราะภาพที่ปรากฏบนเรตินากับการเคลื่อนไหวของร่างกายมีความสัมพันธ์ที่เปลี่ยนไป ทำนองเดียวกับในกรณีที่เราเห็นสิ่งต่างๆ กลับหัวลง ย่อมมีการเรียนรู้ใหม่ ประสบการณ์ที่ต่างกันอาจเกิดจากการฝึกฝนที่แตกต่างกันได้ ผู้ที่ได้รับการฝึกฝนมาโดยเฉพาะอย่างเช่น สถาปนิกและจิตรกร เป็นผู้ที่มีความสามารถในการรับรู้ทางทัศนการสูง เช่น ในการรับรู้รูปทรง สี สัน ความหยابละเอียดของผิว ฯลฯ ซึ่งเป็นคุณสมบัติทางกายภาพของสภาพแวดล้อม และมักเกิดการรับรู้ที่แตกต่างจากคนทั่วไป ทำนองเดียวกัน นักดนตรีมีความสามารถในการรับรู้เสียงดนตรีที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ซึ่งคนทั่วไปไม่อาจรับรู้ได้ วิศวกรไฟฟ้ามักสามารถรับรู้ความแตกต่างของความเข้มของแสงสว่าง แม้ว่าเป็นความแตกต่างเพียงเล็กน้อย นายพรานมักมีความสามารถเฉพาะในการติดตามสัตว์ล่าอยู่โดยมีความไวต่อการรับรู้สัญญาณที่แฉะต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ คนตาบอดมีความสามารถในการรับรู้ข่าวสารผ่านทางโสตประสาท ทางสัมผัสประสาท และทางสัมผัสในการทรงตัวได้ดีกว่าคนทั่วไป

สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่บุคคลอาศัยอยู่ในชีวิตประจำวัน มีความสำคัญต่อการเกิด การเรียนรู้และการเกิดประสบการณ์เฉพาะ ผู้ที่อาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน มีการรับรู้ที่ไม่ เหมือนกันได้ ดังการทดลองของออลล์พอร์ทและเพตติโกรว์ (All and Pettigrew, 1975) ซึ่งเป็น การศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มที่มีวัฒนธรรมต่างกัน ชาวตะวันตกโดยทั่วไปเป็นผู้ที่มีความ คำนึงเคยกับเส้นตรงและมุมฉาก ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของสภาพแวดล้อมกายภาพที่มนุษย์ ทำ ขึ้นด้วยงานช่างไม้ ส่วนชาวซูลู นั้นไม่รู้จักงานช่างไม้ สิ่งก่อสร้างต่างๆมีรูปทรงกลม ไม่ว่าจะเป็น ประตูหน้าต่าง ตัวกระท่อมและแม้แต่ตัวหมู่บ้านก็จัดวางตัวกระท่อมเป็นวงกลม ชาวซูลูไม่มี ความคำนึงเคยกับเส้นตรง และมุมฉาก และไม่มีคำ และความเข้าใจเกี่ยวกับสี่เหลี่ยมจัตุรัส และ สี่เหลี่ยมผืนผ้า ชาวซูลูไม่เข้าใจความหมายของมุมฉากอย่างที่ชาวตะวันตกหรือคนทั่วไปที่คุ้นเคยกับ สิ่งต่างๆ ที่เป็นผลผลิตของงานช่างไม้ การทดลองนี้ได้ใช้หน้าต่างรูปสี่เหลี่ยมคางหมูของอิมส์ (Ames) ซึ่งทำให้เกิดการลวงตาว่าหน้าต่างเปิดอยู่มากหรือน้อยต่างๆ กัน แต่แท้จริงแล้ว หน้าต่าง ปิดอยู่หรือเปิดเข้า ผลการทดลองปรากฏว่า ชาวซูลูไม่เกิดการรับรู้การลวงตามากอย่างเช่นที่เกิด กับชาวตะวันตก การศึกษาของ ออลล์พอร์ท และ เพตติโกรว์ ได้ชี้ให้เห็นว่า สภาพแวดล้อมที่เรา อยู่อาศัยที่เราคุ้นเคย มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้และสร้างสมประสบการณ์เฉพาะขึ้น ชาวซูลูไม่มี ประสบการณ์ในรูปทรงที่เป็นมุมฉากและเส้นตรง ไม่เกิดการรับรู้หน้าต่างที่เป็นรูปสี่เหลี่ยมคางหมู ดังนั้น จึงไม่เกิดการลวงตาในการรับรู้หน้าต่างรูปสี่เหลี่ยมคางหมู เพราะชาวซูลูคงรับรู้หน้าต่างรูป สี่เหลี่ยมคางหมูตามสภาพจริง

หระยางกูร (Horayangkura, 1978 : 570, 573) ได้ทำการศึกษามิติมูลฐานทางจิตต่อ สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยในชุมชนหนาแน่น และในแถบชานเมืองของกลุ่มบุคคล 3 กลุ่ม กลุ่มแรก เติบโตในเมือง กลุ่มสองเติบโตแถบชานเมืองและชนบท และกลุ่มสามมีประสบการณ์ ทั้ง 2 ประการ แม้ว่ากลุ่มทั้งสามมีมิติมูลฐานทางจิตทำนองเดียวกัน แต่ก็ปรากฏว่า กลุ่มที่มีประสบการณ์ในเมือง สามารถจำแนกให้เห็นความแตกต่างของสภาพแวดล้อมในเมืองได้ละเอียดกว่ากลุ่มอื่นๆ และกลุ่มที่มี ประสบการณ์ในชานเมืองและชนบท ได้แสดงความรู้สึกแอบแฝงเชิงประเมินที่ไม่ดีต่อสภาพแวดล้อม ในเมือง และไม่สามารถจำแนกสภาพแวดล้อมในเมืองได้ดีเช่นกลุ่มที่เติบโตในเมือง แม้ว่าการศึกษาดังกล่าวเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้เป็นสำคัญ แต่ก็อาจกล่าวได้ว่า การที่ไม่สามารถฟันจำแนกนี้ เป็นเพราะไม่เกิดการรับรู้สัญญาณชี้แนะต่างๆ จากสภาพแวดล้อมในเมืองตั้งแต่ต้น

ประสบการณ์ที่กล่าวถึงในที่นี้ย่อมรวมไปถึงประสบการณ์ที่เพิ่งผ่านพ้นไปด้วย ซึ่งจัดว่า เป็นอิทธิพลของสภาวะอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล จอห์น ล็อก ผู้นิยมการทดลองเชิงประจักษ์ชาว อังกฤษ ได้คิดค้นกฎแห่งความสัมพันธ์ (Law of Association) โดยได้ทำการทดลองในปี ค.ศ. 1690 หรือประมาณเกือบสามร้อยปีมาแล้ว โดยใส่น้ำเย็น น้ำอุ่นและน้ำร้อนลงในอ่างแต่ละใบ และเอานิ้วของมือซ้ายและมือขวาลงไปในน้ำเย็น และอ่างน้ำร้อนตามลำดับชั่วคราว ยกนิ้วมือออก แล้วสลัดน้ำออกก่อนที่จะจุ่มนิ้วมือของทั้งสองข้างลงในอ่างน้ำอุ่น ปรากฏว่านิ้วมือข้างซ้ายรู้สึกกว่า

น้ำในอ่างน้ำอุ่นร้อน แต่นิ้วมือข้างขวารู้สึกว่าน้ำในอ่างน้ำอุ่นเย็น ทั้งๆที่เป็นอ่างน้ำอุ่นเดียวกัน การรู้สึกที่แตกต่างกันนี้เกิดจากประสบการณ์ในอดีตที่เพิ่งผ่านไปซึ่งมีความแตกต่างกัน การทดลองของล็อกเป็นการชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของอิทธิพลของประสบการณ์ที่มีต่อการรับรู้ประสบการณ์ที่เพิ่งผ่านไปมีผลต่อการรับรู้ทัศนากการด้วย บุคคลที่ออกมาในที่สว่างจ้าจากที่มืด ย่อมไม่อาจมองเห็นอะไรได้ชั่วคราว ทำนองเดียวกับบุคคลที่เข้าสู่ในที่ซึ่งมืดกว่าจากที่สว่างกว่า จะมองไม่เห็นอะไรในทันทีที่ก้าวสู่ที่มืดกว่า การเปลี่ยนการรับรู้จากสิ่งหนึ่งไปยังสิ่งหนึ่งอย่างกะทันหันย่อมเกิดการผสมผสานในการรับรู้ได้ หากสีแรกเป็นสีที่มีความรุนแรง

2.1.4 ความใส่ใจและการให้คุณค่า

นอกจากประสบการณ์ในอดีตแล้ว อิทธิพลอื่นๆภายในตัวบุคคลที่มีผลสำคัญต่อการรับรู้ ได้แก่ ความใส่ใจที่เกิดขึ้นที่เป็นไปตามเป้าหมายทางพฤติกรรมในปัจจุบันหรืออนาคต และการให้คุณค่าต่อสิ่งที่รับรู้ซึ่งเป็นไปตามประสบการณ์ในอดีต

ความใส่ใจ

การรับรู้สภาพแวดล้อมในชีวิตประจำวันขึ้นอยู่กับเป้าหมายทางพฤติกรรมเป้าหมายนี้คือการสนองความจำเป็น ความต้องการ ความคาดหวัง ความสนใจ แรงจูงใจ อารมณ์ ฯลฯ

เป้าหมายทางพฤติกรรมทำให้เกิดความใส่ใจซึ่งเป็นการสนใจในการรับรู้ข่าวสารเฉพาะอย่าง ในการรับรู้ต้องเกิดการใส่ใจมุ่งเฉพาะที่ข่าวสารบางส่วน หากบุคคลจำเป็นต้องสนใจในสิ่งต่างๆที่ไม่เกี่ยวข้องกับเป้าหมาย ก็ย่อมเป็นอุปสรรคต่อการรับรู้ในสิ่งที่มีความสำคัญกว่าเพราะว่าบุคคลจะถูกรบกวนจากสิ่งที่จำเป็นต้องสนใจ แต่ไม่มีความสำคัญต่อเป้าหมายทางพฤติกรรม มิลเลอร์ (Miller, 1956) ได้ทำการศึกษานี้ให้เห็นว่าโดยปกติ บุคคลมีความสามารถรับรู้และจดจำในกระบวนการข่าวสารเพียงจำนวน 7 บก-ลบ 2 ในช่วงเวลาสั้นๆ ในขณะหนึ่ง เช่น เลขเจ็ดหลักหรือสิ่งของเจ็ดอย่าง นั่นคือบุคคลมีความสามารถในการรับรู้จำกัด บุคคลต้องเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่สอดคล้องกับความใส่ใจ

การทดลองทางจิตวิทยาได้ชี้ให้เห็นว่า เป็นการยากที่บุคคลจะแบ่งแยกความใส่ใจในการรับรู้ข่าวสารที่เป็นสิ่งเร้าประเภทเดียวกัน เช่นในความพยายามที่จะฟังเรื่องราวต่างจากเสียงพูดคุยของคนสองกลุ่มพร้อมๆ กัน แต่หากเป็นการรับรู้ข่าวสารที่เป็นสิ่งเร้าต่างประเภทกัน ดังเช่นที่เกิดขึ้นได้ในขณะที่เล่นดนตรี ก็อาจสามารถตอบโต้คำถามของคนอื่นได้ การแบ่งแยกความใส่ใจเป็นไปได้ง่ายกว่า และมักไม่เกิดความผิดพลาดในการรับรู้แต่ประการใดมากไปกว่าเมื่อทำที่ละอย่าง (Bourne et al., 1973 : 78)

ความใส่ใจของบุคคลอาจเกิดจากการสนองตอบความจำเป็นมูลฐาน แหกที่มาเยี่ยมบ้านมีความคาดหวังที่จะมาชมชุดรับแขกฝั่งมุขที่เจ้าของบ้านเพิ่งซื้อมาราคาแพง ความใส่ใจเฉพาะของแขกอาจทำให้ละเลยต่อสิ่งสวยงามอย่างอื่นที่โชว์อยู่ที่ผนังห้อง ฯลฯ ความสนใจของบุคคลย่อม

เป็นตัวกำหนดสิ่งที่บุคคลรับรู้ ทั้งนี้ ไม่ว่าจะ เป็นความสนใจที่เป็นนิสัยหรือเป็นไปตามสัญชาตญาณ หรือว่าเป็นความสนใจชั่วคราว

“เราไม่ได้รับรู้ทุกอย่างที่เราเห็น แต่เราจะเลือกรับเอาข้อมูลบางส่วนเข้ามาใช้เท่านั้น ที่เป็นเช่นนั้น เพราะเราจะเลือกรับเอาข้อมูลที่สอดคล้องกับความคิดบางอย่างที่อยู่ในใจก่อนแล้ว และจะโยนข้อมูลนอกเหนือจากนั้นทิ้งไป” (พิพัฒน์ พสุธารชาติ, ปลายทางที่๐๐)

การให้คุณค่า

การให้คุณค่าต่อสิ่งที่รับรู้มีผลให้เกิดความแตกต่างในการรับรู้ ความแตกต่างของระบบคุณค่าที่ยึดถือนี้ เป็นไปตามความแตกต่างของกลุ่มวัฒนธรรมของกลุ่มสังคม ระบบคุณค่า (Value system) เกิดจากความสัมพันธ์ของคุณค่าต่างๆ (Value) ที่บุคคลยึดถือ คุณค่านี้เป็นเกณฑ์ทั่วไปและแตกต่างจากทัศนคติ (attitude) ซึ่งเป็นท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะหรือต่อสถานการณ์ คุณค่าจึงเป็นตัวกำหนดการรับรู้ บุคคลจะมีการรับรู้อย่างไรขึ้นอยู่กับระบบคุณค่าที่ยึดถือทั้งการรับรู้ ทัศนคติ และคุณค่า ต่างก็เป็นของประสบการณ์ที่สะสมกันมา

การยึดถือคุณค่าที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน ดังปรากฏในผลศึกษาของ บรูเนอร์และกู๊ดแมน (Bruner and Goodman, 1947) ซึ่งทำการทดลองให้เด็กที่มีฐานะทางครอบครัวแตกต่างกัน ทำให้การประมาณขนาดของเหรียญ(ที่ใช้เป็นเงินได้) ปรากฏว่าเด็กที่ยากจนกว่ามีแนวโน้มที่จะประมาณขนาดของเหรียญใหญ่กว่าขนาดจริง มากกว่าที่เด็กร่ำรวยประมาณขนาดไว้ แสดงว่าเด็กยากจนต้องการเหรียญมากกว่า และคุณค่าที่มีต่อเหรียญนั้นกระทบถึงการรับรู้ขนาดเหรียญ

หลักการที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาด้านจิตวิทยา คือ การที่ทฤษฎีเกสตัลท์ให้ความสำคัญความเป็นทั้งหมด โดยมีคำกล่าวที่สำคัญ คือ “ทั้งหมดย่อมมากกว่าผลรวมของส่วนประกอบ”

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

ความหมายของเอกลักษณ์และภาพลักษณ์

Napoles (1988 : 19 – 25) ได้อธิบายถึงความหมายของเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร (The Corporate Image)

คือ สิ่งที่ประชาชนรู้จักองค์กรนั้น เป็นสิ่งที่องค์กรได้รับจากภายนอก ซึ่งเกิดจากการติดต่อกับบริษัท และแปลข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรผ่านผลิตภัณฑ์ อาคาร การโฆษณา และการตกลงทางธุรกิจ สะสมเป็นความประทับใจ และเกิดเป็นภาพขององค์กรนั้น

ภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งจะมีลักษณะดังนี้

- มีผลทางอารมณ์สูง ซึ่งจะเพิ่มขึ้นตามความยาวนานของการใช้ภาพลักษณ์นั้น
- มีพลัง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงกำลัง และความแข็งแกร่งขององค์กรเจ้าของสินค้า และ

บริการ

- มีประสบการณ์วางใจได้ และเก่าแก่ ซึ่งขึ้นกับสิ่งที่ผ่านมาในอดีต
- มีกระบวนการซ้ำ ต้องอาศัยเวลาในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ

2. เอกลักษณ์ขององค์กร (The Corporate Identity)

คือ สัญลักษณ์ที่แสดงถึงสิ่งที่องค์กรต้องการให้สาธารณชนรู้จัก ซึ่งสามารถสร้างขึ้นได้ เป็นเครื่องหมายทางสัญลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ต้องการ

เอกลักษณ์ขององค์กรที่ประสบผลมีลักษณะดังนี้

- เป็นสัญลักษณ์ที่เรียบง่าย คือ กระชับ ไม่ยุ่งเหยิง และไม่ทำให้เข้าใจผิด
- ก่อให้เกิดภาพที่แข็งแกร่ง ในการแสดงให้เห็นถึงสินค้า หรือองค์กร
- เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่มีความถาวรกว่าการโฆษณาอื่นๆ
- เป็นที่จดจำ มี 2 คุณลักษณะ แก่ ขวนให้นึกถึงและจดจำได้ คือเมื่อต้องการสินค้าก็จะ

นึกถึงตราสินค้านี้ และเชื่อมโยงไปถึงบริษัทที่เป็นผู้ผลิตได้

ในการหาเอกลักษณ์ขององค์กร จะต้องอาศัยกระบวนการที่เป็นขั้นตอน เพื่อสร้างหรือปรับเอกลักษณ์ที่ต้องการแสดงออกและภาพลักษณ์ที่ได้รับ ให้เป็นที่เข้าใจตรงกันเพื่อให้เกิดความกลมกลืนระหว่างสิ่งที่องค์กรนั้นเป็นที่รู้จัก และสิ่งที่องค์กรต้องการให้ตลาดเป้าหมายรับรู้ ดังเช่นที่ Wally Olin (1990) ได้ให้ความหมายเอกลักษณ์ขององค์กร หรือ Corporate identity ว่า เอกลักษณ์ไม่ใช่คำขวัญแต่เป็นสิ่งที่มองเห็นและจับต้องได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบขึ้นมาเป็นองค์ประกอบล้วนแต่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นอาคารที่ใช้ในการผลิต สำนักงาน ไซร์รุ่ม รวมไปถึงการตกแต่งภายใน และบริเวณที่ตั้งล้วนแต่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ นอกจากนี้เอกสารการพิมพ์ต่างๆ ยังสามารถชี้ให้เห็นบุคลิกลักษณะที่เฉพาะและคุณภาพขององค์กรนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ schmitt and Simonson (1997) ยังกล่าวว่า เอกลักษณ์ หรือ identity นั้น ได้สร้างสรรคภาพลักษณ์ (image) ขององค์กรและของแบรนด์ได้ หากองค์กรมีเอกลักษณ์ที่แข็งแรง ถูกสร้างอยู่บนพื้นฐานทางสุนทรียภาพ (Aesthetic) แล้วย่อมมีพลังเป็นแหล่งความประทับใจของผู้บริโภค และเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีขององค์กรที่จะชนะคู่แข่ง และรักษาลูกค้าไว้ได้

ลักษณะขององค์กร

แบ่งได้เป็น 3 ประเภท

1. โมโนลิธิค (Monolithic)

เป็นลักษณะองค์กรที่ใช้ชื่อเดียวมีvisual style แบบเดียวกันหมดทั้งองค์กร เช่นบริษัทน้ำมัน สายการบิน ธนาคาร เป็นต้น ที่ต้องการแสดงความเป็นหนึ่งเดียว เพื่อสร้างความจงรักภักดีของพนักงานซึ่งอยู่ในที่ต่างๆ

2. เอนดอซ (Endorsed)

เป็นลักษณะองค์กรที่ประกอบด้วยกลุ่มของบริษัทหรือกิจการแบบหลากหลายมีส่วนร่วมย่อยๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองบ่งบอกถึงความเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร องค์กรที่มักใช้เอกลักษณ์แบบนี้ คือ

- มักเป็นธุรกิจข้ามชาติ ประกอบธุรกิจมากมายหลายประเภท ทั้งผลิต ค้าปลีก-ส่ง
- ต้องการดำรงความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้าและบริษัทต่างๆ ในเครือ แต่ขณะเดียวกันผู้บริหารเหล่านี้ก็ต้องการสร้างแบบอย่างการทำงานให้อยู่เหนือบริษัทในเครือ
- มักมีสินค้าที่ต้องดูแลมากมาย ก่อให้เกิดความสับสนต่อลูกค้า ซัพพลายเออร์ แม้แต่พนักงานเอง
- มักมีธุรกิจในประเทศต่างๆ แต่แต่ละประเทศยอมรับตัวสินค้าและบริษัทในทิศทางที่ต่างกัน

การเกิดภาพลักษณ์ (Image)

วิลลิสท์ ทรายงกูร (2535) กล่าวว่าจินตภาพ หรือ ภาพลักษณ์ เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในใจที่รับรู้ผ่านการมองเห็น โดยได้อ้างถึง Boulding (1956) ว่าภาพลักษณ์ทำให้สามารถตีความข่าวสารที่ได้รับจากสภาพแวดล้อม และเป็นตัวชี้นำพฤติกรรม และยังอ้างถึงการศึกษาของ Lynch (1960) ว่าภาพลักษณ์มีส่วนประกอบจาก

1. เอกลักษณ์ (identity) หมายถึง การที่สิ่งต่างๆ ประกอบขึ้น และแยกจากกันได้ในลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์
2. โครงสร้าง (structure) คือ ความสัมพันธ์ทางกายภาพของสิ่งต่างๆ ที่มีต่อกันและต่อผู้รับรู้
3. ความหมาย (meaning) เป็นการเข้าใจสิ่งต่างๆ ทั้งด้านการใช้สอย หรือ ความหมายทางอารมณ์

นอกจากนี้ วิลลิสท์ ทรายงกูร (2535) ยังกล่าวว่าการเรียนรู้และการจำสภาพแวดล้อม กายภาพจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ เป็นผลโดยตรงจากสภาพแวดล้อมกายภาพเอง

Canter (1977) ในชาติ ภาสวร (2536) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ทำให้สถานที่นั้นแตกต่างจากที่แห่งอื่น จำแนกได้ดังนี้

1. กิจกรรม และพฤติกรรมของผู้ใช้อาคาร
2. ลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนาด สี สัน รูปร่าง
3. นิยาม หรือ มโนทัศน์ที่ผู้คนยึดถือในสภาพแวดล้อมกายภาพนั้น

แนวทางการออกแบบเพื่อสร้างเอกลักษณ์ในตัวอาคาร

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์และสิ่งแวดล้อมของการออกแบบที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ และสิ่งแวดล้อมกายภาพว่าผู้ออกแบบต้องจัดให้มีสภาพแวดล้อมทางสัญลักษณ์ (หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่สื่อความหมายแก่คนว่าเป็นอาคารอะไร ใช้งานอย่างไร สื่อความหมายถึงสถานภาพทางสังคมของผู้ใช้อย่างไร เพื่อให้เกิดการคาดคะเนที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่มีกระบวนการรับรู้ โดยคำนึงถึงประสบการณ์ที่ต่างกันของผู้ใช้)

ดังนั้นการออกแบบที่ดีจึงควรให้คุณค่าด้านจิตใจที่จะได้รับจากอาคารนอกเหนือไปจากความสะดวกสบายทางกาย ความมั่นคงแข็งแรงของอาคาร ความรู้สึกของมนุษย์ที่ได้รับจากอาคาร อาทิ รับรู้ได้ทางกาย ได้แก่ สายตา การสัมผัส เมื่อเข้าไปใช้สอยอาคารคุณค่าทางจิตใจที่ได้รับจากอาคารอาจมีความแตกต่างกันตามลักษณะ และการแสดงออก (expression) ของอาคารนั้นๆ จากการใช้รูปทรง (form) และที่ว่าง (Space) ตลอดจนบรรยากาศที่เป็นตัวสื่อความหมายเพื่อให้เกิดผลด้านจิตใจ อันได้แก่ ความพึงพอใจ ความประทับใจ ความปิติยินดี ความตื่นตันทึ่งมีชีวิตชีวา ความสงบ มีแก่นสาร (มุสตี ทิพทัส , 2541)

รูปแบบของเอกลักษณ์ที่ปรากฏ

Carter (1985 : 30) DeNeve (1992 : 9-11) กล่าวถึงเอกลักษณ์ที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

- มีความเป็นหนึ่งเดียว (Unique)
- มีความร่วมสมัย
- มีความเรียบง่าย
- จัดจาง่าย
- สื่อได้ถึงตัวองค์กร แนวทาง และความชำนาญขององค์กร
- ตอบสนองการวางแผนธุรกิจได้
- สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับ ภาพกราฟฟิคอื่นๆขององค์กรได้ง่าย
- ไม่แสดงความหมายในทางลบ และกระตุ้นการตอบสนองในทางบวก

ผู้บริหารองค์กรมักจะใช้ชื่อ สัญลักษณ์ ตราสินค้า สีเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร เพื่อทำให้องค์กรโดดเด่นเป็นที่รู้จัก บทบาทของส่วนประกอบเหล่านี้ด้านหนึ่งคล้ายกับสัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นเจ้าของและเป้าหมายขององค์กร ในอีกด้านหนึ่งยังเป็นตัวแทนมาตรฐานคุณภาพขององค์กรนั้นๆ เพื่อให้เกิดการยอมรับนับถือของกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

นอกจากการมีเอกลักษณ์ที่ดีแล้ว เอกลักษณ์นั้นยังต้องมีความคงที่ตรงกัน (Consistency) เป็นความคงที่ตรงกันของเนื้อหาและกลยุทธ์ เป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยสร้างต่อกย้ำความจำ และความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเพราะทุกมิติของการสื่อสารด้วยตราสินค้า มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2543 : 65)

ความสำคัญของการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร

1. การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร มีส่วนสร้างสรรค์สัญลักษณ์และข้อตกลงร่วมกันของคนในสังคมโดยเข้ามามีส่วนร่วมช่วยเสริมการรับรู้ทางการมองเห็น เป็นคู่หูหรือสื่อกลาง ช่วยการรับรู้แห่งข้อตกลงต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ มีความชัดเจน มีผลกระทบทางด้านจิตวิทยาในอันที่จะระลึกถึง และเป็นเครื่องหมายแห่งความทรงจำข้อเตือนใจ ข้อควรระวังในระบบระเบียบของกฎเกณฑ์ และความเชื่อที่จะปฏิบัติต่อกันไปเพื่อความคงอยู่ของสังคมที่สงบร่มเย็นดังเช่นที่ปรากฏอยู่เป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์และข้อตกลงต่างๆ เช่น สัญลักษณ์แทนศาสนา ลัทธิ เครื่องหมายจรรยา เป็นต้น ซึ่งเครื่องหมาย สัญลักษณ์ต่างๆ ทางเอกลักษณ์ขององค์กรนี้จำเป็นต้องอาศัยการออกแบบให้มีขนาดรูปทรงที่ชัดเจน เรียบร้อย สวยงาม และเหมาะสมกับอำนาจทางการมองเห็น (Visual Percertion) ของมนุษย์

2. การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นสื่อแสดงแห่งพลังการสร้างสรรค์ ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการทั้งหลายที่คิดค้นขึ้น ล้วนแต่เกิดจากการถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ก็ออกมาผ่านการขีดเขียนหรือการสร้างภาพ (Image) ทางลักษณะของงานเอกลักษณ์ขององค์กรด้วยกันทั้งนั้นเพราะเป็นคู่หูที่สามารถรองรับความคิดฉับพลัน และการกระทำของมนุษย์ได้รวดเร็วที่สุด แม้กระทั่งมีการขัดเกลาแก้ไขดัดแปลงและนำเสนอ (Presentation) รูปร่างของความคิดหรือการประกอบเพื่อสร้างต้นแบบและคำอธิบายที่เป็นสื่อแสดงให้ผู้ดูได้รู้ได้เห็นเกิดความสนใจเข้าใจและคล้อยตามในความคิดสร้างสรรค์ที่ได้เพียรพยายามขึ้นมา ดังเช่น การเขียนแบบทางวิศวกรรม สถาปัตยกรรม เครื่องจักรกลต่างๆ ตลอดจนงานสร้างสรรค์ศิลปกรรมแขนงอื่นๆ

3. การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นการเสริมสร้าง แต่งข่าวสารให้ดึงดูดสายตาและน่าสนใจขึ้นโดยการปรับปรุงเพิ่มเติมเสริมแต่งด้วยทักษะทางศิลปะ และให้หลักจิตวิทยาการรับรู้เข้าช่วย เช่น การจัดวางรูปแบบของข้อความ รูปภาพ เปลี่ยนขนาด การเสนอข้อความที่กระชับรัดได้ใจความ เป็นต้น

4. การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร ช่วยส่งเสริมความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจการค้าและวงการอุตสาหกรรม

การสร้างเอกลักษณ์ให้กับสถาบัน/บริษัทโดยวิธีการวางบุคลิกของบริษัท (Personality Projection)

กล่าวโดยสรุปข้างต้นจะเห็นว่า การวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) มาจากวิเคราะห์ตลาดและการสร้างบุคลิกตราสินค้า (Broad Personality) มาจากการวิเคราะห์ผู้บริโภค เป้าหมายและอีกวิธีการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสถาบันที่สำคัญคือ วิธีโปรเจคทีฟ (Personality Projection) เป็นการสร้างบุคลิกของสถาบันให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยผลมาจากวิธีการโปรเจคทีฟ (Projection Method) ซึ่งเป็นการศึกษาความคิดเห็นทัศนคติ ค่านิยม ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่อาจถามได้ด้วยคำถามตามแบบสอบถามตามปกติ เพราะอาจไม่ได้คำตอบที่ตรงกับความรู้สึกจริงๆ วิธีการนี้อาศัยหลักการเสนอสิ่งเร้าที่คลุมเครือแก่กลุ่มตัวอย่างเช่น ภาพประโยค ข้อความที่ไม่สมบูรณ์หรือคำที่มีลักษณะที่เป็นนามธรรม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างอธิบายสิ่งเร้าต่างๆ นั้นตามความรู้สึก ความเห็นของตัวเอง

เทคนิควิธีการโปรเจคทีฟที่ใช้กันได้แก่ เทคนิคการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของคำ (Word Association) และเทคนิคการเติมคำในประโยคที่ไม่สมบูรณ์ (Sentence Completion) โดยจะใช้สิ่งเร้าที่คลุมเครือ เช่น การใช้คำ หรือ ประโยคที่ไม่สมบูรณ์เกี่ยวกับสินค้า/บริการ หรือสิ่งที่ต้องการศึกษาแนวคิด แล้วให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเติมคำในประโยคให้สมบูรณ์ ซึ่งที่เติมเข้ามาก็คือแนวคิดที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งเร้าที่เราต้องการที่จะศึกษานั้นเอง วิธีนี้นอกจากจะใช้ทดสอบเพื่อกำหนดแนวคิดทางการโฆษณาแล้วยังทำให้รู้ถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และหากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวคิดด้านลบกับสินค้าบริการแล้วการกำหนดแนวคิดทางการโฆษณาเพื่อลบล้างแนวคิดดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการโฆษณาเป็นอย่างมาก

ตัวอย่างบริษัทปูนซีเมนต์ไทยได้เคยจ้าง Depstick Reserch ทำให้การวิจัยเพื่อหาบุคลิกภาพของบริษัทโดยวิธีโปรเจคทีฟ (Personality Projection) เป็นการวิจัยสุ่มทดลองเพื่อสร้างบุคลิกภาพของบริษัทให้สอดคล้องกัน โดยจะฉายภาพลักษณ์จากบริษัทให้เป็นคนๆ หนึ่งที่จะเป็นตัวแทนบริษัทนั้น

และจากผลของการวิจัยนั้นทำให้ได้ภาพของคนขึ้นมาคนหนึ่งค่อนข้างละเอียดมาก แสดงให้เห็นทั้งบุคลิกลักษณะนิสัย ความเป็นอยู่ และที่สำคัญมีความเป็นไทยตามแบบปูนซีเมนต์ที่เน้นความเป็นไทยดังนี้ เป็นชายอายุประมาณ 45-60 ปี แต่ไม่แก่ มีอาวุโส เป็นคนไทย มาจากครอบครัวขนาดใหญ่ฐานะมั่นคง เป็นคนอ้วน ขาว หัวล้าน ลงพุง สูงปานกลาง แต่งงานแล้ว มีเมียเยอะ มีลูกมาก มีความสุขในครอบครัว ชอบแต่งตัวแบบไทยๆ แต่งตัวตามสบาย สะอาด สะอาด แต่ภูมิฐาน ใส่ชุดเสื้อแขนยาวก็จะเป็นแขน หรือถ้าอยู่บ้านก็จะใส่เสื้อแขนสั้น กางเกงแพร ใช้น้ำหอมน้ำอบแบบไทยๆ เป็นคนพูดเสียงดัง แต่ไม่พูดมาก เข้มแข็ง แข็งแรง เป็นคนยิ้มแย้มไม่ยกยอตัวเอง สุขุม ใจกว้าง ฉลาด มีจิตวิทยาสูง มองการณ์ไกล มีประสบการณ์มาก

มีความมั่นใจในตัวเอง นำเคาแผนาคบ นำพิงพาอาศัย เหมือนร่มโพธิ์ร่มไทร เป็นคนใจดีมีการศึกษาดี พอสสมควร เป็นคนที่สังคมยอมรับนับถือ ทำงานในระดับผู้บริหาร ผู้อำนวยการ

อย่างไรก็ตามบริษัทอื่นๆ สามารถนำแนวคิดนี้มาใช้ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา สถาบันของตนได้โดยจะต้องเริ่มต้นจากการวิจัย โดยวิธีดังกล่าวข้างต้นซึ่งเมื่อได้บุคลิกที่ชัดเจนของบริษัทและทราบผลการวิจัยแล้วจะได้วางแนวคิด (Concept) ที่จะสื่ออะไรออกไปในงานโฆษณา สถาบัน (Corporate Advertising) ซึ่งจะต้องเป็นสิ่งที่ เป็นประโยชน์ต่อสังคม ทันทต่อเหตุการณ์ และต้องสอดคล้องกับบุคลิกภาพของบริษัทตนเองต่อไป

หลักการดำเนินงานออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร

Jhon Laing ได้เสนอแนะหลักการดำเนินงานและการวางแผนขั้นต้นของการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรไว้ดังนี้

เป้าหมายของการออกแบบคืออะไร (What Is Your Objective?)

ในการออกแบบ ผู้ออกแบบต้องรู้เป็นเบื้องต้นว่าจะบอกกล่าว (Inform) เรื่องราวข่าวสารอะไรแก่ผู้รับสารบ้าง ผู้ออกแบบต้องรู้วิธีการนำเสนอที่เหมาะสมกับเรื่องราวต่างๆ ว่ามีการออกแบบเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น เพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อให้ความรู้หรือความบันเทิง เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายที่รับข่าวสารเป็นใคร (Who Is The Message Aimed At ?)

กลุ่มเป้าหมายอาจเฉพาะเจาะจงเป็นผู้ชาย ผู้หญิง บุคคลทั่วไป มีชวยอายุเท่าไร ข่าวสารที่ให้มึระดับความยาก-ง่าย หรือเป็นสากลอย่างไร ซึ่งผู้ออกแบบจำเป็นต้องรู้และเข้าใจ เพื่อวางแผนจัดการกับข่าวสารและการนำเสนอให้ตรงสุดกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้

สิ่งที่ต้องการจะพูดคืออะไร (What Needs To Be Said ?)

ในที่นี้หมายถึง วิธีการที่จะสื่อความหมายกับผู้รับสาร และจากการที่มีกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้แล้วก็จะทำให้ผู้ออกแบบมีความสะดวกในการที่จะพูดหรือสื่อความหมายได้ง่ายขึ้น เช่นการใช้ศัพท์ข้อความและสื่อที่เป็นนามธรรมหรือสัญลักษณ์และเครื่องหมาย ภาพประกอบต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมตามระดับความสามารถในการรับรู้ของผู้รับ ที่จะก่อให้เกิดการจดจำ

ความเข้าใจในความหมายของข่าวสารนั้นจะใช้สื่อ นำพาข่าวสารผ่านรูปแบบและกรรมวิธีใด (How Are You Going To Convey The Message ?)

หมายถึงว่าผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงการเลือกสื่อในการนำเสนอข่าวสารเป็นรูปแบบใด จึงจะได้ผลดีมีความเหมาะสมกับข่าวสารและผู้ออกแบบควรจะใช้วิธีการจัดการ (Organize) กับข่าวสารนั้นอย่างไรจึงจะสามารถโน้มน้าวจิตใจและสื่อความหมายต่อผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เป็นป้ายโฆษณา (Billboard) ไปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ ซึ่งสื่อต่างๆ

เหล่านี้มีรูปแบบกรรมวิธีและให้ผลต่อการรับรู้ของคนที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ออกแบบควรคำนึงถึงการเลือกสื่อว่าจะสามารถจัดนำเสนอเป็นรูปแบบใด จึงจะเหมาะสมกับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากหลักการและพื้นฐานการดำเนินการต่างๆ ที่กล่าวมานี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของระเบียบวินัย (Discipline) ของการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรในขั้นของการเริ่มต้นเพื่อนำสู่การจัดการกับส่วนประกอบของการออกแบบในลำดับต่อไป

ดังที่กล่าวไว้แล้วว่าการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรส่วนใหญ่เป็นระเบียบวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกซึ่งสื่อความหมายในลักษณะของตัวอักษรและแผนภาพของรูปแบบต่างๆ ทางการสื่อสารที่เป็นทัศนสัญลักษณ์ (Visual Form) ดังนั้นในการออกแบบจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีการเรียนรู้ถึงส่วนประกอบสำคัญเพื่อการนำมาใช้เป็นพื้นฐานและการคำนึงถึงเช่นเดียวกัน

การจัดการด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ (Image, Identity and Reputation Managing)

ปัจจุบันลักษณะของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จไม่ได้มาจากตัวสินค้าเอง แต่เป็นผลมาจากโปรแกรมการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) ซึ่งเครื่องมือในการสร้างเอกลักษณ์คือ ชื่อ โลโก้ สัญลักษณ์ บรรยากาศ เหตุการณ์ เพื่อก่อให้เกิด "ภาพลักษณ์ของตราสินค้า" ตามที่ปรารถนา แต่ต้องเข้าใจว่าเอกลักษณ์กับภาพลักษณ์มีความแตกต่างกัน

เอกลักษณ์ (Identity) เกิดจากการที่องค์กรมีจุดประสงค์ที่จะสร้างความไม่เหมือนใครให้กับตนเองไปยังสาธารณชน

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่สาธารณชนมองกลับมาที่องค์กร ซึ่งหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ของตัวเขาเอง

ในส่วนของบทความของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้กล่าวถึงการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ โดยมีเนื้อหา ดังนี้

องค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์

1. สัญลักษณ์ (Symbol)
2. สื่อการเขียน และโสตทัศน์ (Written and Audiovisual Media)
3. บรรยากาศ (Atmosphere)
4. เหตุการณ์ต่างๆ (Events)

ขั้นตอนในการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรประสบความสำเร็จ

ขั้นที่ 1 : การดำเนินการและการตรวจสอบภาพลักษณ์ปัจจุบัน

บริษัทต้องประเมินภาพลักษณ์ของบริษัทโดยทั่วไป ความแตกต่างของสัญลักษณ์ และผลกระทบที่เกิดขึ้น โดยการทำการวิจัยจากพนักงานและลูกค้าเพื่อนำความคิดเห็นต่างๆ ไปใช้ในการปรับปรุงภาพลักษณ์

ขั้นที่ 2 : จัดตั้งวัตถุประสงค์ของเอกลักษณ์

โดยผู้จัดการอาวุโสเป็นคนตั้งวัตถุประสงค์และต้องถามความคิดเห็นของลูกค้าด้วย ซึ่งวัตถุประสงค์ที่ตั้งจะต้องเป็นประโยชน์กับบริษัทและเพื่อการมีเอกลักษณ์ที่เป็นมาตรฐาน

ขั้นที่ 3 : การพัฒนาออกแบบและการตั้งชื่อ

ในการเลือกชื่อจำเป็นต้องพิจารณาชื่อที่เหมาะสมโดยจะขึ้นอยู่กับเกณฑ์ต่างๆ ซึ่งในการเปลี่ยนชื่อ และโลโก้จำเป็นต้องมีการร่วมกันคิดระหว่างผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบชื่อและผู้จัดการ

ขั้นที่ 4 : การพัฒนาต้นแบบ

ต่อมาเป็นการผลิตต้นแบบของสินค้าที่มีชื่อ และโลโก้ใหม่ออกมาซึ่งอาจจะใช้โชว์ในโฆษณา โดยในการพัฒนาต้นแบบต้องคำนึงถึงความหลากหลายของประชาชนและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ โดยนำความคิดที่แตกต่างมาปรับให้เหมาะสม

ขั้นที่ 5 : การออกผลิตภัณฑ์ใหม่และการติดต่อสื่อสาร

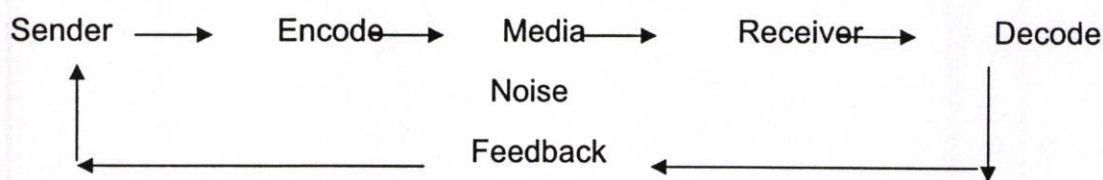
จะต้องระวังไม่ให้ชื่อ และโลโก้ใหม่ไปปรากฏตามข่าวสารโฆษณาหรือนิตยสารก่อนที่จะทำการแถลงข่าวเปิดตัว โดยในการทำการติดต่อสื่อสารต้องมีการวางกลยุทธ์โปรแกรมและวางแผนในการใช้เครื่องมือติดต่อสื่อสาร

ขั้นที่ 6 : การปฏิบัติตามโปรแกรม หรือการตรวจสอบ

การปฏิบัติตามโปรแกรมเอกลักษณ์เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก ผู้จัดการจำเป็นต้องวางแผนให้ดีก่อนที่จะลงมือปฏิบัติ

ชื่อและโลโก้ของบริษัทที่ไม่เหมาะสมและล้าสมัยอาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นคงและเปลี่ยนไปหาบริษัทอื่นได้ ดังนั้นผู้บริหารจึงจำเป็นต้องตระหนักถึงผลกระทบของภาพลักษณ์, เอกลักษณ์และชื่อเสียง เพื่อเรียนรู้ว่าจะจัดการอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ

การเปรียบเทียบกิจกรรมในการสร้างภาพพจน์องค์กรกับ Communication Process



รูปที่ 2.1 แสดงแผนภูมิกิจกรรมในการสร้างภาพพจน์องค์กรกับ Communication Process

Sender : ผู้ที่ทำการสื่อสารภาพพจน์องค์กรไปก็คือตัวองค์กรเอง

Encode : ข้อมูลข่าวสารที่จะทำการสื่อสาร คือสิ่งที่องค์กรต้องการให้มวลชนได้รับรู้ว่าองค์กร เป็นเช่นใด ในส่วนนี้ ก็คือข้อเท็จจริง (Objective fact) ที่องค์กรต้องการจะสื่อนั่นเอง

Media : คือ ตัวกลางที่จะทำการสื่อสารข้อมูลนั้น เช่น การประชาสัมพันธ์ โบปลิวิ เอกสาร หรือแม้กระทั่ง LOGO ของ องค์กร

Decode : เป็นการตีความของผู้รับสารว่าจะออกมาในความหมายใด ในส่วนนี้ก็จะมีการประเมินส่วนตัว (Personal judgement) เข้ามาซึ่งจะทำให้เกิดการบิดเบือนของข่าวสารเกิดขึ้น

Noise : คือสิ่งรบกวนของสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่ทำให้เกิดการบิดเบือนของข้อมูลข่าวสาร เช่น การโจมตีของคู่แข่ง เป็นต้น

Feedback : เป็นการตอบกลับข้อมูลข่าวสารกลับมายังองค์กร เช่น การซื้อสินค้า การให้การสนับสนุน หรือแม้กระทั่ง การเป็นหุ้นส่วน

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

บุคลิกภาพตราสินค้า คือ การกำหนดบุคลิกลักษณะเฉพาะของคนเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า โดยคุณลักษณะดังกล่าวจะต้องโดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน และอธิบายลักษณะของสินค้าได้อย่างเหมาะสม

Brand personality Set of human characteristic

คำที่บรรยายความเป็นคนๆ หนึ่ง เป็นคำเดียวกับที่จะบรรยายแบรนด์ๆ หนึ่ง เช่น demographic ลักษณะทางกายภาพ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม life style วิถีชีวิต เช่น กิจกรรม ความสนใจ ความคิดอ่าน ลักษณะอุปนิสัย เช่น ความกล้า อ่อนโยน น่ารัก เด็ดเดี่ยว เราต้องวิเคราะห์ให้ดีกว่าคุณค่า และชีวิตแบบไหนจะสามารถเชื่อมความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม เขาสามารถเข้าเป็นส่วนหนึ่ง เพื่อสานความผูกพันอย่างลึกซึ้งกับแบรนด์ได้ในระยะเวลาต่อไป (ดลชัย บุญยะรัตเวช, 2545)

Brand personality scale : The Big Five (David A.Aaker,1996 : 144)

- Sincerity ความจริงใจ ซื่อตรง ใส
- Down to earth ดิบดีดิน : family-oriented,small town,conventional,blue collar,all

American

- Honest จริงใจ : sincere, real, ethical, thoughtful,caring
- Wholesome ความสมบูรณ์ มีประโยชน์ : original,genuine, ageless , classical,

old fashioned

- Cheerful สดใส ออบอูน: sentimental , friendly, warm , happy
- Excitement กระตือรือร้น
- Daring ทำทายเป็น : ทันสมัย trendy, exciting, off beat, flashy, provocative
- Spirited เต็มไปด้วยชีวิตจิตใจ : cool, young, lively, out going , adventurous
- Imaginative มีจินตนาการ: unique, humorous, surprising, artistic, fun
- Up-to-date : อิสระ ชอบการเปลี่ยนแปลง independent, contemporary, innovative,

aggressive

- Competence อำนาจ ความสามารถ
- Reliable : มั่นคงปลอดภัย น่าเชื่อถือhard working, secure, efficient, trustworthy,

careful

- Intelligent : เครื่องขีมี technical , serious,corporate
- Successful : มั่นใจ เป็นผู้นำ leader, confident, influential
- Sophistication หูหรา มีระดับ
- Upper class : โก้ glamorous, good looking, pretentious, sophisticated
- Charming เจ้าเสน่ห์ เส่สร้างนิดๆ : feminine, smooth , sexy, gentle
- Ruggedness ทนทาน แข็งแกร่ง
- Outdoorsy ทะลุยโลกกว้างลูกผู้ชาย ไม่หยุดนิ่ง : masculine, western, active, athletic
- Tough อดทน เข้มแข็ง : rugged, strong, no-nonsense

ทฤษฎีการจำแนกกลุ่มเป้าหมายลูกค้า(Generation Marketing Customize the Target)

ผลพวงของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในโลกปัจจุบันทำให้เกิดมิติใหม่ทางการตลาด

ซึ่งเป็นข้อกัษาของนักการตลาด นิตยสาร BrandAge และบริษัทซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน จึงได้ทำโครงการวิจัยร่วมกันในปลายปี 2547 เพื่อศึกษาค้นคว้าผู้บริโภคที่มีบทบาทโดดเด่น อยู่ในตลาดทุกวันนี้

เป้าหมายก็คือการศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภคที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและมีบทบาทสำคัญในการซื้อสินค้าอายุตั้งแต่ 18-63 ปีเพื่อทำความเข้าใจและหาคำอธิบายถึงผู้บริโภคเหล่านั้นในเชิงจิตวิทยาให้ลึกซึ้งและชัดเจนว่า ตัวตน (The Self) ของคนเหล่านั้นเป็นใคร

จากแนวคิดแบบสากลที่แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1 กลุ่ม Gen-B หรือ Boomer Generation ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 40-63 ปี
- 2 กลุ่ม Gen-X ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 34-39 ปี
- 3 กลุ่ม Gen-Y ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 25-33 ปี
- 4 กลุ่ม Gen-M หรือ Millennial Generation ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 18-24 ปี

ซึ่งกำลังจะเติบโตเป็นผู้บริโภคคลื่นลูกใหม่ที่จะทำหน้าที่กำหนดเทรนด์การบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ให้แก่สังคม

งานวิจัยชิ้นนี้จึงได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 4กลุ่มเพื่อทำการศึกษิตัวตนของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ว่าลึก ๆ แล้วเขาคิดอย่างไร นักการตลาดควรจะวางแผนกลยุทธ์อย่างไร จึงสามารถตอบสนองความต้องการของเขาเหล่านั้น

คำจำกัดความลูกคำในยุคนสมัยต่างๆ (Definition of the Generations)

Gen-B หมายถึงกลุ่ม Generation Boomer

Baby Boomer Generationซึ่งมีอายุปัจจุบันในช่วง 40-63 ปี เป็นผู้บริโภคที่เกิดภายหลังสงครามโลกครั้งที่สอง หรือมีชีวิตในวัยเด็กเล็กขณะเกิดสงครามโลกครั้งที่สอง ประเมินกันว่าในอเมริกามีจำนวนเด็กที่เกิดในช่วงระยะเวลาดังกล่าวสูงถึง 78 ล้านคน ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ชื่อว่าเป็น Boomerเพราะถือกำเนิดขึ้นพร้อมๆ กันในปริมาณมากภายหลังสงครามสงบแล้วปัจจุบัน นักการตลาดในหลายๆ ประเทศมุ่งเป้าเน้นทำการตลาดกับกลุ่ม Gen-B เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่, มีกำลังซื้อมีศักยภาพในการบริโภคสินค้าอีกทั้งเป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อจับจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเองและบุคคลใกล้ชิดผู้บริโภคกลุ่มนี้หากกำลังทำงานอยู่ก็กำลังสะสมเงินเพื่อใช้ชีวิตในบั้นปลายอย่างมีความสุขสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตามใจปรารถนา หากเลิกทำงานแล้วก็เป็นผู้บริโภคที่พร้อมจะซื้อสินค้าตามความต้องการของตน

อย่างไรก็ตาม คนรุ่นนี้จึงเป็นคนที่รู้คุณค่าของเงิน บ้างงานมุมานะเพื่อสร้างฐานะให้กับครอบครัวแต่งงานตั้งแต่อายุยังน้อยมีลูกเร็ว มักนิยมรับราชการเพราะเชื่อว่าเป็นอาชีพที่มีเกียรติและศักดิ์ศรีแบรนด์ที่คนกลุ่มนี้คุ้นเคยก็จะเป็นแบรนด์ดั้งเดิมอย่างธนาคารออมสิน, ธนาคารกรุงไทย, ตู้เย็นยี่ห้อ, จักรซิงเกอร์, รถโฟล์กเต่า, นมตราหมี, เบียร์สิงห์ หรือผงซักฟอกแพ็บ เป็นต้น

Gen-X หมายถึง Generation X

X Generation ซึ่งมีอายุปัจจุบันในช่วง 34-39 ปี บางตำราอาจจะกำหนดช่วงอายุของ Gen-X ไว้ต่ำถึงผู้ที่มีอายุ 26 ปี ในประเทศไทยเองก็เคยแบ่งกลุ่ม Generation X ออกมาเป็นกลุ่มย่อย แล้วเรียกว่า Yuppies

Yuppies เป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวสมัยนั้นที่มีรายได้สูงมีกำลังซื้อสินค้าแบรนด์เนมดัง ๆ เป็นห่วงเป็นใยในเรื่องของภาพลักษณ์ กล้าที่จะใช้จ่ายฟุ่มเฟือยหลายคนนิยมใช้บัตรเครดิต ใช้นาฬิกาโรเล็กซ์ แวนเรย์แบน รถบีเอ็มดับเบิลว เครื่องใช้ไฟฟ้าโซนี่ หรือกระทั่งดื่ม Johnnie Walker Black Label

อย่างไรก็ดี Gen-X เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาจจะเป็นลูกหรือหลานของ Gen-B เป็นผู้ที่เกิดมาพร้อมๆ กับความสับสนในชีวิต หลายๆ คนที่เป็น Gen-X เคยผ่านชีวิตวัยบุปผาชน เคยมีอิสระในการดำรงชีวิต แต่เมื่อวันเวลาผ่านไปก็เริ่มทำงานอย่างจริงจัง แต่มีอิสระเนื่องจากสภาพโดยรวมของเศรษฐกิจดีกว่าสมัยที่ Gen-B อยู่ในวัยทำงาน จึงทำให้ Gen-X สามารถเลือกงานได้มากกว่า สามารถตั้งเงื่อนไขให้แก่ที่ทำงานได้ว่าตนเองต้องการทำงานแบบไหน เมื่อไร และอย่างไร

สภาพความเป็นอยู่ของ Gen-X เมื่อเปรียบกับ Gen-B ในขณะที่มีอายุเท่ากันจึงต่างกันมาก Gen-B ทำงานในลักษณะดินรน ใช้แรงงาน รายได้น้อย และมักจะทำงานคนเดียว ในขณะที่ Gen-X ทำงานในลักษณะใช้ความคิด สมาชิกหลักในครอบครัวทำงานทั้งสองคน รายได้ดีทั้งคู่ ใช้ชีวิตแบบคนทันสมัย และหลายๆ คนเป็นหัวหน้างานของ Gen-B ที่อายุมากกว่า ประสบการณ์มากกว่าแต่การศึกษาต่ำกว่า

Gen-Y หมายถึง Y-Generation

Why Generation เป็นผู้ที่เกิดมาพร้อมกับความสงสัยในความคิดต่างทางความคิดของ Gen-B ที่อาจจะเป็นญาติผู้ใหญ่ในครอบครัว และ Gen-X ซึ่งอาจจะเป็นผู้ให้กำเนิด ในขณะที่สมาชิก Gen-B ในบ้านอาจจะเรียกร้องให้ Gen-Y ทำตัวอยู่ในกรอบ แต่สมาชิกที่เป็น Gen-X กลับกระตุ้นให้ Gen-Y เป็นตัวของตัวเองและท้าทายสิ่งที่เป็นอยู่เดิม Gen-Y จึงมักจะสับสน แต่ก็มีความต้องการที่จะสำเร็จในทุกอย่างที่สนใจอย่างรวดเร็วกว่า Gen-B และ Gen-X

โดยทั่วไปแล้ว Gen-Y เป็นผู้บริโภคนที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างรวดเร็วเนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง และเชื่อว่ามีความพร้อมด้านฐานะทางการเงินที่มักจะได้รับสนับสนุนจาก Gen-X ซึ่งมีรายได้ดี คน Gen-Y เชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงานหนัก ทำให้มีการแต่งงานช้าลง ไม่ถึง 30 ไม่แต่ง ถ้ามีแฟนแล้วแฟนมีอุปสรรคกับงาน ก็เลิกกับแฟนเลือกงาน คนกลุ่มนี้มักเปลี่ยนงานบ่อย มีการบริหารเงินจากเครื่องมือต่างๆ คนกลุ่มนี้จึงมีเครดิตการ์ดมากกว่า 1 ใบ มีการใช้บริการประเภท Personal Credit มากขึ้น

Gen-M หรือ Millennial Generation

หมายถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นเยาว์ซึ่งมีอายุปัจจุบันในช่วง 18-24 ปี บางตำราอาจจะครอบคลุมอายุต่ำกว่า 18 ปีบ้างก็เรียกคนกลุ่มนี้ว่า "เด็กแนว" ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคที่เกิดมาและได้รับการดูแลเสมือนเป็น ไข่มุกในหิน (The Precious) ผู้ปกครองทุกคนในครอบครัวซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มอื่นๆ ได้แต่พร่ำสอนและดูแลเพื่อไม่ให้สมาชิกในกลุ่มนี้ต้องตกอยู่อำนาจของสิ่งยั่วยุและยั่ววนซึ่งไม่เคยมีมาก่อนในอดีต อาทิ ยาเสพติด รายการทีวีมอมเมา บุหรี่ สุรา รายการบันเทิงยั่วยุ อารมณ์พฤติกรรมก้าวร้าว การติดเชื่อเฮดส์ การตั้งครรภในวัยไม่สมควร เป็นต้น

Gen-M จัดได้ว่าเป็นผู้บริโภคแห่งความหวัง (Generation of Hope) ที่ผู้ใหญ่หวังว่าจะมีชีวิตอยู่และแก้ไขความผิดพลาดที่ตนเคยทำในอดีต คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์ ภาษาอังกฤษ ไม่ชอบเป็นลูกจ้าง มีความต้องการเป็นเจ้าของกิจการขนาดเล็ก มีความอิสระในตัวเองค่อนข้างสูง มีแนวทางเป็นของตัวเองชัดเจน ไม่เหมือนใคร และไม่ยอมให้ใครเหมือน ชอบดู Channel V, MTV

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตีความหมายทางสถาปัตยกรรม

2.3.1 การศึกษาความหมายของสภาพแวดล้อม

วิลลิสท์ ทรยางกูร (2535) กล่าวว่าความหมายของสภาพแวดล้อมเป็นส่วนสำคัญของระบบมโนทัศน์ บุคคลมีความเข้าใจและอธิบายจินตภาพได้ ก็ต่อเมื่อได้เข้าใจความหมายของสภาพแวดล้อม ซึ่งความหมายในที่นี้แยกได้เป็น 2 ประการ ได้แก่ ความหมายด้านการใช้สอยว่าสิ่งที่ปรากฏในจินตภาพนั้นเป็นอะไร เพื่อประโยชน์ใด ประการที่สอง คือ ความหมายทางด้านอารมณ์ เป็นความรู้สึก และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่เรียนรู้และต่อการกระทำที่เกิดขึ้น สิ่งต่างที่ปรากฏในสภาพแวดล้อม นอกจากจะมีเอกลักษณ์ทางกายภาพที่ทำให้เกิดการเพินจำแนก ในสภาพแวดล้อมจริงในชีวิต เอกลักษณ์สามารถเกิดได้จากความหมายที่ว่า สิ่งๆ นั้นเป็นอะไร มีกิจกรรมใด หรือเพื่อประกอบกิจกรรมบ้าง เนื่องจากในสภาพแวดล้อมแต่ละอย่างมีกิจกรรมเกิดขึ้นได้มากมาย จึงมีสภาพแวดล้อมย่อยๆ อยู่รวมกัน

ในการศึกษาความหมายของสภาพแวดล้อม จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกำหนดสภาพแวดล้อมเฉพาะที่เกี่ยวข้อง เพราะแต่ละสภาพแวดล้อมเฉพาะมีความหมายเฉพาะ โดยความหมายนั้นอาจได้จากการบันทึกว่า ที่ไหน เวลาใด ใครทำอะไร และความถี่ของกิจกรรมที่เกิดขึ้น ซึ่งปรากฏเป็นแผนที่พฤติกรรม (behavioral map) (Itteson et al., 1970)

ส่วนความหมายทางด้านอารมณ์ ซึ่งเป็นความหมายที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่เป็นประสบการณ์เฉพาะของแต่ละบุคคล ที่ยอมก่อให้เกิดความรู้สึกแก่ทัศนคติ และยังมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความหมายด้านประโยชน์ใช้สอย เช่น "การจัดวางในห้องเรียนไม่เหมาะสมไม่สะดวกต่อการทำให้รู้สึกในห้องแคบ"

อาจกล่าวสรุปได้ว่า ความหมายเป็นส่วนสำคัญของระบบมโนทัศน์ และสัมพันธ์กับส่วนอื่นๆ ของระบบมโนทัศน์ ได้แก่ จินตภาพ และระยะทางหรือขอบเขตของสภาพแวดล้อมกายภาพ ความหมายด้านการใช้สอยจะปรากฏอย่างชัดเจนจาก กิจกรรม จากตัวสภาพแวดล้อมกายภาพ และจากบุคคลที่เกี่ยวข้องของสวนความหมายด้านอารมณ์นั้นเกิดจากความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมตามประสบการณ์ที่เกิดขึ้น และความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อมกายภาพมักจะปรากฏเป็นมิติฐานมูลที่สำคัญไม่มีมิติ โดยมักจะรู้สึกดีหรือเลวในการกำหนดค่าความเหมาะสมของสภาพแวดล้อม

2.3.2 ชนิดและระดับความหมายของสถาปัตยกรรม (Types and levels of Architectural meaning)

1. Presentational meaning คือ การรับรู้ทางวัตถุ โดยการรับรู้ความหมายส่วนนี้ ส่วนหนึ่งมาจากประสบการณ์ในอดีตของผู้รับรู้อเอง

2. Referential meaning คือ การรับรู้ความหมาย ที่อ้างอิงถึงสิ่งอื่นที่ไม่ใช่ตัวมันเอง เช่น ตัวหนังสือ "OIL" หมายความว่า "น้ำมัน" และอาจอ้างอิงถึงทัศนคติของผู้ออกแบบ และความหมายของอาคาร และประโยชน์ใช้สอย

ซึ่งการอ้างอิงถึงประโยชน์ใช้สอยของสภาพแวดล้อม สามารถแบ่งเป็นประโยชน์ใช้สอยของมนุษย์ และประโยชน์ใช้สอยของอาคาร โดย

1. การอ้างอิงถึงเป้าหมาย เช่น แก้วอี้ = พักผ่อน, แก้วอี้ = รับแรงนั่งเราได้อย่างปลอดภัย บันได = ความก้าวหน้า (กรณีเป้าหมายทางกายภาพ, ทางสังคม)

2. การอ้างอิงถึงคุณค่า เช่น เรื่องเกี่ยวกับรูปทรง, เป้าหมาย หรือไม่เกี่ยวข้องก็ได้ เช่น Dome ,arc พวกนี้จะมีรูปทรงที่มีคุณค่าในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งประกอบไปด้วย

1. Affective meaning เป้าหมายทางอารมณ์ ความรู้สึกไม่มีเหตุมาเกี่ยวข้อง

2. Evaluate meaning เป็นความหมายทางอารมณ์อีกระดับหนึ่งที่มี past experience มาประกอบก่อนตัดสินใจ (cognitive) = ประเมิน

3. Prescriptive เกิดหลังการประเมิน เป็นการตัดสินใจต่อว่าจะทำพฤติกรรมอะไรดี

2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม

2.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมกายภาพ

(วิลลิสท์ ทรายงกูร, 2542) "มนุษย์มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น เครื่องเรือน อาคาร ถนน ชุมชน เมือง สภาพแวดล้อมทางอุณหภูมิ แสงสว่าง ระดับเสียงที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์และในแต่ละสภาพการณ์ของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมีมิติทางด้านเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ในชีวิตประจำวัน กิจกรรมต่างๆ มักเกิดขึ้นตาม

เวลา กิจกรรมเปลี่ยนแปลงไป เพราะว่ามีมนุษย์มีการจัดสรรเวลาที่ใช้ในการประกอบกิจกรรม พฤติกรรมของมนุษย์จึงผูกพันกับเวลา"

ประเภทของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม

1. ทางสภาพแวดล้อม เช่น ระดับเสียง ความสว่าง ความชื้น ฯลฯ.
 2. ทางการรู้สึก โดยผ่านทางตา หู จมูก และผิวหนัง เช่น รูปร่างและสีของสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสภาพแวดล้อม กันเสียง ความชื้นของพื้น เป็นต้น
 3. ทางมิติ มนุษย์สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมกายภาพ ในด้าน ขนาดสิ่งต่างๆ และระยะห่างของสิ่งต่างๆรวมทั้งระยะห่างจากบุคคลอื่น ความสัมพันธ์ทางมิตินี้ขึ้นอยู่กับสัดส่วนมนุษย์ทางสรีระทางจิตวิทยา โดยเฉพาะในระบบนิเวศน์ที่เน้นในเรื่องการมีอาณาเขตครอบครอง และในเรื่องที่เว้นว่างส่วนบุคคล
 4. ทางทิศทาง สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับทิศทางที่กำหนดตำแหน่งบุคคลที่สัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ รวมทั้งตำแหน่งของสิ่งต่างๆ ที่สัมพันธ์กันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมเกี่ยวกับการเคลื่อนที่ตลอดจนพฤติกรรมทางเลือกที่ตั้งและการหันทิศทาง
 5. ทางสัญลักษณ์ สภาพแวดล้อมกายภาพจะต้องสื่อความหมายต่างๆ ทางสัญลักษณ์ อาจใช้สัญลักษณ์ โดยตรงด้วยภาษา เช่น ป้ายต่างๆ หรือโดยอาศัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น เราทราบสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นโรงแรมจากการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพที่ปรากฏอยู่นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ยังรวมถึงความสัมพันธ์ด้านสุนทรียภาพด้วย
 6. ทางการทำกันระหว่างกันทางสังคม สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีคุณสมบัติในการส่งเสริมให้กับมนุษย์มีการกระทำระหว่างกันมากหรือน้อย สำนักงานแบบเปิดโล่งกับสำนักงานที่ปิดกันเป็นห้อง ย่อมมีสภาพแวดล้อมด้านการกระทำระหว่างกันแตกต่างกัน
 7. ทางการผสมรวมทางด้านวัฒนธรรม คือ การก่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม มนุษย์มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมกายภาพที่ส่งเสริมการรวมกันมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ความเชื่อ หน้าที่ทางสังคม ระบบเครือญาติ ระดับชั้นทางสังคม
- โอกาสของสภาพแวดล้อมที่มีต่อความสัมพันธ์ พฤติกรรมเกิดขึ้นหรือไม่ย่อมแล้วแต่โอกาสที่สภาพแวดล้อมจะส่งเสริม หรือขัดขวางพฤติกรรมนั้นๆ สภาพแวดล้อม มีความสำคัญต่อการเกิดพฤติกรรม หรืออาจก่อให้เกิดเป็นอุปสรรคต่อเป้าหมาย ทั้งนี้แล้วแต่สภาพแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้าจะส่งเสริมหรือขัดขวาง

2.4.2 พฤติกรรมมนุษย์ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม

โดยการแสดงอาณาเขตครอบครอง, ระยะที่เว้นว่างส่วนบุคคล, ภาวะความเป็นส่วนตัว เป็นพฤติกรรมที่ควรคำนึงถึงในการออกแบบ การพิจารณาพฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคลในการออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพ ความรู้เกี่ยวกับการมีอาณาเขตครอบครองและพฤติกรรมที่เว้น

ว่างส่วนบุคคลรวมถึงภาวะความเป็นส่วนตัว น่าจะมีส่วนสำคัญในการช่วยตัดสินใจในการจัดที่นั่งและสภาพแวดล้อมกายภาพที่สนองความต้องการของผู้ใช้งาน

2.4.3 พฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคล (Personal space behavior)

ระยะห่างที่บุคคลที่มีการเว้นว่างระยะมากน้อยต่างกันระหว่างบุคคลที่มีการกระทำต่อกันและสัมผัสที่เกิดขึ้นแบ่งเป็น 4 ระยะคือ

1. ระยะใกล้ชิด (intimate distance) บุคคลที่อยู่ในระยะประชิดตัว เริ่มตั้งแต่ใกล้ชิดมากจนถึงระยะไกล 6-8 นิ้ว
2. ระยะส่วนบุคคล (personal distance) อาณาเขตที่ครอบคลุมโดยรอบตัวมนุษย์เหมือนเป็นเกราะป้องกันตัว คือที่เว้นว่างส่วนบุคคลนั่นเอง บุคคลยังอยู่ในระยะที่สามารถจับต้องอีกฝ่ายหนึ่งได้ สำหรับระยะใกล้คือ 1.5'-2.5' ส่วนระยะไกลคือ 2.5'-4'
3. ระยะสังคม (social distance) เป็นระยะที่พื้นที่อิทธิพลส่วนบุคคลไม่มีการสัมผัสทางกายสำหรับระยะใกล้คือ 4'-7' เป็นการติดต่อธุรกิจที่ไม่ใช่เรื่องส่วนตัว จึงเป็นระยะห่างที่ปรากฏอยู่ทั่วไป หรือในการพบปะสังสรรค์ที่ไม่เป็นกิจจะลักษณะ ส่วนระยะไกลคือ 7'-12' การพูดจาหรือการประชุมทางธุรกิจมักเกิดขึ้นในระยะนี้ การกระทำต่อกันมีลักษณะเป็นพิธีรีตองมากกว่าระยะใกล้
4. ระยะสาธารณะ (public distance) เป็นระยะที่บุคคลไม่ยุ่งเกี่ยวกันโดยตรง ระยะใกล้คือ 12'-25' เป็นระยะที่บุคคลที่คล่องแคล่วสามารถที่หลบหลีก หรือป้องกันตัวเองได้ทันหากถูกคุกคาม ส่วนระยะไกลคือ 25' ขึ้นไป ระยะนี้เราเห็นคนขนาดเล็กรวมๆ กับเห็นกรอบของสภาพแวดล้อม

อิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคล มี 3 ประการคือ

1. อิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์
2. สภาพแวดล้อมกายภาพที่เกี่ยวข้อง กล่าวได้ว่าขนาดของสภาพแวดล้อมกายภาพมีอิทธิพลต่อลักษณะพฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคลที่เกิดขึ้น ลักษณะการการจัดสภาพแวดล้อมกายภาพที่แตกต่างกันไปตามกิจกรรมต่างๆ นั้น สามารถจัดให้ส่งเสริมหรือ ไม่ส่งเสริมให้บุคคลมีการกระทำต่อกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสถานที่สาธารณะ หรือกึ่งสาธารณะ ที่มีผู้คนจำนวนมากในสภาพแวดล้อมอย่างนี้ มักจัดที่นั่งหันไปทางเดียวกันจะเป็นแถวหรือแยกกันไปก็ตาม การนั่งที่เกิดขึ้นในลักษณะไหล่เหลียงกันและไม่มีโอกาสใช้สายตากันจึงเป็นสภาพแวดล้อมที่ไม่ส่งเสริมให้บุคคลมีการกระทำต่อกัน
3. อิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของกิจกรรมและการกระทำต่อกันในสภาพแวดล้อมกายภาพ กิจกรรมเป็นตัวส่งเสริม หรือไม่สนับสนุนให้เกิดการกระทำต่อกันและกิจกรรมเป็นตัวกำหนดตำแหน่ง

ของบุคคล เช่น ในการกระทำที่เป็นการสนทนากัน คนส่วนมากมักเลือกในตำแหน่งเข้ามาดูโต๊ะ หรือหันหน้าตรงข้ามกันตามความกว้างของโต๊ะ

2.4.4 ภาวะความเป็นส่วนตัว (Privacy)

เป็นความต้องการขั้นมูลฐานสำหรับมนุษย์ เป็นการแยกตัวออกอย่างสันโดษ หรือควบคุมตัวเองออกจากคนอื่นตามความเหมาะสม สภาพแวดล้อมกายภาพสามารถส่งเสริมหรือไม่ส่งเสริม การเกิดภาวะความเป็นส่วนตัว สำหรับสภาพแวดล้อมกายภาพที่ส่งเสริมการเกิดภาวะความเป็นส่วนตัว เป็นไปใน 2 ลักษณะคือ

1. แยกผู้ใช้สอยสภาพแวดล้อมออกจากกัน และ

2. ใช้องค์ประกอบทางกายภาพปิดกั้นจากกันเพื่อปลอดจากการรบกวนหรือล่วงล้ำกัน

การออกแบบให้สนองความต้องการภาวะความเป็นส่วนตัว

1. การออกแบบขนาดของพื้นที่ใช้สอยโดยเฉลี่ยต่อคนให้เพียงพอกับกิจกรรม และสามารถควบคุมขอบเขตระหว่างบุคคลได้ง่ายขึ้น มีภาวะความเป็นส่วนตัวเพิ่มขึ้นได้ และ

2. การแยกอาณาบริเวณ (domain) โดยใช้หลักการแยกอาณาบริเวณส่วนตัวออกจากบริเวณสาธารณะ

สรุปการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อมพบว่า มนุษย์มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมกายภาพทางรูปธรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น อาคาร เครื่องเรือน เป็นต้น และมนุษย์สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมได้หลายทาง คือ ทางสภาวะแวดล้อม เช่น ระดับเสียง ความสว่าง, ทางความรู้สึก เช่น รูปร่าง สี, ทางมิติ เช่น ขนาด ระยะห่างของสิ่งต่างๆ ระยะห่างของบุคคล ทิศทางที่ตำแหน่งของบุคคลสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่สัมพันธ์กัน ทางสัญลักษณ์ สามารถสื่อโดยตรงด้วยภาษา เช่น ป้ายต่างๆ หรือสื่อโดยอาศัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ, ทางการกระทำกันทางสังคม และมนุษย์สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งเสริมการรวมกันมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับหน้าที่และระดับชั้นทางสังคม

เป้าหมายของการออกแบบสภาพแวดล้อม ได้แก่ การตอบสนองความต้องการทางหน้าที่ใช้สอยซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรม ความหมายก็คือการจัดสภาพแวดล้อมให้สนองความต้องการ

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสภาพแวดล้อม

2.5.1 หลักมูลฐานของการออกแบบกับการรับรู้

งานสถาปัตยกรรมจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ได้ยึดถือหลักมูลฐานในการออกแบบบางประการในการจัดระเบียบให้กับองค์กรต่างๆ ทางกายภาพ เพื่อให้เกิดสุนทรียภาพของรูปทรง (Formal esthetics) ตามแบบเฉพาะอย่าง (Style) หลักมูลฐานในการออกแบบทำหน้าที่คล้ายไวยากรณ์ภาษา ที่ใช้ในการผูกคำ และเกิดการเข้าใจความหมาย ทำนองเดียวกัน การจัด

องค์ประกอบทางกายภาพให้เกิดรูปทรงที่สอดคล้องกันแบบอย่างเฉพาะต่างๆ ของงานสถาปัตยกรรม ขึ้นอยู่กับหลักมูลฐานการออกแบบ

อย่างไรก็ตามหลักมูลฐานที่เกี่ยวกับงานออกแบบนั้น มาจากหลักการรับรู้ในจิตวิทยา เพราะงานออกแบบที่เกี่ยวกับสุนทรียภาพของรูปทรงนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของแต่ละบุคคล แต่ที่ผ่านมหลักมูลฐานในการออกแบบนั้นยังคงเป็นหลักที่ยึดถือโดยปราศจากความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ แต่กลับเน้นที่การจัดระเบียบทางกายภาพของรูปทรงเอง

อาจอธิบายได้ด้วยหลักการของการรับรู้ที่ว่า มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้ความเป็นทั้งหมดตามทฤษฎีเกสโตลท์ที่ว่า **"ทั้งหมดย่อมมากกว่าผลรวมขององค์ประกอบ"** หลักการทางจิตวิทยานี้เน้นความสัมพันธ์ที่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งหมด หรือเน้นกระสวนของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ไม่ได้เน้นการรับรู้องค์ประกอบแต่ละส่วน กล่าวคือ ไม่ได้เน้นการรับรู้อาคารแต่ละหลังในกลุ่มอาคารเดียวกัน แต่เน้นการรับรู้ส่วนทั้งหมดร่วมกัน

หลักการรับรู้ดังกล่าวจึงเป็นหลักมูลฐานในการก่อให้เกิดเอกภาพในสภาพแวดล้อมกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของการรับรู้ของมนุษย์ ควบคู่ไปกับหลักการก่อให้เกิดเอกภาพในการจัดระเบียบสภาพแวดล้อม คือ หลักความเปรียบเทียบต่าง (contrast) สำหรับงานสถาปัตยกรรม เป็นการเน้นให้เกิดความแตกต่างจากส่วนอื่นของอาคารเดียวกัน หรือสภาพแวดล้อมข้างเคียง และหลักการเปรียบเทียบยังสามารถอธิบายได้จากหลักหลักการรับรู้ภาพ และพื้น (figure & ground) ซึ่งเป็นการพัฒนามาจากการรับรู้ภาพในลักษณะ 2 มิติและนำมาใช้ในการอธิบายการรับรู้สิ่งต่างๆ แบบ 3 มิติ หากส่วนทางเข้าของอาคารมีลักษณะที่แตกต่างจากส่วนอื่นของอาคารในด้านเดียวกันอย่างชัดเจนก็สามารถเกิดเป็นภาพแยกออกมาจากผนัง หน้าต่าง ที่รับรู้เป็นพื้นได้ นั่นคือผลจากการเกิดความเปรียบเทียบต่างขององค์ประกอบหลักกับองค์ประกอบแวดล้อมในการออกแบบนั่นเอง

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

หลักมูลฐานการออกแบบอีกประการหนึ่ง คือ การจัดองค์ประกอบให้เกิดความสมดุล (Balance) ในทางทัศนภาพ ทั้งแบบสมมาตรและอสมมาตร หมายถึง การที่ได้พิจารณาถึงอิทธิพลทั้งหมดของสภาวะแวดล้อมที่ประสานร่วมกันในสนามทัศนภาพ (Visual field) จนได้ผลงานการออกแบบที่ก่อให้เกิดการรับรู้เป็นสิ่งที่มีความสมดุลในรูปทรง งานสถาปัตยกรรมใดที่ขาดสมดุลในรูปทรงย่อมทำให้ผู้รับรู้เกิดการไม่แน่นอนในการรับรู้ด้วย

อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้กับการออกแบบ

เนื่องจากบุคคลเลือกรับรู้ข่าวสารเพียงบางส่วนของข่าวสารทั้งหมดที่กระทบต่ออวัยวะสัมผัส บุคคลจึงมีจุดสนใจข่าวสารตามความต้องการในการตอบสนองเป้าหมายของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ลักษณะเด่นเฉพาะของสภาพแวดล้อมมีส่วนในการช่วยให้รับรู้ได้ การเน้นให้มีจุดสนใจที่เป็นจุดเด่น (Dominant) ของอาคารได้กลายมาเป็นหลักมูลฐานในการออกแบบ เนื่องจากสิ่งที่มีความเด่นชัดย่อมมีโอกาสได้รับเลือกในการรับรู้มากกว่าสิ่งที่มีลักษณะธรรมดาทั่วไป

โดยปกติ บุคคลมีแนวโน้มปรารถนาที่จะรับรู้ข่าวสารมากเกินไปมากกว่าที่จะรับรู้ข่าวสารน้อยเกินไป ระดับของข่าวสารที่เหมาะสมต่อการรับรู้ความสนใจให้คงอยู่ น่าจะเป็นสิ่งที่นักออกแบบพึงยึดถือในการออกแบบ ส่วนสภาพแวดล้อมที่ทำให้ข่าวสารมากเกินไป ก็อาจทำให้ผู้รับรู้ละทิ้งข่าวสารส่วนใหญ่ได้

อนึ่ง จอห์น ล็อก ได้คิดค้นกฎแห่งความสัมพันธ์ (Laws of Association) ซึ่งต่อมา อเล็กซานเดอร์ แจ็กสัน ดาวน์นิ่ง (Alexander Jackson Downing) ได้ใช้เป็นหลักอ้างอิงในการเสนอว่าอาคารแต่ละประเภทควรมีแบบอย่างเฉพาะ (Style) ทางสถาปัตยกรรมที่เหมาะสมกับอาคารประเภทนั้นๆ (Ward, 1966 : 57-58) อย่างไรก็ตาม แนวความคิดทางสถาปัตยกรรมในปัจจุบันไม่ได้เน้นความสำคัญที่แบบอย่างเฉพาะมากนัก แต่หากพิจารณาตามหลักการเรียนรู้สภาพแวดล้อม จะพบว่าความต่อเนื่องสัมพันธ์กันของประสบการณ์ย่อมมีส่วนสำคัญต่อการเรียนรู้ การใช้ชีวิต ประจำวัน และต่อการรับรู้ได้อย่างถูกต้อง สภาพแวดล้อมทางกายภาพประเภทต่างๆ เช่น อาคารสถาบัน การศึกษาชั้นสูง อาคารสำนักงาน อาคารโรงแรม ฯลฯ ต่างๆ น่าจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้คนทั่วไปรับรู้ว่าเป็นอาคารประเภทใด

การที่บุคคลต่างๆ มีประสบการณ์ในอดีตแตกต่างกันไป ทำให้มีการรับรู้ที่แตกต่างกันได้ งานออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพจึงต้องมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ในอดีตของบุคคล หรือกลุ่ม หากมีกลุ่มหลายๆ กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมนั้น จะต้องนำประสบการณ์ในอดีตของกลุ่มต่างๆ มาร่วมพิจารณาในการออกแบบ เช่นเดียวกับเรื่องระบบคุณค่า ที่บุคคลยึดถือ เนื่องจากนักออกแบบมักคิดจากมูลฐานและประสบการณ์และระบบคุณค่าของตนเอง โดยเฉพาะในด้านสุนทรียภาพของรูปทรง ในความเป็นจริงบุคคลทั่วไปอาจไม่รับรู้สิ่งนั้นในทำนองเดียวกันกับสถาปนิก

2.5.2 แนวคิดการจัดเครื่องเรือน (Furniture Arrangement)

การจัดเครื่องเรือนมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมของมนุษย์ โดย Osmand (1975) แบ่งลักษณะการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพออกเป็น 2 แบบ คือ

1. Socio-petal space คือ การจัดสภาพแวดล้อมที่พยายามส่งเสริมบุคคลมีการกระทำต่อกัน เช่น การจัดที่นั่งภายในบริเวณโถงพักของโรงแรม ที่มีการจัดที่นั่งให้บุคคลสนทนากันได้อย่างสะดวก สามารถใช้สายตาต่อกันได้ มีระยะห่างที่เหมาะสม

2. Socio-fugal space คือ การจัดสภาพแวดล้อมที่ไม่ส่งเสริมให้บุคคลมีการกระทำต่อกัน มักใช้ในสถานที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะที่มีผู้คนจำนวนมากและเสี่ยงอีกทีก็ เช่น โถงพักคอยในสถานีรถไฟ, โถงพักคอยคนไข้, สำนักงานแบบเปิดโล่งหรือในห้องบรรยาย เป็นต้น ในสภาพแวดล้อมเหล่านี้มักจัดให้มีที่นั่งหันไปในทิศทางเดียวกัน การนั่งลักษณะเรียงหน้ากระดาน ทำให้ไม่มีโอกาสใช้สายตาต่อกัน ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการสนทนาจึงเกิดเป็นสภาพแวดล้อมที่แยกบุคคลออกจากกันและเป็นไปตามความต้องการภาวะความเป็นส่วนตัวของบุคคลในสภาพแวดล้อมนั้น

ด้วยเหตุนี้ในการจัดสภาพแวดล้อมใด ๆ ก็ตาม จึงควรคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของกิจกรรมและความต้องการของผู้ใช้ว่าเป็นเช่นไร เพื่อนำไปสู่การออกแบบสภาพแวดล้อมที่ใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ Essay and Lasswell (1985) พบว่า โซฟานั่งแบบยาวจะมีผู้นั่งไม่เต็มแถว โดยที่นั่งปลายสุดด้านใดด้านหนึ่งจะถูกเลือกและเว้นตัวสุดท้ายไว้ หรือโซฟาเดี่ยวซึ่งสามารถเคลื่อนย้ายได้ตามความต้องการของผู้ใช้ จึงเป็นการจัดเครื่องเรือนเพื่อให้เกิดประโยชน์ใช้สอยสูงสุด

การวางผังสำนักงาน

ในการจัดวางผังในสำนักงานจะต้องศึกษาถึงองค์ประกอบหรือขั้นตอนที่สำคัญดังนี้
ขั้นตอนเบื้องต้นของการจัดวางผังภายในสำนักงาน (Method of Layout in office planning)

1. การรวบรวมข้อมูล (Data Collection)
2. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)
3. แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานและบุคคล (Relationship Diagram)
4. แปลผลการวิเคราะห์และแผนภูมิเข้าสู่การวางผังภายในสำนักงาน (Layout)

1. การรวบรวมข้อมูล(Data Collection)

รวบรวมข้อมูลพื้นฐาน (Base Data) และความต้องการต่างๆ ของผู้ใช้อาคาร (Requirement) เช่น

- วิธีการบริหารงาน (Management Style)
- ระดับหรือตำแหน่งของพนักงาน (Grade of Staff)
- วิธีการทำงานที่ดำเนินอยู่
- จำนวนพนักงานของกลุ่มหรือหน่วยงานทั้งปัจจุบันและในอนาคตที่ประมาณได้

ล่วงหน้า

- ความถี่ในการติดต่อระหว่างบุคคลภายนอกในต่างระยะเวลาหนึ่ง
- ความถี่ในการติดต่อระหว่างบุคคลภายนอกในกลุ่มและระหว่างกลุ่ม
- การประชุม ปรึกษางานในลักษณะต่างๆ ของกลุ่มบุคคล

- การใช้อุปกรณ์ติดต่อสื่อสาร โทรศัพท์ เอกสาร
- การจัดกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการของพนักงาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

เป็นขั้นตอนหลังจากศึกษาและรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์สามารถกระทำได้หลายแบบ อาจจะมีการบันทึกไว้เป็นรายงานผลการวิจัยซึ่งประกอบด้วยความต้องการในด้านต่างๆ ความสัมพันธ์ของหน่วยงานของบุคคลและปัญหาที่เกิดขึ้นตลอดจนแนวทางแก้ปัญหาในออฟฟิศ สมัยใหม่ที่มีระบบงานบริหารงานภายในซับซ้อนและมีพนักงานมาก มีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาวิเคราะห์ข้อมูล

3. แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานและบุคคล (Relationship Diagram)

เขียนตารางแสดงความสัมพันธ์ส่วนต่างๆ ระหว่างหน่วยงาน ระหว่างบุคคล และกลุ่ม พร้อมทั้งแสดงความถี่ของการติดต่อประสานงานทั้งภายในสำนักงานและบุคคลภายนอกให้เห็นชัดเจน เพื่อสะดวกในการวางแผนและกำหนดที่ตั้งของส่วนทำงานต่างๆ แปลผลการวิเคราะห์และแผนภูมิเข้าสู่การวางแผนภายในสำนักงาน (Layout)

ข้อควรคำนึงก่อนการจัดวางผังภายในสำนักงาน ได้แก่

- ลักษณะตัวอาคาร โดยคำนึงถึง Space ภายใน
- การจัดวางผังคร่าวๆ ของพื้นที่ทำงาน (Work Space)
- เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ต่างๆ
- ตำแหน่งที่ตั้งของส่วนบริการ เช่น ห้องน้ำ ห้องเก็บของ ห้องเครื่อง ฯลฯ
- การจัดสภาพแวดล้อมภายใน เช่น ระบบไฟฟ้า อากาศ

การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงานสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ดังนี้

1. การจัดวางผังแบบเป็นห้องเฉพาะ (The Individual Room System)
2. การจัดวางผังแบบเปิดตลอด (The Open-plan System)

1. การจัดวางผังแบบเป็นห้องเฉพาะ (The Individual Room System)

การวางผังในลักษณะนี้มีกฎเกณฑ์ที่สำคัญ คือ กำหนดในการติดต่อเข้าถึงห้องต่างๆ ได้โดยใช้ทางเดิน (Corridor) เป็นทางเชื่อมระหว่างหน่วยงานต่างๆ การจัดวางผังในลักษณะนี้ยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1.1 การจัดวางผังแบบ Single Zone Layout

จัดให้ส่วนทำงาน (Working Area) อยู่ทางด้านใดด้านหนึ่งของอาคารโดยอีกด้านหนึ่งกำหนดเป็นทางเดินหลัก (Corridor) เป็นการกระจายเข้าส่วนทำงานเพียงด้านเดียวซึ่งจะมี

เส้นทางย่อยแยกเข้าสู่ส่วนทำงานต่างๆ อีกต่อหนึ่ง จะพบการวางผังแบบนี้ในอาคารขนาดเล็ก จนถึงขนาดกลาง ได้แก่ อาคารประเภทอาคารเรียน

การจัดแบบแลนด์สเคป (Landscape Plan)

หลักสำคัญของการวางระบบนี้ คือ เน้นการติดต่อประสานงานระหว่างพนักงานเป็นหลักใหญ่ (ทั้งทางโทรศัพท์และโดยตรง) ลักษณะการจัดโต๊ะทำงาน จะเป็นแบบการจัดกลุ่ม โดยให้ผู้ที่ติดต่อกัน มากที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน การจัดโต๊ะจะไม่เป็นแถวใช้ผนังเตี้ย (Low Partition) ซึ่งสามารถ เคลื่อนย้ายได้ มีการนำต้นไม้เข้ามาช่วยในการกันส่วนทำงานและยังช่วยเพิ่มบรรยากาศที่สดชื่น ในสำนักงานให้มากขึ้นอีกด้วย

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะการจัดวางผังแบบเป็นห้องเฉพาะกับแบบ เปิดโล่งตลอด

| | |
|--|--|
| 1. สูญเสียเนื้อที่ไปในการกันผนัง | 1. สามารถใช้เนื้อที่ใช้สอยของห้องทั้งหมด |
| 2. ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว แสดงฐานะและ ตำแหน่ง | 2. สร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิด ระหว่างหัวหน้า และพนักงานทั่วไป |
| 3. ขนาดของสำนักงานจะมีขนาดเล็กไปจนถึง ขนาดปานกลาง | 3. เหมาะกับสำนักงานขนาดใหญ่ |
| 4. ควบคุมเสียงได้ดี เพราะมีผนังกัน | 4. เกิดเสียงรบกวนจากกลุ่มข้างเคียง |
| 5. ราคาก่อสร้างสูง เพราะต้องนำไปใช้กัน | 5. ประหยัดเพราะใช้เพียงฉากหรือเปิดโล่ง |
| 6. ระบบปรับอากาศไฟฟ้า และแสงสว่างจะต้อง แยกเป็นส่วนต่างๆ | 6. สามารถใช้ร่วมกันตลอดทั้งชั้น แต่ระบบ ต่างๆ จะต้องมีประสิทธิภาพสูง |
| 7. การห้องกันอัคคีภัยลำบาก เพราะแยกห้อง | 7. พื้นที่ทำงานเปิดโล่งตลอด สามารถทราบ เหตุและป้องกันได้สะดวก |
| 8. มีการกำหนดทางเดินอย่างแน่นอน | 8. ไม่มีมีการกำหนดทางเดินที่แน่นอน |
| 9. ความยืดหยุ่นในการขยายตัวของหน่วยงาน เป็นไปได้ยาก | 9. สะดวกและเหมาะสมกับการขยายตัวของ หน่วยงานในอนาคต |
| 10. ไม่สามารถเปลี่ยนแปลง หรือ เคลื่อนย้าย ผนังรวมทั้งการวางผัง | 10. สามารถเปลี่ยนแปลงการวางผังได้สะดวก เพราะเคลื่อนย้ายผนังสะดวก |
| 11. การวางผัง มีลักษณะรูปทรงเรขาคณิต | 11. การวางผังไม่ตายตัว อาจจะเป็น เรขาคณิต หรือแบบอิสระ |

หลักการพิจารณา

การทำงานภายในสำนักงานทั่วๆ ไป มักจะประสบปัญหาบางอย่างที่ทำให้การทำงาน และความต้องการบางอย่างไม่สามารถถูกตอบสนองได้ อันเนื่องมาจากสาเหตุหลายประการ เช่น

1. พื้นฐานหรือภูมิหลัง (Background)

ภายในสำนักงานย่อมประกอบไปด้วยหน่วยงานต่างๆหลายหน่วยงานและประกอบด้วย บุคคลต่างพื้นฐานหรือภูมิหลัง เนื่องจากการทำงานย่อมต้องการบุคคลที่ดี มีความสามารถแตกต่างกันตามหน้าที่และความสามารถ ย่อมทำให้ต้องการองค์ประกอบต่างๆ ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นในการจัดสำนักงานจึงควรศึกษาภูมิหลัง (Background) ของพนักงานและความต้องการของพนักงานภายในบริษัท เพื่อนำมาเป็นข้อพิจารณาหาแนวทางที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลหรือส่วนรวม

2. การจัดวางผัง (Planning)

เมื่อศึกษาถึงตำแหน่งหน้าที่ และความต้องการของบุคคลหรือกลุ่มแล้วก็จะนำมาถึงขั้นการจัดวางผังภายในสำนักงาน ตามความสัมพันธ์ หรือติดต่อกันมากที่สุดไว้ใกล้กันมากที่สุด เพื่อสะดวกในการติดต่อประสานงาน ส่วนหน่วยงานถัดไปก็จัดวางถัดออกไปตามความสัมพันธ์ของหน่วยงาน บุคคลหรือกลุ่ม ส่วนลักษณะของการจัดวางผังก็ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น

- จำนวนของพนักงานในแต่ละส่วนและทั้งหมด
- พื้นที่ทำงานทั้งหมด
- ลักษณะของการทำงานภายในสำนักงานนั้นๆ

การเลือกระบบการจัดวางผังก็แล้วแต่ความเหมาะสม ถ้าสามารถศึกษาจากองค์ประกอบดังกล่าว ซึ่งโดยทั่วไปสำนักต่างๆ ไม่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของหน่วยงานจึงทำให้ประสบปัญหาในการติดต่อประสานงานทำให้การทำงานล่าช้า

3. ครุภัณฑ์และอุปกรณ์ (Furniture of Equipment)

การจัดครุภัณฑ์และอุปกรณ์ของแต่ละส่วนนั้น จะต้องศึกษาความต้องการและลักษณะของการทำงานในส่วนนั้นๆ เสียก่อน จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการ และประโยชน์ใช้สอยได้อย่างถูกต้อง อีกประการหนึ่ง คือ ครุภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพพอที่จะตอบสนองความต้องการได้

4. พื้นที่ทำงาน (Workplace)

สำนักงานส่วนใหญ่มักจะประสบปัญหาพื้นที่การทำงานไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของบุคคลและกลุ่มได้ ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากสาเหตุดังกล่าวมาแล้ว ดังนั้นจะต้องศึกษาองค์ประกอบต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาเช่น การทำงานและความต้องการพื้นที่ในการทำงาน ของแต่ละส่วนหรือแผนกมีความแตกต่างกัน จึงต้องศึกษาและนำมาวิเคราะห์แล้วจึงวัดพื้นที่การทำงานและความต้องการต่างๆ ให้เหมาะสมกับแผนกนั้นๆ

5. สภาพแวดล้อมต่างๆภายในสำนักงาน (Environmental)

สภาพแวดล้อมต่างๆ นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะเป็นสิ่งที่เสริมสร้างให้การทำงานประสบความสำเร็จ สภาพแวดล้อมต่างๆ ได้แก่

- แสงสว่างภายในสำนักงาน
- เสียงที่จะมารบกวนส่วนต่างๆ ภายในสำนักงาน
- ระบบปรับอากาศ

ในการจัดสภาพแวดล้อมต่างๆ นั้น จะต้องคำนึงถึงความความต้องการ และความเหมาะสมของแต่ละส่วน เพราะในแต่ละส่วนมีความต้องการสภาพแวดล้อมดังกล่าวต่างกันและระบบต่างๆ นั้นต้องมีประสิทธิภาพด้วย

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์

เฟอร์นิเจอร์ที่สำคัญและจำเป็นในอาคารสำนักงาน ได้แก่

1. เก้าอี้ (Chair)
2. โต๊ะ (Table)
 - 2.1 โต๊ะทำงาน (Desk)
 - 2.2 โต๊ะพิมพ์ดีด (Typing Table)
 - 2.3 โต๊ะประชุม (Conference Table)
3. ตู้เก็บเอกสาร (File)

1. เก้าอี้ (Chair)

สามารถแบ่งลักษณะของเก้าอี้ ออกได้เป็น 2 ประเภท

1.1 เก้าอี้แบบหมุนได้ (Swivel Chair) ลักษณะของเก้าอี้จะมีล้อที่ขาสามารถหมุนหรือเคลื่อนที่ได้สะดวก มีแกนปรับระดับความสูงต่ำของเบาะที่นั่งได้ตามความเหมาะสม ลักษณะของเก้าอี้ประเภทนี้เหมาะสำหรับส่วนงานที่ต้องการความคล่องตัว ยังสามารถแบ่งย่อยออกได้เป็น 3 ประเภท ตามความเหมาะสมของผู้ใช้ดังต่อไปนี้

1.1.1 เก้าอี้สำหรับพนักงานทั่วไป, เลขานุการ (Secretarial Chair) เป็นเก้าอี้ที่ไม่มีที่เท้าแขน เนื่องจากความสะดวกในการทำงานเพราะบางครั้งจะต้องพิมพ์ดีด

1.1.2 เก้าอี้สำหรับพนักงานระดับกลาง (Swivel Armchair) ลักษณะเก้าอี้จะมีที่เท้าแขนเพื่อความสะดวกสบายในการทำงาน พนักงานระดับหลังผู้นั่ง

1.1.3 เก้าอี้สำหรับระดับผู้บริหารชั้นสูง (High Back Swivel) เป็นเก้าอี้หมุนที่มีเท้าแขนและพนักงานหลังสูงระดับศีรษะ เพื่อเป็นการเน้นถึงฐานะและตำแหน่งผู้นั่ง มีความสบายในการนั่งสูง

1.2 เก้าอี้แบบหมุนไม่ได้ (Rigid Chair) เป็นเก้าอี้ที่นั่งทำงานปกติรวมทั้งเก้าอี้และโซฟา ในส่วนพักผ่อนหรือรับแขกในสำนักงานแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1.2.1 เก้าอี้และเก้าอี้โครงโลหะ (Rigid Frame) เป็นเก้าอี้ทำงานทั่วไปเหมาะกับการทำงานที่ไม่ต้องการหมุนหรือเคลื่อนตัว มีโครงสร้างเป็นไม้และโลหะ

1.2.2 เก้าอี้นุ่ม (Upholster Chair) เป็นเก้าอี้ที่นั่งคนเดียว มักจะจัดไว้สำหรับนั่งพักผ่อน หรือ ส่วนรับแขก (Lobby) และในห้องระดับบริหาร

1.2.3 โซฟา (Sofa) มีคุณสมบัติและการใช้งาน ลักษณะเดียวกับเก้าอี้นุ่ม สามารถนั่งได้ประมาณ 2-4 คน

2. โต๊ะ (Desk & Table)

สามารถแบ่งประเภทของโต๊ะออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

2.1 โต๊ะทำงาน (Desk) นับได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นมากในสำนักงานเพราะการทำงานต่างๆ เริ่มจากจุดนี้ เช่น การเขียน การอ่านโทรศัพท์ติดต่อ และการอภิปราย พูดคุย ปรึกษางาน การทำงานจะมีประสิทธิภาพ ถ้าพนักงานหรือผู้ใช้ได้โต๊ะที่มีคุณสมบัติที่ดี

คุณสมบัติของโต๊ะทำงานที่ดี ได้แก่

- ผู้ทำงาน (User) สามารถทำงานได้จากทุกด้านของโต๊ะ
- พื้นผิวโต๊ะจะต้องเรียบสะอาดง่ายต่อการเขียนและการทำความสะอาด
- พื้นโต๊ะ ลายไม้ควรอยู่ในแนวนอน (Horizontal)
- พื้นโต๊ะจะต้องทนความร้อน, การขีดข่วนและรอยเปื้อนได้ดี
- พื้นผิวโต๊ะจะต้องไม่สะท้อนแสง
- ควรมีลิ้นชักในตัว

ลักษณะของโต๊ะทำงานสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ

2.1.1 โต๊ะที่มีลิ้นชักข้างเดียว (Single Pedestal) เป็นโต๊ะทำงานที่มีลิ้นชักข้างใดข้างหนึ่งเพียงด้านเดียว

2.1.2 โต๊ะที่มีลิ้นชักสองข้าง (Double Pedestal) เป็นโต๊ะทำงานที่มีลิ้นชักทั้ง ซ้ายและขวา

2.1.3 โต๊ะทำงานแบบ Work Station เป็นโต๊ะทำงานอเนกประสงค์คือมีการจัดเอาโต๊ะชั้นวางของ ลิ้นชัก ชั้นหนังสือ ฯลฯ มารวมกันอยู่ในหน่วยเดียว (Unit)

2.2 โต๊ะพิมพ์ดีด (Typing Table)

การทำงานที่โต๊ะพิมพ์ดีดนับว่าสำคัญเพราะประมาณ 30% ของการทำงานจะกระทำที่โต๊ะพิมพ์ดีด โต๊ะพิมพ์ดีด มีทั้งที่เคลื่อนที่ได้ (ติดล้อ) และเคลื่อนที่ไม่ได้

คุณสมบัติของโต๊ะพิมพ์ดีดที่ดี ได้แก่

- ควรมีลิ้นชักในตัวเพื่อเก็บอุปกรณ์ พิมพ์ดีดต่างๆ เช่น กระดาษ
- ขนาดใหญ่พอที่จะวางเครื่องพิมพ์ดีดและอุปกรณ์อื่นๆ
- ที่เกี่ยวข้อง.....
- มีที่เก็บอุปกรณ์การพิมพ์ เช่น เครื่องพิมพ์ดีดน้ำยาลบหมึก เป็นต้น

ประเภทของโต๊ะพิมพ์ดีด แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

- แบบธรรมดา คือ เป็นโต๊ะพิมพ์ดีดที่ไม่มีลิ้นชัก หรือตู้เก็บเอกสาร หรือเก็บอุปกรณ์ เป็นโต๊ะโปร่ง
- แบบมีตู้หรือลิ้นชักในตัว คือ มีลิ้นชักและตู้เก็บอุปกรณ์ติดอยู่กับโต๊ะ ให้ความสะดวกสบาย ในการหยิบใช้

2.3 โต๊ะประชุม (Conference Table)

ลักษณะของโต๊ะประชุมแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

- 2.3.1 โต๊ะรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า
- 2.3.2 โต๊ะรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส
- 2.3.3 โต๊ะรูปแปดเหลี่ยม
- 2.3.4 โต๊ะรูปหกเหลี่ยม หรือโต๊ะกลม

2.3.1 โต๊ะรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า

เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุด เพราะสามารถจัดที่นั่งได้เป็นจำนวนมาก โดยมีตั้งแต่ 6 คนขึ้นไปการดัดแปลงการใช้งานทำได้โดยนำโต๊ะหลายๆโต๊ะมาประกอบเป็นรูปตัว "ยู" ใช้ในกรณีที่มีผู้เข้าร่วมกันกับโต๊ะประชุมนี้จึงควรเป็นห้องสี่เหลี่ยมผืนผ้า

2.3.2 โต๊ะรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส

เหมาะสำหรับห้องประชุมที่มีขนาดเล็กและมีลักษณะเป็นห้องสี่เหลี่ยมจัตุรัส จุที่นั่งได้ตั้งแต่ 4-12 ที่นั่ง

ข้อเสีย มีรูปแบบที่ตายตัวทำให้ดัดแปลงเพื่อใช้งานด้านอื่นๆ ได้ยาก

2.3.3 โต๊ะรูปแปดเหลี่ยม

เป็นแบบที่นิยมใช้กันแพร่หลายมากที่สุดอีกแบบหนึ่งเช่นกัน เพราะมีรูปแบบลักษณะที่สวยงามและสามารถจัดที่นั่งได้เป็นจำนวนมากๆ เคยจัดได้ตั้งแต่ 6 ที่นั่งขึ้นไป ขนาดห้องที่ใช้กับโต๊ะประชุมนี้ควรเป็นห้องสี่เหลี่ยมผืนผ้า เช่นกัน

ข้อเสีย ไม่สามารถนำมาห่อ หรือ ดัดแปลงเพื่อการใช้งานในกรณีที่มีผู้ร่วมประชุมครั้งละ

2.3.4 โต๊ะรูปหกเหลี่ยม หรือโต๊ะกลม

เหมาะสำหรับการประชุมในห้องขนาดเล็กและไม่พิถีพิถันมากนัก ได้ 6-12 ที่นั่ง

3. ตู้เก็บเอกสาร (Files)

เป็นที่เก็บข้อมูลหรือเอกสารที่สำคัญของทางบริษัท เพราะฉะนั้นตู้เก็บเอกสารจะต้องแข็งแรงมีที่ล็อกป้องกันขโมย สามารถกันความร้อนหรือไฟได้ และยังคงคำนึงถึง ความสะดวกสบายในการใช้งานด้วย

ลักษณะของตู้เก็บเอกสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 ตู้เก็บเอกสารแบบชั้น หรือ แบบลิ้นชัก (Files Cabinet) ตัวตู้เป็นเหล็ก ลักษณะเป็นชั้นหรือลิ้นชักตามความต้องการ ถ้าเป็นลักษณะชั้นในแต่ละชั้นสามารถปรับความสูงต่ำของช่องห่างระหว่างชั้นได้

3.2 ตู้เก็บเอกสารแบบหมุน (Circular Store) ลักษณะเป็นตู้ที่มีชั้นเก็บเอกสารเป็นวงกลมยึดติดกับแกนกลางที่หมุนได้ มีชั้นประมาณ 5 ชั้น แต่ละชั้นสามารถหมุนได้เป็นอิสระ

3.3 ตู้เก็บเอกสารแบบเครื่องจักร (Mechanized) เป็นตู้เก็บเอกสารโดยเมื่อต้องการเอกสารฉบับใดก็กดปุ่มตามที่ต้องการออกมาโดยมีถาดรองรับด้านข้างตู้เก็บเอกสารประเภทนี้ยังไม่แพร่หลายในบ้านเรา

หลักพิจารณาในการเลือกสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประการที่สำคัญ ได้แก่

1. พิจารณาจากประโยชน์ใช้สอย (Functional Considerations)
2. พิจารณาจากสภาพแวดล้อมภายในสำนักงาน (Environmental Considerations)
3. พิจารณาจากรูปแบบความงาม (Aesthetics Considerations)

1) พิจารณาจากประโยชน์ใช้สอย (Functional Considerations)

ในการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ใดก็ตามควรพิจารณาถึงประโยชน์ใช้สอยให้

- ศึกษารูปแบบขององค์กรหรือบริษัทว่าเป็นสำนักงานประเภทใด
- พื้นที่ในการทำงานน้อย แต่ให้ประโยชน์ใช้สอยหรือประสิทธิภาพสูง
- ส่วนประกอบต่างๆ ควรติดตั้งง่ายโดยไม่ต้องใช้เครื่องมือพิเศษ
- การออกแบบควรจะได้มาตรฐาน
- โครงสร้างต่างๆ ต้องแข็งแรง ทนต่อแรงสั่นสะเทือน
- น้ำหนักเบา เคลื่อนย้ายได้สะดวกสบาย
- ง่ายการทำความสะดวกสบายและการบำรุงรักษา

2) พิจารณาจากสภาพแวดล้อมภายในสำนักงาน (Environmental Considerations)

สภาพแวดล้อมภายในสำนักงานก็ยังคงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาถึง เพราะมีอิทธิพลหรือมีผลต่อเฟอร์นิเจอร์

- ศึกษาพฤติกรรมและภูมิหลังของผู้ใช้ภายในสำนักงาน
- พื้นผิวโต๊ะทำงานต้องไม่สะท้อนแสง
- เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ต่างๆ จะต้องมีความสูงพอเหมาะเพื่อจะไม่ขัดกับความสูง

ของห้อง

- เฟอร์นิเจอร์ควรโปร่งเบา เพื่อให้ผู้ใช้ไม่เกิดความรู้สึกอึดอัดหรือถูกปิดกั้น
- ลื่นซัก, บานประตู ฯลฯ ควรจะทำให้เก็บเสียงหรือไม่เกิดเสียงรบกวน

3) พิจารณาจากรูปแบบความงาม (Aesthetics Considerations)

- เฟอร์นิเจอร์ควรเป็นสิ่งที่ทำให้สภาพแวดล้อมของสำนักงานดีขึ้น
- ความสูงของเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ เช่น ฉาก, ชั้นหนังสือ, โต๊ะทำงาน, ต้นไม้ ควรมี

หลายระดับเพื่อสร้างความกลมกลืน ระหว่างพื้นและเพดาน

- เฟอร์นิเจอร์ควรแสดงลักษณะที่ถูกต้องสำหรับการทำงาน
- การเลือกใช้รูปร่าง สี และวัสดุต่างๆ นั้น ต้องพิจารณาในแง่ของการดูแลรักษาด้วย

เนื้อที่ที่ใช้สอยของงานประเภทต่างๆ ในสำนักงาน

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า พนักงานในสำนักงานแต่ละคน มีหน้าที่แตกต่างกันทำให้มีความต้องการในสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันออกไป รวมทั้งปริมาณและรูปร่างของพื้นที่ที่ต้องการใช้ก็ต่างกันด้วย

การใช้เนื้อที่ภายในสำนักงานสามารถ แบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. แบ่งตามเนื้อที่ที่แต่ละบุคคลต้องการ
2. แบ่งเป็นห้องเฉพาะตามความจำเป็น

1. การแบ่งเนื้อที่ที่แต่ละบุคคลต้องการ

NET SPACE สำหรับพนักงานในสำนักงานหนึ่งๆ ควรมีขนาดประมาณ 9 ตร.ม. โดยที่ระดับเพดานของห้องทำงานนั้นมีความสูงไม่เกิน 3.6 ม. มีเฟอร์นิเจอร์ตามจำนวนปกติ คิดเป็นพื้นที่ห้องประมาณ 4.5-6.5 ตร.ม. ซึ่งเป็นเนื้อที่ที่เพียงพอต่อการจัดวางโต๊ะและเก้าอี้อย่างละตัว พร้อมทั้งที่รวมที่จะให้เป็น Circulation Space

ถ้าการทำงานของพนักงานผู้นั้นต้องมีที่เก็บของและเอกสารอยู่ด้วย พื้นที่ที่ต้องการก็จะเพิ่มขึ้นอย่างน้อยประมาณ 2 ตร.ม.

นอกจากปริมาณพื้นที่ที่จะต้องจัดไว้ให้เพียงพอสำหรับการทำงานในหน้าที่หนึ่งแล้ว การออกแบบต้องคำนึงถึงรูปร่างของพื้นที่นั้นด้วย เพื่อนที่จะให้การทำงานในหน้าที่หนึ่งๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และมีที่ว่างพอที่จะใช้เดินได้สะดวก โดยปกติช่องทางเดินทั่วๆ ไปที่คนจะเดินได้อย่างสะดวกต้องกว้างประมาณ 0.60 ม. และเบื้องหลังโต๊ะทำงาน ควรมีที่ว่างประมาณ 0.80 ม. จึงจะตั้งเก้าอี้ได้สบาย

การแบ่งเนื้อที่เป็นห้องๆไป

เนื้อที่ที่ต้องการสำหรับห้องหนึ่งๆ นั้น ขึ้นอยู่กับ

- จำนวนคนและเฟอร์นิเจอร์ที่มีอยู่ในห้องนั้น
- ชนิดของงานที่ทำในห้องนั้น
- ฐานะของผู้ใช้ห้องนั้น

ดังนั้น จึงสามารถจัดประเภทของห้องทำงานต่างๆ ออกได้ ดังนี้

1. ห้องทำงานส่วนตัว (Private Office)
2. ห้องทำงานร่วม (General Office)
3. ห้องเลขานุการ (Secretary Room)
4. ที่ใช้เก็บเอกสาร (Archives)
5. ห้องประชุม (Conference Room)
6. ห้องสัมภาษณ์ (Interview)
7. Porters

ห้องส่วนตัว

เป็นห้องทำงานสำหรับพนักงานชั้นสูง เช่น พนักงานในระดับบริหาร การใช้เนื้อที่นั้น แม้จะจัดให้ใช้เนื้อที่อย่างน้อยที่สุด แต่ก็มักจะมากกว่าเนื้อที่ที่ต้องการจริงๆ อยู่เล็กน้อย ทั้งนี้ เพราะจะต้องมีเนื้อที่สูญเสียเปล่าที่ใช้ทำผนัง และแต่ละห้องก็จะต้องมีเนื้อที่สำหรับทางเดินต่างหาก ความยาวของด้านที่สั้นที่สุดของห้องหนึ่งๆ มักจะไม่น้อยกว่า 2.5 ม. และมักจะไม่มีพบห้องที่มีขนาดเล็กกว่า 10 ตร.ม. ด้วย

ห้องเดี่ยวสำหรับพนักงานชั้นรอง ขนาดเล็กที่สุด 10-15 ตร.ม. จะมีเนื้อที่พอสำหรับเฟอร์นิเจอร์จำเป็น และมีพื้นที่ปรึกษาหารือเล็กๆ น้อยๆ ภายในห้องนั้นได้

พนักงานในตำแหน่งสูงขึ้นไป ห้องจะกว้างขึ้นตามลำดับ จนถึง 25 ตร.ม. ห้องพนักงานในระดับบริหาร จะเป็นห้องขนาดใหญ่ถึง 40-50 ตร.ม. แบ่งเป็นที่สำหรับตั้งชุดทำงานและชุดรับแขก สำหรับการปรึกษาหารือที่ไม่เป็นทางการนักได้

ห้องทำงานรวม

ปัจจุบันนี้นิยมการออกแบบให้ห้องทำงานรวมนี้ เป็นห้องที่มีขนาดกว้างใหญ่ เพราะห้องทำงานรวมขนาดเล็กอาจทำให้เกิดเนื้อที่สูญเสียเปล่ามากยิ่งขึ้น นอกจากจะได้กำหนดให้มีขนาดเฟอร์นิเจอร์ที่ลงตัวพอดีกับโครงสร้างอาคารมาเท่านั้น ส่วนห้องทำงานขนาดใหญ่ก็อาจมีเนื้อที่สูญเสียเปล่าได้มากเช่นกัน จากตำแหน่งและขนาดของเสาภายในห้อง

เฉลี่ยแล้วพนักงานคนหนึ่งๆ จะใช้เนื้อที่สำหรับเป็นที่ทำงานและทางเดินประมาณ 7.5-10 ตร.ม.

การใช้ห้องทำงานรวม เป็นที่นิยมมากในอเมริกาและขณะนี้ในยุโรปก็ยอมรับกันแล้ว เป็นการจัดการออกแบบที่ให้ผลดีในด้านการควบคุมดูแลการทำงานของพนักงาน การติดต่อประสาน และการใช้ประโยชน์ของเนื้อที่อาคาร

ห้องเลขานุการ

งานในหน้าที่นี้ต้องการที่สำหรับโต๊ะทำงาน ตู้เอกสาร รายงานส่วนตัว และเครื่องควบคุมการติดต่อ ใช้เนื้อที่ประมาณ 10 ตร.ม.

เลขานุการส่วนตัวไม่จำเป็นต้องมีห้องอยู่เฉพาะต่างหาก แต่อาจเป็นส่วนยอมที่ติดต่อกับส่วนของห้องทำงานรวม ทำหน้าที่ควบคุมการติดต่อ และต้อนรับแขกไปด้วย มีเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็นต่างๆ รวมทั้งทางเดินด้วย คิดเป็นเนื้อที่ประมาณ 9 ตร.ม.

ที่เก็บเอกสาร

การเก็บเอกสารต่างๆ เป็นสิ่งจำเป็นต่อระบบการทำงานในสำนักงานหนึ่งมาก ทั้งเป็นสิ่งที่ใช้เนื้อที่ภายในสำนักงานมากด้วยเช่นกัน สัดส่วนโดยประมาณของการเก็บเอกสาร มีดังนี้

- จดหมาย 0.30 ตร.ม. ต่อ 1 ตู้
- เอกสารทางกฎหมาย 0.35 ตร.ม. ต่อ 1 ตู้
- บันทึกรายงาน 0.30 ตร.ม. ต่อ 1 ตู้

ห้องประชุม

การประชุมและการพบปะสังสรรค์ เป็นส่วนสำคัญของการทำงานในระดับบริหาร โดยทั่วไป จึงต้องได้รับการจัดอย่างละเอียดรอบคอบ เพราะอาจมีผลกระทบกระเทือนต่อการติดต่อนัดกิจการต่างๆ ได้

สำหรับห้องประชุมที่แยกออกมาต่างหากสำหรับการประชุมที่เป็นทางการนั้น ใช้เนื้อที่โดยเฉลี่ย 2.5 ตร.ม. ต่อคน

ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ในสำนักงาน

ในการพิจารณาเฟอร์นิเจอร์แต่ละชิ้น มีบรรทัดฐานการออกแบบวัสดุและกรรมวิธีต่างๆ ที่จะต้องคำนึงถึงมากมาย เพราะในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ประสบผลสำเร็จ คือ การที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะนั้นได้โดยการใช้วัสดุและวิธีการที่ถูกต้อง

1. เก้าอี้

แม้ว่าจะได้มีการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะท่าทางที่ดีในการทำงานต่างๆ และเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า เก้าอี้้นั้นเป็นเฟอร์นิเจอร์พื้นฐานของสำนักงานหนึ่งๆ ที่เดียว แต่ก็น่าประหลาดใจที่มักจะพบว่า เก้าอี้ส่วนมากไม่สามารถสนองในสิ่งเหล่านี้ได้ และแม้เก้าอี้ที่สามารถปรับได้ เมื่อ

พิจารณาตามเกณฑ์ต่อไปนี้เป็นแล้ว ก็ยังไม่อาจสนองความต้องการได้สมบูรณ์ทุกประการ บรรทัดฐานข้างล่างนี้สามารถใช้เป็นเกณฑ์ได้สำหรับงานทั่วไปและกับบุคคลส่วนใหญ่

- เก้าอี้ที่นั่งควรทำให้สามารถที่จะมีการเปลี่ยนท่านั่งได้
- น้ำหนักตัวควรถ่ายลงทางเบาะล่าง มิใช่พิงลงบนขาอ่อน เพื่อจะหลีกเลี่ยงแรงกดบนขาอ่อน และอำนวยความสะดวกในการเปลี่ยนท่านั่งตามความเหมาะสม ที่นั่งจึงควรแบนราบและไม่โค้งเว้าเข้ากับรูปร่างข้างของหน้า ช่องที่นั่งควรมนที่นุ่มเล็กน้อย
- ความสูงของที่นั่งควรน้อยกว่าความยาวส่วนน่องของผู้ที่นั่งเล็กน้อยตามปกติแล้วใช้ 17 นิ้ว

- ความลึกของที่นั่งควรจะกำหนดโดยความยาวช่วงขาอ่อนของผู้ใช้ โดยทั่วไปใช้ 14 นิ้ว และควรลาดลงทางด้านหลังประมาณ 3 องศา

- ความกว้างระหว่างเท้าแขนทั้งสองตรงกลาง (ของความลึกนั่ง) ควรมีขนาดอย่างน้อย 19 นิ้ว

- เพื่อสามารถขยับข้อศอกได้โดยอิสระ ที่เท้าแขนควรอยู่เหนือที่นั่ง 8 ½ นิ้ว โดยตลอดเท่ากันไปจนจรดพนักพิง พนักพิงควรจะมีกระดูกสันหลัง มิใช่ไปบังคับกระดูกสันหลังหรือเกาะกะข้อศอก ควรลึก 4-5 นิ้ว โดยมีส่วนบนสูงสุดจากที่นั่งไม่เกิน 13 นิ้ว ให้ด้านหลังของผู้ที่นั่งสามารถยื่นลอดพนักพิงไปได้เล็กน้อย รูปร่างที่ดีที่สุดสำหรับพนักพิง คือ รูปอานม้า คล้ายรูปกล้วยหอมวางหงายในแนวราบ รัศมีของส่วนโค้งประมาณ 17 นิ้ว

- ที่นั่งควรหุ้มเบาะเล็กน้อย ส่วนพนักพิงนั้นหุ้มหนากว่า เพราะถ้าเบาะที่นั่งหนาเกินไปจะเป็นการเพิ่มน้ำหนักที่กดลงบนขาอ่อนให้มากขึ้น

โครงเก้าอี้ต้องไม่เกาะกะบริเวณขาหน้าของเก้าอี้ และไม่ควรทำให้การลุกนั่งไม่สะดวกโดยไม่จำเป็น

2. โต๊ะทำงาน

โต๊ะที่ดีควรมีลักษณะบรรทัดฐาน ดังนี้

พื้นราบที่ใช้ทำงาน (Working Plane) ควรจะอยู่ในระดับต่ำกว่าระดับข้อศอกของผู้ใช้พอดี คือ 28 นิ้ว

ควรมีที่ว่างกว้างพอสำหรับหัวเข่าของผู้ที่นั่งอยู่ โดยเฉพาะในขณะที่จะลุกขึ้นหรือนั่งไขว่ห้าง นั่นคือระยะระหว่างส่วนบนของและส่วนล่างของที่นั่ง ประมาณ 9 นิ้ว จึงจะพอเหมาะ เนื่องจากดูตามข้อกำหนดของเก้าอี้แล้ว ทำให้ส่วนของโต๊ะขงนี้ยังคงมีที่ว่างมากกว่า 9 นิ้ว ซึ่งใช้เนื้อที่เป็นลิ้นชักกลางโต๊ะได้

- ความลึกของ Kneehole เพื่อให้สอดขาและเท้าทั้งสองข้างเข้าไปได้พอดีควรมีขนาด 18 นิ้ว เป็นอย่างน้อยเมื่อวัดที่ระดับเข่าหรือ 26 นิ้วเมื่อวัดเหนือพื้นขึ้นมา

เพื่อให้สามารถลูกนั่งได้ง่าย Kneehole ควรจะกว้างอย่างน้อยที่สุด 23 นิ้ว

ขนาดของหลังโต๊ะขึ้นกับงานแต่ละอย่างที่ทำงานนั้น แต่มีข้อจำกัดขึ้นอยู่กับระยะเอื้อมของผู้ใช้ด้วย คือห่างจากข้อศอกแต่ละข้าง 15 นิ้ว และห่างจากไหล่แต่ละข้าง 24 นิ้ว เช่นกัน ถ้าให้ขอบที่ใกล้ที่สุดของเอกสารใดๆ อยู่ในรัศมีเอื้อมแล้วจะได้โต๊ะที่มีขนาดใหญ่ที่สุด คือ กว้าง 30 นิ้ว และยาว 78 นิ้ว แต่ถ้าไม่ต้องการให้ผู้ใช้งานต้องเอื้อมจนสุดแขนเช่นนี้ ก็จะได้โต๊ะขนาดกว้าง 27 นิ้ว และ ยาว 60 นิ้ว ซึ่งนิยมใช้กันทั่วไปมากกว่า ทั้งนี้ได้หมายความว่างานแต่ละอย่างจะต้องใช้โต๊ะใหญ่เช่นนี้หมดหรือจำเป็นที่จะต้องใช้รูปโต๊ะรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าเสมอไป ปัจจุบันมีโต๊ะจำนวนมากที่ทำเป็นรูปตัวแอล และมีปีกแต่ละข้างมักจะทำให้ทำงานร่วมกัน และมีโต๊ะที่มีชั้นเก็บของอยู่ในระดับเหนือหลังโต๊ะ เพื่อให้การเอื้อมหยิบของต่างๆ ของผู้ใช้ ถ้าผู้ใช้เป็นสตรี มักจะต้องการลิ้นชักขนาดใหญ่พอสำหรับที่จะเก็บรองเท้าและของใช้จำเป็นได้ด้วย นอกจากนี้มีลิ้นชักเกอร์ให้เป็นพิเศษในที่นั่งอื่น อย่างไรก็ตามก็ยังคงต้องการที่จะเก็บกระเป๋าถือและกระจุกระจิกอื่นๆ สำหรับพนักงานระดับสูงขึ้นไปต้องมีเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ มากขึ้น ซึ่งจะกินเนื้อที่ของพื้นที่ทำงานได้ทั้งหมด จึงต้องใช้เฟอร์นิเจอร์พิเศษสำหรับเครื่องมือชิ้นนั้นๆ หรือเก็บ หรือ ติดตั้งไว้ในตู้ซึ่งอยู่ใต้ระดับพื้นที่ทำงาน

นอกจากนี้พื้นที่หลังโต๊ะเหล่านี้ ก็ควรได้รับการตกแต่ง เช่น สามารถป้องกันรอยขีดข่วนและสึกหรอได้ มีการเลือกใช้วัสดุโดยระมัดระวังในเรื่องของการสะท้อนแสงด้วย ได้แก่ การใช้วัสดุผิวด้านและเลือกสีโทน

โต๊ะประชุม (Conference Room)

โต๊ะประชุมได้มีด้วยกัน 3 แบบดังนี้

เป็นการต่อเติมออกมาจากโต๊ะของผู้บริหาร เช่น อาจเป็นแบบที่มีหลังโต๊ะที่พับข้างๆ ได้

สำหรับการใช้ที่มีพื้นที่จำกัด อาจใช้โต๊ะใดๆ ก็ได้ เพียงแต่หาเก้าอี้ยาวนั่งล้อมวงกันเข้า ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริหารไม่จำเป็นต้องใช้โต๊ะทำงานที่มีขนาดใหญ่เป็นพิเศษได้

แบบที่ใหญ่ที่สุด คือ สำหรับในห้องประชุมที่ต้องการโต๊ะประชุมจริงๆ โต๊ะประชุมขนาดใหญ่และได้รับการออกแบบมาอย่างดีนั้น สามารถใช้การได้ดี แต่การใช้โต๊ะขนาดเล็กๆ มาต่อๆ กันเข้าก็ให้ผลเช่นเดียวกันก็ได้ ทั้งยังให้ความยืดหยุ่นทั้งขนาดและการจัดรูปร่างต่างๆ อีกด้วย ทำให้สามารถจัดโต๊ะเพื่อการประชุมแต่ละครั้งได้เหมาะสมที่สุด

ตู้เก็บเอกสารและสิ่งของต่างๆ (Filing and Storage Cabinets) การสร้างตู้ให้แข็งแรงเป็นสิ่งจำเป็น เพราะประตูและลิ้นชักจะถูกปิดเปิดติดต่อกันอยู่ตลอดเวลา ทั้งอาจจะบรรจของหนักมาก ความเงียบในการใช้งาน การเข้าถึงได้ง่ายและเนื้อที่ที่จะต้องเผื่อไว้ในขณะเปิด

บานตู้ก็สำคัญ เนื่องจากตู้เหล่านั้นจำนวนไม่น้อยที่บรรจุเอกสารสำคัญอยู่ จึงต้องมีการป้องกันรักษาความปลอดภัย ตั้งแต่ตู้ที่มีล็อกกันขโมยธรรมดาๆ จนไปถึงตู้เซฟ หรือต้องมีห้องนิรภัย

ชุดรับแขก หรือชุดรับรอง

ในสำนักงานโดยทั่วไป จะมีส่วนพักผ่อนสำหรับผู้มาติดต่อเพื่อรอ ในเมื่อมีผู้มาพร้อมกันหลายๆ คน และในส่วนของห้องผู้บริหารก็มักจะมีส่วนรับรองเพื่อเป็นสถานที่พูดคุยปรึกษาหารือกัน ในลักษณะเป็นกันเองและแสดงถึงฐานะทางด้านการบริหารด้วย ลักษณะการออกแบบก็มักจะมีรูปร่างที่สอดคล้องกับเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ไปในสำนักงานนั้นๆ

เฟอร์นิเจอร์ (Special Furniture)

รายละเอียดการในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องเขียนแบบและห้องเครื่องเกี่ยวกับเครื่องนั้นอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตามต่างต้องการความมั่นคงและความแข็งแรงทั้งคู่ สำหรับสำนักงานเขียนแบบนั้นต้องสัมพันธ์กับ.....และการสร้างสภาพแวดล้อมในที่ที่แห่งนั้น มิให้เกิดความเครียดในการทำงานมากเกินไปอีกด้วย

ลักษณะของเฟอร์นิเจอร์

จากประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้อยู่ภายในสำนักงานนั้น ส่วนมากจะเป็นเฟอร์นิเจอร์ออกแบบมาในแบบเรียบง่าย ไม่พิสดารมากนักเน้นแต่ประโยชน์ใช้สอยเสียส่วนมาก บางครั้งจึงขาดความเด่นในตัวของมันไป ส่วนเฟอร์นิเจอร์ที่จะออกมาในสำนักงาน จะเป็นไปในลักษณะแบบทันสมัย และสมัยใหม่ และมีความสัมพันธ์กันกับสัดส่วนของมนุษย์เป็นอย่างดี ในเวลาที่จะต้องใช้สอยเฟอร์นิเจอร์เหล่านั้น

โดยทั่วไปลักษณะของเฟอร์นิเจอร์จะออกมาในสำนักงานนี้จะใช้ข้อยึดหลักในการออกแบบอยู่ 4 ประการคือ

ความแข็งแรง

คงทน

สวยงาม

ประโยชน์ใช้สอย

ความแข็งแรง การออกแบบเฟอร์นิเจอร์นั้นนอกจากจะต้องประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ หลายอย่างแล้ว ส่วนที่สำคัญอย่างเดียวกันคือ ความแข็งแรงของเฟอร์นิเจอร์นั้นมีความแข็งแรงเพียงพอหรือไม่ ในอันที่จะรับน้ำหนักของมนุษย์และการถูกแรงที่มากกระตุ้นเฟอร์นิเจอร์นั้นทั้งในด้านแรงดึงและแรงจุดด้วย ดังนั้นโครงสร้างส่วนประกอบต่างๆ จะต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างดีนับตั้งแต่การเข้าเดือยต่างๆ เป็นต้นไป จะต้องคำนึงถึงอย่างมาก

ความคงทน นอกจากความแข็งแรงดังได้กล่าวมาแล้ว ความคงทนต่อการใช้งานก็มีความสำคัญรองลงมา ซึ่งความคงทนนี้จะต้องขึ้นอยู่กับวัสดุที่จะนำมาใช้ในการทำเฟอร์นิเจอร์นั้นๆ ว่าเป็นชนิดใด ทนต่อสภาพดินฟ้าอากาศมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ก็เนื่องจากประเทศไทยเราเป็นประเทศที่อยู่ในภูมิภาคของเขตรมรสม จึงทำให้อากาศเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอในบางครั้ง ด้วยเหตุนี้จะต้องเลือกวัสดุต่างๆ ที่จะนำมาใช้ให้ถูกต้องกับสภาพภูมิอากาศของประเทศไทยด้วย

ความสวยงาม สิ่งที่ขาดเสียมิได้อีกอย่างหนึ่งของการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ก็คือ ความสวยงาม (ฟอร์ม) ของเฟอร์นิเจอร์นั้น จะออกมาในรูปใดถึงจะให้ผู้นั่งและผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกว่าสวยงามน่าใช้ แปลกและทันสมัยเพียงใด แต่โดยมากแล้วความสวยงามเหล่านี้จะถูกบังคับจากโครงสร้างเสียส่วนมากจึงทำให้ความงามที่มีอยู่ในตัวบางครั้งลดน้อยลงไป ดังนั้นการออกแบบจึงต้องคิดถึงข้อนี้ด้วย ในเวลาที่คิดโครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์เหล่านั้น ความสวยงาม แปลก และพิสดารเหล่านั้นเป็นการแสดงออกมาจากความรู้สึกนั้นเอามาใส่ลงในงานเฟอร์นิเจอร์เหล่านั้น จึงทำให้เกิดเฟอร์นิเจอร์ที่มีลักษณะแตกต่างและแปลกไม่เหมือนกัน ซึ่งเรามักเรียกกันว่า “.....” มาใช้นั่นเอง

ประโยชน์ใช้สอย เมื่อเฟอร์นิเจอร์สำเร็จออกมาครบทุกข้อแล้ว แต่ขาดข้อสุดท้ายนี้ก็เท่ากับว่าเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนั้นเป็นสิ่งไร้ชีวิตหนึ่งนั่นเอง จะใช้งานก็ไม่ได้ซึ่งจะเป็นการสูญเสียเวลา ความคิด แรงงาน และวัสดุอย่างสิ้นเปลืองมาก แต่ถ้าเราคิดถึงสัดส่วน ประโยชน์ใช้งานไปด้วยการออกแบบแรกๆ ไปด้วยแล้ว เมื่อผลิตออกมาเป็นรูปก็จะนับได้ว่าเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนั้นเป็นแบบที่สมบูรณ์ที่สุด ซึ่งจะประกอบไปด้วยความแข็งแรง ความคงทน ความสวยงาม และประโยชน์ใช้สอยอย่างครบถ้วน

การใช้สีและจิตวิทยาของสีสำหรับสำนักงาน

สีต่างๆ มีอิทธิพลมากต่อความรู้สึกของผู้พบเห็น นอกจาก Form และ Function แล้ว สีจะมีประโยชน์อย่างเหลือล้น ถ้าหากเรารู้จักนำมาใช้

การใช้สีอาคารต่างๆ จะต้องคำนึงถึงผลดีและผลเสียที่จะได้รับ ดังนั้นจึงมีการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการใช้สีกันอย่างระมัดระวัง เพราะดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า สีมีอิทธิพลเหนือจิตใจมนุษย์ ซึ่งอาจทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เป็นต้นว่า ความสบายใจ ความอึดอัด เศร้า หรือ ความรำเริงแจ่มใส

การที่จะนำเอาสีต่างๆ มาใช้นั้นจะต้องเรียนรู้ทางทฤษฎีสี ต้องมีความเข้าใจกับธรรมชาติของสี ตลอดจนคุณสมบัติของสีแต่ละชนิดให้ถ่องแท้เสียก่อน ซึ่งทั้งหมดนี้อาจจะได้จากประสบการณ์ของการทำงานมาแล้ว

สีที่นำมาใช้กับสำนักงานทั่วไป ควรมีความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

ไม่ควรใช้สีที่เงาสะท้อน หรือที่เรียกว่าสีน้ำมัน สีชนิดนั้นเมื่อใช้แล้วจะเกิด Reflection และจะดูไม่มีคุณค่า

การโล่งจรัส ควรจะใช้น้ำหนักของสีที่อยู่ใกล้เคียงกัน ไม่ว่าจะเป็น Tone ร้อน หรือ Tone เย็น

ไม่ควรใช้สีที่จัดขีด หรือหม่นหมองเกินไป เช่นสีเทา สีม่วง เพราะได้มีการวิเคราะห์แล้วว่าทางจิตวิทยาของสีแล้วว่า ทำให้เกิดอารมณ์มีน ซึม และง่วงนอน

สีต่างๆ ที่อยู่นอกเหนือจรัสสีนี้ยังมีอีก ซึ่งเป็นสีที่ผสมได้ทางวิทยาศาสตร์เรียกว่า Acrylic เป็นสีที่มีเนื้อของบรอนซ์ผสมอยู่แต่ไม่เหมาะที่จะนำมาใช้ในสำนักงาน มักจะใช้กับพวกรถยนต์ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นโลหะมากกว่า หรือที่เราเรียกว่า สีสะท้อนแสง ไม่ควรนำมาใช้

การก่อสร้างในปัจจุบันมักจะรวมถึงเครื่องทำความเย็น Air-conditioner เข้าไปด้วย ฉะนั้นสำนักงานในปัจจุบันจึงขาดเครื่องปรับอากาศไปเสียมิได้ จึงเป็นผลดีมากในการออกแบบสีในสมัยก่อนซึ่งยังไม่นิยมใช้เครื่องปรับอากาศต่อระมัดระวังมาก จึงไม่ได้ออกแบบสีที่ติดกันมากนัก เพราะบรรยากาศรอบข้างมักจะร้อนอบอ้าว จึงต้องใช้สีที่อยู่ในวรรณะเย็น (Cool Tone) อยู่เสมอ แต่ในปัจจุบันจะใช้สีอะไรก็ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้ออกแบบ เพราะไม่ต้องกังวลว่าสีที่ใช้จะรบกวนบรรยากาศในสำนักงานหรือไม่ นับว่ามีประโยชน์มากที่ตัดความคิดล้าสมัยนี้ออกไปได้

สำนักงานที่จัดเรื่องสีได้อย่างมีคุณค่า จะบังเกิดความตื่นตาตื่นใจของผู้มาติดต่อ ฉะนั้นในบางโอกาสจึงต้องแทรกความฉูดฉาดไว้บ้างเช่น พื้นอาจุพรมที่น้ำหนักของสีไม่อยู่เรียงลำดับห่างกันมากๆ การใช้ม่านหน้าต่างหรือแม้กระทั่งเพดานก็อาจจะช่วยให้สำนักงานนี้คุณค่าขึ้นได้อีกมาก ทำให้ผู้มาติดต่อไม่เกิดความเบื่อหน่าย และพนักงานก็จะมีความกระตือรือร้นตลอดเวลา

การจัดสำนักงานให้ดีที่จุดนั้นจะต้องมีส่วนประกอบหลายด้าน นอกจากการใช้สีแล้ว ต้องคำนึงถึงเรื่องแสงสว่างด้วย สำนักงานบางแห่งอาจจะประหยัดเกิดไปโดยให้แสงอาทิตย์เข้ามามาก เพื่อประหยัดไฟฟ้าซึ่งก็เป็นข้อที่ถูกต้อง แต่อาจจะไม่ได้ผลดีเท่าที่ควรนัก เพราะแสงอาทิตย์เข้ามามากอาจจะทำให้เครื่องปรับอากาศต้องทำงานหนักมากขึ้นด้วย อีกทั้งยังเป็นเหตุให้ปริมาณความเย็นในห้องจะลดลง

สมมุติว่าจะต้องจัดสำนักงานแห่งหนึ่ง ซึ่งสำนักงานแห่งนี้จะต้องมีผู้มาติดต่อเดินเข้า-ออกเป็นประจำ สีที่จัดต้องคำนึงถึงอันแรกจะเป็นสีบริษัทให้อยู่เป็นประจำ เช่น สีน้ำเงิน สิ่งที่จะช่วยได้ดีที่สุดในตอนนี้ก็คือ พรม อาจเป็นสีที่ใกล้เคียงที่สุด คือ สีน้ำเงินอ่อน และสีที่ตัดกับสีน้ำเงินได้สวยงามที่สุดคือ สีขาว การใช้เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ เช่น โต๊ะทำงาน เก้าอี้รถต่างๆ หากทำด้วยอลูมิเนียม หรือ สแตนเลสก็จะดีไม่น้อย นอกนั้นควรหาจุดตัดที่เดินได้ โดยการใช้ Symbol สีเส้นต่างๆ เข้าช่วยและเป็นการโฆษณาในตัวอีกด้วย

การกำหนดสีในบริเวณสำนักงานจะต้องมีข้อคิดอีกอย่างหนึ่งคือ ต้องทราบเสียก่อนว่าสำนักงานนั้นเป็นสำนักงานที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับอะไร เป็นสถานที่ตั้งสำหรับทุกคน บุคคลทั่วไปต้องมาติดต่อหรือไม่ หรือว่าเป็นลักษณะ Office ลักษณะการทำงานเป็น Staff จะมี Reception

แยกกัน แสดงว่าสำนักงานนั้นทำกันเป็นการภายใน ไม่มีบุคคลภายนอกเข้ามาติดต่อ เมื่อทราบ จุดมุ่งหมายเหล่านี้แล้วจึงจะดำเนินการออกแบบสีได้

การวาง Layout ของสำนักงานแบบ Open Layout โดยทั่วไปมักเน้นเรื่องการกันห้อง โดยใช้ Partition ต่างๆ เพราะการทำงานที่แท้จริงต้องการความเงียบ และเพื่อบังคับมิให้เห็น ความพลุกพล่านของบุคคลในสำนักงาน Partition ที่ใช้กันนี้จะออกแบบเป็นลักษณะ Knock Down หรือแบบ Moved Partition

Partition ที่กล่าวถึงจะมีการใช้สีเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เพราะการใช้สีต่างๆ ก็ใช้อย่าง ถูกต้องเหมาะสมก็จะมีประโยชน์มีใช้น้อย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงน้อยๆ ก็จะมีประโยชน์ทำให้ พนักงานไม่เบื่อหน่ายแบบเก่า ซึ่งมีความจำเจ หากเป็นไปได้ควรจะเปลี่ยนปีละ 1 ครั้ง เป็นอย่างน้อย

สีต่างๆ ที่ใช้ภายในสำนักงาน ถึงแม้จะมีสีสด หรือเข้มเพียงใดก็ตาม ย่อมต้องมีส่วนประกอบ อื่นมาเสริมด้วยเสมอ ซึ่งจะทำให้ภายในสำนักงานนั้นมีบรรยากาศน่าอยู่กว่าที่ทำงานมากขึ้น เช่น การดึงเอาธรรมชาติเข้ามามีส่วนในการตกแต่งภายใน เป็นต้นว่า การจัดสวนหย่อมเล็กๆ ตรงที่ ว่างใต้บันไดที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ หรือจัดวางกระถางต้นไม้ตรงมุมพักผ่อน หรือโถงพักคอย ลักษณะ ธรรมชาติของต้นไม้ หรือแม้กระทั่งสีของใบไม้ย่อมมีส่วนช่วยในบริเวณนั้นสดชื่นน่าอยู่ยิ่งขึ้น เพราะต้นไม้ช่วยลดความตึงเครียด ช่วยทำให้ห้องมีชีวิตชีวา

จิตวิทยาสี

ในชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบัน สิ่งที่จะช่วยเพิ่มความงามให้ธรรมชาติมีชีวิตชีวามากขึ้นก็คือ สีต่างๆ นั่นเอง สันนิษฐานว่ามีอิทธิพลต่อมนุษย์มาก บางครั้งจะให้ความรู้สึกสดชื่นหรือเศร้าได้ สีมืดทึบมา ตั้งแต่สมัยโบราณยุคประวัติศาสตร์มาแล้ว โดยการเริ่มรู้จักการใช้สีมาทาตามหน้าตาหรือผนังถ้ำ ซึ่งเป็นการตกแต่งอย่างหนึ่งหรือศิลปะอย่างหนึ่งนั่นเอง เช่นกัน ปัจจุบันนี้สีก็ยังมีอิทธิพลในการ บันดาลให้เกิดความรู้สึกต่อความเป็นอยู่อย่างมาก นับตั้งแต่เครื่องใช้เครื่องประดับเล็กน้อยตลอดไป จนถึงสถานที่อยู่อาศัย อาคารขนาดใหญ่ ด้วยเหตุนี้สีจึงนับว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะขาดเสียไม่ได้ ในสำนักงาน ดังนั้นการตกแต่งภายในของตัวอาคารด้วยการใช้สีนี้ จะต้องค้นคว้าและศึกษา เสียก่อนว่า สภาพของสีต่างๆเหล่านี้มีลักษณะดีหรือเสียอย่างไรบ้าง บางครั้งอาคารบางแห่ง ทาสีไปโดยไม่มีการศึกษาเสียก่อนว่า สีที่ทาลงไปนั้นมีการสะท้อนแสงมากเกินไป ทำให้เกิด อาคารเคืองตาของพนักงาน ซึ่งถ้าไม่มีการแก้ไขก็จะทำให้เกิดอันตรายแก่สุขภาพได้เหมือนกัน เมื่ออยู่ไปนานๆ

คุณลักษณะของสี

สีมีคุณลักษณะต่างๆ ที่สำคัญ ดังนี้

1. สีมีคุณสมบัติสำคัญ 3 ประการ คือ มี Hue, Value และ Chema
2. สีจะช่วยให้เกิดทัศนวิสัยที่แจ่มชัดที่สุด เมื่อนำมาใช้ดังนี้

- สีอ่อนตัดกับสีแก่ (ค่าแปรเปลี่ยนของสี)
 - สีสดใสตัดกับสีสดใส
 - สีอ่อนตัดกับสีสดใส
 - สีอ่อนตัดกับสีเย็น
3. สีที่ตัดกันเองอยู่แล้วตามปรกติมี
- สีดำบนพื้นสีเหลือง
 - สีเหลืองบนพื้นสีดำ
 - สีแดงบนพื้นสีขาว
 - สีเหลืองบนสีพื้นน้ำเงิน
 - สีส้มบนพื้นสีน้ำตาล
 - สีชมพูบนพื้นดำ
4. สามารถทำให้เห็นเป็นว่า เข้ามาใกล้หรือห่างออกไปได้ ตามปรกติสีอ่อนซึ่งได้แก่ สีแดงส้ม และสีเหลืองนี้ดูแล้วคล้ายกับว่าเข้ามาใกล้ตัวผู้ดู ในเมื่อสีเย็นคือ สีน้ำเงิน น้ำเงินเขียว และสีม่วง ถอยห่างจากตัวผู้ดูออกไป
5. สีที่เมื่อเราใช้ในพื้นที่มากๆ แล้ว ไม่น่าดูนั้น ถ้าใช้เพียงเล็กน้อยอาจทำให้น่าสนใจขึ้น และอาจเสริมความน่าดูให้แก่สีอื่นได้
6. เมื่อใช้สีเข้มจัดคู่กับสีอ่อนจัด จะทำให้แลเห็นเด่นชัดและมีชีวิตชีวากว่าใช้สีที่มีค่าของความเข้มหรือจางใกล้เคียงกันมาก
7. สีที่มีความสดใสพอๆ กัน เมื่อใช้ด้วยกันจะช่วยดึงดูดความสนใจได้เร็ว มักใช้ในการออกแบบป้าย หรือ ภาพโฆษณา
8. หลักในเรื่องความเด่นของสี มีอยู่ว่าควรจะต้องมีสีชนิดในชนิดหนึ่งปรากฏเด่นออกมามากกว่าเพื่อน จะเป็นสีอ่อนหรือสีเย็นก็แล้วแต่ การใช้สีที่ไม่น่าดูอย่างหนึ่งก็คือ แต่ละสีใช้ปริมาณเท่ากันไปหมด ถ้าให้ปริมาณหรือเนื้อที่ของสีเปลี่ยนไปสีที่กินที่มากย่อมเด่นกว่า นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับค่าแปรเปลี่ยนและความสดใสของสีอีกด้วย

การวิจัยเรื่องสีกับจิตวิทยา

การวิจัยเรื่อง "Color and Mood-tone" ของ David Murray และ Hardis L. Deadler นี้ เป็นผลงานที่เกิดจากการทำการวิจัยต่อจากผลงานของ Werner ซึ่งได้ทำการทดลองเรื่องสีกับอารมณ์ โดยมีความมุ่งหมายจะดูว่านิสิตในมหาวิทยาลัยจะแทนความรู้สึกต่างๆ ด้วยสีอะไร เขา กำหนดอารมณ์ (Mood-tone) 11 ชนิด

- มั่นคง
- ตื่นเต้น เร้าใจ

- นุ่มนวล
- ทุกข์อยู่ในความลำบาก
- ป้องกัน
- ใจคอหดหู่
- สงบเยียบ
- ภาควงมิ
- สนุกสนานร่าเริง
- เกลียดซัง
- มีอำนาจ

11 Colors ที่ได้รับเลือกแทน Mood-tone คือ

- สีแดง แทน ความตื่นเต้น ร่าเริง มีอำนาจ
- สีดำ แทน ความทุกข์ การทำนายนาย
- สีน้ำตาล แทน การคุ้มครองป้องกัน
- สีม่วง แทน ความสง่างาม
- สีเหลือง แทน ความร่าเริง สนุกสนาน
- สีส้ม แทน ความสดใส มีอำนาจ สง่าภาควงมิ

Dr.Dadelaky ผู้เชี่ยวชาญเรื่องสีผู้หนึ่งได้ศึกษาทดลองเกี่ยวกับสีและจิตวิทยา ซึ่งเป็นเรื่องยุ่งยากซับซ้อน เขาได้พบว่าความเห็นพ้องเป็นเอกฉันท์ที่ว่า สีมีอิทธิพลต่อร่างกายมนุษย์ และคนเราทุกคนย่อมถูกครอบคลุมด้วยอิทธิพลของสีที่แวดล้อมรอบๆ ตัวเรา เราจึงนับว่าเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะว่าสีมีอิทธิพลต่อสุขภาพและประสิทธิภาพของเรา

Dr. Dadelaky กล่าวถึงผลเฉพาะของสีต่างๆ ดังนี้

สีน้ำเงินเป็นสีที่ดึงดูด สงบเย็น ทำให้เกิดสมาธิ เป็นที่นิยมชมชอบของพวกผู้ชมมาก เพราะพวกที่มีสติปัญญาส่วนมากก็ชอบสีนี้ด้วย

สีเหลืองเร้าใจ ตื่นเต้น ช่วยให้เกิดความคิด บุคคลที่ชอบพูดโอ้อวดแต่เรื่องของตนเอง มักชอบสีนี้อยู่

สีเหลืองสด แสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง แสงแดด ความมั่งคั่งสมบูรณ์ บางคนก็ว่าหมายถึงการแสดงทำเป็นนาย ขลาดกลัว เชื่อโรค

สีเขียวใบไม้สด ทำให้จิตใจสงบเยือกเย็น

สีกุหลาบ ทำให้จิตใจสดชื่น กระชุ่มกระชวย

สีขาว ชาวจีนถือว่าเป็นเครื่องหมายไว้ทุกข์ แต่พวกอเมริกันกลับถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของความบริสุทธิ์ ร่าเริง ถ้าใช้ลำพังโดดเดี่ยวให้ความรู้สึกเย็น

สีน้ำตาล เป็นสีอุ่นให้ความรู้สึกพักผ่อน แต่ถ้าใช้โดดเดี่ยวจะให้ความรู้สึกหด

สีม่วง (Purple and Mauve) ให้ความรู้สึกสงบ ความเป็นจริง และทำให้ง่วง บางคนว่าสีนี้แสดงถึงความจงรักภักดี ให้ความสง่าภาคภูมิ ความเป็นเจ้านาย และความกล้าหาญ แต่บางคนจะมีทัศนคติว่าสีม่วงเป็นสีแห่งความเศร้า ลึกลับ ราคะและความทุกข์ทรมาน

สีเทา ให้ความรู้สึกเศร้าและเย็น

สีแดง เป็นสีที่จับใจของผู้หญิง ถ้าเป็นนักกีฬาไม่ว่าหญิงหรือชายชอบสีนี้มาก ในญี่ปุ่นแสดงถึงไฟและการทำลายล้าง เป็นที่นิยมของชาวอินเดียบางคนว่าแสดงถึงความกล้าหาญ และกระตุ้นกำลังใจพวกอกหัก (Lovelorn) มีความชอบโน้มเอียงไปทางสีแดง

ตามทฤษฎีได้แบ่งไว้ว่า แม่สีนั้นมีอยู่ 3 สีคือ

1. เหลือง (Yellow)

2. แดง (Red)

3. น้ำเงิน (Blue)

แม่สีทั้ง 3 นี้ เมื่อถูกผสมกันก็จะเปลี่ยนสี แดกแยกออกไปได้อีกเป็นสีต่างๆ 2 สี ซึ่งอยู่ในวงจร จ้างละ 6 สี เท่ากัน ข้างหนึ่งเป็นสีร้อน (Warm-Tones) และอีกข้างเป็นสีเย็น (Cool-Tones)

ตามหลักการนั้น เมื่อโยงเส้นของแต่ละสีให้เป็นเส้นตรงผ่านจุดศูนย์กลางของวงจรแล้วไปทับสีตรงข้าม จะถือว่าสีนั้นเป็นสีคู่ปฏิปักษ์ เช่น สีเหลืองเมื่อโยงเส้นตรงผ่านจุดศูนย์กลางของวงจรก็จะมาพบสีม่วง ดังนั้นสีม่วงก็คือ สีคู่ปฏิปักษ์ของสีเหลืองหรือสีแดงตรงข้ามกับสีเขียว ดังนั้นเป็นต้น และจากวงจรนี้ ทำให้ทราบว่าสีใดเป็นสีคู่ปฏิปักษ์ซึ่งกันและกัน การนำสีคู่ปฏิปักษ์มาใช้ด้วยกัน จึงเกิดการตัดกันอย่างรุนแรง (Contrast) มีประโยชน์ในด้านอื่น เช่น การโฆษณา แต่ไม่เหมาะสมในการตกแต่งอาคารบ้านเรือน

สีเพียงสีเดียวก็มีน้ำหนัก (Value) ไม่เท่ากันอีก ความอ่อนแก่ของสีจะไล่กันเป็นลำดับ ตั้งแต่อ่อนลัดจนเข้มสุด สีเพียงสีเดียวอาจมีเป็นจำนวนร้อยน้ำหนักขึ้นไป อาทิสีแดง อาจมีสีแดงปนส้ม แดงปนชมพู แดงปนม่วง เป็นต้น ดังนั้นบริษัทผู้จำหน่ายสีแต่ละบริษัทจึงต้องตั้ง Number ของสีแต่ละสีไว้ตายตัว และยังมี Code ต่างๆ ซึ่งแต่ละบริษัทก็แตกต่างกันไป

จิตวิทยาประกอบการออกแบบตกแต่งภายใน

การศึกษาจิตวิทยาประกอบการออกแบบตกแต่งภายในอาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนับเป็นสิ่งสำคัญที่จะขาดเสียมิได้ เพราะเป็นส่วนหนึ่งที่จะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับขั้นตอนการออกแบบ ช่วยให้งานออกแบบเสร็จสมบูรณ์และมีบรรยากาศดีขึ้น และตอบสนองประโยชน์ใช้สอยให้กับโครงการได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นในการศึกษาจิตวิทยาการออกแบบเบื้องต้นจึงควรพิจารณาถึงหลักต่างๆ ที่สำคัญได้ดังต่อไปนี้ คือ

อิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่มีต่อจิตวิทยา

มนุษย์เรายู่กับธรรมชาติมาเป็นเวลานานนับพันปีมาแล้ว โดยที่มนุษย์เรานั้นมีการรับรู้และตอบสนองสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติตลอดเวลา เช่น มีความรู้สึกร้อนหนาวเหมือนๆ กันกับคนที่อยู่ภายในสภาพแวดล้อมเดียวกัน จึงอาจกล่าวได้ว่าสภาพแวดล้อมไม่ว่าจะในลักษณะใดก็ตามต่างก็มีอิทธิพลต่อจิตใจมนุษย์และบันดาลให้เกิดการกระทำในสิ่งใดๆ ที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างง่ายๆ เช่น พืชเป็นส่วนประกอบของธรรมชาติ พืชมีสีเขียวซึ่งทำให้มนุษย์มีความรู้สึกถึงความชุ่มชื้น ความเจริญงอกงาม มนุษย์ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในสีเขียวเป็นพิเศษโดยไม่รู้ตัว เช่นเดียวกับกับสายตาที่บอกให้รู้ว่าเป็นสีแดงเป็นส่วนใหญ่ สีแดงจึงให้ความรู้สึกในแง่ของความร้อนแรง ไร้ใจ และอันตราย แต่ธรรมชาติก็ยังรวมเอาสิ่งที่แตกต่างกันเข้าไว้ด้วยกันให้เกิดความรู้สึกที่แปลกใหม่ไปได้อีกหลายๆ แบบ เช่น ต้นไม้สีเขียวแต่มีดอกสีแดง, ผลสีเหลือง เหล่านี้เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลทำให้จิตใจมนุษย์แปรปรวนไปในลักษณะอื่นๆ ต่างๆ ก็ได้ ส่วนสภาพแวดล้อมของวัตถุก็เป็นอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อความรู้สึกด้านต่างๆ ของมนุษย์ได้เช่นกัน เนื่องจากมนุษย์ต้องปรับตัวให้เข้ากับธรรมชาติจึงทำให้เกิดการสร้างสรรคสิ่งประดิษฐ์ เพื่ออำนวยความสะดวกภายในการดำรงชีวิต สิ่งประดิษฐ์เหล่านี้จึงทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ภายในบริเวณเมืองอุตสาหกรรม จะเห็นได้ว่าการดำเนินชีวิต และวิวัฒนาการจะแตกต่างไปจากคนที่อยู่ในบริเวณเมืองกสิกรรม

สภาพแวดล้อมทางสังคมก็เช่นกัน เนื่องจากมนุษย์เราอาศัยอยู่รวมกันเป็นกลุ่มๆ ซึ่งย่อมต้องมีสิ่งยึดเหนี่ยวที่จะทำให้อยู่ร่วมกันได้โดยสันติ สิ่งเหล่านี้ก็คือ กฎเกณฑ์ที่มนุษย์ต่างคิดค้นกันขึ้นมา ได้แก่ จารีตประเพณี ศาสนา กฎหมายและลัทธิการเมือง เป็นต้น ทำให้เป็นกรอบจำกัดในการดำเนินชีวิต และการสร้างสรรค์ในทางวัตถุที่แตกต่างกันออกไปในสังคมของแต่ละกลุ่ม จึงเกิดความต้องการในการดำเนินชีวิตเป็นลักษณะเฉพาะสิ่งเหล่านี้ได้แก่ อิทธิพลของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและทางวัตถุซึ่งทำให้เกิดปัญหาจิตวิทยาขึ้น การแก้ปัญหาเหล่านี้ย่อมนำไปสู่การออกแบบที่ตรงตามได้อย่างดีที่สุด

กล่าวโดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่าอิทธิพลของสภาพแวดล้อมมีผลต่อจิตวิทยาอันเป็นผลที่จะต้องคำนึงถึงในเบื้องต้นของการออกแบบ คือ

1. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ
2. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางวัตถุ
3. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางสังคม

ประสาทรับรู้ของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

จิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบแตกต่างภายในนั้น มนุษย์สามารถที่จะรับรู้ได้โดยทางโสตประสาทที่สำคัญ คือ

1. นัยน์ตา ซึ่งสามารถรับสี แสง และรูปทรง
2. หู ซึ่งสามารถรับเสียง
3. ผิวหนัง ซึ่งสามารถให้ความรู้สึกเกี่ยวกับอุณหภูมิ

ประสาทสัมผัสทางนัยน์ตาสำคัญที่จะให้ความรู้สึกทางด้านจิตใจมนุษย์ผู้อยู่อาศัย และเมื่ออยู่อาศัยแล้วก็ย่อมมีการสัมผัส การสัมผัสกับรูปร่างวัตถุ หรืออุณหภูมิมีความสำคัญรองลงมา ในกรณีที่ไม่สามารถใช้นัยน์ตาได้อย่างเต็มที่ ประสาทหูสำคัญในด้านความรู้สึกบันเทิง ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความสุขให้แก่มนุษย์ในแง่การอยู่อาศัยเช่นกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างประสาททั้งการออกแบบ

การออกแบบจัดได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของศิลปะ ซึ่งเป็นการรวมเอาจิตกรรมและประติมากรรม มาสัมพันธ์กับความเป็นอยู่ของมนุษย์ ดังนั้นองค์ประกอบของสิ่งเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อมนุษย์ในด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นผลซึ่งนำมาพิจารณาในด้านของการออกแบบได้

องค์ประกอบดังกล่าวคือ

1. เส้น (Line)
2. สี (Color)
3. แสงและเงา (Light & shadow)
4. มวลและรูปทรง (Mass & Form)
5. ช่องว่าง (Space)
6. ผิว (Texture)

1. เส้น (Line) คือ สิ่งแสดงขอบเขตของวัตถุและสามารถแสดงอารมณ์

ลักษณะของเส้นมีหลายชนิด เช่น

| | | |
|----------------|---------|--------------------------|
| - เส้นตรงตั้ง | แสดงถึง | ความมั่นคง ความสูงและตรง |
| - เส้นตรงราบ | แสดงถึง | ความราบเรียบ ยาวและกว้าง |
| - เส้นโค้ง | แสดงถึง | ความอ่อนหวาน |
| - เส้นเฉียง | แสดงถึง | ความเอียง ไม่ตรงและลึ้ม |
| - เส้นซิกแซก | แสดงถึง | ความยกย่อนและรุนแรง |
| - เส้นลูกคลื่น | แสดงถึง | ความเคลื่อนไหว |
| - เส้นกากบาท | แสดงถึง | ความรู้สึกขัดแย้ง |
| - เส้นขดวงกลม | แสดงถึง | ความรู้สึกหมุนเวียน มีนง |

2. สี เกิดผลทางจิตวิทยาโดยสัมผัสทางจักษุ ทำให้เกิดความรู้สึกภายในซึ่งอยู่กับความกลมกลืนของการใช้สี ตลอดจนสีที่ทำให้เกิดความขัดแย้ง

3. แสงและเงา เป็นตัวที่ทำให้เกิดน้ำหนัก แบ่งน้ำหนักได้ถึง 9 ระดับ เกิดจากความสูงต่ำ (relief) ของวัตถุ

4. มวลและรูปทรง คือปริมาตรของวัตถุที่กินพื้นที่ในอาคาร

- มวล คือปริมาตรที่เป็นรูปทรงเรขาคณิต

- รูปทรง คือ ปริมาตรที่เป็นรูปทรงธรรมชาติหรือเรขาคณิตที่ละเอียดซับซ้อนกว่า

5. ช่องว่าง คือ เนื้อที่ว่างเปล่าที่เกิดขึ้นจากการจัดเส้น สี แสง เงา

6. ผิว คือ ลักษณะที่ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ แก่ผู้พบเห็นทางกาย คือ การสัมผัส และทางใจ คือ ทำให้อยากติดตาม

ซึ่ง ลาย คือ ลักษณะการใช้เส้น สี แสง เงา มวล รูปทรง ช่องว่างและผิวนำมารวมกัน ในจังหวะที่ดีไม่มากหรือน้อยจนเกินไป มิฉะนั้นแล้วจะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ไม่สบายตา อึดอัด หรือเงืงว่างจนเกินไป

การควบคุมสภาพแวดล้อมและความปลอดภัยภายในสำนักงาน

ในการออกแบบและจัดสำนักงานต่างๆ นั้น นอกเหนือจากการจัดวางผังหรือระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพแล้ว สำนักงานหนึ่งๆ ยังต้องประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ที่จะมาเสริมให้สำนักงานนั้นๆ ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้แก่ ระบบการควบคุมอาคารต่างๆ ระบบการรักษาความปลอดภัย ซึ่งเป็นเรื่องของเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและพัฒนาให้เหมาะสมกับอาคารสำนักงานอยู่เสมอ

ดังนั้นในแง่ของผู้ออกแบบจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาและเรียนรู้ถึงระบบการควบคุมอาคารต่างๆ เหล่านี้ เพื่อใช้ประกอบในการออกแบบ การเลือกระบบที่เหมาะสมจะช่วยให้การประหยัดทรัพย์สิน และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคล อีกทั้งช่วยรักษาความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินอีกด้วย

ระบบต่างๆ เหล่านี้ได้แก่

1. ระบบการควบคุมเสียง (Acoustic System)
2. ระบบการให้แสงสว่าง (Lighting System)
3. ระบบปรับอากาศ (Air Condition System)
4. ระบบติดต่อสื่อสาร (Communication System)
5. พื้นี่ในสำนักงาน (Floor)
6. ระบบผนังและการแบ่งพื้นที่ใช้สอย (Work Space)
7. ความปลอดภัยในสำนักงาน (Security)

การควบคุมเสียง

ถ้าเสียงเดินทางไปกระทบวัตถุที่มีคุณสมบัติดูดซับเสียง

การดูดซับเสียงจะมีวิธีการอยู่ 3 วิธีด้วยกัน

1. การดูดซับเสียงโดยตรง
2. การดูดซับเสียงโดยการสะท้อน
3. การดูดซับเสียงโดยการกระจายเสียงออก

การดูดซับเสียงโดยทางตรงนั้น ควรจัดวางให้จากดูดซับเสียงนั้นอยู่ใกล้แหล่งกำเนิดเสียงมากๆ และอยู่โดยรอบ เพื่อจะดูดเสียงได้มากที่สุดก่อนที่จะกระจายออกไป

การดูดซับเสียงโดยการสะท้อนเป็นการพัฒนามาจากแบบแรก แต่เป็นไปในลักษณะ 2 ขั้นตอน คือ การสะท้อนเสียงที่เกิดขึ้นเข้าสู่จากดูดซับเสียง เช่น การใช้จากดูดซับเสียงที่มีความสูงเท่ากับประตูจะสามารถสะท้อนเสียงที่มีเข้าจากดูดซับเสียงที่เพดานได้ดี

การดูดซับเสียงโดยการกระจายเสียงออก ก็เป็นการใช้หลักเดียวกับการสะท้อนโดยการกระจายเสียงสะท้อนออกไปรอบๆ ด้านโดยให้ม่าน พรม เฟอร์นิเจอร์ สามารถดูดซับเสียงด้วย

ระบบควบคุมเสียงแบบ Masking Sound System

ในสำนักงานแบบเปิดโล่ง ต้นเหตุที่ทำให้เกิดเสียง Background Noise โดยทั่วไปได้แก่ คน และเครื่องมือที่ใช้ แต่ถ้าระดับเสียงที่เกิดขึ้นไม่เป็นระเบียบหรือฟังไม่ชัดพอก็เป็นเหตุให้การควบคุมความถี่ของเสียงไม่สม่ำเสมอ ซึ่งจัดว่าเป็นข้อบกพร่องของการควบคุมเสียงทั่วไป วิธีการที่สามารถชดเชยได้ในกรณีนี้ก็คือ การนำเอาระบบควบคุม Background Noise มาใช้

การควบคุม Background Noise โดยใช้ระบบของ Masking Sound System ซึ่งมีลักษณะเป็นอุปกรณ์ที่ผลิตเสียงที่เป็น Background Noise ความถี่หนึ่งออกมาโดยมีระดับเสียงที่ต่ำ นุ่มนวล และสม่ำเสมอแผ่กระจายออกไป ซึ่งจะช่วยอำพรางเสียงรบกวนภายในที่เกิดขึ้นทำให้เกิดการสมดุล (Balance) ของเสียง วิธีนี้บางที่เรียกว่า Pink Noise หรือ With Sound

เครื่องมือที่ผลิตระบบเสียงดังกล่าวจะมีลักษณะเป็นกล่องแขวนอยู่บนเพดาน ซึ่งจะมีระบบควบคุมในแต่ละชั้นอยู่ที่ Service Core หลักสำคัญของการออกแบบเสียงระบบนี้นั้น เสียงจะต้องไม่สังเกตเห็นได้ เพราะถ้าเป็นสิ่งกีดขวาง หรือบอกกล่าวให้กระจ่างแล้วว่า เสียงเหล่านั้นเกิดจากต้นกำเนิดเสียงใด ย่อมไม่เป็นการดีในเรื่องของจิตวิทยา เนื่องจากถือว่าเป็นสิ่งรบกวนต่อผู้ใช้

การใช้ระบบ Masking Sound จะให้ผลดีอย่างมากเมื่อนำไปใช้ในบางจุดที่ต้องการ เช่น ในห้องเดียวสำหรับต้องการ Privacy แต่ถ้ามีระดับเสียงหลายความถี่ ผู้ใช้ส่วนใหญ่จะรู้สึกว่าเป็นสิ่งรบกวน และน่ารำคาญโดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำงานที่ต้องใช้ระยะเวลาอันยาวนาน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทางนี้จะไม่นับสนุนให้ใช้ Background Noise

การควบคุมเสียงตามส่วนต่างๆ ภายในสำนักงาน (Office Acoustic Environment)

การป้องกันเสียงสะท้อนที่เพดาน (Acoustic Ceiling)

เพดานโดยทั่วไปไม่มีลักษณะของระนาบที่กว้างใหญ่ และไม่มีสิ่งใดมาปิดกั้นภายในระนาบที่กว้างใหญ่นั้น ฉะนั้นจึงเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการพิจารณาการป้องกันเสียงสะท้อนต่อเสียงรบกวนที่เกิดขึ้น เพราะถ้าหากเกิดการสะท้อนเสียงจากเพดาน เสียงนั้นจะชัดเจนจะไปได้ไกลกว่าเสียงที่สะท้อนจากส่วนอื่นๆ ทั้งหมด

การลดเสียงสะท้อนที่เกิดขึ้นมาได้โดยการออกแบบเพดานระบบต่างๆ เช่น

- การติดตั้ง Vertical Waffle ใต้เพดาน หรือเหนือเพดาน
- การออกแบบเพดานลักษณะ Coffin
- ระบบเพดานธรรมดา (Flat Ceiling) และใช้วัสดุดูดซับเสียง

การใช้วัสดุดูดซับเสียงสำหรับระบบเพดาน ควรหาค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.85 หรือ มากกว่า นั้น อย่างไรก็ตามในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของวัสดุดูดซับเสียงกับเพดานควรคำนึงถึงระบบต่างๆ ที่ใช้ร่วมกับเพดานประกอบด้วย เช่น การใช้ดวงไฟ และระบบปรับอากาศ เนื่องจากดวงไฟที่มีฝาครอบกรองแสงส่วนใหญ่จะเป็นตัวสะท้อนแสงอย่างหนึ่ง

เพดานที่เป็นวัสดุดูดซับเสียงก็มีหลักการคล้ายกับฉากกัน และพรม คือเมื่อเสียงกระทบเพดาน เสียงบางส่วนจะผ่านเข้าไปในเพดาน และบางส่วนจะถูกดูดซับไว้ เสียงที่ผ่านเข้าไปก็จะสะท้อนจากเพดานที่เป็นพื้นชั้นต่อไป กลับมายังเพดานเดิมอีกครั้ง อย่างไรก็ตามเพดานทั้งหมดจะไม่ทำหน้าที่ดูดซับเสียงได้เพราะจะต้องมีส่วนประกอบอื่นรวมอยู่ด้วย เช่น ดวงไฟ หัวจ่ายแอร์

การออกแบบเพดานแบบ Coffin หรือ Vertical Baffle จะช่วยลดเสียงสะท้อนที่เกิดขึ้นได้มาก นอกจากนั้นยังสามารถนำวัสดุดูดซับเสียงมาประกอบกับระบบดังกล่าวได้อีกด้วย แม้ว่าอาจเป็นไปได้ที่การติดตั้งเพดานเรียบธรรมดาจะเพียงพอกับการป้องกันเสียงแล้วก็ตาม แต่การเพิ่มลักษณะพิเศษให้กับเพดานก็เป็นการเพิ่มส่วนที่ไม่พอเพียงในกรณีใช้แผ่นวัสดุดูดซับเสียงธรรมดา (Acoustic Tiles)

การป้องกันเสียงสะท้อนที่พื้น (Acoustic Floor)

พื้นก็เป็นส่วนประกอบหนึ่งที่มีขอบเขตของระนาบที่กว้างใหญ่เท่ากับเพดาน ฉะนั้นจึงนับว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะต้องพิจารณาถึงระบบป้องกันเสียงสะท้อนที่จะเกิดขึ้น

การใช้พรม เป็นวัสดุพื้นเพื่อช่วยในการป้องกันเสียงสะท้อนภายในสำนักงานทั่วไป ปัจจุบันได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวาง จึงนับว่าพรมเป็นวัสดุที่ดีที่สุดที่ใช้ในการดูดซับเสียงสำหรับพื้น เพราะดูดซับเสียงได้มากกว่าวัสดุพื้นชนิดอื่น

การปูพรมให้ประโยชน์ถึง 3 กรณีคือ

- ลดการกระแทก (Impact Noise)
- มีประสิทธิภาพในการดูดซับเสียง (Sound Absorption)
- ลดเสียงบนผิวพื้น (Surface Noise)

ตัวอย่างสัมประสิทธิ์การดูดซับเสียงของวัสดุปูพื้นบางชนิด

- กระเบื้องปูพื้น หรือพรมน้ำมัน (Tile or Linoleum)
- บนพื้น ค.ส.ล. ประมาณ .05
- พรมหนา 1/8 นิ้ว ที่ติดลงบนพื้นคอนกรีตโดยตรง .45
- พรมหนา 1/6 นิ้ว บนพื้น ค.ส.ล. โดยตรง .40

พรมปลายตัด (Cut Pole) จะมีค่าสัมประสิทธิ์ของการดูดซับเสียงสูงกว่าชนิด Looped Pile เล็กน้อย (กรณีที่ปูบนพื้นเดียวกัน) ความแตกต่างของวัสดุที่ใช้ทำพรมจะไม่มีผลต่อการดูดซับเสียงเลย แต่การเติมยางรองพรมสามารถเพิ่มสัมประสิทธิ์ของการดูดซับเสียงได้ถึง .70 ถ้าวัสดุที่ใช้รองยอมให้เสียงซึมผ่านอย่างเพียงพอ

การปูพรมสำหรับพื้นจึงจัดว่าเป็นการควบคุมเสียง (Sound Environment) ทั่วไปภายในสำนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำนักงานแบบเปิดโล่ง ซึ่งในลักษณะเดียวกันก็มีพื้นที่เท่ากับการใช้ระบบป้องกันเสียงสะท้อนกับเพดาน (The Acoustic Ceiling System) ซึ่งนับว่ามีผลรองจากเพดาน

การป้องกันเสียงสะท้อน ณ พื้นผิวที่ตั้งตรง (Acoustic for Vertical Surfaces)

พื้นผิวที่ตั้งตรงได้แก่ ผนัง หน้าต่าง ม่าน (Drapes) ฉากกั้นที่เคลื่อนย้ายได้ ตลอดจนส่วนทำงานที่ประกอบด้วยโต๊ะ เก้าอี้ และตู้เก็บเอกสารทั้งหมดเป็นสิ่งที่ควรพิจารณา เนื่องจากมีคุณสมบัติทั่วไปในการสะท้อนเสียง การใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติดูดซับเสียงเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถแก้ปัญหาดังกล่าวได้ ค่าสัมประสิทธิ์ของการดูดซับเสียงของวัสดุที่ใช้ควรจะอยู่ประมาณ .75 หรือมากกว่า

การป้องกันเสียงสะท้อนที่เกิดจากผนัง สามารถแบ่งได้เป็น 2 กรณี ได้แก่

1. ผนังภายใน (Interior Wall)

กรณีที่ต้องการกั้นผนัง ผนังเหล่านี้ควรจะดูดซับเสียงมากกว่าสะท้อนเสียง วิธีการง่าย ๆ ก็คือ การใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติดูดซับเสียงดังได้กล่าวมาแล้ว แต่สำหรับแบบสำนักงานกั้นห้องเฉพาะการกั้นผนังจรดเพดานจริง หรือการทำผนัง 2 ชั้น เป็นวิธีที่ช่วยไม่ให้เสียงเดินผ่านไปห้องอื่นได้โดยง่าย

2. ผนังภายนอก (Exterior Wall)

ผนังภายนอกจะประกอบด้วย หน้าต่างเป็นองค์ประกอบหลัก ซึ่งมีปัญหาการสะท้อนเสียงมาก เนื่องจากกระจกเป็นวัสดุที่มีคุณสมบัติในการสะท้อนเสียงได้มาก

วิธีการแก้ปัญหาเสียงสะท้อนที่เกิดจากกระจกอาจทำได้ดังนี้

วิธีที่ 1 ใช้ม่านเก็บเสียงที่ปิด-เปิดได้ (Acoustic Drapes)

วิธีนี้ยังไม่เป็นที่ยอมรับนัก เพราะถ้าปิดม่านลง ก็ไม่สามารถเห็นภายนอกได้ ซึ่งขัดกับวัตถุประสงค์ของการใช้หน้าต่างกระจก (กรณีที่เป็นการใช้กระจกผืนใหญ่แทนผนัง) แต่ถ้าเปิดม่านขึ้นก็จะเกิดการสะท้อนเสียงขึ้นภายใน

วิธีที่ 2 ออกแบบหน้าต่างกระจกให้เอียงทำมุมในตำแหน่งที่เหมาะสม หรือให้เสียงสะท้อนเข้าสู่แผ่นดูดซับเสียงอีกทีหนึ่ง วิธีดังกล่าวนับว่าประสบผลมากกว่า อุปสรรคของการดำเนินวิธีนี้ก็คือ ทำให้ต้องเพิ่มความหนาของผนังภายนอกอาคาร ซึ่งมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างแน่นอน แต่ถึงอย่างไรก็ตามถ้าหากมีแนวโน้มที่สามารถจะทำได้ ก็สมควรที่จะทำ

วิธีที่ 3 ใช้ม่านบังตาที่มีลักษณะคล้ายบานเกล็ด ปรับอากาศของการปิด-เปิดได้ โดยติดตั้งตามแนวตั้ง (Vertical Blind) ซึ่งจะช่วยป้องกันการสะท้อนเสียงได้โดยตรงจากกระจกได้

นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ประหยัดกว่าแบบอื่นอีกด้วย ม่านบังตาประเภทนี้เมื่อเปิดออกจะสามารถมองเห็นภายนอกได้อย่างต่อเนื่อง การติดตั้งก็ง่ายและสะดวกทั้งยังเพิ่มความน่าดู ความเป็นระเบียบให้กับผนังโดยทั่วไป

วัสดุในการดูดซับเสียง

การเลือกใช้วัสดุในการดูดซับเสียง ที่มีอยู่ในท้องตลาดปัจจุบันนี้ แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. ประเภทแผ่นสำเร็จรูป ซึ่งรวมทั้งแผ่นดูดซับเสียง เช่น เซฟวิงบอร์ด เป็นต้น และพวกวัสดุที่มีรูพรุน โดยมีวัสดุเก็บเสียงอยู่ด้านหลัง
2. พรมฉาบและพ่น เป็นพลาสติก และวัสดุพวกเส้นใย (ไฟเบอร์) เพื่อใช้ฉาบหรือพ่นบนสิ่งที่ต้องการ
3. ชนิดที่เป็นผืนยืดหยุ่นได้ เช่น พวก Fiber พรม หรือ ฟองยาง Acoustic

มีความสำคัญในการวางผังสำนักงานมาก ซึ่งสามารถแยกออกได้สองแบบ ทั้งสองแบบนี้จะต้องแยกพิจารณาและมักจะพบว่ายุ่งยากบ่อยครั้ง ระดับเสียงภายในควรจะให้น้อยลงเพื่อความสบายและพึงเสนาะหูในการสนทนา เสียงที่ไปสะท้อนที่ผนังและฉากต้องจำกัด ถ้า Acoustic ในส่วนที่เป็นสัดส่วนถูกกำหนดและเพื่อให้การป้องกันเสียงรบกวนการสนทนา และเสียงที่ดังมาจากที่อื่น เสียงในระดับต่ำผ่านผนังเข้ามาภายในห้องที่เงียบสามารถทำให้ระคายเคืองต่อหู

ปัญหาทั้งสองข้อแตกต่างกันมากและระดับการเกี่ยวข้องกันย่อมมีผลต่อกันและกันเล็กน้อย การลดระดับของเสียงแก้ปัญหาได้ง่าย แบบลำดับขั้นที่ใช้กันอยู่ประจำก็คือ การลดระดับของเสียงน้อยลง (เป็นต้นว่าเครื่องอุปกรณ์ทางธุรกิจ) โดยการแยกหรือได้ติดกันและกำหนดวัสดุเสียงเพื่อลดระดับเสียง วัสดุที่ใช้มี Acoustic Plaster และ Tiles ใช้เป็นวัสดุเพดาน พรอมใช้กับพื้น ม่านบังตาและวัสดุดูดซับเสียงทำเป็นกำแพงก็เป็นส่วนช่วยในการลดเสียง

การผ่านของเสียงทะลุผนัง เป็นปัญหาที่ค่อนข้างยากในการแก้ไข โดยทั่วไปกำแพงที่ใหญ่และน้ำหนักมาก ใช้ได้ดีในกรณีนี้ (กำแพงอิฐหนาๆ หรือกำแพงหินจะดีเลิศ) วัสดุเบา ก่อสร้างง่าย เป็นวัสดุที่เป็นฉนวนกันเสียงที่ไม่ดี ผนังของสำนักงานควรจะเป็นแบบลดระดับเสียง สิ่งที่น่าสังเกตในการพิจารณาก็คือ ช่องว่างตอนบนของผนังเป็นที่ผ่านของเสียง แม้ว่าช่องว่างตอนบนจะเป็นระดับเพดาน ท่อต่างๆ ช่องเปิดของผนังเป็นผลให้เสียงลอดออกไปได้

ระดับเสียงวัดเป็น Decibels และการลดระดับเสียงวัดเป็นการสูญเสียของ Decibels

ข้างล่างเป็นแบบระดับเสียงในการเปรียบเทียบ

| | Unit (Decibels) |
|-------------------------------------|-----------------|
| ทางไปสู่การได้ยิน | 0 |
| ส่วนที่เงียบ | 20 |
| บ้านพักที่เงียบ | 30 |
| รายละเอียด, สำนักงานที่มีธุรกิจยุ่ง | 45-65 |
| ส่วนสำนักงานที่มีการพิมพ์ดีด | 70 |
| โรงงาน | 80 |
| เครื่องยนต์ไอพ่น | 120-170 |

ค่ากำหนดที่สำคัญของระดับเสียง คือ

| | |
|---|-----|
| การสอดแทรกของระดับเสียงในการสนทนาเงียบๆ | 45 |
| ระดับเสียงสูงสุดสำหรับสำนักงานทั่วไปที่ทำงานสบาย | 50 |
| ระดับเสียงเกิดจากการได้ยินจากการระเบิดติดต่อกัน | 80 |
| การสูญเสียในการได้ยินจากการระเบิดเป็นเวลานาน | 94 |
| เสียงที่ทำให้เป็นอันตรายต่อการได้ยิน | 110 |
| การลดค่าของเสียงสำหรับผนังบางชนิด (ซึ่งผนังเป็นโครงสร้างที่เป็นแท่งตัน) คือ | |

| | Unit (Decibels Loss) |
|-------------------------------|----------------------|
| 3" กระเบื้องยิบซั่มฉาบสองด้าน | 38 |
| 2" แบบขัดแตะฉาบปูน | 34 |

| | Unit (Decibels Loss) |
|---|----------------------|
| 3" กระเบื้องยิปซัมโครงเหล็กซึ่งมี.... | 52 |
| ทำให้เกิดยึดหยุ่นได้พร้อมฉาบปูน 2 ด้าน | |
| 4" ก่ออิฐ | 45 |
| โครงไม้มีรูปคดเคี้ยว (กำแพง 2 ชั้น) - ฉาบปูน 2 ชั้น | 48 |
| ประตูม้วน | 20 |
| 2"x4" โครงไม้อัดดี 2 ด้าน | 25 |
| แบบผนังเคลื่อนย้ายได้มีคุณภาพขนาดกลาง- เหล็กเสาแบบรูปสี่เหลี่ยมมุมฉาก | 35 |
| ผนังเคลื่อนย้ายได้แบบเหล็กคุณภาพสูงโดย- มีฉนวนภายใน | 42 |
| ค่าต่างๆ ทั้งหมดนี้ใช้สำหรับผนังโดยไม่คิดค่า Decibels loss ของประตู (Acoustic Material) | |

Sound Absorption Material

วัสดุดูดเสียง

- แบ่งตามการติดตั้ง
- ชนิดของเนื้อวัสดุ

แบ่งตามชนิดของเนื้อวัสดุ Absorption by Porous Materials มี Porosity เนื้อวัสดุที่มีรูพรุน เช่น ฟองน้ำมีรูพรุน Porous มี Particle (อนุภาค) หรือ Fiber ใย มาเกาะกันอย่างหลวมๆ ไม่แน่น เมื่อเสียงไปกระทบที่ไหนไม่แน่นก็จะไม่สิ้นจนหมดกำลัง (พลังงาน) โดยเปลี่ยนพลังเสียงเป็นพลังงาน การสั่นของเสียง ถ้าสั่นมากเสียงก็สูง Coefficient of Sound Absorption สิ่งที่สะท้อนกลับมาจึงน้อย

การดูดเสียงโดยวัสดุที่เป็นแบบสันสะท้อน เช่น ผ้าบุลำโพง หรือสันได้ เพราะการสั่นของเสียงขึ้นอยู่กับ

- การไหวของแบบ คือ ติดตั้งให้สั่นมากก็ดูดมาก ถ้าตรึงให้แน่นดูดน้อย
- Rigidity ความจริงของอนุภาคของแผ่น เช่น ไม้อัด มีความเกร็งตัวมากกว่าผ้าสักหลาดตามชนิดของวัสดุทั้งสองอย่าง ดูดเสียงไว้เหมือนกัน แต่ถ้ากล่าวกว้างๆ พวก Porous ดูดเสียงสูงได้มากกว่าเสียงต่ำ แต่พวก Panel ดูดเสียงที่มี Frequency ต่ำได้มากกว่า Frequency สูงๆ

วัสดุเสียง

1. มีรูพรุนมาก
2. ยึดหยุ่นง่าย
3. มีความหนา

สรุป ขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะของวัสดุเนื้อของมัน
- วัสดุชนิดเดียวกัน ผิวขรุขระได้ดีกว่า
- การติดตั้ง ติดห่างผนังดูเสียงได้ดีกว่าใกล้ผนัง

การให้แสง (Lightings)

เรื่องของการให้แสงนับว่าสำคัญยิ่งในการออกแบบสำนักงาน สามัญสำนึกบอกเราว่าการให้แสงดี ก็จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน นอกจากนั้นการใช้แสงสว่างยังเป็นการสิ้นเปลืองที่สูงสุดในตึกของสำนักงานด้วย

มีหลักบางประการที่ควรจำ เพื่อจำกัดการรบกวนสายตาและทำให้ตาเพลีย ประการแรกคือ ให้เลี่ยงการใช้แสงที่ติดกันมาก ตรงที่ใช้ทำงานควรเป็นจุดที่มีแสงสว่างที่มากที่สุด แสงที่เจิดจ้าหรือแสงแรงจากส่วนต่างๆ ของห้องจะสะท้อนแสงเข้าตาได้ แสงที่เจิดจ้าเช่นนี้จะทำให้รู้สึกเพลียในตา โต๊ะทำงานที่ไม่สะท้อนแสง เช่น เป็นหนังหรือไม้จะช่วยลดการสะท้อนแสงได้มาก การจัดแสงอย่างระมัดระวัง จะเป็นวิธีที่ช่วยลดแสงกล้าได้

แสงสว่างมากที่สุดมักมาจากไฟที่อยู่เหนือโต๊ะทำงาน สิ่งของที่สะท้อนแสง เช่น ปลายดินสอ อุปกรณ์ต่างๆ จะเป็นเหตุทำให้ภาพบิดเบือนและอ่านได้ยาก วิธีที่จะลดแสงที่ติดกันมากลงก็คือ เลี่ยงการใช้แสงสว่างมากเหนือโต๊ะซึ่งมีพื้นสีขาว ก็จะช่วยลดความเพี้ยนนัยน์ตาลงได้ ฝ้าผนังและโต๊ะสีดำอาจจะมีปัญหาได้ ตรงที่ทำงานนั้นควรจะมีแสงสว่างบ้าง กลางวันแสงตะวันอาจช่วยให้แสงสว่างได้เพียงพอ ส่วนกลางคืนควรใช้ไฟฟ้าให้ทั่วทั้งห้อง ไฟที่ติดเพดานหรือการติดตั้งไฟในที่เหมาะสมจะช่วยให้ได้รับผล 2 ประการ คือ นอกจากจะทำให้พื้นผิวเพดานได้รับแสงสว่างด้วยการจัดแสงให้เป็นทั้งแสงสะท้อนและแสงตรง

หลอดฟลูออเรสเซนต์มักจะใช้กันมากในสำนักงาน เพราะมีความร้อนน้อยให้แสงสว่างมากในจำนวนวัตต์ที่เท่ากัน หรือ 65 ลูเมนต่อวัตต์ ใช้งานได้นานเป็นการประหยัด นอกจากนั้นเครื่องปรับอากาศก็ไม่ต้องทำงานหนักมากขึ้นเพราะไม่มีความร้อนออกมาจากหลอดไฟ มีองค์ประกอบสำคัญสองสามประการที่จะต้องคำนึงในการออกแบบใช้ไฟแบบนี้ หลอดฟลูออเรสเซนต์มีขนาดยาว จึงไม่ทำให้มีเงาหนาหรือแสงที่ติดกันมาก จึงนับว่าเหมาะสมมากในอาณาบริเวณที่กว้างเหนือโต๊ะ อย่างไรก็ตามแสงจากหลอดชนิดนี้จะมีสีฟ้าหรือสีที่เย็นตาอยู่แล้ว

แหล่งของความสว่างอีกอย่างหนึ่งก็คือ ไฟหลอด ซึ่งไม่แพงทำให้เกิดความร้อนและให้แสงที่ไม่ค่อยดีนัก ประมาณ 20 ลูเมนต่อวัตต์ ส่วนดีของไฟหลอดก็คือ ให้ความสว่างในแถบแสงซึ่งมีความเย็น นอกจากนั้นยังมีข้อดีที่ว่าสามารถบังคับให้อยู่ในกรอบที่ต้องการได้

แต่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดี นักออกแบบมักจะใช้ประสมประสานกันทั้งสองอย่าง ฟลูออเรสเซนต์ใช้เป็นไฟตั้งโต๊ะ ส่วนไฟหลอดใช้ในจุดประสงค์พิเศษ ประสิทธิภาพที่ดีของไฟหลอดก็คือ

ใช้ส่องกำแพง ถ้าฝาผนังใช้ไฟหลอดสอดส่องแล้วจะทำให้มีแสงเย็นเกิดความรู้สึกเชื่อเชิญ ไฟสำหรับประดับฝาจากไฟหลอดซึ่งมักจะออกแบบต่างๆ ที่ส่องเป็นบริเวณกว้างเต็มฝาได้

นอกจากนั้นไฟหลอดยังอาจนำมาใช้ให้ส่องลงจากข้างบนเพื่อเสริมความสว่างของหลอดฟลูออเรสเซนต์ได้ด้วย ไฟที่ส่องจากข้างบนอาจส่องเฉพาะที่ได้ เช่น บนโต๊ะ หรือบนต้นไม้ ไฟส่องจากข้างบนออกแบบไว้เพื่อใช้ส่องความสว่างให้กว้างออกเป็นแนวนอน ไฟที่ส่องจากข้างบนลงมาอาจทำหน้าที่ได้ตามระยะความสูงของหลอดกับโต๊ะ ซึ่งจะทำให้ความเข้มข้นของแสงเปลี่ยนแปลงได้ด้วย ไฟที่ห้อยลงมาจากเพดานหรือไฟตั้งโต๊ะก็เข้าอยู่ในเกณฑ์นี้ด้วย ข้อดีของไฟที่ห้อยลงมาคือ ไม่กินเนื้อที่ของโต๊ะ ส่วนไฟตั้งโต๊ะนั้นมีข้อดีที่อาจปรับให้แสงที่พอดีและเลี่ยงการส่งตา แต่ทั้งสองแบบนี้มีข้อที่ตีว่าให้วัตถุที่ตั้งวางไว้ดูงามขึ้น การใช้รางสำหรับเลื่อนหลอดไฟได้เป็นวิธีหนึ่งจะทำให้การออกแบบสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ ความสว่างอาจปรับให้ใช้สำหรับส่องฝาหรือเน้นเฉพาะที่ได้ รางที่มองเห็นได้จะมีส่วนไปถึงลักษณะต่างๆ ภายในห้อง ซึ่งต่างกับรางที่ฝังไว้ในฝา หรือตัวตึก

ไม่ว่าท่านจะใช้ไฟประเภทใด ที่เคลื่อนย้ายได้หรือไม่ก็ตาม การตั้งสวิทช์ที่เลือกเปิดปิดได้จะช่วยทำให้การออกแบบได้ผลดีขึ้น ไฟหลอดอาจจะใช้ติมเมอร์ เพิ่มหรือหรี่แสงสว่างได้ดี การใช้สวิทช์ เลือกเปิดปิดได้ตามต้องการอาจมีราคาแพงแต่จะประหยัดได้ในระยะเวลายาว เพราะเลือกใช้ได้ตามความจำเป็น

แหล่งไฟประเภทที่สาม คือ ไฟที่แสงแรงเกิน 100 ลูเมนส์ต่อวัตต์ แต่เดิมใช้สำหรับกลางแจ้ง แต่ปัจจุบันใช้ในสำนักงานที่มีขนาดใหญ่ โดยใช้ตั้งเคลื่อนที่ได้ หรือติดไว้กับเครื่องเรือน จะช่วยให้มีแสงแบบสะท้อนลงมาจากพื้นเพดาน

แต่แน่นอนที่ว่าแสงตะวันตกกว่าและมีประสิทธิภาพดีกว่าแหล่งไฟทั้งสามดังกล่าว ในบางสำนักงานที่มีหน้าตาต่างจะได้รับการประโยชน์จากแสงตะวันตกวันละหลายๆ ชนิด แม้ว่าราคาและประสิทธิภาพของการให้แสงสว่างจะเป็นเรื่องสำคัญก็ตาม แต่อย่าให้เรื่องความสวยงามเป็นสิ่งที่เกิดความจำเป็นเกินไปสำหรับสำนักงานในเรื่องความสว่าง การวางแผนที่ดีทำให้การออกแบบดูมีชีวิตชีวา แสงสว่างที่ดีอาจเป็นทั้งการทำลายและการเสริมการออกแบบได้ แสงสว่างอาจเป็นได้ทั้งการเพิ่มความสว่างและการทำลายได้ด้วย มันอาจช่วยเน้นให้วัตถุธรรมดาดูเด่นขึ้น การออกแบบไฟบางแบบอาจสร้างความรู้สึกอบอุ่น เชิญชวนให้สำนักงานดูซึ่ง แต่ในขณะเดียวกันอาจทำให้สถานที่เดียวกันนั้นดูเยือกเย็นไม่น่าประทับใจ

การให้แสงสว่างภายในสำนักงาน

ระบบการให้แสงสว่างสำหรับอาคารสำนักงาน ออกแบบเพื่อบริการการทำงานการให้แสงสว่างจึงแตกต่างกับบ้านพักอาศัย หรือห้องอาคารหรูหรา ซึ่งต้องให้ตรงตามความต้องการทางจิตวิทยา

(ให้บรรยากาศแบบเชื้อเชิญ ร่าเริง แจ่มใส ฯลฯ) ประโยชน์ใช้สอยของระบบการให้แสงสว่างในสำนักงานอาจจะเทียบเท่ากับเครื่องมือที่สามารถทำให้ผู้คนทำงานอย่างกระตือรือร้น

ปัจจัยสำคัญในการกำหนด คือ ให้ความสว่างของแสงน้อยลงระหว่างสิ่งที่ให้แสงสว่างและสิ่งที่อยู่รอบตัวมัน ในทางปฏิบัติการให้แสงสว่างเฉพาะที่ใช้ต้องสอดคล้องกับการให้แสงสว่างที่เป็น Background ในสำนักงานทั้งหมด ซึ่งปัจจุบันไม่ค่อยนิยมทำกันนัก

ในบางเวลาตาของมนุษย์สามารถที่จะปรับให้เข้ากับแสงจ้าได้ ถ้าพิจารณาการตัดกันของแสงในสำนักงานขนาดใหญ่ ตามปรับตัวของมันเองในความเข้มของแสงที่ต่างกันออกไป สิ่งนี้อาจจะทำให้เคืองตา การตัดกันของแสงระหว่างบริเวณที่ทำงานและบริเวณโดยรอบควรคำนึงถึงเหตุผลที่ว่าไม่ควรเกิน 3 : 1 ควรจะมากกว่า 2 : 1 ความต้องการในการออกแบบนี้มีส่วนรวมถึงตัวเพดานซึ่งมีสีอ่อน มักจะติดตั้งตัวให้แสงกับเพดานเพื่อจะทำให้การพิจารณาความตัดกันของแสงสว่างระหว่างที่มาของแสงและเพดานโดยรอบ ซึ่งจะต้องมีส่วนสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ถ้าการส่องสว่างถูกกำหนดในบริเวณที่ทำงานแต่อย่างเดียว อาจจะเป็นการช่วยในด้านเพิ่มพูนความตั้งใจในการทำงาน แต่สายตาของมนุษย์นั้นจะพรว้า ถ้าบริเวณโดยรอบตกอยู่ในความมืด เหตุฉะนั้น กรณีพิเศษที่มีไฟเฉพาะจุดในบริเวณทำงานจึงเป็นที่นิยม บริเวณโดยรอบควรให้แสงสว่างอย่างเหมาะสม การรวมแสงโดยทั่วๆ ไป ใช้เพียงเฉพาะพนักงานเล็กๆ ในสำนักงานใหญ่แบบชุดผังรวมการเปิดไฟสว่างมากๆ จะเป็นการทำให้รู้สึกเครียดอยู่ตลอดเวลา

ด้วยวิธีการที่ให้แสงแบบสม่ำเสมอในสำนักงาน เพื่อมิให้เกิดเงาอันเป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา ควรจะถูกกำจัดออก การเกิดเงาจะเกิดขึ้นเมื่อที่มาของแสงอยู่ในที่สูงมากๆ การใช้แสงทางอ้อมหรือใช้แสงแผ่ออกก็จะทำให้ลดเงาลงได้

ผลเสียที่เป็นอันตรายต่อตาจากการจ้องที่มีผลมาจากแสงจ้าอันเกิดจากที่มาของแสงโดยตรง แสงจ้าอาจทำให้สายตาเสีย เมื่อวัตถุได้ส่องกำลังออกมาเกินความต้องการของการเห็น เราเรียกลักษณะนี้ว่าเกิด "แสงจ้า" ซึ่งแสงจ้านี้แบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด

แสงจ้าลดการมองเห็น เช่น ถ่ายรูปหรือแสงจากการกระเปิด จะทำให้นัยน์ตาพรว้า มองไม่เห็นไปชั่วขณะหนึ่ง

แสงจ้ารบกวนคือ แสงสว่างมากเกินไปทำให้เรามองเห็นสิ่งต่างๆ ด้วยความไม่ปกติสุข เช่น อาจเคืองนัยน์ตา

สาเหตุของแสงจ้า

1. แสงสว่างจากแหล่งกำเนิด หรือ พื้นที่ที่มองเห็นมากเกินไป ซึ่งทำให้ไม่ชัดและไม่สบายนัยน์ตา แต่ไม่รบกวนการมองเห็น
2. กำลังส่องสว่างมากเกินไปในทิศทางที่มอง จึงลดการเห็นเด่นชัดลง จุดติดตั้งของแสงสว่างไม่เหมาะสม

3. ใกล้เกินไปทำให้เกิดแสงจ้า มองเห็นไม่สบาย
4. มีแสงสว่างมากเกินไป ณ จุดมอง ซึ่งทำการรบกวนและทำให้ประสาทตาเพี้ยน
5. ความสว่างจากการสะท้อนของวัตถุซึ่งมีผิวพื้นเป็นมัน

การกำจัดแสงจ้าทำดังนี้

1. ติดตั้งหลอดไฟสูงเหนือแนวการมอง
2. ลดกำลังส่องสว่างในทิศทางการมองเห็นโดยตรง โดยใช้สิ่งหนึ่งบังหรือกันเสีย
3. ลดความสว่างลงโดยใช้สื่อแหล่งกำเนิดแสง
4. เพิ่มความสว่างของ Background ให้สว่างขึ้น

การกำหนดให้แสงสว่างจากธรรมชาติในสำนักงานเป็นที่นิยม แสงสว่างในตอนกลางวัน ควรจะให้เข้าในห้อง เพื่อมิให้เกิดเงาขณะที่คนทำงานเขียนหนังสือแบบแผ่นกระดาษ เหตุฉะนั้น จึงอธิบายได้ว่า ทำไมจึงตั้งโต๊ะให้ทิศทางได้มุมฉากกับหน้าต่างด้วยการจัดแบบนี้ แสงพร่าอาจเกิดขึ้น ถ้าแสงอาทิตย์อันแรงกล้าส่องเข้ามาในห้อง เพราะตามมนุษย์รับแสงที่เข้ามาทางซ้าย ถึงแม้ว่า บางครั้งแสงจะไม่เข้ามาทางนั้นโดยตรง ดังนั้นเหตุผลที่ดีในการจัดสำนักงานควรจะจัดให้ห้องอยู่ ระหว่างทิศตะวันออกและทิศตะวันตก แสงส่องทางทิศใต้ควรจะหลีกเลี่ยงถ้าเป็นไปได้ควรมี การใช้ม่านเพื่อให้แสงเข้ามาในห้องกระจายได้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะลดการเสี่ยงต่อการเสียหายตา ในบางครั้งอาจวางโต๊ะเป็นมุม 0-20 องศา ซึ่งมีความสัมพันธ์กับหน้าต่างแทนที่วางใน แนวตั้งฉากกับหน้าต่าง แสงจะไม่ส่องเข้ามาทางด้านซ้ายโดยตรงซึ่งเป็นแบบที่ดี แสงอาทิตย์เข้า ทางเหนือจะเป็นแบบที่ดี ถ้าพิจารณาแล้วไม่เหมาะสมทางด้านจิตวิทยา การจัดแสงสว่างในสำนักงาน ควรมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับแสงธรรมชาติในสำนักงาน ซึ่งอาจจะไม่เพียงพอกับความต้องการ ฉะนั้นจึงมีความจำเป็นจะต้องมีแสงไฟฟ้าช่วย ดังนั้นการออกแบบให้แสงสว่างมากหรือน้อยต้อง ให้มีลักษณะคล้ายกับแสงในตอนกลางวัน แสงไฟฟ้าจะใช้ในตอนกลางวันแทนที่แสงธรรมชาติใน วันที่แสงขมุกขมัว ความต้องการนี้ผลทั้งทางด้านการให้สีของแสงสว่าง และทิศทางการกระจาย แสงสว่างภายในบริเวณที่ทำงานเฉพาะบุคคลปัจจุบันไม่นิยมใช้ เพราะว่าสายตาของมนุษย์เมื่อยล้า โดยการที่ต้องปรับตัวเองให้เข้ากับความเข้มของแสงในระดับต่างกัน การให้แสงสว่างสม่ำเสมอ ในสำนักงานทั้งหมดโดยมิให้แสงเฉพาะจุดเป็นที่นิยมทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำนักงานใหญ่ๆ

ระบบการให้แสงสว่างภายในสำนักงาน สามารถแบ่งออกได้ 3 ระบบดังนี้

1. ระบบติดตั้งแหล่งกำเนิดแสงอยู่บนเพดาน หรืออยู่ในเพดานที่เป็นตัวกระจายแสง (Light fitting to ceiling or into frame ceilings)
2. ระบบเพดานเป็นตัวกระจายแสง ประกอบกับการให้แสงเฉพาะจุด
3. ระบบการให้แสงสว่างเข้ากับเฟอร์นิเจอร์

ระบบแหล่งกำเนิดแสงติดบนเพดาน หรือภายในเพดานที่กระจายแสง

ระบบนี้ใช้หลอด Fluorescent ผังหรือติดกับเพดานโดยตรง และจะมีฝาครอบหลอดเป็น ตัวกระจายแสงและความจ้าของแสงที่รบกวนสายตาลง ฝาครอบดังกล่าวด้วยพลาสติก หรือวัสดุ โปร่งแสงอื่นๆ หรืออาจจะเป็นตะแกรงอลูมิเนียมครอบอีกทีหนึ่ง ระบบการใช้แหล่งกำเนิดกับเพดาน สามารถแบ่งได้ 2 กรณีดังนี้

1.1 ระบบเพดานที่กระจายแสง (Luminous Ceilings)

1.2 ระบบเพดานรวม (Combination Ceilings)

1.1 ระบบเพดานที่กระจายแสง (Luminous Ceilings)

เพื่อที่จะให้การส่องสว่างเป็นไปด้วยดี ความจำเป็นในการเพิ่มสมรรถภาพในการส่องสว่าง จึงควรกระทำ (โดยการเพิ่มเพดานส่องสว่างให้กับตัวหลอด) แต่ก็ต้องรักษาความส่องสว่างของห้องให้ได้ระดับสม่ำเสมอ หลอดไฟที่เป็นทั้งสแตนท์ให้แสงสว่างเป็นจุดในลักษณะเดียวกับหลอด Fluorescent ให้มุมส่องสว่างที่กว้างกว่าปรับปรุงทิศทางของแสงเพื่อช่วยลดความจ้า คือ การใช้เพดานแบบกระจายแสง Fluorescent ติดตั้งเป็นระยะๆ เพื่อให้การกระจายแสงโดยสม่ำเสมอให้ทั้งห้อง และเพดานประกอบด้วยแผ่นพลาสติกเพื่อย่นขนาดในการเพิ่มการส่องสว่าง และการกระจายแสงที่ดี ตัวพลาสติก ฟอยล์ ตัวกันความร้อนวางให้เหมาะกับตำแหน่งของตัวโครงสร้าง

ท่อน้ำทั้งหมดและท่อขนสายไฟและท่อบริการอื่นๆ สามารถติดตั้งภายในช่องว่างเหนือเพดานนี้ ซึ่งก็มีความเหมาะสมกับการให้อุปกรณ์ให้แสงสว่าง โดยออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการต่างๆ ไป รวมทั้งการวางสายและการติดตั้งเพดานแบบกระจายแสงประกอบด้วยรางซึ่งทำเป็นรูปตารางสี่เหลี่ยม (ทำด้วยพลาสติก) ซึ่งทำหน้าที่เป็นฉากกรองแสง Fluorescent และกระจายแสงให้อ่อนลง วิธีการนี้ใช้กันอย่างแพร่หลาย รางที่รับการกระจายแสงจะวางทั่วเพดาน อาจพิจารณาในการกำหนดขนาดล้อมรอบด้วยแผง Acoustic นอกจากนี้เพดานกระจายแสง อาจติดตั้งเป็นเพดานแบบต่อเนื่อง

เพดานกระจายแสงมีความเหมาะสมในเนื้อที่กว้างๆ และห้องต้องไม่เตี้ยจนเกินไป เช่น ห้องขายตัว ห้องโถงทางเท้า หรือสำนักงานที่จัดแบบรวมขนาดใหญ่

1.2 ระบบเพดานแบบรวม

ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้เพดานรวมก็คือ การรวมเพดานและอุปกรณ์การติดตั้งต่างๆ ไว้ในเพดานเป็นแบบที่สำนักงานใหม่นิยมกัน เพดานรวมประกอบด้วยระบบการให้แสงสว่างและระบบการดูดเสียง ตัวเพดานอาจเป็นที่เก็บระบบระบายความร้อน ปรับอากาศหรือท่อส่งระบบขับถ่าย อากาศภายใน ถ้าจำเป็นควรมีระบบการป้องกันไฟด้วย ตามลักษณะทั่วไปเพดานแบบรวมนี้ ประกอบด้วยรางซึ่งมีขนาดบางยืดหยุ่นต่างๆ ของแผง ซึ่งต่ำกว่าเพดานจริง 20-24 นิ้ว (0.50-0.60 เมตร) ระบบท่อและระบบอื่นๆ จะฝังอยู่ในช่องว่างนี้ การเพิ่มแผงเก็บเสียงกับเพดานนี้จะทำ

ให้สามารถลดเสียงของสำนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำนักงานแบบรวมขนาดใหญ่ การจัดแบบนี้สามารถจะลดการสะท้อนเสียงได้ ผ้าม่านและเพดานจะเก็บเสียงไว้หมด หูจะได้รับเสียงโดยตรงเท่านั้น ไม่มีการก้องกลับ การใช้ระบบปรับอากาศแบบความกดดันต่ำ ระบบท่อส่งต่างๆ จะวางอยู่ในเพดานนี้ การ...นี้บางครั้งอาจใช้ได้กับระบบที่ความกดดันสูงซึ่งเป็นระบบปรับอากาศที่หัวจ่ายความเย็นทางเดียวและเป็นสำนักงานที่มีความลึกมากๆ แบบฉบับพิเศษของเพดานรวมนี้คือ เพดานจะเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสห้อยออกมาจากเพดาน ในการติดตั้งเพดานแบบนี้มิได้ให้แสงต่อ.... แต่ประกอบด้วยระบบที่มีตัวโครงตัดกันเป็นมุมฉากในการมองแบบ Perspective ที่ให้ความรู้สึกว้าไกลต้า

การใช้เพดานเป็นตัวกระจายแสง ประกอบกับการให้แสงเฉพาะจุด

จัดได้ว่าเป็นระบบการให้แสงสว่างภายในสำนักงานที่เหมาะสมที่สุด วิธีการก็ให้ใช้ Floor Lamp โดยกำหนดให้แหล่งกำเนิดแสงอยู่ต่ำกว่าระดับเพดาน แล้วส่องแสงให้เพดานเป็นตัวสะท้อนแสง พร้อมกันให้แสงเฉพาะจุดในบริเวณที่ต้องแสงสว่างมากเป็นพิเศษ เรียกว่า Desk Lamps ซึ่งลักษณะที่ดีก็คือ ประกอบด้วยโคมไฟฟ้าที่ช่วยสะท้อนและให้แสงโดยตรงสู่พื้นที่ที่ทำงาน โคมไฟฟ้าดังกล่าวจะมีส่วนช่วยบังแสงรบกวนสายตา และการส่องสว่างที่สามารถปรับทิศทางได้ตามต้องการ ระบบการให้แสงแบบนี้จะให้ปริมาณแสงเพิ่มขึ้นโดยการเพิ่มแหล่งกำเนิดแสงดังกล่าวมาแล้ว ตรงกันข้ามกับระบบไฟฟ้าที่ต้องมีแผ่นกรอง...รอบ เพราะไม่เป็นที่รวมฝุ่นละออง ทั้งยังลดอุปกรณ์ประกอบโคมไฟ ทำให้ลดค่าใช้จ่ายการติดตั้งได้มาก

การรวมระบบการให้แสงสว่างเป็นหน่วยเดียวกับเฟอร์นิเจอร์

เป็นระบบการให้แสงโดยนำทั้งสองระบบดังกล่าวมาแล้วรวมกันเข้ากับเฟอร์นิเจอร์ วิธีการคือ ใช้แหล่งกำเนิดแสงประกอบเข้ากับตัวเฟอร์นิเจอร์ โต๊ะทำงานที่มีลักษณะ Work Station หรือตู้เก็บเอกสาร โดยใช้แสงจากจุดเดียวส่องขึ้นบนเพดานเพื่อให้...เป็นตัวกระจายแสง พร้อมกันนั้นก็ต้องส่องแสงลงสู่บริเวณพื้นที่ที่ทำงานด้วย ซึ่งต้องการปริมาณแสงมากกว่าปกติ และในขณะเดียวกันก็ให้แสงรอบๆบริเวณทั่วไปในลักษณะ Floor Lamps ประกอบไปด้วย

ชนิดของระบบการให้แสงสว่าง (Light Distribution)

ระบบไฟฟ้าแสงสว่างโดยปกติแบ่งตามชนิดของการกระจายแสง ตามแนวตั้งแบ่งออกได้เป็น 5 ชนิด ในการออกแบบแสงสว่างและการเลือกใช้แต่ละชนิดของต้นแสงนี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพแสง สภาพของห้อง หรือความเข้มของความต้องการ และความสะดวกในการติดตั้ง หรือการทำความสะอาดและดูแลรักษา

ระบบการให้แสงสว่างแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 5 ประเภทคือ

1. ดวงไฟส่องทางตรง (Directional Lighting)
2. ดวงไฟที่ส่องทั้งทางตรงและทางอ้อมแต่ให้ความสว่างทางตรงมากกว่า (Semi-Directional Lighting)
3. ดวงไฟชนิดส่องรอบตัว (General Lighting)
4. ดวงไฟที่ส่องทั้งทางตรงและทางอ้อมแต่ให้ความสว่างทางอ้อมมากกว่า (Semi-Indirectional Lighting)
5. ดวงไฟส่องทางอ้อม (Indirectional Lighting)

1. ดวงไฟส่องทางตรง (Directional Lighting)

เป็นแสงที่ส่องโดยตรงลงสู่เบื้องล่างจะเกิดการสะท้อนของแสงจากพื้นเบื้องล่างสะท้อนกลับโดยอัตราสูง แบบ Direct lighting จะให้ความสว่างแก่พื้นห้องได้มากกว่าแบบอื่น แต่การให้แสงจะเกิดอยู่ในลักษณะที่เป็นจุดมากกว่าที่จะกระจายแสงไปตามส่วนต่างๆ ของห้องเหมือนกัน แบบอื่น ซึ่งเหมาะที่จะใช้ในส่วนที่ต้องการเน้นให้เห็นได้อย่างชัดเจน

แยกออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ

- Direct Lighting Spread จะให้แสงโดยตรงในลักษณะที่ต่างกระจายออก
- Direct Lighting Concentrating ให้แสงโดยตรงในลักษณะออกมาเป็นลำแสง

2. ดวงไฟที่ส่องทั้งทางตรงและทางอ้อมแต่ให้ความสว่างทางตรงมากกว่า (Semi-Directional Lighting)

ไฟจำนวน 80-90 % ส่องลงยังส่วนล่างของห้อง มีแสงสว่างกลับไปยังเพดานเพียงบางส่วน คือ ประมาณ 10-40% ห้องจึงได้รับแสงจากไฟโดยตรง และได้รับจากการสะท้อนจากเพดานเล็กน้อย ปริมาณแสงและการควบคุมแสงขึ้นอยู่กับส่วนประกอบต่างๆ ที่นำมาใช้กับหลอดไฟ หลอด Semi-Direct Lighting เป็นไฟที่เหมาะสมแก่การใช้งานเช่น ใน Office และห้องเรียน

3. ดวงไฟชนิดส่องรอบตัว (General Diffuse)

แสงที่พุ่งขึ้นส่วนบนและลงสู่ส่วนล่างมีจำนวนปริมาณแสงเท่าๆ กัน ห้องจะได้รับแสงครึ่งหนึ่งโดยตรง อีกครึ่งหนึ่งจะได้รับจากการสะท้อนจากเพดานและผนังส่วนบนห้องจะได้รับแสงสว่างอยู่ในระดับสูง แสงที่ได้โดยตรงจากไฟมีประมาณ 65-75 % ของแสงที่ส่องลงมา และได้รับการสะท้อนจากเพดาน 25-30 % ของปริมาณแสงที่ส่องขึ้นข้างบน แสงที่สะท้อนจากเพดานจะมีจำนวนมากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับความสามารถในการสะท้อนแสงของเพดาน และขึ้นอยู่กับลักษณะของการใช้ส่วนประกอบต่างๆ ที่จะนำมาใช้กับดวงไฟว่าจะติดแสง และมีการเบี่ยงเบนทิศทางของแสงอย่างไรและมากน้อยเพียงไร การวางตำแหน่งของไฟโดยทั่วไปอยู่ห่างจากเพดานอย่างน้อยเป็น

ระยะ 1 ฟุต แสงแบบ General Diffuse จะให้ความสว่างแก่ห้องในอัตราใกล้เคียงกันโดยรอบ และมีความสว่างทั่วถึงกัน

4. ดวงไฟที่ส่องทั้งทางตรงและทางอ้อมแต่ให้ความสว่างทางอ้อมมากกว่า (Semi-In -directional Lighting)

ปริมาณแสงจำนวน 60-90 % จะส่องขึ้นไปข้างบนอีก 10-40 % จะส่องลงมาข้างล่าง Semi-In -directional Lighting มีลักษณะการกระจายแสงคล้ายแบบ Indirectional Lighting เนื่องจากปริมาณแสงที่ส่องไปยังเพดานและผนังส่วนบนลดน้อยลงและมีแสงสว่างส่องลงพื้นห้องในปริมาณที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้มีประสิทธิภาพในการส่องสว่างได้สูงกว่าแบบ Direct Lighting การกระจายแสงอยู่ในลักษณะกลมกลืน แต่จะให้แสงเงาได้มากกว่าแบบ Semi-Indirectional ไม่สามารถใช้กับสวนประกอบฝาครอบได้เพราะฝาครอบจะปิดกันทำให้แสงไม่สามารถลอดลงมาข้างล่างได้ โดยทั่วไปใช้กับกล่องโหละที่ออกแบบให้แสงลดลงมาด้านล่างได้

5. ดวงไฟส่องทางอ้อม (Indirectional Lighting)

แสงจากดวงโคมไฟฟ้าประมาณ 90-100% จะส่องขึ้นสู่เพดานและสะท้อนกลับสู่ส่วนล่าง เพดานและผนังส่วนบนที่ใช้กับ Indirectional จึงต้องมีประสิทธิภาพในการสะท้อนแสงได้ดีและจะทำหน้าที่แทนจุดกำเนิดแสง การใช้ Indirect Lighting จะทำให้แสงอยู่ในลักษณะนุ่มนวล ไม่มีเงาหรือเกิดเงาตัดกันน้อย การวางไฟควรอยู่ห่างจากเพดานอย่างน้อย 1 ฟุต เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้เพดานกระทบแสงที่จ้ามากเกินไป และเพดานควรอยู่สูงจากพื้นอย่างน้อย 9 ฟุต มีความสว่างไม่เกิน 400 ฟุต ไฟ Indirect Lighting เหมาะแก่การใช้ในสถานที่ที่ไม่ต้องการแสงเงามากเกินไป และช่วยกำจัดการเกิดเงาได้ โดยปรกติมักจะใช้ร่วมกับไฟแบบอื่น เพื่อช่วยเสริมให้เกิดการให้แสงที่ดี

- ระบบปรับอากาศ

การปรับอากาศโดยทั่วไปหมายถึง การปรับสภาวะอากาศโดยการควบคุมอุณหภูมิโดยใช้ความร้อน หรือการลดอุณหภูมิโดยใช้ความเย็น ดังนั้นการปรับอากาศก็หมายถึงว่า การควบคุมอุณหภูมิของอากาศนั่นเอง สำหรับประเทศไทยเป็นประเทศร้อน จึงจำเป็นต้องปรับอากาศให้เย็นลง เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย และเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ฉะนั้นในที่นี้ การปรับอากาศหมายถึง การควบคุมอากาศในเย็นลงเท่านั้น

วิธีการปรับอากาศให้เย็นลงมีหลายวิธี แต่การที่จะใช้วิธีใดให้เหมาะสมราคาถูก และเกิดประสิทธิภาพดีที่สุุดนั้น ต้องพิจารณาถึงสภาพของสถานที่ที่จะใช้ ตามข้อสรุปดังนี้

- ปริมาณอุณหภูมิ และราคาของน้ำที่จะถูกนำมาใช้
- ประเภทและราคาหรือต้นทุนของพลังงานที่มีอยู่ในท้องถิ่นนั้นๆเป็นชนิดใด ราคาเป็นเท่าใด
- ต้องการสภาวะอากาศและอุณหภูมิเท่าใด
- ปริมาณ ขนาด ของพื้นที่ที่จะใช้การปรับอากาศ

ระบบปรับอากาศให้เย็นลงที่นิยมใช้มีสองวิธี

1. ระบบทำความเย็นโดยตรง เป็นระบบที่ให้อากาศที่จะถูกนำไปใช้ในการทำความเย็น ผ่านหน่วยทำความเย็น ของเครื่องปรับอากาศโดยตรง เช่น เครื่องปรับอากาศติดตามพื้นที่เล็กๆ เช่น แบบติดตามหน้าต่าง

2. ระบบทำความเย็นโดยอ้อม เป็นระบบที่มีหน่วยทำความเย็นดูดความร้อนจากตัวกลาง ซึ่งอาจจะเป็นน้ำ หรือน้ำเกลือ ทำให้ตัวกลางเย็นลงเสียก่อน แล้วจึงนำตัวกลางนี้ไปหมุนเวียนทำความเย็นให้แก่อากาศที่จะถูกไปใช้อีกทีหนึ่ง

ข้อควรคำนึงในการเลือกระบบปรับอากาศก็คือ ขนาดของพื้นที่ที่ต้องการปรับอากาศ และพื้นที่ที่ต้องการใช้ในการติดตั้งเครื่องปรับอากาศว่าเหมาะสมกับการใช้หรือไม่ การติดตั้งระบบ ก่อให้เกิดปัญหาอะไรบ้าง การเดินท่อทางต่างๆ สะดวกและประหยัดหรือไม่

ชนิดของเครื่องปรับอากาศโดยทั่วไปมีอยู่ 3 แบบ ที่นิยมใช้กันอยู่

1. เครื่องปรับอากาศแบบหน้าต่าง เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน สำหรับห้องหรือสถานที่ที่มีขนาดเล็ก เช่น บ้านพักอาศัย ส่วนประกอบของเครื่องปรับอากาศจะรวมอยู่ในกล่องเดียว สะดวกในการติดตั้ง

2. เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน มีขนาดใกล้เคียงกับแบบหน้าต่างแต่แบบนี้จะแยกหน่วยทำความเย็น ต่างหากจากหน่วยระบายความร้อน การติดตั้งก็สะดวกสบาย

3. เครื่องปรับอากาศแบบศูนย์รวม เป็นเครื่องปรับอากาศขนาดใหญ่ ใช้สำหรับสำนักงานหรืออาคารใหญ่ๆ ส่วนประกอบแต่ละชนิดจะตั้งอยู่โดดๆ และมีท่อทางต่างๆ ต่อถึงกัน และอากาศที่ใช้ในการนำความเย็นจะถูกส่งไปตามท่อไปยังส่วนต่างๆ ที่ต้องการ

ตารางที่ 2.2 การเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของเครื่องปรับอากาศแต่ละประเภท

| ประเภทของเครื่องปรับอากาศ | ข้อดี | ข้อเสีย |
|---------------------------|---|---|
| แบบหน้าต่าง | มีขนาดเล็ก ติดตั้งง่าย | เหมาะสำหรับพื้นที่ใช้งานขนาดเล็ก |
| | มีราคาถูกเหมาะสมกับการใช้งานตามบ้านเรือน หรือ อาคารสำนักงานขนาดเล็ก | การติดตั้งเครื่องปรับอากาศ จำเป็นต้องเจาะผนังหรือช่องหน้าต่างเพื่อติดตั้ง ถ้าติดเป็นจำนวนมาก จะทำให้อาคารขาดความสวยงามได้ |
| | การบำรุงรักษาทำได้ง่าย | มีเสียงดังในขณะที่ทำงาน |

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

| ประเภทของ เครื่องปรับอากาศ | ข้อดี | ข้อเสีย |
|-------------------------------|---|--|
| แบบแยกส่วน | เครื่องเดินเงียบเพราะอุปกรณ์ บางส่วนอยู่ภายนอกอาคาร | มีท่อน้ำยาต่อระหว่างหน่วยทำ ความเย็นกับหน่วยระบาย ความร้อน ทำให้ต้องเจาะผนัง |
| | มีขนาดให้เลือกใช้มาก | ความร้อนสามารถแทรกซึมเข้าไป ไปตามท่อต่างๆทำให้ ประสิทธิภาพลดลง |
| | หน่วยทำความเย็นสามารถ ออกแบบให้สวยงามเป็น อุปกรณ์ตกแต่งภายในได้ | การกระจายอากาศไม่ทั่วถึง |

2.5.3 ทฤษฎีการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

การวัดความสัมฤทธิ์ผลในการออกแบบ สิ่งหนึ่งที่พอจะเป็นเครื่องมือวัดได้ คือ คุณภาพ (quality) ซึ่งจะต้องมองใน 2 ด้านคือ คุณภาพนามเชิงนามธรรม (abstract) และรูปธรรม (concrete)

คุณภาพในเชิงนามธรรมที่กล่าวถึงนี้ หมายถึงสุนทรียภาพ (aesthetic) ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

- เส้น (line)
- ลีลา(rhythm)
- สัดส่วน(proportion)
- มาตรฐาน (scale)
- สมดุลย์ (balance)
- มวล (mass)
- ลวดลาย(pattern)
- พื้นผิว (texture)
- สี (color)

องค์ประกอบเหล่านี้มีปฏิกิริยา (Interact) ต่อกัน และสามารถทำให้เห็นสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในส่วนว่าง (Space) นั้นๆ เหมาะสม และมองภาพรวมที่น่าพอใจหรือไม่ เช่นความสัมพันธ์ทางด้านสัดส่วนของสิ่งของ (object) ที่อยู่ร่วมกันหรือตำแหน่งที่ตั้งของสิ่งนั้นๆ รูปทรง พื้นผิว หรือสี ก็ล้วนมีผลต่อภาพทั้งสิ้นนอกจากคุณภาพในเชิงนามธรรม คือ สุนทรียภาพแล้ว คุณภาพในเชิง

รูปธรรมก็มีส่วนสำคัญ คุณภาพหรือระดับของสิ่งของแต่ละชิ้นนั้นเหมาะสมและสอดคล้องกันหรือไม่ ที่กล่าวนี้มิได้หมายความว่าสิ่งของที่จัดวางแต่ละชิ้นนั้นจะต้องมีราคาแพง แต่หมายความว่าสิ่งของต่างๆ เหล่านี้อย่างน้อยก็ควรจะต้องเข้ากันได้ ถึงแม้ว่าจะมาต่างที่กันไม่ว่าจะเป็นรูปแบบหรือยุคสมัย โดยต้องนึกถึงภาพรวมที่ต้องการแสดงออกเป็นหลัก เช่น การนำเก้าอี้สนามซึ่งเป็นไม้ฝีมือหยาบมาวางร่วมกับชุดเครื่องเรือนอื่นที่ประดิษฐ์ในรูปแบบบารอค (Baroque) ก็อาจจะดูขัดตาอยู่บ้าง แต่ถ้านำเครื่องเรือนฝีมือประณีตและสวยงามมาวางร่วมกัน แม้ว่าอาจจะมาจากคนละซีกโลกกันก็ตามน่าจะดูสอดคล้องกันมากกว่า

The Meaning of Style

มีความหมายซับซ้อนมากในคำจำกัดความ คำว่า"style" ไม่ใช่รูปแบบโดยรวมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ของประดับตกแต่ง หรือแม้แต่การจัดแสง (Lighting) ด้วย ซึ่งการออกแบบบ้านให้ประสบผลสำเร็จนั้น จะต้องบรรลุผลทางด้านstyleและหน้าที่ใช้สอยให้พอๆ กัน การแบ่งประเภทของ style ต่างๆ ในหนังสือ The House Style Book ได้แบ่ง style การตกแต่งภายในออกเป็น 6 อย่างคือ

1. Country house
2. Hard edge
3. City traditional
4. Post modern
5. Decorate
6. Eclectic

2.5.3.1 ทฤษฎีการศึกษาการให้ความสนใจต่อองค์ประกอบทางสภาพแวดล้อม

จากการศึกษาของ Ralf Weber, Yun Choi, Lawrence Stark (Journal of Architectural and Planning Reserch, 19 : 1) พบว่าการให้ความสนใจของคนที่มีต่อองค์ประกอบทางสภาพแวดล้อมภายในมีการเรียงลำดับและความสำคัญดังนี้

ในกรณี

1. พื้นที่ว่าง (Empty Space)

สายตาผู้มองจะอยู่ที่ด้านซ้ายใกล้ศูนย์กลางภาพก่อน และจุดสนใจส่วนใหญ่จะอยู่ตรงกลาง

2. สมมาตร และ อสมมาตร (Symmetry & Asymmetry)

สายตาผู้มองจะอยู่ที่เสาด้านซ้ายก่อน แสดงว่าผู้มองให้ความสนใจต่อองค์ประกอบที่มีแนวยาวมากกว่าศูนย์กลางของภาพ ในขณะที่องค์ประกอบที่สมมาตรจะทำให้ผู้มองให้ความสนใจในรายละเอียดขององค์ประกอบน้อยลง

3. สลับซ้าย-ขวา (Left and Right reversed)

ถ้าองค์ประกอบหลัก (เสา) อยู่ทางซ้ายมือ ผู้มองจะให้ความสำคัญมากกว่าเสาที่อยู่ทางขวา ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Arnheim (1985) ที่ว่าการจัดวางตำแหน่งทางซ้ายจะน่าสนใจกว่าทางด้านขวา

2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินค่าการรับรู้สภาพแวดล้อม

2.6.1 ทฤษฎีการวัดระดับความพึงพอใจ

เราสามารถแบ่งลักษณะของสถาปัตยกรรมได้โดยใช้เกณฑ์ 5 อย่างคือ

1. ลักษณะทางกายภาพ เช่น ความแตกต่างทางสถาปัตยกรรมภายใน, การจัดลักษณะของการอยู่อาศัย
2. ลักษณะทางการเงิน เช่น ราคาของสถาปัตยกรรม
3. ลักษณะทางfeature เช่น ยุคสมัย , Style, ขนาด
4. คุณภาพของสถาปัตยกรรมโดยวัดจากจุดประสงค์ เช่น เพื่อการพัฒนาความคิดหรือทางกายภาพ

ในการประเมินสถาปัตยกรรมผู้ประเมินจะใช้ปัจจัยอะไรบ้างเป็นเกณฑ์ในการประเมินสถาปัตยกรรมในอุดมคติ , สถาปัตยกรรมที่อยู่อาศัยในอดีต หรือสถาปัตยกรรมในความเห็นของบุคคลอื่นหรือจากสื่อต่างๆ ที่รับรู้มา

David Cantor อธิบายว่ามีกระบวนการรู้ 2 อย่างที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในสถาปัตยกรรม กล่าวว่าการประเมินความพอใจในสถาปัตยกรรม มีเรื่องของจุดมุ่งหมายเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยซึ่งมีทั้งเรื่องของตัวเองแปรทางด้านระดับ การอ้างอิง จุดสนใจ ซึ่งมีอิทธิพลประกอบการประเมินความพึงพอใจ ได้ดังนี้

อิทธิพลส่วนบุคคล (Personal Influences)

อิทธิพลทางจิตวิทยาที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยสำคัญมากกว่ารูปแบบของบ้าน ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนต่างๆเหล่านี้

- อายุและวงจรชีวิต (age and stage of life) ความแตกต่างของอายุมีความสัมพันธ์กับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป, จุดมุ่งหมายและตำแหน่งในสังคมจากการวิจัยความชอบต่อ style ที่อยู่อาศัยพบว่า วัยหนุ่มสาวให้คุณค่าแก่ style ที่ตกแต่งหรูหรามากกว่าผู้ที่มีอายุแก่กว่า ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความสามารถในการรับรู้ความเรียบง่าย (simplicity) และความชัดเจน (clarity) ระหว่างคนต่างวัย

- สถานะทางสังคม (Socioeconomic Status) มีการวิจัยพบว่า คนที่มีฐานะดีจะมีความรู้สึกตอบสนองต่อ "ความงาม" มากกว่าคนที่มีฐานะยากจน ซึ่งจะมีความรู้สึกต่อความปลอดภัย, ความต้องการของครอบครัว

- เพศและบทบาททางสังคม (Sex and Social Role) เช่น พบว่าผู้หญิงจะชอบบ้านที่มีขนาดเล็กที่มีพื้นที่ส่วนกลางร่วมกัน และผนังที่มีลักษณะโค้งมากกว่าผู้ชาย

- บุคลิกภาพ และ คุณค่า (Personality and Values)

- การถูกเปรียบเทียบ (Comparisons) เช่น ถ้าเราไม่รู้ว่าเพื่อนอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมที่ตกแต่งหรูหรา เราอาจจะพอใจกับสภาพที่เป็นอยู่อย่างนี้ก็ได้

- เป้าหมายในอนาคต (Dreams of The Future)

อิทธิพลทางสังคม (Social Influences) ประกอบไปด้วย

- เพื่อนบ้าน (Neighbors)

- บรรทัดฐาน (Norms)

- ความชอบของผู้อื่น (Others' preference)

- รูปแบบความเป็นส่วนตัว, ความปลอดภัย และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (The Shape of Privacy, Security and Social Interaction)

อิทธิพลทางกายภาพ (Physical Influences)

เราสามารถแบ่งลักษณะทางกายภาพของบ้านออกเป็น 4 อย่างได้แก่

1. รูปทรงของบ้าน (House Form)

2. รูปแบบสถาปัตยกรรม (Architectural Style) คนมักจะเลือกรูปแบบบ้านที่สะท้อนถึงวัฒนธรรม ของเขาตัวเอง

3. สถาปัตยกรรมภายใน (Interior) โดยทั่วไปแล้วการศึกษาสถาปัตยกรรมภายในจะเป็นไปในเรื่องของแพชชั่น และความเป็นศิลปะมากกว่าจะศึกษาเรื่องจิตวิทยาสภาพแวดล้อม แต่ก็ได้มีการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มมากขึ้น อย่างเช่น พบว่าคนส่วนใหญ่จะชอบเพดานที่สูงมากกว่าปกติ 8 ฟุต หรือในด้านการศึกษาที่ญี่ปุ่นพบว่า คนชอบสีต่างๆ โดยพิจารณาจาก ความเข้มของสี (saturation) มากกว่าจะดูที่เนื้อสี (Hue) โดยที่สีที่มีความเข้มมากจะถูกประเมินว่ามีความหรูหรา มากกว่า

4. พื้นที่กลางแจ้ง (Outdoor Area)

อิทธิพลทางด้านวัฒนธรรม

จากการศึกษาต่างๆ พบว่าความพอใจในที่อยู่อาศัย จะมีมากถ้าที่อยู่อาศัยสอดคล้องกับวัฒนธรรม แต่ก็ไม่เป็นตามนี้เสมอไป อย่างเช่น ในการวิจัยชิ้นหนึ่ง ชาวสก็อตแลนด์มีความรู้สึก

ชอบบ้านTradition ของชาวออสเตรเลียมากกว่า ในทางกลับกันชาวออสเตรเลียกลับชอบบ้านแบบสก็อตมากกว่า เพราะฉะนั้น อาจกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมไม่ได้มีส่วนตัดสินความชอบส่วนตัวเสมอไป

การจัดแบ่งตามวัฒนธรรม หรือบุคลิกส่วนตัว

ในเรื่องความแตกต่างทางวัฒนธรรม ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาห้องนั่งเล่นแบบอิตาเลียน มีการแบ่งเป็น 5 style ซึ่งแบ่งตาม 2 มิติหลักๆ คือความหรูหราของการตกแต่งและการจัดวางแบบสมมาตร-ไม่สมมาตร เห็นได้ว่าลักษณะการจัดองค์ประกอบก็เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงความหรูหราออกมาได้ เช่น จัดแบบเป็นแกนสมมาตรทำให้อุเป็นทางการ หรูหรามากขึ้น

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในบทที่ 3 นี้เป็นการนำเอากรอบและแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มาประมวลเป็นนิยามด้านมโนทัศน์และนิยามด้านปฏิบัติการ (Conceptual definition และ Operational definition) เพื่อเป็นการกำหนดเครื่องมือ วิธีการวิจัย รวมถึงขั้นตอนการศึกษา และข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติการภาคสนาม

3.1 ตัวแปรการวิจัย

3.1.1 **ตัวแปรอิสระ** (Independent variable) เป็นตัวแปรที่ทำให้คาดว่าจะเกิดแนวทางการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และมีความเป็นเอกลักษณ์ภายในโรงนอนคาร์ได้ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

ด้านองค์กรของธนาคาร

- นโยบาย วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ ภารกิจ
- ชื่อ, สัญลักษณ์
- รูปแบบการให้บริการ
- กิจกรรมองค์กรต่างๆ

ด้านผู้ใช้อาคาร

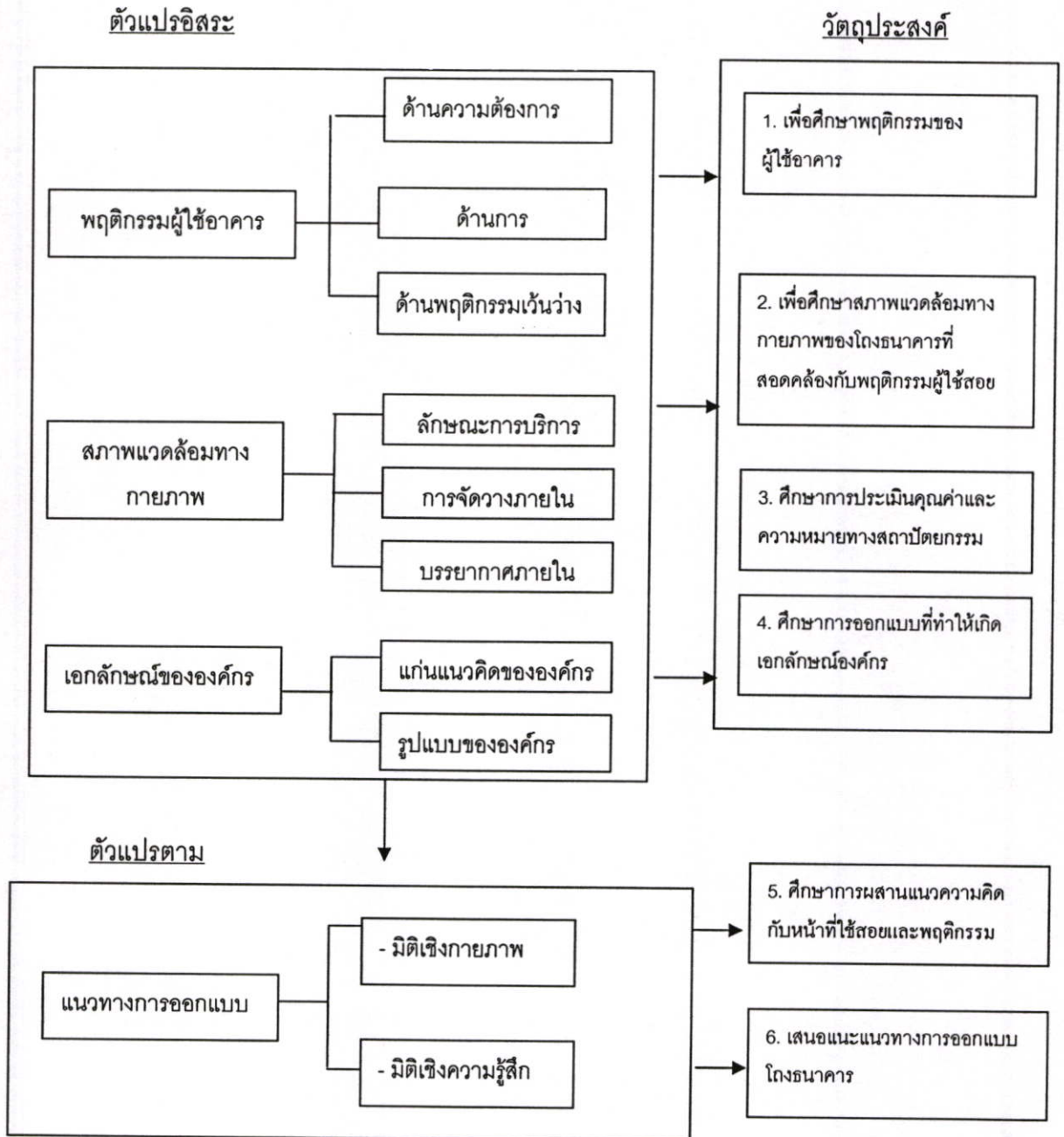
- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้ ฯลฯ
- ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ วัฒนธรรม, ครอบครัว, ภูมิลำเนา
- ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้สภาพแวดล้อม, การตีความและให้คุณค่า, ทัศนคติต่อองค์กร, พฤติกรรมในที่เว้นว่าง ฯลฯ

ด้านสภาพแวดล้อมภายในเดิม

- ขนาดและรูปร่างของพื้นที่ว่างภายใน (Space) โรงนอนคาร์
- ลักษณะของวัสดุที่เกี่ยวข้องกับแบบสถาปัตยกรรมภายนอก

3.1.2 **ตัวแปรตาม** (Dependent variable) ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในโรงนอนคาร์ที่สามารถสื่อได้ถึงภาพลักษณ์องค์กร ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้อาคาร ที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ใช้อาคารกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน อันเกิดจากการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยสามารถรองรับความต้องการทางหน้าที่ใช้สอยของผู้ใช้อาคารได้ อันมีองค์ประกอบดังนี้

- การจัดผังบริเวณและผังพื้นที่ในส่วนต่างๆ
- ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้สอย
- บรรยากาศ ได้แก่ รูปแบบสถาปัตยกรรม, วัสดุตกแต่งภายใน, สี, แสง



รูปที่ 3.1 แผนภูมิการเชื่อมโยงตัวแปรของการวิจัย กับวัตถุประสงค์การวิจัย

ตารางที่ 3.1 การแปลงนิยามด้านมโนทัศน์ให้เป็นนิยามด้านปฏิบัติการ

| ตัวแปร | CONCEPTUAL | OPERATION |
|-------------|---|---|
| ตัวแปรอิสระ | | - |
| ตัวแปรอิสระ | สภาพแวดล้อมทางกายภาพเดิม | - ลักษณะภายในอาคาร - ลักษณะการวางผังอาคาร |
| ตัวแปรอิสระ | ผู้ใช้อาคาร | - ด้านความต้องการและจุดมุ่งหมาย - ด้านการตีความหมายทางสถาปัตยกรรม - ด้านพฤติกรรมเว้นว่างส่วนบุคคล |
| ตัวแปรตาม | สภาพแวดล้อมภายในที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร | - มิติเชิงกายภาพ - มิติเชิงความรู้สึก |

ตารางที่ 3.2 แสดงการแปลงนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการเป็นตัวชี้วัด และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

| Operational | indicator | Focus interview | Questionaire | Structured interview | Field mapping | ระดับ |
|--------------------------------|---|-----------------|--------------|----------------------|---------------|---------|
| | | | | | | การวัด |
| -ด้านความต้องการและจุดมุ่งหมาย | - ลักษณะพฤติกรรมภายในโดง - รูปแบบการใช้งาน - ระยะเวลาการใช้งาน | | * | | * | Nominal |
| | | | * | | Nominal | |
| | | | * | | Nominal | |
| | | | * | | Nominal | |
| -ด้านการตีความหมายและคุณค่า | - ความสนใจ - ความเข้าใจในงานสถาปัตยกรรม - การรับรู้ระดับความสำคัญงานสถาปัตยกรรม | | * | | | Nominal |
| | | | | | | Nominal |
| | | | | | | Nominal |
| -ด้านพฤติกรรมเว้นว่างส่วนบุคคล | - ระยะห่างของผู้ใช้อาคาร - การแสดงท่าทาง - การมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน | | | | | Ratio |

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

| Operational | indicator | Focus | Questionnaire | Structured | Field | ระดับการวัด |
|---------------------------------|---|-------|---------------|------------|-------|-------------|
| - ลักษณะภายในอาคาร | - ทำเล สถานที่ตั้งและ สภาพแวดล้อมโดยรอบ - แสงสว่าง - ความสูง, ความกว้าง - ลักษณะ Space - สี แล วัสดุ - องค์ประกอบในการตกแต่ง - โครงสร้างภายในอาคาร ได้แก่ พื้น ผนัง เพดาน | | * | | * | Ordinal |
| - ลักษณะการวางผัง | - การเชื่อมต่อส่วนต่างๆ - การจัดผังบริเวณ - การเข้าถึง - ความสัมพันธ์ของพื้นที่ - ทางสัญจร - การจัดเครื่องเรือน - องค์ประกอบในการตกแต่ง - การใช้สี | | * | | * | Ordinal |
| - แก่นแนวคิดขององค์กร (theme) | - นโยบายองค์กร | * | | * | * | |
| - รูปแบบขององค์กร (style) | - ลักษณะการบริการ - ลักษณะตราองค์กร | * | | | * | |
| - มิติเชิงกายภาพ | - องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม | | * | | | |
| - มิติเชิงความรู้สึก | - การประเมินคุณค่า และความหมาย - ความจำได้ - ความน่าสนใจ - ความสวยงาม | | * | | | |

3.2 ขั้นตอนของการดำเนินการวิจัย

1. การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น หรือทบทวนวรรณกรรม โดยจะศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ช้อง รายงานการ วิจัยต่างๆ ซึ่งจะแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

- ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม
- ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตีความหมายสถาปัตยกรรม
- ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม
- ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสภาพแวดล้อม

การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิเป็นการศึกษา โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เบื้องต้น กับผู้บริหาร และการตลาดขององค์กร ในด้านต่างๆ ดังนี้

- ข้อมูลขององค์กร ได้แก่ ประวัติความเป็นมา การบริหาร และแนวโน้มในอนาคต
- ข้อมูลของโรงงานอาคารแบบปัจจุบัน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปทางกายภาพ รูปแบบการบริการ แนวคิดการจัดเครื่องเรือนสาธารณะ ประเภทของผู้ใช้อาคาร และการออกแบบตกแต่งภายใน
- ข้อมูลของโรงงานแบบใหม่ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปทางกายภาพ ลักษณะของ Space ภายในกลุ่มเป้าหมาย แนวโน้มภาพลักษณ์ใหม่ที่ต้องการ ทั้งหมดนี้เพื่อใช้เป็นกรอบของการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการออกแบบ

1. ทำการเชื่อมโยงทฤษฎีในรูปแบบจำลอง เพื่อยืนยันความเป็นไปได้ในการทดสอบทฤษฎีภายใต้หลักการ และมีเหตุผลรองรับ

2. การวางแผนดำเนินการวิจัย

ขั้นที่ 1 กำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มดังนี้

- กลุ่มผู้บริหารในองค์กร ซึ่งทำงานภายใน ธกส. โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการวางนโยบาย ธกส. เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้มีขนาดเล็กมาก จึงใช้การสุ่มแบบสำมะโน (Census)
- กลุ่มตัวอย่างแรก เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มาติดต่อกับธนาคาร จำนวน 100 คน ที่เข้ามาใช้พื้นที่อาคาร ธกส. เดิมในสาขาต่างๆ ในช่วงเวลาที่มีการเปิดการบริการของทางธนาคาร ในช่วงเวลา 08.30 – 15.30 น. ซึ่งเป็นเวลาทำการของธนาคารและเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบ non-probability sampling
- กลุ่มตัวอย่างที่สอง เป็นพนักงานบริษัทตามอาคารสำนักงานต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะอาคารใกล้เคียงกับอาคารสำนักงานใหญ่ ธกส. แห่งใหม่ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability sampling

กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม จะใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแบบอุบัติเหตุ (Accidental sample) เนื่องจากประชากรตัวอย่างกระจายอยู่อย่างไม่เป็นระเบียบ

ขั้นที่ 2 สร้างแบบสอบถาม

การเตรียมคำถามด้านตัวแปรต่างๆ ตามการทบทวนวรรณกรรม

การสุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม กำหนดจากกลุ่มตัวอย่างที่กล่าวไว้ข้างต้น ดังนี้

- สำหรับผู้บริหารในองค์กรเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเพื่อสอบถามถึงนโยบาย จุดมุ่งหมาย และคุณค่าที่องค์กรยึดถือ ในลักษณะ Focus group interview
- สำหรับเกษตรกรและพนักงานทั่วไป ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์ขององค์กรทางกายภาพ และการประเมินคุณค่าและความหมายของอาคาร ธกส. เดิม ที่กลุ่มนี้รับรู้จากสภาพแวดล้อมภายใน

สร้างแบบสังเกตการณ์ สร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมภายนอกของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาและเก็บข้อมูลด้านการออกแบบลักษณะการจัดวางเครื่องเรือน และการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน

ขั้นที่ 3 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

โดยจะทำการ Pre-test แบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้ใช้อาคารที่บริเวณโรงธนาคาร เพื่อทำการแก้ไขหากพบข้อผิดพลาด และอาจเป็นข้อมูลในการปรับแบบสอบถามให้สอดคล้องกับของจุดประสงค์การวิจัยได้

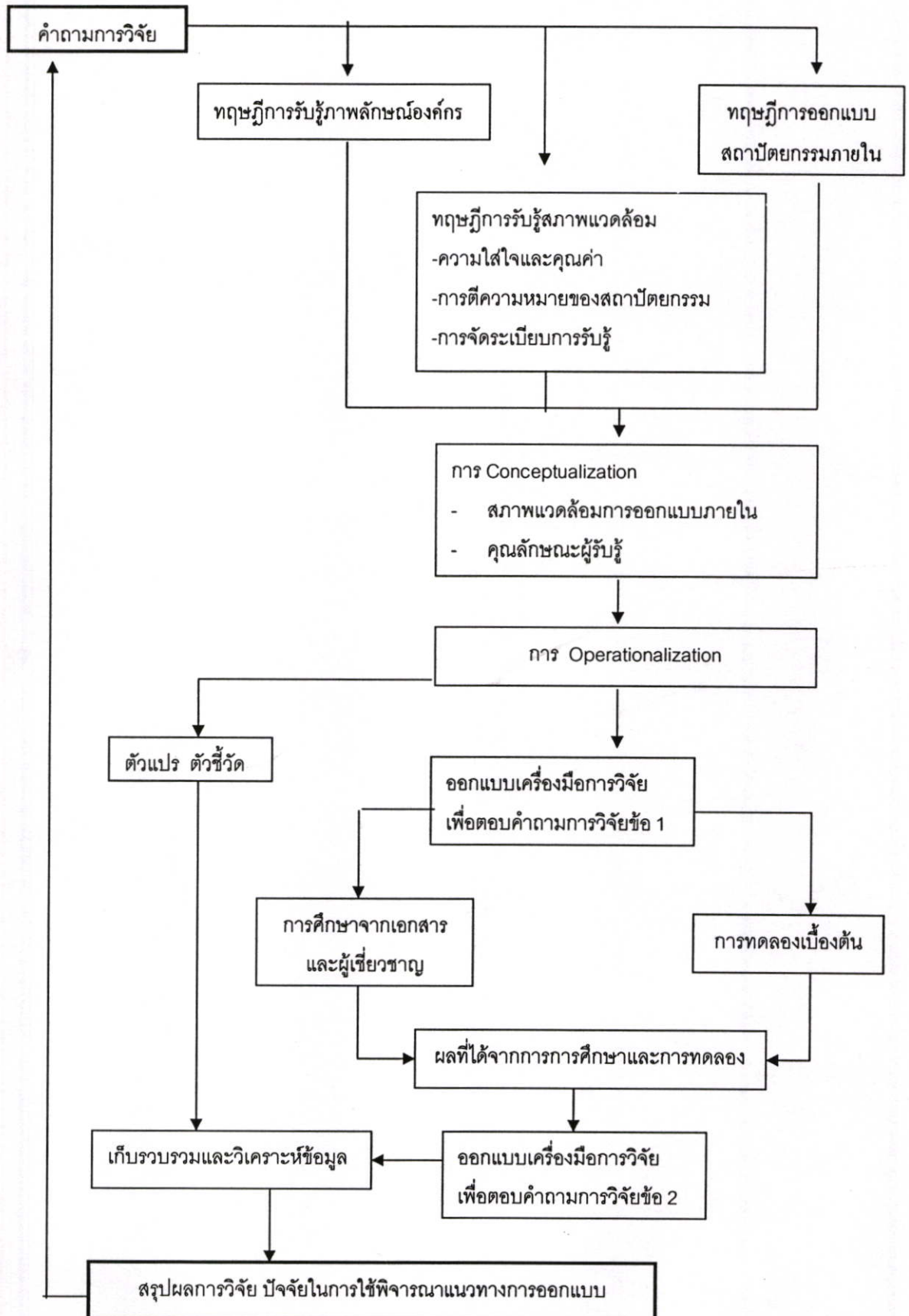
4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทั้งภาคเอกสาร และการสำรวจภาคสนาม โดยการวิเคราะห์จะทำการแยกข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

- ส่วนที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ได้จากการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์ผู้บริหาร องค์กร
- ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจภาคสนามข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถาม ด้านรูปแบบโรงอาคารที่ได้มีความพอใจในการใช้สอย ทำการวิเคราะห์ - สังเคราะห์ และนำเสนอ ในเชิงพรรณนา
- ส่วนที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลและการหาค่าสถิติ ในรูปแบบ ตารางประกอบคำบรรยาย

5. การสรุปผลการศึกษา

- ข้อมูลที่ได้จากตัวแปรการวิจัยทั้งหมด จะทำการสรุปผลในแง่พรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้อาคารกลุ่มเป้าหมาย และองค์ประกอบต่างๆ ในการออกแบบที่จะช่วยสร้างการรับรู้คุณค่า - ความหมายและเอกลักษณ์ โดยสรุปตามหัวข้อการออกแบบ
- เสนอเป็นแนวคิดการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งภายนอก และภายในที่จะช่วยสร้างให้เกิดเอกลักษณ์กับองค์กร และเกิดภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้อาคาร

กระบวนการวิจัย



รูปที่ 3.2 แสดงกระบวนการวิจัย

ตารางที่ 3.3 แสดง Work schedule สำหรับทำการวิจัย

| | สัปดาห์ที่ 1- 10 | สัปดาห์ที่ 10-20 | สัปดาห์ที่ 20-30 | สัปดาห์ที่ 30-40 | สัปดาห์ที่ 40-50 |
|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Literature research | ————— | | | | |
| Research design | ————— | ————— | | | |
| Pre-test | | ————— | | | |
| reconnaissance | | | ————— | | |
| Field observation | | | ————— | ————— | |
| Structured interview | | | | ————— | |
| Data compilation | | | | ————— | |
| Data tabulation | | | | ————— | |
| Report writing | | | | ————— | ————— |

บทที่ 4

รายละเอียดประกอบโครงการและกรณีศึกษา

4.1 การศึกษารายละเอียดโครงการอาคารสำนักงานใหญ่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

4.1.1 ประวัติความเป็นมาของธนาคาร

เมื่อปี พ.ศ.2490 รัฐบาลได้ตั้ง ธนาคารเพื่อการสหกรณ์ขึ้น เพื่อทำหน้าที่เป็นแหล่ง เงิน ทุน อำนวยสินเชื่อ แก่สหกรณ์ทั้งหลาย ที่มีอยู่ในประเทศไทยขณะนั้น ธนาคาร เพื่อการสหกรณ์ ดำเนินงานให้กู้เงินแก่สหกรณ์มาจนถึง พ.ศ. 2509 รัฐบาลจึงได้พิจารณาจัดตั้ง ธนาคารขึ้นใหม่ เพื่อทำหน้าที่แทน ธนาคารเพื่อการสหกรณ์ โดยมีเหตุผลดังนี้

- ธนาคารเพื่อการสหกรณ์ ไม่มีอำนาจในการให้เงินกู้แก่เกษตรกร ที่ไม่ใช่ สมาชิกสหกรณ์ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก
- ธนาคารเพื่อการสหกรณ์ ไม่ได้ทำหน้าที่ในการพิจารณาคำขอกู้
- ธนาคารเพื่อการสหกรณ์ ไม่ได้ทำหน้าที่ให้สินเชื่อแบบกำกับแนะนำ และยังไม่มีหน่วยงานใดทำหน้าที่นี้ได้

การดำเนินงานและองค์การของธนาคารเพื่อการสหกรณ์ยังไม่ได้รับ การรับรองจาก ต่างประเทศ จึงเป็นเหตุให้ กำลังเงินธนาคารไม่เพียงพอ ด้วยเหตุผลดังกล่าว รัฐบาลจึงได้จัดตั้ง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2509 โดยให้เป็นสถาบัน ระดับชาติ มีฐานะเป็น รัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ทำหน้าที่อำนวยความสะดวก ให้แก่ เกษตรกร อย่างกว้างขวาง ทั้งในด้านเกษตรกรโดยตรงและสถาบันเกษตรกร

พระราชบัญญัติในการจัดตั้งธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เมื่อปี พ.ศ. 2509 กำหนดวัตถุประสงค์หลักของ ธ.ก.ส. เพื่อให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่ม เกษตรกร และสหกรณ์การเกษตร รวมถึง การกระทำการกิจการอย่างอื่นเพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ ของธนาคาร ซึ่งในภาวะปัจจุบันและในอนาคต รัฐบาลภายใต้การนำของนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ได้มอบหมายภารกิจสำคัญให้ ธ.ก.ส. มีส่วนร่วมในการฟื้นฟูเศรษฐกิจในระดับ ฐานรากและการพัฒนาชนบท สอดรับกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ได้กำหนดยุทธศาสตร์ที่ให้ความสำคัญกับการเร่งฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคม ของประเทศ โดยเฉพาะการสร้างเสริมความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากและการแก้ไขปัญหาความ ยากจน เป็นลำดับต้น ๆ

สำหรับแผนการดำเนินงานระยะ 5 ปี (ปีบัญชี 2548 - 2552) ธ.ก.ส. ได้ปรับบทบาทไปสู่ การเป็นสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนาชนบทโดยกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนการดำเนินงาน สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. วิสัยทัศน์องค์กร

"เป็นธนาคารพัฒนาชนบทที่ทันสมัย มุ่งยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรและประชาชน"

2. ค่านิยม

"เคียงคู่ รู้ค่าประชาชน"

3. หลักการบริหาร

กำหนดหลักการดำเนินงาน (SPARK) เพื่อช่วยสะท้อนความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อประชาชน สังคมและสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

1) ความยั่งยืน (Sustainability : S) ทั้งขององค์กร ธ.ก.ส. ลูกค้าผู้ใช้บริการ สังคม และสิ่งแวดล้อม

2) การมีส่วนร่วม (Participation : P) ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)

3) ความสำนึกในหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน (Accountability : A)

4) ความเคารพและให้เกียรติต่อตนเองและผู้อื่น (Respect : R)

5) การส่งเสริมและยกระดับความรู้ (Knowledge : K) ให้เป็นธนาคารแห่งการเรียนรู้

4. พันธกิจ

เพื่อก้าวสู่การเป็นธนาคารพัฒนาชนบทเต็มรูปแบบ ธ.ก.ส. ได้กำหนดพันธกิจสำคัญไว้

5 ประการ คือ

1) พลิกโฉม ธ.ก.ส. สู่อการบริหารจัดการที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง

2) นำองค์กรไปสู่การเป็นสถาบันการเงินที่มีการเจริญเติบโต มั่นคง และยั่งยืน

3) การเสริมสร้างและสนับสนุนความเข้มแข็งลูกค้าและชุมชน

4) การสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของลูกค้าและประชาชนให้มี

คุณภาพมาตรฐาน

5) การเชื่อมโยงการผลิตและการตลาดอย่างเป็นระบบ

5. ยุทธศาสตร์การดำเนินงาน

จากการประเมินสถานการณ์ ธ.ก.ส. ที่มีจุดแข็งในด้านการให้บริการเข้าถึงเกษตรกร พร้อมเครือข่ายสาขาจำนวนมาก รวมถึงโอกาสที่เกิดขึ้นในการขยายธุรกิจตามนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาล และการฟื้นฟูชนบท ขณะเดียวกัน ธ.ก.ส. ก็ได้คำนึงถึงข้อจำกัดในการแข่งขันและการให้บริการที่แตกต่างจากสถาบันการเงินอื่น ดังนั้น จึงกำหนดยุทธศาสตร์ และแนวทางการดำเนินงาน โดยจำแนกเป็น 5 ประการ กล่าวคือ

1) ยุทธศาสตร์สร้างความพร้อมให้มีทุนเพียงพอ 3 ทุน ได้แก่ทุนมนุษย์ ทุนองค์กร และทุนสารสนเทศ

แนวทางการดำเนินงาน

1.1 พัฒนาบุคลากรให้เป็นคนที่มีความสุข เป็นคนเก่งและเป็นประโยชน์ต่อองค์กร โดยจัดการองค์ความรู้และส่งเสริมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง พร้อมสร้างระบบบริหารคนตามศักยภาพ และพัฒนาองค์กรให้ทันสมัยควบคู่กับการใช้หลักธรรมาภิบาลใน ธ.ก.ส.

1.2 มุ่งเน้นการพัฒนาระบบ และข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน และสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าทุกประเภท

2) ยุทธศาสตร์การบริหารรายได้ (Income Management) การบริหารรายจ่าย (Cost Management) การบริหารโอกาส (Opportunity Management) และบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน

แนวทางการดำเนินงาน

2.1 ขยายการให้บริการสินเชื่อที่มีคุณภาพเพื่อเพิ่มผลผลิตการผลิตและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เกษตรกรลูกค้า สถาบันเกษตรกร กองทุนหมู่บ้าน กลุ่มอาชีพ และวิสาหกิจชุมชน การสนับสนุนสินเชื่อในรูปแบบการขายส่ง และการดำเนินงานตามนโยบายรัฐบาลที่เกี่ยวข้องควบคู่กับเร่งรัดจัดการคุณภาพหนี้ให้มีประสิทธิภาพ การบริหารเครือข่ายให้บริการที่หลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งบริหารความเสี่ยง และเร่งเพิ่มรายได้จากธุรกรรมธนาคารมากขึ้น

3) ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรกรและชุมชนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและขั้นตอนการพัฒนาตามบันได 3 ขั้น

แนวทางการดำเนินงาน

สนับสนุนกระบวนการเรียนรู้และการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของเกษตรกรลูกค้า สถาบันลูกค้าและประชาชนในชนบทรวมทั้งร่วมมือกับเครือข่ายพันธมิตรด้านพัฒนาชนบทเพื่อดำเนินกิจกรรมทางสังคมควบคู่กับส่งเสริมการออม และจัดการด้านการเงินของครัวเรือนเกษตรกร

4) ยุทธศาสตร์การเพิ่มผลผลิตการผลิต (Productivity) และการเพิ่มมูลค่าผลผลิต (Value Added)

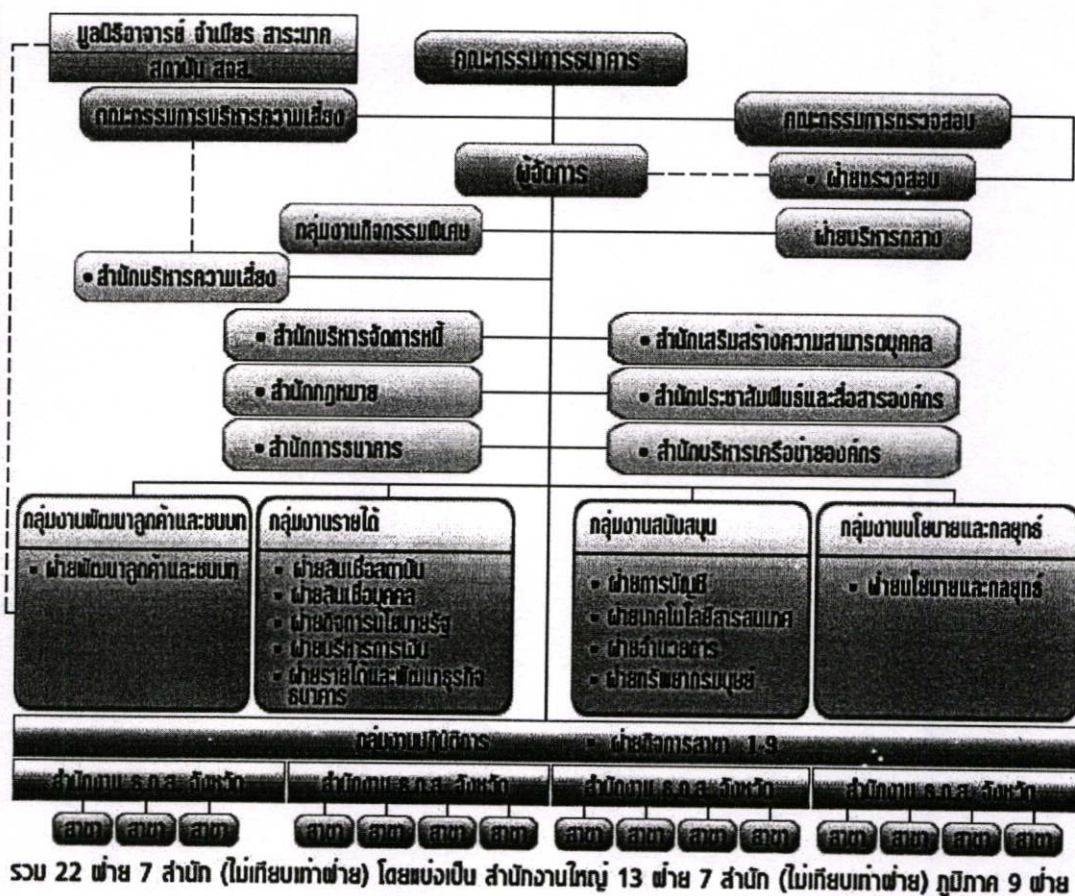
แนวทางการดำเนินงาน

สนับสนุนการพัฒนาศักยภาพการผลิตของเกษตรกรลูกค้า โดยส่งเสริมให้ใช้กระบวนการจัดการและเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มปริมาณและคุณภาพผลผลิต

5) ยุทธศาสตร์สร้างกระบวนการผลิต (Value Chain) เพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตและ
สินค้า

แนวทางการดำเนินงาน

ส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมโยงการผลิตและการตลาด และการสร้างมูลค่าเพิ่มอย่าง
เป็นระบบโดยร่วมมือกับสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. บริษัทไทยธุรกิจเกษตร
จำกัด และบริษัทเอกชนเพื่อสนับสนุนปัจจัยการผลิต การรวบรวม การรับซื้อและชำระหนี้ด้วย
ผลผลิต



รูปที่ 4.1 โครงสร้างการบริหารธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

4.2 การศึกษาอาคารสำนักงานใหญ่ธนาคารอื่น ที่เป็นกรณีศึกษา

4.2.1 กรณีศึกษา โฉงธนาคารกสิกรไทย อาคารสำนักงานใหญ่ ประวัติธนาคาร

บมจ.ธนาคารกสิกรไทย เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ.2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท และดำเนินการด้วยพนักงานชุดแรกเริ่ม จำนวน 21 คน ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งเป็นต้นมา ธนาคารสามารถเจริญเติบโตและก้าวหน้าในด้านสินทรัพย์, เงินฝาก, การขยายเครือข่ายสาขา และจำนวนพนักงานที่เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ณ 30 กันยายน 2547 ธนาคารมีสินทรัพย์จำนวน 822,196 ล้านบาท เงินฝาก 710,815 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อ 581,611 ล้านบาท

ในด้านเครือข่ายของสาขา ณ 1 ตุลาคม 2547 มีสาขาในประเทศ จำนวน 495 สาขา โดยเป็นสาขากรุงเทพมหานคร 153 สาขา เป็นสาขาในเขตภูมิภาคจำนวน 342 สาขา มีสาขาและสำนักงานตัวแทนต่างประเทศ จำนวน 7 แห่ง ได้แก่ สาขาลอสแอนเจลิส, สาขาฮ่องกง, สาขาหมู่เกาะเคย์แมน, สาขาเซินเจิ้น, สำนักงานตัวแทนกรุงปักกิ่ง, สำนักงานตัวแทนนครเซี่ยงไฮ้ และสำนักงานตัวแทนเมืองคุนหมิง สาขาและสำนักงานตัวแทนในต่างประเทศเหล่านี้ให้บริการและส่งเสริมความสะดวกต่าง ๆ ในด้านการค้า การเงินระหว่างประเทศไทยและประเทศ คู่ค้าทั่วโลก

ภารกิจ

ธนาคารกสิกรไทยมุ่งมั่นพัฒนาสู่การเป็นสถาบันที่แข็งแกร่งที่สามารถให้บริการด้านการเงินที่หลากหลาย ด้วยคุณภาพมาตรฐานโลก โดยมีการผสมผสานการใช้เทคโนโลยีและทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุผลที่ดีและเป็นธรรมต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และประเทศไทย

คุณค่าที่ธนาคารมุ่งหวัง

- ให้ความสำคัญสูงสุดต่อการสร้างความพอใจของลูกค้า
- เชื่อมมั่นในการทำงานร่วมกัน
- อุทิศตนต่องานอย่างมืออาชีพโดยมีคุณธรรม
- ยึดมั่นในหลักการ ระเบียบวินัยการปฏิบัติงานที่ดี
- พร้อมตอบสนองในทุกสถานการณ์

วิสัยทัศน์

ธนาคารกสิกรไทยมุ่งมั่นเป็นธนาคารที่มั่นคงที่สุด ที่ริเริ่มในสิ่งใหม่ และกระทำทุกวิถีทางเพื่อ เป็นธนาคารไทยที่ให้บริการอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้า

ความหมายของตราสัญลักษณ์รวงข้าว

ธนาคารกสิกรไทย
KASIKORNBANK 泰 華 农民 银行



รูปที่ 4.2 ตราสัญลักษณ์รวงข้าวของธนาคารกสิกรไทย

วงกลม แสดงถึงความสมดุลและสมบูรณ์ ซึ่งแทนความไม่สิ้นสุด ก่อให้เกิดพลังความ
สามัคคี กลมเกลียวเงินไม่รั่วไหล สามารถแก้ไขอุปสรรคทั้งหมด

รวงข้าว เป็นธาตุไม้แสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง

คลื่น เปรียบเสมือนน้ำ ซึ่งบำรุงต้นข้าว ส่งเสริมให้อุดมสมบูรณ์ เจริญเติบโตยิ่งขึ้น และ
น้ำ หมายถึง เงิน ลายเส้น 6 เส้น เลข 6 คือ ดาวศุกร์ ซึ่งเป็นดาวเงิน สอดคล้องกับธุรกิจธนาคาร

สี

สีเขียว หมายถึง ธาตุไม้ เป็นสีที่เหมาะสมเนื่องจากปีที่ก่อตั้งธนาคารเป็นธาตุไม้

สีเทา เป็นสีของธาตุน้ำ สีเข้ม เหมือนน้ำลึก หมายถึงเงินทองหนาแน่นเป็นปึกแผ่น

สีแดง หมายถึง ธาตุไฟ ซึ่งสอดคล้อง สมดุลกับธาตุน้ำและธาตุไม้

ความหมายโดยรวม

สรุปโดยรวมว่า ธาตุน้ำก่อให้เกิดธาตุไม้ และธาตุไม้ก่อให้เกิดธาตุไฟ เป็นการผสมธาตุ
ที่กลมกลืนสมดุล ก่อให้เกิดสิริมงคลและความก้าวหน้า

แนวคิดล่าสุดของเครือธนาคารกสิกรไทย ในการเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ ให้
แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ โดยแยกเป็นลักษณะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product Domain) 4
กลุ่มบนแนวคิดปรัชญาธุรกิจที่ถือเอามุมมองของลูกค้า (Customer Centricity) เป็นหลัก ทั้งนี้
ก็เพื่อให้ความสะดวกรวดเร็วในการที่ลูกค้ารายหนึ่งๆ จะแสวงหาคำตอบทางการเงินที่สอดคล้องกับ
ความจำเป็นและความต้องการของเขา

กลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product Domain) ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่

1. Operation & Transaction (ฝากถอนโอน และปฏิบัติการ) เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่
ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเรื่องการเงินประจำวันทั่วไป เช่น การถอนเงิน ฝากเงิน
โอนเงิน แลกเปลี่ยนเงิน และการซื้อขายโดยผ่านบัตรเดบิตต่างๆ

2. Saving & Investing (ออมเงินและลงทุน) เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการเพิ่มมูลค่าของการออม และการลงทุน เช่น เงินฝาก หน่วยลงทุน กองทุนส่วนบุคคล กองทุนตราสารหนี้ และการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

3. Funding & Borrowing (ระดมทุนและกู้ยืม) เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านสินเชื่อ และเงินทุนอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการทำธุรกิจ หรือเรื่องส่วนบุคคล เช่น สินเชื่อเพื่อธุรกิจทุกประเภท วาณิชธนกิจ สินเชื่อเพื่อนำเข้าและส่งออก สินเชื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ บัตรเครดิต สินเชื่อส่วนบุคคลอื่นๆ

4. Protection & Information (ป้องกันความเสี่ยง และสารสนเทศ) เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการที่จะรู้เท่าทัน และป้องกันความเสี่ยงต่างๆ เช่น การซื้อขายอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และอัตราดอกเบี้ยแบบล่วงหน้า การทำแพคตอริง (เพื่อบริหารความเสี่ยงด้านเครดิตของลูกหนี้การค้า) การประกันชีวิต ประกันภัย อีกทั้งข้อมูลสารสนเทศประเภทต่างๆ เพื่อความรู้ และความสามารถในการตัดสินใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจและการเงินของลูกค้า

การจัดระบบกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product Domain) ทั้ง 4 กลุ่มนี้ จะใช้กับกลุ่มลูกค้าทั้ง 7 กลุ่ม (Customer Segment) ของเครือธนาคารกสิกรไทย โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะผ่านเอกสารแผ่นพับ หรือเว็บไซต์ต่างๆ จะเป็นไปในลักษณะเป็นระบบระเบียบ ลูกค้าจะไม่สับสนหรือเสียเวลาในการที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ไม่ต้องคำนึงว่า จะต้องไปค้นหาผลิตภัณฑ์จากบริษัทใด แต่เป็นการค้นหาผลิตภัณฑ์สะท้อนความต้องการครบทุกด้านของชีวิตการเงินลูกค้า จากธนาคารเครือธนาคารกสิกรไทย

เครือธนาคารกสิกรไทย แบ่งลูกค้าออกเป็น 7 กลุ่ม

1. ลูกค้าสหบรรษัทธุรกิจ (Multi-Corporate Business) เป็นกลุ่มลูกค้าธุรกิจที่มียอดขายมากกว่า 5,000 ล้านบาทต่อปีขึ้นไป
2. ลูกค้าบรรษัทธุรกิจ (Large Corporate Business) เป็นกลุ่มลูกค้าธุรกิจที่มียอดขาย 400-5,000 ล้านบาทต่อปี
3. ลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก (Small and Medium Enterprise) เป็นกลุ่มลูกค้าธุรกิจที่มียอดขาย 10-400 ล้านบาทต่อปี ประมาณ 40,000 ราย
4. ลูกค้าผู้ประกอบการขนาดย่อม (Micro Business) เป็นกลุ่มธุรกิจที่มียอดขายไม่เกิน 10 ล้านบาท ต่อปี หรือมีวงเงินสินเชื่อไม่เกิน 3 ล้านบาท มีประมาณ 120,000 ราย
5. ลูกค้าบุคคลกลุ่มพิเศษ (Sign ature) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 100,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป หรือมีเงินฝากในหน่วยลงทุนมากกว่า 5 ล้านบาท มีราว 50,000 ราย
6. ลูกค้าบุคคลกลาง (Middle Income) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 15,000-100,000 บาทต่อเดือน มีประมาณ 500,000 ราย

7. ลูกค้าบุคคลทั่วไป (Mass) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีประมาณ 4.6 ล้านบัญชี

การศึกษา แนวความคิดการบริการ “ KHeroes ”



รูปที่ 4.3 ตราสัญลักษณ์ “Kheroes” ของธนาคารกสิกรไทย

K เป็นอักษรย่อ หมายถึง เครือธนาคารกสิกรไทย

คำ Excellence แปลว่า ยอดเยี่ยม ดีเลิศ ตั้งใจนำมาใช้ ให้สะท้อนภาพบริการของบริษัททุกแห่งในเครือ ตามคอนเซ็ปต์ใหม่ เมื่อพูดถึง กสิกรไทย จะหมายถึง เครือธนาคารกสิกรไทย หรือ KASIKORN BANK GROUP ประกอบด้วย 6 บริษัท คือ

ธนาคารกสิกรไทย – Kbank



บริษัท แฟคตอริงกสิกรไทย – Kfactoring



บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย – Kleasing



บริษัท หลักทรัพย์กสิกรไทย – Ksecurities



บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนสิทธิไทย – Kasset

หลักทรัพย์จัดการกองทุนสิทธิไทย
KASIKORN ASSET MANAGEMENT 基金资产管理



ศูนย์วิจัยสิทธิไทย – Kresearch

ศูนย์วิจัยสิทธิไทย
KASIKORN RESEARCH CENTER 基金研究中心



4.2.2 กรณีศึกษา โฉงธนาคารกรุงไทย อาคารสำนักงานใหญ่

ประวัติความเป็นมา

ธนาคารกรุงไทย จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 โดยการควบกิจการของธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ทั้งคู่ เข้าเป็นธนาคารเดียวกันตามนโยบายของรัฐบาล และได้ใช้ชื่อใหม่ว่า "ธนาคารกรุงไทย จำกัด" ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า "KRUNG THAI BANK LIMITED" ใช้สัญลักษณ์ "นกวาญักษ์" ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลัง เป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคารจนถึงปัจจุบัน

ในระยะแรกของการก่อตั้งธนาคารกรุงไทย จำกัด ได้ใช้สถานที่สำนักงานใหญ่ของธนาคารเกษตร จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ ถนนเยาวราช เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่ และมีสาขารวม 81 แห่ง พนักงาน 1,247 คน สินทรัพย์รวม 4,582.10 ล้านบาท และทุนจดทะเบียน 105 ล้านบาท วัตถุประสงค์ของการรวมธนาคารทั้งสองให้เป็นธนาคารของรัฐ ที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง สามารถคุ้มครองผู้ฝากเงิน และบริการลูกค้าได้กว้างขวางขึ้น ตลอดจนสามารถอำนวยความสะดวกของประเทศได้มากขึ้นด้วย ผลการดำเนินงานของธนาคาร ได้ขยายตัวเติบโตขึ้นมาเป็นลำดับ ทำให้อาคารสำนักงานใหญ่เดิมคับแคบไม่สะดวก และไม่คล่องตัว ในการปฏิบัติงาน ธนาคารจึงได้ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่มาตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2525 และได้ใช้เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่มาจนถึงปัจจุบัน ในเดือนมีนาคม 2530ธนาคารกรุงไทย ได้รับมอบหมายให้เข้าไปช่วยบริหารงาน ในโครงการ 4 เมฆา ต่อจากธนาคารแห่งประเทศไทย โดยเน้นการบริหารในเชิงธุรกิจ ต่อมาเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2530 ธนาคารกรุงไทยได้รับโอนสินทรัพย์และหนี้สินของธนาคารสยาม จำกัด มาบริหารตามนโยบายของกระทรวงการคลัง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของธนาคารสยาม มีปัญหาหลายด้านที่ไม่สามารถแก้ไขได้ในระยะเวลาอันสั้น ทำให้เป็นภาระที่รัฐจะต้องจัดการให้ความช่วยเหลือ ซึ่งไม่ทราบว่าจะสิ้นสุดเมื่อใด และหลังจากการรวมกับธนาคารสยาม จำกัด แล้วธนาคารกรุงไทยจะกลายเป็น ธนาคารพาณิชย์ของรัฐเพียงแห่งเดียว มีสินทรัพย์มากเป็นอันดับสองของประเทศ

สามารถจะสนองตอบนโยบาย การเงินการคลังของประเทศ และสามารถแสดงบทบาทความเป็น "ธนาคารนำ" (LEAD BANK) ได้

ความก้าวหน้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2509 ที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด ได้เริ่มดำเนินกิจการมา ธนาคารกรุงไทยได้เติบโตขึ้นอย่างมั่นคง และรวดเร็ว มีการปรับปรุง และขยายองค์กรงานใหม่ ทั้งในสำนักงานใหญ่และสาขา ซึ่งทำให้ธนาคาร สามารถให้บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น กระทั่งปี พ.ศ. 2531 ธนาคารกรุงไทย จัดเป็นธนาคารพาณิชย์เพียงแห่งเดียว ที่มีสาขาอยู่ครบทั่วทุกจังหวัดของประเทศ และยังมีแผนงานจะขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก โดยเน้นการเปิดสาขาในเขตรอบนอก ที่ความเจริญกำลังขยายตัวออกไป ซึ่งทำให้ธนาคารสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็วยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ธนาคารกรุงไทยยังได้นำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้กับงานให้บริการแก่ลูกค้า และการปฏิบัติงานภายในธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดตั้งระบบออนไลน์ และเครื่องเอทีเอ็ม ซึ่งธนาคารกรุงไทยนับเป็นธนาคารแรกที่สามารถติดตั้งได้ครบ 73 จังหวัดทั่วประเทศ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2531 และในปี 2532 ได้ติดตั้งเครื่องเอทีเอ็มเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 50 เครื่อง จากที่มีอยู่เดิม 171 เครื่อง ทำให้ธนาคารสามารถใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีที่มีอยู่ ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ขณะเดียวกันธนาคารก็ได้ขยายขอบข่ายการให้บริการด้านนี้ออกไปอีก โดยเปิดให้มีบริการธนาคารออฟฟิศแบบคิกกิ้ง เพื่อให้ข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้อง และทันกับเวลาในการตัดสินใจทางธุรกิจของลูกค้าเอง

ความก้าวหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การนำหุ้นของธนาคารเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2532 นับเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งแรกที่นำหุ้นเข้าซื้อ-ขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยได้เริ่มเปิดการซื้อขายหุ้นของธนาคารกรุงไทย ในตลาดหลักทรัพย์ฯ ตั้งแต่วันที่ 2 สิงหาคม 2532 เป็นต้นมา และได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน เมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2537 โดยใช้ชื่อ "ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)" (KRUNG THAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED)

การที่ธนาคารตัดสินใจ นำหุ้นเข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้น ทำให้เกิดผลดีที่เห็นได้ชัด 3 ประการคือ

1. เป็นการส่งเสริมการออม และการลงทุนของประเทศ ตามนโยบายที่รัฐบาลวางไว้
2. เป็นการกระจายหุ้นของธนาคารไปสู่มหาชน ซึ่งจะช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการระดมทุนมาใช้ในกิจการ
3. เป็นการเพิ่มสินค้าใหม่ให้กับตลาดหลักทรัพย์ฯ อันเป็นการส่งเสริมตลาดทุนภายในประเทศให้ขยายตัวมากขึ้น

วิสัยทัศน์ (Vision)

ธนาคารแสนสะดวก.....โดยเป็นธนาคารที่ทันสมัย มีผลิตภัณฑ์ครบวงจรตอบสนองทุกกลุ่มลูกค้าใช้บริการได้เสร็จสิ้น ณ จุดเดียว ง่าย รวดเร็ว ใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา

พันธกิจ (Mission)

เสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่หลากหลาย เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยบริการที่รวดเร็ว แม่นยำ ในราคาที่แข่งขันได้ มีเครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ ยึดหลักการบริหารจัดการที่ดี

การปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์ใหม่มีแนวความคิดสร้างสรรค์ และแนวความคิดหลักในการปรับภาพลักษณ์

ธนาคารใหม่ ดังนี้

แนวความคิดสร้างสรรค์

Vision มุ่งสู่การเป็นผู้นำ ด้านการตลาดในธุรกิจธนาคาร เพื่อสร้างผลกำไร และภาพลักษณ์ด้านการแข่งขัน ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดและประสิทธิภาพของบุคลากรที่เหนือกว่า

Positioning ธนาคารกรุงไทย สถาบันการเงินเคียงข้างชาวไทย ที่ร่วมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนจากรากหญ้าถึงชุมชนสู่ระดับประเทศ

แนวความคิดหลัก

ยังคงภาพของนกยูงยักษ์ไว้ เพื่อแสดงถึงความมั่นคง จากกระทรวงการคลัง ที่มีสัญลักษณ์นกยูงยักษ์เช่นกัน แต่ได้มีการปรับปรุงโดยเพิ่มรายละเอียดทั้งส่วนหัว จะงอยปาก โดยเฉพาะในส่วนปีกให้ดูอ่อนช้อยแบบไทยๆ แต่แข็งแกร่งสมกับความเป็นผู้นำ

นอกจากนี้ โลโก้นกยูงยักษ์ใหม่นี้ได้เปลี่ยนจากกรอบสี่เหลี่ยมให้เป็นวงกลมแทนโลกของธุรกิจ และเป็นภาพปั๊มูน 3 มิติ เพื่อให้ดูโดดเด่นและทันสมัย



รูปที่ 4.4 ตราสัญลักษณ์รวงข้าวของธนาคารกรุงไทย

นกวางยูภักษ์ Super Graphic สร้าง Super Graphic คือ Speed Mark ขึ้นมาประกอบโลโก้
นกวางยูภักษ์เพื่อเสริม ให้ดูทันสมัย เด่น และมีเอกลักษณ์มากขึ้น โดยเลือกสีน้ำเงินเป็นสีหลัก
เป็นสีเดิม โดยเพิ่มสีเขียวมินต์ และสีฟ้าเข้ามาตัด โดย 3 สีนี้ ได้สื่อความหมาย ดังนี้

สีน้ำเงิน แสดงถึง การดำเนินธุรกิจด้วยความมั่นคง



สีฟ้า แสดงถึง ความกว้างขวางยิ่งใหญ่

สีเขียว แสดงถึง ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.1 แสดงการเปรียบเทียบกรณีศึกษาของธนาคารกสิกรไทยกับธนาคารกรุงไทย

| ด้านนโยบายธนาคาร | |
|-------------------|---|
| ธนาคารกสิกรไทย | ธนาคารกรุงไทย |
| ประวัติความเป็นมา | ธนาคารกรุงไทย จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 โดยการควบกิจการของธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ทั้งคู่ เข้าเป็นธนาคารเดียวกันตามนโยบายของรัฐบาลและได้ใช้ชื่อใหม่ว่า "ธนาคารกรุงไทย จำกัด" ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า "KRUNG THAI BANK LIMITED" |
| วิสัยทัศน์ | ธนาคารกรุงไทย ได้รับมอบหมายให้เข้าไปช่วยบริหารงาน ในโครงการ 4 เมษายน ต่อจากธนาคารแห่งประเทศไทย โดยเน้นการบริหารในเชิงธุรกิจ ต่อมาเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2530 ธนาคารกรุงไทยได้รับโอนสินทรัพย์และหนี้สินของธนาคารสยาม จำกัด มาบริหารตามนโยบายของกระทรวงการคลัง หลังจากการรวมกับธนาคารสยาม จำกัด แล้ว ธนาคารกรุงไทยจะกลายเป็น ธนาคารพาณิชย์ของรัฐเพียงแห่งเดียว มีสินทรัพย์มากเป็นอันดับสองของประเทศ สามารถจะสนองตอบนโยบาย การเงินการคลังของประเทศ และสามารถแสดงบทบาทความเป็น "ธนาคารนำ" (LEAD BANK) ได้ |
| | <ul style="list-style-type: none"> - ธนาคารเด่นสะดวกร.....โดยเป็นธนาคารที่ทันสมัย - มีผลิตภัณฑ์ครบวงจรครอบคลุมลูกค้า - ใช้บริการได้เสร็จสิ้น ณ จุดเดียว ง่าย รวดเร็ว ใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา |
| | <p>ธนาคารกสิกรไทยมุ่งมั่นเป็นธนาคารที่มั่นคงที่สุด ที่ริเริ่มในสิ่งใหม่ และกระทำทุกวิถีทางเพื่อ เป็นธนาคารไทยที่ให้บริการอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้า</p> |

| ด้านนโยบายธนาคาร | |
|-------------------------|--|
| | ธนาคารกรุงไทย |
| ภารกิจ | <p>-ธนาคารกรุงไทยมุ่งมั่นพัฒนาสู่การเป็นสถาบันที่แข็งแกร่งที่สามารถให้บริการด้านการเงินที่หลากหลายด้วยคุณภาพมาตรฐานโลก</p> <p>-มีการผสมผสานการใช้เทคโนโลยีและทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุผลที่ดีและเป็นธรรมต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และ ประเทศไทย</p> |
| คุณค่าที่ธนาคารมุ่งหวัง | <p>ให้ความสำคัญสูงสุดต่อการสร้างความพอใจของลูกค้า</p> <p>เชื่อมั่นในการทำงานร่วมกัน</p> <p>อุทิศตนต่องานอย่างมีอาชีพโดยมีคุณธรรม</p> <p>ยึดมั่นในหลักการ ระเบียบวินัยการปฏิบัติงานที่ดี</p> <p>พร้อมตอบสนองในทุกสถานการณ์</p> |
| | <p>ธนาคารกรุงไทย</p> <p>-เสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่หลากหลาย เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</p> <p>-บริการที่รวดเร็ว แม่นยำ ในราคาที่แข่งขันได้</p> <p>-มีเครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่</p> <p>-ยึดหลักการบริหารจัดการที่ดี</p> |

| | | | | | |
|--|---|--|---|--|---|
| <p>ด้านรูปแบบเอกลักษณ์องค์กรของธนาคาร (ตราสัญลักษณ์ กิจการกรม-บริการเสริม บรรยายภาค)</p> | <p>ด้านตราสัญลักษณ์ของธนาคาร (Log</p> | <p>ธนาคารกสิกรไทย KASIKORBANK กสิ ๕๕๕๕๕</p>  | <p>รวงข้าว เป็นธาตุไม้แสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง วงกลม แสดงถึงความสมดุลและสมบูรณ์ ซึ่งแทนความไม่สิ้นสุด ก่อให้เกิดพลัง ความสามัคคี กลมเกลียวเงินไม่รั่วไหล สามารถแก้ไขอุปสรรคทั้งหมด คลื่น เปรียบเสมือนน้ำ ซึ่งบำรุงต้นข้าว ส่งเสริมให้อุดมสมบูรณ์ เจริญเติบโต ยิ่งขึ้น และน้ำ หมายถึง เงิน ลายเส้น 6 เส้น เลข 6 คือ ดาวศุกร์ ซึ่งเป็น ดาวเงิน สอดคล้องกับธุรกิจธนาคาร สี สีเขียว หมายถึงธาตุไม้เป็นสีที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับกิ่งต้นธนาकारเป็น ธาตุไม้ สีเทา เป็นสีของธาตุน้ำ สีเข้ม เสมือนน้ำลึก หมายถึงเงินทองหนาแน่น เป็นปีกแผ่น สีแดง หมายถึง ธาตุไฟ ซึ่งสอดคล้อง สมดุลกับธาตุน้ำและธาตุไม้ สรุปโดยรวมว่า ธาตุน้ำก่อให้เกิดธาตุไม้ และธาตุไม้ก่อให้เกิดธาตุไฟ เป็นการผสมธาตุที่กลมกลืนสมดุล ก่อให้เกิดสิริมงคลและ ความก้าวหน้า</p> | <p>ธนาคารกรุงไทย UNION THAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED</p>  | <p>นกว่ายุภักษ์ เพื่อแสดงถึงความมั่นคงจากกระทรวงการคลัง ที่มีสัญลักษณ์นกวาญักษ์ เช่นกัน แต่ได้มีการปรับปรุงโดยเพิ่มรายละเอียดทั้งสองหัว จะงอยปาก โดยเฉพาะในส่วนปีกให้ดูอ่อนช้อยแบบไทยๆ แต่แข็งแกร่งสมกับความเป็น ผู้นำ วงกลม ที่ล้อมรอบบนกว่ายุภักษ์ เป็นตัวแทนโลกของธุรกิจ สี สีน้ำเงินเป็นหลัก เป็นสีเดิม โดยเพิ่มสีเขียวมันต์ และสีฟ้าเข้ามาตัด โดย 3 สีนี้ได้สื่อความหมาย ดังนี้ สีน้ำเงิน แสดงถึง การดำเนินธุรกิจด้วยความมั่นคง สีฟ้า แสดงถึง ความกว้างขวางยิ่งใหญ่ สีเขียว แสดงถึง ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม</p> |
|--|---|--|---|--|---|

ด้านรูปแบบเอกลักษณ์ของธนาคาร (ตราสัญลักษณ์ กิจกรรม-บริการเสริม บรรยายภาค)

บริการเสริมของธนาคาร

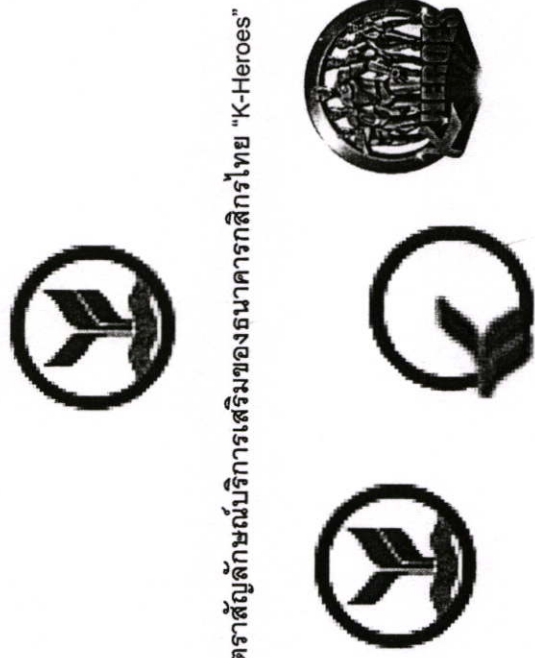



K เป็นอักษรย่อ หมายถึง เครือธนาคารกสิกรไทย Excellence แปลว่า ยอดเยี่ยม ดีเลิศ ตั้งใจนำมาใช้ ให้สะท้อนภาพบริการของบริษัททุกแห่งในเครือ ตาม Concept ใหม่ เมื่อพูดถึง กสิกรไทย จะหมายถึง เครือธนาคารกสิกรไทย หรือ KASIKORN BANK GROUP ประกอบด้วย 6 บริษัท คือ ธนาคารกสิกรไทย – Kbank บริษัท แฟคตอริงกสิกรไทย – Kfactoring บริษัท ลิสซิงกสิกรไทย – Kleasing บริษัท หลักทรัพย์กสิกรไทย – Ksecurities บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย – Kasset ศูนย์วิจัยกสิกรไทย – Kresearch "การทำงาน KBANK Group ในฐานะผู้ผลิต คือ ลูกค้าชุดเดียวกันกับธนาคาร โดยแต่ละบริษัทจะเสนอ Product ของตนให้ลูกค้า ลูกค้าจะเห็นธนาคารกสิกรไทยเป็นภาพเดียวกัน ทีมเดียวกัน ด้วยกระบวนการเดียวกัน เทคโนโลยีเดียวกัน ด้วยการควบคุมมาตรฐานเดียวกัน " (ปีนุฑูร์ ลำคำ, Brandage Magazine)



บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทในเครือของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างภาพพจน์ใหม่ ของบัตรเครดิตกรุงไทย ให้เป็นบัตรที่มีมาตรฐานระดับสากล นอกเหนือจากธุรกิจ ด้านบัตรเครดิต บริษัท กรุงไทย ยังได้ขยายฐานธุรกิจและการบริการ ให้ครอบคลุมด้านอื่นๆ อีก อาทิ เช่น ด้านบัตรเครดิต ธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ และการรับชำระค่าสาธารณูปโภค และสาธารณูปการต่างๆ การเป็นผู้สนับสนุนโรงภาพยนตร์ 3 มิติ แห่งแรกของไทย (โครงการโรงภาพยนตร์กรุงไทยไอแมกซ์) และการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับองค์กรชั้นนำต่างๆ เพื่อเพิ่มสิทธิประโยชน์แก่สมาชิกบัตรเครดิตกรุงไทย เป็นต้น

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

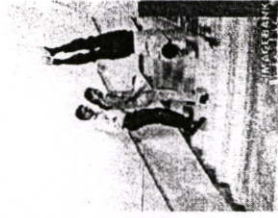
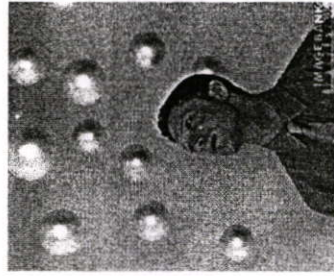
| | | |
|---|--|--|
| <p>- วิเคราะห์จากตราสัญลักษณ์ (จากเอกสารและข้อมูลของธนาคาร)</p> | <p>- ตราสัญลักษณ์หลักของธนาคารกสิกรไทย ความหมายโดยรวมของตราสัญลักษณ์ คือ การผสมผสานกลมกลืน สมดุล ก่อให้เกิดสิริมงคลและความก้าวหน้า</p>  <p>- ตราสัญลักษณ์บริการเสริมของธนาคารกสิกรไทย "K-Heroes"</p> <p>- การใช้สีเขียวแทนรวงข้าวและตัว Mascot และมีจำนวนทั้งหมด 6 คน ซึ่งเท่ากับจำนวนเส้นคัลลิน่า 6 เส้นเช่นเดียวกันกับหน่วยงานที่แบ่งเป็น 6 หน่วย</p> <p>- การใช้วงกลมสีแดงล้อมรอบ ที่ยังคงสื่อถึงความสามัคคีกลมเกลียว เช่นเดิม</p> <p>- การใช้ตัวอักษร "K" สีเขียว ที่มีลักษณะคล้ายไปรงข้าวจากของเดิม</p> | <p>- ตราสัญลักษณ์หลักของธนาคารกรุงไทย นกพญายักษ์ (Phoenix) แสดงถึงความมั่นคง จากกระทรวงการคลัง ที่มีสัญลักษณ์ นกพญายักษ์ เช่นเดียวกัน</p>  <p>- ตราสัญลักษณ์บริการเสริมของธนาคารกรุงไทย "KTC"</p> <p>- การใช้ตัวอักษร "K" สีขาวบนพื้นสีฟ้า และปรับแต่งให้มีรูปร่างคล้ายนกกำลังบินสื่อถึง "นกพญายักษ์" และความพวยพาน</p> <p>- การเปลี่ยนแปลงจากวงกลมเป็นสี่เหลี่ยมแบบ Free Form มีการลบมุม เพื่อยังคงให้เกิดความตื่นโหดต่อเนื่องกันอยู่ และสื่อถึงความอิสระ สดใส มากขึ้น</p> |
|---|--|--|

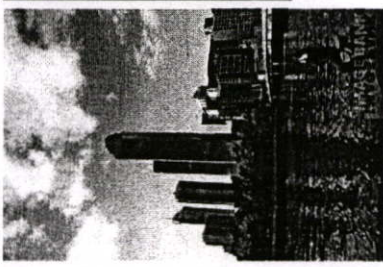
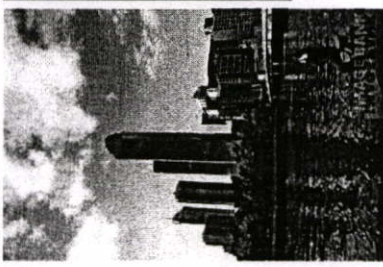
ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

-วิเคราะห์จากภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ(จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์) หากเปรียบ ธ.กสิกรไทย เป็นคน จะมีลักษณะเป็นเพศชาย มีวัยทำงานอายุระหว่าง 24-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท ทำงานในระดับผู้จัดการไปจนถึงผู้บริหาร จะสวมเสื้อยืดแขนยาว – กางเกงขายาว ผู้คนมีลักษณะนิสัยเป็นผู้นำ มีประสบการณ์ กระตือรือร้น คล่องแคล่วองไว ทันสมัย มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ไม่หยุดนิ่ง ดุจ เป็นคนมีระดับ และพร้อมที่จะทำงานกันเป็นทีม



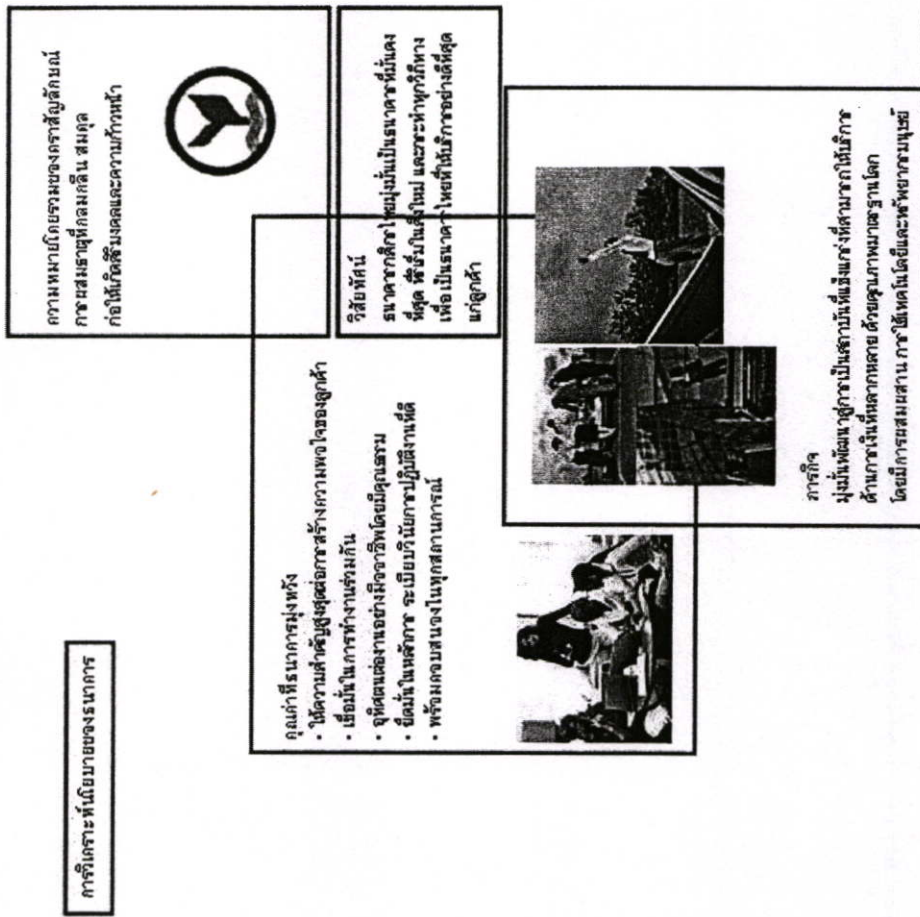
หากเปรียบ ธ.กรุงไทย เป็นคน จะมีลักษณะเป็นเพศชาย มีวัยทำงานอายุระหว่าง 24-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท ทำงานในระดับผู้จัดการ การแต่งกาย จะสวมเสื้อยืดแขนยาว – กางเกงขายาว ผู้คนมีลักษณะนิสัยเป็นผู้นำ มีความกระตือรือร้น คล่องแคล่วองไว ทันสมัย มีอิสระ มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ไม่หยุดนิ่ง ยิ้มแย้มแจ่มใส



| | | |
|---|---|--|
| | <p>ธนาคารโลกไทย จะเปรียบเหมือนสถานที่ ไอโอง กว่างขวาง บรรยากาศแบบในเมืองท่ามกลางตึกสูง ไฮบูโต มีระบบระเบียบ เรียบร้อย</p>  | <p>เมื่อมาถึงธนาคารกรุงเทพ จะมีถึงสถานที่ ไอโอง กว่างขวาง บรรยากาศ แบบ Lobby ในโรงแรม หรือศูนย์การค้า ที่ทันสมัย เช่น Siam Paragon และ The Emporium</p> <p>ภาพลักษณะทั่วไปของธนาคารกรุงเทพ คือธนาคารที่มีความมั่นคง ทันสมัย ดูดี มีอิสระ ดูมีอำนาจ</p> |
| <p>ธนาคารโลกไทย จะเปรียบเหมือนสถานที่ ไอโอง กว่างขวาง บรรยากาศแบบในเมืองท่ามกลางตึกสูง ไฮบูโต มีระบบระเบียบ เรียบร้อย</p>  | <p>ภาพลักษณะทั่วไปของธนาคารกรุงเทพ คือธนาคารที่มีความมั่นคง ทันสมัย ดูดี มีอิสระ ดูมีอำนาจ</p> | <p>เมื่อมาถึงธนาคารกรุงเทพ จะมีถึงสถานที่ ไอโอง กว่างขวาง บรรยากาศ แบบ Lobby ในโรงแรม หรือศูนย์การค้า ที่ทันสมัย เช่น Siam Paragon และ The Emporium</p> <p>ภาพลักษณะทั่วไปของธนาคารกรุงเทพ คือธนาคารที่มีความมั่นคง ทันสมัย ดูดี มีอิสระ ดูมีอำนาจ</p> |

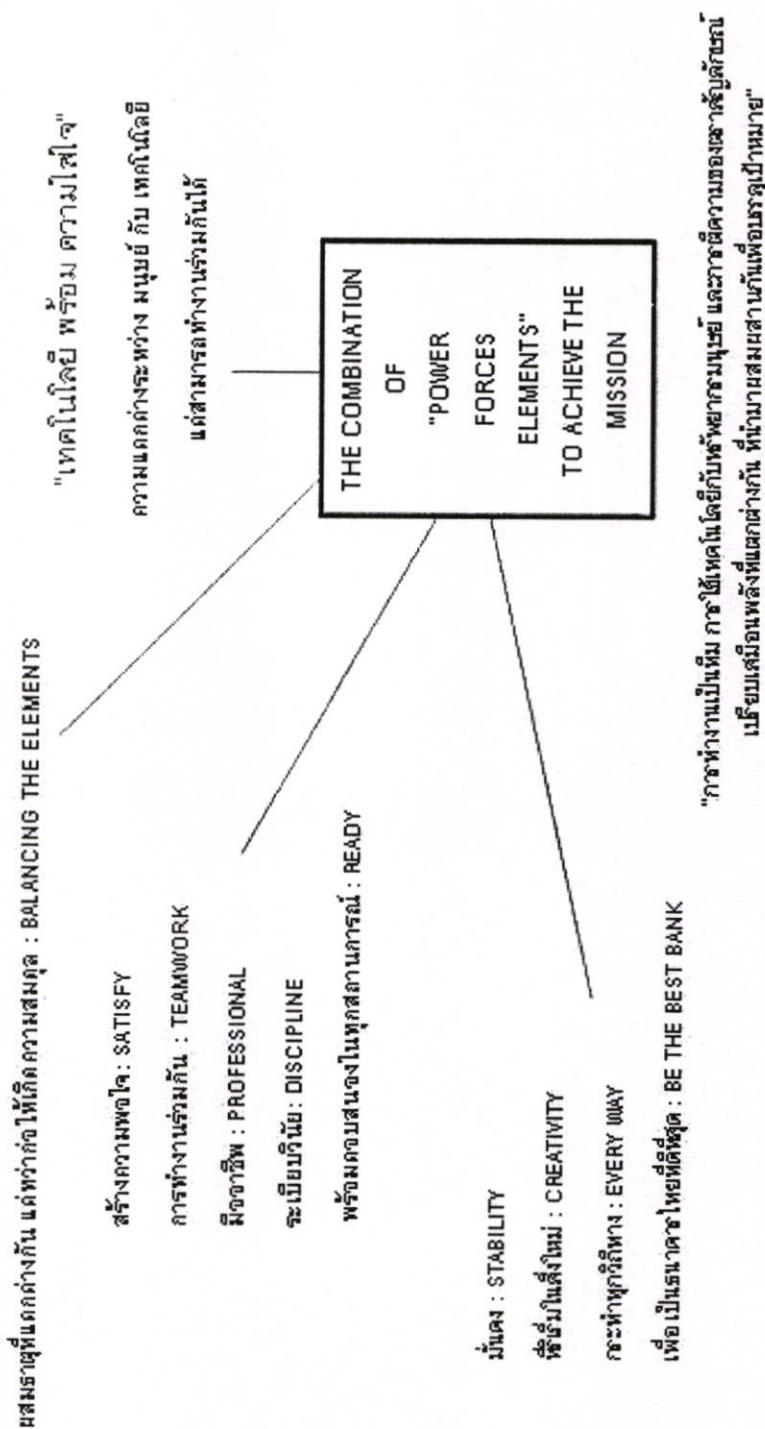
4.3 การวิเคราะห์หา Keyword ของธนาคารกสิกรไทย

4.3.1 วิเคราะห์หา Keyword ของธนาคารกสิกรไทย



รูปที่ 4.5 แสดงการวิเคราะห์นโยบายของธนาคาร

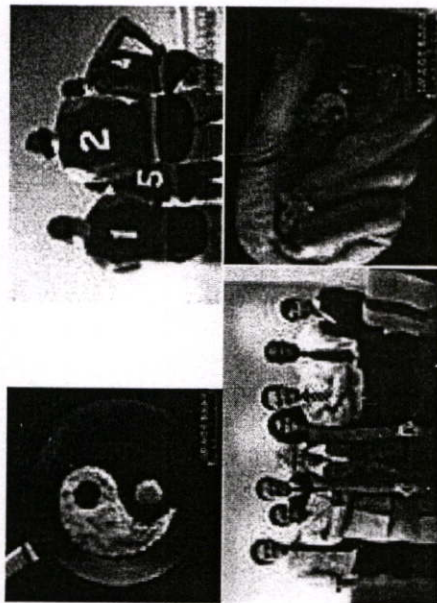
คำชี้แจงรหัส KEY WORD



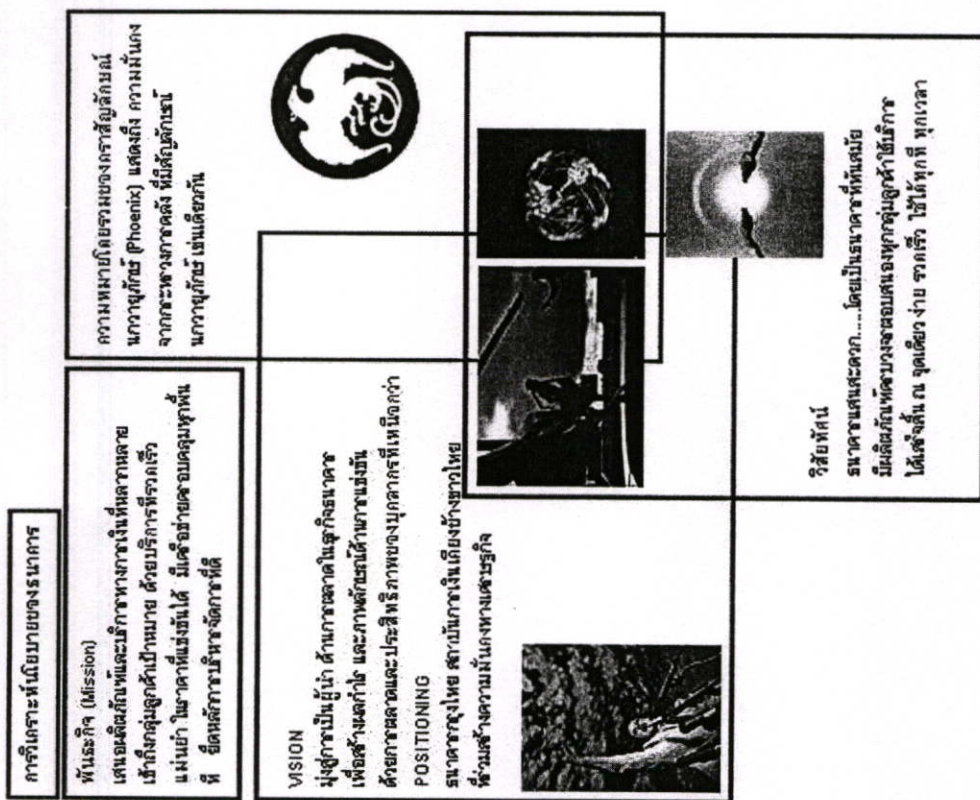
รูปที่ 4.5 (ต่อ)



KEY WORD is
BALANCED POWER



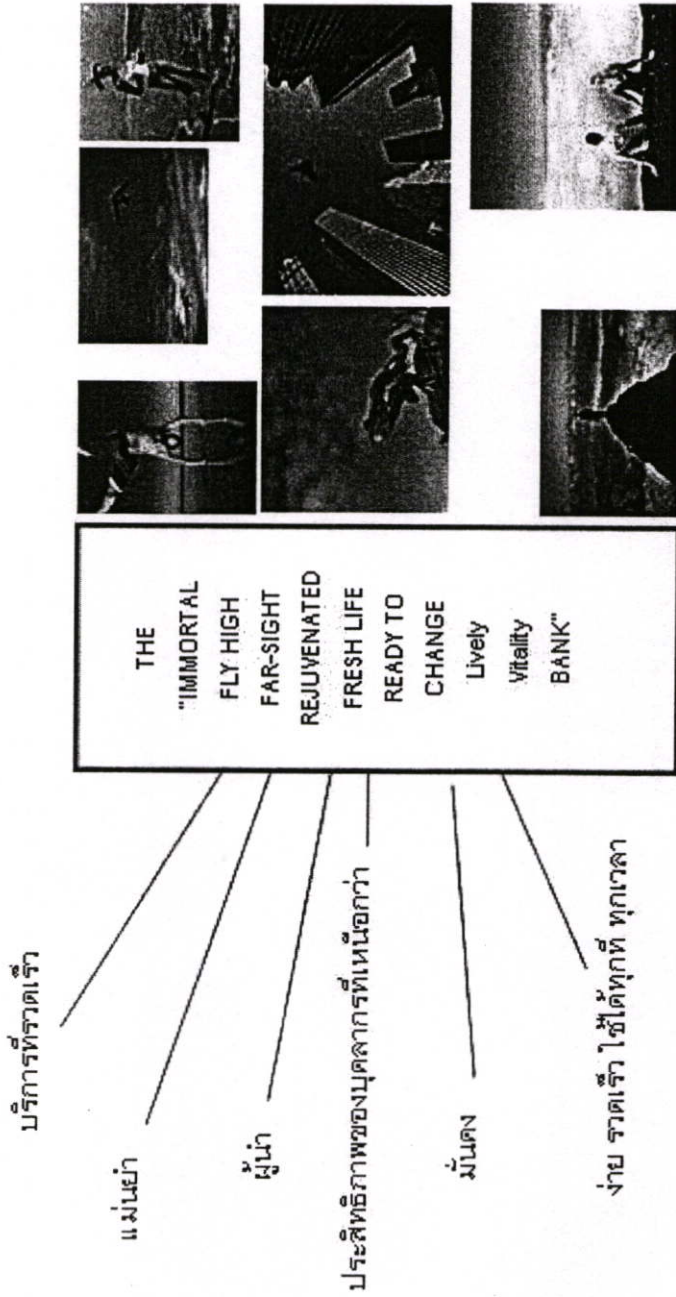
รูปที่ 4.6 แสดงการวิเคราะห์หาคำ Keyword อนาคตการศึกษาไทย



รูปที่ 4.6 (ต่อ)

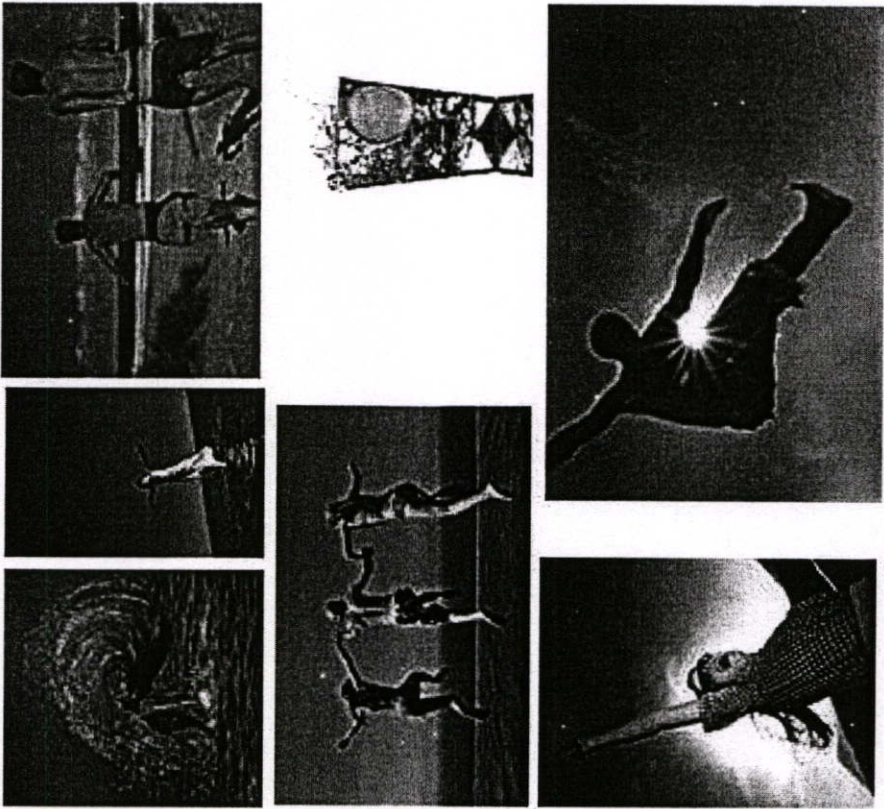
4.3.2 วิเคราะห์หา Keyword ของธนาคารกรุงไทย

"ธนาคารที่ไม่มีวันตาย ความมั่นคงที่สุด พร้อมที่จะเป็นผู้นำ
มีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงเหมือนนก Phoenix ที่เกิดใหม่ มีความสดชื่น มีความเป็นหนุ่มสาวตลอดเวลา
บินสูงอยู่เหนือผู้อื่น สายตากว้างไกล พร้อมเข้าถึงได้ทุกเวลา สถานที่ มีความรวดเร็ว "



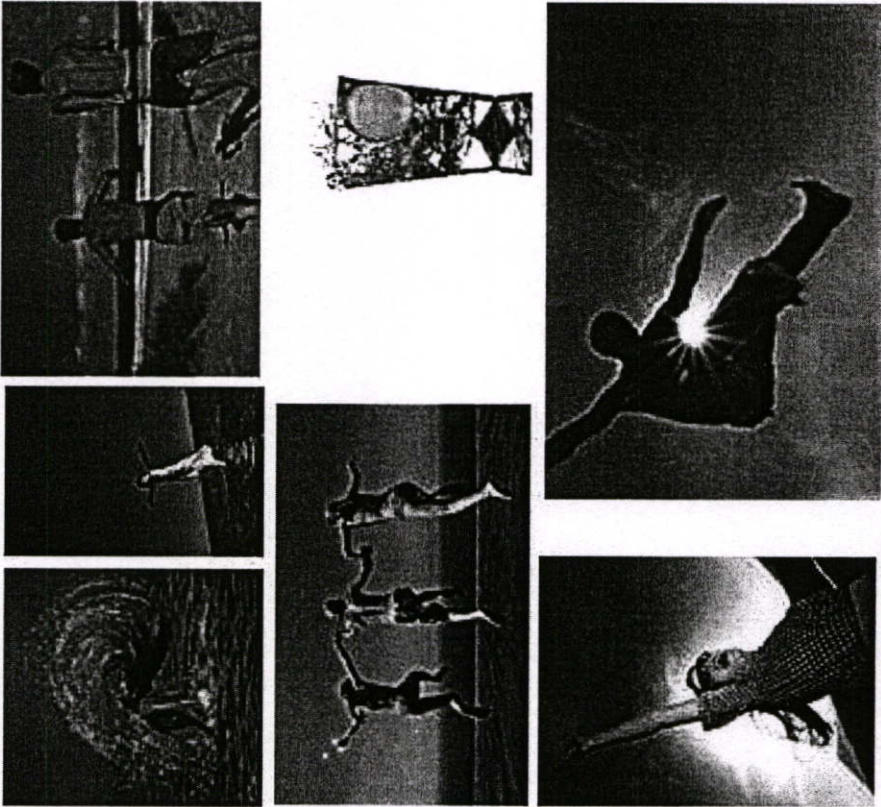
รูปที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์นโยบายของธนาคาร

KEYWORD is
REJUVENATED LIFE



รูปที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์หา Keyword ธนาคารกรุงเทพ

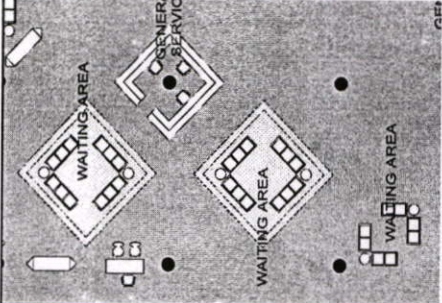
KEYWORD is
REJUVENATED LIFE

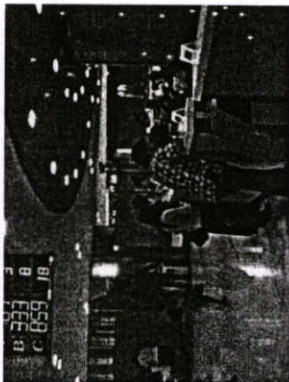
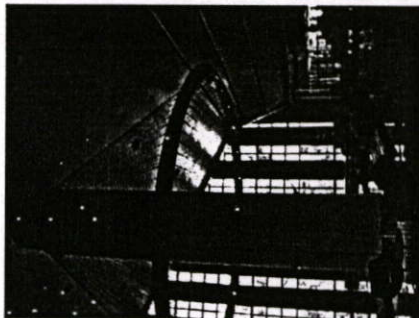


รูปที่ 4.8 (ต่อ)

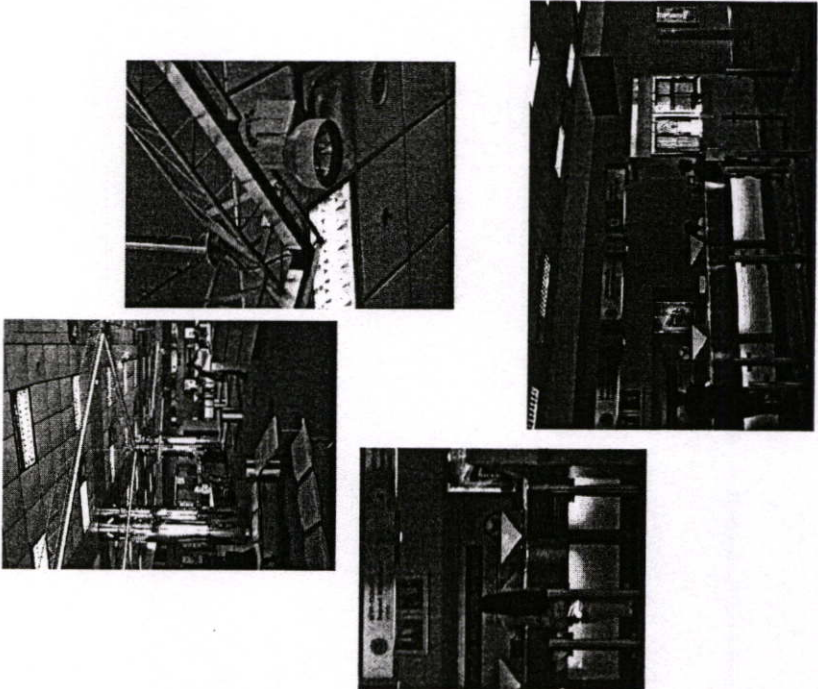
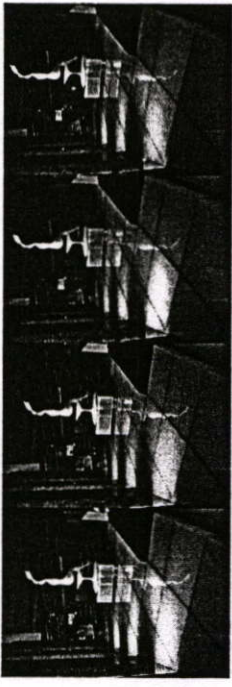
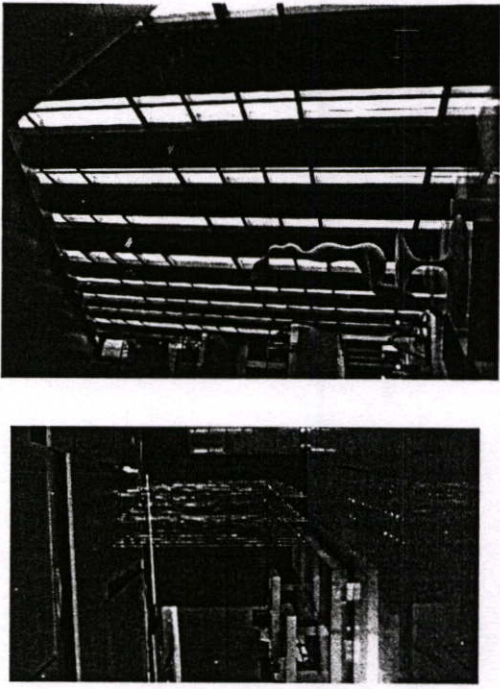
4.4 การวิเคราะห์แนวทางการออกแบบจาก Keyword ของธนาคารกสิกรไทย

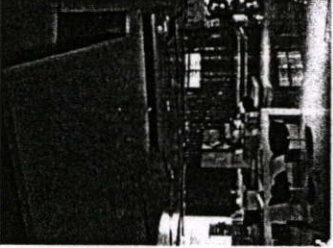
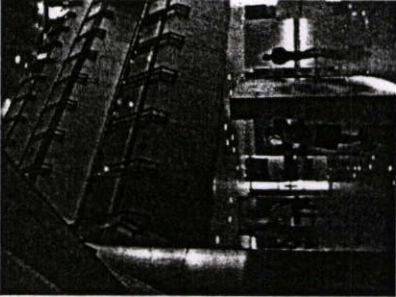
ตารางที่ 4.2 แสดงวิธีการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในจาก Keyword

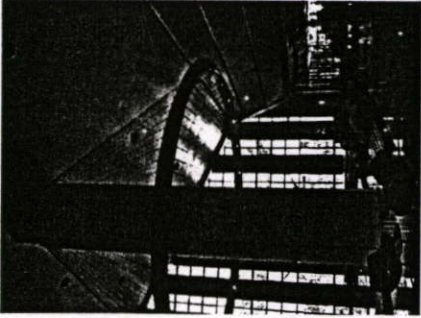
| | ธนาคารกสิกรไทย | ธนาคารกรุงไทย |
|------------------------------------|---|---|
| Keyword | "Balanced Power" | "Rejuvenated life" |
| การอุปมาเชิงเปรียบเทียบ (Metaphor) | การจัดวางแปลนและพื้นที่ (Planning and Zoning) | การจัดพื้นที่แบ่ง Zone กันอย่างชัดเจนระหว่างบริการฝาก ถอน โอน (Teller) กับบริการทางด้านสินเชื่อ (Credits) บริการฝาก ถอน โอน จะมีการจัดวางตำแหน่งจุดบริการทางการเงิน เป็นการให้ Free Form แสดงถึงการไหลเวียน เป็นอิสระ ลอยตัวและสามารถเข้าถึงได้ง่าย |
| |  <p>การจัดวางที่นิ่งแบบเป็น MODULAR UNITS สามารถปรับเปลี่ยนตำแหน่งได้ยืดหยุ่น และสื่อถึงความ เป็น UNITY และความเข้มแข็ง</p> | |

| การอุปมาเชิงเปรียบเทียบ (Metaphor) | การออกแบบการให้แสง (Lighting design) |
|--|--|
| <p>- ด้านรูปธรรม (Physical Metaphor)</p> | <p>ออกแบบการใช้ไฟส่องสว่างเพียงชนิดเดียว เพื่อแข่งกับจุดเด่นการเล่น Lighting ตามจุดต่างๆ</p>   <p>Feature หลักของโรงคือการใช้แสง บริเวณเสากลางโรง เป็นสีส้มเหมือนสีของเปลเพลิงจากนก Phoenix</p> |

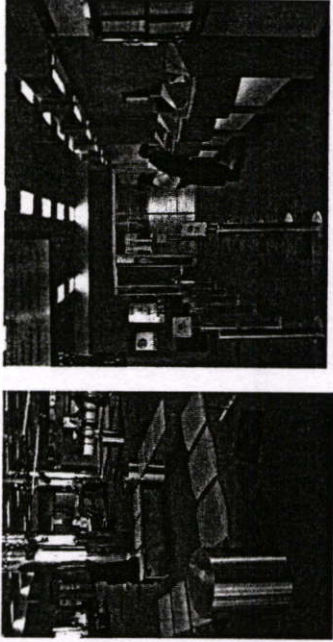
ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| | | | |
|---|--|---|---|
| <p>การอุปมาเชิงเปรียบเทียบ (Metaphor)</p> | <p>การเลือกใช้ไฟต่างชนิดกัน โดยการเน้นบริเวณที่นึ่งพักคอย ช่วยทำให้ Space บริเวณนั้นเด่นชัดขึ้น เป็นการผสมผสานระหว่างแสงที่ชัด Clear กับแสงที่ดูอ่อน สบายตา ในบริเวณธุรกรรมการเงิน</p>  | <p>การออกแบบการให้แสง (Lighting design)</p> | <p>"Rejuvenated Life" "ชีวิตใหม่ ความหนุ่มสาว" สะท้อนจากคำ Keyword "Phoenix" นกที่เกิดใหม่ มีชีวิตขึ้นมาใหม่อีกครั้ง จึงใช้แสงที่มีความสดใสนในการออกแบบ เช่น สีฟ้า สีเหลือง สีส้ม และสีม่วง โดยมีแสงสีฟ้าเป็นหลัก</p>  <p>การออกแบบของแสงตามแนวตั้ง และการใช้ Partitionที่เป็นไฟหลอดแก้ว นำแสง Fiber-optic แสดงถึงการทะยานบินขึ้นของนกฟีนิกซ์</p>  |
|---|--|---|---|



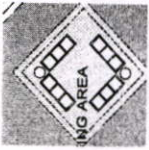
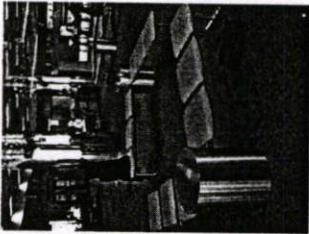
| | ธนาคารกสิกรไทย | ธนาคารกรุงไทย |
|------------------------------------|--|---|
| Keyword | "Harmony Power" | "Pheonix" |
| การอุปมาเชิงเปรียบเทียบ (Metaphor) | การออกแบบระบบต่าง ๆ (Wall, Ceiling and Floor Design) | |
| - ด้านรูปธรรม (Physical Metaphor) | | <p>การปรับเอาลักษณะรูปร่างของ "ปีกนก" มาใช้ในการออกแบบ ฝ้าเพดานที่มีการหักงอ และซ้อนเหลื่อมกัน ทำให้ เกิด Movement ในการเคลื่อนไหวเหมือนการบินของนก</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p style="text-align: center;">การประยุกต์ใช้ ปีกนก มาเป็นระนาบ ราวระเบียงของชั้นลอย</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>Feature หลักของโถง แสดงถึงการลอยตัว + แปลงไฟ โดยที่ใช้ Lighting Design และการใช้สีถึงระดับ เพื่อสื่อถึงนกฟีนิกซ์ (Phoenix) อันเป็นสัญลักษณ์ของธนาคาร และความงามของมอดะ มั่นคง</p>  |
| <p>- ด้านนามธรรม (Abstract Metaphor)</p> | | <p>การแทรกภาพ Image ที่แสดงถึงช่วงอายุของลูกค้า สื่อถึงความไม่เป็นอมตะ (Eternal life) ของธนาคารที่จะให้บริการได้ตลอดไป</p> |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| | ธนาคารกสิกรไทย | ธนาคารกรุงไทย |
|------------------------------------|--|---------------|
| Keyword | "Harmony Power" | "Pheonix" |
| การอุปมาเชิงเปรียบเทียบ (Metaphor) | การเลือกวัสดุและสี (Material and Colour Design) | |
| - ด้านรูปธรรม (Physical Metaphor) | | |
| - ด้านนามธรรม (Abstract Metaphor) | <p>การใช้วัสดุที่สื่อถึงความมีพลังและเทคโนโลยี เช่น โครงเหล็ก สแตนเลส ผสมผสานกับสีเขียวและฟ้าของที่นั่งที่สื่อถึงความอ่อนโยน และธรรมชาติ</p>  | |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| | | |
|---|---|---------------------------------------|
| | <p>ธนาคารกสิกรไทย</p> <p>"Harmony Power"</p> | <p>ธนาคารกรุงไทย</p> <p>"Pheonix"</p> |
| <p>การอุปมาเชิงเปรียบเทียบ (Metaphor)</p> | <p>การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์และของประดับตกแต่ง (Furniture and Ornament Design)</p> | |
| <p>- ด้านรูปธรรม (Physical Metaphor)</p> | <p>การรับเอาลักษณะรูปร่างของตราสัญลักษณ์มาใช้ในการออกแบบมีอักษรมือ และการใช้ Vertical Blind มาบังแสงแนวตั้งให้มีลักษณะของรวงข้าว</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>ลักษณะที่มุ่งใช้องค์ประกอบวงกลมและรูปร่างไม่สี่เหลี่ยมจาก Logo ของธนาคาร</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> | |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

- ด้านนามธรรม

(Abstract Metaphor)

บริการทางด้านสินค้า (Credits) และบริการธนาคารออนไลน์ จะใช้ Form

แบบ Geometric เพื่อสื่อถึงความ

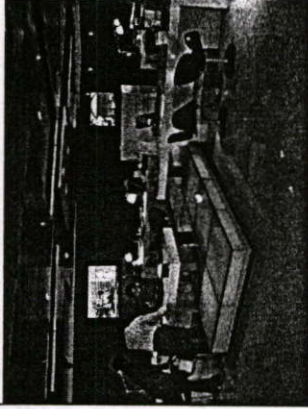
มั่นคง ลักษณะของ Furniture

เป็นแบบลอยตัว และมีการผนวก

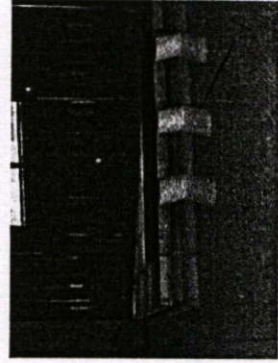
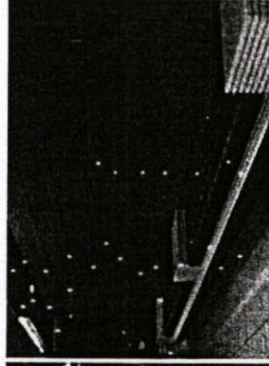
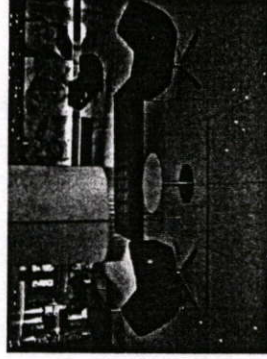
การใช้ Lighting Design ในส่วนนี้

เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นมิตรมาก

ยิ่งขึ้น



เฟอร์นิเจอร์ และที่นั่งพักผ่อนในส่วนต่างๆ ที่แสดงถึง การลอยตัว



ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| | | |
|---|--|---|
| | <p>ธนาคารกสิกรไทย</p> <p>"Harmony Power"</p> | <p>ธนาคารกรุงไทย</p> <p>"Phoenix"</p> |
| <p>การอุปมาเชิงเปรียบเทียบ (Metaphor)</p> | <p>การจับวางแปลนและพื้นที่ (Planning and Zoning)</p> | <p>การแทรกภาพ Image ที่แสดงถึงช่วงอายุของลูกค้า สื่อถึงความ เป็นอมตะ (Eternal life) ของธนาคารที่จะให้บริการได้ตลอดไป</p> <div data-bbox="448 557 710 834"> </div> |

บทที่ 5

การวิเคราะห์และสรุปผล

การศึกษาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของโถงต้อนรับ อาคารสำนักงานใหญ่ธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ได้แบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ได้ดังนี้

- 5.1 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นขององค์กรธนาคาร ธ.ก.ส.
- 5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคาร
- 5.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร ธ.ก.ส.
- 5.4 วิเคราะห์ข้อมูลผลการสำรวจสภาพแวดล้อมภายในโถงธนาคาร ธ.ก.ส. อาคารสาขาสำนักงานใหญ่เดิม
- 5.5 วิเคราะห์ข้อมูลการจัดทำรายละเอียดโครงการ

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ในการวิเคราะห์นี้เป็นการนำข้อมูลจากบทที่ 4 มาวิเคราะห์องค์ประกอบหลักขององค์กรในแง่ของนโยบาย วิสัยทัศน์ ภารกิจ และรูปแบบการให้บริการ ที่มีผลต่อเอกลักษณ์องค์กรของ ธ.ก.ส. เพื่อหาความแตกต่างทางเอกลักษณ์จากธนาคารอื่นๆ

5.1.1 จุดเด่นด้านการดำเนินการองค์กรของธนาคาร

- เป็นธนาคารของรัฐบาล ซึ่งมีความมั่นคง แข็งแกร่ง
- เป็นธนาคารที่ไม่มุ่งเน้นถึงผลกำไร แต่มุ่งหวังในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนเป็นที่ตั้ง
- มุ่งเน้นการช่วยเหลือประชาชนเป็นหลัก โดยเฉพาะเกษตรกรซึ่งเป็นเป้าหมายหลัก
- มีส่วนร่วมกับการประกอบกิจการหรือการประกอบอาชีพของลูกค้าอย่างยั่งยืน
- การส่งเสริมการให้ความรู้และคำปรึกษา การดูแลผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ แก่ผู้ใช้บริการทางด้านสินเชื่อ
- การมีเครือข่ายสาขากระจายตามจังหวัดต่างๆ เป็นจำนวนมาก ทำให้เข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น
- รูปแบบการให้บริการในด้านต่างๆ ครอบคลุมทุกๆ ช่วงของชีวิตของผู้ใช้บริการ เช่น สินเชื่อเพื่อการศึกษาต่อ, การบริการสินเชื่อเพื่ออาชีพ, สินเชื่อเพื่อการประกอบธุรกิจ, สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย, สินเชื่อเพื่อการรักษาพยาบาล และสินเชื่อเพื่อการฅาปนกิจ เป็นต้น

5.1.2 การวิเคราะห์ความหมายของตราสัญลักษณ์องค์กรของธนาคาร



รูปที่ 5.1 ตราสัญลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ตัวอักษรสีขาว บนพื้นสีน้ำเงิน มี Graphic รูปรวงข้าวสีทองที่ลดทอนรายละเอียด โดยมีความหมายดังนี้

รวงข้าว หมายถึง เกษตรกรอันเป็นเป้าหมายหลักของธนาคาร
 สีทอง หมายถึง สีของรวงข้าวที่สุกปลั่งเป็นสีทอง แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์
 สีน้ำเงิน หมายถึง ความมั่นคง เพราะ ธ.ก.ส. เป็นธนาคารของรัฐบาล

ความหมายโดยรวมคือ “ธนาคารของรัฐบาลที่จัดตั้งเพื่อส่งเสริมเกษตรกร เพื่อคุณภาพชีวิตเกษตรกรและผลผลิตทางการเกษตร”

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคาร

เป็นการสำรวจข้อมูลของผู้มาใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสำนักงานใหญ่

5.2.1 การแจกแจงกลุ่มตัวอย่างตามคุณลักษณะในด้านต่าง ๆ

- แจกแจงตามกลุ่มอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.5 และผู้ที่มีอายุอยู่ในระหว่าง 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.2

- แจกแจงตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 57.6 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 42.4

- แจกแจงตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 20.0 และประถมศึกษา ร้อยละ 14.1 ส่วนระดับการศึกษาปริญญาโทมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.8

- แจกแจงตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัวทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 15.3 และข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 14.1 ส่วนอาชีพที่มีผู้ตอบน้อยที่สุดคือ เกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 1.2 นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป แม่บ้าน ค้าขาย และลูกจ้างชั่วคราว

- แจกแจงตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,000 – 14,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้อยู่ในช่วง 5,000 – 9,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.7 และผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทเป็นช่วงรายได้ที่มีผู้ตอบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.1

สรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี (คิดเป็นร้อยละ 40.0) และมีสัดส่วนที่เป็นเพศชายและเพศหญิงในจำนวนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 57.6 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 42.4) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 41.2) และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 29.4) รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัวทั่วไป (คิดเป็นร้อยละ 15.3) และสำหรับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,000 – 14,999 บาท (คิดเป็นร้อยละ 27.1)

ตารางที่ 5.1 แสดงร้อยละการจำแนกข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง | การจำแนกกลุ่ม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|---------------------|------------|--------|
| อายุ | ต่ำกว่า 20 ปี | 1 | 1.2% |
| | 21-25 ปี | 12 | 14.1% |
| | 26-35 ปี | 34 | 40.0% |
| | 36-45 ปี | 20 | 23.5% |
| | 46-55 ปี | 11 | 12.9% |
| | 56-65 ปี | 5 | 5.9% |
| | 65 ปีขึ้นไป | 2 | 2.4% |
| เพศ | ชาย | 36 | 42.4% |
| | หญิง | 49 | 57.6% |
| ระดับการศึกษา | ประถมศึกษา | 12 | 14.1% |
| | มัธยมศึกษา | 17 | 20.0% |
| | อนุปริญญา | 11 | 12.9% |
| | ปริญญาตรี | 35 | 41.2% |
| | ปริญญาโทขึ้นไป | 10 | 11.8% |
| อาชีพ | พนักงานธนาคาร | 10 | 11.8% |
| | รัฐวิสาหกิจ | 4 | 4.7% |
| | ข้าราชการ | 12 | 14.1% |
| | พนักงานเอกชน | 25 | 29.4% |
| | ธุรกิจส่วนตัวทั่วไป | 13 | 15.3% |
| | กำลังศึกษา | 6 | 7.1% |
| | เกษตรกร | 1 | 1.2% |
| | แม่บ้าน | 4 | 4.7% |
| | รับจ้างทั่วไป | 4 | 4.7% |
| | ลูกจ้างชั่วคราว | 3 | 3.6% |
| | ค้าขาย | 2 | 2.4% |
| | เกษียณ | 1 | 1.2% |

- แยกแยะตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 20.0 และประถมศึกษา ร้อยละ 14.1 ส่วนระดับการศึกษาปริญญาโทมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.8

- แยกแยะตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัวทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 15.3 และข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 14.1 ส่วนอาชีพที่มีผู้ตอบน้อยที่สุดคือ เกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 1.2 นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป แม่บ้าน ค้าขาย และลูกจ้างชั่วคราว

- แยกแยะตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,000 – 14,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้อยู่ในช่วง 5,000 – 9,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.7 และผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทเป็นช่วงรายได้ที่มีผู้ตอบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.1

สรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี (คิดเป็นร้อยละ 40.0) และมีสัดส่วนที่เป็นเพศชายและเพศหญิงในจำนวนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 57.6 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 42.4) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 41.2) และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 29.4) รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัวทั่วไป (คิดเป็นร้อยละ 15.3) และสำหรับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,000 – 14,999 บาท (คิดเป็นร้อยละ 27.1)

จะใช้เวลาภายในธนาคารน้อยกว่า ½ ชั่วโมง (คิดเป็นร้อยละ 54.1) ส่วนบริการที่ใช้บ่อยที่สุดภายในธนาคาร ได้แก่ บริการฝาก-ถอน-โอนเงิน (คิดเป็นร้อยละ 58.9)

ตารางที่ 5.2 แสดงร้อยละการจำแนกพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคาร

| ลักษณะพฤติกรรม | การจำแนกกลุ่ม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|--------------------|------------|--------|
| ช่วงเวลาที่เข้าใช้ บริการ | 8.00-12.00 น. | 22 | 25.9% |
| | 12.00 - 15.00 น. | 62 | 72.9% |
| | 15.00 - 18.00 น. | 1 | 1.2% |
| ระยะเวลาที่อยู่ใน ธนาคาร | น้อยกว่า ½ ชั่วโมง | 46 | 54.1% |
| | ½ - 1 ชั่วโมง | 36 | 42.4% |
| | 1 - 2 ชั่วโมง | 3 | 3.5% |
| รวม | | 85 | 100% |

ตารางที่ 5.3 แสดงความถี่และร้อยละการจำแนกลักษณะของบริการภายในธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้ *

| ลำดับ | บริการที่ใช้ | ความถี่ในการ เลือกตอบ | ร้อยละ |
|-------|-------------------------------------|--------------------------|--------|
| 1 | ฝาก ถอน โอนเงิน | 66 | 58.9% |
| 2 | ชำระค่าใช้จ่าย | 12 | 10.7% |
| 3 | สินเชื่อประเภทต่างๆ | 10 | 8.9% |
| 3 | ติดต่อผู้จัดการ/พนักงาน โดยเฉพาะ | 10 | 8.9% |
| 5 | ซื้อสลากทวิสิน | 8 | 7.1 |
| 6 | ติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆ | 3 | 2.7 |
| 7 | ติดต่อเรื่องค่าฌาปนกิจ | 2 | 1.8 |
| 8 | แลกเงิน | 1 | 0.9 |
| รวม | | 112 | 100% |

* ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

เป็นการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้มาใช้บริการและคนทั่วไปที่มีต่อ ธ.ก.ส. ในทุกๆ องค์ประกอบของธนาคาร ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์จากรูปแบบการให้บริการ, บทบาทของธนาคาร, สภาพแวดล้อมภายในธนาคาร และตราสัญลักษณ์ อีกทั้งศึกษาความต้องการ การสื่อภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารธนาคารต้องการให้เป็น

โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามได้ผลดังนี้

5.3.1 การวิเคราะห์การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ในส่วนของภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างทำการเปรียบเทียบธนาคารเป็นบุคคล แล้วจึงทำการสอบถามว่าบุคคลนั้นเป็นคนที่มีความอย่างไรในประเด็นต่างๆ ซึ่งสามารถสรุปผลข้อมูลที่ได้ดังนี้

ประเด็นเกี่ยวกับเรื่องเพศพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าธนาคารเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าธนาคารเป็นเพศหญิงมีจำนวนน้อยกว่า ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 45.9 และมีผู้ที่ไม่สามารถระบุเพศได้ คิดเป็นร้อยละ 1.2 สำหรับประเด็นเกี่ยวกับช่วงอายุหรือวัยของธนาคารนั้นพบว่า ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างคิดว่าบุคคลที่เป็นธนาคารมีวัยอยู่ในวัยกลางคน คืออายุ 36- 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคืออยู่ในวัยทำงาน อายุ 24-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.2 และวัยชรา อายุ 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ ส่วนวัยรุ่น เป็นวัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 1.2 เท่านั้น

นอกจากนี้ในประเด็นเกี่ยวกับระดับการศึกษาของบุคคลที่เปรียบเทียบเป็นธนาคาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่ามีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.2% รองลงมาได้แก่ ระดับมัธยมศึกษา 12.9% และระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 9.4% ในขณะที่การศึกษาระดับประถมศึกษาที่มีจำนวนผู้เลือกตอบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.5%

ในด้านการแต่งกายพบว่า เสื้อเชิ้ตแขนยาว กางเกงขายาว เป็นลักษณะการแต่งกายที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.2% ลำดับต่อมาได้แก่ เสื้อเชิ้ตแขนสั้น กางเกงขายาว ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30.6% ส่วนลักษณะการแต่งกายที่เป็นเสื้อยืด กางเกงยีนส์ และชุดทันสมัยตามแฟชั่นเป็นการแต่งกายที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.4%

ส่วนลักษณะด้านอาชีพของธนาคารเมื่อถูกเปรียบเทียบให้เป็นบุคคลนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ต่างเห็นว่า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรน่าจะมีอาชีพเป็นพนักงานทั่วไป โดยมีจำนวนผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 44.7% รองลงมาเป็นผู้บริหาร ร้อยละ

15.3% ลำดับต่อมาเป็นอาชีพทำงานอิสระ และผู้จัดการ ซึ่งมีจำนวนผู้เลือกตอบเท่ากันคือร้อยละ 12.9% และเป็นที่น่าสังเกตว่าอาชีพข้าราชการ และเกษตรกรเป็นอาชีพที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบน้อยที่สุด คือมีจำนวนเพียงร้อยละ 1.2% เท่านั้น

ตารางที่ 5.4 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร ตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อเปรียบเทียบธนาคารเป็นบุคคล

| ลักษณะของธนาคารตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง | การจำแนกกลุ่ม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|-------------------------------|------------|--------|
| เพศ | ชาย | 45 | 52.9% |
| | หญิง | 39 | 45.9% |
| | ไม่สามารถระบุเพศได้ | 1 | 1.2% |
| ช่วงอายุ (วัย) | เด็ก 0 -12 ปี | 3 | 3.5% |
| | วัยรุ่น 13 - 23 ปี | 1 | 1.2% |
| | วัยทำงาน 24-35 ปี | 24 | 28.2% |
| | วัยกลางคน 36-45 ปี | 47 | 55.3% |
| | วัยชรา 45 ปีขึ้นไป | 10 | 11.8% |
| ระดับการศึกษา | ประถมศึกษา | 3 | 3.5% |
| | มัธยมศึกษา | 11 | 12.9% |
| | ปริญญาตรี | 58 | 68.2% |
| | ปริญญาโท | 8 | 9.4% |
| | ปริญญาเอก | 5 | 5.9% |
| การแต่งกาย | เสื้อยืด กางเกงยีนส์ | 2 | 2.4% |
| | เสื้อเชิ้ตแขนสั้น กางเกงขายาว | 26 | 30.6% |
| | เสื้อเชิ้ตแขนยาว กางเกงขายาว | 41 | 48.2% |
| | ชุดสูท ผูกเนคไท | 7 | 8.2% |
| | ชุดทันสมัยตามแฟชั่น | 2 | 2.4% |
| | อื่นๆ | 7 | 8.2% |

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

| ลักษณะของ ธนาคารตามการรับรู้ ของกลุ่มตัวอย่าง | การจำแนกกลุ่ม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---------------|------------|--------|
| อาชีพ | ทำงานอิสระ | 11 | 12.9% |
| | พนักงานทั่วไป | 38 | 44.7% |
| | ผู้จัดการ | 11 | 12.9% |
| | ผู้บริหาร | 13 | 15.3% |
| | เจ้าของกิจการ | 10 | 11.8% |
| | ข้าราชการ | 1 | 1.2% |
| | เกษตรกร | 1 | 1.2% |
| รวม | | 85 | 100% |

จากตารางที่ 5.4 ซึ่งแสดงลักษณะนิสัยของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อเปรียบเทียบธนาคารเป็นบุคคลพบว่า ผู้ตอบคิดว่า ลักษณะนิสัยของธนาคารเป็นคนที่มึนสัย พุดน้อย สุขุม สุภาพ เรียบร้อย ใจเย็น ซึ่งมีความถี่ในการตอบเท่ากับลักษณะนิสัยเป็นคนใจดี ใจกว้าง นิสัยดี มีน้ำใจ มีความจริงใจ ไม่เสแสร้ง ซื่อตรง โดยมีความถี่ในการตอบเท่ากับ 35 เท่ากัน ส่วนลักษณะนิสัยลำดับต่อมาที่กลุ่มตัวอย่างตอบ ได้แก่ เป็นคนเรียบง่าย สบายๆ ติดดิน ลุยๆ ไม่หวั่นหวา ซึ่งมีความถี่ในการตอบใกล้เคียงกับลักษณะนิสัยที่กล่าวแล้วข้างต้น โดยมีความถี่เท่ากับ 34 ส่วนลักษณะนิสัยนำเคาฯพนักงถึง ฟังพาได้ มีประสบการณ์สูง มีจิตวิทยานั้น มีความถี่ในการตอบน้อยที่สุดเท่ากับ 17

ตารางที่ 5.5 แสดงความถี่ของลักษณะนิสัยของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อเปรียบเทียบธนาคารเป็นบุคคล

| ลักษณะนิสัยของธนาคาร | ความถี่ |
|--|---------|
| พุดน้อย สุขุม สุภาพ เรียบร้อย ใจเย็น | 35 |
| ใจดี ใจกว้าง นิสัยดี มีน้ำใจ มีความจริงใจ ไม่เสแสร้ง ซื่อตรง | 35 |
| เรียบง่าย สบายๆ ติดดิน ลุยๆ ไม่หวั่นหวา | 34 |
| อัธยาศัยดี เป็นมิตร เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส ร่าเริง | 24 |
| นำเคาฯพนักงถึง ฟังพาได้ มีประสบการณ์สูง มีจิตวิทยา | 17 |

ต่อมาเมื่อให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกของธนาคารเมื่อเปรียบเทียบให้ธนาคารเป็นบุคคลพบว่า บุคลิกแบบติดดิน จริงใจ สดใส อ่อนน้อม ซื่อตรง เป็นบุคลิกที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 5.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.27) รองลงมาได้แก่ บุคลิกแบบไม่หยดน้ำ ลุย เข้มแข็ง (ค่าเฉลี่ย = 4.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.29) และบุคลิกที่น่าเชื่อถือ เคร่งขรึม มั่นใจ เป็นผู้นำ (ค่าเฉลี่ย = 4.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.13) ตามลำดับ ส่วนบุคลิกที่โก้ หรูหรา มีระดับ เป็นลักษณะบุคลิกที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับบุคลิกทั้งหมด (ค่าเฉลี่ย = 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.50) ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 แสดงร้อยละความถี่และค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกลักษณะของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อเปรียบเทียบธนาคารเป็นบุคคล

| บุคลิกลักษณะ | ร้อยละความถี่ของค่าการรับรู้ (%) | | | | | | | ค่าเฉลี่ย | S.D. |
|--|----------------------------------|-----|------|------|------|------|------|-----------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| น่าเชื่อถือ เคร่งขรึม มั่นใจ เป็นผู้นำ | 1.2 | 1.2 | 7.1 | 20.0 | 42.4 | 21.2 | 7.1 | 4.93 | 1.13 |
| กระตือรือร้น ทันสมัย อีสุระ ชอบการเปลี่ยนแปลง | 1.2 | 5.9 | 4.7 | 29.4 | 30.6 | 15.3 | 12.9 | 4.80 | 1.36 |
| ติดดิน จริงใจ สดใส อ่อนน้อม ซื่อตรง | 0 | 2.4 | 4.7 | 10.6 | 30.6 | 23.5 | 28.2 | 5.53 | 1.27 |
| โก้ หรูหรา มีระดับ | 2.4 | 7.1 | 17.6 | 27.1 | 18.8 | 17.6 | 9.4 | 4.44 | 1.50 |
| ไม่หยดน้ำ ลุย เข้มแข็ง | 0 | 4.7 | 9.4 | 17.6 | 32.9 | 24.7 | 10.6 | 4.95 | 1.29 |

ตารางที่ 5.7 แสดงความถี่ของสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเมื่อเอ่ยถึงธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

| สถานที่ที่นึกถึงเมื่อเอ่ยถึงธนาคาร | ความถี่ |
|---|---------|
| พื้นที่ทำการเกษตรกรรม เช่น ไร่ นา สวน | 20 |
| ชนบท ต่างจังหวัดที่มีความเป็นธรรมชาติ เช่น ต้นไม้ ภูเขา ป่าไม้ | 16 |
| สถานที่ราชการ ที่ดูธรรมดา ไม่หรูหรา | 16 |
| สถานที่กว้างขวาง โลง โปร่ง ให้ความรู้สึกสบาย | 15 |
| สถานที่หรูหรา โอ่โถง มีบริการที่ดี เช่น โรงแรม ห้างสรรพสินค้า ขนาดใหญ่ | 10 |
| บ้านที่มีความอบอุ่น มั่นคง เป็นกันเอง ใจกว้างใจได้ เป็นส่วนตัว | 8 |

เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างด้วยคำถามปลายเปิดที่ว่าหากนึกถึงธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตรจะนึกถึงสถานที่เช่นใด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนึกถึงสถานที่ที่เป็นพื้นที่ทำการเกษตรกรรม เช่น ทุ่งนา ไร่ สวน โดยมีความถี่ในการตอบเท่ากับ 20 ส่วนสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงรองลงมาได้แก่ ชนบทหรือต่างจังหวัดที่มีความเป็นธรรมชาติ เช่น ต้นไม้ ภูเขา ป่าไม้ ซึ่งมีจำนวนความถี่ของคำตอบเท่ากับสถานที่ราชการที่ดูธรรมดา ไม่หรูหรา โดยมีความถี่ในการตอบเท่ากับ 16 สำหรับคำตอบลำดับต่อมาที่มีความถี่ใกล้เคียงกันได้แก่ สถานที่กว้างขวาง โลง โปรง ให้ความรู้สึกสบาย มีความถี่ในการตอบเท่ากับ 15

ตารางที่ 5.8 แสดงความถี่ของภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

| ภาพลักษณ์ของธนาคาร | ความถี่ |
|--|---------|
| มีความจริงใจ มีความเป็นมิตร มีความเป็นกันเอง | 26 |
| มีน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ให้การช่วยเหลือ เป็นที่พึ่ง | 24 |
| มีความเป็นครอบครัวเดียวกัน มีความอบอุ่น | 13 |
| มีความมั่นคง มีความเชื่อมั่น | 12 |
| มีความเชื่อถือได้ มีความซื่อสัตย์ มีความไวใจได้ | 10 |

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าภาพลักษณ์ของธนาคารคือ มีความจริงใจ เป็นมิตร และเป็นกันเอง โดยมีความถี่ในการตอบเท่ากับ 26 ภาพลักษณ์รองลงมาคือ มีน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ให้การช่วยเหลือ เป็นที่พึ่ง ซึ่งมีความถี่เท่ากับ 24 และมีความเป็นครอบครัวเดียวกัน มีความอบอุ่น โดยมีความถี่เท่ากับ 13

ตารางที่ 5.9 แสดงความถี่และร้อยละของสีที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อเอ่ยถึงธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

| สีที่นึกถึง | ความถี่ | ร้อยละ |
|-------------|---------|--------|
| สีขาว | 7 | 8.0% |
| สีเหลือง | 3 | 4.0% |
| สีแดง | 3 | 4.0% |
| สีเขียว | 72 | 84.0% |
| รวม | 85 | 100% |

จากตารางที่ 5.9 เป็นผลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสิ่งที่นึกถึงเป็นครั้งแรกเมื่อนึกถึงธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดนึกถึง สีเขียว โดยคิดเป็นร้อยละ 84.0 ในขณะที่สีอื่นมีจำนวนไม่มากนัก ได้แก่ สีขาว คิดเป็นร้อยละ 8.0 สีเหลืองและสีแดง มีร้อยละความคิดเห็นเท่ากันคือ ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 5.10 แสดงความถี่ของความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสัญลักษณ์ของธนาคาร

| ความรู้สึกที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของธนาคาร | ความถี่ |
|--|---------|
| ความมั่นคง หนักแน่น มีรากฐาน | 37 |
| ความเรียบง่าย ตรงไปตรงมา | 23 |
| ความมีน้ำใจ ช่วยเหลือเกื้อกูล | 10 |
| ความจริงใจ ความน่าเชื่อถือ | 9 |
| ความเป็นหนึ่งเดียว ความสามัคคี เป็นปึกแผ่น | 6 |
| รวม | 85 |

ในส่วนที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรนั้นพบว่า ส่วนใหญ่ตอบว่ารู้สึกถึงความมั่นคง หนักแน่น มีรากฐาน โดยคิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาได้แก่ ความเรียบง่าย ตรงไปตรงมา ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 23 และความมีน้ำใจ ช่วยเหลือเกื้อกูล คิดเป็นร้อยละ 10 ส่วนจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าตราสัญลักษณ์ทำให้รู้สึกถึงความจริงใจ ความน่าเชื่อถือ และความเป็นหนึ่งเดียว ความสามัคคี เป็นปึกแผ่นมีจำนวนร้อยละความถี่เท่ากันคือ ร้อยละ 9

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการสำรวจสภาพแวดล้อมภายในโรงธนาคาร

ธ.ก.ส. อาคารสาขาสำนักงานใหญ่เดิม

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เพื่อความสะดวกในการคำนวณและเพื่อความเข้าใจ ผู้วิจัยจึงได้ทำการแปลงค่าการรับรู้ หรือค่าระดับความรู้สึกที่ใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าตัวเลขทั้งด้านบวก (+) และด้านลบ (-) ให้เป็นตัวเลขจำนวนเต็มก่อนที่จะทำการคำนวณ โดยได้กำหนดค่าตัวเลขและความหมายดังนี้

ค่าการรับรู้ (+3) แปลงค่าเป็น 7 ความหมายคือ มากที่สุด

ค่าการรับรู้ (+2) แปลงค่าเป็น 6 ความหมายคือ มาก

ค่าการรับรู้ (+1) แปลงค่าเป็น 5 ความหมายคือ ค่อนข้างมาก

ค่าการรับรู้ (0) แปลงค่าเป็น 4 ความหมายคือ เฉยๆ

- ค่าการรับรู้ (-1) แปลงค่าเป็น 3 ความหมายคือ ค่อนข้างมาก
 ค่าการรับรู้ (-2) แปลงค่าเป็น 2 ความหมายคือ มาก
 ค่าการรับรู้ (-3) แปลงค่าเป็น 1 ความหมายคือ มากที่สุด

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยและการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ได้ภายหลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว เพื่อใช้ในการอธิบายผลข้อมูลไว้ดังนี้

| ช่วงของค่าเฉลี่ย | การแปลความหมาย |
|------------------|---|
| 1.00 - 1.84 | เห็นด้วยมากที่สุดกับคำคุณศัพท์ด้านขวาของแบบสอบถาม (-) |
| 1.85 - 2.70 | เห็นด้วยกับคำคุณศัพท์ด้านขวาของแบบสอบถาม (-) |
| 2.71 - 3.56 | ค่อนข้างจะเห็นด้วยกับคำคุณศัพท์ด้านขวาของแบบสอบถาม (-) |
| 3.57 - 4.42 | รู้สึกเฉยๆ ไม่สามารถตัดสินใจว่าความรู้สึกโน้มเอียงไปทางใด |
| 4.43 - 5.28 | ค่อนข้างจะเห็นด้วยกับคำคุณศัพท์ด้านขวาของแบบสอบถาม (+) |
| 5.29 - 6.14 | เห็นด้วยกับคำคุณศัพท์ด้านซ้ายของแบบสอบถาม (+) |
| 6.15 - 7.00 | เห็นด้วยมากที่สุดกับคำคุณศัพท์ด้านซ้ายของแบบสอบถาม (+) |

5.4.1 ผลการวิเคราะห์ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างต่อพื้นที่โถงของธนาคาร

ผลที่ได้จากการศึกษาในส่วนนี้ เป็นการศึกษาการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อพื้นที่โถงของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยการใช้คำคุณศัพท์จำนวน 12 คู่ ซึ่งได้ผลข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 5.11 แสดงร้อยละความถี่และค่าเฉลี่ยของมิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อพื้นที่โถงธนาคาร

| มิติเชิงความรู้สึก | ร้อยละความถี่ของค่าการรับรู้ (%) | | | | | | | ค่าเฉลี่ย* | S.D. |
|----------------------------|----------------------------------|------|------|-----|------|------|------|------------|------|
| | +3 | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 | -3 | | |
| ดี - ไม่ดี | 44.7 | 38.2 | 7.9 | 3.9 | 1.3 | 3.9 | 0 | 6.09 | 1.20 |
| เป็นระเบียบ - สับสน | 38.2 | 40.8 | 13.2 | 1.3 | 2.6 | 3.9 | 0 | 5.99 | 1.20 |
| ตายตัว - ยืดหยุ่น | 9.2 | 21.1 | 7.9 | 5.3 | 6.6 | 35.5 | 14.5 | 3.57 | 2.10 |
| ตั้งเครียด - ผ่อนคลาย | 1.3 | 6.6 | 5.3 | 2.6 | 10.5 | 43.4 | 30.3 | 2.34 | 1.51 |
| สบาย - ไม่สบาย | 43.4 | 35.5 | 14.5 | 0 | 1.3 | 3.9 | 1.3 | 6.03 | 1.29 |
| พอใจ - ไม่พอใจ | 34.2 | 50.0 | 7.9 | 1.3 | 1.3 | 3.9 | 1.3 | 5.97 | 1.25 |
| รู้สึกทางบวก - รู้สึกทางลบ | 34.2 | 47.4 | 6.6 | 6.6 | 2.6 | 2.6 | 0 | 5.96 | 1.16 |

ตารางที่ 5.11 (ต่อ)

| มิติเชิงความรู้สึก | ร้อยละความถี่ของค่าการรับรู้ (%) | | | | | | | ค่าเฉลี่ย* | S.D. |
|--------------------------------------|----------------------------------|------|------|-----|-----|------|------|------------|------|
| | +3 | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 | -3 | | |
| มีความเห็นชอบ - ไม่มีความเห็นชอบ | 31.6 | 46.1 | 10.5 | 6.6 | 3.9 | 1.3 | 0 | 5.91 | 1.12 |
| หวงห้าม - ให้ความเป็นอิสระ | 1.3 | 3.9 | 5.3 | 5.3 | 3.9 | 46.1 | 34.2 | 2.18 | 1.42 |
| เป็นส่วนตัว - ไม่เป็นส่วนตัว | 31.6 | 32.9 | 6.6 | 6.6 | 7.9 | 13.2 | 1.3 | 5.29 | 1.82 |
| ได้รับการตอบรับ - ไม่ได้รับการตอบรับ | 39.5 | 40.8 | 10.5 | 5.3 | 2.6 | 1.3 | 0 | 6.05 | 1.08 |
| ประทับใจในทันที - ประทับใจในภายหลัง | 23.7 | 30.3 | 10.5 | 3.9 | 9.2 | 19.7 | 2.6 | 4.86 | 1.97 |

*ค่าเฉลี่ย เป็นค่าที่คำนวณได้หลังจากการแปลงค่าการรับรู้ให้เป็นตัวเลขจำนวนเต็มแล้ว

จากตารางที่ 5.11 จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ของมิติเชิงความรู้สึกต่อพื้นที่โรงงานอาคารของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 2.18 ถึง 6.09 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 1.08 ถึง 2.10 ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละรายคู่แล้วพบว่า มิติเชิงความรู้สึกดี - ไม่ดี และมิติเชิงความรู้สึกหวงห้าม - ให้ความเป็นอิสระ เป็นมิติเชิงความรู้สึกที่มีความเด่นชัดมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าพื้นที่โรงงานอาคารให้ความรู้สึกที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 6.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.20) และให้ความเป็นอิสระ (ค่าเฉลี่ย = 2.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.42) ส่วนมิติเชิงความรู้สึกที่มีความเด่นชัดรองลงมาเป็นมิติเชิงความรู้สึกได้รับการตอบรับ - ไม่ได้รับการตอบรับ (ค่าเฉลี่ย = 6.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.08) มิติเชิงความรู้สึกสบาย - ไม่สบาย (ค่าเฉลี่ย = 6.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.29) มิติเชิงความรู้สึกดีถึงเครียด-ผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย = 2.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.51) ในขณะที่มิติเชิงความรู้สึกตายตัว - ยืดหยุ่น เป็นมิติที่มีความชัดเจนน้อยที่สุดเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สามารถตัดสินใจได้ว่าพื้นที่โรงงานอาคารให้ความรู้สึกโน้มเอียงไปทางใดมากกว่ากันระหว่างความรู้สึกตายตัวกับยืดหยุ่น (ค่าเฉลี่ย = 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 2.10)

กล่าวโดยสรุปแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่ดีและพอใจต่อพื้นที่โรงงานอาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร นอกจากนี้รู้สึกที่ได้รับการตอบรับ รู้สึกสบาย ให้ความเป็นอิสระ ผ่อนคลาย รู้สึกในทางบวก มีความเห็นชอบ รู้สึกเป็นส่วนตัว รู้สึกถึงความเป็นระเบียบของโรง และมีความรู้สึกค่อนข้างโน้มเอียงไปทางประทับใจในทันทีมากกว่าประทับใจในภายหลัง แต่ไม่สามารถสรุปได้ว่าพื้นที่โรงงานมีความตายตัวหรือยืดหยุ่นมากกว่ากัน

ตารางที่ 5.12 แสดงร้อยละความถี่และค่าเฉลี่ยของมิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อลักษณะทาง
กายภาพภายในโถงธนาคาร

| องค์ประกอบ ทางกายภาพ | มิติเชิงความรู้สึก | ร้อยละความถี่ของค่าการรับรู้ (%) | | | | | | | ค่า เฉลี่ย* | S.D. |
|------------------------------------|------------------------|----------------------------------|------|------|------|------|------|------|----------------|------|
| | | +3 | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 | -3 | | |
| ลักษณะการ กันพื้นที่ | โปร่งโล่ง – อัดอัด | 43.4 | 35.5 | 14.5 | 1.3 | 1.3 | 3.9 | 0 | 6.07 | 1.18 |
| | ชอบ - ไม่ชอบ | 38.2 | 38.2 | 13.2 | 2.6 | 2.6 | 3.9 | 1.3 | 5.89 | 1.35 |
| ลักษณะของ ระนาบภายใน | เรียบง่าย - ซับซ้อน | 30.3 | 43.4 | 13.2 | 2.6 | 2.6 | 6.6 | 1.3 | 5.71 | 1.45 |
| | โดดเด่น - เรียบๆ | 5.3 | 14.5 | 2.6 | 5.3 | 10.5 | 46.1 | 15.8 | 2.97 | 1.85 |
| | ตื่นเต้น - สงบ | 0 | 3.9 | 5.3 | 10.5 | 9.2 | 43.4 | 27.6 | 2.34 | 1.34 |
| | ชอบ - ไม่ชอบ | 30.3 | 40.8 | 9.2 | 6.6 | 5.3 | 5.3 | 2.6 | 5.58 | 1.57 |
| สีที่ใช้ภายใน | น่าสนใจ - น่าเบื่อ | 18.4 | 32.9 | 14.5 | 22.4 | 3.9 | 7.9 | 0 | 5.16 | 1.47 |
| | ตื่นเต้น - สงบ | 0 | 2.6 | 5.3 | 15.8 | 3.9 | 50.0 | 22.4 | 2.39 | 1.28 |
| | กลมกลืน - ขัดแย้ง | 22.4 | 39.5 | 11.8 | 6.6 | 5.3 | 13.2 | 1.3 | 5.22 | 1.71 |
| | ชอบ - ไม่ชอบ | 26.3 | 42.1 | 9.2 | 13.2 | 2.6 | 6.6 | 0 | 5.57 | 1.41 |
| ลักษณะของ แสงสว่าง | ผ่อนคลาย - เครียด | 7.9 | 18.4 | 10.5 | 5.3 | 11.8 | 25.0 | 21.1 | 3.46 | 2.08 |
| | ตื่นเต้น - สงบ | 0 | 1.3 | 3.9 | 10.5 | 7.9 | 55.3 | 21.1 | 2.25 | 1.11 |
| | สะอาดตา - ธรรมดา | 2.6 | 9.2 | 7.9 | 3.9 | 6.6 | 43.4 | 26.3 | 2.62 | 1.72 |
| | ชัดเจน - สลัว | 14.5 | 39.5 | 6.6 | 10.5 | 5.3 | 18.4 | 5.3 | 4.71 | 1.93 |
| | ชอบ - ไม่ชอบ | 18.4 | 43.4 | 15.8 | 10.5 | 2.6 | 7.9 | 1.3 | 5.36 | 1.48 |
| ลักษณะวัสดุที่ ใช้ภายใน | หรูหรา - ราคาถูก | 7.9 | 26.3 | 14.5 | 32.9 | 6.6 | 10.5 | 1.3 | 4.59 | 1.48 |
| | น่าสนใจ - น่าเบื่อ | 10.5 | 38.2 | 15.8 | 28.9 | 1.3 | 5.3 | 0 | 5.12 | 1.27 |
| | นุ่มนวล-หยาบกระด้าง | 5.3 | 17.1 | 6.6 | 14.5 | 18.4 | 25.0 | 13.2 | 3.49 | 1.83 |
| | ทางการ - กันเอง | 3.9 | 17.1 | 11.8 | 7.9 | 10.5 | 36.8 | 11.8 | 3.38 | 1.86 |
| | ชอบ - ไม่ชอบ | 18.4 | 44.7 | 14.5 | 15.8 | 1.3 | 5.3 | 0 | 5.47 | 1.29 |
| ลักษณะของ ประดับตกแต่ง ภายใน | น่าสนใจ - น่าเบื่อ | 15.8 | 30.3 | 26.3 | 17.1 | 5.3 | 3.9 | 1.3 | 5.17 | 1.37 |
| | สะอาดตา - ธรรมดา | 6.6 | 18.4 | 14.5 | 6.6 | 11.8 | 28.9 | 13.2 | 3.62 | 1.96 |
| | ชอบ - ไม่ชอบ | 19.7 | 32.9 | 23.7 | 15.8 | 2.6 | 2.6 | 2.6 | 5.33 | 1.34 |
| เฟอร์นิเจอร์ ที่ใช้ | มีระเบียบ - ไร้ระเบียบ | 27.3 | 52.6 | 11.8 | 1.3 | 6.6 | 0 | 0 | 5.93 | 1.02 |
| | จริงจัง - สบายๆ | 7.9 | 10.5 | 5.3 | 3.9 | 14.5 | 35.5 | 22.4 | 2.97 | 1.94 |
| | โดดเด่น - เรียบๆ | 5.3 | 13.2 | 5.3 | 5.3 | 10.5 | 42.1 | 18.4 | 2.97 | 1.87 |
| | ตื่นเต้น - สงบ | 1.3 | 1.3 | 3.9 | 10.5 | 15.8 | 51.3 | 15.8 | 2.45 | 1.20 |
| | น่าสนใจ - น่าเบื่อ | 13.2 | 34.2 | 17.1 | 23.7 | 7.9 | 3.9 | 0 | 5.09 | 1.33 |
| | ชอบ - ไม่ชอบ | 18.4 | 39.5 | 19.7 | 14.5 | 5.3 | 2.6 | 0 | 5.43 | 1.24 |

ตารางที่ 5.12 (ต่อ)

| องค์ประกอบ ทางกายภาพ | มิติเชิงความรู้สึก | ร้อยละความถี่ของค่าการรับรู้ (%) | | | | | | | ค่า เฉลี่ย* | S.D. |
|---------------------------------|-----------------------|----------------------------------|------|------|------|------|------|------|----------------|------|
| | | +3 | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 | -3 | | |
| ป้ายติดต่อ แผนกและ บอกทาง | กลมกลืน - ชัดแย้ง | 20.0 | 40.0 | 16.0 | 16.0 | 8.0 | 0 | 0 | 5.48 | 1.23 |
| | สะอาดตา - ธรรมดา | 4.0 | 24.0 | 4.0 | 16.0 | 12.0 | 32.0 | 8.0 | 3.64 | 1.86 |
| | โดดเด่น - เรียบๆ | 8.0 | 16.0 | 4.0 | 16.0 | 8.0 | 36.0 | 12.0 | 3.44 | 1.96 |
| | ชอบ - ไม่ชอบ | 20.0 | 36.0 | 12.0 | 24.0 | 4.0 | 4.0 | 0 | 5.32 | 1.37 |
| บรรยากาศ โดยรวม | เรียบง่าย - ซับซ้อน | 25.0 | 39.5 | 22.4 | 5.3 | 3.9 | 3.9 | 0 | 5.64 | 1.25 |
| | ตื่นเต้น - สงบ | 1.3 | 3.9 | 5.3 | 14.5 | 10.5 | 42.1 | 22.4 | 2.55 | 1.43 |
| | มีระเบียบ-ไร้ระเบียบ | 25.0 | 48.0 | 18.4 | 3.9 | 2.6 | 1.3 | 0 | 5.86 | 1.01 |
| | โดดเด่น - เรียบๆ | 6.6 | 5.3 | 9.2 | 6.6 | 9.2 | 46.1 | 17.1 | 2.87 | 1.77 |
| | สะอาดตา - ธรรมดา | 3.9 | 6.6 | 10.5 | 7.9 | 9.2 | 44.7 | 17.1 | 2.86 | 1.70 |
| | อ่อนหวาน - แข็งข็ง | 15.8 | 31.6 | 9.2 | 26.3 | 7.9 | 9.2 | 0 | 4.93 | 1.54 |
| | จริงจัง - สบายๆ | 1.3 | 6.6 | 6.6 | 6.6 | 11.8 | 47.4 | 19.7 | 2.58 | 1.50 |
| | หยุดนิ่ง - เคลื่อนไหว | 9.2 | 27.6 | 11.8 | 18.4 | 6.6 | 18.4 | 7.9 | 4.28 | 1.88 |
| | ผู้ชาย - ผู้หญิง | 6.6 | 17.1 | 7.9 | 10.5 | 6.6 | 40.8 | 10.5 | 3.42 | 1.92 |
| | ชอบ -ไม่ชอบ | 22.4 | 46.1 | 11.8 | 14.5 | 2.6 | 1.3 | 1.3 | 5.62 | 1.25 |

ในส่วนของผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมิติเชิงความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อลักษณะทางกายภาพภายในโถงธนาคารนั้นสามารถสรุปผลในแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมิติเชิงความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อลักษณะทางกายภาพสภาพแวดล้อมภายในธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

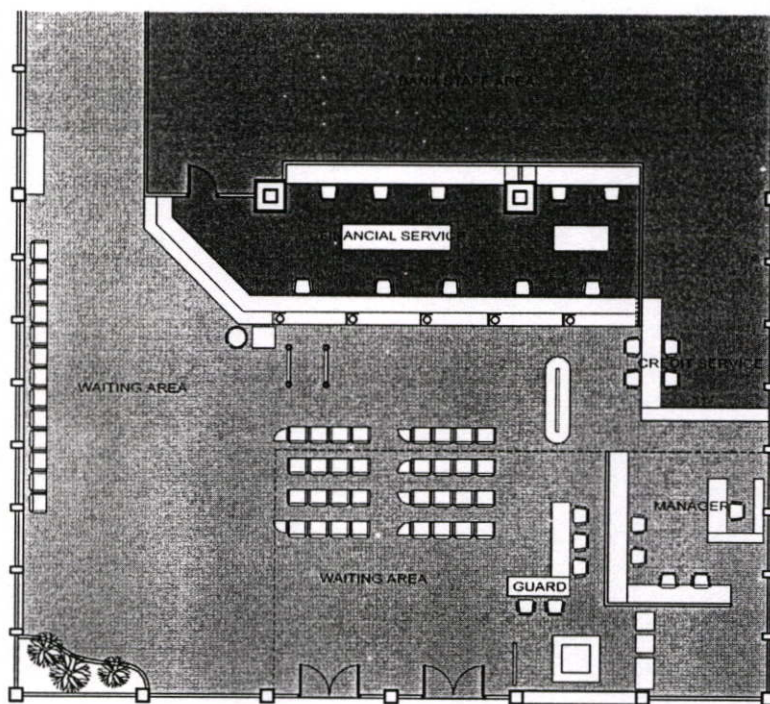
1) องค์ประกอบด้านลักษณะการกั้นพื้นที่ภายในธนาคาร

ในส่วนของลักษณะการกั้นพื้นที่ภายในธนาคารเป็นแบบ "Open Plan" มีส่วนบริการ (Front Office) จะอยู่ด้านหน้าและส่วนทำงานเจ้าหน้าที่และห้องเก็บของจะอยู่ด้านหลัง โดยมี Partition กั้นแยกเป็นสัดส่วน

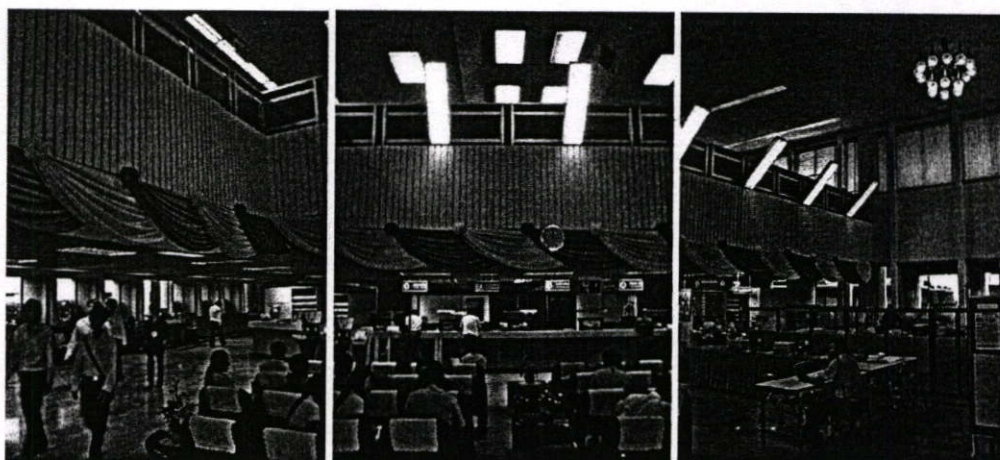
ความสูงโดยทั่วไปประมาณ 2.60 ม. ครอบคลุมส่วนบริการและที่นั่งพักคอยบางส่วน แต่บริเวณที่นั่งพักคอยหลักจะเปิดโล่งเป็น Double Space มีความสูงประมาณ 6.00 ม.

จากทางเข้าธนาคารจะเข้าสู่บริเวณที่นั่งพักคอย โดยมีเคาน์เตอร์บริการทั้งส่วนธุรกรรมการเงินและส่วนสินเชื่อ การบริการขายพันธบัตรต่างๆ และห้องผู้จัดการสาขาจะตั้งอยู่โดยรอบเป็นตัว "L" เชื่อมต่อกับส่วนรักษาความปลอดภัย

ในส่วนของหน่วยรักษาความปลอดภัยจะตั้งอยู่ข้างหลังบริเวณที่นั่งพักคอยและทางเข้าธนาคาร ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกอึดใจ แต่ไม่รู้สึกถูกคุกคาม



รูปที่ 5.2 ผังพื้นของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาลำปางงานใหญ่

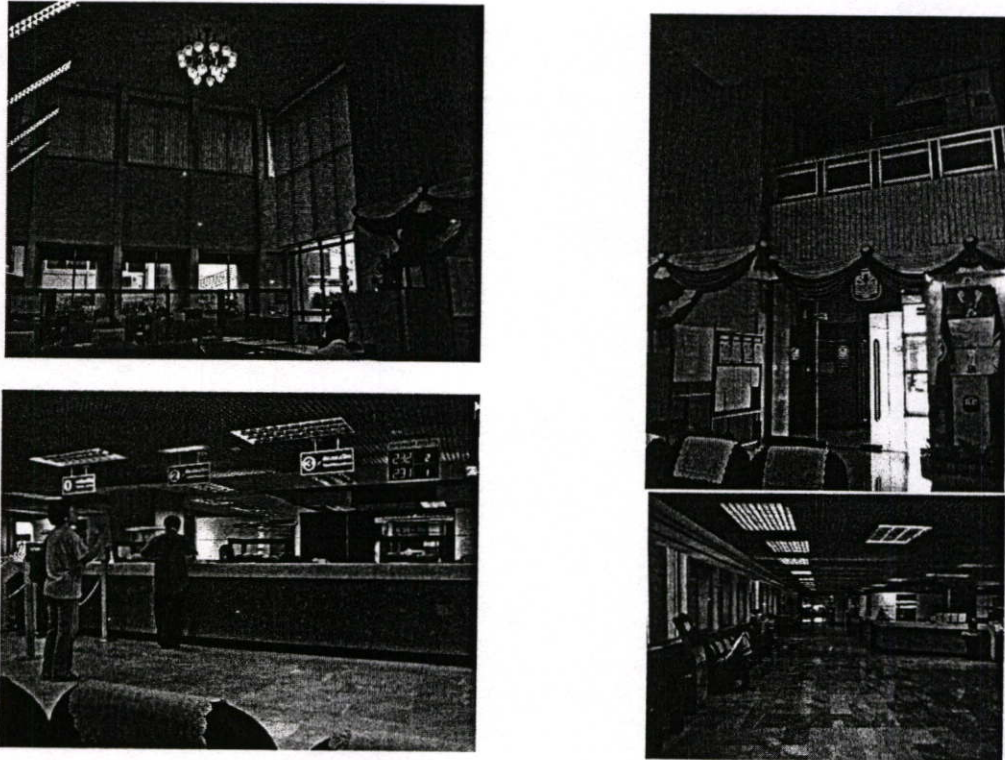


รูปที่ 5.3 แสดงลักษณะของพื้นที่ว่างภายในธนาคาร

ในส่วนของคุณลักษณะการกั้นพื้นที่ภายในธนาคาร ผลที่ได้จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกว่าคุณลักษณะการกั้นพื้นที่ภายในของโถงธนาคารให้ความรู้สึกโปร่งโล่ง

(ค่าเฉลี่ย = 6.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.18) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบลักษณะการกันพื้นที่ภายในดังกล่าว (ค่าเฉลี่ย = 5.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.35)

2) องค์ประกอบด้านลักษณะของระนาบภายในอาคาร (พื้น ผนัง ฝ้าเพดาน) ระนาบภายในอาคารมีลักษณะที่ไม่ซับซ้อน พื้นอาคารไม่มีการยกระดับหรือ Step ใดๆ ส่วนผนังอาคารมีการเจาะช่องแสงสลับกันแนวคريبผนังจากลักษณะของโครงสร้างอาคารเดิม โดยช่องแสงจะมีรูปร่างเป็นแนวตามตั้งไล่ไปตลอดความยาวของวงเสา มีขนาดประมาณ 0.60x 2.00 ม. ระนาบตามแนวผนังเป็นแนวเส้นตรงไม่มีจุดเด่นเช่นเดียวกับฝ้าเพดานของอาคาร ไม่มีการประดับตกแต่ง หรือหลุมฝ้าใดๆ เนื่องจากข้อจำกัดของโครงสร้างอาคารเดิมมีขนาดความสูงที่ไม่มากนัก ยกเว้นส่วนเปิดโล่งของที่นั่งพักคอยเท่านั้น



รูปที่ 5.4 แสดงลักษณะของระนาบภายในอาคาร

ผลของข้อมูลในส่วนเกี่ยวกับลักษณะระนาบภายในอาคารพบว่า มิติเชิงความรู้สึกที่เด่นชัดที่สุดในองค์ประกอบนี้ ได้แก่ มิติเชิงความรู้สึกเรียบง่าย - ซับซ้อน และมิติเชิงความรู้สึกตื่นเต้น - สงบ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกว่าคุณลักษณะระนาบภายในของโรงอาคารมีความเรียบง่าย (ค่าเฉลี่ย = 5.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.45) และให้ความรู้สึกสงบ (ค่าเฉลี่ย = 2.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.34) นอกจากนี้ในส่วนของมิติเชิงความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกชอบลักษณะระนาบภายในอาคาร (ค่าเฉลี่ย = 5.58 ส่วน

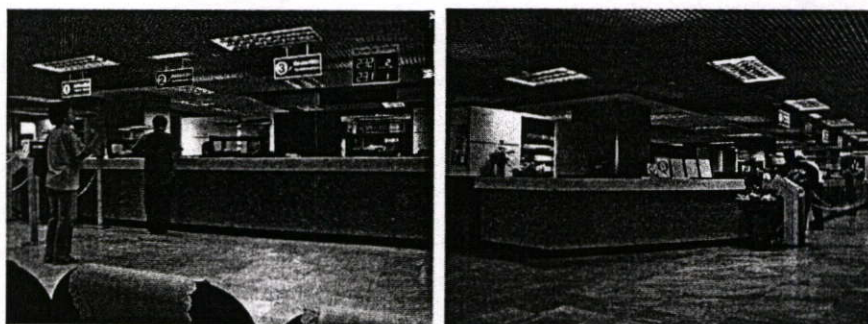
เบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.57) และมีความรู้สึกว่าลักษณะระนาบภายในธนาคารค่อนข้างเรียบๆ มากกว่าโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย = 2.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.85)

3) องค์ประกอบด้านสีที่ใช้ภายในธนาคาร

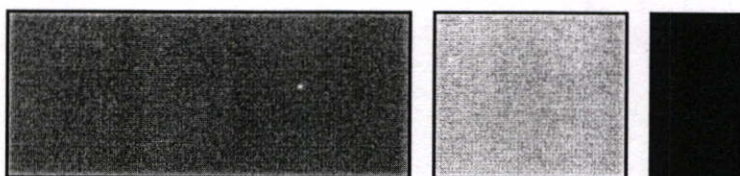
สีภายในธนาคารส่วนใหญ่เป็นสีในโทนเดียวกันมองดูอบอุ่น คือ ประกอบไปด้วยสีเทาอ่อน (พื้น), สีขาว (ผนัง-เพดาน), สีเทา (เพดานและเคาน์เตอร์บริการ), สีน้ำเงินและเหลือง (Partition), สีเขียว (ผืนผ้าประดับผนัง) และมีสีที่โดดเด่นขึ้นมาคือ สีแดงเลือดหมู (ที่นั่งพักคอย)

แต่เมื่อดูโดยรวมแล้วจะเห็นว่าการตกแต่งภายในธนาคารไม่มีการตั้งใจเน้นสีหนึ่งสีใดเป็นหลัก แต่เมื่อวิเคราะห์ดูแล้วจะเห็นว่า สีเทา จะเป็นสีที่ประกอบไปในทุกๆ องค์ประกอบของการออกแบบ คือ จากพื้นหินอ่อน, เคาน์เตอร์ให้บริการ, สีเทาจากฝ้าเพดาน สีเทาจะอยู่ทั้งในระนาบแนวตั้งและแนวนอน ดังนั้นโรงธนาคารโดยรวมจะมีสีเทาเป็นพื้นหลัง ซึ่งเป็นโทนสีกลาง (Neutral) ทำให้เกิดความรู้สึกสงบ เป็นกลาง ชрім

ดังนั้นธนาคารจึงเลือกใช้สีเหลืองและน้ำเงิน ซึ่งเป็นสีจากตราสัญลักษณ์ของ ธ.ก.ส. โดยนำมาใช้ในส่วนของ Partition ที่เป็นฉากหลังของส่วนบริการ เมื่อผู้ใช้บริการเข้ามาจะเห็นเป็นจุดเด่นที่สุด จึงอาจกล่าวได้ว่า สีเหลือง-น้ำเงิน เป็นสีที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ชัดที่สุด



รูปที่ 5.5 แสดงการใช้สีภายในธนาคาร



รูปที่ 5.6 แสดงการใช้สีของตราสัญลักษณ์ธนาคาร

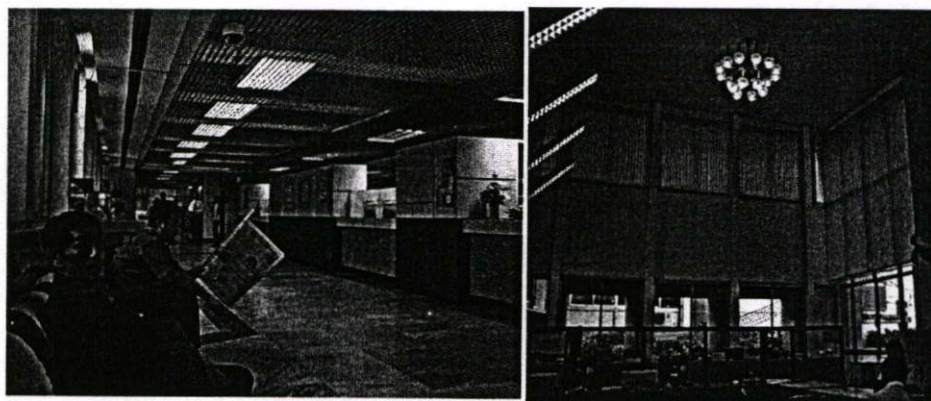
มิติเชิงความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ และมิติเชิงความรู้สึกตื่นเต้น - สงบเป็นมิติที่มีความเด่นชัดมากที่สุดขององค์ประกอบด้านนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกชอบสีที่ใช้ภายในอาคาร

(ค่าเฉลี่ย = 5.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.41) และรู้สึกว่ามีแสงสว่างส่องมากเกินกว่าที่ควร (ค่าเฉลี่ย = 2.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.28) และยังรู้สึกว่าสีที่ใช้มีความกลมกลืนมากกว่าขัดแย้ง (ค่าเฉลี่ย = 5.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.71) และให้ความรู้สึกน่าสนใจมากกว่าน่าเบื่อ (ค่าเฉลี่ย = 5.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.47)

4) องค์ประกอบด้านลักษณะของแสงสว่างภายในอาคาร

แสงสว่างธรรมชาติภายในอาคารได้จากช่องเปิดที่อยู่โดยรอบ แต่ในส่วนช่องเปิดที่อยู่เหนือขึ้นไปตรงส่วนเปิดโค้ง ทางอาคารได้ใช้ม่านปิดเอาไว้เพื่อป้องกันความร้อนจากแสงแดดภายนอก ดังนั้นแสงธรรมชาติจึงถูกใช้ได้อย่างไม่เต็มที่

ในการออกแบบ Lighting Design ภายในอาคาร ในส่วนทั่วไปใช้ชนิดดวงโคมแบบหลอด Fluorescent แสง Daylight ประกอบแสงสะท้อนแสงในตัวฝ้าฝ้าเพดาน แต่ในส่วนที่นั่งพักคอย เนื่องจากเพดานที่สูงจึงต้องเพิ่มเติมดวงโคมแบบหลอด Fluorescent เพิ่มจากเดิมที่มีโคมห้อยจากเพดาน ในขณะที่บริเวณเคาน์เตอร์ธนาคารหรือที่นั่งพักคอยไม่มีการให้แสงสว่างเน้นเฉพาะจุดเลย กล่าวโดยสรุปคือ การใช้แสงสว่างภายในอาคารเป็นการใช้ตามการใช้สอยมากกว่าการสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้แก่ผู้ใช้บริการ



รูปที่ 5.7 แสดงการออกแบบการให้แสงสว่างภายในอาคาร

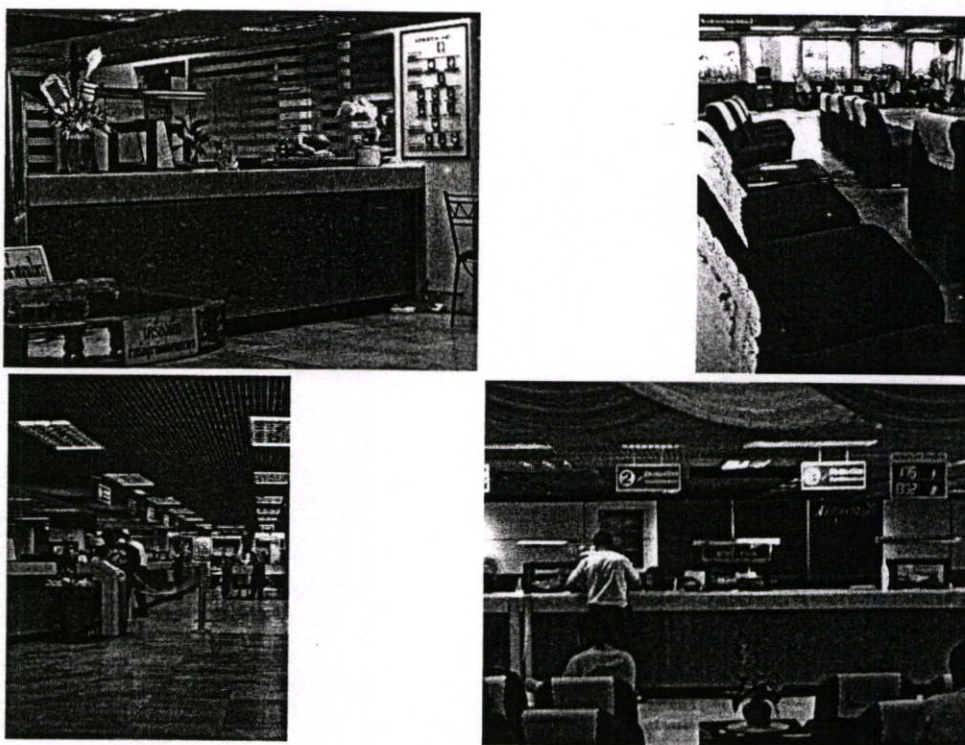
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกชอบลักษณะของแสงสว่างภายในอาคารแห่งนี้ (ค่าเฉลี่ย = 5.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.48) โดยรู้สึกว่าลักษณะของแสงสว่างภายในอาคารให้ความรู้สึกสงบ (ค่าเฉลี่ย = 2.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.11) และให้ความรู้สึกธรรมดา มากกว่าสะดุดตา (ค่าเฉลี่ย = 2.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.72) นอกจากนี้ลักษณะของแสงสว่างยังให้ความรู้สึกค่อนข้างสลัวมากกว่าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.93) รวมทั้งยังให้ความรู้สึกค่อนข้างเครียดมากกว่ารู้สึกผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย = 3.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 2.08)

5) องค์ประกอบด้านลักษณะของวัสดุที่ใช้ภายในธนาคาร

วัสดุหลักๆที่ใช้ในธนาคารคือ วัสดุจำพวกหินธรรมชาติ เช่น หินอ่อนสีเทาที่ใช้เป็นวัสดุปูพื้น, หินอ่อน Travertine ใช้เป็น Top เคาน์เตอร์, หุ้มเสาตงแต่งอาคาร, หินแกรนิตสีเทา ตกแต่งเคาน์เตอร์บริการ ส่วนผนัง Partition ใช้เป็นผนังเบา ไม้อัดบุแผ่นลามิเนตสีเหลือง-สีน้ำเงิน

เพดานใช้ตะแกรงเหล็กสแตนเลส Perforated Steel เพื่อให้ดูทันสมัยและง่ายต่อการเคลื่อนย้ายตำแหน่งดวงโคม, ที่นั่งพักคอยหุ้มด้วยผ้าสีแดงเลือดหมู

สรุปโดยรวมวัสดุหลักของธนาคาร คือ หินธรรมชาติ ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดธรรมชาติ และยังให้ความรู้สึกหรูหรามั่นคง สัมกับภาพลักษณ์ธนาคาร



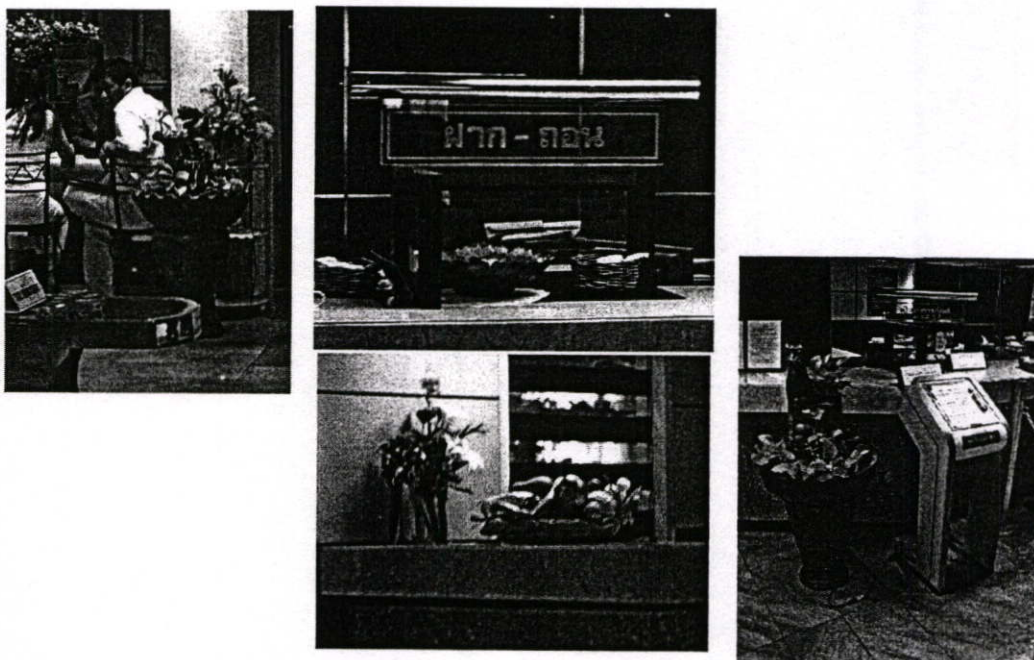
รูปที่ 5.8 แสดงการออกแบบการใช้วัสดุภายในธนาคาร

ในด้านลักษณะของวัสดุที่ใช้ภายในธนาคารพบว่า มิติเชิงความรู้สึกชอบ - ไม่ชอบมีค่าเฉลี่ยความรู้สึกที่เด่นชัดที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 5.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.29) โดยส่วนใหญ่รู้สึกชอบลักษณะของวัสดุที่ใช้ภายใน ส่วนมิติเชิงความรู้สึกที่มีความเด่นชัดรองลงมาได้แก่ น่าสนใจ - น่าเบื่อ หรือหยาบ - ราคาถูก หยาบกระด้าง - นุ่มนวล และทางการ - กั้นเอง ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าวัสดุที่ใช้ค่อนข้างน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 5.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.27) ให้ความรู้สึกค่อนข้างหยาบ (ค่าเฉลี่ย = 4.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.48) รวมทั้งยังค่อนข้างให้ความรู้สึกหยาบกระด้าง (ค่าเฉลี่ย = 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.83) แต่ขณะเดียวกันก็ให้ความรู้สึกเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย = 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.86)

6) องค์ประกอบด้านลักษณะของประดับตกแต่งภายในธนาคาร

จุดเด่นหลักของธนาคารแห่งนี้ที่แตกต่างออกไปจากธนาคารอื่นๆ นั่นคือ การนำเอากระถางต้นไม้ และอ่างใส่น้ำพุประดับ อีกทั้งธนาคารยังได้นำกระเช้าผลไม้ปลอม วางบริเวณจุดให้บริการที่เคาน์เตอร์ เพื่อสื่อให้เห็นถึงความใกล้ชิดธรรมชาติ สื่อถึงผลผลิตทางการเกษตรที่อุดมสมบูรณ์ สื่อถึงภาพลักษณ์ของความเป็น "เกษตร" ที่เข้มแข็ง

อีกหนึ่งจุดเด่นที่สำคัญมาก นั่นคือ ทางธนาคารมีบริการ "น้ำดื่มสมุนไพร" โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายสำหรับผู้มาใช้บริการธนาคาร เป็นการต่อยอดถึงภาพลักษณ์ ความมีน้ำใจของธนาคาร และการส่งเสริมการเกษตรจากการเลือกใช้สมุนไพรชนิดต่างๆ



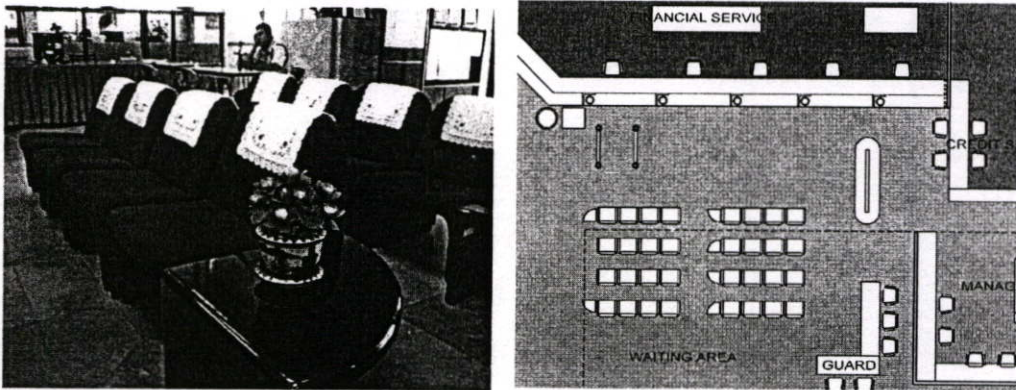
รูปที่ 5.9 แสดงการออกแบบตกแต่งภายในธนาคาร

มิติเชิงความรู้สึกด้านลักษณะของประดับตกแต่งภายในธนาคารที่เด่นชัดที่สุดได้แก่ มิติเชิงความรู้สึกชอบ - ไม่ชอบ และมิติเชิงความรู้สึกสะกดตา - ธรรมดา รองลงมาคือ มิติเชิงความรู้สึกน่าสนใจ - น่าเบื่อ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกโดยรวมๆ แล้วรู้สึกชอบลักษณะของประดับตกแต่งภายในธนาคาร (ค่าเฉลี่ย = 5.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.40) โดยรู้สึกว่าของประดับตกแต่งที่มีค่อนข้างธรรมดา (ค่าเฉลี่ย = 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.96) และค่อนข้างน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 5.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.37)

7) องค์ประกอบด้านเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในธนาคาร

จากการวิเคราะห์และสอบถาม เฟอร์นิเจอร์ที่นำมาใช้มีลักษณะเรียบง่าย ไม่หวือหวา นำมาเพื่อใช้ประโยชน์โดยเฉพาะ การจัดวางที่นั่งเป็นแบบแถวเรียงกัน รวมตัวกันเป็นระเบียบ ที่นั่งลักษณะแบบเดียวกันหมด มีขนาดค่อนข้างใหญ่ มีพนักพิง นั่งสบาย

เคาน์เตอร์ให้บริการก็เป็นแบบเรียบง่าย เป็นแนวเส้นตรง ไม่มีการตกแต่งพิเศษ ไม่มีการใช้ Lighting ประกอบ ตรงไปตรงมา ซึ่งจากการสังเกตพบว่าพื้นที่บริการไม่พอเพียงต่อจำนวนผู้ใช้บริการ จึงได้มีการนำโต๊ะมาเสริมให้บริการในส่วนของสินเชื่ และการซื้อขายพันธบัตร



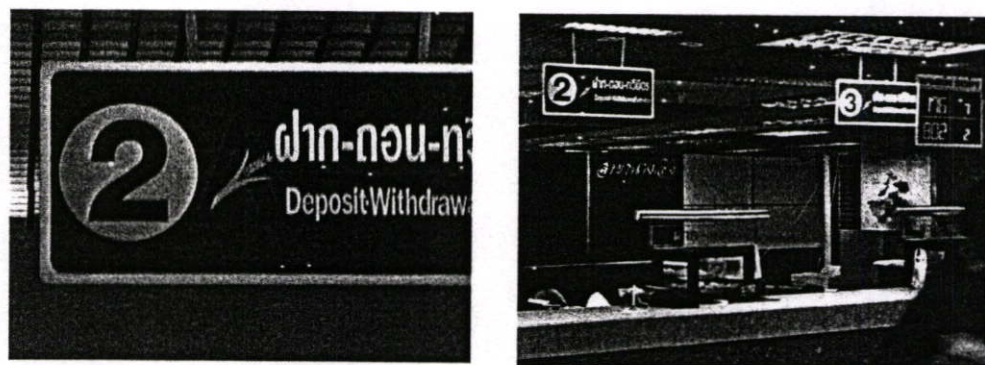
รูปที่ 5.10 แสดงการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ภายในธนาคาร

มิติเชิงความรู้สึกด้านเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในธนาคารที่เด่นชัดที่สุดได้แก่ มิติเชิงความรู้สึกมีระเบียบ - ไร้ระเบียบ รองลงมาได้แก่มิติเชิงความรู้สึกตื่นเต้น - สงบ และชอบ - ไม่ชอบ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในธนาคารมีระเบียบ (ค่าเฉลี่ย = 5.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.02) และให้ความรู้สึกสงบ มากกว่าตื่นเต้น (ค่าเฉลี่ย = 2.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.20) ซึ่งโดยรวมๆ แล้วกลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในธนาคารแห่งนี้ (ค่าเฉลี่ย = 5.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.24) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังรู้สึกว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้นี้มีลักษณะเรียบง่าย (ค่าเฉลี่ย = 2.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.87) และให้ความรู้สึกสบายๆ มากกว่าจริงจัง (ค่าเฉลี่ย = 2.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.94) รวมทั้งยังให้ความรู้สึกไปทางค่อนข้างน่าเบื่อมากกว่าน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 5.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.33)

8) องค์ประกอบด้านป้ายติดต่อแผนกและบอกทาง

เนื่องจากการจัดวางพื้นที่ภายในโถงธนาคารแห่งนี้ไม่มีความซับซ้อนมากนัก ดังนั้นจึงไม่มีการติดตั้งป้ายบอกทาง เพียงมีแต่ป้ายบอกแผนกที่ลูกค้าต้องการติดต่อเท่านั้น

โดยป้ายติดต่อจะเป็นลักษณะสีเหลี่ยมผืนผ้า ประกอบด้วยสีเขียวเป็นสีพื้นหลัง ตัวอักษรมีสีขาว และมีตัวอักษรภาษาอังกฤษกำกับอยู่ด้านล่าง และมีขนาดเล็กกว่า มีสัญลักษณ์ตัวอักษร "A" สีแดง ซึ่งย่อมาจากคำว่า "Agricultural" ในชื่อภาษาอังกฤษของธนาคารและมีรูปร่างข้าวสีเหลืองทองเพื่อสื่อความเป็น ธ.ก.ส. ให้ชัดเจนขึ้น ป้ายติดต่อนี้เป็นการปรับปรุงของทางธนาคารเองเพื่อสร้างภาพลักษณ์ธนาคารที่ทันสมัย เป็นสากลมากขึ้น



รูปที่ 5.11 แสดงการใช้ป้ายติดต่อและบอกทางภายในธนาคาร

ผลของข้อมูลในด้านป้ายติดต่อแผนกและบอกทางพบว่า มิติเชิงความรู้สึกที่เด่นชัดที่สุดในองค์ประกอบนี้ ได้แก่ มิติเชิงความรู้สึกกลมกลืน - ชัดแย้ง โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าย้ายบอกทางต่างๆ มีความกลมกลืนกับโถงภายใน (ค่าเฉลี่ย = 5.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.30) และให้ความรู้สึกเรียบๆ มากกว่าโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย = 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.96) ซึ่งโดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบป้ายติดต่อแผนกและป้ายบอกทางภายในโถง (ค่าเฉลี่ย = 5.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.37)

9) องค์ประกอบด้านบรรยากาศโดยรวมภายในธนาคาร

มิติเชิงความรู้สึกด้านบรรยากาศโดยรวมภายในธนาคารที่เด่นชัดที่สุดได้แก่ มิติเชิงความรู้สึกมีระเบียบ - ไร้ระเบียบ รองลงมาได้แก่มิติเชิงความรู้สึกเรียบง่าย - ซับซ้อน ชอบ - ไม่ชอบ ตื่นเต้น - สงบ และจริงจัง - สบายๆ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกว่าบรรยากาศโดยรวมภายในธนาคารมีระเบียบ (ค่าเฉลี่ย = 5.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.01) ให้ความรู้สึกเรียบง่าย (ค่าเฉลี่ย = 5.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.25) รู้สึกชอบ (ค่าเฉลี่ย = 5.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.25) นอกจากนี้ยังรู้สึกว่าบรรยากาศรวมๆ มีความสงบ (ค่าเฉลี่ย = 2.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.43) และให้ความรู้สึกสบายๆ (ค่าเฉลี่ย = 2.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.50) ส่วนในมิติเชิงความรู้สึกอื่นๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าบรรยากาศโดยรวมของโถงธนาคารค่อนข้างจะเรียบๆ (ค่าเฉลี่ย = 2.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.77) ดูธรรมดาไปกว่าจะสะดุดตา (ค่าเฉลี่ย = 2.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.70) ให้ความรู้สึกซึ่งข้งมากกว่าอ่อนหวาน

(ค่าเฉลี่ย = 4.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.54) รวมทั้งบรรยากาศโดยรวมค่อนข้างไปทางแนวผู้หญิง (ค่าเฉลี่ย = 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.92) ในขณะที่มิติเชิงความรู้สึกหยุดนิ่ง - เคลื่อนไหวนั้น พบว่าเป็นมิติที่กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่ามีความรู้สึกโน้มเอียงไปทางใดมากกว่ากัน

นอกจากนี้ยังได้ทำการสำรวจถึงองค์ประกอบต่างๆที่ทางผู้ให้บริการต้องการปรับปรุงเพิ่มเติม เพื่อนำมาพัฒนาในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในต่อไป

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อสิ่งที่ต้องการให้ทางธนาคารปรับปรุงในด้านต่างๆ

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการให้ทางธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรปรับปรุงในด้านต่างๆ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์คำตอบที่ได้จากคำถามปลายเปิดเป็นดังนี้

1) ด้านพื้นที่ใช้สอย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าไม่มีสิ่งใดต้องการปรับปรุง คิดเป็นร้อยละ 76 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นว่าควรมีการปรับปรุงนั้น ส่วนใหญ่เห็นว่าพื้นที่ใช้สอยของโถงธนาคารแคบไป ควรปรับปรุงให้กว้างขึ้น คิดเป็นร้อยละ 6 และมีบางส่วนที่เห็นว่าป้ายบอกทางไปห้องน้ำควรสะดุดตากว่านี้ เนื่องจากปัจจุบันมองหายาก คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 5.13 แสดงความถี่สิ่งที่ต้องการให้ทางธนาคารปรับปรุงหรือเพิ่มเติมในด้านพื้นที่ใช้สอย

| สิ่งที่ต้องการให้ธนาคารปรับปรุงด้านพื้นที่ใช้สอย | ความถี่ |
|--|---------|
| ไม่มีสิ่งใดต้องปรับปรุง | 76 |
| พื้นที่ใช้สอยแคบไป ควรกว้างกว่านี้ | 6 |
| ป้ายบอกทางไปห้องน้ำควรสะดุดตากว่านี้ | 3 |
| รวม | 85 |

2) ด้านบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความคิดเห็นในส่วนที่ควรมีการปรับปรุงส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการปรับปรุงบริการให้มีความรวดเร็วมากกว่านี้ คิดเป็นร้อยละ 27 นอกจากนี้ความคิดเห็นอื่นๆ ซึ่งได้แก่ พนักงานควรให้การต้อนรับดีกว่านี้ ควรมีการให้คำปรึกษาแก่เกษตรกรหรือประชาชนที่ใช้บริการ พนักงานควรยิ้มแย้มกว่านี้ และควรอบรมพนักงานชั่วคราวให้มีความเข้าใจเรื่องระบบการให้บริการชัดเจน โดยมีร้อยละความถี่ของความคิดเห็นเท่ากันคือ ร้อยละ 3

ตารางที่ 5.14 แสดงความถี่สิ่งที่ต้องการให้ทางธนาคารปรับปรุงหรือเพิ่มเติมในด้านบริการ

| สิ่งที่ต้องการให้ธนาคารปรับปรุงด้านบริการ | ความถี่ |
|---|-----------|
| ไม่มีสิ่งใดต้องปรับปรุง | 46 |
| บริการควรมีความรวดเร็วกว่านี้ | 27 |
| พนักงานควรให้การต้อนรับดีกว่านี้ | 3 |
| ควรมีการให้คำปรึกษาแก่เกษตรกรหรือประชาชนที่ใช้บริการ | 3 |
| พนักงานควรยิ้มแย้มกว่านี้ | 3 |
| ควรอบรมพนักงานชั่วคราวให้มีความเข้าใจเรื่องระบบการให้บริการชัดเจน | 3 |
| รวม | 85 |

3) ด้านกิจกรรมระหว่างพักคอย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าควรเพิ่มจำนวนหนังสือและนิตยสารให้มากกว่านี้ คิดเป็นร้อยละ 6 รองลงมาได้แก่ ควรจัดวางหนังสือพิมพ์ให้เห็นเด่นชัดขึ้น ควรจัดวางตำแหน่งโทรทัศน์ให้เหมาะสม เพราะปัจจุบันวางไกลเกินไป ควรเพิ่มจำนวนหนังสือพิมพ์ให้มากกว่านี้ และควรเปิดเพลงบรรเลงเบาๆ ซึ่งมีจำนวนความถี่ของความคิดเห็นเท่ากันคือ ร้อยละ 3

ตารางที่ 5.15 แสดงความถี่สิ่งที่ต้องการให้ทางธนาคารปรับปรุงหรือเพิ่มเติมในด้านกิจกรรมระหว่างพักคอย

| สิ่งที่ต้องการให้ธนาคารปรับปรุงด้านกิจกรรมระหว่างพักคอย | ความถี่ |
|--|-----------|
| ไม่มีสิ่งใดต้องปรับปรุง | 67 |
| ควรเพิ่มจำนวนหนังสือและนิตยสารให้มากกว่านี้ | 6 |
| ควรจัดวางหนังสือพิมพ์ให้เห็นเด่นชัดขึ้น | 3 |
| ควรจัดวางตำแหน่งโทรทัศน์ให้เหมาะสม เพราะปัจจุบันวางไกลเกินไป | 3 |
| ควรเพิ่มจำนวนหนังสือพิมพ์ให้มากกว่านี้ | 3 |
| ควรเปิดเพลงบรรเลงเบาๆ | 3 |
| รวม | 85 |

4) ด้านการอำนวยความสะดวก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าไม่มีสิ่งใดต้องทำการปรับปรุง คิดเป็นร้อยละ 72 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เสนอแนะความคิดเห็นเห็นว่า เพิ่มจำนวนที่จอดรถ เนื่องจากปัจจุบันมีที่จอดรถน้อย ไม่เพียงพอกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 10 และอยากให้เพิ่มจำนวนห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 5.16 แสดงความถี่สิ่งที่ต้องการให้ทางธนาคารปรับปรุงหรือเพิ่มเติมในด้านการอำนวยความสะดวก

| สิ่งที่ต้องการให้ธนาคารปรับปรุงด้านการอำนวยความสะดวก | ความถี่ |
|--|---------|
| ไม่มีสิ่งใดต้องปรับปรุง | 72 |
| เพิ่มจำนวนที่จอดรถ | 10 |
| เพิ่มจำนวนห้องน้ำ | 3 |
| รวม | 85 |

5) ด้านบรรยากาศโดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าไม่มีสิ่งใดต้องทำการปรับปรุง คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาเห็นว่า ควรปรับปรุงให้บรรยากาศโดยรวมของโถงธนาคารมีแสงสว่างมากกว่านี้ คิดเป็นร้อยละ 7 และเห็นว่าสีที่ใช้ภายในโถงมีความขัดกัน ควรปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 3 นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนบอกว่าวิทยุของพนักงานรักษาความปลอดภัยส่งเสียงรบกวนภายในโถง คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 5.17 แสดงความถี่สิ่งที่ต้องการให้ทางธนาคารปรับปรุงหรือเพิ่มเติมในด้านบรรยากาศโดยรวม

| สิ่งที่ต้องการให้ธนาคารปรับปรุงด้านบรรยากาศโดยรวม | ความถี่ |
|---|---------|
| ไม่มีสิ่งใดต้องปรับปรุง | 73 |
| ควรปรับปรุงให้มีแสงสว่างมากกว่านี้ | 7 |
| สีที่ใช้ภายในโถงมีความขัดกัน | 3 |
| วิทยุของพนักงานรักษาความปลอดภัยส่งเสียงรบกวน | 2 |
| รวม | 85 |

ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับความสำคัญของสิ่งที่โดดเด่นแตกต่างจาก
ธนาคารอื่นๆ

เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีความโดดเด่น
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ ผู้วิจัยจึงให้กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับสิ่งที่คิดว่ามีความโดดเด่นแตกต่าง
จากธนาคารอื่นๆ จำนวน 5 ลำดับ โดยเรียงลำดับตามความโดดเด่นจากมากไปน้อย และ
จากนั้นเมื่อได้ข้อมูลดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้อมาคำนวณหาคะแนนรวมของสิ่งที่โดดเด่น
แต่ละรายข้อ โดยใช้วิธีการคูณน้ำหนักคะแนนของแต่ละอันดับที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าไป
(สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นอันดับ 1 ให้คูณด้วยคะแนน 5 ในขณะที่สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็น
อันดับ 5 ให้คูณด้วยคะแนน 1) แล้วจึงรวมคะแนนทั้งหมดอีกครั้ง เพื่อจัดลำดับสิ่งที่โดดเด่น
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ ซึ่งผลที่ได้จากการคำนวณเป็นดังนี้ (ดูตารางที่ 5.18)

สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความโดดเด่นแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ เป็นอันดับ 1 ได้แก่
ลักษณะของโรง เช่นความโปร่งโล่ง โดยมีคะแนนรวมเป็น 275 คะแนน อันดับที่ 2 ได้แก่ การ
จัดวางรูปแบบที่นั่งพักคอย มีคะแนนรวมเป็น 249 คะแนน อันดับที่ 3 ได้แก่ การใช้สีภายใน
ธนาคาร มีคะแนนรวม 152 คะแนน อันดับที่ 4 ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานธนาคาร มี
คะแนนรวม 144 คะแนน และอันดับที่ 5 มีการบริการน้ำดื่มให้กับลูกค้า มีคะแนนรวม 137
คะแนน

ตารางที่ 5.18 แสดงลำดับความสำคัญของสิ่งที่โดดเด่นแตกต่างจากธนาคารอื่น

| สิ่งที่โดดเด่น แตกต่าง จากธนาคาร อื่น | เลือกเป็นลำดับ 1 | | เลือกเป็นลำดับ 2 | | เลือกเป็นลำดับ 3 | | เลือกเป็นลำดับ 4 | | เลือกเป็นลำดับ 5 | | คะแนน รวม |
|--|------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|----------------|--------------|
| | ความถี่ | คะแนน (x 5) | ความถี่ | คะแนน (x 4) | ความถี่ | คะแนน (x 3) | ความถี่ | คะแนน (x 2) | ความถี่ | คะแนน (x 1) | |
| ลักษณะของโรง เช่นความโปร่ง โล่ง | 31 | 155 | 14 | 56 | 17 | 51 | 3 | 6 | 7 | 7 | 275 (1) |
| การบริการที่ เป็นมิตรยิ้ม แย้มแจ่มใส | 7 | 35 | 10 | 40 | 14 | 42 | 3 | 6 | 13 | 13 | 136 (6) |
| การใช้สีภายใน ธนาคาร | 7 | 35 | 16 | 64 | 10 | 30 | 10 | 20 | 3 | 3 | 152 (3) |
| มีการบริการน้ำ ดื่มให้กับลูกค้า | 3 | 15 | 14 | 56 | 3 | 9 | 25 | 50 | 7 | 7 | 137 (5) |
| การใช้วัสดุ ตกแต่งภายใน ธนาคาร | 3 | 15 | 0 | 0 | 7 | 21 | 10 | 20 | 7 | 7 | 63 (8) |

ตารางที่ 5.18 (ต่อ)

| สิ่งที่โดดเด่น แตกต่าง จากธนาคาร อื่น | เลือกเป็นลำดับ 1 | | เลือกเป็นลำดับ 2 | | เลือกเป็นลำดับ 3 | | เลือกเป็นลำดับ 4 | | เลือกเป็นลำดับ 5 | | คะแนน รวม |
|--|------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|----------------|--------------|
| | ความถี่ | คะแนน (x 5) | ความถี่ | คะแนน (x 4) | ความถี่ | คะแนน (x 3) | ความถี่ | คะแนน (x 2) | ความถี่ | คะแนน (x 1) | |
| การแต่งกาย ของพนักงาน ธนาคาร | 7 | 35 | 10 | 40 | 14 | 42 | 10 | 20 | 7 | 7 | 144 (4) |
| การจัดวางของ ตกแต่งต่างๆ | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 30 | 3 | 6 | 28 | 28 | 64 (7) |
| การประชาสัมพันธ์ ธนาคารทางสื่อ | 3 | 15 | 7 | 28 | 3 | 9 | 0 | 0 | 3 | 3 | 55 (9) |
| การจัดวาง รูปแบบที่นั่ง พักคอย | 24 | 120 | 14 | 56 | 7 | 21 | 21 | 42 | 10 | 10 | 249 (2) |

5.5 สรุปผลการวิเคราะห์โถงธนาคาร อาคารสำนักงานใหญ่ธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

ด้านนโยบายธนาคาร

1. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นธนาคารของรัฐบาล มีจุดมุ่งหมายช่วยเหลือประชาชนโดยเฉพาะเกษตรกรอย่างไม่มุ่งหวังผลกำไร
2. การช่วยเหลือของธนาคารมุ่งเน้นการให้ความรู้และคำปรึกษาแก่ผู้ใช้บริการ เป็นการช่วยเหลืออย่างยั่งยืน
3. ธนาคารมุ่งหวังการพัฒนา ยกระดับคุณภาพชีวิตรวมถึงผลิตผลและผลิตภัณฑ์ของประชาชน และมุ่งพัฒนาตัวธนาคารเองสู่ความทันสมัย

ด้านผู้ใช้บริการธนาคาร

4. ผู้ใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในสาขาสำนักงานใหญ่ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 และมีสัดส่วนที่เป็นเพศชายและเพศหญิงในจำนวนที่ไม่แตกต่างกันมาก มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่เรียกว่า Generation X
5. ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 12.00 – 15.00 น. มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้เวลาภายในธนาคารน้อยกว่า ½ ชั่วโมง ส่วนบริการที่ใช้บ่อยที่สุดภายในธนาคาร ได้แก่ บริการฝาก-ถอน-โอนเงิน

ด้านภาพลักษณ์ธนาคาร

6. หากเปรียบ ธกส. เป็นคน จะมีลักษณะ เป็นเพศหญิง มีวัยกลางคนอายุระหว่าง 35-45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำงานในระดับพนักงานทั่วไป การแต่งกาย จะสวมเสื้อเชิ้ตแขนยาว - กางเกงขายาว มีลักษณะนิสัยน่าเชื่อถือ มีความอดทน เรียบง่าย จริงใจ อ่อนน้อม ซื่อตรงมาก เข้มแข็ง มีความตั้งใจทำงาน มีอิสระ มีความกระตือรือร้นพอสมควร

7. เมื่อถึงคนทั่วไปเปรียบธนาคาร ธกส. เป็นสถานที่ จะนึกถึงสถานที่ที่มีความโปร่งโล่ง กว้างขวาง บรรยากาศนอกเมือง พื้นที่เกษตรกรรมทุ่งนาเขียวขจี ไร่นวน เป็นเสมือนบ้านที่มีความอบอุ่น เป็นกันเอง

8. ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการพบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าภาพลักษณ์ของธนาคารคือ มีความจริงใจ เป็นมิตร และเป็นกันเอง ภาพลักษณ์รองลงมาคือ ความมีน้ำใจต่อกันเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ให้ความช่วยเหลือ เป็นที่พึ่ง และมีความเป็นครอบครัวเดียวกัน มีความอบอุ่น ตามลำดับ

9. สิ่งที่นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อนึกถึงธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดนึกถึงสีเขียว ซึ่งสอดคล้องกับสถานที่แรกที่นึกถึงเมื่อพูดถึง ธ.ก.ส. ที่นึกถึงพื้นที่เกษตรกรรมนั่นเอง

10. ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรนั้นพบว่า ส่วนใหญ่ตอบว่ารู้สึกถึงความมั่นคง หนักแน่น มีรากฐาน รองลงมา ได้แก่ ความเรียบง่าย ตรงไปตรงมา ความมีน้ำใจ ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน

ด้านการประเมินสภาพแวดล้อมภายในโรงธนาคารเดิม

11. ระดับความพึงพอใจในองค์ประกอบทางสภาพแวดล้อมภายใน อยู่ในระดับค่อนข้างดี ไม่มีองค์ประกอบใดโดดเด่นขึ้นมา และจากการวิเคราะห์พบว่าการออกแบบโรงเดิม มีลักษณะความเรียบง่าย มีระเบียบเรียบร้อยเป็นหลัก ทั้งในแง่ของการจัดพื้นที่, ระบายต่างๆ, สีและวัสดุ, เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งต่างๆ

12. ด้านบรรยากาศโดยรวมภายในธนาคารที่เด่นชัดที่สุดได้แก่ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้สึกว่าบรรยากาศโดยรวมภายในธนาคารมีระเบียบ ให้ความรู้สึกเรียบง่าย นอกจากนี้ยังรู้สึกว่าบรรยากาศรวมๆ มีความสงบ และให้ความรู้สึกสบายๆ ค่อนข้างจะเรียบๆ ดูธรรมดา มากกว่า สะอาดตา ให้ความรู้สึกซึ่งข้งมากกว่าอ่อนหวาน รวมทั้งบรรยากาศโดยรวมค่อนข้างไปทางแนวผู้หญิง

13. การปรับปรุงเพิ่มเติมธนาคาร ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่าพื้นที่ใช้สอยของโรงธนาคารแคบไป ควรปรับปรุงให้กว้างขึ้น และมีบางส่วนที่เห็นว่าป้ายบอกทางควรสะอาดตากว่านี้

14. ผู้ใช้บริการเห็นว่าควรปรับปรุงบริการให้มีความรวดเร็วมากกว่านี้ จากการวิเคราะห์พบว่าสาเหตุหนึ่งมาจากการที่พื้นที่บริการไม่เพียงพอนั่นเอง

15. ด้านกิจกรรมระหว่างพักคอย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรเพิ่มจำนวนหนังสือและนิตยสารให้มากกว่านี้ ควรจัดวางหนังสือพิมพ์ให้เห็นเด่นชัดขึ้น ควรจัดวางตำแหน่งโทรทัศน์ให้เหมาะสม เพราะปัจจุบันวางไกล และควรเปิดเพลงบรรเลงเบาๆ

16. ด้านบรรยากาศโดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ควรปรับปรุงให้บรรยากาศโดยรวมของโถงธนาคารมีแสงสว่างมากกว่านี้ และเห็นว่าสีที่ใช้ภายในโถงมีความขัดกัน ควรปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนบอกว่าวิหุขของพนักงานรักษาความปลอดภัยส่งเสียงรบกวนภายในโถง

17. สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความโดดเด่นแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ เป็นอันดับ 1 ได้แก่ ลักษณะของโถง เช่น ความโปร่งอันเนื่องมาจากการมี Double Space บริเวณที่นั่งพักคอยนั่นเอง อันดับที่ 2 ได้แก่ การจัดวางรูปแบบที่นั่งพักคอยที่เป็นแถว อันดับที่ 3 ได้แก่ การใช้สีภายในธนาคาร ได้แก่ สีเหลือง-น้ำเงิน อันดับที่ 4 ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานธนาคาร ในชุดเครื่องแบบสีเขียว และอันดับที่ 5 มีการบริการน้ำดื่มสมุนไพรให้กับลูกค้า

5.6 วิเคราะห์ข้อมูลการจัดทำรายละเอียดโครงการ

จากข้อมูลรายละเอียด "รายงานสรุปแผนการใช้อาคารและพื้นที่ดินปัจจุบัน" จัดทำโดย ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ทำการสำรวจและวิเคราะห์พื้นที่ใช้สอยของอาคารสำนักงานแห่งใหม่ไว้ดังนี้

พื้นที่สำนักงานใหญ่แห่งใหม่ พื้นที่พหลโยธิน

กิจกรรมและองค์ประกอบใหม่สำหรับพื้นที่สำนักงานใหญ่แห่งใหม่ พื้นที่พหลโยธิน ประกอบไปด้วยส่วนประกอบ 3 ส่วนที่สำคัญ คือ ส่วนประกอบหลัก ส่วนประกอบรองและส่วนประกอบเสริม ในส่วนของส่วนประกอบหลัก มีพื้นที่โดยรวมทั้งสิ้น 16,257 ตารางเมตร ประกอบไปด้วย ส่วนสำนักงานใหญ่ทั้ง 14 ฝ่าย และส่วนบริหาร จากอัตรากำลังปัจจุบัน 1,509 คน รวมพื้นที่เส้นทางสัญจร 35% ในส่วนของส่วนประกอบรอง มีพื้นที่โดยรวมทั้งสิ้น 37,193 ตารางเมตร ประกอบไปด้วย ที่จอดรถ โถงจัดนิทรรศการศูนย์ประชาสัมพันธ์ ห้องสมุด สำนักงานสาขาบางเขนและโถงธนาคาร ห้องอาคารส่วนกลาง ห้องประชุมห้องจัดเลี้ยง-สัมมนา ศูนย์บริการรวม ร้านค้าสวัสดิการ สโมสรพนักงาน ห้องพยาบาล สมาคมรัฐวิสาหกิจ ห้องออกกำลังกาย ห้องเลี้ยงเด็ก สหกรณ์ออมทรัพย์ ธรรมสถาน ห้องอาหารพิเศษ ที่พักพนักงาน Bar Room ห้องมั่นคง Mechanical Area และ ศูนย์คอมพิวเตอร์Main รวมพื้นที่เส้นทางสัญจร 35% ในส่วนประกอบสุดท้ายคือ ส่วนประกอบเสริม มีพื้นที่โดยรวมทั้งสิ้น 5,535 ตารางเมตร

ประกอบไปด้วยหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับทางธนาคาร ทั้งในส่วนที่เป็นหน่วยงานภายใน และภายนอกอันประกอบไปด้วย สตง., กบส., KPMG, TABCO บริษัทบริหารพัฒนาสถาบัน เกษตรกร กองทุนประกันพืชผล สมาคมลูกค้า ธ.ก.ส. โครงการระบายข้าว มูลนิธิ อาจารย์ จำเนียร สารระภาค ซึ่งมีพื้นที่ในเบื้องต้น 2,050 ตารางเมตร และสำรองพื้นที่สำหรับหน่วยงาน อื่นๆ ในอนาคตในอัตรา 100% รวมทั้งพื้นที่สัญญา 35%

จากพื้นที่ในส่วนประกอบทั้ง 3 ส่วนดังกล่าว เมื่อคิดจากอัตราปัจจุบัน จะมีพื้นที่โดยรวม 58,985 ตารางเมตร และเพื่อให้มีความเหมาะสมในการพิจารณาเลือกพื้นที่สำรองสำหรับ ธนาคารในอนาคต ซึ่งอัตราพื้นที่ในการเพิ่มขึ้น ตามการสำรอง 3 ช่วงคือ 10%, 20% และ 30% พื้นที่ตามอัตราดังกล่าวคิดเป็นพื้นที่ดังนี้ (ตารางที่ 5.19)

ตารางที่ 5.19 แสดงพื้นที่สำนักงานรวมแห่งใหม่และส่วนขยายในอนาคต พื้นที่พหลโยธิน

| พื้นที่ | ตามอัตรา ปัจจุบัน 2542 | อัตราเพิ่ม | | |
|-----------------|------------------------------|------------|--------|--------|
| | | 10% | 20% | 30% |
| ส่วนประกอบหลัก | 16,257 | 17,882 | 19,508 | 21,134 |
| ส่วนประกอบรอง | 37,193 | 40,192 | 44,632 | 48,351 |
| ส่วนประกอบเสริม | 5,535 | 6,089 | 6,642 | 7,195 |
| รวม | 58,985 | 64,163 | 70,782 | 76,860 |

ตารางที่ 5.20 แสดงจำนวนบุคลากร และพื้นที่ในส่วนประกอบหลัก พื้นที่พหลโยธิน

| บุคลากร | จำนวน (คน) | พื้นที่ (ตร.ม./คน) | พื้นที่ (ตร.ม.) |
|-----------------------|---------------|-----------------------|--------------------|
| ผู้จัดการ | 1 | 70 | 70 |
| รองผู้จัดการ | 5 | 40 | 200 |
| ที่ปรึกษา | 1 | 30 | 30 |
| ผู้อำนวยการฝ่าย | 14 | 24 | 336 |
| รองผู้อำนวยการฝ่าย | 25 | 20 | 500 |
| ผู้อำนวยการกอง | 44 | 16 | 704 |
| ผู้ช่วยผู้อำนวยการกอง | 54 | 12 | 648 |

ตารางที่ 5.20 (ต่อ)

| บุคลากร | จำนวน (คน) | พื้นที่ (ตร.ม./คน) | พื้นที่ (ตร.ม.) |
|-----------------------------|---------------|-----------------------|--------------------|
| หัวหน้าแผนก | 163 | 10 | 1630 |
| พนักงานระดับ 7-9 | 308 | 7 | 2156 |
| พนักงานระดับ 4-6 | 796 | 7 | 5572 |
| พนักงานระดับ 1-3 | 99 | 6 | 594 |
| รวม | 1510 | | 12440 |
| Calculation 35% | | | 4354 |
| รวมทั้งหมด | | | 16,257 |
| พื้นที่เฉลี่ยตารางเมตรต่อคน | | | 10.76623 |

ตารางที่ 5.21 แสดงกิจกรรมและองค์ประกอบพื้นที่ในส่วนประกอบเสริม พื้นที่พหุโยธิน

| กิจกรรมและองค์ประกอบ | จำนวน (คน) | พื้นที่ (ตร.ม./คน) | พื้นที่ (ตร.ม.) |
|--------------------------------------|---------------|-----------------------|--------------------|
| สดง. | 20 | 10 | 200 |
| กบส. | 20 | 10 | 200 |
| KPMG. | 15 | 10 | 150 |
| TABCO. | 40 | 10 | 400 |
| บริษัทบริหารพัฒนารัฐกิจสถาบันเกษตรกร | 20 | 10 | 200 |
| กองทุนประกันพืชผล | 20 | 10 | 200 |
| สมาคมลูกค้า ธ.ก.ส.* | 50 | 8 | 400 |
| โครงการระบายข้าว | 20 | 10 | 200 |
| มูลนิธิ อาจารย์ จำเนียร สาระนาค* | 10 | 10 | 100 |
| รวม | 215 | | 2050 |
| เผื่อการขยายตัว 100% | | | 2050 |
| รวมพท.ในส่วนเผื่อการขยายตัว | | | 4100 |
| CIRCULATION 35% | | | 1435 |
| รวมทั้งหมด | | | 5535 |

ตารางที่ 5.22 แสดงกิจกรรมและองค์ประกอบพื้นที่ในส่วนประกอบรอง พื้นที่พหุโยธิน

| กิจกรรมและองค์ประกอบ | จำนวน (คน) | พื้นที่ (ตร.ม./คน) | พื้นที่ (ตร.ม.) |
|---|---------------|-----------------------|--------------------|
| PUBLIC | | | |
| ที่จอดรถในอาคาร | 500 | 35 | 17500 |
| ที่จอดรถภายนอกอาคาร | 300 | 35 | 10500 |
| โถงจัดนิทรรศการ | 1 | 500 | 500 |
| ศูนย์ประชาสัมพันธ์และศูนย์ข้อมูลการเกษตร | 8 | 100 | 800 |
| ห้องสมุด | 3 | 100 | 300 |
| สำนักงานสาขาบางเขน และโถงธนาคาร | 8 | 100 | 800 |
| ลานอเนกประสงค์ | 0 | 0 | 0 |
| SEMI-PUBLIC | | | 0 |
| ห้องอาหารส่วนกลาง | 2 | 500 | 1000 |
| ห้องประชุม1 และ ห้องจัดเลี้ยง- สัมมนา | 2 | 500 | 1000 |
| ศูนย์บริการรวม(รปภ.,ชยะ,ซ่อมบำรุง และ ยานพาหนะ) | 8 | 20 | 160 |
| ร้านค้าสวัสดิการ | 8 | 50 | 400 |
| PRIVATE | | | 0 |
| ศูนย์คอมพิวเตอร์ MAIN | 0 | 0 | 0 |
| สโมสรพนักงาน | 8 | 100 | 800 |
| ห้องพยาบาล | 5 | 10 | 50 |
| สมาคมรัฐวิสาหกิจ | 4 | 50 | 200 |
| ห้องออกกำลังกาย | 12 | 25 | 300 |
| ห้องเลี้ยงเด็ก | 4 | 25 | 100 |
| สหกรณ์ออมทรัพย์ | 8 | 25 | 200 |
| ธรรมสถาน | 4 | 25 | 100 |
| ห้องประชุม2 | 1.5 | 400 | 600 |
| ห้องประชุม 3 | 2 | 200 | 400 |
| ห้องอาหารพิเศษ (Executive Dining & Lounge) | 3 | 50 | 150 |
| ที่พักพนักงาน | 6 | 25 | 150 |

ตารางที่ 5.22 (ต่อ)

| กิจกรรมและองค์ประกอบ | จำนวน (คน) | พื้นที่ (ตร.ม./คน) | พื้นที่ (ตร.ม.) |
|----------------------|---------------|-----------------------|--------------------|
| <u>SECURITY</u> | | | 0 |
| Bar Room | 4 | 25 | 100 |
| ห้องมั่นคง | 4 | 50 | 200 |
| Mechanical Area | 1 | 1000 | 1000 |
| รวม | | | 37310 |
| CIRCULATION 35% | | | 13058.5 |
| รวมทั้งหมด | | | 50368.5 |
| | | | |

ซึ่งจากข้อมูลนี้จะได้ทำการวิเคราะห์ ตรวจสอบจากการสัมภาษณ์ความต้องการเชิงพื้นที่
ใช้สอยจากพนักงานธนาคาร, ผู้จัดการธนาคาร, ผู้บริหาร และผู้ใช้บริการธนาคาร ให้มีความ
สอดคล้องต่อความต้องการและลักษณะการใช้งานจริง

บทที่ 6

การสร้างแนวคิดและการออกแบบ

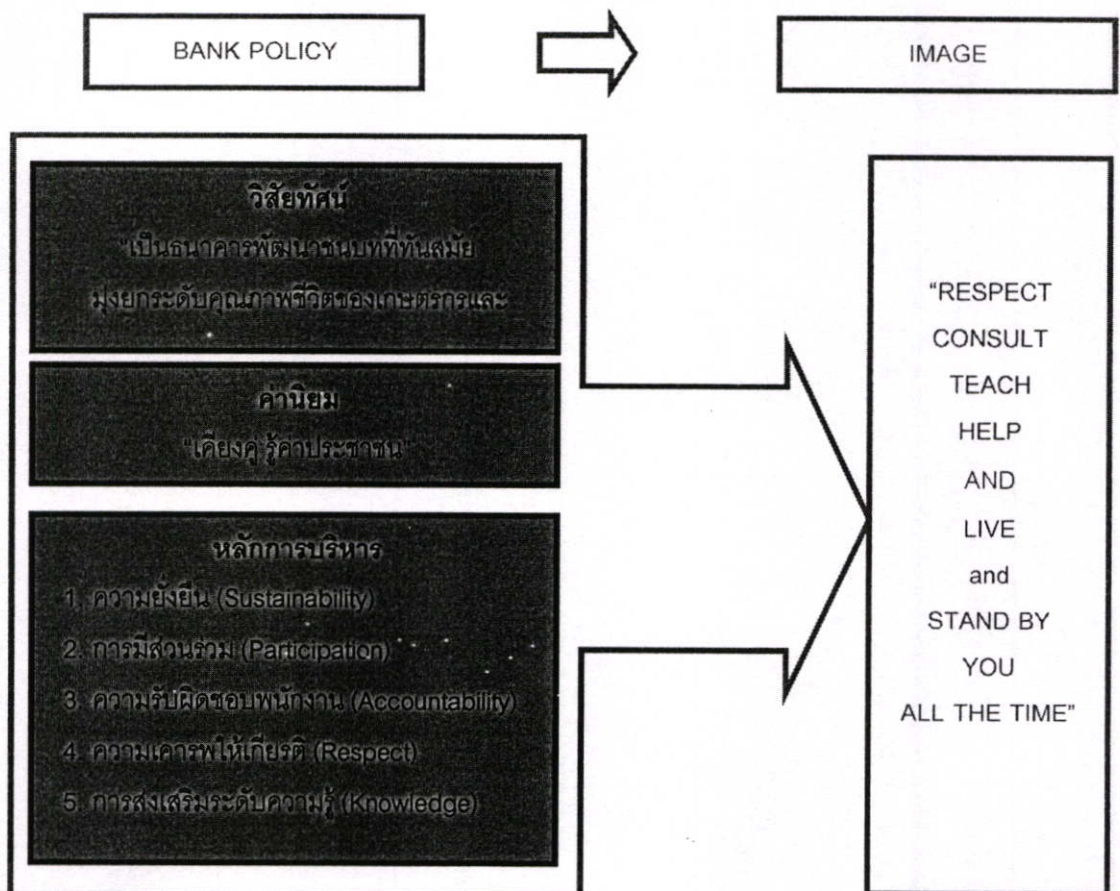
6.1 การสรุปหา KEYWORD

การศึกษาหา KEYWORD ของภาพลักษณ์องค์กร แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

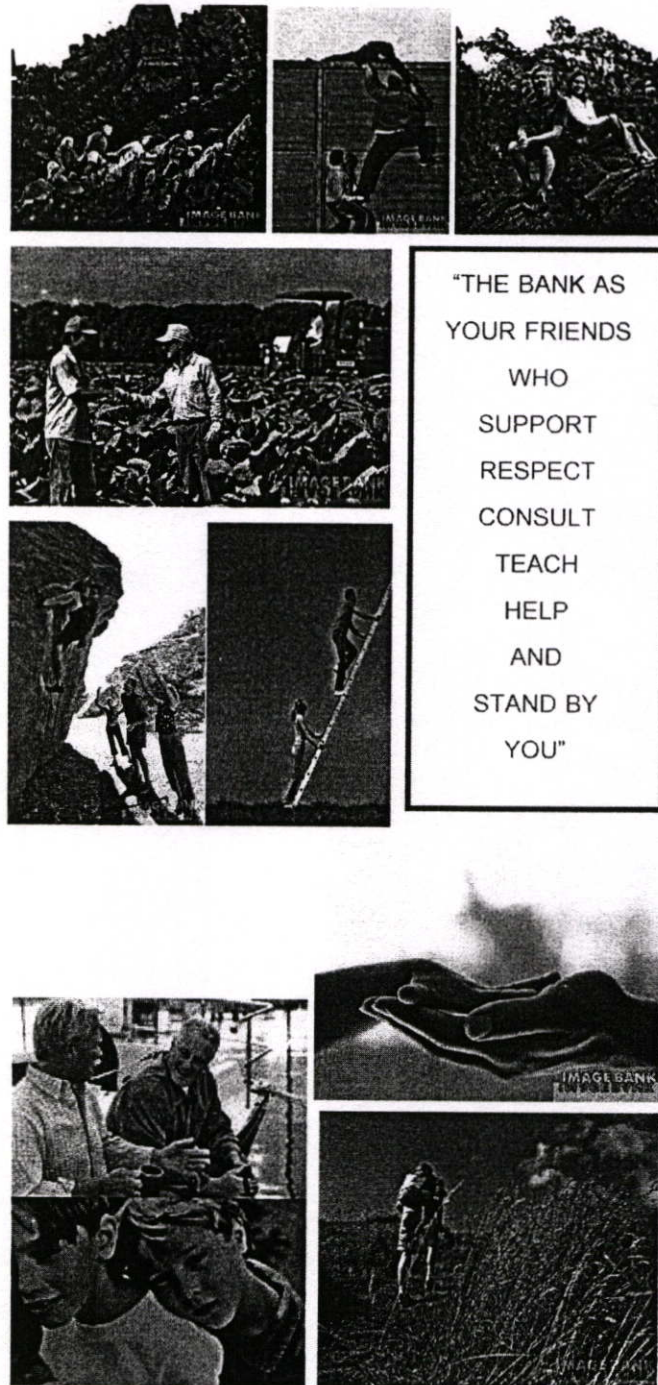
1. ศึกษาจากนโยบายของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
2. ศึกษาจากภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการและคนทั่วไปรับรู้ในตัวเองค์กรเอง
3. ศึกษาจากรูปแบบการให้บริการของธนาคาร

จากการวิเคราะห์นโยบาย ธกส. มุ่งเน้นช่วยเหลือเกษตรกรเป็นหลัก คอยโอบอุ้ม เป็นที่พึ่งพิง เป็นที่ปรึกษาให้ความรู้แก่เกษตรกร ไม่หวังผลตอบแทน เหมือนเพื่อนแท้ที่คอยอยู่เคียงข้างเรา

6.1.1 ศึกษาจากนโยบายของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร



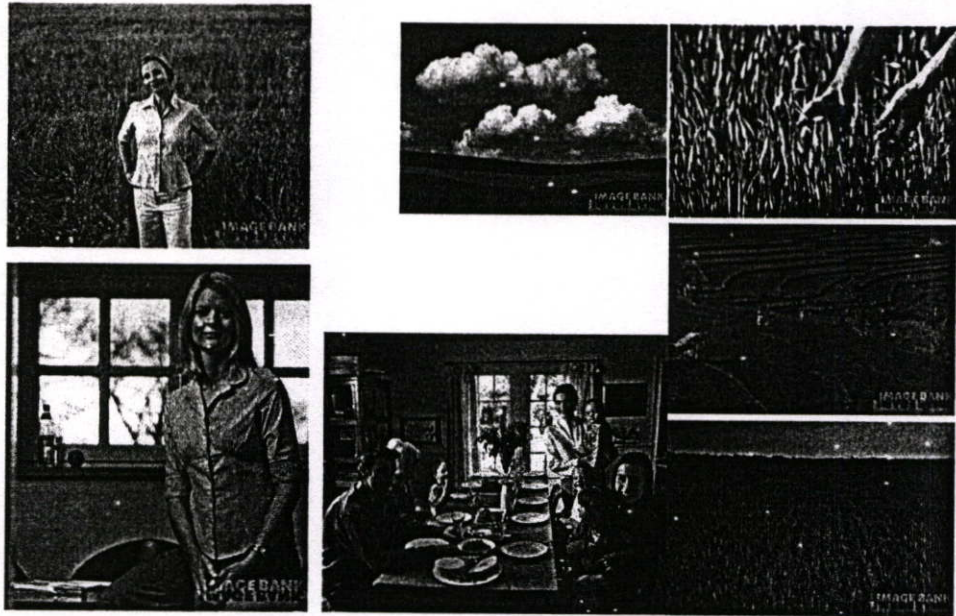
รูปที่ 6.1 แสดงการหาภาพลักษณ์ธนาคารจากนโยบายของธนาคาร



รูปที่ 6.2 แสดงภาพลักษณะธนาคารจากนโยบายของธนาคาร

6.1.2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของธนาคารต่อผู้ใช้บริการ

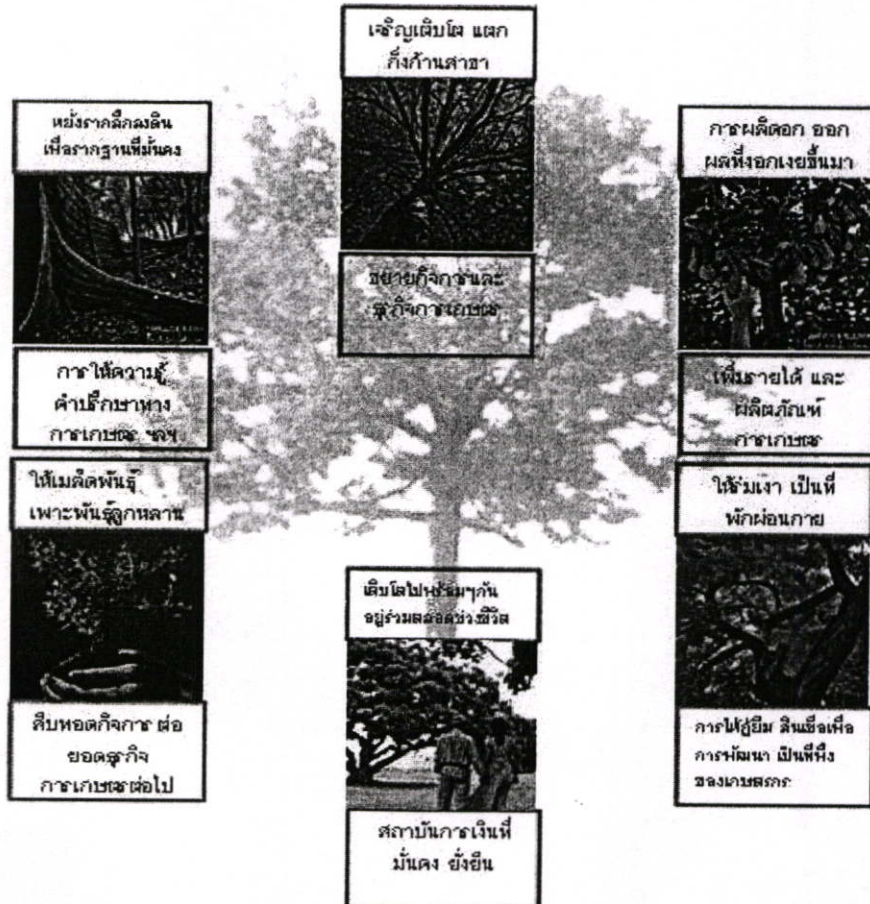
ธกส.เปรียบเสมือนต้นไม้ บรรยากาศแบบชนบท ทุ่งนาเขียวขจี ไร่นา เป็นบ้านที่มีความอบอุ่น เป็นกันเอง และเปรียบเหมือนผู้หญิง คอยโอบอุ้มช่วยเหลือเลี้ยงดู มีความดีดิน เรียบง่าย จริงใจ ใจดี อบอุ่น



รูปที่ 6.3 แสดงภาพลักษณะธนาคารต่อผู้ใช้บริการ

6.1.3 การวิเคราะห์รูปแบบการให้บริการของธนาคาร

ธกส.เปรียบเสมือนส่วนต่างๆ ของต้นไม้ ได้แก่ เมล็ด ราก ลำต้น และกิ่งก้านสาขา



รูปที่ 6.4 แสดงภาพลักษณะธนาคารต่อผู้ใช้บริการ

จากการวิเคราะห์จุดเด่นในแง่มุมต่างๆ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เราจะได้ข้อสรุปที่ว่า

“ธ.ก.ส. เป็นธนาคารที่ไม่ได้มุ่งหวังผลกำไร แต่เป็นธนาคารที่ต้องการช่วยเหลือเกษตรกรเป็นหลัก อันได้แก่ การให้ความรู้ คำปรึกษาและสินเชื่อทางการเกษตร

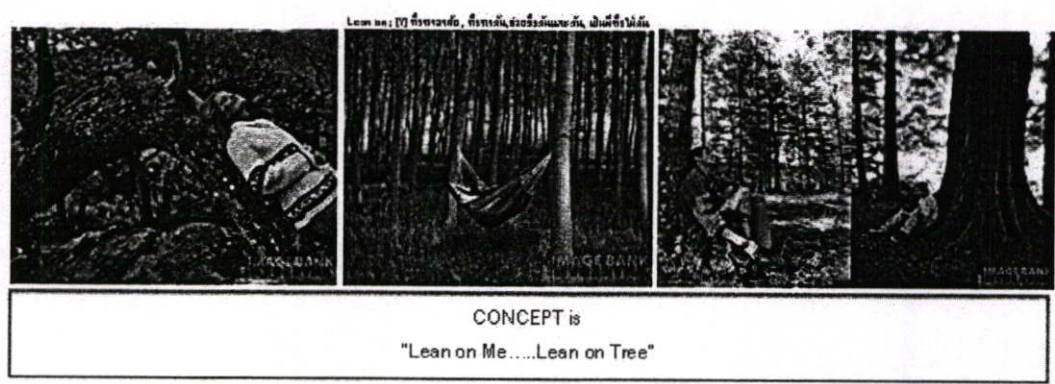
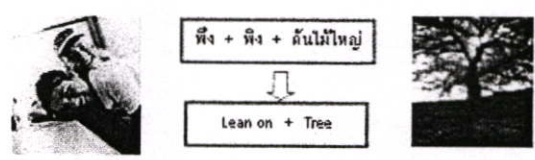
เพื่อเป็นที่พึ่งพิงแก่เกษตรกรและประชาชนทั่วไป มีลักษณะเปรียบเสมือนต้นไม้ใหญ่ มีบรรยากาศแบบชนบททุ่งนาเขียวขจี ไร่นาสวน เป็นบ้านที่มีความอบอุ่น เป็นกันเอง คอยโอบอุ้มช่วยเหลือเลี้ยงดู มีความดีดิน เรียบง่าย จริงใจ ใจดี อบอุ่น”

ดังนั้นเราจึงได้ Keyword คำว่า “Best friend”

6.2 การสรุปหาแนวความคิดรวบยอด (Concept)

“ธนาคาร ธ.ก.ส. เปรียบเสมือนต้นไม้ใหญ่ที่เป็นเพื่อนแท้ คอยให้ร่มเงา เป็นที่พึ่งพิง มีความมั่นคง ให้คนทั่วไปได้เข้าไปพึ่งพาอาศัย พักได้ร่มไม้ใหญ่อย่างวางใจ และอุ่นใจตลอดไป”

ดังนั้นเราจึงได้แนวความคิดรวบยอด คำว่า “Lean on me...Lean on tree”



รูปที่ 6.5 แสดงการหาแนวความคิดรวบยอด

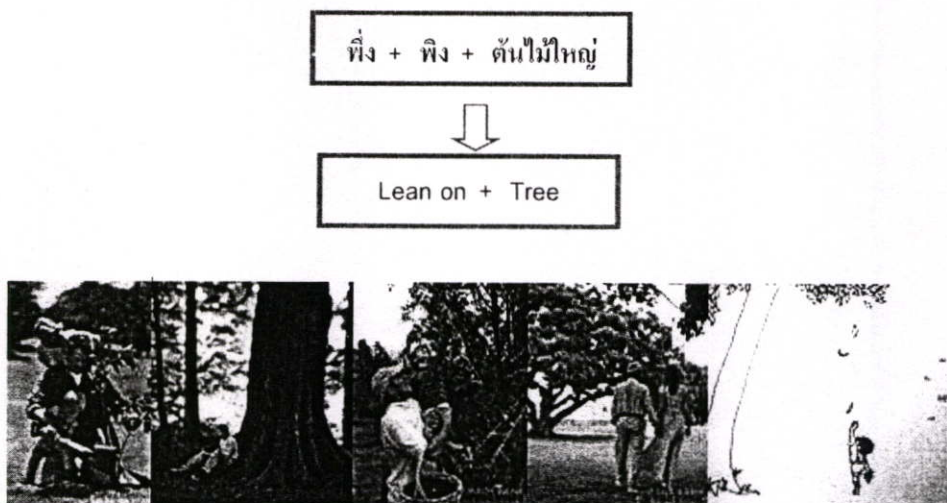
6.3 การวิเคราะห์ Theme ในการออกแบบตามแนวความคิด Concept :

“Lean on Tree”

“Lean on” มีความหมายถึง การพึ่งพาอาศัย การพึ่งพิง ช่วยเหลือกัน วางใจกัน

“Tree” ในความหมายของการอุปมา(Metaphor) หมายถึง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่เปรียบเสมือนต้นไม้ใหญ่ ให้ความร่มเย็น เป็นที่พึ่งพิง ได้ตลอดชีวิต

ดังนั้น จึงเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับธนาคาร เสมือนความผูกพันระหว่าง “คนกับต้นไม้”



รูปที่ 6.6 แสดงการทำ Theme ในการออกแบบ

6.4 การเปรียบเทียบ (Metaphor) Theme ในการออกแบบจากแนวความคิด “Lean on Tree”

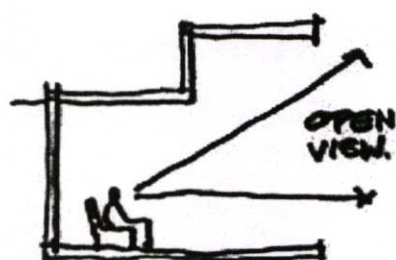
- 1) องค์ประกอบด้านลักษณะการกั้นพื้นที่ภายในธนาคาร (Space)
ลักษณะของต้นไม้ใหญ่ที่มีใบไม้ปกคลุม ให้ความร่มเย็นจากกิ่งก้านสาขาที่แผ่กว้าง
ลำต้นตั้งสูง โป่ง



รูปที่ 6.7 แสดง Theme ในการออกแบบการกั้นพื้นที่ภายในธนาคาร

ในด้านการจัดแบ่งสัดส่วนตามแผนกต่างๆ แบ่งตามลักษณะความสัมพันธ์ของคนกับต้นไม้ เช่น

- โถงที่นั่งพักผ่อน เปรียบเหมือน การนั่งพักใต้ต้นไม้ใหญ่ด้วยความสบายใจ



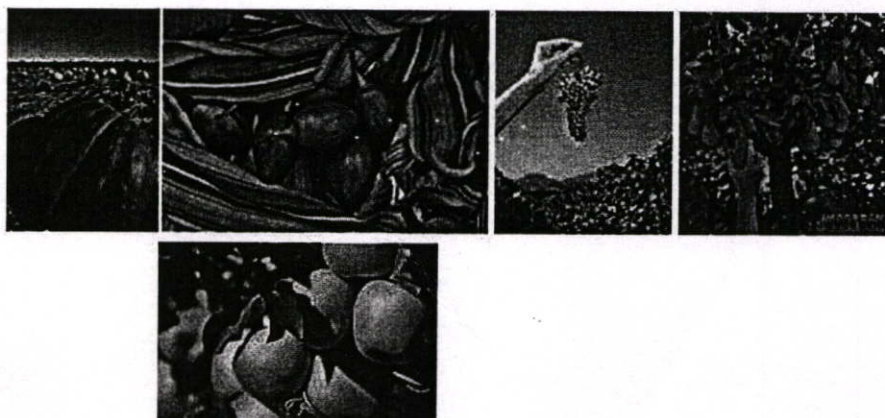
รูปที่ 6.8 แสดงการทำ Theme ในการออกแบบโถงที่นั่งพักผ่อน

- ส่วนบริการการเงิน เปรียบเหมือน การหมุนเวียนเปลี่ยนแปลงของต้นไม้ตามฤดูกาลต่างๆ เหมือนการไม่หยุดนิ่งทางการเงิน



รูปที่ 6.9 แสดงการทำ Theme ในการออกแบบส่วนบริการการเงิน

- ส่วนบริการสินเชื่อ และบริการให้คำปรึกษา เปรียบเหมือน การช่วยแนะนำ ลงทุนปลูกต้นไม้เพื่อหวังผลการผลิตออกผลให้เราเก็บเกี่ยว มีการเน้นให้เกิดบรรยากาศที่สดใส สดชื่น มีความเป็นมิตร ใช้รูปทรงที่ไม่แข็งกระด้าง เลือกใช้ทรงแบบ Free Form มีการใช้สีส้ม และวัสดุมันวาว เหมือนผิวของผลที่สุกปลั่ง



รูปที่ 6.10 แสดงการทำ Theme ในการออกแบบส่วนบริการสินเชื่อและให้คำปรึกษา

2) องค์ประกอบด้านลักษณะของระนาบภายในอาคาร (พื้น ผนัง ฝ้าเพดาน)

พื้นอาคาร (ระนาบด้านล่าง) เปรียบเหมือนการเดินทางบนทุ่งหญ้า มีความอ่อนนุ่ม ส่วนผนังควรให้ความรู้สึกโปร่ง โล่ง มองเห็นความกว้างขวางของทุ่งหญ้า แต่รู้สึกถึงความอบอุ่น ฝ้าเพดานเปรียบเหมือนการอยู่ภายใต้ร่มไม้ใหญ่ มีแสงเงาทอดลงมาสร้างความรู้สึกที่อุ่นใจ

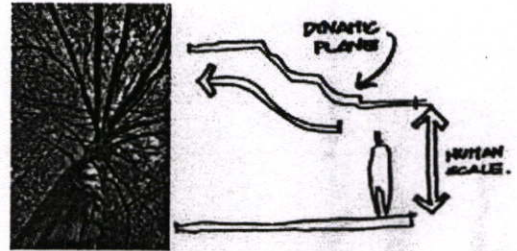
พื้นอาคาร (ระนาบด้านล่าง) เปรียบเหมือนการเดินทางบนพื้นดิน พื้นหญ้า ที่มีร่มไม้แผ่บัง

ใช้วัสดุจากธรรมชาติ เช่น หินแกรนิต เพื่อเกิดความรู้สึกมั่นคง และเป็นธรรมชาติ



ส่วนผนัง ควรให้ความรู้สึกโปร่ง โล่ง มองเห็นความกว้างขวางของทุ่งหญ้า แต่รู้สึกถึงความอบอุ่น ใช้ช่องเปิดกระจกเพื่อเปิดมุมมองได้กว้าง และเสียงการใช้ Partition ที่ปิดทึบ

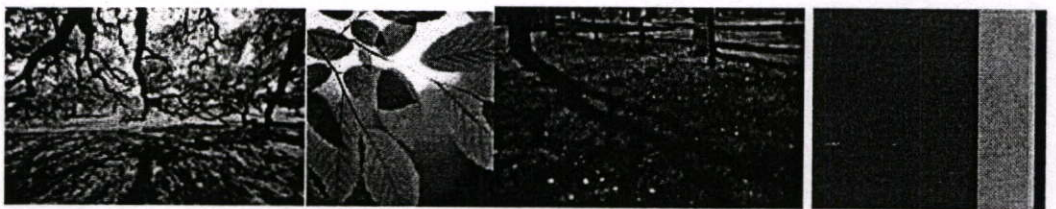
ระนาบด้านบน เปรียบเหมือนการอยู่ภายใต้ร่มไม้ใหญ่ มีแสงเงาส่องลอดทอดลงมาสร้างความรู้สึกที่อุ่นใจ มีความสูงไม่มากนัก เพื่อให้เกิดความอบอุ่น มีระดับสูง-ต่ำ ไม่เป็นเส้นตรงและมีลักษณะเป็นรูปทรงธรรมชาติ มีการตกแต่งกิ่งก้านสาขาของต้นไม้



รูปที่ 6.11 แสดงการหา Theme ในการออกแบบระนาบภายในอาคาร

3) องค์ประกอบด้านสีที่ใช้ภายในอาคาร

การเลือกใช้สี เลือกใช้สีเขียว เป็นสีหลัก เนื่องจากเป็นสีที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของอาคาร และยังเป็นสีที่แสดงถึงความเป็นไม้ใหญ่ ความชุ่มชื้น โดยมีการใช้สีเหลือง-ทอง (สีรวงข้าว) และน้ำเงิน อันเป็นสีของตราสัญลักษณ์องค์กรประกอบการออกแบบ โดยเลือกใช้โทนสีเย็น คือ สีเขียวเพื่อให้เกิดความสบายใจ และสีโดยรวมทั่วไปจะใช้โทนสีอ่อน เลี่ยงการใช้โทนสีมืดซึ่งทำให้ดูลึกลับ และเลือกใช้สีจากเนื้อวัสดุธรรมชาติ

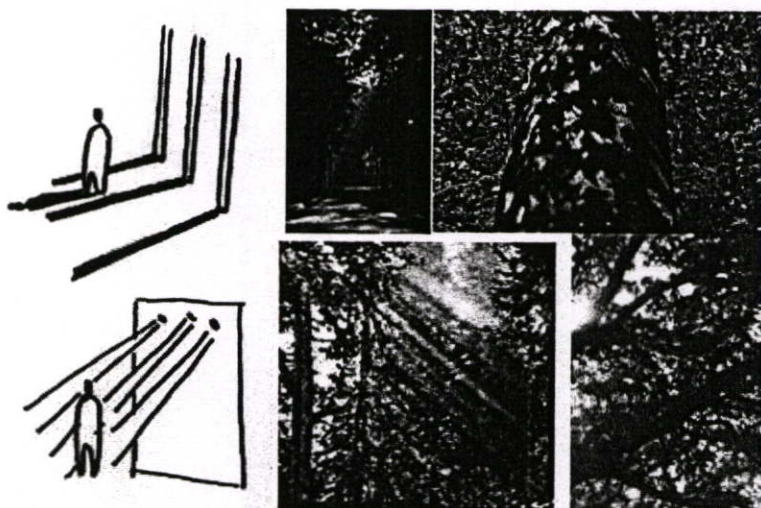


รูปที่ 6.12 แสดงการหา Theme ในการออกแบบสีภายในอาคาร

4) องค์ประกอบด้านลักษณะของแสงสว่างภายในอาคาร

แสงสว่างในอาคาร ควรมีความชัดเจน ดูไม่จ้าจนเกินไป เน้นการใช้แสงจากธรรมชาติ เปรียบเหมือนแสงแดดที่ส่องทะลุใบไม้ ทอดเงาลงบนพื้น ดูแล้วเกิดความสบายตา สบายใจ โดยแบ่งการใช้แสง 2 แบบ คือ

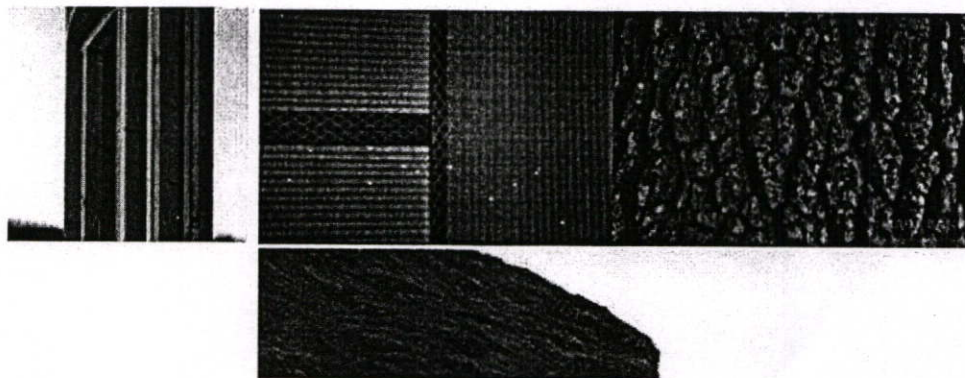
1. การใช้แสงธรรมชาติส่องลงวัตถุเพื่อให้เกิดเงาทาบลงพื้น
2. การใช้แสงประดิษฐ์ส่องเพื่อให้เกิด Effect แสงลอดใบไม้



รูปที่ 6.13 แสดงการหา Theme ในการออกแบบแสงภายในอาคาร

5) องค์ประกอบด้านลักษณะของวัสดุที่ใช้ภายในอาคาร

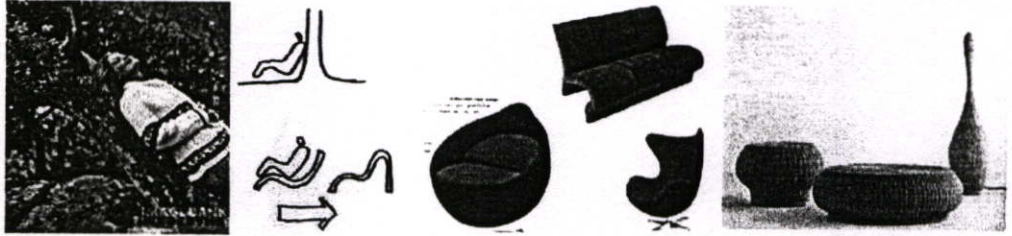
ควรใช้วัสดุจากธรรมชาติหรือพื้นผิวที่ดูเป็นธรรมชาติ เช่น ไม้, หินธรรมชาติ, ผ้าที่ทอจากวัสดุธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งเปรียบเทียบได้เหมือนกับเป็นผลิตผลจากธรรมชาติ เลือกใช้วัสดุที่ดูไม่หรูหราเกินไป แสดงให้เห็นเนื้อแท้ของวัสดุ ให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์จริงใจขององค์กร



รูปที่ 6.14 แสดงการหา Theme ในการออกแบบวัสดุภายในอาคาร

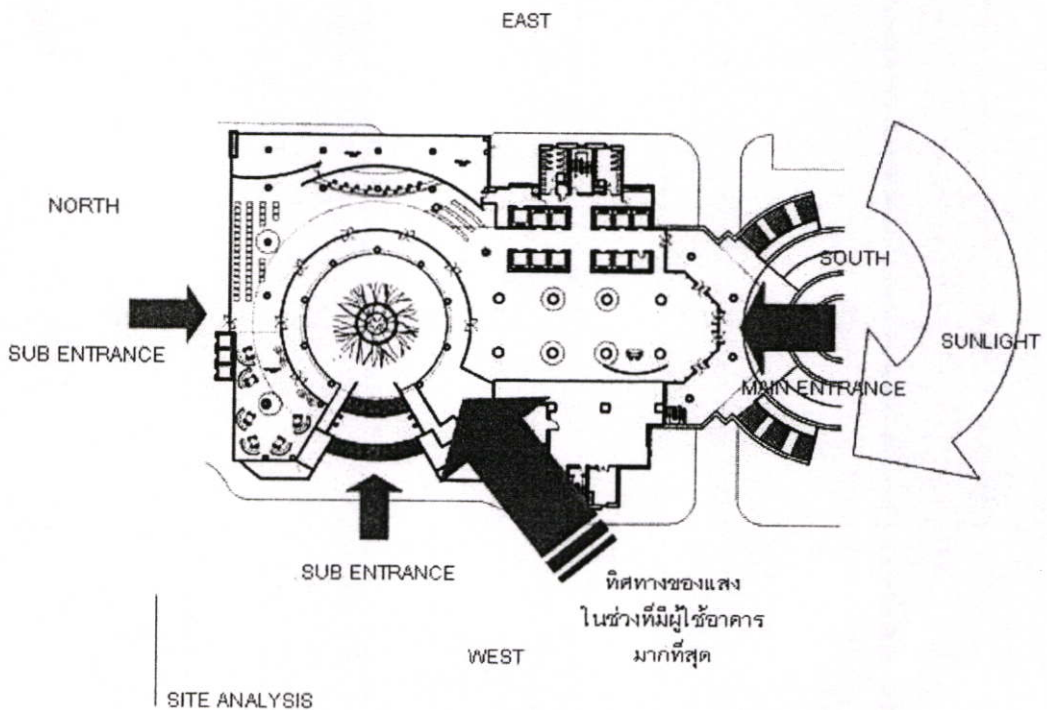
6) องค์ประกอบด้านเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในอาคาร

การประยุกต์รูปทรงจากธรรมชาติ เช่น ออกแบบเก้าอี้ที่นั่ง มีรูปร่างคล้ายผลไม้ที่ตกอยู่โคนต้น พร้อมทั้งออกแบบให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นเหมือนเป็นที่พักพิง เกิดความสบายใจ การออกแบบ Partition ดึงเอาลักษณะการเกาะเกี่ยวของต้นไม้เป็นส่วนกันพื้นที่ ไม่เลือกใช้เฟอร์นิเจอร์สังเคราะห์ เพราะเป็นส่วนที่ใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการที่สุด

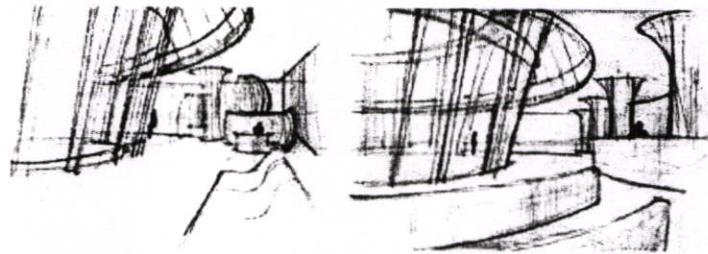
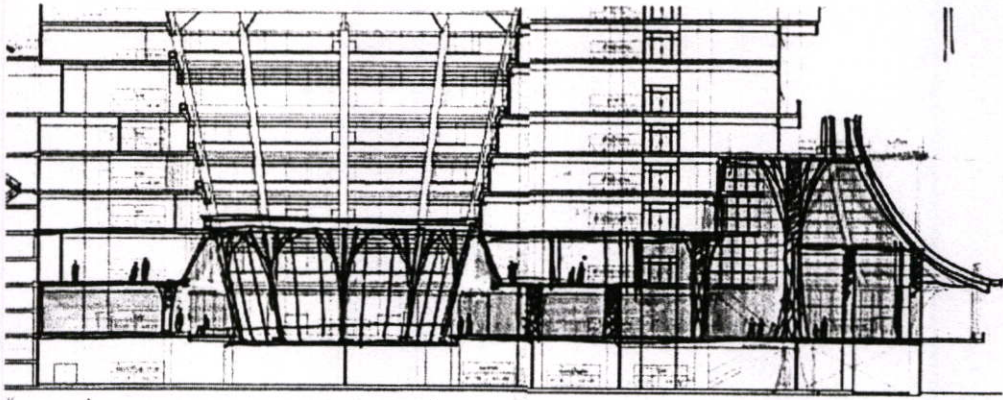


รูปที่ 6.15 แสดงการหา Theme ในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ภายในอาคาร

6.5 การออกแบบโรงอาคารจากแนวความคิด "Lean on Tree" และ Theme ต่างๆ

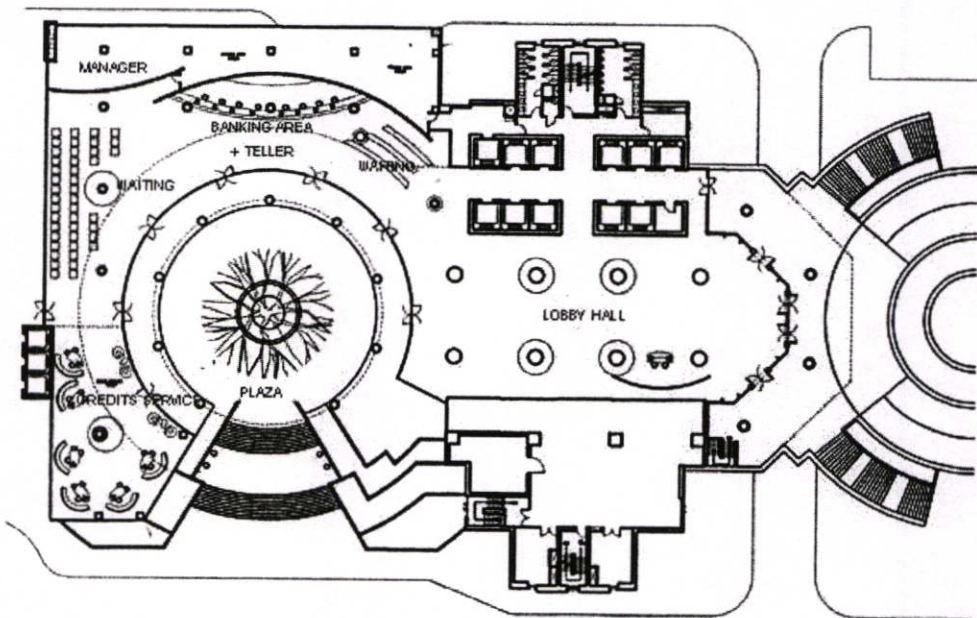


รูปที่ 6.16 แสดงการออกแบบ Layout โรงอาคาร



SPACE + PLANES

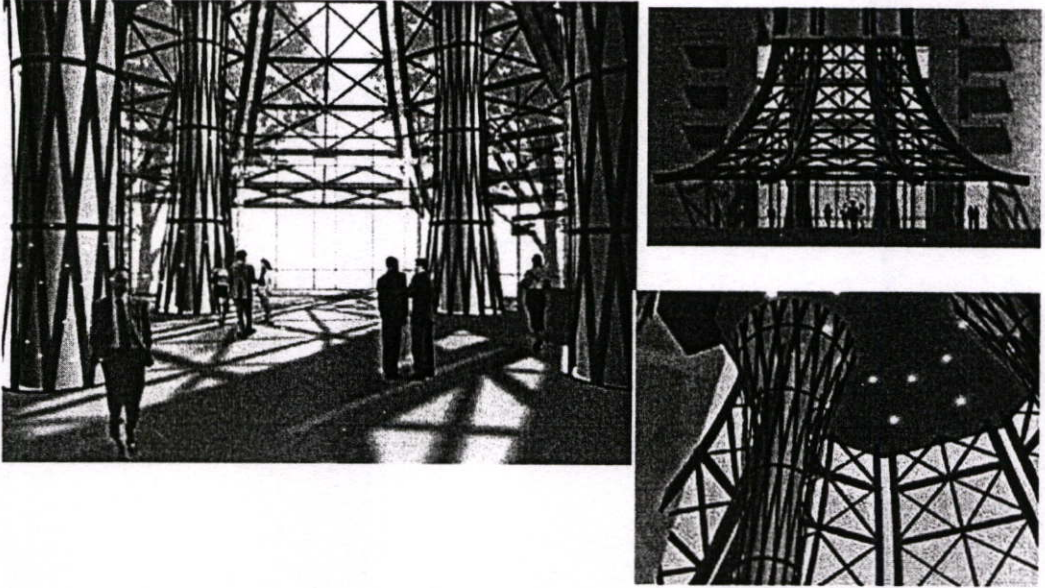
รูปที่ 6.17 แสดงการออกแบบพื้นที่ว่าง (Space) โถงธนาคาร



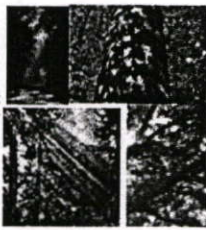
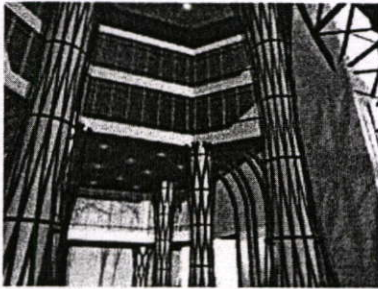
PLAN + ZONING



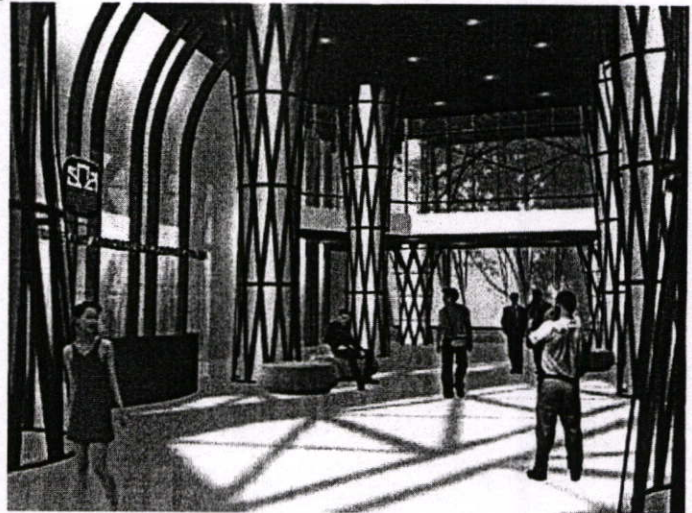
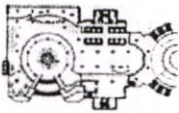
รูปที่ 6.18 แสดงการออกแบบพื้นที่ว่าง (Space) โถงธนาคาร



รูปที่ 6.19 แสดงการออกแบบโถงต้อนรับธนาคาร

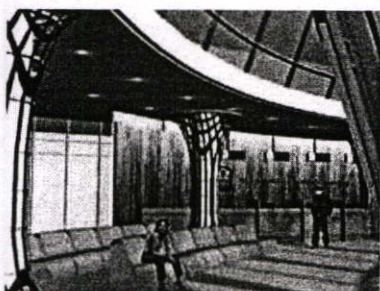
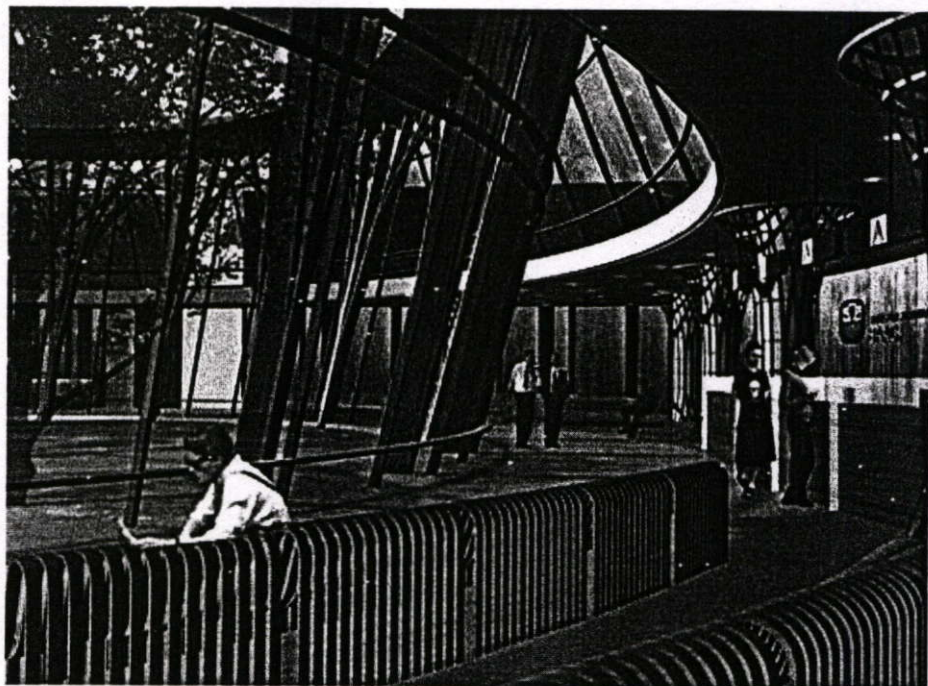


UNDER THE TREE

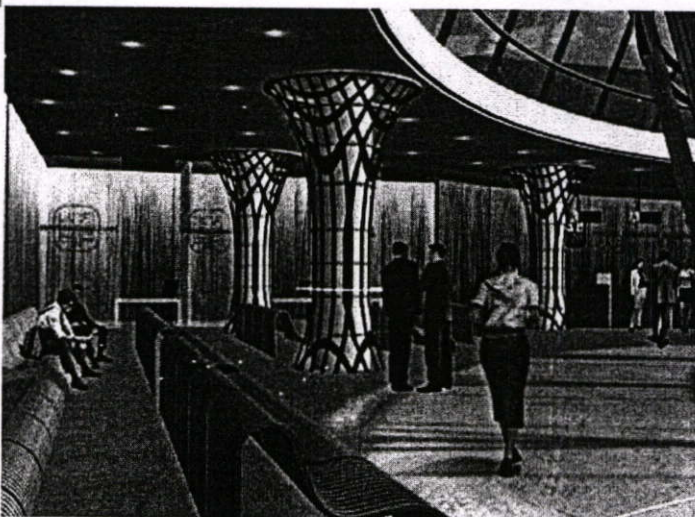


BANC : BANK FOR AGRICULTURE AND AGRICULTURAL COOPERATIVES P06

รูปที่ 6.20 แสดงการออกแบบโถงต้อนรับธนาคาร



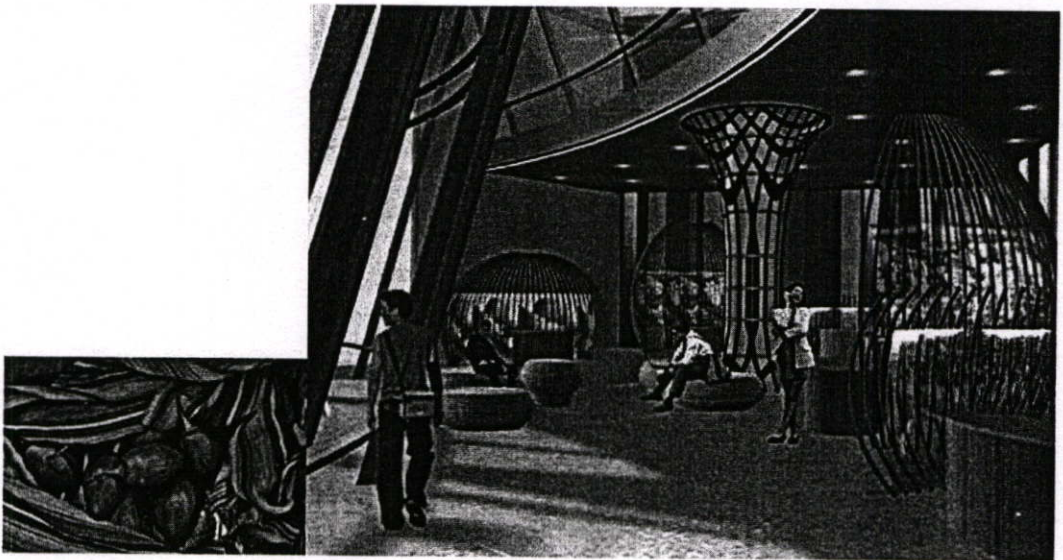
WAITING AREA



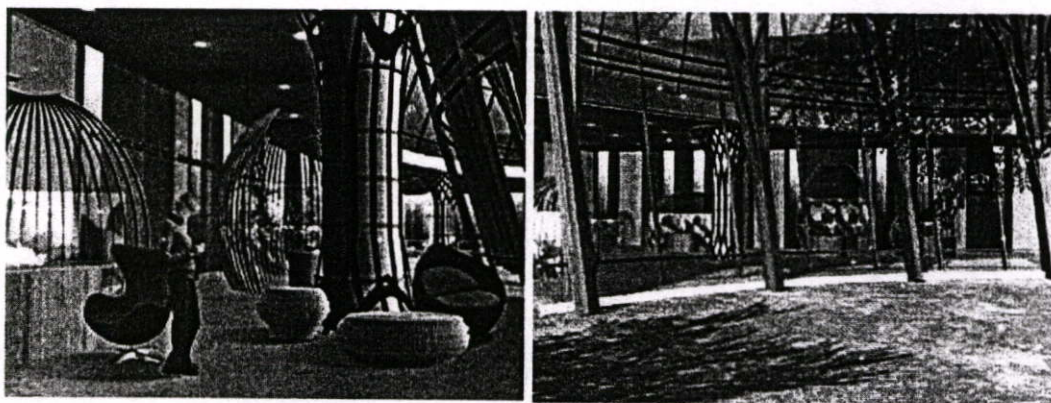
รูปที่ 6.21 แสดงการออกแบบโถงบริการการเงินธนาคาร



รูปที่ 6.22 แสดงการออกแบบส่วนลินีเออธนาคาร



รูปที่ 6.23 แสดงการออกแบบส่วนลินีเออธนาคาร



รูปที่ 6.24 แสดงการออกแบบส่วนลินีเออานาคาร

บรรณานุกรม

- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. 2544. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์ ห.จ.ก. เจริญบุญการพิมพ์
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2537. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2542. รายงานสรุปแผนการใช้อาคารและพื้นที่ดินปัจจุบัน โครงการออกแบบก่อสร้างอาคารสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, ตุลาคม.
- Kurtich, J. and Eakin, G 1993. Interior Architecture. New York : Van Nostrand Reinhold.
- Meredith, C. 1999. Contemporary Interiors. Gloucester, M.A.: Rockport.
- _____. 1998. Eclectic Style. Gloucester, M.A.: Rockport.
- Pile, J.F. 1998. Interior Design. New York : Harry n. Abrams.
- Whiton, S. 1974 Interior Design and Decoration. New York: J.B. Lippincott.
- Jon Lang. Chales, Walter moleski, David vachon; design for human behavior
- Gifford Robert, Environmental Psychological; principle and practises/ Robert Gifford – 2nd edition- allym & Bacon
- UTE Ritterfeld* and Gerald C. Cupchikt * Technical University of Berlin, Berlin, Germany and University of Toronto, Scarborough, Ontario, Canada ,Journal of Environmental Psychology 919960 16,319-360, Perceptions of Interior Space
- Cagri Imampglu Middle East Technical University, Turkey, Complexity, liking and familiarity: Architecture and non-Architecture Turkish students' assessments of traditional and modern house facades, Journal of Environmenta' Psychologi (2000) 20,5-16
- Robert G. Hershberger, Arizona State University, Predicting the Meaning of Architecture
- John R. Gold & Jacquelin Burgers, Valued Environments, George Allen & Unwin (Publishers) Ltd. , 1982
- Bell, Fisher, Baum, Greene, Environmental Psychology, Harcourt Brace College publishers, 4th Edition, 1996
- Francis T. McAndrew, Environmental Psychology, Brooks / Cole Publishing Company, 1993.

Ralf Weber, Yun Choi, Lawrence Stark, **The impact of formal properties on eye movement during the perception of architecture**, *Journal of Architecture and Planning Research* 19:1 (Spring,2002), Locke Science Publishing Company, Inc.

<http://www.baac.or.th>

<http://wikipedia.org/wiki/http://www.kasikornbank.com>

<http://www.ktb.co.th>

ภาคผนวก

ส่วนที่ 2 (คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารต่อผู้ตอบแบบสอบถาม)

1. หากเปรียบเทียบธนาคารแห่งนี้เป็นคน ท่านคิดว่าธนาคารนี้ เป็นคนที่มีลักษณะอย่างไร

- เพศ
 - ชาย หญิง
- ช่วงอายุ (วัย)
 - เด็ก 0-12 ปี วัยรุ่น 13-23 ปี วัยทำงาน 24-35ปี
 - วัยกลางคน 36-45 ปี วัยชรา 45 ปีขึ้นไป
- ระดับการศึกษา
 - ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก
- การแต่งตัว
 - เสื้อยืด กางเกงยีนส์ เสื้อเชิ้ตแขนสั้น กางเกงขายาว เสื้อเชิ้ตแขนยาว กางเกงขายาว
 - ชุดสูท ผูกเนคไท ชุดทันสมัยตามแฟชั่น อื่นๆระบุ.....
- ระดับอาชีพ
 - ทำงานอิสระ พนักงานทั่วไป ผู้จัดการ ผู้บริหาร เจ้าของกิจการ
- ลักษณะนิสัย (เช่น เป็นคนพูดเสียงดัง แต่ไม่พูดมาก เข้มแข็ง แข็งแรง เป็นคนยิ้มแย้มไม่ยกยอตัวเอง สุขุม ใจกว้าง ฉลาด มีจิตวิทยาสูง มองการณ์ไกล มีประสบการณ์มาก มีความมั่นใจในตัวเอง นำเคาเรพน่าคบ นำพึ่งพาอาศัย เป็นต้น)

.....

.....

2. หากเปรียบเทียบธนาคารแห่งนี้ เป็นคน ท่านคิดว่าธนาคารนี้ เป็นคนที่มีบุคลิกอย่างไร

ดูภาพแล้วให้เลือกตอบคำถามแต่ละข้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้ามใน 7 ระดับความรู้สึก โดยใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่อง ที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด ลองดูตัวอย่าง



| | | | | | | | | | |
|---------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|---------|-------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| ดูเป็นผู้ใหญ่ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | หมายถึง | ดูเป็นผู้ใหญ่มากที่สุด |
| ดูเป็นผู้ใหญ่ | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | หมายถึง | ดูเป็นผู้ใหญ่น้อยที่สุด |

- | | | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1.) นำเชือกถือ เครื่องขีรึม มั่นใจ เป็นผู้นำ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.) กระตือรือร้น ทันสมัย อิศระ ชอบการเปลี่ยนแปลง | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3.) ตัดดิน จริงใจ สดใส อบอุ่น ซื่อตรง | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.) ใฝ่หา ทุรดา มีระดับ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5.) ไม่หยุดนิ่ง ลุย เข้มแข็ง | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

3. หากท่านนึกถึงธนาคารแห่งนี้ ท่านนึกถึง สถานที่ เช่นใด?

.....

.....

.....

.....

4. หากท่านนึกถึงภาพลักษณ์ของธนาคารแห่งนี้ ท่านนึกถึง ภาพลักษณ์ เช่นใด?

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 (คำถามเกี่ยวกับข้อมูลมิติทางความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามต่อโรงธนาคาร)

ให้เลือกตอบคำถามแต่ละข้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้ามใน 7 ระดับความรู้สึก โดยใส่เครื่องหมาย \surd ลงในช่อง \square ที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด

ลองดูตัวอย่าง

| | +3 | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 | -3 | | |
|-----|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------|-------------------------|
| ชอบ | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ | หมายถึง ชอบมากที่สุด |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | ไม่ชอบ | หมายถึง ไม่ชอบมากที่สุด |

1. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อพื้นที่ของโรงธนาคารแห่งนี้

(First impressions of the symbolic meanings connoted by reception area design)(Ornstein, 1991:85-110)

| | +3 | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 | -3 | |
|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------|
| ดี | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ไม่ดี |
| เป็นระเบียบ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | สับสน |
| ตายตัว | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ยืดหยุ่น |
| ตึงเครียด | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ผ่อนคลาย |
| สบาย | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ไม่สบาย |
| พอใจ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ไม่น่าพอใจ |
| รู้สึกทางบวก | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | รู้สึกทางลบ |
| มีความเห็นชอบ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ไม่มีความเห็นชอบ |
| หวงห้าม | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ให้ความเป็นอิสระ |
| เป็นส่วนตัว | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ไม่เป็นส่วนตัว |
| ได้รับการตอบรับ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ไม่ได้รับการตอบรับ |
| ประทับใจในทันที | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | ประทับใจในภายหลัง |

3. ท่านต้องการ ปรับปรุง หรือ เพิ่มเติม สิ่งใดในธนาคารแห่งนี้ โปรดระบุ

- ด้านพื้นที่ใช้สอย.....
- ด้านการบริการ.....
- ด้านกิจกรรมระหว่างพักคอย เช่น หนังสือ,โทรทัศน์.....
- ด้านการอำนวยความสะดวก.....
- ด้านบรรยากาศโดยรวม.....
- อื่นๆ ระบุ.....

4. ท่านคิดว่าสิ่งใดของธนาคารแห่งนี้ที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ (เรียงตามลำดับความสำคัญ 1 - 5)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ลักษณะของโถง เช่น ความโปร่ง โล่ง | <input type="checkbox"/> การบริการที่เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส |
| <input type="checkbox"/> การใช้สีภายในธนาคาร | <input type="checkbox"/> มีการบริการน้ำดื่มให้กับลูกค้า |
| <input type="checkbox"/> การใช้วัสดุตกแต่งภายในธนาคาร | <input type="checkbox"/> การแต่งกายของพนักงานธนาคาร |
| <input type="checkbox"/> การจัดวางของตกแต่งต่างๆ เช่น แจกัน รูปภาพ ฯลฯ | <input type="checkbox"/> การประชาสัมพันธ์ของธนาคารทางสื่อต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> การจัดรูปแบบที่นั่งพักคอย | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... |

5. เมื่อท่านนึกถึงธนาคารแห่งนี้ ท่านนึกถึงสีอะไรเป็นอันดับแรก

- ขาว เหลือง ส้ม น้ำตาล แดง เขียว ฟ้ำ น้ำเงิน ม่วง ดำ

6. ท่านคิดว่าตราสัญลักษณ์ (Logo) ของธนาคารต่อไปนี้สื่อถึงความรู้สึกเช่นไร



ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร



ธนาคาร กรุงเทพ



ธนาคาร กสิกร

2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อพื้นที่ของโถงธนาคารแห่งนี้ (ทางกายภาพ)

1. ลักษณะการกันพื้นที่ภายในธนาคาร

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|-----------|--|--------|
| โปร่งโล่ง | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | อึดอัด |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

2. ลักษณะของระนาบภายในธนาคาร (พื้น ผ้าม่าน ฝ้าเพดาน)

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|-----------|--|---------|
| เรียบง่าย | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ซับซ้อน |
| โดดเด่น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | เรียบๆ |
| ตื่นเต้น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สงบ |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

3. สีที่ใช้ภายในธนาคาร

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|----------|--|----------|
| น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | น่าเบื่อ |
| ตื่นเต้น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สงบ |
| กลมกลืน | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ขัดแย้ง |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

4. ลักษณะของแสงสว่างภายในธนาคาร

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|----------|--|--------|
| ผ่อนคลาย | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | เครียด |
| ตื่นเต้น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สงบ |
| สะดุดตา | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ธรรมดา |
| ชัดเจน | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สลัว |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

5. ลักษณะของวัสดุที่ใช้ภายในธนาคาร

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|---------|--|-------------|
| หรูหรา | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ราคาถูก |
| น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | น่าเบื่อ |
| นุ่มนวล | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | หยาบกระด้าง |
| ทางการ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | กันเอง |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

6. ลักษณะของประดับตกแต่งภายในธนาคาร

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|---------|--|----------|
| น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | น่าเบื่อ |
| สะดุดตา | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ธรรมดา |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

7. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในธนาคาร

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|-----------|--|------------|
| มีระเบียบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไร้ระเบียบ |
| จริงจัง | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สบายๆ |
| โดดเด่น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | เรียบๆ |
| ตื่นเต้น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สงบ |
| น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | น่าเบื่อ |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

8. ป้ายติดต่อแผนกและบอกทางต่างๆ

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|---------|--|---------|
| กลมกลืน | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ขัดแย้ง |
| สะดุดตา | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ธรรมดา |
| โดดเด่น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | เรียบๆ |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

9. บรรยากาศโดยรวมภายในธนาคาร

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|-----------|--|------------|
| เรียบง่าย | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ซับซ้อน |
| ตื่นเต้น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สงบ |
| มีระเบียบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไร้ระเบียบ |
| โดดเด่น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | เรียบๆ |
| สะดุดตา | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ธรรมดา |
| อ่อนหวาน | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ขึงขัง |
| จริงจัง | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สบายๆ |
| หยุดนิ่ง | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | เคลื่อนไหว |
| แนวผู้ชาย | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | แนวผู้หญิง |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

ค. คำถามเกี่ยวกับมิติเชิงความรู้สึกของวัยรุ่นที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน ของร้านเบเกอรี่คาเฟ่

ส่วนที่ 1 (ตามจุดประสงค์ข้อที่ 3) รูปภาพชุดที่ 2

ร้านที่ 2

1. ลักษณะการกั้นพื้นที่ภายในร้าน

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|-----------|--|--------|
| โปร่งโล่ง | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | อึดอัด |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

2. ลักษณะของระนาบภายในร้าน (พื้น ผนัง ฝ้าเพดาน)

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|-----------|--|---------|
| เรียบง่าย | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ซับซ้อน |
| โดดเด่น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | เรียบๆ |
| ตื่นเต้น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สงบ |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

3. สีที่ใช้ภายในร้าน

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|----------|--|----------|
| น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | น่าเบื่อ |
| ตื่นเต้น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สงบ |
| กลมกลืน | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ขัดแย้ง |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

4. ลักษณะของแสงสว่างภายในร้าน

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|----------|--|----------|
| เครียด | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ผ่อนคลาย |
| ตื่นเต้น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สงบ |
| สะดุดตา | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ธรรมดา |
| สะดุดตา | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ธรรมดา |

5. ลักษณะของวัสดุที่ใช้ภายในร้าน

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|-------------|--|----------|
| หรูหรา | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ราคาถูก |
| น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | น่าเบื่อ |
| หยาบกระด้าง | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | นุ่มนวล |
| ทางการ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | กันเอง |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

6. ลักษณะของประดับตกแต่งภายในร้าน

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|---------|--|----------|
| น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | น่าเบื่อ |
| สะดุดตา | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ธรรมดา |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

7. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในร้าน

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|-----------|--|------------|
| มีระเบียบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไร้ระเบียบ |
| จริงจัง | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สบายๆ |
| โดดเด่น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | เรียบๆ |
| ตื่นเต้น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สงบ |
| น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | น่าเบื่อ |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

8. บรรยากาศโดยรวมภายในร้าน

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|-----------|--|------------|
| เรียบง่าย | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ซับซ้อน |
| ตื่นเต้น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สงบ |
| มีระเบียบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไร้ระเบียบ |
| โดดเด่น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | เรียบๆ |
| สะดุดตา | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ธรรมดา |
| อ่อนหวาน | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ขึงขัง |
| จริงจัง | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สบายๆ |
| หยุดนิ่ง | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | เคลื่อนไหว |
| แนวผู้ชาย | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | แนวผู้หญิง |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

ค. คำถามเกี่ยวกับมิติเชิงความรู้สึกของวัยรุ่นที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน ของร้านเบเกอรี่คาเฟ่

ส่วนที่ 1 (ตามจุดประสงค์ข้อที่ 3) รูปภาพชุดที่ 2

ร้านที่ 3

1. ลักษณะการกั้นพื้นที่ภายในร้าน

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|-----------|--|--------|
| โปร่งโล่ง | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | อึดอัด |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

2. ลักษณะของระนาบภายในร้าน (พื้น ผนัง ฝ้าเพดาน)

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|-----------|--|---------|
| เรียบง่าย | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ซับซ้อน |
| โดดเด่น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | เรียบๆ |
| ตื่นเต้น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สงบ |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

3. สีที่ใช้ภายในร้าน

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|----------|--|----------|
| น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | น่าเบื่อ |
| ตื่นเต้น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สงบ |
| กลมกลืน | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ขัดแย้ง |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

4. ลักษณะของแสงสว่างภายในร้าน

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|----------|--|----------|
| เครียด | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ผ่อนคลาย |
| ตื่นเต้น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สงบ |
| สะดุดตา | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ธรรมดา |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

5. ลักษณะของวัสดุที่ใช้ภายในร้าน

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|-------------|--|----------|
| หรูหรา | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ราคาถูก |
| น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | น่าเบื่อ |
| หยาบกระด้าง | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | นุ่มนวล |
| ทางการ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | กันเอง |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

6. ลักษณะของประดับตกแต่งภายในร้าน

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|---------|--|----------|
| น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | น่าเบื่อ |
| สะดุดตา | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ธรรมดา |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

7. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในร้าน

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|-----------|--|------------|
| มีระเบียบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไร้ระเบียบ |
| จริงจัง | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สบายๆ |
| โดดเด่น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | เรียบๆ |
| ตื่นเต้น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สงบ |
| น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | น่าเบื่อ |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

8. บรรยากาศโดยรวมภายในร้าน

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|-----------|--|------------|
| เรียบง่าย | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ซับซ้อน |
| ตื่นเต้น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สงบ |
| มีระเบียบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไร้ระเบียบ |
| โดดเด่น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | เรียบๆ |
| สะดุดตา | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ธรรมดา |
| อ่อนหวาน | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ขึงขัง |
| จริงจัง | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สบายๆ |
| หยุดนิ่ง | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | เคลื่อนไหว |
| แนวผู้ชาย | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | แนวผู้หญิง |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

ค. คำถามเกี่ยวกับมิติเชิงความรู้สึกของวัยรุ่นที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน ของร้านเบเกอรี่คาเฟ่

ส่วนที่ 1 (ตามจุดประสงค์ข้อที่ 3) รูปภาพชุดที่ 2

ร้านที่ 4

1. ลักษณะการกั้นพื้นที่ภายในร้าน

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|-----------|--|--------|
| โปร่งโล่ง | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | อึดอัด |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

2. ลักษณะของระนาบภายในร้าน (พื้น ผนัง ฝ้าเพดาน)

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|-----------|--|---------|
| เรียบง่าย | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ซับซ้อน |
| โดดเด่น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | เรียบๆ |
| ตื่นเต้น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สงบ |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

3. สีที่ใช้ภายในร้าน

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|----------|--|----------|
| น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | น่าเบื่อ |
| ตื่นเต้น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สงบ |
| กลมกลืน | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ขัดแย้ง |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

4. ลักษณะของแสงสว่างภายในร้าน

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|----------|--|----------|
| เครียด | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ผ่อนคลาย |
| ตื่นเต้น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สงบ |
| สะดุดตา | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ธรรมดา |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

5. ลักษณะของวัสดุที่ใช้ภายในร้าน

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|-------------|--|----------|
| หรูหรา | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ราคาถูก |
| น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | น่าเบื่อ |
| หยาบกระด้าง | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | นุ่มนวล |
| ทางการ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | กันเอง |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

6. ลักษณะของประดับตกแต่งภายในร้าน

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|---------|--|----------|
| น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | น่าเบื่อ |
| สะดุดตา | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ธรรมดา |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

7. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในร้าน

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|-----------|--|------------|
| มีระเบียบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไร้ระเบียบ |
| จริงจัง | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สบายๆ |
| โดดเด่น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | เรียบๆ |
| ตื่นเต้น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สงบ |
| น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | น่าเบื่อ |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

8. บรรยากาศโดยรวมภายในร้าน

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|-----------|--|------------|
| เรียบง่าย | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ซับซ้อน |
| ตื่นเต้น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สงบ |
| มีระเบียบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไร้ระเบียบ |
| โดดเด่น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | เรียบๆ |
| สะดุดตา | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ธรรมดา |
| อ่อนหวาน | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ขึงขัง |
| จริงจัง | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สบายๆ |
| หยุดนิ่ง | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | เคลื่อนไหว |
| แนวผู้ชาย | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | แนวผู้หญิง |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

ค. คำถามเกี่ยวกับมิติเชิงความรู้สึกของวัยรุ่นที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน ของร้านเบเกอรี่คาเฟ่

ส่วนที่ 1 (ตามจุดประสงค์ข้อที่ 3) รูปภาพชุดที่ 2

ร้านที่ 5

1. ลักษณะการกั้นพื้นที่ภายในร้าน

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|-----------|--|--------|
| โปร่งโล่ง | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | อึดอัด |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

2. ลักษณะของระนาบภายในร้าน (พื้น ผนัง ฝ้าเพดาน)

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|-----------|--|---------|
| เรียบง่าย | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ซับซ้อน |
| โดดเด่น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | เรียบๆ |
| ตื่นเต้น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สงบ |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

3. สีที่ใช้ภายในร้าน

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|----------|--|----------|
| น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | น่าเบื่อ |
| ตื่นเต้น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สงบ |
| กลมกลืน | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ขัดแย้ง |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

4. ลักษณะของแสงสว่างภายในร้าน

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|----------|--|----------|
| เครียด | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ผ่อนคลาย |
| ตื่นเต้น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สงบ |
| สะดุดตา | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ธรรมดา |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

5. ลักษณะของวัสดุที่ใช้ภายในร้าน

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|-------------|--|----------|
| หรูหรา | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ราคาถูก |
| น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | น่าเบื่อ |
| หยวนกระด้าง | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | นุ่มนวล |
| ทางการ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | กันเอง |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

6. ลักษณะของประดับตกแต่งภายในร้าน

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|---------|--|----------|
| น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | น่าเบื่อ |
| สะดุดตา | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ธรรมดา |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

7. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในร้าน

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|-----------|--|------------|
| มีระเบียบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไร้ระเบียบ |
| จริงจัง | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สบายๆ |
| โดดเด่น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | เรียบๆ |
| ตื่นเต้น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สงบ |
| น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | น่าเบื่อ |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

8. บรรยากาศโดยรวมภายในร้าน

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|-----------|--|------------|
| เรียบง่าย | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ซับซ้อน |
| ตื่นเต้น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สงบ |
| มีระเบียบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไร้ระเบียบ |
| โดดเด่น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | เรียบๆ |
| สะดุดตา | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ธรรมดา |
| อ่อนหวาน | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ขึงขัง |
| จริงจัง | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สบายๆ |
| หยุดนิ่ง | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | เคลื่อนไหว |
| แนวผู้ชาย | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | แนวผู้หญิง |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

ค. คำถามเกี่ยวกับมิติเชิงความรู้สึกของวัยรุ่นที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน ของร้านเบเกอรี่คาเฟ่

ส่วนที่ 1 (ตามจุดประสงค์ข้อที่ 3) รูปภาพชุดที่ 2

ร้านที่ 6

1. ลักษณะการกั้นพื้นที่ภายในร้าน

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|-----------|--|--------|
| โปร่งโล่ง | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | อึดอัด |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

2. ลักษณะของระนาบภายในร้าน (พื้น ผนัง ฝ้าเพดาน)

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|-----------|--|---------|
| เรียบง่าย | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ซับซ้อน |
| โดดเด่น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | เรียบๆ |
| ตื่นเต้น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สงบ |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

3. สีที่ใช้ภายในร้าน

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|----------|--|----------|
| น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | น่าเบื่อ |
| ตื่นเต้น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สงบ |
| กลมกลืน | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ขัดแย้ง |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

4. ลักษณะของแสงสว่างภายในร้าน

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|----------|--|----------|
| เครียด | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ผ่อนคลาย |
| ตื่นเต้น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สงบ |
| สะดุดตา | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ธรรมดา |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

5. ลักษณะของวัสดุที่ใช้ภายในร้าน

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|-------------|--|----------|
| หรูหรา | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ราคาถูก |
| น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | น่าเบื่อ |
| หยาบกระด้าง | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | นุ่มนวล |
| ทางการ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | กันเอง |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

6. ลักษณะของประดับตกแต่งภายในร้าน

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|---------|--|----------|
| น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | น่าเบื่อ |
| สะดุดตา | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ธรรมดา |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

7. เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ภายในร้าน

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|-----------|--|------------|
| มีระเบียบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไร้ระเบียบ |
| จริงจัง | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สบายๆ |
| โดดเด่น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | เรียบๆ |
| ตื่นเต้น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สงบ |
| น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | น่าเบื่อ |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

8. บรรยากาศโดยรวมภายในร้าน

| | +3 +2 +1 0 -1 -2 -3 | |
|-----------|--|------------|
| เรียบง่าย | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ซับซ้อน |
| ตื่นเต้น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สงบ |
| มีระเบียบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไร้ระเบียบ |
| โดดเด่น | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | เรียบๆ |
| สะดุดตา | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ธรรมดา |
| อ่อนหวาน | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ขึงขัง |
| จริงจัง | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | สบายๆ |
| หยุดนิ่ง | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | เคลื่อนไหว |
| แนวผู้ชาย | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | แนวผู้หญิง |
| ชอบ | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ไม่ชอบ |

9. กรุณาเลือกลักษณะภายในของร้านที่ชอบมา 2 ร้าน และกรอกอันดับที่ 1 และ 2 ในช่องว่างหน้าหมายเลขร้าน
รูปภาพชุดที่ 2

..... ร้านที่ 1

..... ร้านที่ 2

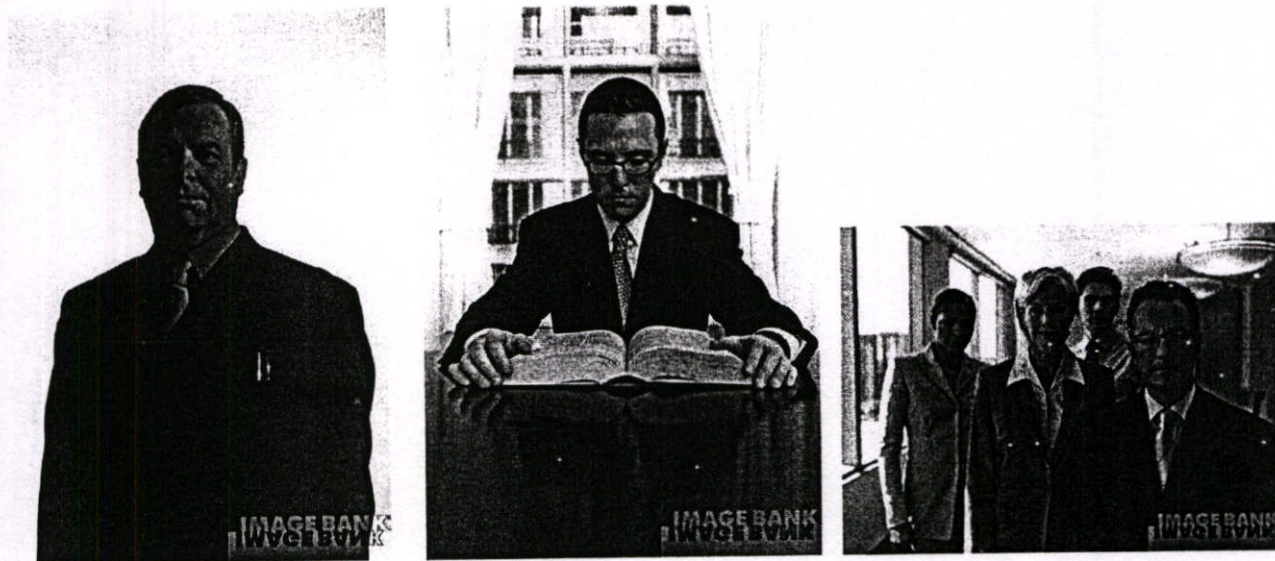
..... ร้านที่ 3

..... ร้านที่ 4

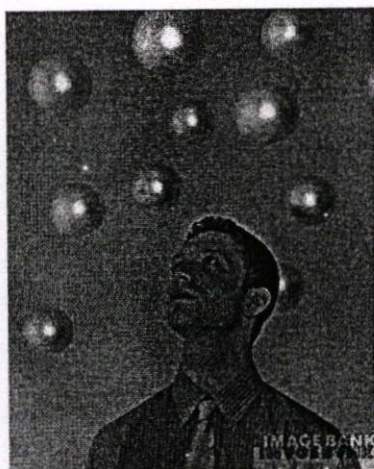
..... ร้านที่ 5

..... ร้านที่ 6

ภาพประกอบ คำถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 2



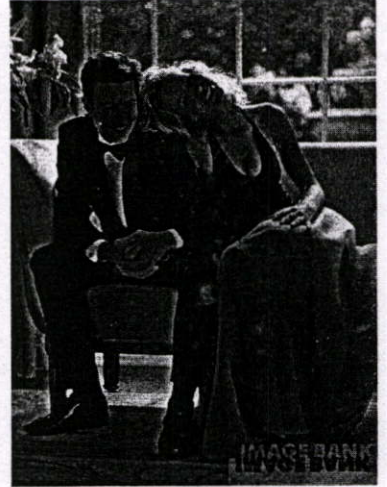
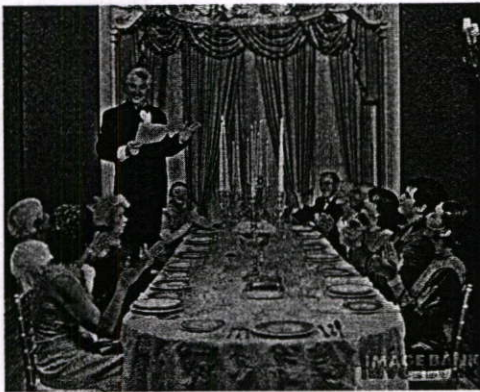
1.) นำเชือกถือ เครื่องขริม มั่นใจ เป็นผู้นำ



2.) กระตือรือร้น ทนสมัย อิศระ ชอบการเปลี่ยนแปลง



3.) ติดดิน จริงใจ สดใส อบอุ่น ซื่อตรง



4.) โก้ หรูหรา มีระดับ



5.) ไม่หยุดนิ่ง ลุย เข้มแข็ง

ประวัติผู้เขียน

นายวิรัตน์ ลิ้มสวนทรัพย์ เกิดที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ.2520 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา และได้ศึกษาต่อในสาขาวิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตในปีการศึกษา 2541 และได้เริ่มการทำงาน ในปี พ.ศ.2542 ที่บริษัทสำนักงานโพรเอส จำกัด จนถึงปัจจุบัน โดยในระหว่างนั้นได้เข้ารับการศึกษาระดับปริญญาโทในสาขาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในปีการศึกษา 2544