โครงการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในและการสร้างอัตลักษณ์องค์กร โรงพยาบาลพญาไท 2

INTERIOR ENVIRONMENT AND CORPORATE IDENTITY DESIGN FOR PHYATHAI 2 HOSPITAL

ประชา ตรีรยาสิวัฒน์
PRACHA TREERAYAPIWAT

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
พ.ศ. 2549

ISBN 974-15-2646-6

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในและการสร้างอัตลักษณ์องค์กร โรงพยาบาลพญาไท 2

INTERIOR ENVIRONMENT AND CORPORATE IDENTITY DESIGN FOR PHYATHAI 2 HOSPITAL

ประชา ตรีรยาภิวัฒน์

PRACHA TREERAYAPIWAT

วพ.
ว/231ค
2549

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....63626
วัน,เดือน,ปี.....30 ส.ค. 2549

b.....11638795.....
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2549

ISBN 974-15-2646-6

INTERIOR ENVIRONMENT AND CORPORATE IDENTITY DESIGN FOR PHYATHAI 2 HOSPITAL

PRACHA TREERAYAPIWAT

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 974-15-2646-6

COPYRIGHT 2006

SCHOOL OF GRADUTE STUDIES

KING MONGKUT INSTITUTE OF TECHNOLOGY LARDKRABANG

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในและการสร้างอัตลักษณ์องค์กร โรงพยาบาลพญาไท 2
ชื่อนักศึกษา	นายประชา ตรีรยาภิวัฒน์
รหัสประจำตัว	44063310
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	สถาปัตยกรรมภายใน
พ.ศ.	2549
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์	ผศ.นพปฎล สุวัจนานนท์
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม	อาจารย์พวงเพชร รัตนรามา

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาอัตลักษณ์องค์กรเพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพ เครือโรงพยาบาลพญาไท เนื่องจากทางโรงพยาบาลมีการปรับปรุงนโยบายทางการตลาดเพื่อปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมทางกายภาพของบริเวณต่างๆ ภายในโรงพยาบาลให้ตอบสนองกับลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ คือ เป็นกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ อายุ 25 ปีขึ้นไป ระดับเงินเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ไม่คำนึงถึงระยะทางใกล้ไกลจากบ้านและโรงพยาบาล จึงเกิดเป็นประเด็นปัญหาว่า กระบวนการศึกษาอัตลักษณ์ของเครือโรงพยาบาลพญาไทนั้น จะนำไปสู่แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพลักษณะใด โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้ 1) ศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์องค์กร 2) เสนอแนะแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีอัตลักษณ์ของเครือโรงพยาบาลพญาไท

กระบวนการศึกษาอัตลักษณ์องค์กรประกอบด้วยการศึกษาข้อมูล 2 ส่วน คือ ข้อมูลทางด้าน อัตลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์องค์กร โดยอัตลักษณ์องค์กรนั้นเป็นข้อมูลที่บ่งบอกความอยากจะเป็นขององค์กร ส่วนภาพลักษณ์องค์กรจะเป็นการบอกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำหนดมองค์กรเป็นอย่างไร ซึ่งการจะหาข้อมูลด้านภาพลักษณ์ ทำได้โดยหาลักษณะบุคลิกภาพ ความเป็นตัวตนของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้แล้วนำมาวิเคราะห์ให้เกิดเป็นองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในที่ตรงกับบุคลิกภาพและความอยากจะเป็นขององค์กร

ขั้นตอนการศึกษาแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การศึกษาและการสำรวจเบื้องต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นพื้นฐานในการศึกษา 2) การออกแบบวิธีการศึกษา การกำหนดตัวแปรพื้นที่การศึกษาและเครื่องมือที่จะใช้ 3) การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยการแจกแบบสอบถามและใช้แบบสำรวจลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิง 4) การวิเคราะห์และสรุปผล 5) การเสนอแนะแนวทางการออกแบบ

การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างได้จากผู้ที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลพญาไท 2 จำนวน 300 ชุด แล้วนำมาจำแนกกลุ่มตัวอย่างให้ได้ตามคุณสมบัติที่ทางโรงพยาบาลกำหนดไว้ข้างต้น โดยใช้แบบสอบถามทางด้านจิตวิทยาเพื่อกำหนดลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะบุคลิกภาพที่ได้ คือ **อบอุ่น**

เมื่อนำคำสำคัญ (KEYWORD) เข้าสู่กระบวนการออกแบบเพื่อให้ได้ลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลพญาไท 2 ที่มีอัตลักษณ์ว่า ควรเป็นสถานที่ที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายใกล้ชิดเหมือนได้อยู่บ้าน พื้นใช้วัสดุที่เป็นธรรมชาติ เช่น ไม้หรือหิน ผนังฉาบเรียบทาสี ทั้งสองระนาบใช้โทนสีที่ดูอบอุ่นเป็นกันเอง เช่น สีแดง ส้ม เหลือง เป็นต้น ฝ้าเพดานยิปซั่มบอร์ดสีขาว มีไม้ระแนงตกแต่งเป็นบางจุด การให้แสงสว่างจะใช้ทั้งแสงขาว (COOL WHITE OR DAYLIGHT) และแสงเหลือง (WARM WHITE) ตกแต่งเป็นบางจุด รูปแบบและการจัดวางเครื่องเรือน เน้นที่วัสดุธรรมชาติ โครงไม้จริงบุด้วยผ้าสีฟ้าขสีเขียวและฟ้า ซึ่งเป็นสีประจำโรงพยาบาล จัดวางเป็นกลุ่มๆ คล้ายที่นั่งของห้องพักผ่อนในบ้าน เพื่อให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิด อบอุ่น

Thesis Title	Interior Environment and Corporate Identity Design For Phyathai 2 Hospital
Student	Mr.Pracha Treerayapiwat
Student ID.	44063310
Degree	Master of Architecture
Programme	Interior Architecture
Year	2006
Thesis Adviser	Assist.Prof.Nobpadol Suvachananonda
Thesis Co-advisor	Miss Puengpetch Ratarama

ABSTRACT

The intention of the thesis is to understanding and identifying the distinctiveness of Phyathai Hospital that reflecting to the physical environment as desirable by the users. In the past, the hospital have developed the marketing strategy responding to each physical environment required especially for the sample group whose age from 25-year old up with the salary starting from 20,000 baht. This group of people does not concern about the traveling distance to the hospital. As the result, the focus is to studying the hospital identity, which leading to understanding the need for having a new physical environment. There are 2 main purposes of studying listed as follow;

1) The studying process of finding the cooperate identity.
2) Propose the design in order to reflecting the cooperate identity.

The process of finding the phayathai hospital identity was separated into 2 sections one of which is to obtain the information on the identity and image of cooperate. The identity will define and create the new characteristic of the hospital. The image of cooperate will be recognized by public figure. In order to have the database of the image, the process of finding the identity were introduced by using the requirements of the sample group as mentioned above. As the result, it will define the design that reflecting to the needed of people.

The process of studying has 5 parts as follow:

1) The studying and surveying in order to obtain the requirements from the sample group.
2) Converting the database into the design strategy.
3) Collecting the field surveying as reference information.
4) Analyzing and Concluding information.

5) Introducing the final design.

The source of field surveying came from the 300 copies questionnaires asking group of people who use the hospital's services at Phyathai 2. By using the physiological questionnaires, we able to mainly identify the hospital character as a **warm** and welcome place. By using this keyword, it leads to the design that will makes the public recognize the new characteristic of Phyathai hospital physical environment. The design intention is to make people feel like being at home. The finishes will have natural feeling touch such as wood, stone, painted partition. By using the warm tone color such as red, orange and yellow, it creates a more peaceful atmosphere to the hospital. The painted gypsum board ceiling and wood trellis will be used for decorating at some area. The main design purpose is to have the natural material finishes through out with a touch of lighting design and skylight .this combination will create a more responsive atmosphere. The upholstery color scheme tends to be stimulating shade. The furniture at the lobby will be grouping similar to residential style.

As the conclusion, the purpose of this thesis is to propose the design that reflecting to a warmth impression to one distinct cooperate.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้จากความช่วยเหลือจากผู้ใหญ่และผู้ร่วมงาน รวมถึงเพื่อนๆ หลายท่าน

ขอขอบพระคุณ ผศ.นพปฎล สุวัจนานนท์ อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ที่ให้คำปรึกษาและข้อแนะนำในการศึกษาและหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์พวงเพช ร รัตนรามา อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม อาจารย์ฉัตรชัย อินทรโชติ และ รศ.ทรงชม จุลาสัย กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบคุณ นายศรายุธ อัสสมกร ผู้อำนวยการฝ่ายสำนักกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัทประสิทธิ์พัฒนา จำกัด (มหาชน) ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลและสละเวลาให้สัมภาษณ์ถึงแนวทางการปรับเปลี่ยนแนวทางการตลาดของโรงพยาบาลพญาไท 2

ขอขอบคุณ คุณพรรณี กรานแก้ว ที่ช่วยเหลือในการแจกแบบสอบถาม

ขอขอบคุณ คุณรอยย์ จีนประชา ผู้อำนวยการ บริษัท วู๊ดเบกอท (ประเทศไทย) จำกัด ที่อนุญาตให้ลางานเพื่อความราบรื่นของวิทยานิพนธ์โดยไม่หักค่าแรงแต่อย่างใด

ขอขอบคุณ คุณศานิต วัฒนะคีรี ผู้บริหารโครงการ บริษัท วู๊ดเบกอท (ประเทศไทย) จำกัด ที่ให้ความช่วยเหลือด้านภาษาต่างประเทศสำหรับบทคัดย่อ

ขอขอบคุณ คุณแหม่ม เจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษา คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ที่ให้คำแนะนำถึงขั้นตอนการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณ คุณศิริวรรณ แสงทอง คุณณภาวัลย์ โสภาสรรค์ และเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ บริษัท วู๊ดเบกอท (ประเทศไทย) จำกัด ที่ถามไถ่ถึงความคืบหน้าอยู่บ่อยครั้ง

ท้ายสุดนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัวที่มีส่วนให้การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์สมตามความตั้งใจ

ประชา ตรีรยาภิวัฒน์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... I

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... III

กิตติกรรมประกาศ..... V

สารบัญ..... VI

สารบัญตาราง..... IX

สารบัญรูป..... X

บทที่ 1 บทนำ..... 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1

1.2 ประเด็นปัญหา..... 1

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา..... 2

1.4 ขอบเขตของการศึกษา..... 2

1.5 ขั้นตอนของการศึกษา..... 3

1.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับ..... 4

1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา..... 4

บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม..... 6

2.1 ธุรกิจการให้บริการโรงพยาบาล..... 6

2.1.1 ความสำคัญของการรักษาพยาบาล..... 6

2.1.2 แนวคิดในการรักษาพยาบาล..... 7

2.1.3 การบริการพยาบาลสำหรับผู้ป่วยนอก..... 8

2.1.4 การจัดการงานบริการพยาบาลผู้ป่วยนอก..... 8

2.1.5 ลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบของแผนกผู้ป่วยนอก..... 9

2.1.6 การตลาดสำหรับธุรกิจ..... 10

2.1.7 การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง..... 11

2.1.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค..... 12

2.2 การรับรู้สภาพแวดล้อม..... 15

2.2.1 ทฤษฎีเกสตัลล์..... 15

2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ทางทัศนาการ..... 15

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.2.3 การเกิดภาพลักษณ์ 16

2.3 การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร 16

2.3.1 ความหมายของอัตลักษณ์องค์กร 16

2.3.2 ความสำคัญของอัตลักษณ์องค์กร 17

2.3.3 ภาพลักษณ์ขององค์กร 17

2.3.4 โครงสร้างขององค์กร 17

2.3.5 รูปแบบของอัตลักษณ์องค์กร 18

2.3.6 กระบวนการสร้างอัตลักษณ์องค์กร 20

2.4 การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน 21

2.4.1 ความหมายของสถาปัตยกรรมภายใน 21

2.4.2 องค์ประกอบในการออกแบบงานสถาปัตยกรรมภายใน 21

2.5 กรณีศึกษา 24

2.5.1 วิธีการทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบ 25

2.5.2 การเลือกกรณีศึกษา 26

บทที่ 3 วิธีการวิจัย 27

3.1 การศึกษาและการสำรวจเบื้องต้น 27

3.2 การออกแบบวิธีการศึกษา 28

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 31

3.4 การวิเคราะห์และสรุปผล 31

3.5 การเสนอแนะแนวทางในการออกแบบ 32

บทที่ 4 การสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลพญาไท 2 33

4.1 ความเป็นมาของโรงพยาบาลพญาไท 2 33

4.2 นโยบายทางการตลาดของโรงพยาบาลพญาไท 2 37

4.3 การสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 37

4.3.1 การสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก 38

4.3.2 การสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน 39

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล..... 58

5.1 การแจกแจงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม..... 58

5.1.1 การแจกแจงกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์..... 58

5.1.2 การแจกแจงลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง..... 60

5.2 การแจกแจงกระบวนการออกแบบ..... 60

5.3 การเชื่อมโยงคำสำคัญ (KEY WORD) ภาพประกอบ (IMAGES) กับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน..... 61

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อเชื่อมโยงกับกระบวนการออกแบบ (DESIGN PROCESS)..... 67

5.5 การวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ (LOGO) ของโรงพยาบาล..... 68

5.6 การวิเคราะห์แนวความคิดของโครงการกรณีศึกษา..... 69

บทที่ 6 สรุปผลและเสนอแนะแนวทางการออกแบบ..... 76

6.1 แนวทางการวางผังพื้น (PLAN) โถงพักคอย แผนกผู้ป่วยนอก..... 76

6.2 แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอก..... 78

6.3 แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน..... 80

บรรณานุกรม..... 90

ภาคผนวก..... 91

ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสำรวจและแบบสอบถาม..... 92

ภาคผนวก ข แนวคิดในการออกแบบโรงพยาบาล..... 101

ภาคผนวก ค ผลงานนำเสนอ..... 116

ประวัติผู้เขียน..... 127

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	จิตวิทยาในการใช้สี	23
3.1	แสดงตัวแปรแนวความคิด การวัดตัวแปรและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
4.1	รายละเอียดสีและวัสดุพื้น	47
4.2	สรุปการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	56
5.1	แสดงการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางด้านสังคมและประชากรศาสตร์	59

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
2.1	แสดงองค์ประกอบหลักของการให้บริการรักษาพยาบาล	7
2.2	แสดงความสัมพันธ์ของโครงสร้างแนวคิดในการรักษาพยาบาล	7
2.3	แสดงขอบเขตกับองค์ประกอบการให้บริการรักษาพยาบาลที่มีความสัมพันธ์กัน	8
3.1	การเชื่อมโยงตัวแปร	28
3.2	แสดงวิธีการศึกษา	30
4.1	แสดงโครงสร้างองค์กรเครือโรงพยาบาลพญาไท	36
4.2	แสดงสภาพแวดล้อมภายนอก (1)	38
4.3	แสดงสภาพแวดล้อมภายนอก (2)	38
4.4	แสดงบรรยากาศโดยรวมของโถงพักคอย	39
4.5	แสดงบรรยากาศบริเวณเคาน์เตอร์ชำระเงิน	40
4.6	แสดงผังพื้นบริเวณโถงพักคอย แผนกผู้ป่วยนอก	41
4.7	แสดงรูปแบบของลักษณะที่ว่างภายใน	41
4.8	แสดงลักษณะที่ว่างภายในบริเวณโถงพักคอย แผนกผู้ป่วยนอก	42
4.9	แสดงลักษณะที่ว่างด้านข้างบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายยา(รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง)	42
4.10	แสดงลักษณะที่ว่างบริเวณโถงที่นั่งพักคอย (รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน)	43
4.11	แสดงลักษณะที่ว่างบริเวณส่วนกลางของโถงพักคอย (โถงสูงสองชั้น)	43
4.12	แสดงรูปแบบของเก้าอี้นั่งพักคอย	44
4.13	แสดงรูปแบบการจัดที่นั่งของโถงพักคอย 1	44
4.14	แสดงรูปแบบการจัดที่นั่งของโถงพักคอย 2	45
4.15	แสดงรูปแบบเคาน์เตอร์แบบโครงไม้ทำสี	45
4.16	แสดงรูปแบบเคาน์เตอร์แบบที่กรุหินแกรนิต	46
4.17	แสดงรูปแบบเคาน์เตอร์โครงไม้กรุลามิเนท	46
4.18	แสดงลวดลายพื้นบริเวณโถงพักคอย	47
4.19	แสดงสีสันและลวดลายพื้นบริเวณโถงพักคอย 1	48
4.20	แสดงสีสันและลวดลายพื้นบริเวณโถงพักคอย 2	48
4.21	แสดงสีและวัสดุตกแต่งผนังด้านหลังเคาท์เตอร์จ่ายยา (ฟองน้ำบุผ้า)	49
4.22	แสดงสีและวัสดุตกแต่งผนังเคาน์เตอร์แผนกศัลยกรรมกระดูก (ลามิเนทลายไม้)	49
4.23	แสดงสีและวัสดุตกแต่งผนังโดยรอบส่วนพักคอย	50

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่		หน้า
4.24	แสดงสีและวัสดุตกแต่งผนังบริเวณหน้าห้องเจาะเลือด (แกรนิตสีดำ).....	50
4.25	แสดงฝ้าเพดานแบบฉาบเรียบ ทาสีขาว บริเวณทางเดินด้านข้างโถงพักคอย.....	51
4.26	แสดงฝ้าเพดานบริเวณแบบหลืบฝ้าซ่อนไฟบริเวณโถงกลางแผนกผู้ป่วยนอก.....	51
4.27	แสดงแสงสว่างจากโคมไฟติดฝ้าเพดานบริวณโถงทางเดินด้านข้าง.....	52
4.28	แสดงแสงสว่างจากหลืบฝ้าตรงกลางโถงพักคอย 1.....	53
4.29	แสดงแสงสว่างจากหลืบฝ้าตรงกลางโถงพักคอย 2.....	53
4.30	แสดงแสงสว่างจากเฟอร์นิเจอร์ ฝ้าเพดานและหลืบฝ้าบริเวณเคาน์เตอร์ด้านข้าง 1.....	54
4.31	แสดงแสงสว่างจากเฟอร์นิเจอร์ ฝ้าเพดานและหลืบฝ้าบริเวณเคาน์เตอร์ด้านข้าง 2.....	54
4.32	แสดงแจกันดอกไม้ รถเข็นวางน้ำชาและป้ายโฆษณา.....	55
4.33	แสดงแจกันดอกไม้ รถเข็นวางน้ำชาและแท่นวางใบปลิวโฆษณา.....	55
5.1	แสดงกระบวนการออกแบบ.....	61
5.2	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบคำสำคัญ ภาพประกอบและการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.....	62
5.3	ภาพประกอบ (IMAGES) แสดงความหมายของคำสำคัญ (KEY WORD) 1.....	63
5.4	ภาพประกอบ (IMAGES) แสดงความหมายของคำสำคัญ (KEY WORD) 2.....	64
5.5	ภาพประกอบ (IMAGES) แสดงความหมายของคำสำคัญ (KEY WORD) 3.....	65
5.6	ภาพประกอบ (IMAGES) แสดงความหมายของคำสำคัญ (KEY WORD) ในรูปแบบงานสถาปัตยกรรม.....	66
5.7	แสดงการเชื่อมโยงข้อมูลจากแบบสอบถามกับกระบวนการออกแบบ.....	67
5.8	แสดงตราสัญลักษณ์เดิมของโรงพยาบาลพญาไท.....	68
5.9	แสดงตราสัญลักษณ์ใหม่ของโรงพยาบาลพญาไท.....	68
5.10	แสดงภาพโครงการกรณีศึกษา 1.....	69
5.11	แสดงภาพโครงการกรณีศึกษา 2.....	70
5.12	แสดงภาพโครงการกรณีศึกษา 3.....	71
5.13	แสดงภาพโครงการกรณีศึกษา 4.....	72
5.14	แสดงภาพโครงการกรณีศึกษา 5.....	73
5.15	แสดงตัวอย่างเครื่องเรือน.....	74

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่		หน้า
6.1	การจัดผังพื้น (FLOOR PLAN) โถงพักคอย แผนกผู้ป่วยนอก	77
6.2	แสดงแนวทางการออกแบบโถงทางเข้า 1	78
6.3	แสดงภาพรวมบริเวณโถงทางเข้า 2	78
6.4	แสดงแนวทางการออกแบบผนังด้านหน้าประตูทางเข้า	79
6.5	แสดงแนวทางการตกแต่งฝ้าเพดานบริเวณโถงทางเข้า	80
6.6	แสดงภาพบรรยากาศโดยรวม 1	81
6.7	แสดงภาพบรรยากาศโดยรวม 2	81
6.8	แสดงภาพบรรยากาศโดยรวม 3	82
6.9	แสดงรายละเอียดที่ว่างภายใน 1	82
6.10	แสดงรายละเอียดที่ว่างภายใน 2	83
6.11	แสดงรายละเอียดที่ว่างภายใน 3	83
6.12	แสดงรายละเอียดที่ว่างภายใน 4	84
6.13	แสดงการจัดกลุ่มเฟอร์นิเจอร์บริเวณที่นั่งพักคอย 1	84
6.14	แสดงการจัดกลุ่มเฟอร์นิเจอร์บริเวณที่นั่งพักคอย 2	85
6.15	แสดงรูปแบบเฟอร์นิเจอร์บริเวณที่นั่งพักคอย	85
6.16	แสดงรูปแบบเคาน์เตอร์	86
6.17	แสดงสีและวัสดุพื้น	86
6.18	แสดงสีและวัสดุผนัง 1	87
6.19	แสดงสีและวัสดุผนัง 2	87
6.20	แสดงสีและวัสดุฝ้าเพดาน	88
6.21	แสดงลักษณะการให้แสง	88
6.22	แสดงอุปกรณ์ตกแต่ง	89
ข.1	แสดงเส้นทางติดต่อระหว่างทางเข้าหลักและเก้าอี้เข็นผู้ป่วยกับแผนกอื่น	103
ข.2	แสดงหน้าที่และการเชื่อมต่อประสานงานกับแผนกที่เกี่ยวข้องของโรงพยาบาล	105
ข.3	แสดงเส้นทางติดต่อระหว่างแผนกต้อนรับ, ทำบัตรและเวชระเบียน	107
ข.4	แสดงเส้นทางติดต่อและหน้าที่ภายในแผนกเวชกรรมทั่วไป	109
ข.5	แสดงขั้นตอนการเข้ารับบริการและให้บริการภายในแผนกผู้ป่วยนอก	110

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแพทย์แผนปัจจุบันของไทยมีมาแต่สมัยโบราณ แต่เมื่อถึงแผ่นดินสมัยพระเพทราชา (พ.ศ.2331-2246) ได้ขับไล่ชาวฝรั่งเศสออกจากประเทศแล้ว การแพทย์แผนปัจจุบันจึงซบเซาลงแล้วหันกลับมาใช้การแพทย์แผนโบราณตามเดิม แต่ในรัชสมัยของสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ.ศ. 2367-2394) นักสอนศาสนานิกายโปรแตสแตนท์ได้นำแพทย์แผนปัจจุบันเข้ามาเผยแพร่พร้อมกับความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์โดยผู้ที่เป็นที่รู้จักกันดี คือ ดร.บรัดเลย์ (Dan Beach Bradley) และ ดร.เฮาส์ (Reynolds Samuel House) ซึ่งเป็นทั้งแพทย์ นักวิทยาศาสตร์ เคมี ฟิสิกส์ รวมทั้งชีวะวิทยาด้วย

ในรัชสมัยของสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ได้มีการติดต่อกับชาวตะวันตกมากขึ้น โดยมีการว่าจ้างหมอชาวอังกฤษมาประจำในราชสำนัก รวมทั้งการที่มีพระราชดำริให้สร้างโรงพยาบาลศิริราชขึ้น เมื่อ 22 มีนาคม 2429 ซึ่งทำให้การแพทย์แผนปัจจุบันได้ปักหลักมั่นคงในประเทศไทย

โรงพยาบาลเอกชนเริ่มมีบทบาทมาในสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งเข้ามาพร้อมกับคณะมิชชันนารีอเมริกัน โดยการก่อตั้งโรงพยาบาลเอกชนพร้อมๆ กับการก่อสร้างโรงพยาบาลศิริราชบทบาทของโรงพยาบาลเอกชนเริ่มเด่นชัดเมื่อประมาณ 20 กว่าปีที่ผ่านมาโดยเฉพาะช่วงที่ภาวะทางเศรษฐกิจกำลังเจริญรุ่งเรือง รวมทั้งกระแสความนิยมของประชาชนพร้อมจะยอมรับและเอาใจใส่สุขภาพของตนเองมากขึ้นโดยมิได้คำนึงถึงโรงพยาบาลรัฐหรือเอกชน แต่จะคำนึงถึงบริการที่ดีเยี่ยมและความพร้อมในด้านการบริการเป็นหลัก

โรงพยาบาลพญาไท 2 ก็เป็นโรงพยาบาลเอกชนในเครือของกลุ่มโรงพยาบาลพญาไท จึงได้มีการทบทวนแนวทางการตลาดเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและทำการเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ด้วย โดยกลุ่มลูกค้าจะเน้นไปที่คนรุ่นใหม่ อายุประมาณ 25 ปี ขึ้นไป ทั้งโสดและมีครอบครัวแล้ว รายได้ปานกลางจนถึงค่อนข้างสูง ทำให้ทางโรงพยาบาลต้องปรับปรุงภาพลักษณ์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มดังกล่าว และจะได้มีการนำผลการศึกษาอัตลักษณ์ใหม่ที่ได้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการตกแต่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลอื่นๆ ในเครือต่อไป

1.2 ประเด็นปัญหา

สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ก่อให้เกิดอัตลักษณ์ของเครือโรงพยาบาลพญาไทจะมีลักษณะแบบใด

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 ศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์องค์กร

1.3.2 เสนอแนะแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีอัตลักษณ์ของเครือโรงพยาบาลพญาไท

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นในการศึกษาอัตลักษณ์ของเครือโรงพยาบาลพญาไท เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีขอบเขต ดังนี้

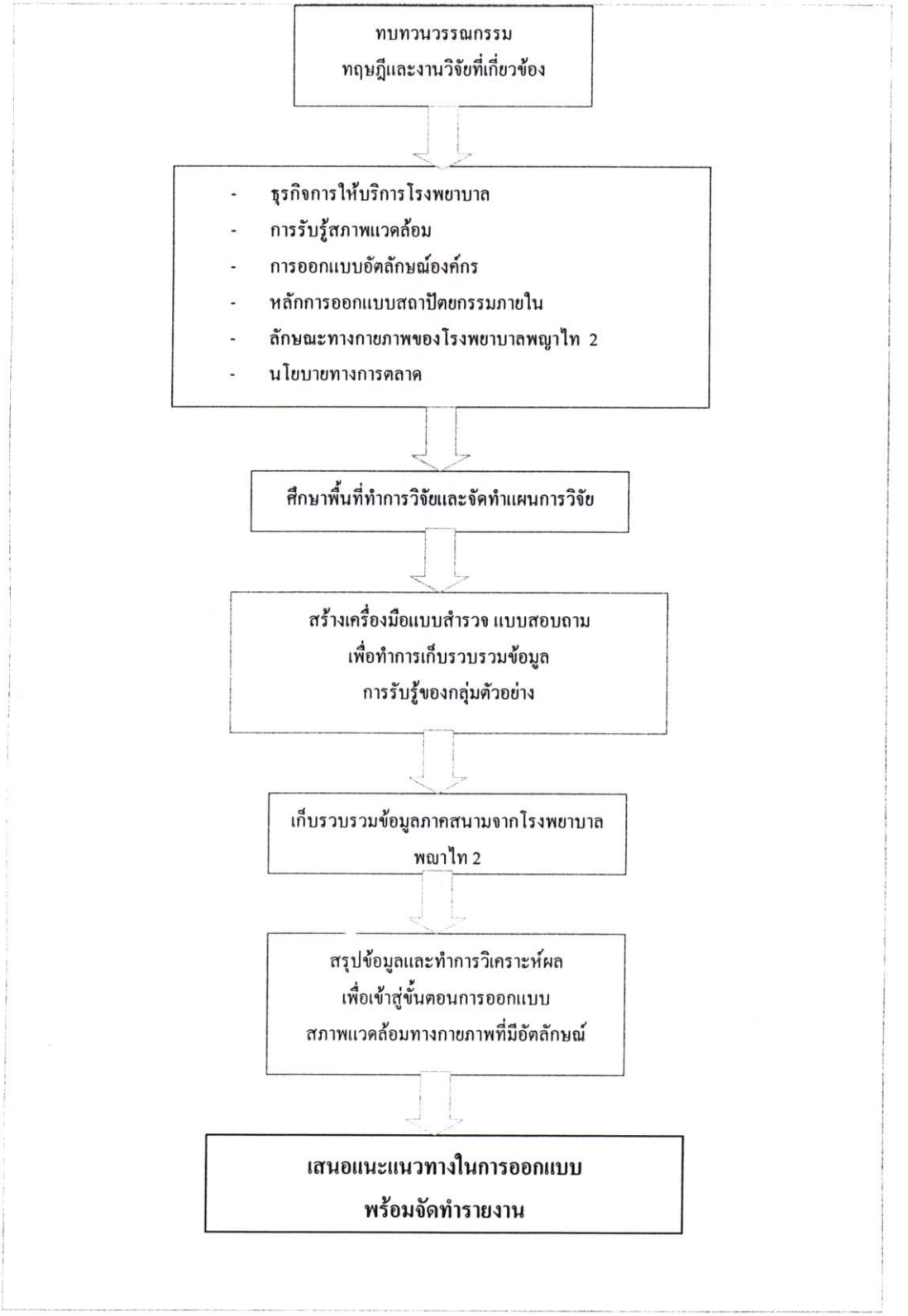
1. ขอบเขตทางด้านทฤษฎีแนวคิด ได้แก่
   - ธุรกิจการให้บริการโรงพยาบาล
   - การรับรู้สภาพแวดล้อม
   - การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร
   - หลักการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน
   - นโยบายทางการตลาด
   - การสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลพญาไท 2
2. ขอบเขตของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

โรงพยาบาลเครือพญาไทประกอบด้วยโรงพยาบาล 3 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลพญาไท 1 ตั้งอยู่บริเวณถนนพญาไท โรงพยาบาลพญาไท 2 อยู่บริเวณถนนพหลโยธินและโรงพยาบาลพญาไท 3 อยู่บริเวณถนนเพชรเกษม ธนบุรี

จากทั้ง 3 โรงพยาบาลในเครือข้างต้นได้พิจารณาโดยเลือกทำการศึกษา **โรงพยาบาลพญาไท 2** เนื่องจากมีที่ตั้งอยู่ในบริเวณใจกลางเมือง มีความทันสมัยทางด้านอุปกรณ์การแพทย์และการจัดการบริการดูแลรักษาผู้ป่วย รวมทั้งสะดวกในการเดินทางเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษา

เนื่องจากโรงพยาบาลเป็นสถานที่ที่มีพื้นที่ใช้งานค่อนข้างมากและซับซ้อน ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จึงเลือกเฉพาะพื้นที่ในส่วนที่เป็นพื้นที่สาธารณะ คือ **ทางเข้าหลักและโถงพักคอย ของแผนกผู้ป่วยนอก** เนื่องจากแผนกผู้ป่วยนอกเป็นแผนกที่ทำการรักษาโรคทั่วไปที่ไม่รุนแรง และผู้ป่วยไม่จำเป็น ต้องนอนพักรักษาตัวต่อในโรงพยาบาล จึงมีผู้ใช้บริการหมุนเวียนเป็นจำนวนมากต่อวัน โถงพักคอยถูกใช้เพื่อรอการเรียกตรวจจากแพทย์ ญาติผู้ป่วยใช้นั่งรอ และหลังจากทำการตรวจรักษาแล้วก็ต้องรอเพื่อรับยาและชำระเงิน ดังนั้นบริเวณโถงพักคอยจึงเป็นบริเวณที่ต้องใช้เวลาอยู่พอสมควรในการมาที่โรงพยาบาลในแต่ละครั้ง และนำผลที่ได้ไปใช้เสนอแนะแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของแผนกอื่นๆ ในเครือโรงพยาบาลพญาไท ต่อไป

1.5 ขั้นตอนของการศึกษา



รูปที่ 1.1 ขั้นตอนการศึกษา

1.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อให้ทราบถึงวิธีการศึกษาหาอัตลักษณ์ขององค์กร

1.6.2 เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์ของโรงพยาบาลพญาไท 2

1.6.3 สามารถนำกระบวนการศึกษานี้ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบตกแต่งภายในที่มีอัตลักษณ์ขององค์กรต่างๆ ได้

1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา

การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial concept) หมายถึง แนวความคิดในการจัดองค์ประกอบภายในอาคารที่คำนึงถึง ขนาดของพื้นที่, ความสัมพันธ์ของพื้นที่ส่วนต่างๆ

การรู้สึก (SENSATION) จุดเริ่มต้นของการรับรู้โดยอวัยวะสัมผัสเริ่มจับการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อม

การรับรู้ (PERCEPTION) หมายถึง กระบวนการเลือกที่จะรับรู้สิ่งสิ่งต่างๆ ภายนอกที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัส

การรับรู้วัตถุ (OBJECT PERCEPTION) การศึกษาการรับรู้ในจิตวิทยาแบบเดิม เน้นการศึกษาการรับรู้เฉพาะวัตถุที่อยู่ในห้องทดลอง

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินการทางการตลาด โดยมีจัดประสงค์เพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างความยอมรับระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคและทำให้เกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองกับวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้นๆ

ความพึงพอใจ หมายถึง อาการพอใจ ในสิ่งที่สามารถสัมผัสและรับรู้ได้

จินตภาพ (IMAGE) ตัวแทนของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีลักษณะเด่นชัดที่ปรากฏอยู่ในความคิดของมนุษย์

แผนกผู้ป่วยนอก หมายถึง เป็นแผนกที่ให้การบริการรักษาพยาบาลผู้ป่วยนอก ซึ่งเข้ามารับการรักษาโรคทั่วไปของโรงพยาบาล ซึ่งไม่ใช่ผู้ป่วยอาการหนักหรือมีอาการผิดปกติมากนัก เมื่อแพทย์วินิจฉัยและบำบัดรักษาแล้ว ก็สามารถรับยาไปทานที่บ้านได้ หรือนัดหมายมาตรวจอาการในขั้นต่อไป

ผู้ป่วยนอก หมายถึง ผู้ป่วยที่มารับการรักษาโดยไม่ได้นอนพักรักษาตัวในโรงพยาบาล

ผู้ให้บริการ หมายถึง แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ที่โรงพยาบาลพญาไท 2

ผู้รับริบการ หมายถึง ประชาชนที่มาใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท 2 ซึ่งเกิดอาการเจ็บป่วยแล้ว มารับบริการ รวมถึงญาติของผู้ป่วยด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนกำหนดให้

เกิดการกระทำ (จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค, 2544)

ภาพลักษณ์องค์กร (CORPORATE IMAGE) หมายถึง สิ่งที่สาธารณชนรับรู้ถึงองค์กร เกิดจากการติดต่อและแปลข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรผ่านทางผลิตภัณฑ์ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การโฆษณา สะสมจนเป็นความประทับใจและเกิดเป็นภาพขององค์กรนั้น (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547)

อัตลักษณ์องค์กร (CORPORATE IDENTITY) หมายถึง สัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงสิ่งที่องค์กรต้องการให้สาธารณชนรับรู้ โดยการตีความตามวัตถุประสงค์ขององค์กรไปเป็นเครื่องหมายที่มีความโดดเด่นและเป็นที่จดจำ (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547)

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (PHYSICAL ENVIRONMENT) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในบริเวณโถงพักคอยแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลพญาไท 2 รวมถึงโถงทางเข้าด้วย

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาข้อมูลภาคเอกสารที่เป็นแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ จากแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสารทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อประกอบการการศึกษา ดังนี้

2.1 ธุรกิจการให้บริการโรงพยาบาล

2.2 การรับรู้สภาพแวดล้อม

2.3 การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

2.4 การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

2.5 กรณีศึกษา

2.1 ธุรกิจการให้บริการโรงพยาบาล

2.1.1 ความสำคัญของการรักษาพยาบาล

มีคำกล่าวว่าทรัพยากรสำคัญที่สุดของประเทศ คือ คน ถ้าคนในประเทศมีคุณภาพดี ประเทศชาติก็จะเจริญ ในทางตรงกันข้ามถ้าคุณภาพของคนในประเทศต่ำก็จะมีผลต่อความเจริญก้าวหน้าของประเทศเช่นกัน คุณภาพของคนในประเทศขึ้นอยู่กับสิ่งสำคัญหลายประการ เช่น สุขภาพอนามัย การศึกษา ความรู้ความสามารถ เป็นต้น การให้ความสนใจต่อสุขภาพร่างกายของคนในชาติทั้งร่างกายและจิตใจ หน่วยงานของรัฐเป็นผู้ที่รับผิดชอบให้บริการส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันโรค ดูแลรักษาเมื่อเจ็บป่วยรวมทั้งให้การฟื้นฟูสภาพให้แก่ผู้ที่เจ็บป่วย สามารถช่วยเหลือตัวเองได้มากที่สุด

โดยทั่วไปหากประชาชนเกิดความเจ็บป่วยก็จะเดินทางไปติดต่อกับหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบ ได้แก่ สถานีอนามัย โรงพยาบาลชุมชน หรือแม้แต่โรงพยาบาลเอกชน ฯลฯ

องค์กรที่ให้การรักษาพยาบาลค่อนข้างสมบูรณ์เรียกว่า "โรงพยาบาล"หรือสถานพยาบาล ซึ่งหมายถึง สถานที่ให้บริการแก่ผู้ที่เจ็บป่วย ให้บริการป้องกันโรค ให้บริการส่งเสริมและฟื้นฟูสุขภาพ ตลอดจนเป็นที่ให้การฝึกอบรมแก่เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานทางการแพทย์และสาธารณสุขของประเทศ รวมทั้งเป็นที่วิเคราะห์วิจัยเรื่องที่เกี่ยวกับสุขภาพอนามัยของประชาชนอีกด้วย

ในปัจจุบันรัฐมีนโยบายให้โรงพยาบาลช่วยงานด้านป้องกันโรค การส่งเสริมสุขภาพและการฟื้นฟูสุขภาพ อีกทั้งเป็นฐานเฉพาะในการผลิตบุคลากรต่างๆ ที่จะออกไปปฏิบัติงานในโรงพยาบาลงานด้านสาธารณสุขขั้นมูลฐาน

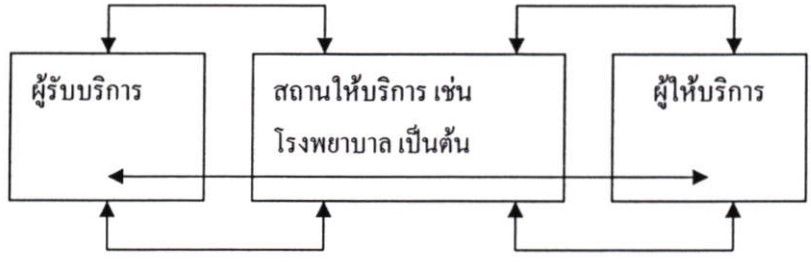
2.1.2 แนวคิดในการรักษาพยาบาล

โรงพยาบาลจะให้บริการรักษาพยาบาลความเจ็บป่วยทุกอย่างตั้งแต่การเจ็บป่วยเล็กน้อย จนถึงความต้องการการรักษาอย่างซับซ้อน โดยขึ้นอยู่กับขีดความสามารถของโรงพยาบาลนั้น แต่เดิมนั้นโรงพยาบาลจะให้บริการด้านการรักษาพยาบาลแต่เพียงอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันได้มีการให้บริการเพิ่มขึ้นอีก 3 ด้าน คือ การส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรคและการฟื้นฟูสภาพผสมผสานกับการรักษาพยาบาล นอกจากนี้ การให้บริการรักษาพยาบาลยังประกอบด้วย

1. องค์ประกอบหลัก มี 3 ประการ ได้แก่ ประชาชนหรือผู้รับบริการ โรงพยาบาลและผู้ให้บริการ

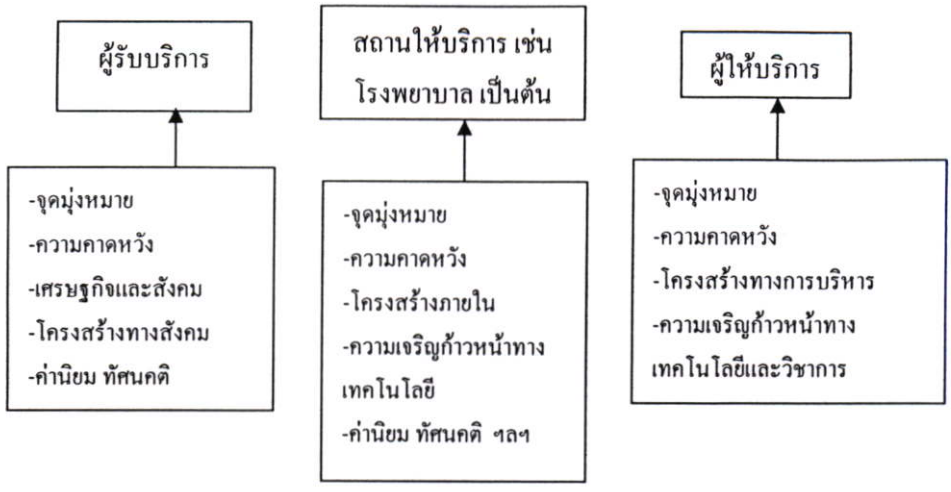
รูปที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบหลักของการให้บริการรักษาพยาบาล

2. โครงสร้าง จากองค์ประกอบที่กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่าทุกองค์ประกอบมีส่วนเกี่ยวข้องกับการรักษาพยาบาล มีบทบาทหน้าที่ซึ่งสัมพันธ์กันและต้องประสานกัน



รูปที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ของโครงสร้างแนวคิดในการรักษาพยาบาล

3. ขอบเขต ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและวิชาการต่างๆ ขององค์ประกอบที่เกี่ยวกับการรักษาพยาบาล เป็นส่วนที่บอกขอบเขตของการรักษาพยาบาลที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับทุกสถานการณ์ในการให้การรักษาพยาบาลที่ดี เหมาะสมกับผู้ที่มารับบริการและตอบสนองชุมชนได้เป็นอย่างดี



รูปที่ 2.3 แสดงขอบเขตกับองค์ประกอบการให้บริการรักษาพยาบาลที่มีความสัมพันธ์กัน

2.1.3 การบริการพยาบาลสำหรับผู้ป่วยนอก

การพยาบาล เป็นการดูแลคนที่มีอาการเจ็บป่วยด้วยโรคนานัปการ เป็นการรักษาคน เพราะมีความมุ่งหมายให้ผู้ที่มีอาการเจ็บป่วยบรรเทาจากความทุกข์กายและใจ ป้องกันผู้ป่วยจากอาการแทรกซ้อนอื่นๆ ฝึกให้ผู้ป่วยช่วยเหลือตัวเองตามความเหมาะสมกับสภาวะของโรคและวุฒิภาวะของแต่ละบุคคล ดังนั้น การพยาบาลจึงมีความแตกต่างจากบริการทางการแพทย์ที่มุ่งขจัดหรือรักษาโรคซึ่งเกิดขึ้นกับผู้ป่วย

ผู้ป่วยที่มารักษาที่โรงพยาบาลจำนวนมากหรือร้อยละ 90 ไม่มีความจำเป็นที่ต้องอยู่ค้างที่โรงพยาบาล แต่สามารถกลับไปรักษาตัวต่อที่บ้านได้ ดังนั้นการจัดการบริการสำหรับผู้ป่วยนอกให้มีคุณภาพจำเป็นต้องมีความรอบคอบเกี่ยวกับบริการต่างๆ เหล่านี้ คือ การต้อนรับ การประชาสัมพันธ์ การคัดสรรผู้ป่วย การให้ความสะดวก การให้การพยาบาลเบื้องต้น การแนะนำผู้ป่วยให้กลับไปดูแลรักษา และฟื้นฟูสภาพตนเองต่อที่บ้านตลอดจนการนัดหมายให้ผู้ป่วยมารับการรักษาอย่างต่อเนื่องต่อไป รวมทั้งสภาพโดยทั่วไปของโรงพยาบาลที่สามารถสร้างทัศนคติที่ดีและความมั่นใจของผู้ป่วยที่มีต่อโรงพยาบาล

ผู้ป่วยที่มาโรงพยาบาลย่อมมีความปรารถนาที่จะได้รับการพยาบาลอย่างดูแลเอาใจใส่ ต้องการพบเจ้าหน้าที่ที่มีความเข้าใจ เห็นใจและมีเมตตาต่อเขา รวมทั้งต้องการพบผู้ที่จะให้การรักษาพยาบาลอย่างเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ รวมทั้งญาติของผู้ป่วยก็ต้องการทราบว่าควรจะให้ผู้ป่วยปฏิบัติตนอย่างไร ดังนั้นเจ้าหน้าที่จะต้องตระหนักถึงสิ่งเหล่านี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพ ต่อไป

2.1.4 การจัดการงานบริการพยาบาลผู้ป่วยนอก

การจัดการงานบริการพยาบาลผู้ป่วยนอกนั้น ต้องอาศัยการจัดการที่มีประสิทธิภาพทำให้ผู้ป่วยได้รับการบริการอย่างรวดเร็ว ทันท่วงทีและปลอดภัย ผู้ป่วยสามารถกลับไปดูแลตนเองต่อที่

บ้านได้อย่างถูกต้อง ไม่ป่วยเป็นโรคเดิมซ้ำขึ้นมาบ่อยๆและรู้จักดูแลและป้องกันตนเองไม่ให้เกิดโรคอื่นๆ ขึ้นได้ ดังนั้นจึงต้องมีการประสานงานอย่างใกล้ชิดกับฝ่ายรักษาและฝ่ายอื่นๆของโรงพยาบาล ซึ่งทำหน้าที่สนับสนุนการรักษาพยาบาลด้วย ดังนั้นการจัดการบริการพยาบาลสำหรับแผนกผู้ป่วยนอกจำเป็นต้องมีองค์ประกอบ ดังนี้

การจัดอาคารสถานที่ให้เอื้อต่อการให้บริการและต่อผู้ที่มารับบริการ

หลักการจัดอาคารสถานที่ให้เอื้อต่อการให้บริการและต่อผู้ที่มารับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกมีประเด็นที่สำคัญอยู่ 3 ประการ คือ

1. จะต้องคำนึงถึงประเภทของบริการที่ให้เพื่อให้ได้พื้นที่ที่มีขนาดเหมาะสมกับบริการแต่ละประเภท การกำหนดการเข้าออกและสถานที่สำหรับนั่งรอควรให้สะดวกเพียงพอและมีอากาศถ่ายเท ควรแยกทางเดินเข้าออกและที่นั่งสำหรับผู้ป่วยและผู้ที่มาตรวจสุขภาพ เพื่อเป็นการป้องกันและควบคุมการแพร่กระจายของเชื้อโรคในโรงพยาบาล

2. การจัดอาคารสถานที่ต้องให้เหมาะสมกับขั้นตอนของการให้และรับบริการ เช่น เมื่อผู้ป่วยเข้ามายังโรงพยาบาล จะต้องเริ่มติดต่อกับแผนกใดก่อน ก็ต้องจัดสถานที่ให้เรียงกันไปเพื่อความสะดวกต่อการไหลเวียนของการรับบริการ ไม่สับสน โดยเริ่มตั้งแต่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ห้องบัตร ห้องตรวจโรค ห้องชันสูตร ห้องปฐมพยาบาล ห้องฉีดยาทำแผล และห้องยา เป็นต้น เพื่อที่จะให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวกรวดเร็วตั้งแต่เข้ามายังโรงพยาบาลจนกระทั่งกลับออกไป

3. การรักษาความสะอาดของสถานที่ จะต้องได้รับความเอาใจใส่อย่างจริงจัง มีผู้รับผิดชอบทั้งก่อนและหลังกำหนดการให้บริการ แผนกผู้ป่วยนอกเป็นแผนกที่มีผู้คนพลุกพล่านทุกประเภท โดยเฉพาะผู้ที่มารับบริการส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ป่วยด้วยเชื้อโรคต่างๆ จึงทำให้เป็นสถานที่เพาะเชื้อโรคได้เป็นอย่างดี

การจัดการด้านการเตรียมอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่จำเป็นต่อการให้บริการ

ควรจะมีการจัดเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ ให้เพียงพอและมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการใช้ ไม่มากหรือน้อยเกินจำเป็น ตั้งแต่โต๊ะ เก้าอี้ ม้านั่ง เตียงตรวจโรค รถวางอุปกรณ์การรักษาพยาบาล รถนั่ง เปลนอน เครื่องชั่งน้ำหนักและวัดส่วนสูงสำหรับผู้ใหญ่และเด็ก ตลอดจนเครื่องใช้ต่างๆ ที่เป็นผ้าชนิดต่างๆ ต้องมีการทำความสะอาด ซ่อมแซม เก็บรักษาให้มีพร้อมใช้ตลอดเวลา

การจัดการด้านการเตรียมเจ้าหน้าที่ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมและเพียงพอต่อการให้บริการ

เจ้าหน้าที่ที่ประจำในแผนกผู้ป่วยนอกมีหลายประเภท รวมถึงแพทย์ พยาบาล นักสังคมสงเคราะห์ นักสุขศึกษา โภชนากร คนเข็นเปล คนทำความสะอาด ผู้สื่อสารระหว่างแผนก ซึ่งต้องจัดเตรียมให้เพียงพอทั้งอัตรากำลังและพื้นที่สำหรับปฏิบัติงาน

2.1.5 ลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบของแผนกผู้ป่วยนอก

การวางผังหลักของโรงพยาบาลนั้น โดยทั่วไปจะประกอบด้วย 5 หน่วยงานหลัก (กองแบบแผน กระทรวงสาธารณสุข. 2540 : 1-3) คือ

- ส่วนที่พักผู้ป่วยใน (Inpatient Department)
- ส่วนผู้ป่วยนอก อุบัติเหตุและฉุกเฉิน (Outpatient/Accident Emergency Department)
- ส่วนวินิจฉัยโรค รักษา (Diagnostic Therapeutic Department)
- ส่วนบริหารวิชาการ (Administrative Research Department)
- ส่วนบริการและสนับสนุน (Supportive Department)

ส่วนผู้ป่วยนอก อุบัติเหตุและฉุกเฉิน (Outpatient/Accident Emergency Department)

ประกอบด้วยหน่วยงานย่อย คือ อุบัติเหตุ ฉุกเฉิน ตรวจโรคทั่วไปและทันตกรรม เป็นสถานที่ที่แพทย์จะให้คำแนะนำปรึกษา ประเมินอาการ เป็นการวินิจฉัยและรักษาโดยที่ไม่ต้องรับเข้าเป็นผู้ป่วยใน หรือในกรณีของอุบัติเหตุก็สามารถบำบัดรักษาได้อย่างรวดเร็ว โดยที่ผู้ใช้บริการได้แก่ ผู้ป่วยนอก ผู้ป่วยอุบัติเหตุ พยาบาล แพทย์ และญาติหรือผู้นำส่ง ลักษณะของพื้นที่ต้องมีความยืดหยุ่นในการใช้พื้นที่ค่อนข้างมาก ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าสุดของโรงพยาบาล สังเกตได้ชัดเจน เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว และมีความสัมพันธ์กับพื้นที่ส่วนวินิจฉัยและ

2.1.6 การตลาดสำหรับธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 9-12)

การตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ จนมีการซื้อซ้ำ ในขณะที่บริษัทยังคงมีกำไร โดยสามารถสรุปลักษณะเฉพาะของตลาดได้ดังนี้

- การตลาดที่ดีจะมีลักษณะที่มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภค (Consumer Oriented) เป็นการให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภค โดยมีการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยในการตัดสินใจ
- การตลาดที่อยู่ได้ด้วยการซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) การซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกถึงความภักดีในสินค้าและบริการขององค์กรนั้นๆ
- วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Line Circle (PLC))

1. ช่วงการแนะนำสินค้า
2. ช่วงการเจริญเติบโตหรือช่วงการแข่งขัน
3. ช่วงการคงสภาพหรือช่วงการอิ่มตัว
4. ช่วงถดถอย

ในธุรกิจต้องต่อชีวิตของสินค้าและบริการในช่วงการอิ่มตัว โดยตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำทำให้ธุรกิจมีกำไรในระยะยาว

- มีการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจากการวิจัย (Research-based Decision) เพื่อความแม่นยำในการตัดสินใจ
- มีการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนจึงสามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย
- การกำหนดกลยุทธ์ในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

สิ่งที่มีอิทธิพลทางการตลาดมากที่สุดคือ **ผู้บริโภค** (กลุ่มตัวอย่างของโรงพยาบาลพญาไท 2) เพราะการตลาดเป็นการแย่งชิงผู้บริโภค จึงต้องมุ่งที่จะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจด้วยแผนการตลาดที่ดีและดำเนินกิจกรรมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภค

2.1.7 การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC)

กลยุทธ์ทางการตลาด ถือเป็นหัวใจในการสร้างตราสินค้า การสื่อสารจะทำหน้าที่ส่งข่าวสารและคำมั่นสัญญาต่างๆ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย จึงมีผลต่อบุคลิกภาพในระยะยาวของตราสินค้า ในปัจจุบันมีกลยุทธ์ไอเอ็มซี (IMC : Integrated Marketing Communication) เข้ามาแทนที่วิธีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบดั้งเดิม (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2543ค)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความหมายของ"ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication)" ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องและ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2543ก : 49-50) ได้ให้ความหมายของ ไอเอ็มซี หมายถึง กระบวนการในการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวและชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และใช้สินค้า โดยใช้เครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบหรืออาจกล่าวได้ว่า ไอเอ็มซี เป็นการวางแผนภายใต้แนวคิดเดียวโดยการใช้เครื่องมือสื่อสารหลายวิธีอย่างกลมกลืนและต่อเนื่องสอดคล้อง จนแผนงานนั้นมีความชัดเจนและถูกต้องเหมาะสมเกิดประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อตราสินค้า โดยสรุปคุณสมบัติพิเศษของ ไอเอ็มซี ไว้ดังนี้

1. มุ่งหวังผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย คือ ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้า มากกว่าจะสื่อสารเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการรับรู้หรือการสร้างทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า

2. เริ่มต้นวางแผนจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายภายหลัง

3. ใช้รูปแบบใดๆ หรือทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร นำเสนอข้อมูลสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย

4. ต้องบรรลุการทำงานร่วมกัน ทุกรูปแบบของการสื่อสารการตลาด จะต้องมีเนื้อหาสัญลักษณ์และแนวคิดเหมือนกัน เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพลักษณ์อันแข็งแกร่งและความเป็นหนึ่งเดียวของตราสินค้าโดยมีหลักการหนึ่งที่สำคัญ ได้แก่ การกำหนดจุดยืนของตราสินค้าให้ชัดเจน

5. สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ทั้งในรูปการซื้อซ้ำและความภักดีต่อสินค้าโดยมี ไอเอ็มซี เป็นเครื่องมือ

ไอเอ็มซี เป็นการนำเสนอข้อเท็จจริง คุณค่า ตลอดจนบุคลิกภาพของตราสินค้า เพื่อสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เช่น

การพูดถึงตราสินค้า (Word of Mouth) คำพูด คำวิจารณ์จากลูกค้าหรือคู่แข่งย่อมส่งผลกระทบต่อตราสินค้าทั้งสิ้นและกลุ่มที่มีอิทธิพลมากคือพนักงานบริษัท

มารยาทและพฤติกรรมของพนักงานในองค์กร (Employee Morale) การแต่งกาย กริยา มารยาท ความรู้ความสามารถล้วนแสดงถึงภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร

การพัฒนาสินค้า (Product Development) ต้องมีการนำบุคลิกภาพและจุดยืนของตราสินค้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุดิบในการพัฒนาสินค้าด้วยโดยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ (Physical Premises) คือ ภาพที่ทุกคนเห็นไม่ว่าจะเป็นสำนักงาน โรงงาน ร้านค้า สาขาขององค์กร จะต้องมีลักษณะเหมือนกัน เพื่อเป็นการตอกย้ำความทรงจำในบุคลิกภาพของตราสินค้าโดยอาศัยหลักความคงที่สม่ำเสมอ

การโฆษณา (Advertising) เน้นการสื่อสารที่มุ่งให้เกิดการขายสินค้ามากกว่าภาพลักษณ์ของสินค้า เช่น เพิ่มการรู้จักตราสินค้า เพิ่มยอดขาย เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มุ่งเน้นการสร้าง การรักษาและแก้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นเรื่องที่นิยมในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ เนื่องจากประหยัดงบประมาณในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

การจัดแสดงสินค้า (Trade Show) มุ่งแสดง สาธิต รับสั่งจองและขายสินค้า เป็นการนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน

การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มุ่งเสนอคุณค่าของข้อเสนอหรือสิ่งจูงใจพิเศษให้แก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อเร่งให้เกิดการซื้อเร็วขึ้นและก่อให้เกิดอัตราการซื้อมากขึ้นด้วย

การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) และกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เพื่อให้โอกาสผู้บริโภคเห็นสินค้ามากขึ้น

โปรแกรมสร้างความผูกพันและความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Affiliation and Relationship Programs) จะเน้นการจัดโปรแกรม เช่น การจัดงาน การเป็นสมาชิก การส่งข่าวสารต่างๆ เพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

มาตรฐานการให้บริการและพฤติกรรมที่แสดงต่อกลุ่มเป้าหมาย (Service Standard and Behavior) ทุกคนในองค์กรต้องทำหน้าที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเติบโตให้ธุรกิจ ตลอดจนสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

2.1.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542)

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนาของมนุษย์ ความจำเป็น(Need) ใช้สำหรับสิ่งที่จำเป็นในการครองชีพ ความต้องการ (Want) เป็นความจำเป็นทางจิตวิทยาที่สูงกว่าความจำเป็นและความปรารถนา (Desire) ถือเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด ดังนั้นความต้องการและความจำเป็นสามารถทำให้ขายสินค้าและบริการได้ โดยความต้องการนั้นสามารถ

แบ่งได้เป็นสองประเภท ได้แก่ ความต้องการด้านปฐมภูมิหรือความต้องการด้านชีวภาพ เช่น ความหิว ความง่วง เป็นสิ่งที่ติดตัวมนุษย์มาแต่กำเนิด และความต้องการทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม ได้แก่ ความรัก ความภูมิใจ โดยความต้องการทุติยภูมิเป็นตัวกำหนดทางเลือกของผู้บริโภคจาก ความต้องการทั้งสองประเภทสามารถสรุปได้ว่า ความต้องการปฐมภูมิเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าส่วนความต้องการขั้นทุติยภูมิเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์

2. แรงจูงใจ

หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ ดังนั้นในการทำการตลาดต้องเข้าใจถึงความต้องการ ทัศนคติ ความเชื่อของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

3. บุคลิกภาพ

คือลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาวมีผลต่อการกำหนดรูปแบบการตอบสนองที่แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self Image) มีความหมายใกล้เคียงกับบุคลิกภาพ ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีบุคลิกลักษณะที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัว โดยภาพลักษณ์ส่วนตัวนั้น มี 4 ประการ

- ตัวตนที่แท้จริง (Real Self) ตัวเองที่แท้จริงเป็นอย่างไร
- ตัวตนที่ตัวเองมอง (Perceived Self) เป็นการที่มองตนเองว่าเป็นอย่างไร
- ตัวตนที่คนอื่นมอง (Social Self) บุคคลอื่นมองว่าตนมีบุคลิกอย่างไร
- ตัวตนที่เป็นอุดมคติ (Ideal Self) ตัวตนที่ปรารถนาจะเป็น

ผู้บริโภคมักจะบริโภคตามลักษณะตัวตนที่เขารู้จักตัวเองหรือบริโภคเพื่อให้ตัวตนปรากฏในสายตาคนอื่นตามที่ตัวเองต้องการอยากจะเป็น ดังนั้นจึงต้องมีการกำหนดบุคลิกขององค์กรให้สอดคล้องกับบุคลิกของผู้บริโภค เพื่อเป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดรวมทั้งสอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. การรับรู้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกจะรับรู้ สรุปและตีความหมายของการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เกิดความหมาย การรับรู้นั้นมีความสำคัญมากในด้านการตลาด จนมีคำกล่าวว่า สงครามการตลาด ความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามในการสร้างการรับรู้

5. การเรียนรู้

หมายถึงการที่บุคคลได้รับความรู้แล้วทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ ดังนั้น หน้าที่ของการตลาดจึงต้องทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับองค์กรที่ถูกต้อง

วิธีการที่ทำให้เกิดการจำ มีดังนี้

- การทำให้เกิดความประทับใจ (Make Impression)
- การทำให้เกิดความสอดคล้องกัน (Make Association)
- การสื่อสารทุกครั้งที่มีโอกาส (Frequent Mentioning)

6. ทัศนคติ

เป็นความนึกคิดของแต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ชักนำให้บุคคลเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิดนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

- ประสบการณ์ตรงและประสบการณ์จากในอดีต
- อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน
- การทำการตลาดโดยตรง
- การเปิดรับต่อสื่อมวลชน

การทำการตลาดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ สามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ

- การตลาดแบบปรับตามความต้องการของตลาด (Adaptive Marketing) เป็นการที่องค์กรปรับตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภค
- การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค(Manipulative Marketing) มักจะใช้กับสินค้าที่นำสังคม เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

<u>ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค</u>

1. สภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภครวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. ครอบครัว ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางสังคมที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม และเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว

3. สังคม ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ค่านิยมทางสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) สังคมในที่นี้อาจเป็นสังคมอาชีพหรือสังคมท้องถิ่น อิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์มีผลต่อการตลาด โดยเฉพาะบรรทัดฐาน เพราะความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน

4. วัฒนธรรม เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Want) พฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากสมาชิกทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่ที่คนในสังคมส่วนใหญ่ยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมในการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัสดุหรือสิ่งของ

5. การติดต่อธุรกิจ เป็นโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ หากพบเห็นบ่อยก็จะมีความคุ้นเคย เกิดความรู้สึกไว้วางใจในการใช้สินค้านั้น

ในการทำธุรกิจเพื่อเสนอสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายของธุรกิจได้อย่างชัดเจนเพื่อให้ง่ายต่อการตอบสนองความต้องการ

2.2 การรับรู้สภาพแวดล้อม

2.2.1 ทฤษฎีเกสตัลท์ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541)

การรับรู้สภาพแวดล้อมนั้นมีผลต่อพฤติกรรมมนุษย์ในการใช้ชีวิตประจำวัน แต่ที่ผ่านมามักเป็นการศึกษาแต่การรับรู้วัตถุ (Object perception) ซึ่งทดลองกันแต่ในห้องทดลองเนื่องจากสามารถควบคุมปัจจัยต่างๆได้มากกว่าโดยไม่สนใจสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นการละเลยกระบวนการรู้ภายใน จากแนวคิดดังกล่าวจึงมีผู้ไม่เห็นด้วย ทำให้เกิดทฤษฎีเกสตัลท์ขึ้น คำว่าเกสตัลท์ (Gestalt) ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าคอนฟิกกูเรชั่น (Configuration) ในภาษาอังกฤษนำโดยโคห์เลอร์และคอฟกาที่ได้ให้ความสนใจกับกระบวนการรับรู้และกระบวนการรู้ อันเป็นกระบวนการภายในซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม จากหลักการดังกล่าวทฤษฎีเกสตัลท์ได้เน้นการที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะเห็นโครงรูปในลักษณะที่สมบูรณ์ (Goodness) รวมทั้งการเห็นความแตกต่างระหว่างภาพกับพื้น (Figure and ground) โดยทั่วไปเรามักจะเห็นภาพแยกออกจากพื้นหลัง ในบางกรณีพื้นหลังก็มีส่วนสำคัญในการมองภาพให้สมบูรณ์ได้เช่นกัน

หลักการที่สำคัญของทฤษฎีเกสตัลท์ คือ ทั้งหมดย่อมมากกว่าผลรวมของส่วนประกอบ (The whole is greater than the sum of the parts) โดยให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมที่อาจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ได้ ด้วยเหตุที่สภาพแวดล้อมมีความซับซ้อนกว่าตัววัตถุ การรับรู้สภาพแวดล้อมจึงซับซ้อนกว่าการรับรู้วัตถุเช่นกัน

2.2.2 การรับรู้ทางทัศนาการ (Visual Perception)

เป็นการรับรู้พื้นฐาน (Basic Perception) ที่มีจุดมุ่งหมายในการทำความเข้าใจองค์ประกอบพื้นฐานของภาพที่เรามองเห็น ประกอบด้วย

- แสง (Light) เป็นสิ่งที่สำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ทางสายตาเพื่อให้ทราบว่ามีอยู่จริงในสภาพแวดล้อมนั้นๆ

- รูปทรงที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น โดยเกิดจากคุณสมบัติด้านภาพและพื้น (Figure and Ground) คุณสมบัติเกี่ยวกับความลึกของวัตถุ (Visual Dept) คุณสมบัติเกี่ยวกับการซ้อนทับ (Superposition) คุณสมบัติของแสงและเงา (Light and Shade) ขนาดและทัศนียภาพ (Size and Perspective) เป็นต้น

- สี (Color) เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความรู้สึกรับรู้สภาพแวดล้อมเป็นอย่างมาก

- พื้นผิว (Texture) ทั้งผิวหยาบและผิวเรียบมีผลต่อการรับรู้ทั้งสิ้น

2.2.3 การเกิดภาพลักษณ์

สิ่งที่มนุษย์เรียนรู้และจำได้จากสภาพแวดล้อมกายภาพ มักมีความสัมพันธ์ต่อกันเป็นระบบ กล่าวคือ มีการจัดระเบียบเกิดขึ้นไม่มากก็น้อย เราอาจเรียกว่า ระบบมโนทัศน์ (Conceptual System) ที่เกิดขึ้นภายในจิตแทนสิ่งที่ปรากฏอยู่ภายนอก (วิมลสิทธิ์, 2541 : 153)

โครงสร้างของระบบมโนทัศน์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมกายภาพในชีวิตประจำวัน มี 3 ประการ ดังนี้ 1 จินตภาพ (Mental schemata) ได้แก่ ส่วนที่ปรากฏเป็นนิรูป (Representation) ทางจิตของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่รับรู้ผ่านทางทัศนาการ 2 ระยะทางหรือขอบเขต (Structure) ได้แก่ ส่วนที่แสดงความสัมพันธ์ของตำแหน่งองค์ประกอบที่เกิดเป็นจินตภาพ โดยเน้นความสำคัญที่ระยะทางหรือขอบเขตและ 3 ความหมาย (Meaning) ได้แก่ ส่วนที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจว่าสิ่งที่ปรากฏในจินตภาพนั้นคืออะไร มีหน้าที่ใช้สอยประการใดและก่อให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติประการใด

ในการที่จะทำให้เกิดภาพลักษณ์นั้น ต้องทำให้ลูกค้าสามารถจดจำองค์ประกอบทั้งสามของระบบมโนทัศน์ให้ได้ เพื่อให้เกิดเป็นภาพขึ้นในใจ ดังนั้น องค์กรที่จะมีอัตลักษณ์ได้นั้นต้องสามารถสร้างลักษณะเด่นกว่าคู่แข่งและเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคให้นึกถึงได้ในทันที

2.3 การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

2.3.1 ความหมายของอัตลักษณ์องค์กร (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547)

คำว่า อัตลักษณ์องค์กร หรือ CORPORATE IDENTITY (CI) หมายถึง การแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (IMAGE) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่นพร้อมแสดงออกถึงอัตลักษณ์ (IDENTITY) ขององค์กรนั้นโดยอาศัยองค์ประกอบกราฟฟิค (GRAPHIC) กล่าวคือ เป็นการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจนเพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันรวมทั้งความเข้าใจอันดีเกิดกับองค์กร บุคลากรตลอดจนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ

เดิมทีคำว่า คอร์ปอเรท ไอเดนติตี้(CORPORATE IDENTITY) ใช้เกี่ยวกับการวางอัตลักษณ์องค์กรเท่านั้น แต่ในปัจจุบันมีการใช้ต่อเนื่องไปถึงตราสินค้า (BRAND) ด้วย เนื่องจากบางองค์กรให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากกว่าชื่อองค์กร จึงเป็นที่มาของการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้าด้วย

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

2.3.2 ความสำคัญของอัตลักษณ์องค์กร

องค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์ที่ดีเพียงใด ถ้าภาพลักษณ์นั้นไม่ได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณชนก็ย่อมไม่ก่อประโยชน์อันใด ดังนั้นจึงต้องรวมการสร้างอัตลักษณ์องค์กรอยู่ในแผนการบริหารด้วย การเปลี่ยนแปลงที่ทำให้องค์กรเจริญก้าวหน้าไม่เพียงแต่เกิดจากการบริหารงานภายในองค์กรเท่านั้น แต่ยังรวมถึงปัจจัยภายนอกด้วย เช่น สภาวการณ์ทางตลาด คู่แข่ง ฯลฯ สาเหตุที่องค์กรต่างๆ ต้องการสร้างอัตลักษณ์องค์กรมี 2 ประการ คือ

1. องค์กรนั้นเป็นองค์กรที่ตั้งขึ้นใหม่มีคู่แข่งธุรกิจนั้นจำนวนมาก จึงต้องการสร้างอัตลักษณ์องค์กรขึ้นใหม่

2. องค์กรนั้นตั้งขึ้นมานานพอสมควรเป็นว่ามีความจำเป็นต้องพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรขึ้นใหม่ ซึ่งระยะเวลาที่เหมาะสมกับการปรับปรุงอัตลักษณ์องค์กรขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะธุรกิจแต่ละประเภท เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับแฟชั่น เครื่องสำอางก็มีความจำเป็นต้องปรับปรุงบ่อยครั้งกว่าธุรกิจประเภทสถาบันการเงิน เป็นต้น

- แผนการตลาด ซึ่งควรเป็นแผนระยะยาวเพื่อให้การสร้างอัตลักษณ์องค์กรเป็นไปอย่างต่อเนื่องและชัดเจน

2.3.3 ภาพลักษณ์ขององค์กร (CORPORATE IMAGE)

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่บุคคลทั่วไปไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือคู่แข่ง ผู้ค้าปลีกหรือสังคมโดยรวม เข้าใจว่าองค์กรนั้นเป็นอย่างไร ซึ่งเป็นในลักษณะนามธรรม เมื่อเกิดขึ้นในใจผู้บริโภคแล้วเปลี่ยนแปลงได้ยาก ซึ่งแตกต่างจากอัตลักษณ์องค์กรที่ต้องมีความชัดเจน มิใช่เพียงแค่ชื่อหรือคำขวัญสั้นๆ แต่ต้องเป็นสิ่งที่เป็นจริง มองเห็นได้และเป็นสิ่งที่ยอมรับ เป็นพื้นฐานของการกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการ รวมถึงอาคารสำนักงาน โรงงาน ห้องแสดงสินค้า ตลอดจนการส่งเสริมการขายต่างๆ

อัตลักษณ์องค์กรเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์องค์กรให้ออกมาเป็น **รูปธรรม** โดยอาศัยเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ

2.3.4 โครงสร้างขององค์กร (CORPORATE STRUCTURE)

การสร้างอัตลักษณ์องค์กรจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจในเรื่องโครงสร้างขององค์กรเพื่อให้สามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคผ่านทางชื่อ ตัวอักษร สัญลักษณ์หรือองค์ประกอบกราฟฟิคอื่นๆ โดยทั่วไป แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. บริษัทที่มีโครงสร้างเดียว (MONOLITHIC COMPANIES) บริษัทประเภทนี้มักเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจประเภทเดียวโดยเมื่อมีการขยายสาขาก็จะเป็นการบริหารงานแบบรวมอำนาจที่ส่วนกลาง ได้แก่ บริษัท เอสแอนด์พี จำกัด บริษัท เทสโก โลตัส จำกัด เป็นต้น

63626

2. บริษัทที่ขยายกิจการโดยการลงทุนในธุรกิจใหม่ๆ (DIVERSIFIED COMPANIES) เป็นการเติบโตด้วยการลงทุนในสินค้าหรือบริการในธุรกิจใหม่แตกต่างจากธุรกิจเดิมที่เคยทำมาก่อน การขยายกิจการแบบนี้อาจเป็นการซื้อกิจการ หรือร่วมทุนทำธุรกิจหรือการตั้งธุรกิจขึ้นใหม่ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับบริษัทในการต่อสู้กับการผันผวน ซึ่งอาจขึ้นกับตลาดของธุรกิจเดิม ส่วนการพิจารณาว่าควรให้ความสำคัญกับชื่อของบริษัทสาขาหรือบริษัทแม่มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ที่บริษัทหรือผู้ประกอบการจะได้รับ บริษัทที่มีโครงสร้างแบบนี้ส่วนใหญ่จะมีลักษณะดังต่อนี้

- บริษัทที่โตขึ้นจากการนำผลกำไรไปลงทุนในธุรกิจประเภทอื่น ซึ่งลูกค้า ผู้ค้าปลีกและคู่แข่งก็แตกต่างกันด้วย

- เป็นธุรกิจที่ประกอบด้วยหลายบริษัท เป็นรูปแบบที่บริษัทดำเนินการเองทุกขั้นตอนตั้งแต่ผลิตจนถึงการจัดจำหน่าย

- บริษัทแม่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทสาขา ด้วยการเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าหรือบริการของบริษัทแม่แต่ในขณะเดียวกันก็มีความต้องการที่จะแสดงความเป็นบริษัทสาขาตนให้เด่นชัดด้วย

- บริษัทมีลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่บริษัทต้องการสร้างความประทับใจและเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเหล่านั้น

- บริษัทเหล่านี้มักสร้างผลิตภัณฑ์หลากหลายตราสินค้าออกสู่ตลาด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด อาจก่อให้เกิดความสับสนกับลูกค้าหรือแม้แต่พนักงานเอง

- บริษัทที่ดำเนินกิจการในประเทศต่างๆหลายประเทศ ซึ่งผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของบริษัทได้รับความเชื่อถือและการยอมรับแตกต่างกัน

3. บริษัทรวมธุรกิจ (CONGLOMERATE COMPANIES) เป็นบริษัทหรือกลุ่มบริษัทซึ่งประกอบธุรกิจหลายประเภท โดยธุรกิจเหล่านั้นอาจมีความเกี่ยวข้องกันหรือไม่ก็ได้ บริษัทประเภทนี้ต้องการสร้างอัตลักษณ์อันทรงพลังสำหรับตนเองและแผ่ขยายความเป็นอัตลักษณ์นี้ไปสู่บริษัทสาขา ภายใต้ชื่อและอัตลักษณ์เดียวกัน

2.3.5 รูปแบบของอัตลักษณ์องค์กร สามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. อัตลักษณ์แบบเดียว (MONOLTHIC IDENTITY) เป็นการวางระบบอัตลักษณ์องค์กรที่กำหนดสาขาทุกแห่งรวมทั้งบริษัทแม่ ใช้รูปแบบเดียวกันทั้งหมด เป็นการแสดงออกถึงความเป็นอัตลักษณ์ที่ชัดเจนที่สุด และประหยัดที่สุดในการที่จะแสดงให้เห็นมาตรฐานเดียวกันสินค้าและบริการที่ให้กับผู้บริโภค ผู้ค้าปลีก ตลอดจนบุคลากรของบริษัท รวมทั้งการแสดงออกบุคลิกและคุณภาพที่น่าเชื่อถือ

2. อัตลักษณ์แบบมีการรับรอง (ENDORSED IDENTITY) เป็นรูปแบบขององค์กรที่มีธุรกิจหลายประเภทหรือเป็นลักษณะกลุ่มบริษัท โดยมีแนวความคิดว่าแต่ละบริษัทในเครือควรมีอัตลักษณ์ของตนเองแต่ยังคงต้องแสดงความเป็นส่วนหนึ่งของภาพรวมในองค์กรนั้นๆ

ด้วยรูปแบบของสัญลักษณ์ของบริษัทแม่ร่วมกับสัญลักษณ์ของแต่ละบริษัท เช่น บริษัทในเครือซีเมนต์ไทย เป็นต้น

3. อัตลักษณ์ที่ใช้ตราหรือชื่อของสินค้าเป็นตัวสร้างเอกลักษณ์ (BRANDED IDENTITY) เป็นรูปแบบบริษัทที่เป็นผู้ผลิตสินค้าหลายๆชนิด ซึ่งอาจอยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือไม่ก็ได้ และมักใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นหลัก การใช้ชื่อสินค้าเป็นการสร้างอัตลักษณ์นั้น เริ่มราวกลางศตวรรษที่ 19 เมื่อการศึกษาและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีส่วนช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพให้สูงขึ้นจนเกิดตลาดขนาดใหญ่ได้

แนวคิดของอัตลักษณ์ประเภทนี้มาจากหลักที่ว่า สินค้าที่ผลิตจากที่เดียวกันคุณภาพไม่น่าจะต่างกัน แต่ก็สามารถสร้างความแตกต่างได้โดยสร้างคุณสมบัติพิเศษขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์หีบห่อ การโฆษณาเพื่อให้สินค้านั้นรู้จักกันแพร่หลายขึ้น แต่ก็มีสิ่งที่ควรคำนึงถึงคือควรแยกแนวคิดของการสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าแยกออกจากการสร้างอัตลักษณ์ของบริษัท เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าและบริการนั้นๆ

เมื่อเกิดแนวคิดในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค จึงสามารถแบ่งตามเพศ อายุ การศึกษา ความสนใจ ฯลฯ ได้อย่างไม่มีขีดจำกัด บริษัทสามารถผลิตสินค้าที่มุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายและวางตำแหน่งสินค้า (PRODUCT POSITIONING) ที่แตกต่างกันออกไป ด้วยวิธีนี้บริษัทจะสร้างสินค้าใหม่ขึ้นมาเรื่อยๆ โดยไม่นำมาแทนสินค้าเดิมที่มีอยู่แต่จะใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันแทน

แพร์ มอลเลอร์อัพ ได้แบ่งการสร้างระบบอัตลักษณ์โดยใช้ร่วมกับการแบ่งโครงสร้างระบบอัตลักษณ์ของโอลินส์ จนเกิดเป็นระบบอัตลักษณ์ที่แยกย่อยขึ้น ดังนี้ (MOLLERUP, 1977, หน้า 58-59 อ้างในสุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547)

1. อัตลักษณ์แบบองค์กรเดียว (ORGANIZATION-MONISTIC IDENTITY) เป็นการใช้ชื่อองค์กรเพื่อแสดงอัตลักษณ์องค์กร เช่น แมคโดแนล เป็นต้น

2. อัตลักษณ์แบบตราสินค้าเดียว (BRANDED-MONISTIC IDENTITY) เป็นระบบอัตลักษณ์องค์กรที่ผู้บริโภครู้จักองค์กรน้อยกว่าตัวผลิตภัณฑ์ จึงใช้ชื่อตราสินค้าเป็นตัวสร้างอัตลักษณ์แทน เช่น นีเวีย เป็นตราสินค้าที่มีผู้รู้จักมากกว่าบริษัทผู้ผลิต คือ บริษัท เบียร์สดอร์ฟ

3. อัตลักษณ์ที่ใช้ชื่อองค์กรเป็นตัวรับรอง (ORGANIZATIONAL-ENDORSED IDENTITY) เป็นการสร้างระบบอัตลักษณ์ของบริษัทที่เกิดขึ้นใหม่แต่ยังคงใช้ชื่อบริษัทแม่เป็นตัวรับรอง เช่น กระเบื้องมุงหลังคานูไทล์(Neutile) ผลิตภัณฑ์จากเครือซีเมนต์ไทย เป็นต้น

4. อัตลักษณ์ที่ใช้ชื่อหรือตราสินค้าเป็นตัวรับรอง (BRANDED-ENDORSED IDENTITY) เป็นการใช้ชื่อตราสินค้าเป็นตัวสร้างระบบอัตลักษณ์เนื่องจากตัวสินค้าได้รับความเชื่อถือในเรื่องคุณภาพเป็นอย่างดีแล้ว เช่น เมื่อกล่าวถึงโค้ก จะนึกถึงสีแดงและสัญลักษณ์มากกว่าบริษัทไทยน้ำทิพย์

5. อัตลักษณ์ที่องค์กรแต่ละสาขามีความแตกต่างกัน (ORGANIZATION-PLURALISTIC IDENTITY) เป็นองค์กรที่มีหลายบริษัทประกอบกัน แต่ละบริษัทจะมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันเฉพาะตัว

ไม่เกี่ยวข้องกัน

6. อัตลักษณ์ที่ตราสินค้าแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน (BRANDED-PLURALISTIC IDENTITY) ใช้กับองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย แต่ละผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยมีชื่อของบริษัทผู้ผลิตให้การรับรองอยู่เบื้องหลัง

อย่างไรก็ดี ระบบอัตลักษณ์ทั้ง 6 นั้น ไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน มีการใช้ควบคู่กันหลายๆ ระบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2.3.6 กระบวนการสร้างอัตลักษณ์องค์กร

เมื่อองค์กรต้องการเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างอัตลักษณ์ใหม่หรือปรับปรุงของเดิม โดยการสร้างเอกลักษณ์ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) ศึกษาวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล (Research and Analysis)

1.1 จัดประชุมเพื่อรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงประวัติความเป็นมา ปรัชญาขององค์กร ข้อมูลทางการตลาด การกำหนดตำแหน่งองค์กรและภาพลักษณ์ที่ต้องการขององค์กร

1.2 การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้มีการกลับมามองเรื่องของภาพลักษณ์บริษัท จะทำให้ผู้ออกแบบได้ทราบถึงทิศทางการขยายตัวขององค์กร จุดเด่นจุดด้อยขององค์กรในมุมมองของบุคลากร เป้าหมายของการสื่อสารในปัจจุบันและอนาคต ฯลฯ

1.3 การทำแบบสอบถาม หากมีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณ เวลา ที่ตั้ง การทำแบบสอบถามทำให้สามารถเก็บข้อมูลจากพนักงานในแต่ละลำดับชั้นได้

1.4 การหาข้อมูลทางกายภาพของแต่ละองค์กร เพื่อศึกษาในทุกๆ ส่วนที่อาจจะมีสัญลักษณ์ขององค์กรปรากฏอยู่ เพื่อนำมาพิจารณาว่ามีสิ่งใดที่ต้องปรับปรุง

1.5 การตรวจสอบสภาพการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการใช้สี สัญลักษณ์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ว่าสามารถใช้อธิบายถึงองค์กรได้หรือไม่ รวมทั้งตัวอาคารมีความทรุดโทรมหรือไม่ เป็นเพราะผู้ใช้ ไม่ดูแลรักษา หรือผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญ เป็นต้น

1.6 การทำวิจัย มีทั้งการทำวิจัยในเรื่องทั่วไปและการวิจัยการออกแบบ ทำทั้งการทดสอบภาพที่ให้มองและแสดงความรู้สึก รวมทั้งการสอบถามว่าท่านรู้สึกถึงสัญลักษณ์ต่างๆ นั้นอย่างไร ชอบหรือไม่ชอบอย่างไร

1.7 วิเคราะห์ข้อมูล

1.8 ประเมินค่าใช้จ่าย

1.9 นำเสนอข้อมูลกับลูกค้า

2) การพัฒนาการออกแบบ (Design Development)

ขั้นตอนในการออกแบบและพัฒนาแบบมักขึ้นกับความต้องการของลูกค้าและขึ้นอยู่กับว่าเป็นการออกแบบขึ้นใหม่หรือปรับปรุงแบบเดิม โดยเริ่มจากการทำข้อมูลที่จำเป็นต่อการออกแบบ ได้แก่ ประวัติความเป็นมาขององค์กร โครงสร้างขององค์กร การดำเนินการทางการตลาด ข้อมูล

ทางการวิจัยและภาพลักษณ์ที่เหมาะสม เป็นต้น ต่อจากนั้นก็เป็นขั้นตอนการออกแบบ วิเคราะห์ข้อมูล การสร้างแรงบันดาลใจ หาข้อสรุปในการออกแบบ และตรวจสอบแนวทางที่ได้เลือกไว้ว่าสามารถสื่อสารให้คนทั่วไปเข้าใจในสิ่งที่องค์กรต้องการหรือไม่ ก่อนมีการแก้ไขกันต่อไป

3) การใช้งานและการประเมินผล (Application and Implementation)

เป็นการปรับข้อสรุปของการออกแบบที่ได้ออกมาเป็นอัตลักษณ์องค์กรนั้นไปใช้กับการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ในองค์กร รวมทั้งสภาพแวดล้อมกายภาพขององค์กรการประเมินผลว่าอัตลักษณ์องค์กรที่ได้มานั้นได้ผลหรือไม่ เป็นสิ่งที่ใช้เวลานานประกอบกับความร่วมมือของคนในองค์กรว่าจะทำให้อัตลักษณ์นั้นได้ผลเพียงใด

2.4 การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน (อรรถพร เพชรานนท์, 2539)

2.4.1 ความหมายของสถาปัตยกรรมภายใน

สถาปัตยกรรมภายใน (INTERIOR ARCHITECTURE) จะเกี่ยวข้องกับการจัดการที่ว่าง การออกแบบสภาพแวดล้อมและระบบต่างๆ ภายในอาคาร ตลอดจนมีความสุนทรีภาพโดยเฉพาะทางทัศนศิลป์ ผู้ที่ทำงานด้านนี้จะเรียกว่า สถาปนิกภายใน (INTERIOR ARCHITECT) ซึ่งมีความรู้ทั้งทางด้านโครงสร้างและงานระบบต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมทั้งการออกแบบและตกแต่งไปพร้อมๆ กัน ประกอบด้วย

1. การออกแบบที่ว่างภายในสถาปัตยกรรม (INTERIOR SPACE PLANNING) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อาคาร ขนาดพื้นที่ ทางสัญจร รวมทั้งงานระบบต่างๆ

2. การออกแบบตกแต่งภายใน (INTERIOR DESIGN) เป็นงานที่เชื่อมกับการออกแบบที่ว่างภายในสถาปัตยกรรม (INTERIOR SPACE PLANNING) โดยระบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องถูกนำมาสัมพันธ์กับการจัดวางเครื่องเรือนเพื่อแก้ปัญหาเกี่ยวกับที่ว่างภายในอาคาร

3. การตกแต่งภายใน(DECORATION)เป็นการตกแต่งผิวพื้นลงในระนาบทั้งสามของสถาปัตยกรรมภายใน ได้แก่ พื้น ผนัง ฝ้าเพดาน เพื่อเพิ่มความงดงาม เช่น การเลือกโครงสี วัสดุปูพื้น ผ้าม่าน ของประดับตกแต่งต่างๆ เป็นต้น

2.4.2 องค์ประกอบของการออกแบบ (ELEMENTS OF DESIGN)

1. ที่ว่าง (SPACE) โดยทั่วไปจะเกิดระหว่างวัตถุหนึ่งกับวัตถุหนึ่ง หรืออาคารหนึ่งกับอาคารหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่าสเปซ (SPACE) เป็นตัวกลางเชื่อมวัตถุกับมนุษย์เพื่อประโยชน์ใช้สอย ที่ว่างของงานสถาปัตยกรรมภายในเป็นสิ่งกระตุ้นในการอยู่อาศัยและการใช้งานของมนุษย์ ซึ่งแตกต่างไปแต่ละชนิดของประเภทอาคาร เช่น สเปซ (SPACE) ของร้านค้าจะแตกต่างกับของที่อยู่อาศัย เป็นต้น

ที่ว่างงานสถาปัตยกรรมภายใน(INTERIOR ARCHITECTURE SPACE) เป็นเนื้อที่ใช้สอย ประกอบด้วย 3 ระนาบ ได้แก่ ระนาบพื้น (BASE PLANE) ระนาบผนัง (VERTICAL PLANE) ระนาบเหนือศรีษะ (OVERHEAD PLANE)

ที่ว่างงานสถาปัตยกรรม (EXTERIOR ARCHITECTURE SPACE) เป็นพื้นที่ว่างในส่วนที่ปราศจากหลังคาของตัวสถาปัตยกรรม

2. รูปร่างรูปทรง (FORM & SHAPE) แบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ

- รูปทรงเรขาคณิต (GEOMETRIC FORM)
- รูปทรงอิสระ (FREEFORM OR SCULPTURE FORM)

3. เส้น (LINE) ในทางสถาปัตยกรรมจะใช้เส้นลักษณะต่างๆเป็นกรอบรูปอาคาร รวมทั้งบอกถึงความหมายของสถาปัตยกรรมที่ต้องการสื่อด้วย เช่น เส้นตั้ง ให้ความรู้สึก สูง สง่า เส้นนอน ให้ความรู้สึกสงบ เรียบง่าย เส้นโค้งให้ความรู้สึกนุ่มนวล เลื่อนไหล เป็นต้น

4. พื้นผิวและลวดลายประดับ (TEXTURE & ORNAMENT) พื้นผิวสามารถบอกความรู้สึกได้เมื่อสัมผัสและเมื่อความรู้สึกสัมผัสนั้นสามารถบอกได้ถึงความงาม

พื้นผิว สามารถสร้างความรู้สึกได้หลายแบบ เช่น ผิวขรุขระแต่นุ่มของผ้าบุโซฟา ผิวเรียบ มันวาว ของโลหะหรือกระจก ทำให้วัตถุนั้นดูแข็งแกร่ง สมัยใหม่ ทำความสะอาดง่าย ซึ่งต่างจากพื้นผิวจำพวก อิฐ พรมขนยาวที่ดูทำความสะอาดยาก ดังนั้น พื้นผิวในงานออกแบบควรแสดงออกถึงความงามและคุณลักษณะ (BEAUTY & CHARACTER) ควบคู่กันไป

ลวดลายประดับ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ ลวดลายในโครงสร้าง (STRUCTURE ORNAMENT) ที่มาจากเนื้อของวัสดุโดยตรง เช่น ลายผ้า ผิวลายไม้ เป็นต้นและลวดลายประยุกต์ (APPLIED ORNAMENT) เป็นการให้ลวดลายลงในเนื้องานแล้ว เช่น ภาพพิมพ์ลายต่างๆ บนผนัง การแกะสลักตกแต่งลงบนกระจกเป็นต้น โดยมีหลักการในการใช้ลวดลายประดับ คือ ให้ความรู้สึกดีเมื่อได้สัมผัส ทำให้งานตกแต่งดูดีขึ้น สัมพันธ์กับขนาดและสัดส่วน

5. สี ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงจิตวิทยาในการใช้สีที่มีผลต่ออารมณ์และการมองเห็นต่างกัน คือ ดังนี้

- เกี่ยวกับขนาด ในสิ่งของขนาดเดียวกัน สีอ่อนจะดูใหญ่กว่าของที่สีเข้ม
- เกี่ยวกับน้ำหนัก สีอ่อนจะดูเบากว่าสีเข้ม
- ความแข็งแรง สีเทา ดำ สีโลหะ จะดูแข็งแรงกว่าสีที่สดใส
- อุณหภูมิ สีแดง เหลือง จะทำให้รู้สึกร้อนมากกว่าสีฟ้าหรือเขียว
- ความสะอาด
- ความสง่า ภูมิฐาน อาจใช้เป็นโทนสีเทาตัดกับสีสันเล็กน้อย ฯลฯ

นอกจากสีจะมีผลต่อการมองแล้วยังส่งผลต่อความรู้สึกของผู้พบเห็นด้วย โดยจะมีผลกับความรู้สึกของมนุษย์ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 จิตวิทยาในการใช้สี

สี	ความรู้สึก
สีน้ำเงิน	สงบ เยือกเย็น มีศักดิ์ศรี ตรงข้ามกับสีส้ม
สีเขียว	ให้ความรู้สึกเป็นกลาง น่าวางใจ สดชื่น เป็นกันเอง ตรงข้ามกับสีแดง
สีเหลือง	สดชื่น ร่าเริง มีชีวิตชีวา เป็นสีที่เห็นชัดที่สุด ตรงข้ามกับสีม่วง
สีขาว	บริสุทธิ์ สดใส สุภาพ เกียรติยศและสันติภาพ
สีชมพู	น่ารัก นุ่มนวล อ่อนโยน ไร้เดียงสา
สีแสด/ส้ม	เร้าใจ อบอุ่น ร้อนแรงบาดตา
สีแดง	ตื่นเต้น สะดุดตา ก้าวร้าว กล้า
สีม่วง	เยือกเย็น สุขุม เศร้า ลึกลับ
สีน้ำตาล	อบอุ่น มั่นคง บางครั้งก็ดูแห้งแล้ง เศร้า
สีเทา	เป็นทางการ เย็นชา
สีดำ	ลึกลับ ทุกข์ เศร้า น่ากลัว

เทคนิคการใช้สี เป็นการนำสีต่างๆมาประกอบกับหลักการออกแบบ ดังนี้

- สีกับรูปทรง (COLOR & FORM) วัสดุที่เป็นรูปเหลี่ยม หากต้องการให้ดูแข็งแรง ก็ควรเลือกสีหนักๆ เช่น เทาแก่ น้ำเงิน วัตถุที่ไม่มีเหลี่ยม ให้ดูเบา ก็สามารถใช้สีสีขาวหรือเหลือง เป็นต้น

- สีกับพื้นผิว (COLOR & TEXTURE) จะทำให้ความรู้สึกน่าสัมผัสต่างกัน

- สีของเนื้อวัสดุ(COLOR OF MATERIALS) เช่นสีของนิเกิล ซึ่งจะเป็นสีขาวออกเหลืองอ่อนๆ ใช้เป็นส่วนตกแต่งโดยที่ไม่ต้องทำสีอื่นเพิ่ม

การเลือกโครงสี (COLOR SCHEME) สำหรับงานออกแบบ สามารถใช้เลือกได้หลายแบบ ดังนี้

1. โครงสีที่ไม่มีสี (ACHROMATIC SCHEME) เป็นหลักการใช้สีที่เรียบง่ายที่สุด ใช้สีหลักเป็นสีขาวหรือดำแล้วสีสันอื่นเพิ่มเติมเข้าไปเล็กน้อย

2. โครงสีที่ใช้สีเดียว (MONOCHROMATIC SCHEME) เป็นการใช้สีที่เรียบง่ายแต่เก๋ ใช้สีเดียวแต่หลายค่าน้ำหนัก โครงสีโดยรวมจะดูนุ่มและกลมกลืน

3. โครงสีใกล้เคียง (ANALOGOUS SCHEME) เป็นการใช้กลุ่มสีใกล้เคียงในวงจรสี มักใช้ประมาณ 3 สีหรือมากกว่านี้ แต่ละสีจะทำให้ดูสดใสหรือหม่นลงก็ได้

4. โครงสีใกล้เคียงแต่มีการเพิ่มสีคู่ตรงข้ามของสีหลักเพื่อเน้นให้ดูสดใสขึ้น ไม่กลมกลืนจนเกินไป (ANALOGOUS SCHEME PLUS COMPLEMENARY ACCENT)

5. โครงสีคู่ตรงข้าม เช่น น้ำเงิน-ส้ม เหลือง-ม่วง และนำมาไล่น้ำหนักอ่อนแก่ได้เช่นกัน (COMPLEMENARY SCHEME)

6. โครงสีรูปตัววาย (NEAR OR SPLIT COMPLEMENT) เป็นลักษณะตัววายในวงจรสี เช่น แขนข้างหนึ่งของตัววาย เป็นสีเหลืองส้ม อีกข้างเป็นสีเหลืองเขียวและขาของตัววาย ซึ่งตรงข้ามกับแขนทั้งสองเป็นสีม่วง เป็นต้น

7. โครงสีรูปตัวเอ็กซ์ (DOUBLE SPLIT COMPLEMENT) เป็นตัวเอ็กซ์ในวงจรสี โดยขาบนของเอ็กซ์ เป็นสีเหลืองส้มและเหลืองเขียว ขาล่างของเอ็กซ์ เป็นสีแดงม่วงและน้ำเงินม่วง โครงสีนี้มักใช้กับห้องวัยรุ่น

8. โครงสีแบบสามจุด (TRIADS) เป็นการใช้สี 3 สีจากจุด 3 จุด เป็นรูปเครื่องหมายเพราะว่าหรือเพราะฉะนั้นลงในวงจรสี เช่น แดง-เหลือง-น้ำเงิน หรือ เขียว-ส้ม-ม่วง จะทำให้อ่อนเข้มอย่างไร ก็ได้

9. อื่นๆ จากที่กล่าวมาทั้ง 8 ข้อข้างต้น

6. แสง (LIGHT) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. แสงธรรมชาติ (NATURAL LIGHT) ได้แก่ แสงแดด แสงจันทร์ โดยการกำหนดตำแหน่งประตู หน้าต่างเพื่อให้แสงเข้ามาในห้อง ใช้เพื่อการมองเห็นและการสร้างบรรยากาศ

2. แสงประดิษฐ์ (ARTIFICIAL LIGHT) ได้แก่แสงที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้น ซึ่งการให้แสงประดิษฐ์นั้นทำได้ 2 แบบคือ การให้แสงทางตรง (DIRECT LIGHT) และการให้แสงทางอ้อม (INDIRECT LIGHT) โดยให้ไปกระทบฝ้าเพดานก่อนหรือส่องผ่านวัตถุโปร่งแสงก็ได้ โดยแสงประดิษฐ์ยังสามารถแบ่งเป็น

- การให้แสงสว่างบริเวณกว้าง (AREA OR GENERAL LIGHTING)
- การให้แสงสว่างเฉพาะจุด (TASK LIGHTING) เช่น การอ่านหนังสือ
- การให้แสงตามแนวรอบๆ ห้องหรือด้านใดด้านหนึ่ง (PERIMETER LIGHTING)
- การให้แสงแบบเน้นเป็นจุดๆ ใช้กับหลอดไฟกำลังสูงๆ (ACCENT LIGHTING)

2.5 กรณีศึกษา

เป็นการศึกษาเพื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบโครงการในลักษณะเดียวกันในเรื่อง รายละเอียดประกอบโครงการ (Programming) แนวความคิดในการออกแบบ (Concept) และลักษณะการออกแบบ (Design) เพื่อที่จะสรุปผลออกมาเป็นภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏ นำไปสู่การกำหนดเป็นเกณฑ์การออกแบบในด้านประโยชน์ใช้สอย (Function) สภาพแวดล้อม (Environment) แนวคิดในการออกแบบ (Concept) และเรื่องราวในการออกแบบ (Theme)

ข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบ เนื่องจากเป็นการศึกษาแบบย้อนกลับ กล่าวคือ เป็นการนำโครงการที่มีอยู่จริงมาศึกษาเพื่อหาที่มาของแนวคิดหรือการจัดพื้นที่ต่างๆ มีข้อควรพิจารณา ดังนี้

1) แนวนโยบายและลักษณะความเป็นมาของโครงการ โดยดูจากสายงานการบริหาร จำนวนประเภทของกลุ่มเป้าหมาย ขอบเขตของพื้นที่ใช้สอย เป็นต้น

2) พิจารณาผังพื้นที่ปรากฏว่ามีการจัดกลุ่มเครื่องเรือนอย่างไรแล้วนำมาสรุปเป็นกลุ่มกิจกรรมและกลุ่มพื้นที่ใช้สอย หาความเชื่อมโยงระหว่างสองกลุ่มออกมาเป็นแผนผัง(Diagram) จะได้เป็นความเชื่อมต่อของกลุ่มพื้นที่ใช้สอย (Zoning)

3) รูปแบบและเรื่องราวการออกแบบที่ปรากฏอยู่ในรูปทัศนียภาพ โดยทำการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับรูปร่าง รูปทรงของพื้นที่ใช้สอย ของตกแต่ง รวมทั้งสภาพบรรยากาศการใช้แสง สี เสียง วัสดุ เป็นต้น

2.5.1 วิธีการทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบ

1) สรุปเป็นตารางเกณฑ์การออกแบบ โดยเลือกกรณีศึกษามากกว่า 1 ตัวอย่างและควรเป็นเลขคี่ เช่น 3,5,7 เพราะจะทำให้สรุปได้ง่าย ดังตัวอย่างตาราง (จันทนี เพชรานนท์. 2542 : 91)

พื้นที่ใช้สอย	ลักษณะการใช้สอย	ผู้ใช้	ขนาดพื้นที่	ความสัมพันธ์	การจัดเครื่องเรือน	แสง	สี	เสียง	วัสดุ	แนวความคิด
กรณีศึกษาที่ 1										
กรณีศึกษาที่ 2										
กรณีศึกษาที่ 3										
สรุป										

ศึกษาจากนโยบายและความต้องการของโครงการจะได้ลักษณะของกิจกรรม จำนวนและประเภทของผู้ใช้

ศึกษาจากทัศนียภาพและคำอธิบายแนวความคิดทำให้ทราบแนวในการออกแบบ

ศึกษาจากแปลนจะทำให้ได้ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้สอย การจัดวางกลุ่มพื้นที่ใช้สอย (Zoning) และการวางแปลน

2) พิจารณากรณีศึกษาในลักษณะของภาพรวม หากว่าวิธีที่ 1 การทำตารางอาจจะมีความยุ่งยากและมีข้อมูลไม่เพียงพอ จึงให้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาเป็นภาพรวมแทน ดังนี้

ศึกษาลักษณะการจัดวางแปลน

- ได้ลักษณะความสัมพันธ์ของพื้นที่ใช้สอยออกมาในรูปแผนผัง (Bubble Diagram)
- ได้ขนาดพื้นที่คิดเป็นตารางเมตรและสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ โดยนำไปเปรียบเทียบ

เพื่อหาขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมกับโครงการนั้นๆได้ออกมาเป็นผังความสัมพันธ์ของพื้นที่ใช้สอย (Functional Relation or Area Diagram)

- ได้แนวความคิดและรูปแบบของการจัดวางแปลน แนวแกน ระบบสัญจร การจัดวางเครื่องเรือนและรูปแบบเครื่องเรือน ที่แสดงลักษณะแนวความคิดขององค์กร

ศึกษาลักษณะการออกแบบ ได้แก่

- แนวความคิดในการออกแบบ เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดในการออกแบบ (Concept Theme Style)
- รูปแบบของที่ว่าง (Space) เพื่อให้ได้รูปแบบของที่ว่างที่เหมาะสมกับองค์กร
- การใช้สี เพื่อกำหนดกลุ่มสีและค่าน้ำหนักสีโดยรวมที่จะใช้ในโครงการ
- การใช้แสง โดยศึกษาชนิดของดวงโคมและการเกิดบรรยากาศของแสง
- การใช้วัสดุ โดยศึกษาประเภทและสีของวัสดุที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของโครงการนั้นๆ
- อุปกรณ์และระบบอื่นๆ โดยศึกษาวิธีการทำงานที่เกี่ยวข้องกับความงามและประโยชน์ใช้สอย
- การออกแบบเครื่องเรือนและรายละเอียดการตกแต่งต่างๆ

2.5.2 การเลือกกรณีศึกษา

ควรจะเลือกให้อยู่ในเงื่อนไขเดียวกับงานที่จะทำการออกแบบเพื่อให้สามารถสรุปความคล้ายคลึงกับงานที่ออกแบบได้

1. การเลือกกรณีศึกษาโดยดูจากประเภทของงานและประเภทของพื้นที่ใช้สอย
2. การดูขนาดของงาน หมายถึง จำนวนผู้ใช้ ปริมาณพื้นที่ ซึ่งมีผลในการทำโปรแกรม เพราะแม้ว่าจะเป็นอาคารประเภทเดียวกันขนาดพื้นที่จะทำให้กิจกรรมแตกต่างกันได้
3. การดูองค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยภายใน ควรจะมีความใกล้เคียงกันในแต่ละโครงการที่นำมาเป็นกรณีศึกษา
4. การดูกลุ่มผู้ใช้อาคาร เพราะจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่สร้างเป็นกิจกรรมการใช้สอยในงานสถาปัตยกรรม
5. การดูสถานที่ตั้งโครงการ ที่เกี่ยวข้องกับย่านหรือชุมชน เช่น ในเมือง ชานเมือง ชนบท ควรจะเลือกในพื้นที่เดียวกัน ถ้าไม่มีก็ให้เลือกในเขตเดียวกัน จังหวัดเดียวกันหรือภาคเดียวกัน เป็นต้น
6. ดูแนวความคิดในการออกแบบที่สอดคล้องกัน โดยที่ไม่ได้ดูจากตัวที่ตั้ง แต่ให้คำนึงถึงประเภท ขนาด ผู้ใช้และองค์ประกอบภายในที่สอดคล้องกัน

บทที่ 3
วิธีการวิจัย

การวิจัย คือ การนำเอาวิธีการเชิงวิทยาศาสตร์มาวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นและหาคำตอบที่จะแก้ปัญหานั้น

วิธีการเชิงวิทยาศาสตร์ หมายถึง การปฏิบัติงานที่เป็นระเบียบ กฎเกณฑ์หรือหลักการที่แน่นอน โดยในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการแบ่งเป็นขั้นตอนต่างๆ ได้ ดังนี้

3.1 การศึกษาและการสำรวจเบื้องต้น

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

3.2 การออกแบบวิธีการศึกษา

3.2.1 การกำหนดตัวแปร

3.2.2 การกำหนดพื้นที่ทำการศึกษา

3.2.3 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

3.2.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 การเก็บข้อมูลภาคสนามโดยการแจกแบบสอบถาม

3.3.2 การเก็บข้อมูลภาคสนามแบบสำรวจลักษณะทางกายภาพ

3.4 การวิเคราะห์และสรุปผล

3.5 การนำเสนอแนวทางในการออกแบบ

3.1 การศึกษาและการสำรวจเบื้องต้น

ในการศึกษาและสำรวจเบื้องต้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา สามารถแบ่งที่มาของข้อมูลได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) โดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความต่างๆ รายงานการวิจัย ข้อมูลทางอินเตอร์เนต โดยแบ่งเป็น 5 หัวข้อ ดังนี้

1. ธุรกิจการให้บริการโรงพยาบาล
2. การรับรู้สภาพแวดล้อม
3. การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและการออกแบบโรงพยาบาล

4. การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

5. กรณีศึกษา เพื่อใช้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามที่ทางผู้บริหารองค์กรได้ให้นโยบายไว้

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจภาคสนามเบื้องต้น โดยการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การสัมภาษณ์และการแจกแบบสอบถาม ดังนี้

1. โรงพยาบาลพญาไท 2 โดยทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารเพื่อให้ทราบถึงประวัติความเป็นมา แนวทางการบริหาร แนวทางทางการตลาด รวมถึงการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งภายนอกและภายในโถงพักคอย แผนกผู้ป่วยนอกเพื่อนำมาสรุปเป็นข้อมูลของ **อัตลักษณ์ องค์กร**

2. ผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย โดยทำการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลพญาไท 2 เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับ**บุคลิกภาพ**ของกลุ่มตัวอย่างแล้วนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลทางด้านอัตลักษณ์องค์กร

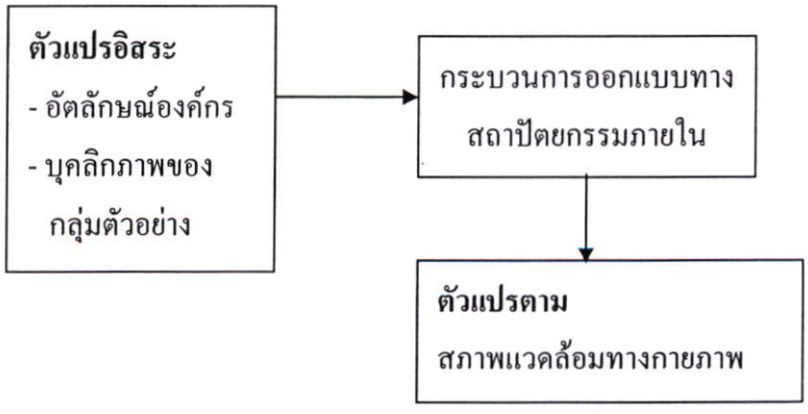
3.2 การออกแบบวิธีการศึกษา

3.2.1 การกำหนดตัวแปรในการศึกษา

ทำการศึกษาและหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ โดยแบ่งเป็น

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ **อัตลักษณ์ของโรงพยาบาลพญาไท** ที่แสดงแนวความคิดในการบริหารงานของโรงพยาบาล แนวทางการตลาด เป็นต้น

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ **สภาพแวดล้อมทางกายภาพ** เกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านอัตลักษณ์องค์กร รวมทั้งการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยสรุปผลออกมาในลักษณะผังพื้น วัสดุ สี รูปแบบและสีของเครื่องเรือน ของตกแต่ง เป็นต้น



รูปที่ 3.1 การเชื่อมโยงตัวแปร

3.2.2 การกำหนดพื้นที่ศึกษา

ได้กำหนดพื้นที่ **ทางเข้าหลักและโถงพักคอย** ของแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลพญาไท 2 เป็นพื้นที่เพื่อทำการศึกษา เนื่องจากแผนกผู้ป่วยนอกมีผู้ใช้บริการหมุนเวียนเป็นจำนวนมากต่อวัน เพื่อรอการเรียกตรวจจากแพทย์ ญาติผู้ป่วยใช้นั่งรอและหลังจากทำการตรวจรักษาแล้วก็ต้องรอรับยาและชำระเงิน

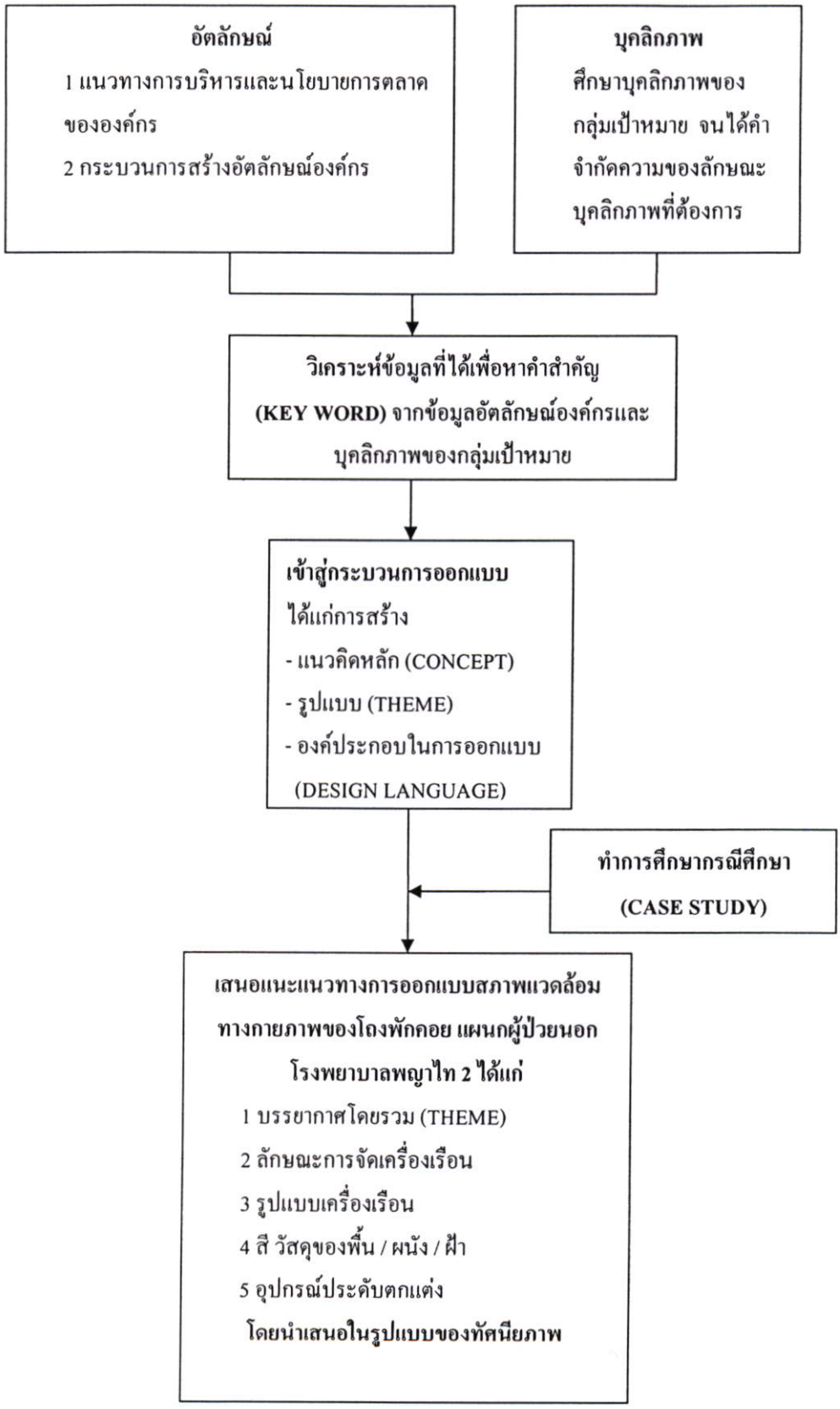
3.2.3 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ทางโรงพยาบาลเครือพญาไท ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้แล้ว คือ เป็นคนรุ่นใหม่ อายุ 25 ปีขึ้นไป มีวิถีชีวิตที่ทันสมัย รายได้ปานกลางถึงค่อนข้างสูง โสดหรือมีครอบครัวแล้วก็ตาม โดยจะไม่คำนึงถึงระยะทางจากบ้านถึงโรงพยาบาล

3.2.4 การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูลของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดย

- **แบบสำรวจ** เพื่อทำการเก็บข้อมูลของลักษณะทางกายภาพบริเวณโถงพักคอยแผนกผู้ป่วยนอก ได้แก่ ผังพื้น ลักษณะเครื่องเรือน ของตกแต่ง แสง สี บรรยากาศโดยรวม เป็นต้น
- **แบบสอบถาม** เพื่อใช้หาบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ทางโรงพยาบาลกำหนดไว้ในแผนการตลาด



รูปที่ 3.2 แสดงวิธีการศึกษา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นการศึกษาอัตลักษณ์องค์กรเพื่อเสนอแนะแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโถงพักคอย แผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลพญาไท 2 โดยการค้นคว้าข้อมูลเอกสารและข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและการแจกแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ต้องการมาทำการแยกแยะตัวแปรเพื่อนำไปสู่กระบวนการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ผลสรุปที่ต้องการ

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปรแนวความคิด การวัดตัวแปรและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปร แนวความคิด	ตัวแปรปฏิบัติการ	ตัวชี้วัด	ระดับ การวัด	การทบทวน วรรณกรรม	แบบสำรวจ	แบบสอบถาม	แบบสัมภาษณ์
อัตลักษณ์องค์กร	นโยบายทางการตลาดของโรงพยาบาลพญาไท 2		Nominal				X
	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ		Nominal		X		
บุคลิกภาพกลุ่มตัวอย่าง	เพศ	ชาย/หญิง	Nominal			X	
	อายุ	ปี	Interval			X	
	สถานภาพการสมรส		Nominal			X	
	การศึกษา		Ordinal			X	
	อาชีพ		Nominal			X	
	รายได้	บาท	Interval			X	
	ลักษณะบุคลิกภาพ		Nominal			X	

3.4 การวิเคราะห์และสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ

1. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพของทางเข้าหลักและโถงพักคอย แผนกผู้ป่วยนอก

2. วิเคราะห์แนวนโยบายทางการบริหารและการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแนวความคิดในการออกแบบงานสถาปัตยกรรมภายใน

3. วิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ทางโรงพยาบาลกำหนดไว้ว่ามีรูปแบบอย่างไร

4. วิเคราะห์โครงการที่มีแนวความคิดใกล้เคียงกับหัวข้อที่ทำการศึกษา เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษา

เมื่อได้ข้อมูลทั้งหมดแล้ว ก็นำมาวิเคราะห์เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการออกแบบทางสถาปัตยกรรมภายใน และสรุปผลเป็นแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โรงพยาบาลพญาไท 2 ต่อไป

3.5 การเสนอแนะแนวทางในการออกแบบ

ทำการเสนอแนะแนวทางในการออกแบบโดยการใช้การจัดวางผังพื้นทางสถาปัตยกรรม และทัศนียภาพที่แสดงให้เห็นถึงรูปแบบของเครื่องเรือน ได้แก่ สีกับวัสดุ การเลือกใช้วัสดุและสีของพื้น ผนัง ฝ้า อุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ รวมถึงบรรยากาศโดยรวมที่ได้จากการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กรและตรงกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง

บทที่ 4
การสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลพญาไท 2

4.1 ความเป็นมาของโรงพยาบาลพญาไท 2

จากความตั้งใจในการให้บริการที่ดีเยี่ยม และความเป็นเอกในการรักษาเพื่อช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน จึงเป็นแรงปณิธานของผู้ก่อตั้งคือ นายประสิทธิ์ อุไรรัตน์ ที่เปิดรับการรักษาพยาบาลมวลชน ด้วยการก่อตั้งโรงพยาบาลแห่งแรกขึ้นที่พญาไท เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ.2519 โดยใช้ชื่อว่า "โรงพยาบาลพญาไท 1" ซึ่งประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับด้วยความมุ่งมั่นของคณะผู้บริหาร คณะแพทย์ผู้ชำนาญการเฉพาะด้าน ภายใต้แนวคิดและปรัชญาในการที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตมนุษย์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เน้นการรักษาพยาบาลให้มีคุณภาพ ซึ่งต่อมาการรองรับไม่เพียงพอต่อผู้เข้ารับการรักษา ในปี พ.ศ.2529 จึงได้มีการขยายและก่อตั้งโรงพยาบาลพญาไท 2 เป็นโรงพยาบาลทั่วไปขนาด 500 เตียง เพื่อให้การรักษาพยาบาลแก่ผู้รับบริการโดยบุคลากรที่มีคุณภาพและจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ ด้วยเครื่องมือที่ทันสมัยมีประสิทธิภาพ ราคายุติธรรม

ตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 เป็นต้นมา โรงพยาบาลพญาไท 2 ได้ริเริ่มโครงการพัฒนาโรงพยาบาลเพื่อการรับรองคุณภาพโรงพยาบาล โดยกระทรวงสาธารณสุขจะเป็นผู้ประเมิน เรียกชื่อโครงการนี้ว่า H.A. คือ HOSPITAL ACCREDITATION

ต่อมามีการขยายฐานสู่ฝั่งธนบุรี โดยใช้ชื่อว่า โรงพยาบาลพญาไท 3 ให้บริการด้านการแพทย์เฉพาะทางทุกสาขาครบวงจร พร้อมอุปกรณ์และเทคโนโลยีทันสมัยสู่ศตวรรษที่ 21 การบริหารจัดการที่ดีเยี่ยม บริการด้านสุขภาพครบครันทันสมัยในย่านถนนเพชรเกษม

มุมมองวิสัยทัศน์ (Vision)

"เราจะเป็นผู้นำด้านสุขภาพ"

"TO BE THE LEADING HEALTHCARE PROVIDER"

พันธกิจ (Mission)

"เราคือเพื่อนแท้สุขภาพ"

"TO BE PARTNERS FOR LIFE"

ความหมายของเพื่อนแท้ (PARTNERS) หมายถึง

P	Professional	เป็นมืออาชีพ
A	Assist	ช่วยเหลือ
R	Respect	ให้เกียรติ
T	Team work	ทีมเวิร์ค

N	New idea	ความคิดใหม่
E	Ethics	จริยธรรม
R	Relationship	สัมพันธภาพ
S	Satisfaction	ความพอใจ

ปรัชญา (Philosophy)

"การให้บริการสาธารณะที่เห็นคุณค่าของชีวิตมนุษย์ คือการดูแลผู้มีความทุกข์อันเกิดจากความเจ็บป่วยด้วยการให้เกียรติ ให้ความสำคัญดุจญาติมิตร"

บริการในแผนกต่างๆ

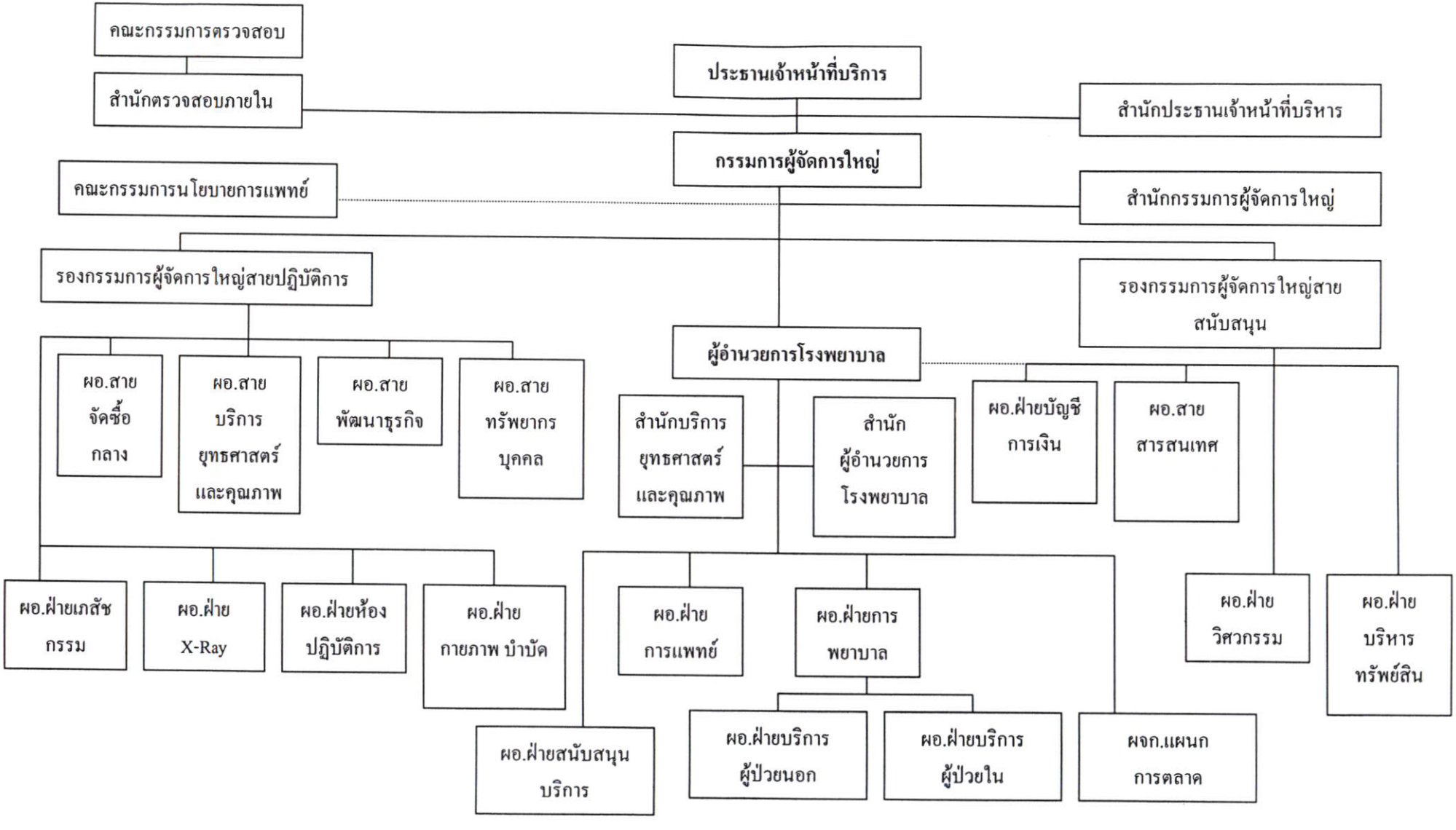
- แผนกอายุรกรรม (Medicine Department)
- แผนกกุมารเวช (Pediatric Department)
- แผนกสูตินรีเวช (Obstetric & Gynecology Department)
- แผนกเวชกรรมทั่วไป (General Practice Department)
- แผนกฉุกเฉิน (Emergency Department)
- แผนกหู คอ จมูก (Otorhinolaryngology Department)
- แผนกจักษุกรรม (Ophthalmology Department)
- แผนกห้องผ่าตัด (Operating Department)
- แผนกศัลยกรรม (Surgery Department)
- แผนกศัลยกรรมกระดูก (Orthopedics Department)
- แผนกรังสีเอกซ์เรย์ (Radiology Department)
- แผนกผู้ป่วยหนัก (ICU)
- แผนกกายภาพบำบัด (Physical Therapy)
- แผนกจิตเวช (Psychiatry Department)
- แผนกทันตกรรม (Dentistry Department)
- แผนกโรคผิวหนัง (Dermatology Department)
- แผนกไตเทียม (Hem dialysis)

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะแผนกเวชกรรมทั่วไป (เป็นแผนกสำหรับผู้ป่วยนอก) แล้วจึงนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับแผนกอื่นๆในโรงพยาบาลต่อไป

แผนกอายุรกรรม (Medicine Department)

เป็นคลีนิกที่ใหญ่ที่สุดมีความหลากหลายตามสาขาต่างๆ อาทิ โรคทางเดินหายใจ โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคระบบต่อมไร้ท่อ โรคทางเดินอาหาร ฯลฯ

นอกจากนี้คลินิกอายุรกรรมยังได้จัดตั้งศูนย์หัวใจพญาไทเพื่อให้การรักษาโรคหัวใจและหลอดเลือดครบสมบูรณ์ทุกแบบทุกกรณี มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาอายุรกรรมประจำ 10 ท่าน สลับกันออกตรวจผู้ป่วยนอก (OPD) ระหว่างเวลา 8.00-17.00 น.ทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดราชการสำหรับเวลา 17.00-20.00 น. (ตั้งแต่วันจันทร์-วันศุกร์) และเวลา 09.00-20.00 น. (เฉพาะวันเสาร์และวันอาทิตย์) จะมีแพทย์ที่ปรึกษาฉพาะทางของสาขาอายุรกรรมให้บริการตรวจผู้ป่วยนอกเพิ่มเติม



รูปที่ 4.1 แสดงโครงสร้างองค์กรเครือโรงพยาบาลพญาไท

4.2 นโยบายทางการตลาดของโรงพยาบาลพญาไท 2

ทางโรงพยาบาลต้องการแสดงออกถึงตำแหน่งทางการตลาดให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพราะในปัจจุบันโรงพยาบาลพญาไท 2 วางตัวอยู่ในระดับ บี (B) แต่จะไม่ปรับตัวขึ้นไปสู่ระดับ เอ (A) ดังนั้น จะมีช่วงตำแหน่งการตลาดที่ประมาณบีบวก (B+) ซึ่งทางโรงพยาบาลมองว่าเป็นตำแหน่งทางการตลาดที่ต้องการยกมาตรฐานองค์กรไปยังตำแหน่งดังกล่าว

คุณภาพของการให้บริการของโรงพยาบาลจะสื่อออกทางสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลากรทางการแพทย์ (CLINICAL STAFF)
2. อุปกรณ์ทางการแพทย์ (MEDICAL EQUIPMENT)
3. ลำดับการให้บริการที่สะดวก (SERVICE LOOP)
4. สิ่งอำนวยความสะดวก (FACILITY)
5. การพัฒนาสินค้าและบริการ (CONTINUOUS PRODUCT DEVELOPMENT)

โดยเมื่อผ่านการใช้บริการทั้ง 5 ขั้นตอนแล้ว จะมาสรุปที่การชำระเงิน (CASHIER) ลูกค้าจะได้ข้อสรุปในใจว่าเงินที่จ่ายไปนั้นคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับหรือไม่

กลุ่มลูกค้าที่ทางโรงพยาบาลพญาไท 2 กำหนดไว้ โดยจะมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าระดับบี (B) ถึง บี บวก (B+) (ดูจากรายได้เป็นหลัก โดยไม่คำนึงถึงระยะทางใกล้ไกลระหว่างบ้านกับโรงพยาบาล) อายุ 25 ปี ขึ้นไป โสดหรือมีครอบครัวแล้วก็ตาม มีวิถีชีวิตที่ทันสมัย

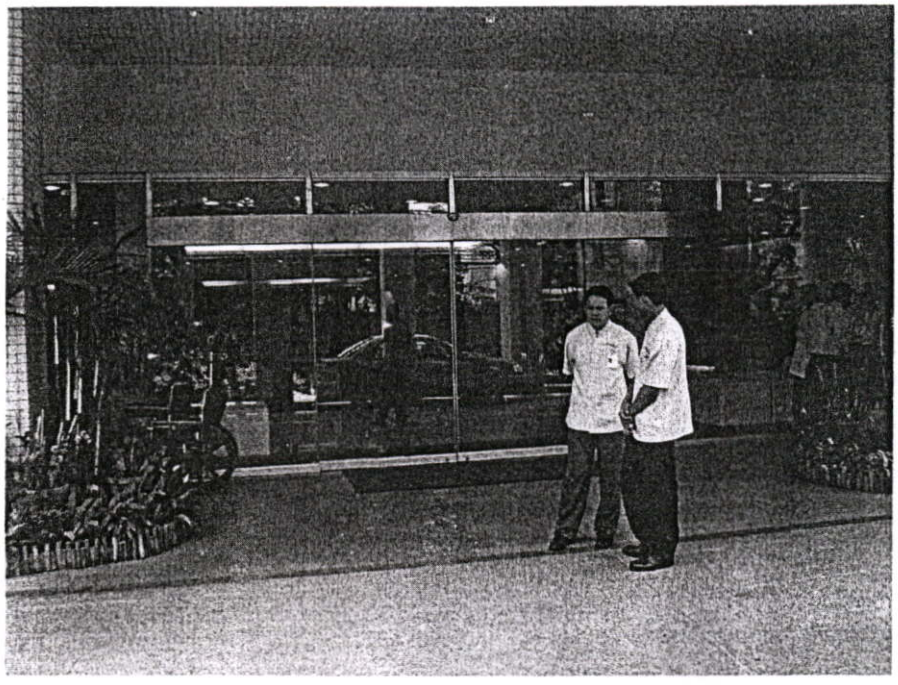
4.3 การสำรวจสภาพแวดล้อมกายภาพ

ขอบเขตของการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จะเน้นที่ทางเข้าหลักและโถงพักคอยแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลพญาไท 2 โดยแบ่งการสำรวจเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.3.1 สภาพแวดล้อมภายนอก

4.3.2 สภาพแวดล้อมภายใน

4.3.1 สภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วยการศึกษาทำเลที่ตั้ง การเข้าถึง ลักษณะองค์ประกอบ สัดส่วนและสีสันของวัสดุบริเวณโถงทางเข้าส่วนพักคอยแผนกผู้ป่วยนอก โดยการศึกษาอัตลักษณ์องค์กรนั้น จะเน้นที่ลักษณะ สัดส่วนและสีสันของวัสดุเท่านั้น



รูปที่ 4.2 แสดงสภาพแวดล้อมภายนอก (1)

รูปที่ 4.3 แสดงสภาพแวดล้อมภายนอก (2)

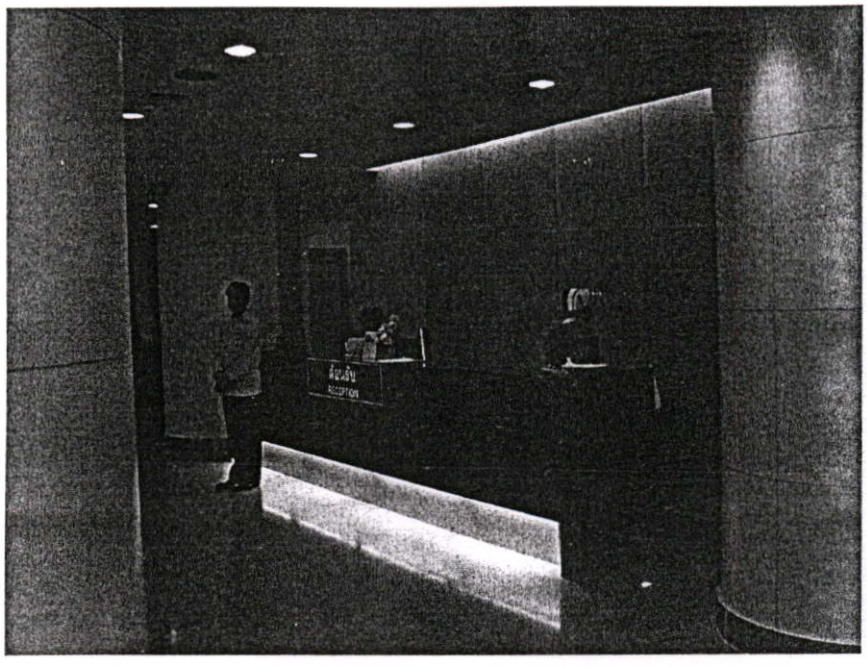
จากรูปที่ 4.1 และ 4.2 แสดงให้เห็นถึงสัดส่วนขององค์ประกอบโถงทางเข้า มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ประตูทางเข้าเป็นบานเลื่อนกระจกอัตโนมัติพร้อมบานกระจกติดตายขนาดใหญ่ด้านข้าง ผนังก่ออิฐฉาบปูนเรียบ ทาสี โดยใช้สีโทนร้อน (เหลืองและส้ม) แต่ไม่มีโลโก้โรงพยาบาลติดอยู่ เสาสองต้นด้านหน้าบุกระเบื้องเซรามิค ขนาด 4"x4" ประดับด้วยไม้กระถางวางที่โคนเสา พื้นเป็นหินแกรนิตสีเทาเข้ม ระยะจากพื้นถึงเพดานประมาณ 4.00 เมตร สภาพโดยรวมดูแล้วไม่มีจุดสนใจทั้งสีสันและวัสดุ

4.3.2 สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่

1. บรรยากาศโดยรวม
2. ที่ว่างภายใน (SPACE)
3. บริเวณที่นั่งพักคอย
4. เคาท์เตอร์
5. สีและวัสดุพื้น
6. สีและวัสดุผนัง
7. สีและวัสดุฝ้าเพดานและการให้แสง
8. อุปกรณ์ตกแต่ง

1. บรรยากาศโดยรวม เป็นการสำรวจเพื่อให้ทราบถึงแนวคิดในการออกแบบและภาพลักษณ์โดยรวมของโครงการ

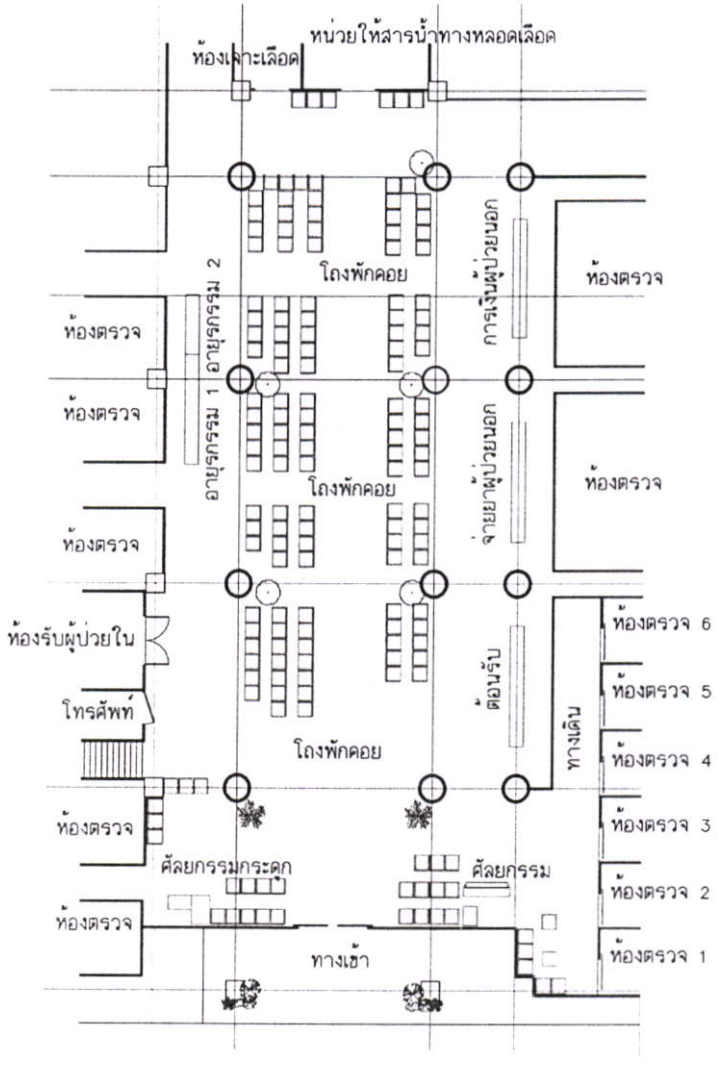
รูปที่ 4.4 แสดงบรรยากาศโดยรวมของโถงพักคอย



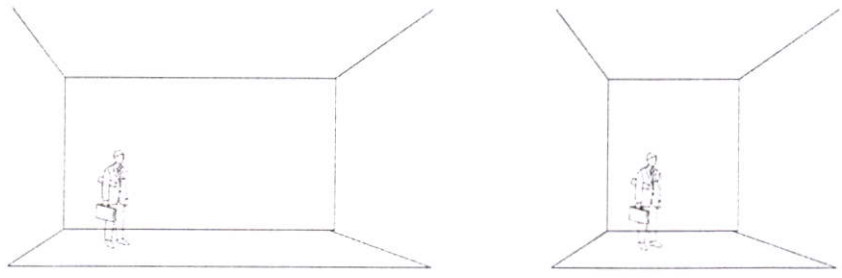
รูปที่ 4.5 แสดงบรรยากาศบริเวณเคาท์เตอร์ชำระเงิน

จากรูปที่ 4.3 และ 4.4 แสดงให้เห็นถึงแนวคิดในการออกแบบที่ดูเรียบหรู สีและวัสดุพื้นมีลักษณะมันเงา สีเข้ม การให้แสงมีทั้งแสงขาว (COOL WHITE) และแสงในโทนสีอุ่น (WARM WHITE) การส่องสว่างมีทั้งแบบเป็นจุด (เคาท์เตอร์ต่างๆ) และแบบทั่วบริเวณ (ฝ้าเพดาน) วัสดุตกแต่งผนังใช้ทั้งการทาสีและวัสดุบุผิว เช่น แผ่นลามิเนต ผ้าบุสีต่างๆ โดยยังเน้นที่สีโทนร้อน (ส้ม เหลือง) เช่นเดียวกับผนังหน้าทางเข้า บรรยากาศโดยรวมดูแล้วค่อนข้างเป็นทางการ พื้นและผนังบางส่วนรวมทั้งฝ้าเพดานเน้นสีโทนขาวดำ และใช้สีของที่นั่งพักคอยเป็นหนังเทียมสีเขียวและฟ้า ซึ่งเป็นสีประจำโรงพยาบาล

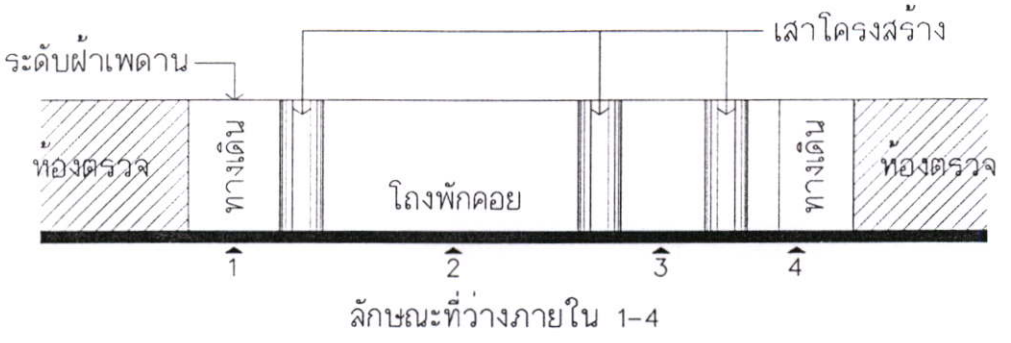
2. ที่ว่างภายใน (SPACE) เป็นการสำรวจเพื่อหาลักษณะที่ว่างภายในบริเวณโถงพักคอย แผนกผู้ป่วยนอก โดยที่ว่างภายในสามารถแบ่งได้หลายลักษณะ เช่น สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน เป็นต้น



รูปที่ 4.6 แสดงผังพื้นบริเวณโถงพักคอย แผนกผู้ป่วยนอก

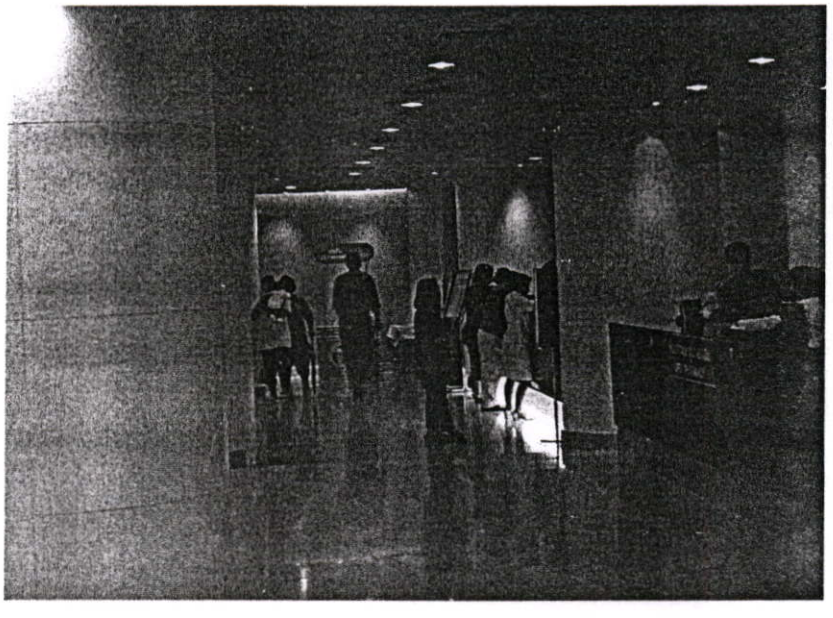


รูปที่ 4.7 แสดงรูปแบบของลักษณะที่ว่างภายใน



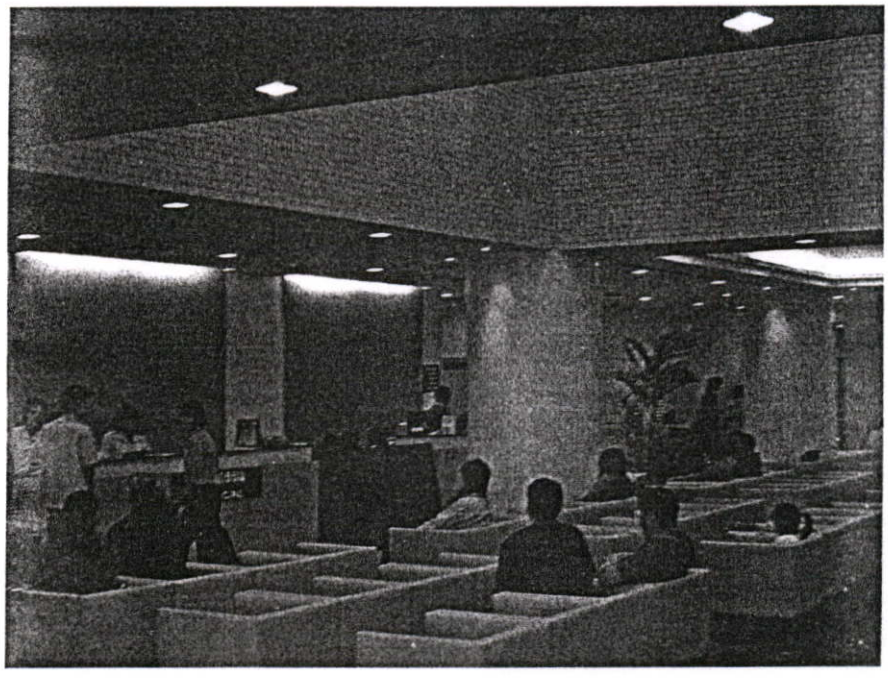
รูปที่ 4.8 แสดงลักษณะที่ว่างภายในบริเวณโถงพักคอย แผนกผู้ป่วยนอก

จากรูปที่ 4.7 และ 4.8 แสดงลักษณะที่ว่างภายในรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า แคบและยาว ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนโดยลักษณะโครงสร้างของอาคาร โดยที่ว่างภายในที่ 1,3 และ 4 มีลักษณะสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง ส่วนที่ว่างภายในที่ 2 มีลักษณะสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน



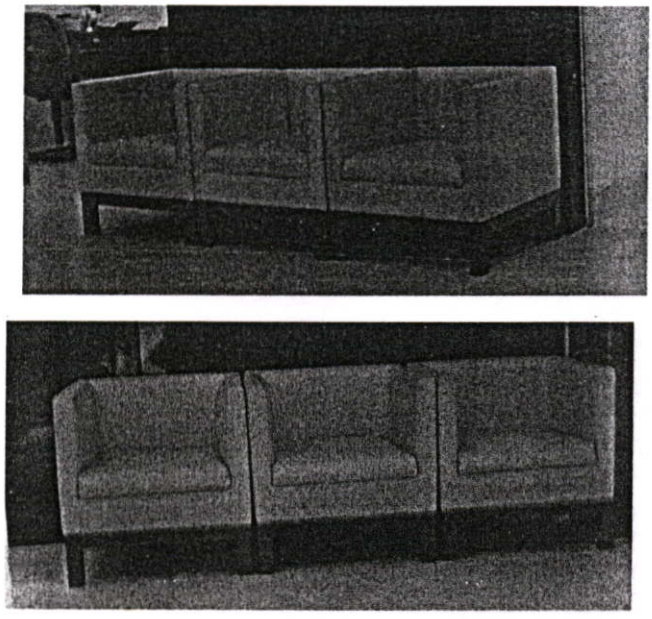
รูปที่ 4.9 แสดงลักษณะที่ว่างด้านข้างบริเวณเคาท์เตอร์จ่ายยา (รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง)

รูปที่ 4.10 แสดงลักษณะที่ว่างบริเวณโถงที่นั่งพักคอย (รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน)



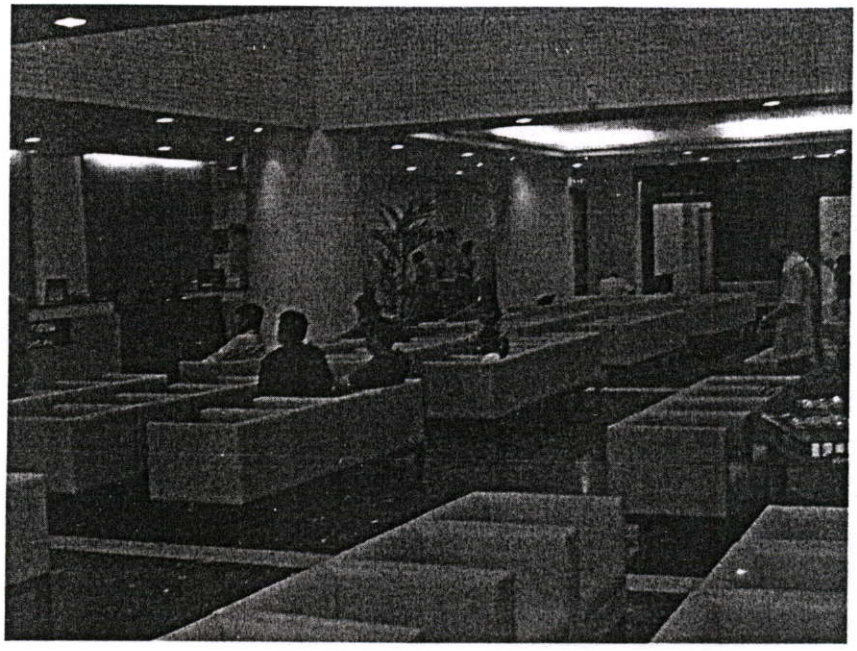
รูปที่ 4.11 แสดงลักษณะที่ว่างบริเวณส่วนกลางของโถงพักคอย (โถงสูงสองชั้น)

3. บริเวณโถงที่นั่งพักคอย เป็นการสำรวจรูปแบบเก้าอี้และการจัดที่นั่งที่เป็นลักษณะเปิด คือ ไม่ได้แบ่งเป็นสัดเป็นส่วนตามห้องตรวจต่างๆของแผนกผู้ป่วยนอก แต่จะจัดเรียงกันไปตามความยาวของพื้นที่ (ดูรูป 4.5) รูปแบบที่นั่งมีเพียงแบบเดียว คือ โครงไม้รูปทรงสี่เหลี่ยมจตุรัส บุหนังเทียมสีฟ้าและสีเขียวตามสีประจำโรงพยาบาล



รูปที่ 4.12 แสดงรูปแบบของเก้าอี้นั่งพักคอย

รูปที่ 4.13 แสดงรูปแบบการจัดที่นั่งของโถงพักคอย 1

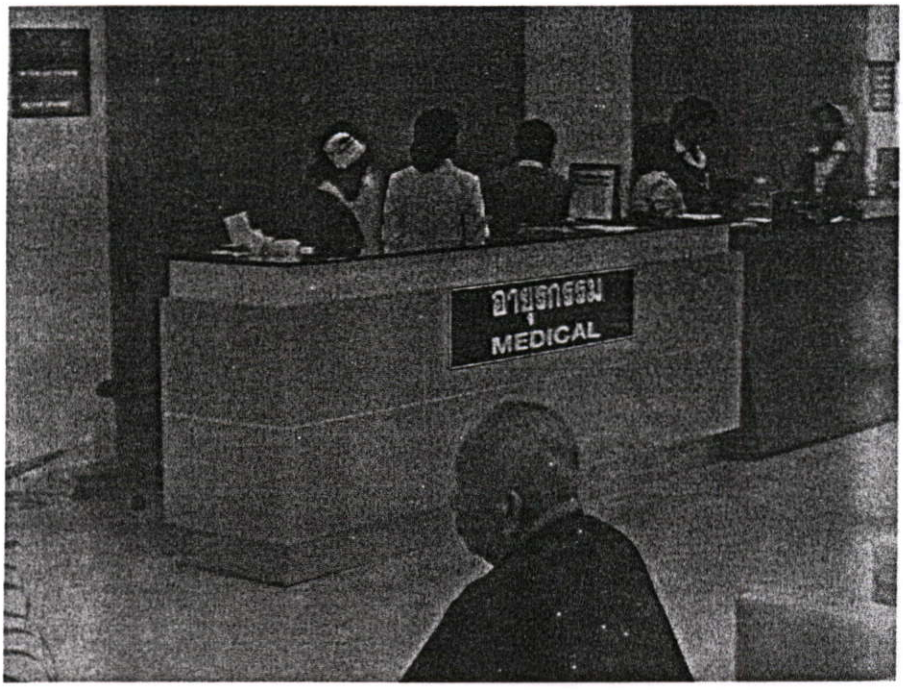


รูปที่ 4.14 แสดงรูปแบบการจัดที่นั่งของโถงพักคอย 2

4. เคาท์เตอร์ ลักษณะเคาท์เตอร์ของแผนกผู้ป่วยนอกมีหลายแบบปะปนกัน มีทั้งของเดิมที่เป็นโครงไม้ทำสี หรือโครงไม้กรุแผ่นลามิเนทและของใหม่ที่กรุหินแกรนิตทำขึ้นเพื่อให้รับกับผนังด้านหลังที่ทำการตกแต่งใหม่

รูปที่ 4.15 แสดงรูปแบบเคาท์เตอร์แบบโครงไม้ทำสี

รูปที่ 4.16 แสดงรูปแบบเคาท์เตอร์แบบที่กรุหินแกรนิต

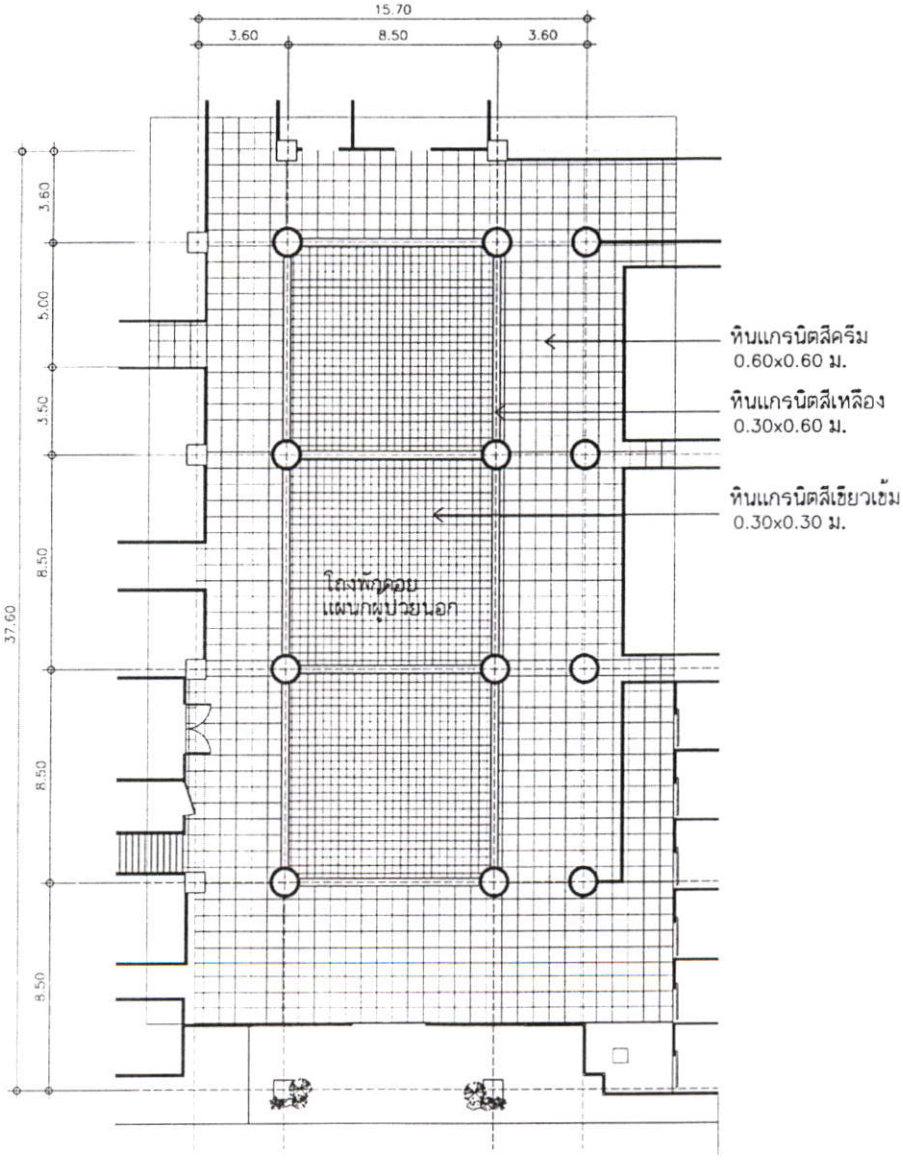


รูปที่ 4.17 แสดงรูปแบบเคาท์เตอร์โครงไม้กรุลามิเนท

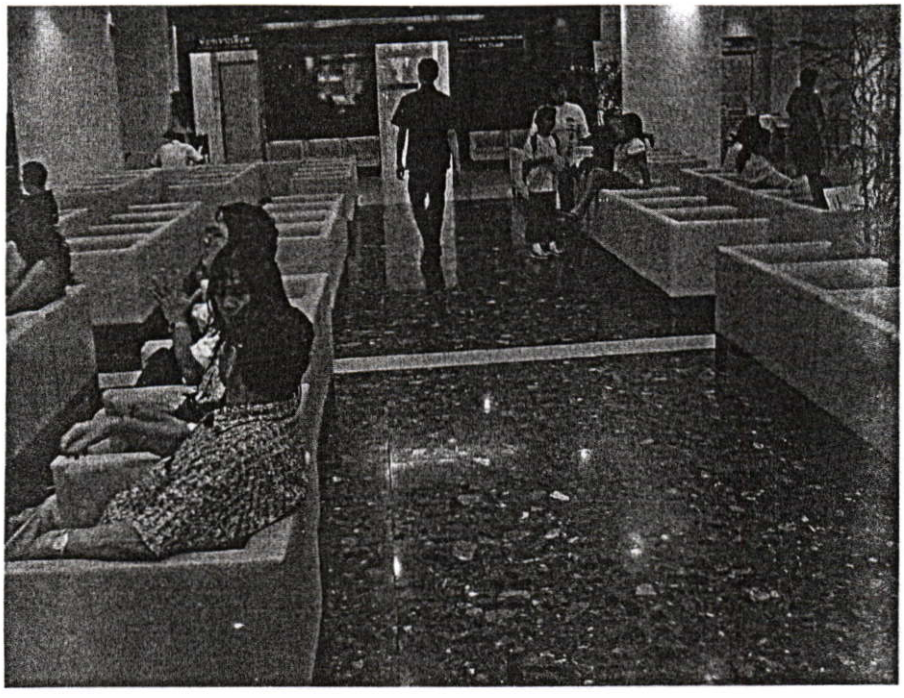
5. สีและวัสดุพื้น เป็นการสำรวจลักษณะสีสัน ลวดลายและวัสดุพื้นโถงพักคอย โดยสีที่ปรากฏมีสามสี ได้แก่ สีครีม สีเหลืองและสีเขียวเข้ม ลวดลายการปูพื้นเป็นแบบปูตรงสลับสี โดยขอบนอกเป็นหินแกรนิตสีครีม ขนาด 60 คูณ 60 ซม. พื้นที่ระหว่างเสาเป็นหินแกรนิตสีเขียวเข้ม ขนาด 30 คูณ 30 ซม. ตัดขอบด้วยหินแกรนิตสีเหลือง ขนาด 30 คูณ 60 ซม.

ตารางที่ 4.1 รายละเอียดสีและวัสดุพื้น

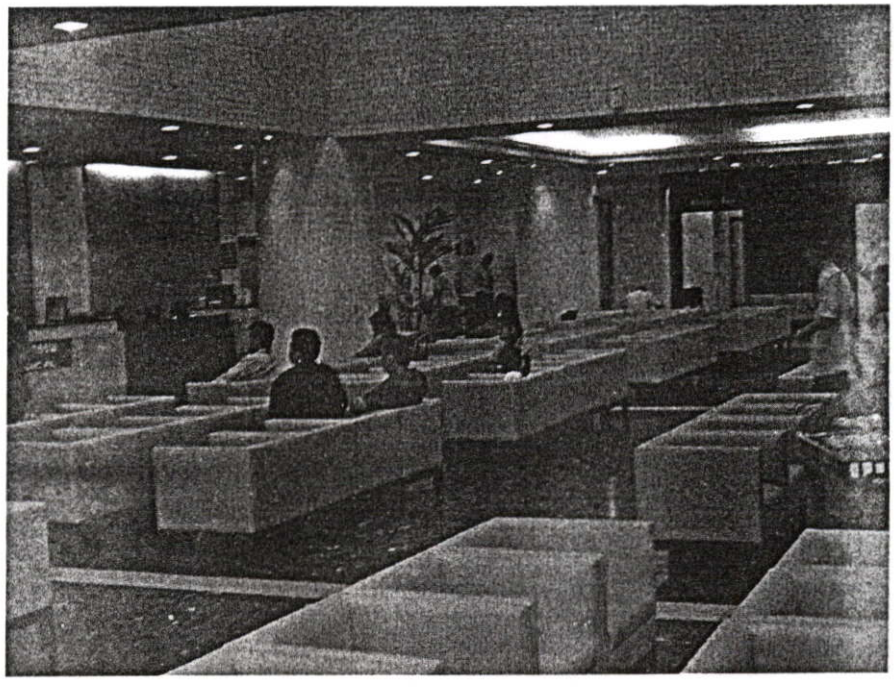
สีสัน	ครีม เหลือง และเขียวเข้ม
ลวดลาย	ปูตรงตามแนวยาวของพื้นที่โถงพักคอย สลับสีบริเวณพื้นที่ด้านในเสา
วัสดุ	หินแกรนิต ขนาด 60 คูณ 60 ซม. 30 คูณ 30 ซม.และ 30 คูณ 60 ซม.



รูปที่ 4.18 แสดงลวดลายพื้นบริเวณโถงพักคอย

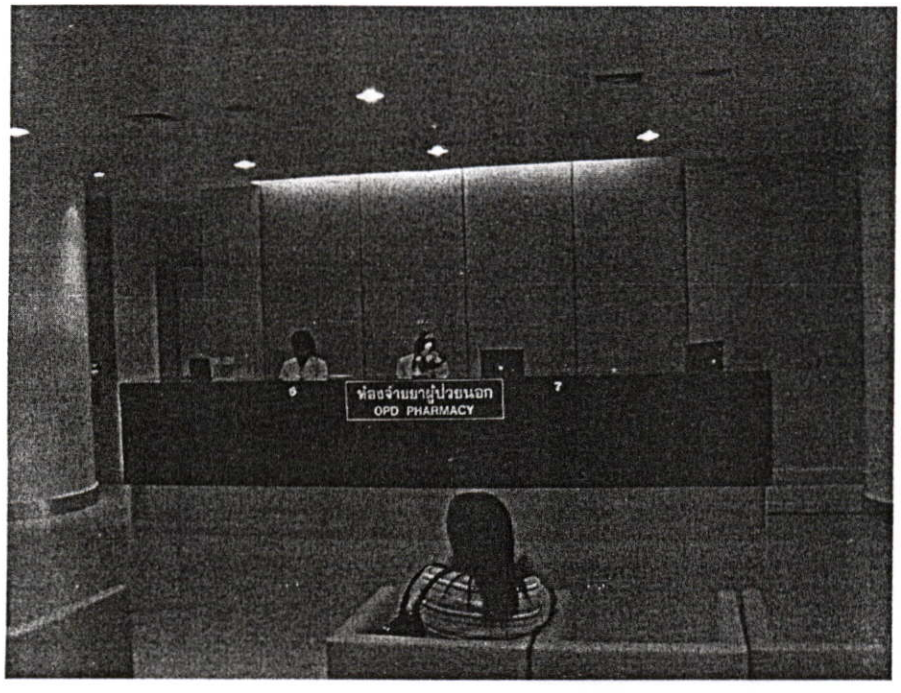


รูปที่ 4.19 แสดงสีสันและลวดลายพื้นบริเวณโถงพักคอย 1

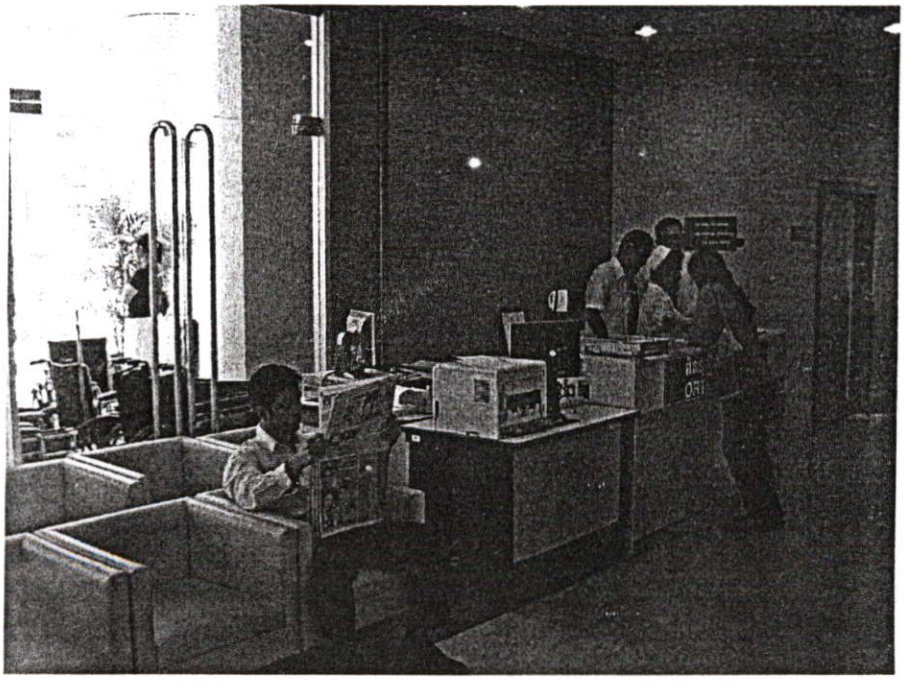


รูปที่ 4.20 แสดงสีสันและลวดลายพื้นบริเวณโถงพักคอย 2

6. สีและวัสดุผนัง เป็นการสำรวจผนังบริเวณโถงพักคอยเพื่อดูลักษณะของโทนสีและวัสดุที่นำมาตกแต่งผนังมีหลายประเภท เช่น ฉาบปูนเรียบ ทาสี (สีส้ม สีขาว) ฟองน้ำบุผ้าสีโทนร้อน (สีเหลือง) ลามิเนทลายไม้ หินแกรนิต เป็นต้น



รูปที่ 4.21 แสดงสีและวัสดุตกแต่งผนังด้านหลังเคาท์เตอร์จ่ายยา (ฟองน้ำบุผ้า)



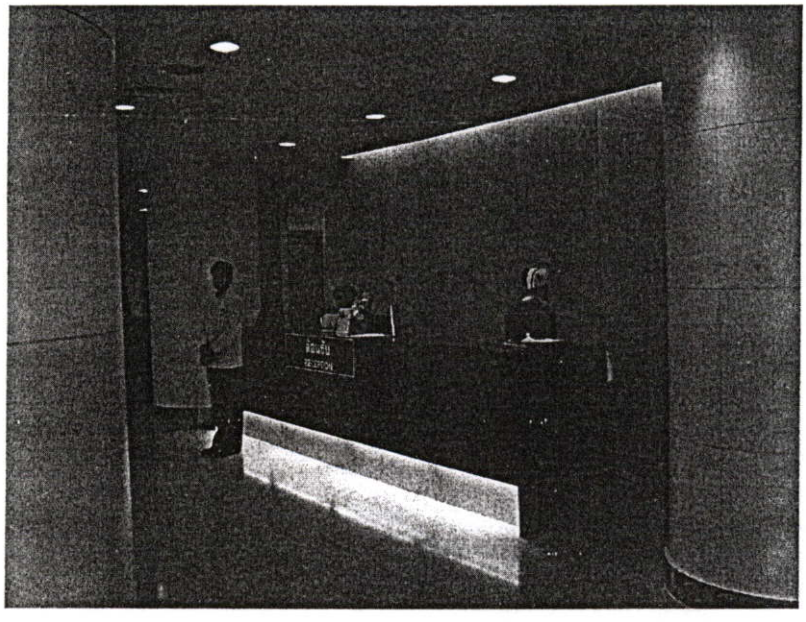
รูปที่ 4.22 แสดงสีและวัสดุตกแต่งผนังเคาท์เตอร์แผนกศัลยกรรมกระดูก (ลามิเนทลายไม้)

รูปที่ 4.23 แสดงสีและวัสดุตกแต่งผนังโดยรอบส่วนพักคอย

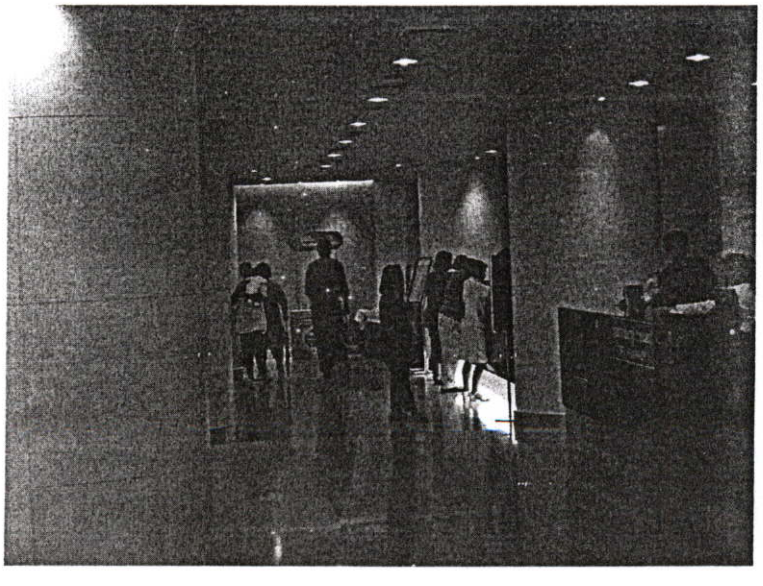
รูปที่ 4.24 แสดงสีและวัสดุตกแต่งผนังบริเวณหน้าห้องเจาะเลือด (แกรนิตสีดำ)

7. **สีและวัสดุฝ้าเพดานและการให้แสง** ลักษณะฝ้าเพดานมีสองลักษณะ ได้แก่ ฝ้าเพดานฉาบเรียบและฝ้าเพดานแบบมีหลืบซ่อนไฟ ทาสีขาวทั้งสองแบบ นอกจากแสงธรรมชาติบริเวณด้านหน้าโถงพักคอย สามารถแบ่งการให้แสงได้อีก 3 ลักษณะ ได้แก่

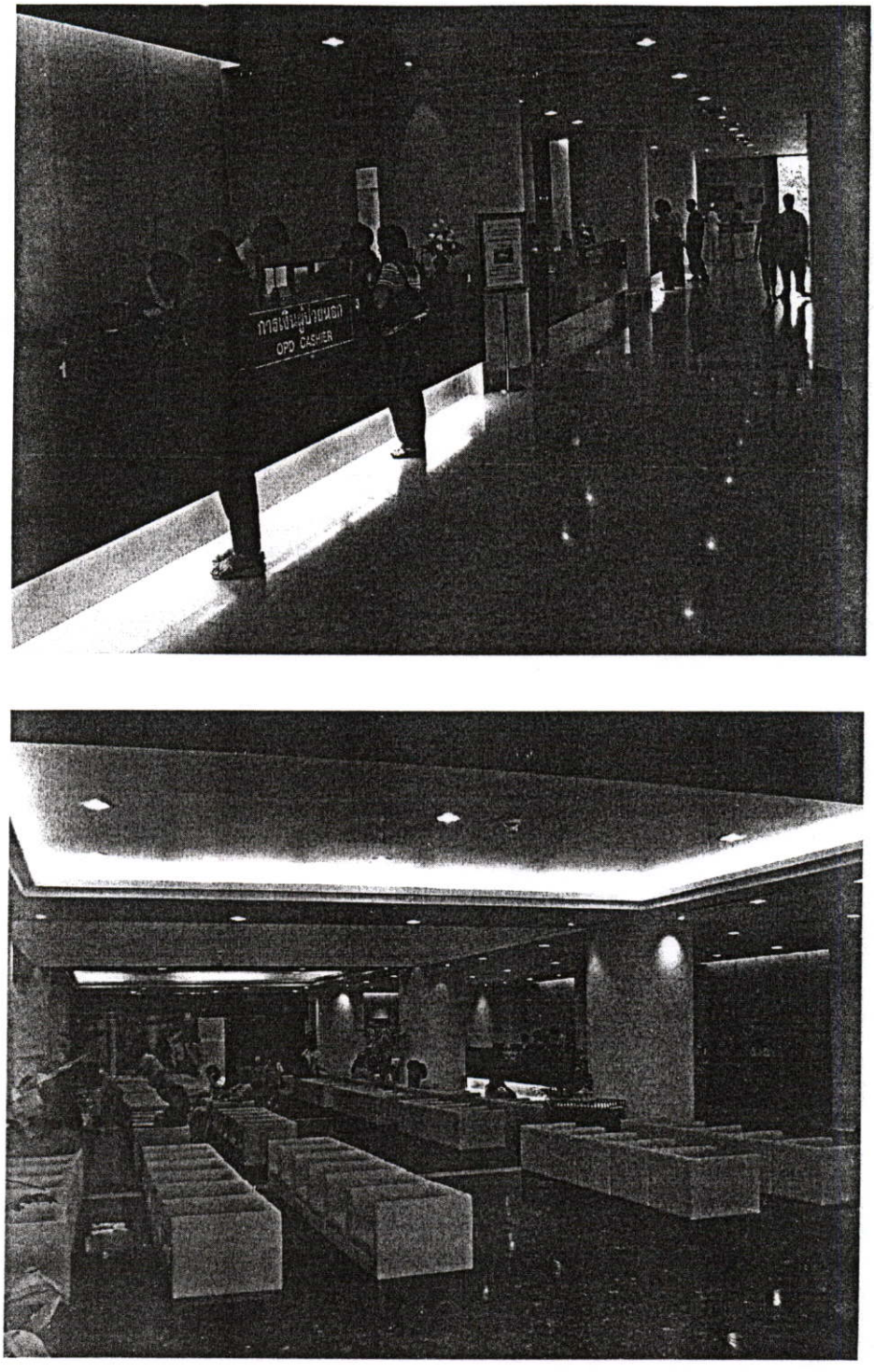
1. แสงสว่างจากโคมไฟดาวน์ไลท์บริวณโถงทางเดินด้านข้าง (DIRECT LIGHT)
2. แสงสว่างจากหลืบฝ้าตรงกลางโถงพักคอย (INDIRECT LIGHT)
3. แสงสว่างจากเฟอร์นิเจอร์ (INDIRECT LIGHT)



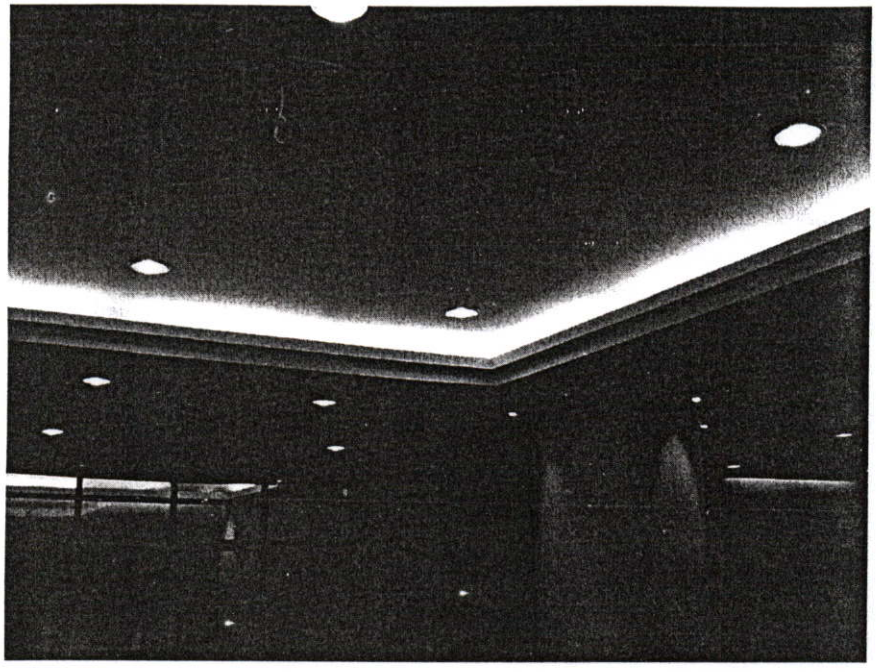
รูปที่ 4.25 แสดงฝ้าเพดานแบบฉาบเรียบ ทาสีขาว บริเวณทางเดินด้านข้างโถงพักคอย



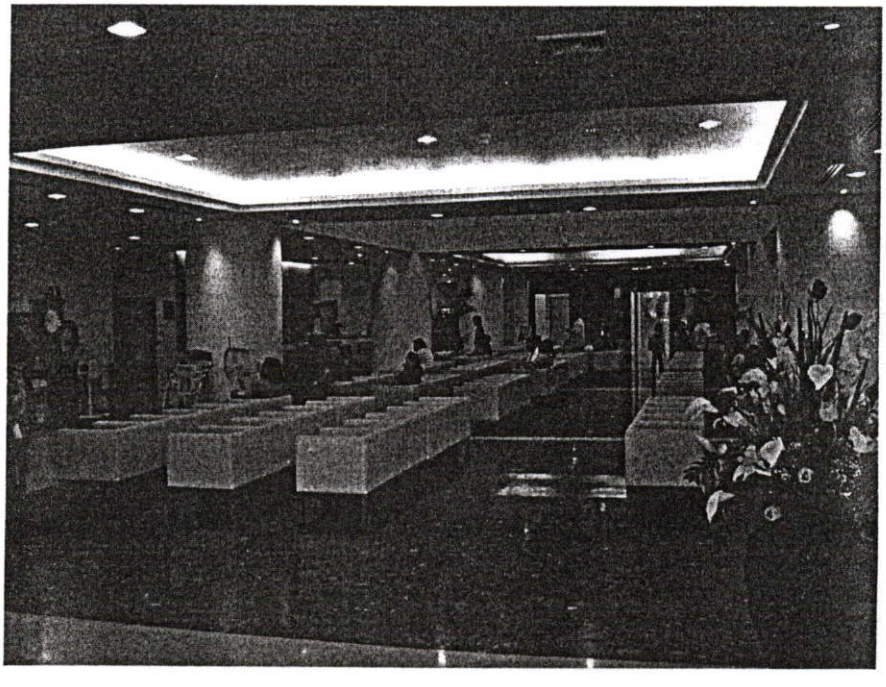
รูปที่ 4.26 แสดงฝ้าเพดานบริเวณแบบหลืบฝ้าซ่อนไฟบริเวณโถงกลางแผนกผู้ป่วยนอก



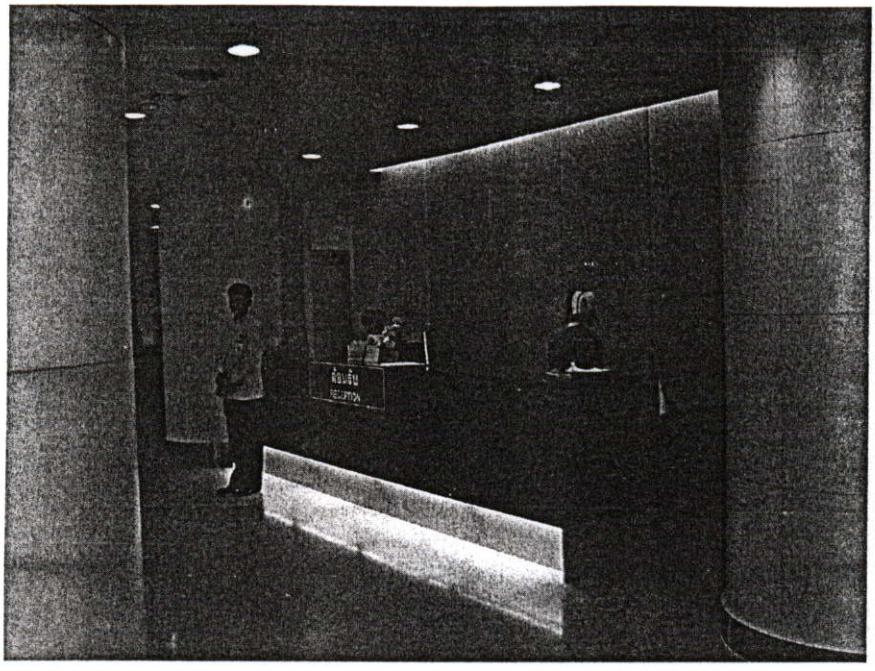
รูปที่ 4.27 แสดงแสงสว่างจากโคมไฟดาวน์ไลท์บริวณโถงทางเดินด้านข้าง (DIRECT LIGHT)



รูปที่ 4.28 แสดงแสงสว่างจากหลืบฝ้าตรงกลางโถงพักคอย (INDIRECT LIGHT) 1



รูปที่ 4.29 แสดงแสงสว่างจากหลืบฝ้าตรงกลางโถงพักคอย (INDIRECT LIGHT) 2



รูปที่ 4.30 แสดงแสงสว่างจากเฟอร์นิเจอร์ ฝ้าเพดานและหลืบฝ้าบริเวณเคาท์เตอร์ด้านข้าง 1

รูปที่ 4.31 แสดงแสงสว่างจากเฟอร์นิเจอร์ ฝ้าเพดานและหลืบฝ้าบริเวณเคาท์เตอร์ด้านข้าง 2

9. **อุปกรณ์ตกแต่ง** เป็นการสำรวจถึงสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏในโถงพักคอย แผนกผู้ป่วยนอก นอกเหนือจากวัสดุตกแต่งพื้น ผนัง ฝ้า

รูปที่ 4.32 แสดงแจกันดอกไม้ รถเข็นวางน้ำชาและป้ายโฆษณา

รูปที่ 4.33 แสดงแจกันดอกไม้ รถเข็นวางน้ำชาและแท่นวางใบปลิวโฆษณา

สรุปการสำรวจลักษณะทางกายภาพ

การสำรวจลักษณะทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. สภาพแวดล้อมภายนอก สัดส่วนขององค์ประกอบโถงทางเข้า มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ประตูทางเข้าเป็นบานเลื่อนกระจกอัตโนมัติพร้อมบานกระจกติดตายขนาดใหญ่ด้านข้าง ผนังก่ออิฐฉาบปูนเรียบ ทาสี โดยใช้สีโทนร้อน (เหลืองและส้ม) แต่ไม่มีโลโก้โรงพยาบาลติดอยู่ เสาสองต้นด้านหน้าบุกระเบื้องเซรามิค ขนาด 4"x4" ประดับด้วยไม้กระถางวางที่โคนเสา พื้นเป็นหินแกรนิตสีเทาเข้ม ระยะจากพื้นถึงเพดานประมาณ 4.00 เมตร

2. สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่

ตารางที่ 4.2 สรุปการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

บรรยากาศโดยรวม	การออกแบบที่ดูเรียบหรู สีและวัสดุพื้นมีลักษณะมันเงา สีเข้ม การให้แสงมีทั้งแสงขาว (COOL WHITE) และแสงในโทนสีอุ่น (WARM WHITE) การส่องสว่างมีทั้งแบบเป็นจุด (เคาท์เตอร์ต่างๆ) และแบบทั่วบริเวณ (ซ่อนไฟในหลืบฝ้าเพดาน) วัสดุตกแต่งผนังใช้ทั้งการทาสีและวัสดุบุผิว เช่น แผ่นลามิเนต ผ้าบุสีต่างๆ โดยยังเน้นที่สีโทนร้อน (ส้ม เหลือง) เช่นเดียวกับผนังหน้าทางเข้า พื้นและผนังบางส่วนรวมทั้งฝ้าเพดานเน้นสีโทนขาวดำ ที่นั่งรูปทรงสี่เหลี่ยมจตุรัสบุหนังเทียมสีเขียวและฟ้า ซึ่งเป็นสีประจำโรงพยาบาล
ที่ว่างภายใน (SPACE)	มีหลายลักษณะทั้งรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง แนวนอนและที่ว่างที่เปิดโล่งถึงชั้นสองของอาคาร
บริเวณที่นั่งพักคอย	ไม่ได้แบ่งเป็นสัดเป็นส่วนตามห้องตรวจต่างๆของแผนกผู้ป่วยนอก แต่จะจัดเรียงกันไปตามความยาวของพื้นที่ รูปแบบที่นั่งมีเพียงแบบเดียว คือ โครงไม้รูปทรงสี่เหลี่ยมจตุรัสบุหนังเทียมสีฟ้าและสีเขียวตามสีประจำโรงพยาบาล
เคาท์เตอร์	มีหลายแบบปะปนกัน มีทั้งของเดิมที่เป็นโครงไม้ทำสี หรือโครงไม้กรุแผ่นลามิเนทและของใหม่ที่กรุหินแกรนิตทำขึ้นเพื่อให้รับกับผนังด้านหลังที่ตกแต่งด้วยการใช้ผ้าหุ้มฟองน้ำบุผนัง
สีและวัสดุพื้น	ลวดลายและวัสดุพื้นมีสีที่ปรากฏสามสี ได้แก่ สีครีม สีเหลืองและสีเขียวเข้ม ลวดลายการปูพื้นเป็นแบบปูตรงสลับสี โดยขอบนอกเป็นหินแกรนิตสีครีม ขนาด 60 คูณ 60 ซม. พื้นที่ระหว่างเสาเป็นหินแกรนิตสีเขียวเข้ม ขนาด 30 คูณ 30 ซม. ตัดขอบด้วยหินแกรนิตสีเหลือง ขนาด 30 คูณ 60 ซม.

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

สีและวัสดุผนัง	ใช้การตกแต่งผนังหลายแบบ เช่น ฉาบปูนเรียบ ทาสี (สีส้ม สีขาว) ฟองน้ำบุผ้า สีที่ใช้เป็นสีโทนร้อน (สีเหลือง) ลามิเนทลายไม้และหินแกรนิต
สีและวัสดุฝ้าเพดาน	มีสองลักษณะ ได้แก่ ฝ้าเพดานฉาบเรียบและฝ้าเพดานแบบมีหลืบซ่อนไฟ โดยทาสีขาวทั้งสองแบบ
การให้แสง	การให้แสงมี 3 ลักษณะ ได้แก่ 1 แสงสว่างจากโคมไฟดาวน์ไลท์บริวณโถงทางเดินด้านข้าง (DIRECT LIGHT) 2 แสงสว่างจากหลืบฝ้าตรงกลางโถงพักคอย (INDIRECT LIGHT) 3 แสงสว่างจากเฟอร์นิเจอร์ (INDIRECT LIGHT)
อุปกรณ์ตกแต่ง	ไม่ได้มีการตกแต่งเพื่อเน้นบรรยากาศมากนัก นอกจากเป็นของที่ต้องใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ในโรงพยาบาล รถเข็นใส่น้ำดื่มแก่คนไข้และญาติที่มารอ เป็นต้น

บทที่ 5
การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาอัตลักษณ์องค์กรเพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพเครือโรงพยาบาลพญาไท โดยทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของโรงพยาบาลเพื่อให้ทราบถึงลักษณะบุคลิกภาพ และนำมาเป็นข้อมูลในการออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพโดยเลือกศึกษาเฉพาะบริเวณโถงพักคอย แผนกผู้ป่วยนอก โดยนำผลจากแบบสอบถาม 235 ชุด จากทั้งหมด 300 ชุด คิดเป็นร้อยละ 78 ในช่วงวันที่ 10-17 ส.ค. 2548 ระหว่างเวลา 9.00-16.00 น. ณ.บริเวณโถงพักคอย โรงพยาบาลพญาไท 2 และนำข้อมูลมาแจกแจงได้ดังนี้

5.1 การแจกแจงลักษณะกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม

5.1.1 การแจกแจงกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์

5.1.2 การแจกแจงลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 การแจกแจงกระบวนการออกแบบ

5.3 การเชื่อมโยงคำสำคัญ (KEY WORD) กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

5.4 การเชื่อมโยงคำสำคัญ (KEY WORD) ภาพประกอบ (IMAGES) กับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

5.4.1 คำสำคัญ (KEY WORD) กับภาพประกอบ (IMAGE)

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อเชื่อมโยงกับกระบวนการออกแบบ (DESIGN PROCESS)

5.1 การแจกแจงลักษณะกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม

5.1.1 การแจกแจงกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์

5.1.1.1 แจกแจงตามเพศ เพศหญิง 150 คน (คิดเป็นร้อยละ 64) เพศชาย 85 คน (คิดเป็นร้อยละ 36)

5.1.1.2 แจกแจงตามอายุ อายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 28 คน (คิดเป็นร้อยละ 12) อายุมากกว่า 25 ปี จำนวน 207 คน (คิดเป็นร้อยละ 88)

5.1.1.3 แจกแจงตามระดับการศึกษา ระดับประถม จำนวน 9 คน (คิดเป็นร้อยละ 4) ระดับมัธยมต้น จำนวน 7 คน (คิดเป็นร้อยละ 3) ระดับมัธยมปลาย จำนวน 14 คน (คิดเป็นร้อยละ 6) ระดับอนุปริญญา จำนวน 7 คน (คิดเป็นร้อยละ 3) ระดับปริญญาตรี จำนวน 142 คน (คิดเป็นร้อยละ 60) ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน (คิดเป็นร้อยละ 24)

5.1.1.4 แจกแจงตามอาชีพ ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน (คิดเป็นร้อยละ 21) พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 113 คน (คิดเป็นร้อยละ 48) รับจ้าง จำนวน 31 คน (คิดเป็นร้อยละ 13) เจ้าของกิจการ จำนวน 26 คน (คิดเป็นร้อยละ 11) อื่นๆ จำนวน 16 คน (คิดเป็นร้อยละ 7)

5.1.1.5 แจกแจงตามรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 40 คน (คิดเป็นร้อยละ 17) 10,001-20,000 บาท จำนวน 45 คน (คิดเป็นร้อยละ 19) 20,001-30,000 บาท จำนวน 98 (คิดเป็นร้อยละ 42) สูงกว่า 30,000 บาท จำนวน 52 คน (คิดเป็นร้อยละ 22)

สรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 64 อายุมากกว่า 25 ปี (คิดเป็นร้อยละ 88) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 60) อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (คิดเป็นร้อยละ 48) ระดับเงินเดือน 20,001-30,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 42)

ตารางที่ 5.1 แสดงการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางด้านสังคมและประชากรศาสตร์

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	การจำแนกกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	85	36
	หญิง	150	64
	รวม	235	100
อายุ	มากกว่า 25 ปี	207	88
	น้อยกว่า 25 ปี	28	12
	รวม	**235**	**100**
ระดับการศึกษา	ประถม	9	4
	มัธยมต้น	7	3
	มัธยมปลาย	14	6
	อนุปริญญา	7	3
	ปริญญาตรี	142	60
	สูงกว่าปริญาตรี	56	24
	รวม	**235**	**100**
อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	49	21
	พนักงานบริษัทเอกชน	113	48
	รับจ้าง	31	13
	เจ้างของกิจการ	26	11
	อื่น ๆ	16	7
	รวม	**235**	**100**

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	การจำแนกกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	40	17
	10,001-20,000 บาท	45	19
	20,001-30,000 บาท	98	42
	สูงกว่า 30,000 บาท	52	22
	รวม	**235**	**100**

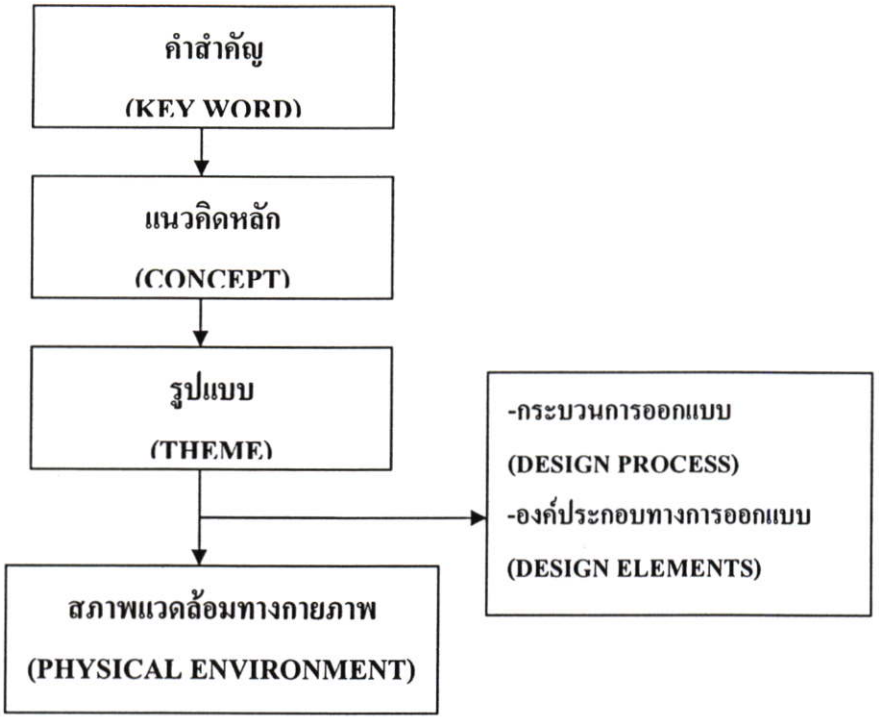
5.1.2 การแจกแจงลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม จะเป็นการสำรวจลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เกี่ยวข้องกับข้อมูล 2 ส่วน คือ **อัตลักษณ์องค์กร (CORPORATE IDENTITY)** โดยหาได้จากนโยบายทางการตลาด พันธกิจและปรัชญาของโรงพยาบาลพญาไท 2 และ**ภาพลักษณ์องค์กร (IMAGE)** ซึ่งเกิดจากภาพที่กลุ่มตัวอย่างมององค์กร จึงต้องหาลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามทางด้านจิตวิทยาในเรื่องของการพัฒนาบุคลิกภาพ (ภาคผนวก) แล้วนำข้อมูลที่หาได้มาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลทางด้านอัตลักษณ์องค์กร เพื่อให้ได้เป็น **คำสำคัญ (KEY WORD)** ในการออกแบบ

ข้อมูลจากแบบสอบถามทำให้ได้ลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง คือ **อบอุ่น**

5.2 การแจกแจงกระบวนการออกแบบ (DESIGN PROCESS)

จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 3 ได้กล่าวถึงกระบวนการออกแบบ โดยเมื่อได้คำสำคัญ(KEY WORD) แล้ว จึงนำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างแนวคิดหลักในการออกแบบ (CONCEPT) และกำหนดรูปแบบ (THEME) ของงานเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบโครงการที่กำลังศึกษาอยู่ในรูปขององค์ประกอบทางการออกแบบงานสถาปัตยกรรมภายใน (DESIGN ELEMENTS)



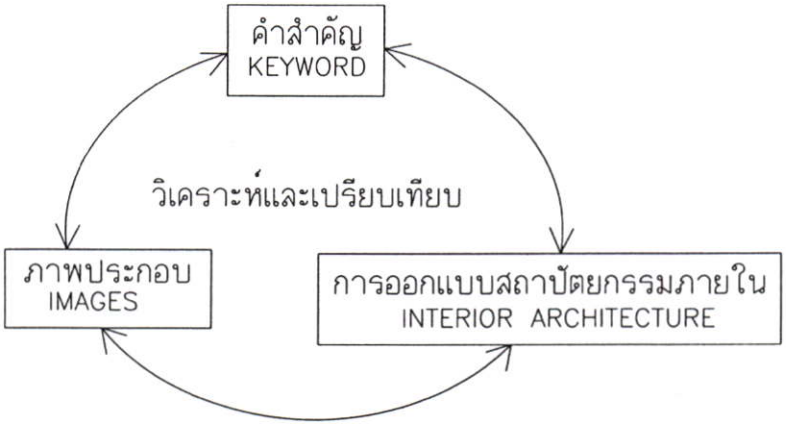
รูปที่ 5.1 แสดงกระบวนการออกแบบ

5.3 การเชื่อมโยงคำสำคัญ (KEY WORD) ภาพประกอบ (IMAGES) กับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

เมื่อได้ "คำสำคัญ" (KEY WORD) จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพร่วมกับข้อมูลที่เกี่ยวกับองค์กรแล้ว ก็นำมาเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั้งสองส่วน โดยให้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในแต่ละส่วนแสดงออกถึงลักษณะที่ตรงกับคำสำคัญแต่ละคำ

หลังจากวิเคราะห์คำสำคัญเพื่อทำการเชื่อมโยงเข้ากับองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมแล้ว จึงทำการแยกการวิเคราะห์คำสำคัญแต่ละคำ **เปรียบเทียบ** กับภาพประกอบ (IMAGE) หลายๆ ภาพที่สามารถสื่อถึงความหมายเดียวกันกับคำสำคัญนั้นๆ และ**วิเคราะห์**ภาพประกอบเหล่านั้นให้สัมพันธ์กับองค์ประกอบและวิธีการออกแบบทางสถาปัตยกรรมภายใน

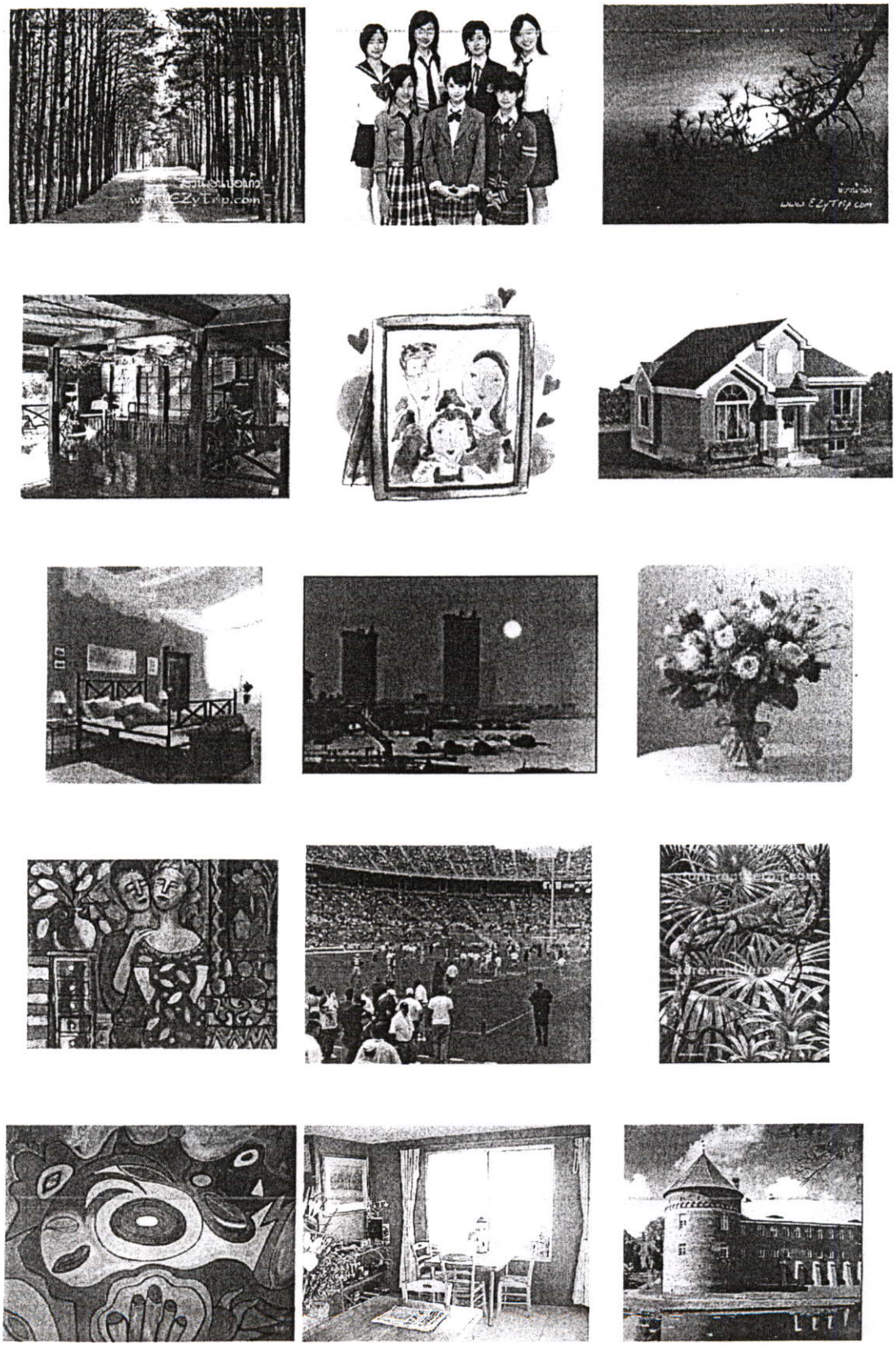
จากการแจกแจงข้อมูลด้านบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์หาภาพลักษณ์องค์กร เมื่อรวมกับปรัชญาของโรงพยาบาลทำให้ได้คำสำคัญ คือ "อบอุ่น เป็นมิตร เพื่อนแท้ ญาติสนิท" หลังจากที่ได้คำสำคัญแล้วจะทำการแยกคำนำมาเปรียบเทียบกับภาพประกอบและหลักการออกแบบทางสถาปัตยกรรมภายใน เพื่อทำการสรุปผลและใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ



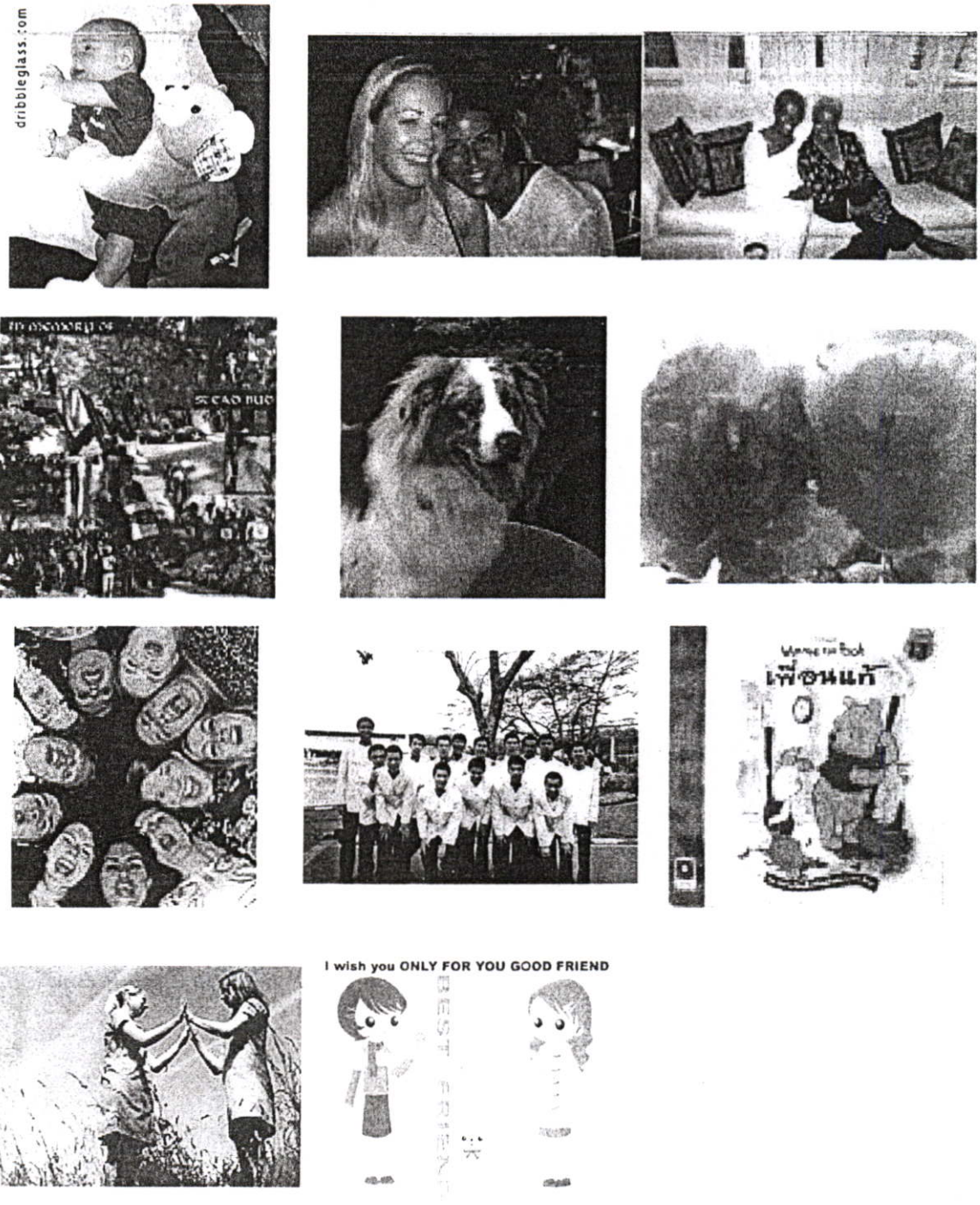
รูปที่ 5.2 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบคำสำคัญ ภาพประกอบและการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

จากข้อมูลแบบสอบถามที่หาลักษณะบุคลิกภาพของผู้ใช้บริการและปรัชญาการให้บริการของโรงพยาบาล ทำให้ได้คำสำคัญ คือ อบอุ่น แล้วจึงหาภาพประกอบที่มีความหมายเดียวกันกับคำสำคัญนำมาวิเคราะห์ให้เป็นองค์ประกอบทางการออกแบบในรูปของ เส้น สี วัสดุและพื้นผิว ที่ว่างภายใน แสง สี เป็นต้น

รูปที่ 5.3 แสดงภาพประกอบ (IMAGES) แสดงความหมายของคำสำคัญ (KEY WORD) 1



รูปที่ 5.4 แสดงภาพประกอบ (IMAGES) แสดงความหมายของคำสำคัญ (KEY WORD) 2



รูปที่ 5.5 แสดงภาพประกอบ (IMAGES) แสดงความหมายของคำสำคัญ (KEY WORD) 3

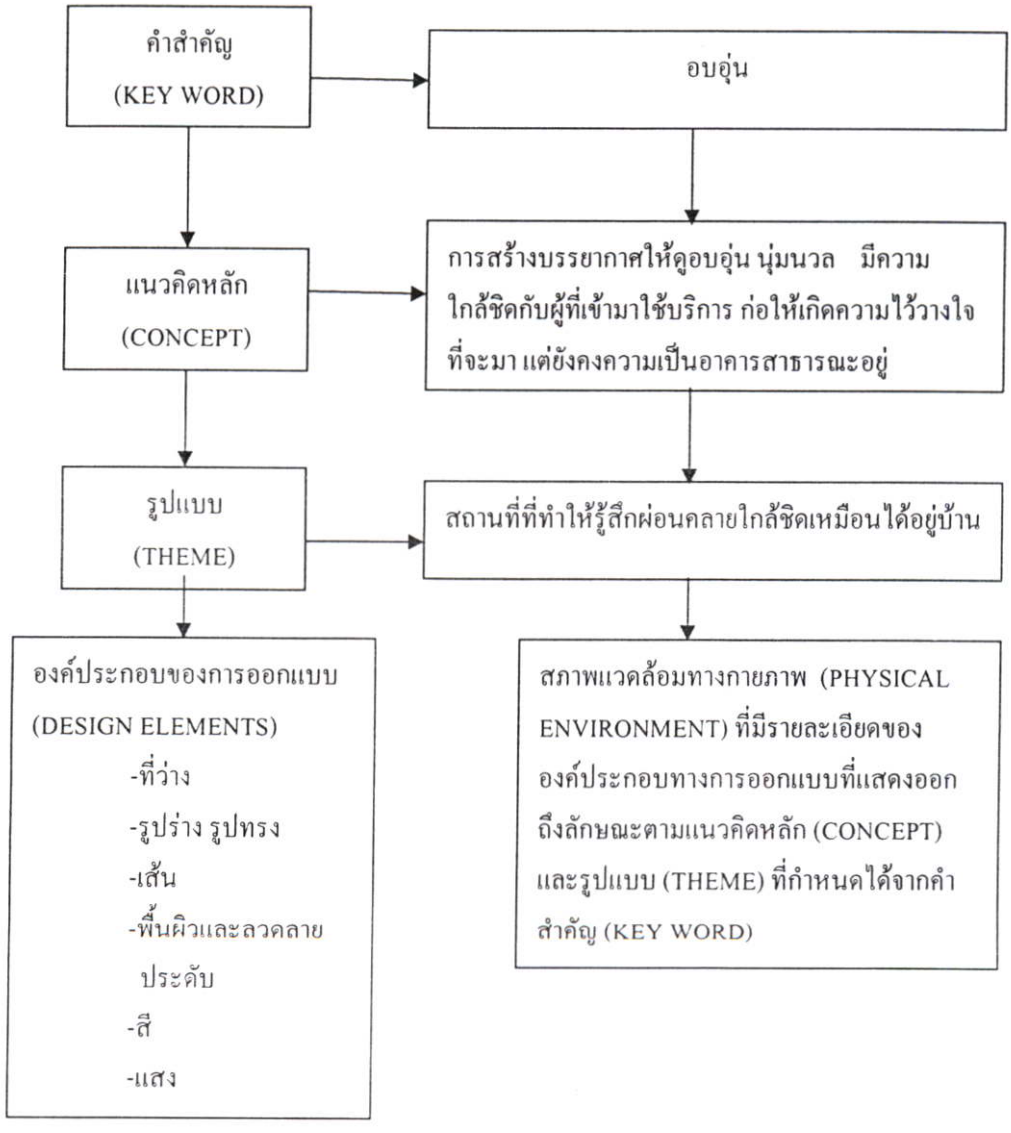
รูปที่ 5.6 แสดงภาพประกอบ (IMAGES) แสดงความหมายของคำสำคัญ (KEY WORD) ในรูปแบบงานสถาปัตยกรรม

จากการวิเคราะห์ภาพประกอบที่มีความหมายตรงกับคำสำคัญ (KEY WORD) ทำให้ได้ลักษณะที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ คือ ความใกล้ชิดกันขององค์ประกอบต่างๆ ในภาพสีสันของธรรมชาติที่สดใส เมื่อแปลงความหมายเป็นองค์ประกอบในการออกแบบทำให้ได้

องค์ประกอบที่มีลักษณะเข้ากับสัดส่วนของคนที่ใช้งาน ไม่หรูหราใหญ่โตจนเกินไป เน้นที่วัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้ หิน ผ้า เป็นต้น โทนสีก็ใช้สีเหลือง แดง น้ำตาล ซึ่งเป็นสีโทนร้อน รวมทั้งสีฟ้า เขียว เทา ซึ่งเป็นสีประจำโรงพยาบาล ช่วยสร้างบรรยากาศโดยรวมให้ดูอบอุ่น

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อเชื่อมโยงกับกระบวนการออกแบบ (DESIGN PROCESS)

เมื่อได้ลักษณะของคำสำคัญ (KEY WORD) จากข้อมูลแบบสอบถามและปรัชญาการให้บริการของโรงพยาบาลแล้ว จึงนำมาสร้างแนวความคิดหลัก (CONCEPT) ซึ่งมีลักษณะเป็น นามธรรม จากนั้นก็หารูปแบบ (THEME) ที่เป็นรูปธรรมในการที่จะแสดงถึงแนวคิดที่ต้องการนำเสนอ แล้วจึงนำองค์ประกอบทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในมาใช้ในการออกแบบโครงการที่ทำการศึกษา



รูปที่ 5.7 แสดงการเชื่อมโยงข้อมูลจากแบบสอบถามกับกระบวนการออกแบบ

5.5 การวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ (LOGO) ของโรงพยาบาล

การวิเคราะห์เปรียบเทียบตราสัญลักษณ์เป็นการเชื่อมโยงเข้าสู่องค์ประกอบการออกแบบ โดยโรงพยาบาลพญาไทได้ทำการเปลี่ยนตราสัญลักษณ์เพื่อให้รับกับนโยบายทางการตลาดที่มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างขึ้นอย่างชัดเจน

รูปที่ 5.8 แสดงตราสัญลักษณ์เดิมของโรงพยาบาลพญาไท

ตราสัญลักษณ์เดิมประกอบด้วยตัวอักษรภาษาไทยและตัวอักษรภาษาอังกฤษเขียนว่า โรงพยาบาลพญาไท (Phyathai Hospitals) โดยในภาษาอังกฤษนั้นใช้ตัวอักษรตัวแรกของแต่ละคำเป็นตัวพิมพ์ใหญ่และมีขนาดโดยรวมใหญ่กว่าตัวอักษรภาษาไทย มุมขวาบนมีเครื่องหมายรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสสีเขียวและสี่เหลี่ยมรูปตัวแอล (L) สีน้ำเงินเข้มประกอบกันเป็นเค้าโครงรูปกากบาท ซึ่งสื่อความหมายของสถานพยาบาล

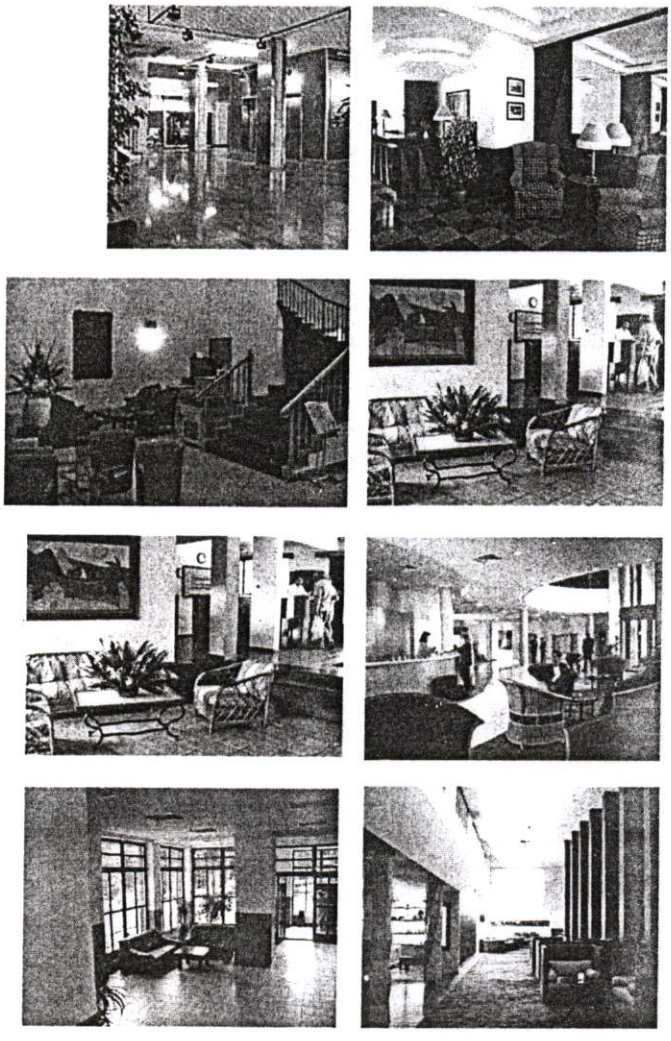
เมื่อทำการวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ของโรงพยาบาลพญาไทจะประกอบด้วยเส้นตั้งและเส้นนอน แสดงถึงความเรียบง่าย สงบ รวมทั้งสีที่ใช้ก็แสดงถึงความสงบ เป็นกันเอง

รูปที่ 5.9 แสดงตราสัญลักษณ์ใหม่ของโรงพยาบาลพญาไท

ตราสัญลักษณ์แบบใหม่ประกอบด้วยตัวอักษรภาษาไทยและตัวอักษรภาษาอังกฤษเขียนว่า โรงพยาบาลพญาไท (Phyathai Hospitals) ตัวอักษรภาษาอังกฤษเป็นตัวพิมพ์ใหญ่ทั้งหมดสีเขียวและสีเขียวอ่อน ส่วนตัวอักษรภาษาไทยมีขนาดเล็กกว่าสีเขียวเทา เครื่องหมายประจำโรงพยาบาลเป็นรูปกากบาท 3 รูปแต่มีการปรับเปลี่ยนรูปทรงให้มีความโค้ง อ่อนช้อยมากขึ้น วางเอียงทำมุม 45 องศา คาบเกี่ยวกันเพื่อให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดกันขององค์ประกอบภาพ

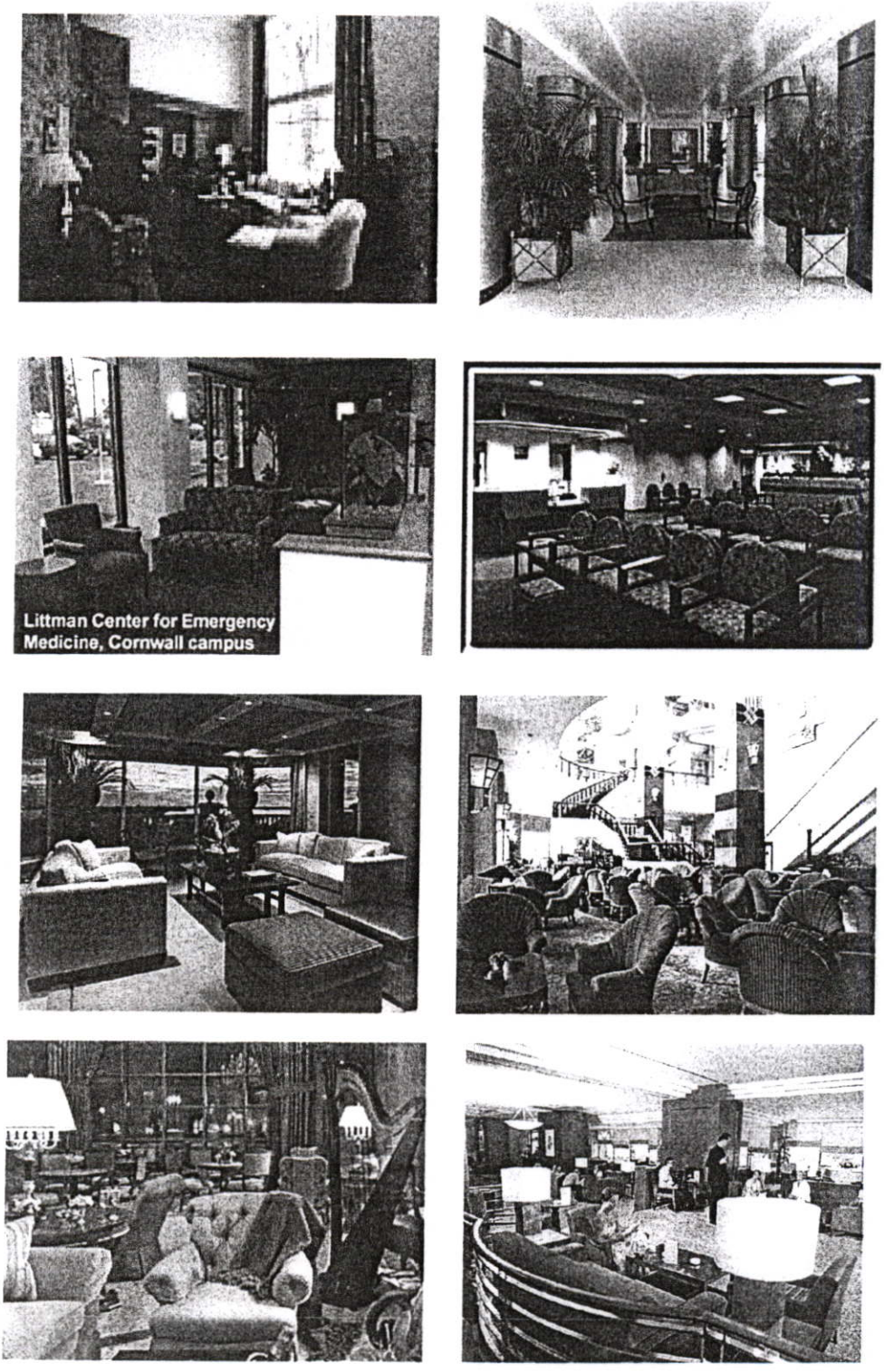
5.6 การวิเคราะห์แนวความคิดของโครงการกรณีศึกษา

กรณีศึกษาที่นำมาประกอบในการศึกษาครั้งนี้ จะไม่เจาะจงไปที่โครงการใดโครงการหนึ่ง แต่จะเลือกโครงการที่มีลักษณะตรงกับคำสำคัญ (KEYWORD) แนวคิดหลัก (CONCEPT) และรูปแบบ (THEME) ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านอัตลักษณ์องค์กรและลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยกรณีศึกษาจะเลือกมาในรูปแบบของภาพประกอบ (IMAGES) แล้วนำมาพิจารณาองค์ประกอบของภาพแต่ละภาพในแต่ละหัวข้อของสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกและภายใน และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาเป็นแนวทางในการออกแบบ



รูปที่ 5.10 แสดงภาพโครงการกรณีศึกษา 1

รูปที่ 5.11 แสดงภาพโครงการกรณีศึกษา 2



รูปที่ 5.12 แสดงภาพโครงการกรณีศึกษา 3

รูปที่ 5.13 แสดงภาพโครงการกรณีศึกษา 4

รูปที่ 5.14 แสดงภาพโครงการกรณีศึกษา 5

รูปที่ 5.15 แสดงตัวอย่างเครื่องเรือน

สรุป สามารถอธิบายลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาทำการศึกษา จากข้อมูลทางการตลาดของโรงพยาบาลพญาไท 2 กล่าวคือ เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน อายุ 25 ปี ขึ้นไป เงินเดือนประมาณ 20,000 บาท ขึ้นไป โสดหรือมีครอบครัวก็ได้ ระยะใกล้ไกลจากโรงพยาบาลไม่มีผลต่อการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีลักษณะบุคลิกภาพ **"อบอุ่น"**

เมื่อได้คำกำหนดบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างแล้ว จึงนำมาวิเคราะห์ร่วมกับภาพประกอบเพื่อสร้างแนวคิดในการออกแบบ ซึ่งได้ผลสรุปว่า เป็นสถานที่ที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ใกล้ชิดเหมือนได้อยู่บ้าน พื้นใช้วัสดุที่เป็นธรรมชาติ เช่น ไม้หรือหิน ผนังฉาบเรียบทาสี ทั้งพื้นและผนังใช้โทนสีที่ดูอบอุ่นเป็นกันเอง เช่น สีครีม ส้ม เหลือง เป็นต้น ฝ้าเพดานยิปซั่มบอร์ดสีขาว มีไม้ระแนงตกแต่งเป็นบางจุด การให้แสงสว่างจะใช้ทั้งแสงขาว (COOL WHITE OR DAYLIGHT) และแสงเหลือง (WARM WHITE) ตกแต่งเป็นบางจุด รูปแบบและการจัดวางเครื่องเรือน เน้นที่วัสดุธรรมชาติ โครงไม้จริงบุด้วยผ้าสีฟ้า เทาและเขียว ซึ่งเป็นสีประจำโรงพยาบาล จัดวางเป็นเป็นกลุ่มๆ คล้ายที่นั่งของห้องพักผ่อนในบ้าน เพื่อให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิด อบอุ่น

บทที่ 6

สรุปผลและเสนอแนะแนวทางการออกแบบ

สรุปแนวทางการออกแบบ

จากการเก็บข้อมูลและอภิปรายผลในบทที่ 5 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อของการศึกษาครั้งนี้คือ ข้อ 1) ศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์องค์กรและข้อ 2) เสนอแนะแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีอัตลักษณ์ของเครือโรงพยาบาลพญาไท ซึ่งกระบวนการสร้างอัตลักษณ์องค์กร ประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วนเป็นสำคัญ ได้แก่ อัตลักษณ์ (IDENTITY) และภาพลักษณ์ (IMAGE)

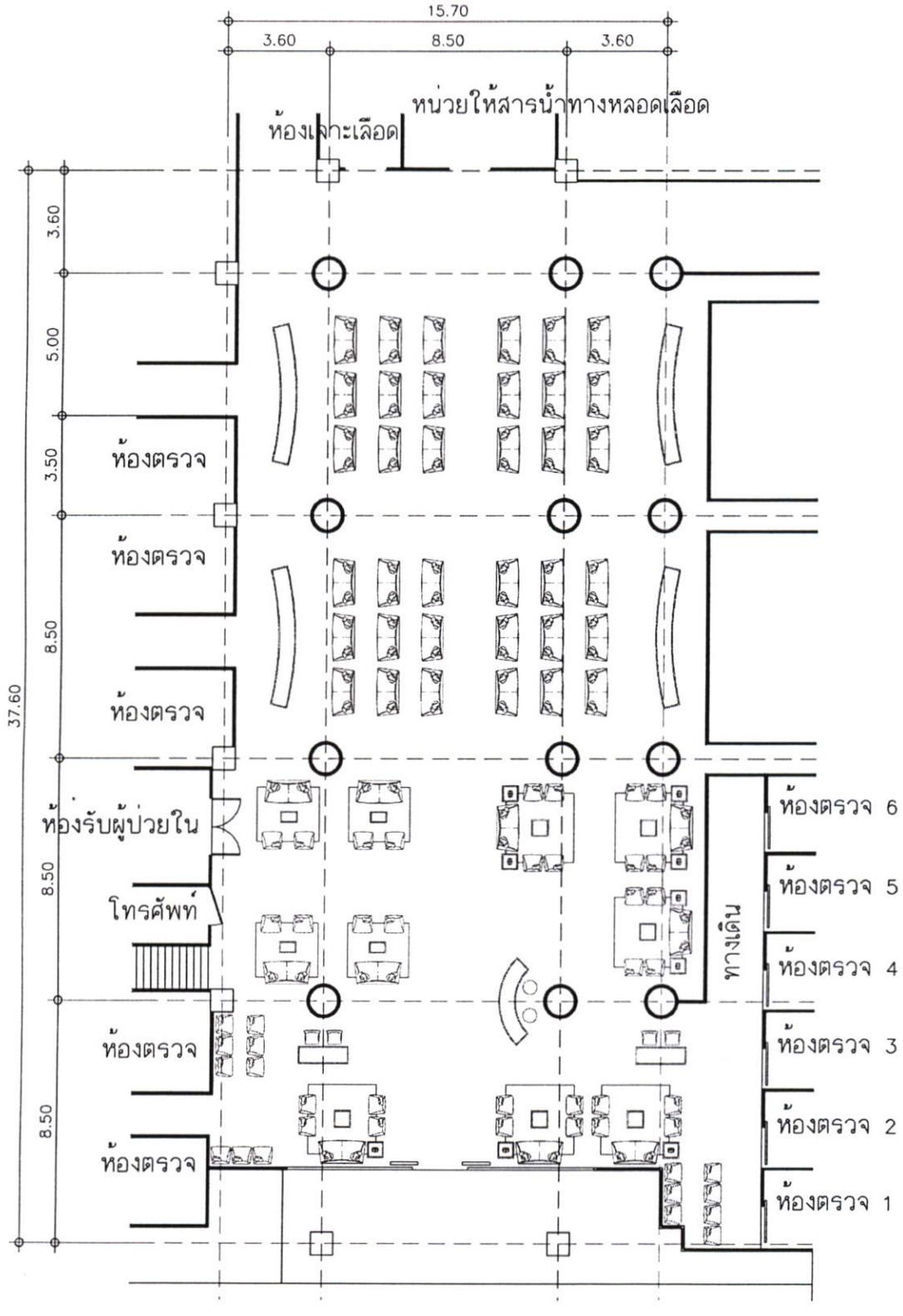
อัตลักษณ์องค์กร (CORPORATE IDENTITY) เป็นลักษณะที่องค์กรนั้นๆอยากให้เป็น ซึ่งหมายความถึงแนวทางทางการตลาด นโยบายการบริหาร การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับนโยบาย รวมถึงการแสดงออกของตราสัญลักษณ์

ภาพลักษณ์องค์กร (IMAGE) เป็นลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างมององค์กรว่าเป็นอย่างไร ซึ่งการที่จะทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ากลุ่มหลักมององค์กรอย่างไร จึงทำการหาข้อมูลบุคลิกภาพของลูกค้ากลุ่มนี้แล้วนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลอัตลักษณ์องค์กร เพื่อเสนอแนวทางการออกแบบต่อไป โดยการเสนอแนะแนวทางในการออกแบบครั้งนี้จะนำเสนอในลักษณะของภาพลักษณ์โดยรวมที่จะปรากฏต่อกลุ่มลูกค้าที่ทางโรงพยาบาลได้เลือกไว้

ดังนั้น แนวทางการออกแบบที่ได้ มาจากการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลอัตลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์องค์กร สามารถสรุปแนวทางการออกแบบได้ ดังนี้

6.1 แนวทางการวางผังพื้น (PLAN) โถงพักคอย แผนกผู้ป่วยนอก

แนวทางการวางผังพื้นที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์องค์กร ทำให้ได้ลักษณะการจัดวางเครื่องเรือนที่เป็นชุดๆ คล้ายรูปแบบเครื่องเรือนที่ปรากฏในห้องรับแขกหรือห้องพักผ่อนภายในบ้าน ลักษณะเครื่องเรือนเป็นโครงไม้หุ้มผ้าฝ้ายสีสันสดใส ตกแต่งด้วยภาพถ่าย โคมไฟ เป็นต้น

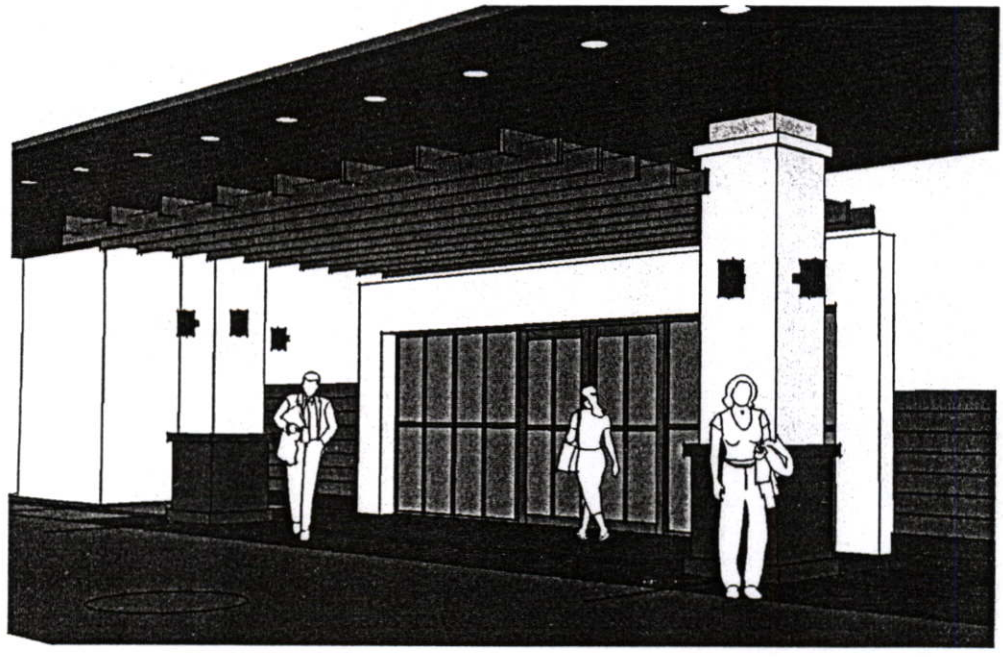


รูปที่ 6.1 การจัดผังพื้น (FLOOR PLAN) โถงพักคอย แผนกผู้ป่วยนอก

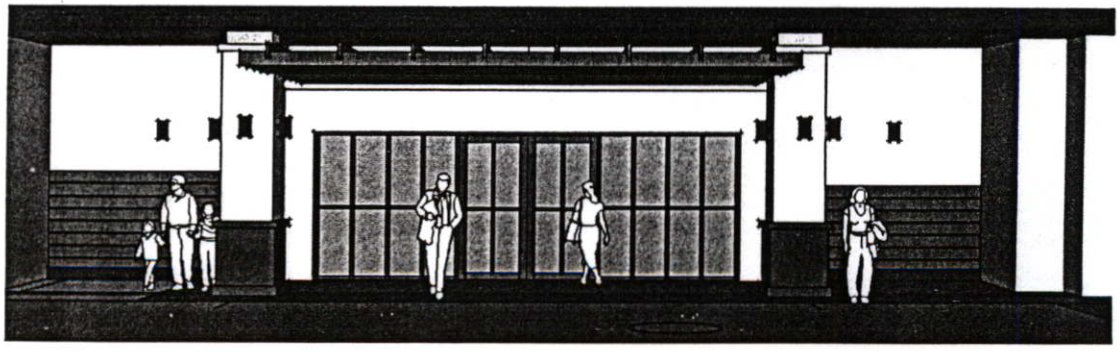
6.2 แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอก

การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกที่แสดงถึงสถานที่พักผ่อน มีความอบอุ่น เป็นอาคารสาธารณะ มีคนมาใช้สถานที่จำนวนมาก โดยสามารถแยกเป็นองค์ประกอบในการตกแต่ง ดังนี้

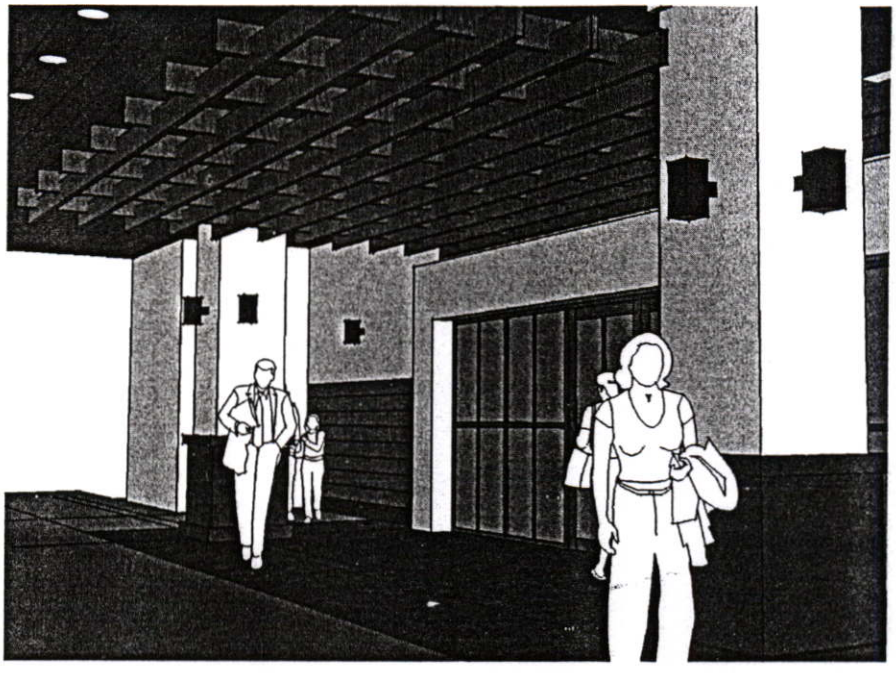
โถงทางเข้า พื้นตกแต่งด้วยหินแกรนิตสีดำ เพื่อเน้นที่ความเรียบ ทนทาน ดูอบอุ่น เสาโครงสร้างคู่หน้าโถงทางเข้า ทาสีขาว ฐานเสาหุ้มด้วยหินแกรนิต ฝ้าเพดานทำเป็นไม้ระแนงโดยมีระนาบเหนือศีรษะเป็นโครงไม้เพื่อใช้ติดตั้งไฟแสงสว่าง โทนสีโดยรวมเป็นกลุ่มสีน้ำตาล เหลือง ดำ เป็นต้น



รูปที่ 6.2 แสดงแนวทางการออกแบบโถงทางเข้า 1



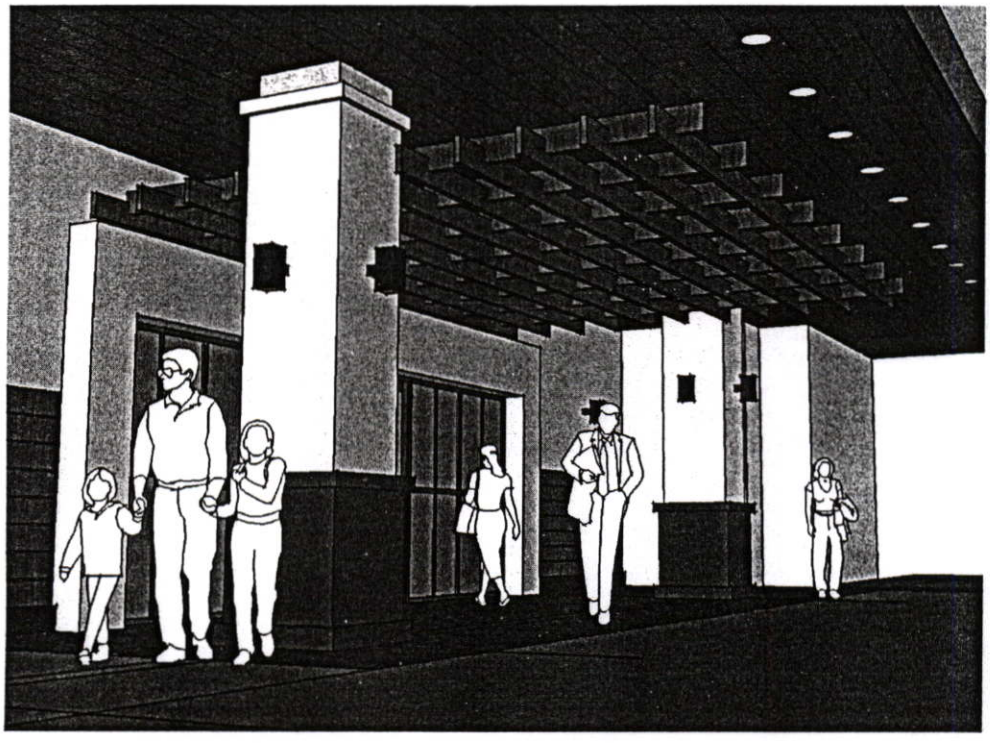
รูปที่ 6.3 แสดงภาพรวมบริเวณโถงทางเข้า 2



รูปที่ 6.4 แสดงแนวทางการออกแบบผนังด้านประตูทางเข้า

ผนังด้านประตูทางเข้า เน้นลักษณะทางเข้าเป็นประตูบานเลื่อนไม้อัตโนมัติ สูงประมาณ 2.50 เมตร ด้านข้างเป็นผนังทึบ ฉาบเรียบ ทาสี สลับกับผนังกรุแผ่นไม้ตามแนวนอนสูงประมาณ 1.80 เมตร บัวแกรนิตที่พื้น ติดโคมไฟรอบเสาคู่หน้าและผนังหน้าทางเข้าอาคาร

ฝ้าเพดานและการให้แสงสว่าง เน้นการตกแต่งด้วยระแนงไม้ ทำสีธรรมชาติและเพิ่มโครงไม้เพื่อใช้เป็นที่ยึดโคมไฟให้แสงสว่างบริเวณด้านหน้าโถงทางเข้า

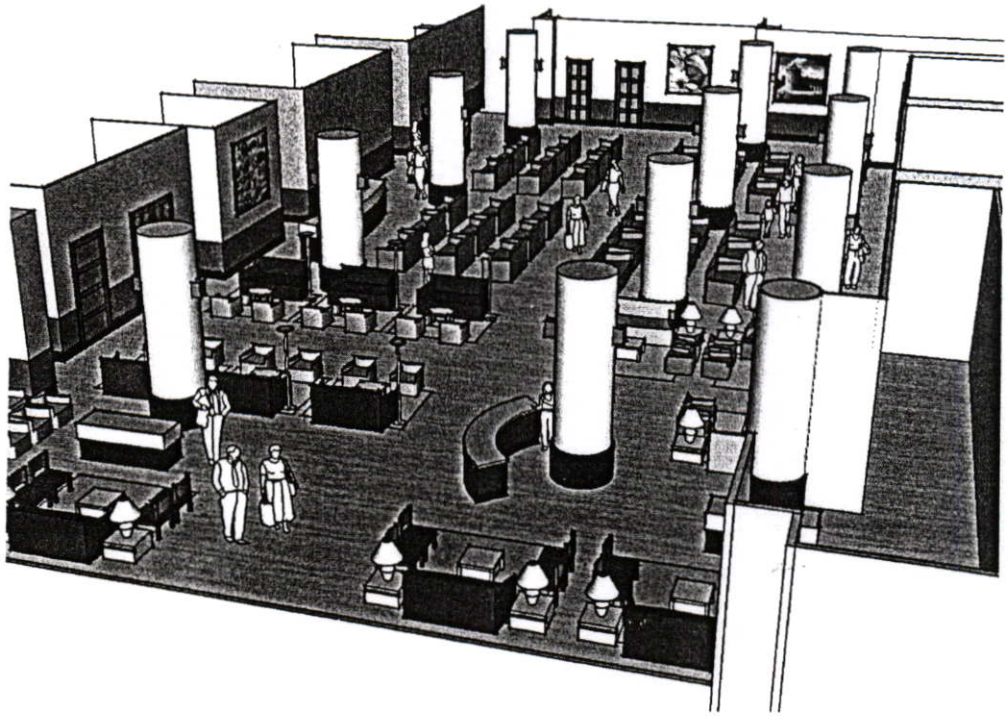


รูปที่ 6.5 แสดงแนวทางการตกแต่งฝ้าเพดานบริเวณโถงทางเข้า

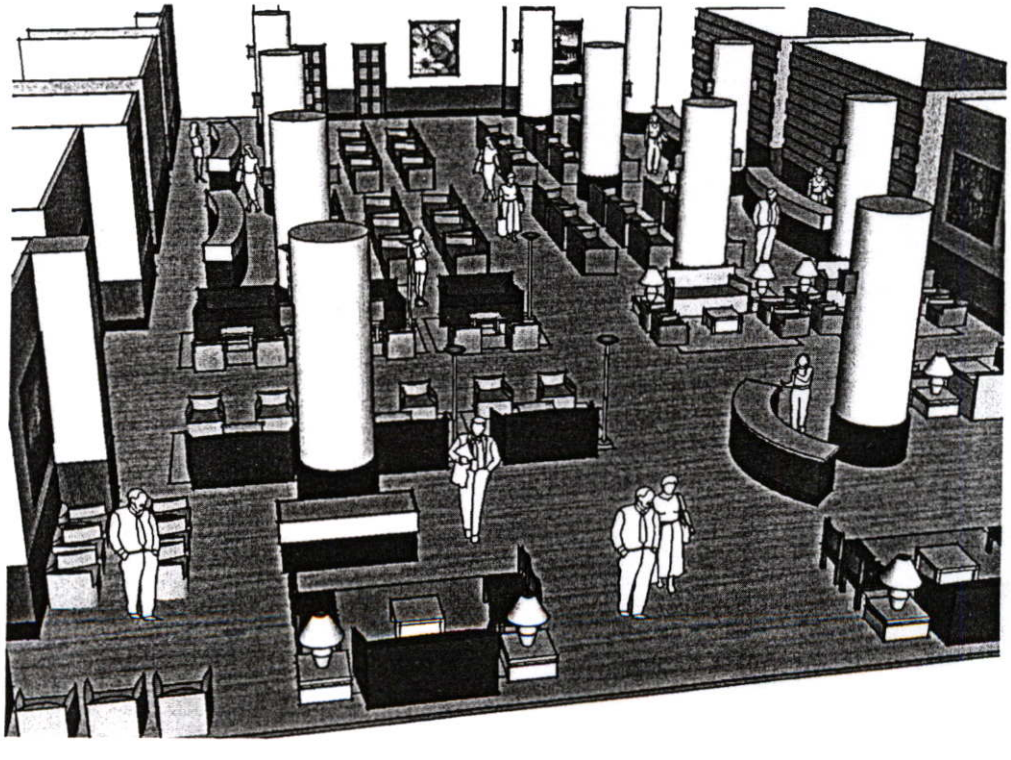
6.3 แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านอัตลักษณ์องค์กร (นโยบายทางการตลาดและตราสัญลักษณ์ (LOGO) ของโรงพยาบาลเครือพญาไท) และภาพลักษณ์องค์กร (ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง) สามารถสรุปแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในโถงพักคอย แผนกผู้ป่วยนอกได้ ดังนี้

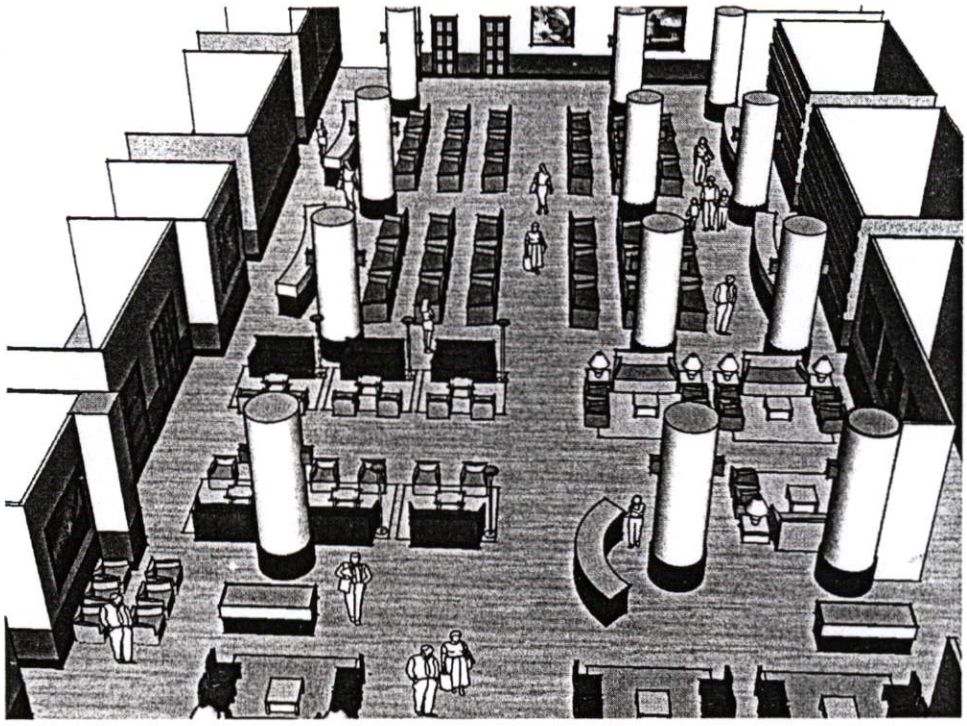
1. บรรยากาศโดยรวม ใช้วัสดุพื้นเป็นไม้ ผนังทาสีขาวและสีครีมสลับกับการตกแต่งผนังด้วยวัสดุปิดผิว เช่น แผ่นลามิเนทลายไม้ หินธรรมชาติ และรูปภาพต่างๆ



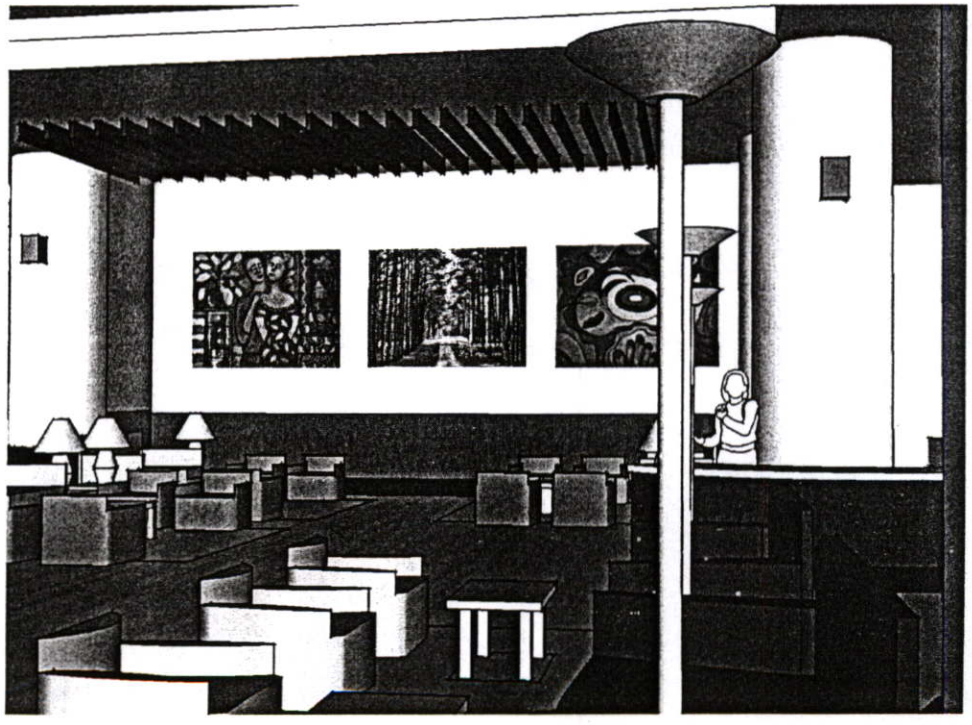
รูปที่ 6.6 แสดงภาพบรรยากาศโดยรวม 1



รูปที่ 6.7 แสดงภาพบรรยากาศโดยรวม 2

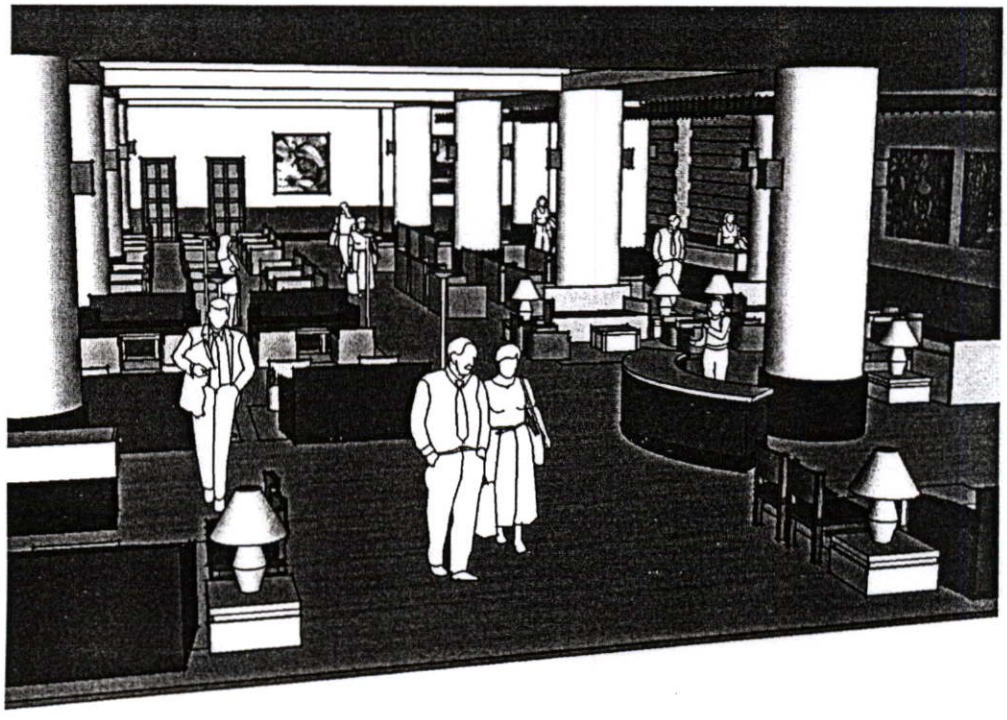


รูปที่ 6.8 แสดงภาพบรรยากาศโดยรวม 3

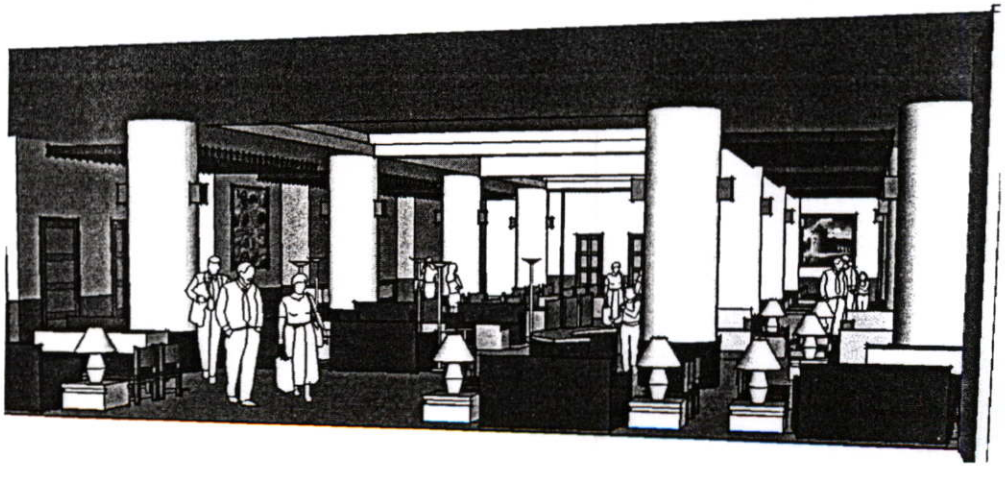


รูปที่ 6.9 แสดงรายละเอียดที่ว่างภายใน 1

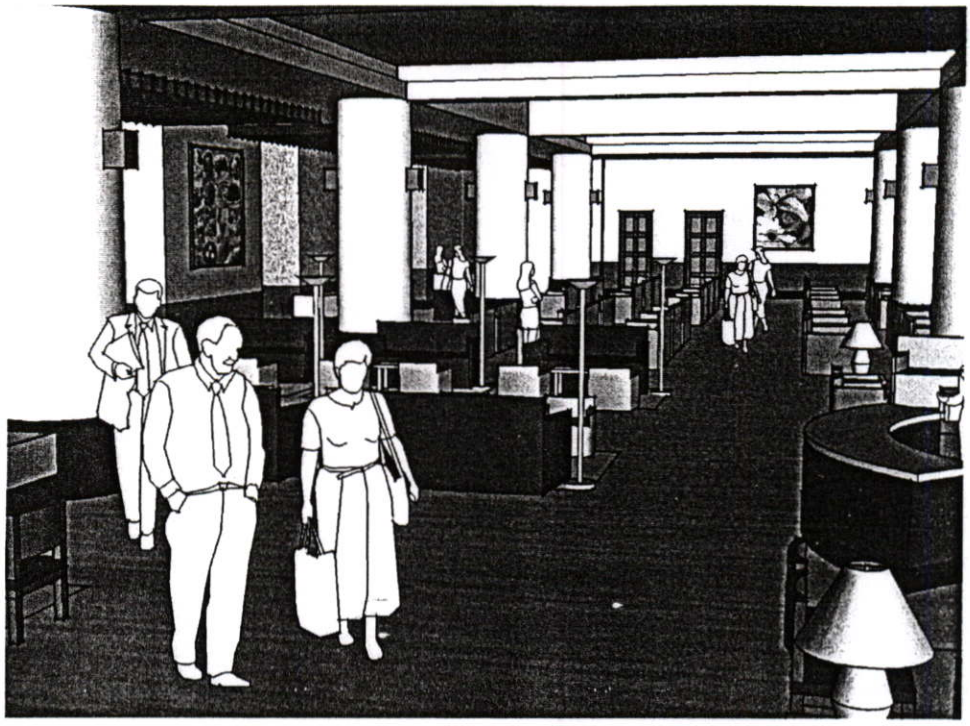
2. ที่ว่างภายใน ลักษณะสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอนบริเวณโถงช่วงกลาง ส่วนด้านข้างปีน ลักษณะสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง มีระแนงไม้เป็นระนาบเหนือศรีษะเพื่อกำหนดพื้นที่ในแต่ละช่วงเสา โดยเน้นรายละเอียดการตกแต่งเป็นไม้ หินธรรมชาติ ในโทนสีเหลือง น้ำตาล



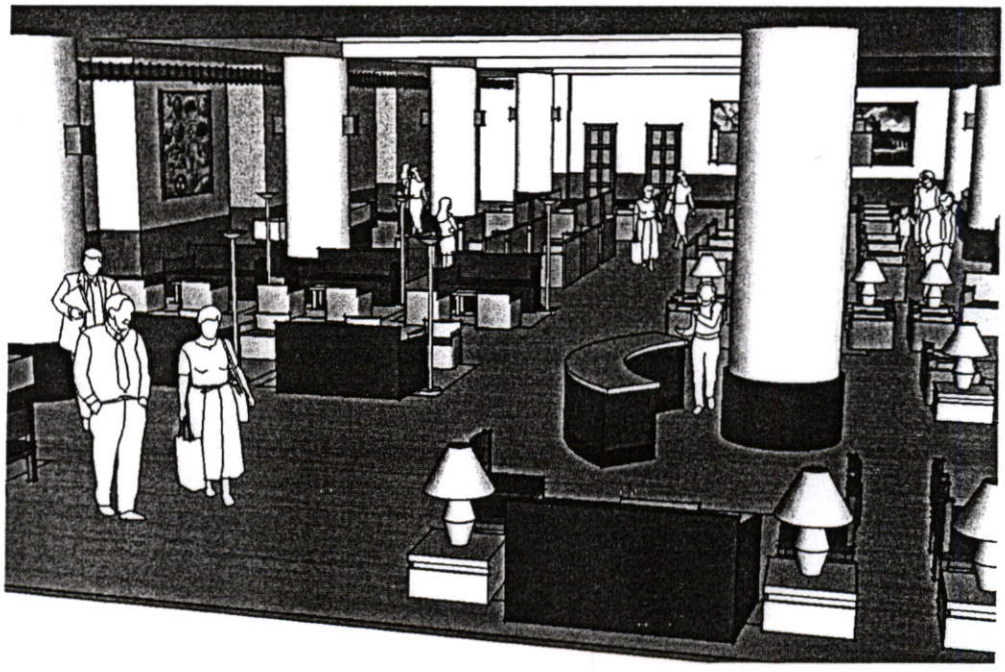
รูปที่ 6.10 แสดงรายละเอียดที่ว่างภายใน 2



รูปที่ 6.11 แสดงรายละเอียดที่ว่างภายใน 3

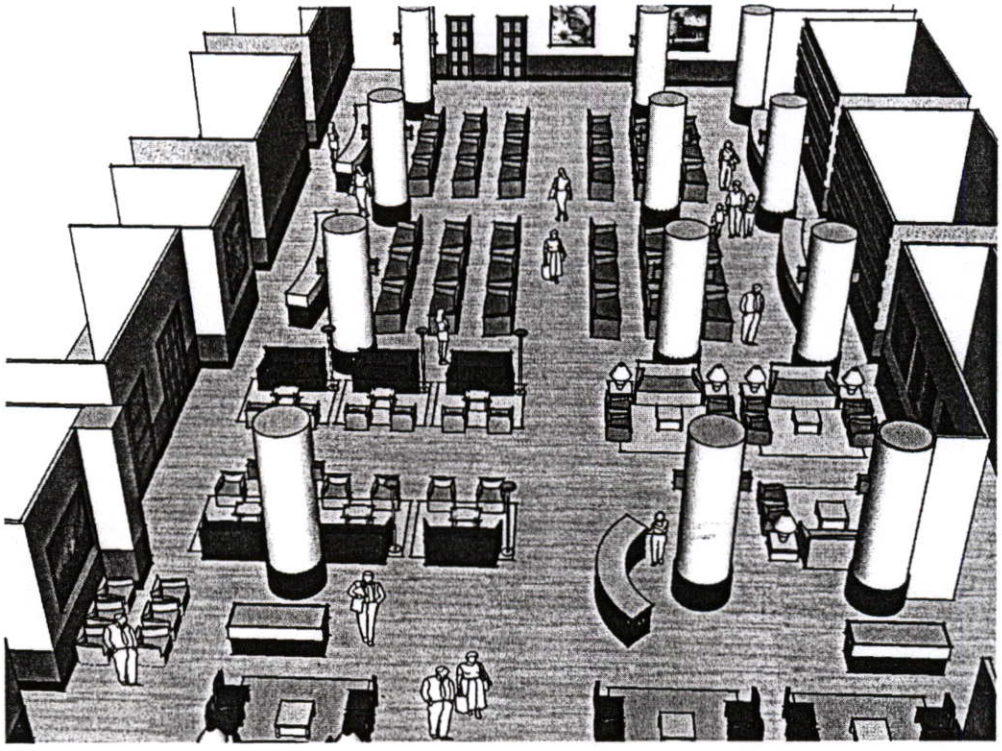


รูปที่ 6.12 แสดงรายละเอียดที่ว่างภายใน 4

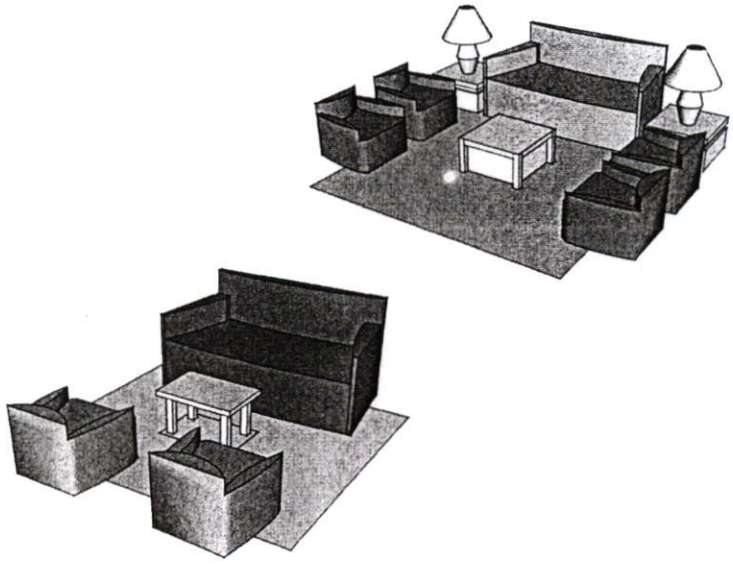


รูปที่ 6.13 แสดงการจัดกลุ่มเฟอร์นิเจอร์บริเวณที่นั่งพักคอย 1

3. บริเวณที่นั่งพักคอยเน้นการจัดกลุ่มของที่นั่งเป็นชุดๆลักษณะคล้ายชุดรับแขกในบ้าน รูปแบบที่นั่งแต่ละที่เป็นเก้าอี้โครงไม้ทำสีธรรมชาติบุด้วยผ้าสีฟ้า เขียว เทา ซึ่งเป็นสีประจำโรงพยาบาล จัดวางร่วมกับชุดโซฟาบุผ้า วางบนพรมเพื่อกำหนดพื้นที่นั่งพักคอยแต่ละชุด

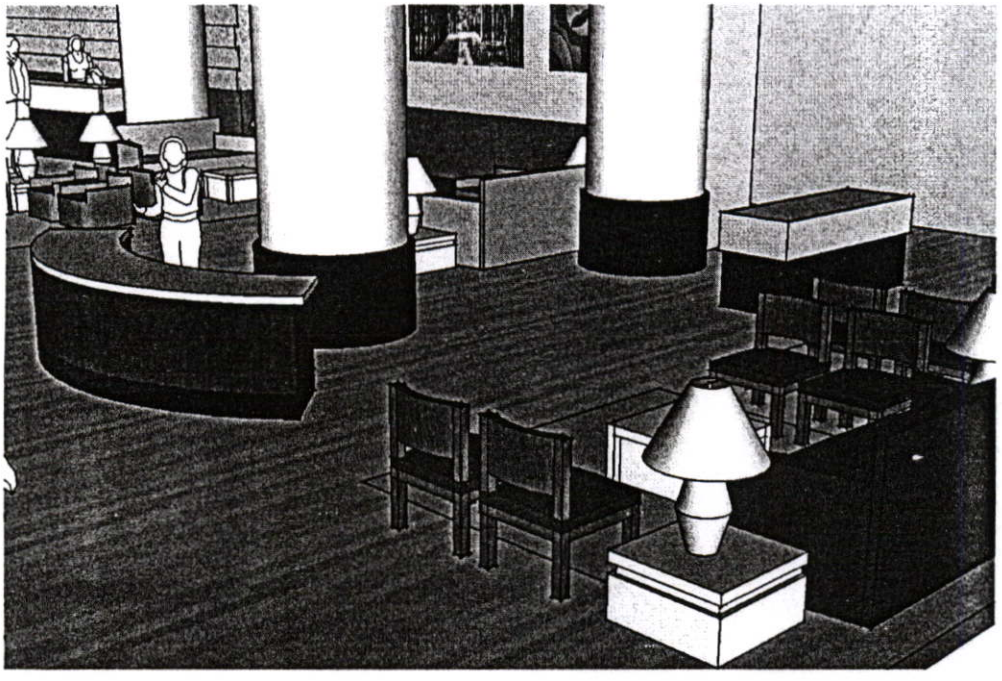


รูปที่ 6.14 แสดงการจัดกลุ่มเฟอร์นิเจอร์บริเวณที่นั่งพักคอย 2



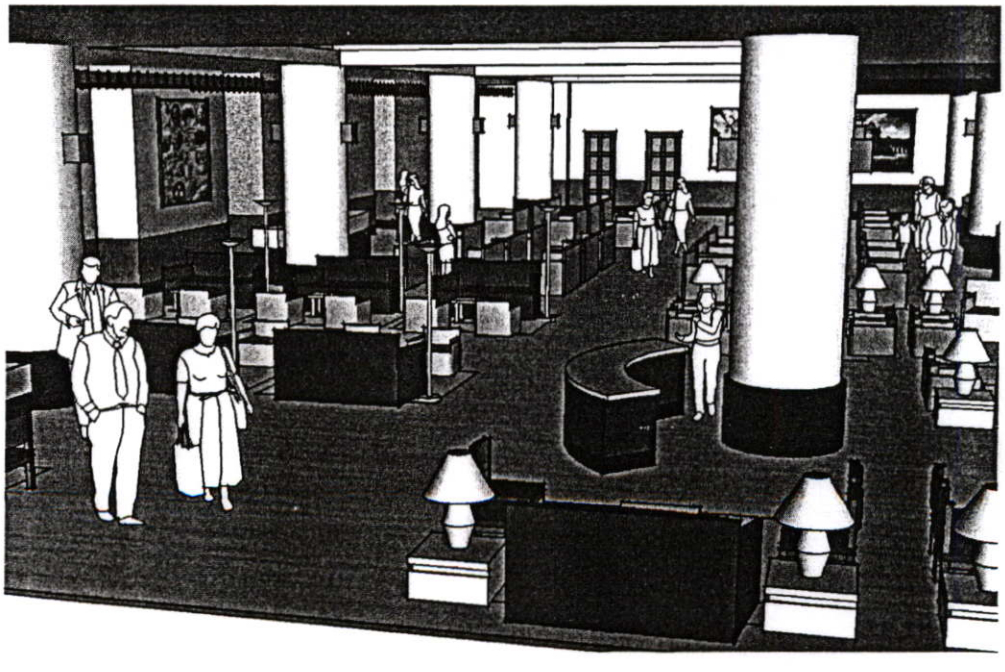
รูปที่ 6.15 แสดงรูปแบบเฟอร์นิเจอร์บริเวณที่นั่งพักคอย

4. เคาน์เตอร์ ใช้ลักษณะโครงไม้กรุด้วยหินแกรนิตสีดำหรือสีครีมและไม้มาทำเป็นเคาน์เตอร์สำหรับติดต่อกับผู้มาใช้บริการและที่ทำงานของพยาบาล



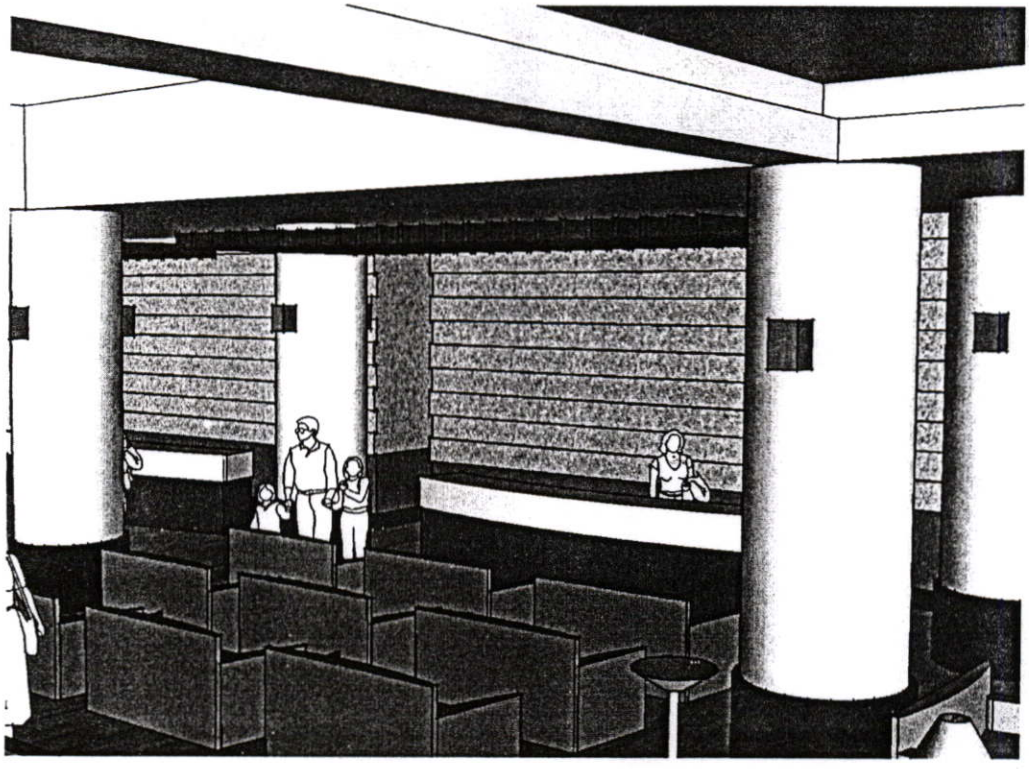
รูปที่ 6.16 แสดงรูปแบบเคาน์เตอร์

5. สีและวัสดุพื้น ใช้พื้นไม้สำเร็จรูปเป็นวัสดุหลักในการตกแต่งพื้นที่โถงพักคอย

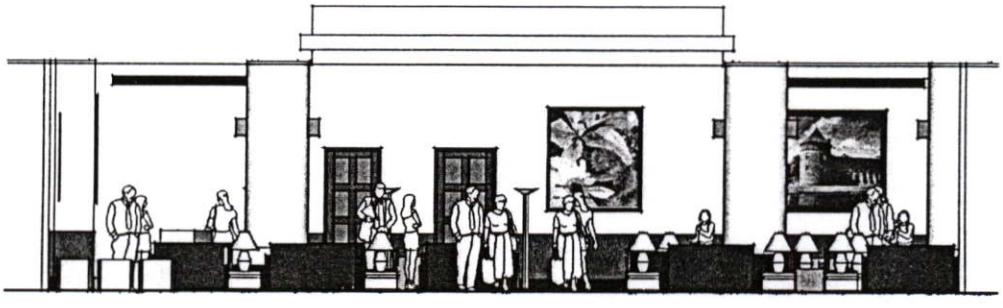


รูปที่ 6.17 แสดงสีและวัสดุพื้น

6. สีและวัสดุผนัง เน้นที่ผนังทาสีขาวและสีครีม ตกแต่งบางส่วนด้วยวัสดุที่เป็นหินธรรมชาติ และใช้ลามิเนทลายไม้มาตกแต่งร่วมด้วย

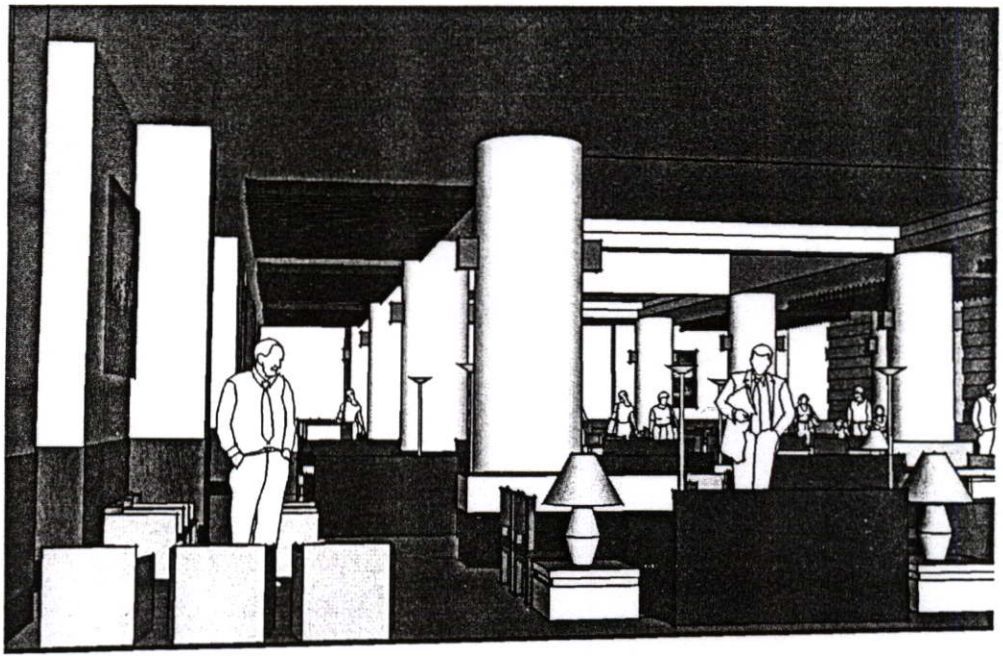


รูปที่ 6.18 แสดงสีและวัสดุผนัง 1



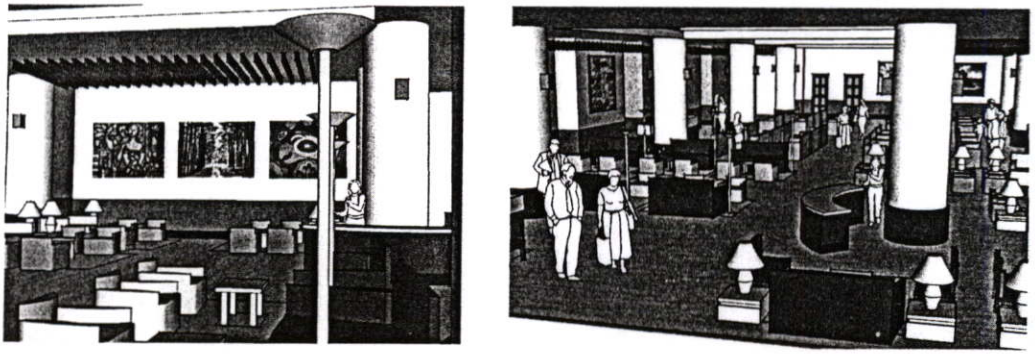
รูปที่ 6.19 แสดงสีและวัสดุผนัง 2

7. สีและวัสดุฝ้าเพดาน ใช้ฝ้าเพดานฉาบเรียบ ทาสีขาว เน้นบริเวณทางเดินด้านข้างด้วยการใช้ระแนงไม้ทำสีธรรมชาติ เพื่อเป็นการสร้างจุดเด่นให้พื้นที่ที่ต้องการ



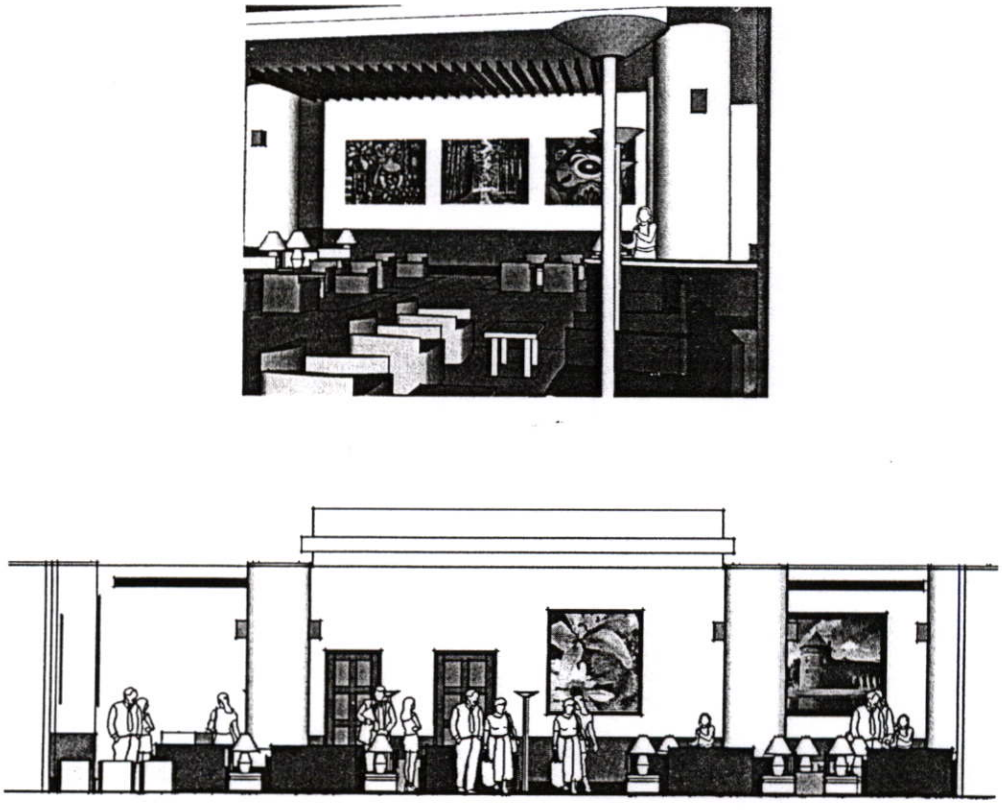
รูปที่ 6.20 แสดงสีและวัสดุฝ้าเพดาน

8. การให้แสง พื้นที่ทั่วไปใช้แสงขาวบริเวณหลุมฝ้าเพื่อให้ความสว่างโดยรวมและใช้โคมไฟทั้งตั้งพื้นและโคมไฟติดตามเสาทั่วบริเวณโถงพักคอย



รูปที่ 6.21 แสดงลักษณะการให้แสง

9. อุปกรณ์ตกแต่ง ใช้โคมไฟลักษณะต่างๆ รวมทั้งภาพประกอบในการสร้างบรรยากาศอบอุ่นให้เกิดขึ้นในโถงพักคอย



รูปที่ 6.22 แสดงอุปกรณ์ตกแต่ง

บรรณานุกรม

กิตติยา เสริมบุญยสุข. 2545. **การวิเคราะห์ผังพื้นเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ กรณีศึกษา ศูนย์บริการสาธารณสุข สังกัดสำนักอนามัย เขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

จันทนี เพชรานนท์. 2542. **การทำรายละเอียดประกอบโครงการการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.** กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ธนิดา เลียวบุรินทร์. 2545. **แนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน กรณีศึกษา : ร้านซีเล็ค สถานีบริการเชลล์.** วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อวยชัย วุฒิโฆษิต. 2543. **การออกแบบโรงพยาบาล.** พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เอกสารการสอน สาขาวิชา วิทยาศาสตร์สุขภาพ ชุดวิชา การบริการโรงพยาบาล 1 (Hospital Management 1) สุโขทัยธรรมาธิราช, มหาวิทยาลัย

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2535. **พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม.** พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรรถพร เพชรานนท์. 2539. **การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.** กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : บริษัท บุ๊คลิงค์ จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเทกซ์.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2540. **หลักการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

สุมิตรา ศรีวิบูลย์. 2547. **การออกแบบอัตลักษณ์.** พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ CORE FUNCTION.

อมรรัตน์ กรีธาธร. 2547. **การพัฒนาบุคลิกภาพ.** กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์แม็ค จำกัด.

โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค. 2548. Services. [Online]. Available: http://www.kasemrad.co.th.

โรงพยาบาลกรุงเทพ. 2548. Introduction. [Online]. Available: http://www.bangkokhospital.com/thai/intro/intro.asp

โรงพยาบาลพญาไท. 2548. about us. [online].Available: http://www.phyathai.com/html/aboutus.php

ภาคผนวก

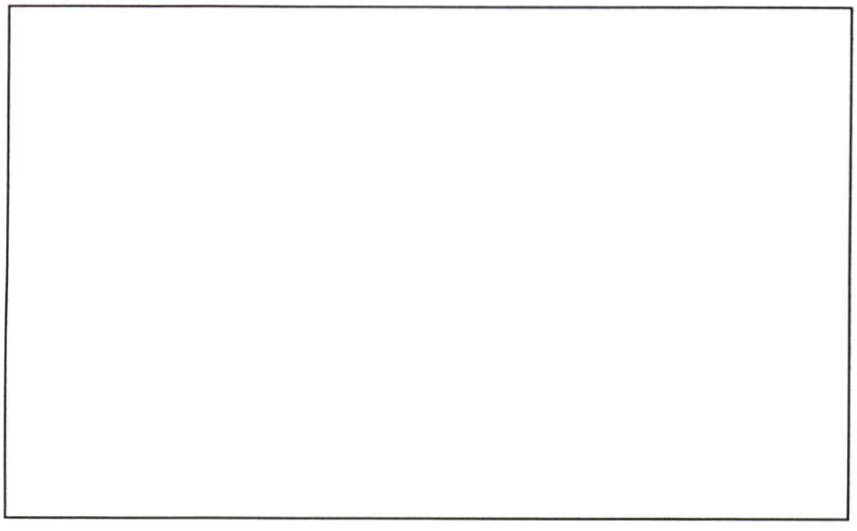
ภาคผนวก ก

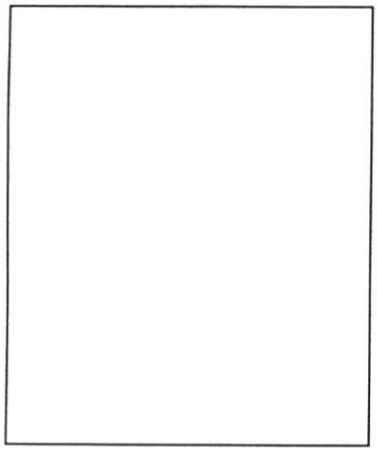
ตัวอย่างแบบสำรวจและแบบสอบถาม

ตัวอย่างแบบสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลพญาไท 2

วันที่.....เวลา.....

ผู้สำรวจ.....





บรรยากาศโดยรวมภายในแผนกผู้ป่วยนอก.....

สีสันโดยรวม.....

รูปแบบและการจัดที่นั่งพักคอย.....

เคาท์เตอร์ทำงานในส่วนต่างๆ.....

การให้แสงโดยรวม.....

รูปแบบของตกแต่งประกอบ.....

ลักษณะของที่ว่าง.....

ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงพยาบาลพญาไท 2

ข้อมูลประกอบวิทยานิพนธ์ ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน
บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2544
โดย นายประชา ตรีรยาภิวัฒน์

การศึกษาอัตลักษณ์องค์กรเพื่อเสนอแนะแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
โรงพยาบาลเครือพญาไท

1 ประวัติความเป็นมาของโรงพยาบาลพญาไท 2
2 โครงสร้างองค์กร
3 ปรัชญาองค์กร
4 นโยบายทางการตลาด
5 ภาพลักษณ์ที่ต้องการขององค์กร
6 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มใด
7 การดำเนินงานของคู่แข่ง

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต สาขาออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เรื่อง โครงการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในและการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร โรงพยาบาลพญาไท 2 ผู้วิจัยขอให้ท่านกรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

โปรดทำเครื่องหมาย / หรือเติมคำในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1	เพศ	.....ชาย	.....หญิง	
2	อายุ	.....ปี		
3	ศาสนา	.....		
4	ภูมิลำเนา	.....		
5	สถานภาพ	.....โสด	.....สมรส	อื่นๆ.....
6	การศึกษา	.....ประถม	.....มัธยมต้น	.....มัธยมปลาย
		.....อนุปริญญา	.....ปริญญาตรี	.....สูงกว่าปริญญาตรี
7	อาชีพ	.....ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		.....พนักงานบริษัทเอกชน
		.....รับจ้าง		.....เจ้าของกิจการ
		อื่นๆโปรดระบุ.....		
8	รายได้ต่อเดือน	….....ต่ำกว่า 10,000 บาท		.....10,001 – 20,000 บาท
		.....20,001 – 30,000 บาท		.....สูงกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาบุคลิกภาพ

โปรดทำการสำรวจความคิดเห็นของท่านที่มีต่อคำถามต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย / เพื่อเลือกข้อที่ตรงกับใจท่านที่สุดเพียงข้อเดียว

1 ถ้าต้องไปงานเลี้ยง เสื้อผ้าที่คุณจะเลือกใส่คือ

ก ชุดแดงแรงฤทธิ์ คว้านหลังล่อไอ้เข้

ข เสื้อคอปีกนกสีชมพู ท่อนล่างเป็นกระโปรงสีเทาเข้ากันดี

ค ชุดสูทสีน้ำตาลช็อกโกแลท

ง เสื้อเอวลอยแบบทหารเรือ

2 คุณไปถึงงานเลี้ยง

ก ก่อนเริ่มงานครึ่งชั่วโมง

ข สายเล็กน้อยตามธรรมเนียม

ค ออกตัวว่ามัวแต่ขับรถวนหาสถานที่จัดงาน

ง พร้อมที่จะเอ่ยปากชมเจ้าภาพ ตั้งแต่ชุดที่เขาหรือเธอสวมใส่

3 คุณได้รับมอบหมายให้จัดงานเลี้ยงของบริษัท คุณจะ

ก ยินดีรับงานนี้ ฉวยโอกาสแสดงฝีมือเต็มที่

ข รู้สึกหวาดๆ

ค ก็จำเป็นต้องรับแต่เป็นไปอย่างทุลักทุเล

ง พูดไม่ออกบอกไม่ถูก

4 คุณเจอชายหรือหญิงในเสปกโดยบังเอิญในลิฟท์ คุณจะ

ก หาทางแลกนามบัตรกันโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง

ข ก้มหน้าหลบตามองเท้าตัวเองแล้วค่อยชำเลืองมองเขาหรือเธอเมื่อเดินจากไป

ค ชวนเขาหรือเธอพูดกับคุณถึงวิวัฒนาการและความสะดวกสบายสมัยนี้

ง สังเกตว่าชายกางเกงหรือกระโปรงลุ่ยออกมาเล็กน้อยจึงเสนอแก้ไขด้วยการใช้เข็มซ่อนปลายที่มีติดตัวจะได้ถ่วงเวลาคุยไปด้วย

5 คุณคอยจ้องหาวันหยุดสุดสัปดาห์ที่ปลอดโปร่งโล่งใจเพื่อไปทานอาหารดีๆ แต่อาหารที่สั่งมากลับเย็นและจืดชืดสิ้นดี คุณจะ

ก กล้ำกลืนฝืนใจกินเพราะไม่อยากให้พนักงานเสริฟเสียใจ

ข กินเข้าไปคำนึงแล้วเรียกพนักงานเข้ามาต่อว่า ว่าอาหารไม่ได้เรื่องเลย

ค ขอพูดกับกุ๊กหน่อยเถอะ แบบว่าเสียงฝาดเชียว

ง กินๆเข้าไป พอบ๋อยมาถามก็บอกว่า เยี่ยม

6 นึกอยากจะแต่งบ้านใหม่ คุณจะ

ก สีสันสดใสไม่ว่าจะเป็นผ้าม่านหรือเครื่องเรือน

ข สีเหลืองมัสตาร์ด เขียวยอดตองหรือขาวครีม

ค โทนเข้มพิมพ์ลวดลายตัวหนังสือหรือเส้นสายลายคลาสสิค

ง ลูกไม้หวานแหวนระบายชายขอบ หรือสีหวานปานไอศครีม

7 คุณมีโปรแกรมช้อปปิ้งวันหยุด คุณเลือกที่จะ

ก ซื้อของขวัญของฝาก เพราะซื้อมาแล้วได้ประโยชน์ภายหลัง

ข เดินดูข้าวของที่คุณใฝ่ฝันอยากได้(แต่ไม่มีปัญญาซื้อซักที)

ค ซื้อทุกอย่างที่ขวางหน้า (ก็ตั้งใจมาซื้อแล้วนี่นา)

ง ซื้อของขวัญที่จะทำให้ผู้รับคิดถึงคุณ

8 ถ้าคุณได้รับเชิญไปงานแต่งงานต่างขนบธรรมเนียมกับคุณ คุณจะ

ก ส่งจดหมายแสดงความเสียใจที่ไปไม่ได้เพราะคิดภาพไม่ออกว่าจะเป็นยังไง

ข ตอบรับไปร่วมพิธีเพราะตื่นเต้นดี

ค ไปร่วมงานอย่างยิ้มแย้มแจ่มใส ขอบคุณเหลือเกินที่เชิญคุณไปร่วมงาน

ง ไปร่วมงาน เก็บเกี่ยวทุกภาพไว้ในความทรงจำและเชื้อเชิญเจ้าภาพมางานที่บ้านคุณบ้างในโอกาสต่อไป

9 ปีนึงมีหนเดียวที่คุณจะได้พักร้อน แต่ปีนี้หาเพื่อนไปพักร้อนด้วยไม่ได้เลย คุณจะ

ก จัดแจงจองตั๋วเที่ยวเดียวเสียเลย เพราะยังไงก็ต้องหาเพื่อนใหม่ได้อยู่ดี

ข เปลี่ยนใจจากการท่องเที่ยวเป็นการอ่านหนังสือที่อยากอ่านมานานแทน

ค เปลี่ยมโปรแกรมไปเยี่ยมญาติผู้ใหญ่แทน

ง เลือกเที่ยววันที่ไม่ตรงกับวันหยุดของชาวบ้าน จะได้ไม่ต้องเจอคนห่วยๆ สะเปะสะปะ

10 เข้าทำงานวันแรก หลังพบเจ้านายเรียบร้อยแล้ว เจ้านายก็ปล่อยคุณฉายเดี่ยว คุณจะ

ก แนะนำตัวเองให้เพื่อนร่วมงาน

ข เดินสำรวจเล็กๆรอบสำนักงาน

ค แอบเทียบตัวเองกับคนทำงานรุ่นเก่าอยู่ในใจ

ง ก้มหน้าก้มตาศึกษางานบนโต๊ะ ทำทีว่ายุ่ง คนจะได้ไม่มาสนใจ

11 คุณพลาดท่าตกบันไดขาเดาะและเข้าโรงพยาบาลนานเป็นอาทิตย์ คุณจะ

ก ทำทีเป็นเรื่องตลก พูดเล่นกับหมอและพยาบาลแก้เซ็ง

ข นอนให้มันหลับๆไปซะ จะได้หายไวๆ

ค ว่านอนสอนง่าย ไม่ว่าฉีดยา กินยาหรือวัดปรอท

ง บอกกับพยาบาลว่าคุณจะไม่รับประทานอาหารโรงพยาบาลและขอให้พยาบาลเลื่อนม่านกั้นระหว่างเตียงคุณกับเตียงคนไข้อื่น ไม่ต้องเปิดถ้าไม่จำเป็น

12 เหลือเชื่อ คุณถูกรางวัลที่หนึ่งได้รับเชิญไปออกรายการทีวีพื่อสัมภาษณ์ คุณจะ

ก ขอให้รับเงินแน่ใจซะก่อนดีกว่า

ข อย่างนี้ต้องตัดชุดใหม่ให้เรี่ดเข้าไว้ก่อนออกทีวีนะสิ

ค คิดแบบอัตโนมัติว่าจะบริจาคให้องค์กรการกุศลใดดี

ง ปฏิเสธการออกโทรทัศน์เพราะเกรงว่าถ้าดังแล้วจะมีคนมาขอเงิน มาให้ช่วยเหลือ

13 คู่ควงคุณชวนไปทานอาหารเย็นที่บ้านเพื่อแนะนำให้คุณพ่อคุณแม่รู้จัก คุณจะ

ก ถือโอกาสตัดสินใจว่าจะเลิกหรือคบเป็นแฟนต่อดี

ข แทบจะอดใจรอวันนั้นไม่ไหวเชียวแหล่ะ

ค จัดแจงสั่งช่อดอกไม้สุดพิเศษ

ง หลับตาวาดภาพว่าถ้าพ่อกับแม่ของเขาหรือเธอมีท่าทีเหมือนกับพ่อและแม่ของคุณ คุณต้องไม่ชอบท่านอย่างแน่นอน

14 เจ้านายบัญชามาว่า พรุ่งนี้ให้คุณพาลูกค้าไปทานข้าว คุณจะ

ก ลาป่วยซะเลย สิ้นเรื่อง

ข วางรายการสนทนาไว้คร่าวๆ

ค ปรึกษากับเพื่อนว่าจะใส่ชุดไหนไปดี

ง บอกกับเจ้านายไปว่าคุณต้องการงบประมาณพิเศษเพื่อการต้อนรับอย่างสมเกียรติ

15 เสียงโทรศัพท์ดังขึ้น คุณจะ

ก ทำหูทวนลม

ข ตรงเข้าไปรับทันทีในกริ๊งที่สอง

ค ตอบรับด้วยน้ำเสียงเป็นมิตรและแจ่มใสไม่ว่าในขณะนั้นคุณจะอารมณ์ไม่ดีซักขนาดไหน

ง คว้าโทรศัพท์แล้วกรอกเสียงลงไปสั้นๆว่า “โหล!!!!!”

การให้คะแนน

ข้อ	ก	ข	ค	ง
1	9	7	5	3
2	7	9	5	3
3	9	7	5	3
4	9	7	5	3
5	3	5	9	7
6	9	5	7	3
7	7	9	5	3
8	7	9	3	5
9	9	7	3	5
10	9	3	5	7
11	9	7	3	5
12	7	9	3	5
13	7	9	3	5
14	7	9	3	5
15	7	9	3	5

ถ้าคุณเลือกข้อที่ได้คะแนน 9 มากที่สุด

บุคลิกภาพของคุณเป็นไปแบบสดใส สู้และซ่า คุณเป็นคนเปิดเผย กล้าแสดงตัว ให้โอกาสตัวเองทำผิดและพลาด เพราะมองโลกในแง่ดีว่าเป็นบทเรียนและเมื่อผิดก็แก้ไขใหม่ได้

ถ้าคุณเลือกข้อที่ได้คะแนน 7 มากที่สุด

บุคลิกภาพของคุณเป็นไปอย่างเก็บเนื้อเก็บตัว เพราะคุณเป็นคนขี้อาย ไม่กล้าแสดงความรู้สึกภายในออกมา เกรงว่าจะไม่สบอารมณ์คนอื่น ก็เลยมักจะเจอสถานการณ์ที่อีหลักอีเหลื่ออยู่เรื่อย ครั้นพอมีโอกาสดีๆ เข้ามาในชีวิต คุณก็ยังไม่กล้าไขว่คว้าเอามาให้ตัวเองได้ชื่นชม เปิดตัวเองออกมานิดหนึ่ง กล้าลองสิ่งใหม่ๆ บ้าง

ถ้าคุณเลือกข้อที่ได้คะแนน 5 มากที่สุด

บุคลิกภาพของคุณกว้างจังเลย ทั้งเค็มทั้งเปรี้ยว ก็แปลว่าไม่ยอมเสียเปรียบใคร นี่ก็ยังพอให้อภัย แต่ที่คุณชอบรุกคนอื่นก่อนนะสิที่น่าจะสกัดกั้นเอาไว้หน่อยไม่ว่าจะจับทำอะไรแต่ละอย่างก็

ล้วนเอาเป็นเอาตาย หายใจเข้าหายใจออกเป็นจริงเป็นจังหมดทุกเรื่อง ผ่อนปรนและยืดหยุ่นหน่อย ชีวิตจะน่าอยู่ขึ้นเยอะ

ถ้าคุณเลือกข้อที่ได้คะแนน 3 มากที่สุด

บุคลิกของคุณอบอุ่นเป็นมิตร นุ่มนวลและอ่อนหวาน อารีอารอบ พร้อมที่จะให้อภัยคนอื่น แต่บางที่ก็ต้องกลืนเก็บความขัดใจไม่สบอารมณ์เอาไว้ เพราะมัวแต่ถนอมน้ำใจคนอื่นจนลืมถนอมน้ำใจตัวเอง แบบนี้ก็คงมีแต่คนเอารัดเอาเปรียบ โชคดีที่คุณเป็นฝ่ายให้ เพราะนิสัยคุณเป็นอย่างนั้นหวานน่ะดีแล้ว แต่ถ้าเจอคนไม่มีน้ำใจไร้มารยาทและขี้โกงก็ต้องลุยบ้าง ไม่อย่างนั้นก็โดนรังแก

หมายเหตุ

แบบสอบถามได้จากหนังสือ “การพัฒนาบุคลิกภาพ” ของ อมรรัตน์ กรีธาธร สำนักพิมพ์แม็ค 2547.

ภาคผนวก ข

แนวคิดในการออกแบบโรงพยาบาล

แนวคิดการออกแบบโรงพยาบาล (Conceptual Design)

บรรยากาศ (Atmosphere)

โรงพยาบาลเป็นอาคารซึ่งมีหน้าที่ใช้สอยต่างๆ มากมายยุ่งยากซับซ้อน บรรยากาศของโรงพยาบาลสมัยก่อนโดยทั่วไปมักจะหดหู่ ผู้ป่วยส่วนใหญ่จะหลีกเลี่ยงไม่ค่อยกล้าเข้าไป นอกจากมีความจำเป็นจริงๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโรงพยาบาลของรัฐสมัยก่อน ดังนั้นการแก้ปัญหาดังกล่าวด้วยวิธีการทางด้านสถาปัตยกรรม โดยการเปลี่ยนแนวคิดในการออกแบบให้บรรยากาศของโรงพยาบาลดูอบอุ่นน่าอยู่ น่าสบาย ไม่มืดสลัว เช่น การใช้ธรรมชาติเข้าช่วยด้วยการทำช่องเปิด การใช้สีภายในอาคารให้ดูสดใส การจัดทางสัญจรภายในให้สั้นและชัดเจน ไม่สลับซับซ้อนจะเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยทำให้ผู้ป่วยหันมาใช้โรงพยาบาลได้มากขึ้น

เส้นทางสัญจร (Circulation)

เส้นทางสัญจรของโรงพยาบาลจะค่อนข้างยาว และซับซ้อนวุ่นวาย ผู้ป่วยซึ่งไม่คุ้นเคยกับเส้นทางจะมีปัญหา เช่น หาห้องไม่ถูก หรือหาทางเข้าออกไม่เจอเป็นต้น การออกแบบที่ดีจะมีส่วนช่วยผู้ป่วยในเรื่องนี้ได้ เช่นการจัดพื้นที่ใช้งานต่างๆ ให้เรียงเป็นลำดับทำให้ทางเดินเป็นขั้นเป็นตอน สั้นและไม่ยอกย้อน ตั้งแต่เริ่มเข้ามาจนกระทั่งออกไปจากโรงพยาบาล การมีป้ายบอกทางให้ทราบถึงแผนกต่างๆ และทางไปส่วนต่างๆ อย่างชัดเจนทุกจุดที่มีทางแยก เป็นต้น ทั้งทางแนวนอนและแนวดิ่ง เพื่อความสะดวกของผู้ที่ต้องการขึ้นไปในชั้นบนด้วย เช่น ญาติพี่น้องที่มาเยี่ยมผู้ป่วยตามห้องผู้ป่วยในต่างๆ งานออกแบบโรงพยาบาล การออกแบบจะต้องให้เกิดความคล่องตัวในการทำงานตั้งแต่ในแผนกตัวเอง และขณะเดียวกันก็จะต้องมีความต่อเนื่องสัมพันธ์กันในแต่ละแผนกด้วย เป็นงานออกแบบที่ต้องอาศัยความชำนาญ ซึ่งจะได้เปรียบกว่าผู้ที่เพิ่มเริ่มจับงานออกแบบอาคารประเภทนี้เพราะมีรายละเอียดต่างๆมากมายที่เป็นเรื่องเฉพาะทั้งทางด้าน สถาปัตยกรรม วิศวกรรม งานระบบและงานตกแต่งภายในอาคาร ยกตัวอย่าง ปัญหาหลักทั่วไปที่มักจะเกิดขึ้นในการออกแบบที่ประสบอยู่เสมอ เป็นต้นว่า

- ความกว้างของทางเดินภายในอาคาร ต้องไม่น้อยกว่า 2.50 เมตร ความกว้างของประตูห้องที่ผู้ป่วยผ่านเข้าออกต้องกว้างอย่างน้อย 1.10 เมตร เพื่อให้เก้าอี้รถเข็น (Wheel Chair) และเตียงเข็นผู้ป่วย (Stretcher) ผ่านได้

- ประตูห้องน้ำห้องส้วมผู้ป่วย ต้องเปิดสู่ภายนอก เพื่อความสะดวกในกรณีที่ผู้ป่วยหมดสติในห้องน้ำ จะทำการช่วยเหลือได้สะดวก

- ไม่ควรมีการลดระดับพื้นหรือมีธรณีประตู ถ้าจำเป็นต้องมี ควรใช้ทางลาดแทนทุกจุดที่ผู้ป่วยต้องผ่าน

- ไม่ควรเดินท่อน้ำ ท่อแอร์ผ่านเหนือห้องผ่าตัด ห้องคลอด เว้นแต่มีการป้องกันการรั่วซึมลงมาได้ร้อยเปอร์เซนท์ (Percent)

- การพิจารณาการออกแบบในเรื่องระบบการป้องกันไฟ การหนีไฟของโรงพยาบาลอย่างถี่ถ้วน

- พื้นห้องต้องเรียบไม่ควรปูด้วยกระเบื้องเซรามิค เพราะเวลาเข็นเตียงหรือเก้าอี้ผู้ป่วยจะมีปัญหาในส่วนรอยต่อกระเบื้องทำให้กระเทือน

- ผนังห้องโดยเฉพาะส่วนที่เป็นผนังสาธารณะจะต้องใช้วัสดุที่ทำความสะอาดได้ง่าย

- ผนังในส่วนห้องผ่าตัด ห้องคลอด ควรใช้วัสดุที่ทำความสะอาดง่ายและมีรอยต่อน้อยที่สุด

- ความสูงของเพดานเหนือเครื่องทำน้ำร้อนและเครื่องปั่นไฟ จะต้องไม่ต่ำกว่า 80 เซ็นติเมตร. เพื่อความสะดวกในการหักเลี้ยวของท่อตอนบน

ตัวอย่างที่ยกมาเป็นเพียงรายละเอียดเบื้องต้นส่วนหนึ่งที่ผู้ออกแบบโรงพยาบาลจะต้องทราบ เพราะผู้ใช้อาคารส่วนใหญ่จะไม่มีเวลาหรือให้ความสนใจกับข้อมูลขั้นต้นเหล่านี้นัก ดังนั้นถ้าอาคารสร้างเสร็จแล้วมีปัญหาเกิดขึ้นจะต้องเสียงบประมาณในการแก้ไข ผู้ใช้อาคารจะถือว่าเป็นความบกพร่องของผู้ออกแบบไว้ตั้งแต่ต้น

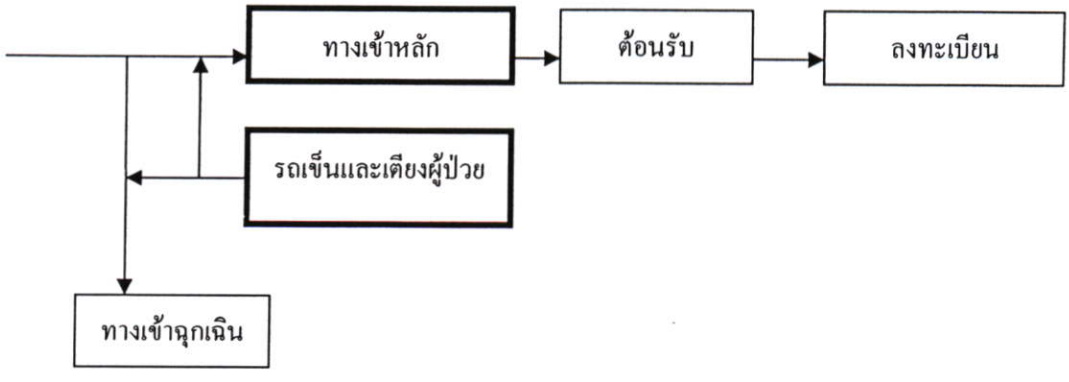
1. ฝ่ายวินิจฉัยและบำบัดรักษา (DIAGNOSTIC & THERAPEUTIC FACILITIES)

1.1 ทางเข้าใหญ่ และเก้าอี้เข็นผู้ป่วย (Main Entrance-wheel chair & stretcher)

หน้าที่

ทางเข้าใหญ่ของอาคารควรอยู่บริเวณด้านหน้า ซึ่งบริเวณนี้จะต้องเป็นจุดเด่นที่ทุกคนสามารถมองเห็นได้ง่าย เป็นการนำผู้ใช้บริการจากภายนอกเข้าสู่ตัวอาคาร และส่วนหนึ่งของบริเวณนี้จะเป็นตำแหน่งที่วาง รถเข็นและเตียงเข็นผู้ป่วย (Wheel chair & Stretcher) ด้วยโดยจะต้องสามารถเข็นรับผู้ป่วยที่จำเป็นต้องใช้บริการได้ทันทีและจากจุดบริเวณเทียบรถผู้ป่วยจะต้องเข้าสู่ตัวอาคารได้โดยไม่เปียกฝน

เส้นทางติดต่อ



รูปที่ ข.1 แสดงเส้นทางติดต่อระหว่างทางเข้าหลักและเก้าอี้เข็นผู้ป่วยกับแผนกอื่นที่เกี่ยวข้อง

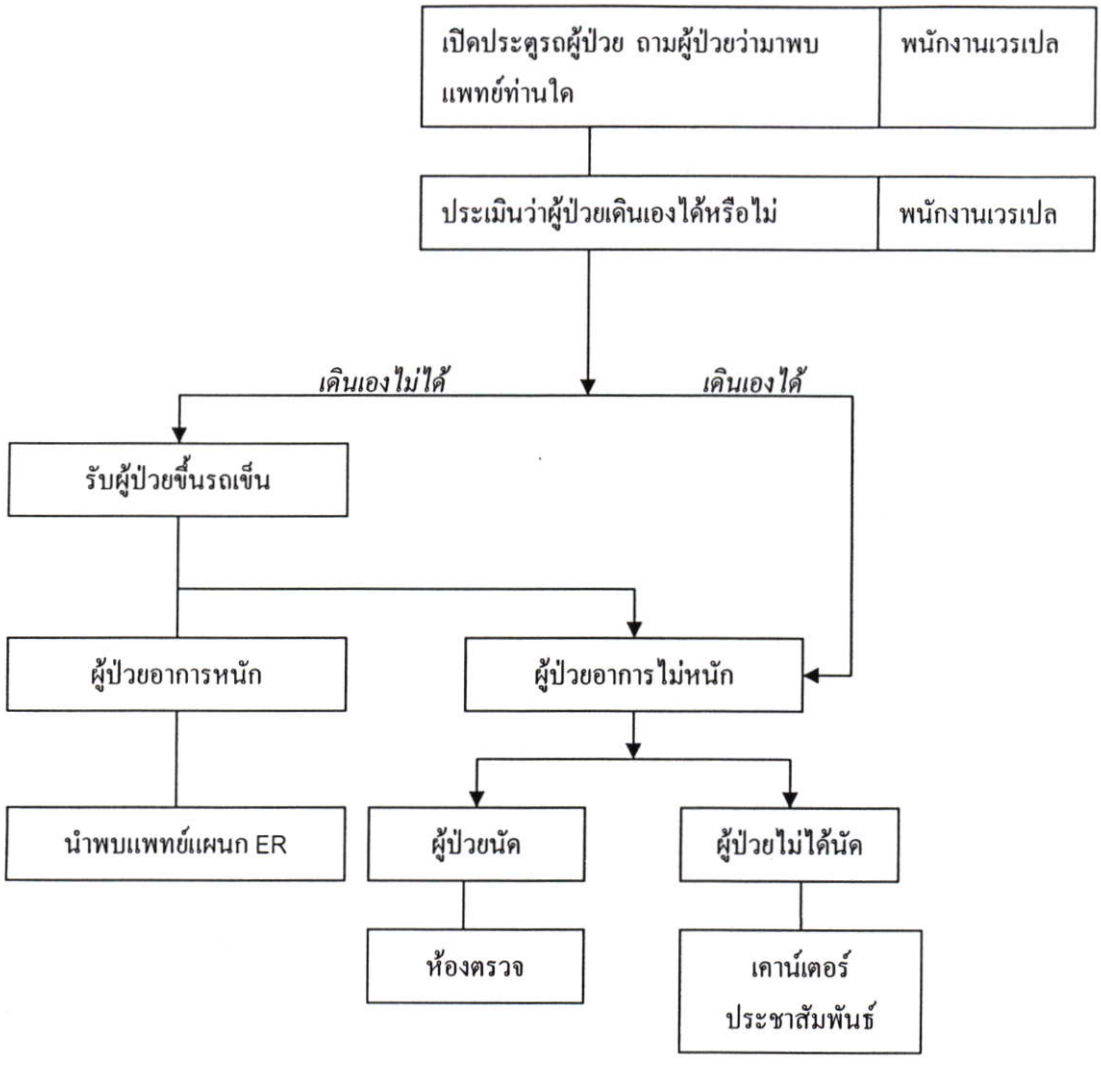
ตำแหน่งที่ตั้ง

- อยู่ด้านหน้าอาคารมองเห็นได้ชัดเจนจากภายนอก และภายใน
- รถยนต์สามารถเทียบได้ทางด้านซ้าย โดยไม่เปียกฝนในขณะเดียวกัน รถอีกคันหนึ่งก็สามารถวิ่งผ่านได้ กรณีไม่ต้องการจอดรอ
- รถเข็น (Wheel Chair) และเตียงผู้ป่วย (Stretcher) สามารถมองเห็นรถที่จอดเทียบได้สะดวกและเข็นไปรับผู้ป่วยที่ต้องการใช้บริการได้ทันทีที่ผู้ป่วยลงจากรถ
- ไม่ใช้ขั้นบันได (Step) ถ้าต้องการเปลี่ยนระดับควรใช้ทางลาดเรียบ (Slope) แทน
- ก่อนถึงทางเข้าหลัก ผู้ป่วยหรือญาติสามารถมองเห็นจุดแยกเข้าสู่ทางเข้าส่วนผู้ป่วยฉุกเฉิน (ER) ได้อย่างชัดเจนเช่นเดียวกัน
- เมื่อเข้าสู่ตัวอาคารจะต้องมองเห็น เคาน์เตอร์แผนกต้อนรับได้อย่างชัดเจน

แนวทางการออกแบบ

เนื่องจากเป็นพื้นที่นำเข้าสู่ตัวอาคาร ทางเข้าใหญ่ควรออกแบบตกแต่งให้มีความสวยงามเชื้อเชิญ อาจเน้นด้วยการจัดภูมิทัศน์ เช่น มีสวนน้ำพุ หรือเน้นโครงสร้างของหลังคาคลุมทางเข้า (Canopy) เพื่อความสะดวกในการใช้งาน

บริเวณที่จอดรถเข็นหรือเตียงคนไข้และเจ้าหน้าที่ประจำแผนกนี้ต้องอยู่ในตำแหน่งที่ไม่ประเจิดประเจ้อ แต่สามารถมองเห็นและเข้าถึงบริเวณเทียบรถผู้ป่วยได้อย่างรวดเร็ว มีโทรศัพท์ภายในติดต่อกับแผนกที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เช่น แผนกผู้ป่วยนอก เป็นต้น



รูปที่ ข.2 แสดงหน้าที่และการเชื่อมต่อประสานงานกับแผนกที่เกี่ยวข้องของโรงพยาบาล

<u>วัสดุผิว</u>

พื้น เน้นวัสดุโชว์ เช่นส่วนถนนที่ใช้เทียบรถอาจปูด้วยกระเบื้องผิวหยาบ เพื่อกันลื่นบริเวณที่เป็นทางเดิน และโถงทางเข้าด้านหน้าควรฝังพรมสำหรับดักฝุ่นและกันฝนมิให้เข้าไปในตัวอาคาร บริเวณพื้นทั้งหมดนี้ควรมีความลาดเล็กน้อยเพื่อมิให้น้ำขัง กรณีที่มีฝนตกหนักและสาดเข้ามาบ้าง

ผนัง บริเวณประตูทางเข้าควรเป็นกระจกใส ชนิดบานเลื่อนควบคุมเปิดปิดอัตโนมัติด้วยระบบไฟฟ้า เพื่อสะดวกในการเข้าออกของผู้ป่วย เช่น ผู้ป่วยที่ต้องใช้รถเข็น เป็นต้น ด้านข้างควรเป็นกระจกใสติดตาย เพื่อให้ดูโปร่งโล่ง อาจมองเห็นความสวยงามหรือกิจกรรมภายในห้องโถงได้ ข้อสำคัญควรใช้กระถางต้นไม้ หรือวิธีอื่นใดวางกันที่มิให้คนเดินชนกระจกได้เป็นอันขาด ส่วนที่เป็นผนังทึบควรใช้วัสดุโชว์ผิวให้สวยงาม ส่วนที่สำคัญอีกจุดหนึ่งคือการติดป้ายชื่อโรงพยาบาล ส่วนใหญ่จะติดบริเวณเหนือทางเข้าใหญ่นี้ แต่คนจะเห็นก็เมื่อเข้ามาอยู่ในระยะใกล้

เช่น เมื่อเขตรั้วโรงพยาบาลนั้น ส่วนระยะไกลๆ จะมองไม่เห็น ในด้านการประชาสัมพันธ์จึงมักติดในที่สูงด้วย เช่น ส่วนบริเวณดาดฟ้าอาคาร เป็นต้น ดังนั้นในการออกแบบจึงควรเตรียมสถานที่และโครงสร้างพร้อมทั้งตำแหน่งที่จะติดตั้งป้ายชื่อไว้ให้ดูเหมาะสมด้วย

งานระบบ ในส่วนนี้ไม่มีระบบใดเป็นพิเศษ นอกจากระบบสื่อสารภายในไปยังส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น ส่วนผู้ป่วยนอก ส่วนเคาน์เตอร์ต้อนรับหรือส่วนอื่นใดขึ้นอยู่กับการบริหารภายในโรงพยาบาลและการใช้ไฟส่องสว่างตกแต่งอาคาร เช่น บริเวณด้านหน้าของตัวอาคาร การใช้โคมไฟดาวน์ไลท์ (Down Light) บริเวณทางเข้าใหญ่ตกแต่งให้สวยงามและมีประโยชน์ใช้สอย การใช้ไฟส่องเฉพาะจุด (Spot Light) ส่องป้ายชื่อโรงพยาบาล หรือไฟส่องสว่างบริเวณสวนประดับ เป็นต้น งานประปา ควรเตรียมก๊อกสำหรับใช้รดน้ำบริเวณสวนและมีระบบการระบายน้ำฝนบริเวณถนนที่จอดเทียบรถและถนนด้านหน้าทั่วไปด้วย

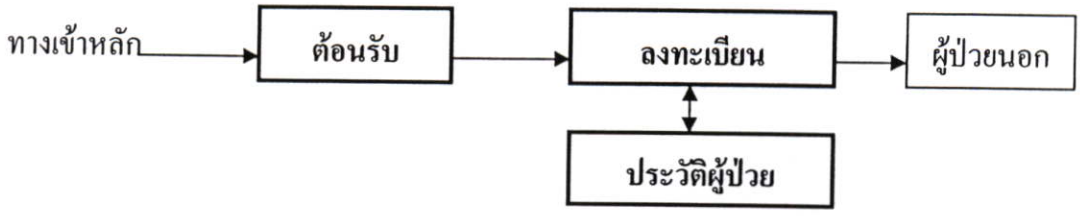
1.2 แผนกต้อนรับ ทำบัตร และเวชระเบียน (Reception-Registration & Medical Record Dept.)

หน้าที่

ส่วนต้อนรับ นอกจากมีหน้าที่ต้อนรับผู้ป่วย ญาติผู้ป่วยและประชาชนทั่วไปแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ไปในตัวด้วย ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ว่าจะเป็นภาพบวกหรือลบกับโรงพยาบาลตลอดไป

ส่วนทำบัตรและเวชระเบียน จะมีหน้าที่ติดต่อซักถามประวัติของผู้ป่วยลงแฟ้ม เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นของแพทย์ผู้รักษา รวมทั้งตรวจกรองเพื่อส่งผู้ป่วยไปพบแพทย์ตามคลินิกต่างๆ อย่างถูกต้อง และเมื่อแพทย์ตรวจเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะส่งแฟ้มประวัติผู้ป่วยนี้ไปยังเจ้าหน้าที่แผนกเวชระเบียน ซึ่งมีหน้าที่เก็บและดูแลแฟ้มผู้ป่วยทั้งหมด จะจัดเรียงแฟ้มไว้ในห้องเก็บแฟ้มผู้ป่วยอย่างมีระบบ บางโรงพยาบาลจะต้องเก็บแฟ้มผู้ป่วยแต่ละคนไว้ถึง 10 ปี หากไม่มีการเคลื่อนไหวจึงจะนำไปทำลายได้ ในการออกแบบห้องเก็บแฟ้มเวชระเบียนจึงต้องการใช้พื้นที่ห้องที่ใหญ่ ในต่างประเทศวิธีเก็บข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ซึ่งแพทย์สามารถเรียกประวัติผู้ป่วยให้มาปรากฏหน้าจอภาพได้ทันที แต่เมืองไทยเรายังไม่นิยมเพราะค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง อาจใช้เพียงชั้นเก็บชนิดมีรางเลื่อน ซึ่งสามารถประหยัดพื้นที่ได้

เส้นทางติดต่อ



รูปที่ ข.3 แสดงเส้นทางติดต่อระหว่างแผนกต้อนรับ, ทำบัตรและเวชระเบียนกับแผนกอื่นที่เกี่ยวข้อง

ตำแหน่งที่ตั้ง

เนื่องจากเป็นส่วนต้อนรับและประชาสัมพันธ์ เคาน์เตอร์ส่วนนี้จึงควรจะมองเห็นและเข้าถึงได้ง่ายจากประตูทางเข้าใหญ่ เพราะโรงพยาบาลเป็นอาคารที่มีแผนกต่างๆ ซับซ้อน ประชาชนทั่วไปมักจะต้องมาติดต่อที่เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ก่อนเสมอ โดยเฉพาะผู้ที่มาเป็นครั้งแรก

โดยทั่วไปเคาน์เตอร์ต้อนรับมักจะอยู่ในส่วนหน้า และเคาน์เตอร์ทำบัตรและเวชระเบียนจะอยู่ถัดเข้ามา แต่สำหรับโรงพยาบาลที่มีขนาดเล็กจำนวนเตียงไม่มากอาจรวมไว้เป็นเคาน์เตอร์เดียวกันก็ได้ และต้องมองเห็นได้ชัดเมื่อเข้ามาจากทางเข้าใหญ่เช่นเดียวกัน

เคาน์เตอร์ทำบัตรและเวชระเบียนนี้ ไม่ควรอยู่ห่างจากแผนกผู้ป่วยนอก (OPD) มากนัก และต้องคำนึงถึงเส้นทางส่งแฟ้มไปห้องตรวจให้สะดวกรวดเร็ว ขณะเดียวกันจากแผนกเวชระเบียนก็ควรจะติดต่อกับห้องเก็บแฟ้มได้สะดวก แต่เนื่องจากห้องเก็บข้อมูลทางการแพทย์นี้ต้องการพื้นที่ขนาดใหญ่จึงมักจะเอาไว้ชั้นสอง โดยมีบันไดภายในเชื่อมติดต่อกันได้โดยตรง และควรมีลิฟท์ส่งของขนาดเล็ก (Dumb Waiter) สำหรับใช้ส่งแฟ้มระหว่างห้องด้วย ในห้องเก็บแฟ้มนี้ต้องกั้นห้องสำหรับทำงานของเจ้าหน้าที่ด้วย โรงพยาบาลบางแห่งจะเอาห้องเก็บแฟ้มไว้ใต้ดิน ซึ่งจะต้องระวังเรื่องการก่อสร้าง เพราะถ้าการก่อสร้างไม่ดีแล้ว จะทำให้ห้องมีความชื้นอาจทำความเสียหายให้กับแฟ้มที่เก็บได้

แนวทางการออกแบบ

ส่วนต้อนรับทำบัตร และเวชระเบียนนี้ จะอยู่บริเวณด้านหน้า เมื่อเข้ามาในห้องโถงของโรงพยาบาล ดังนั้นการตกแต่งจึงต้องพยายามให้สวยงาม หรูหรา เพื่อสื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความน่าเชื่อถือและเป็นหน้าเป็นตา คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป

วัสดุผิว

เนื่องจากในส่วนนี้เป็นบริเวณที่เป็นหน้าเป็นตาของโรงพยาบาล เป็นจุดแรกที่ประชาชนเข้ามาติดต่อและอยู่ในบริเวณโถงด้านหน้าของโรงพยาบาล ดังนั้น การตกแต่งจึงควรเป็นบริเวณที่สวยงาม หรูหราที่สุดของทุกๆ บริเวณภายในโรงพยาบาล

พื้น เน้นวัสดุที่หรู สวยงามผิวเรียบ แต่ต้องไม่ลื่น วัสดุที่มีรอยต่อที่ไม่เรียบไม่ควรใช้ เช่น กระเบื้องเซรามิค เพราะรอยต่อของกระเบื้องจะมีร่องเวลาเข็นเก้าอี้หรือเตียงผู้ป่วยจะกระเทือน ถ้างบประมาณจำกัด อาจใช้กระเบื้องแกรนิตหรือหินขัดก็ได้ ส่วนจะสลับลายอย่างไรให้สวยงามนั้น ขึ้นอยู่กับผู้ออกแบบ ส่วนพื้นของห้องเก็บแฟ้มผู้ป่วยไม่ต้องการตกแต่งให้สวยงาม เพราะเป็นส่วนที่ผู้ใช้บริการไม่เห็นโดยตรง อาจปูเพียงกระเบื้องยางหรือฉาบปูนเรียบเท่านั้น

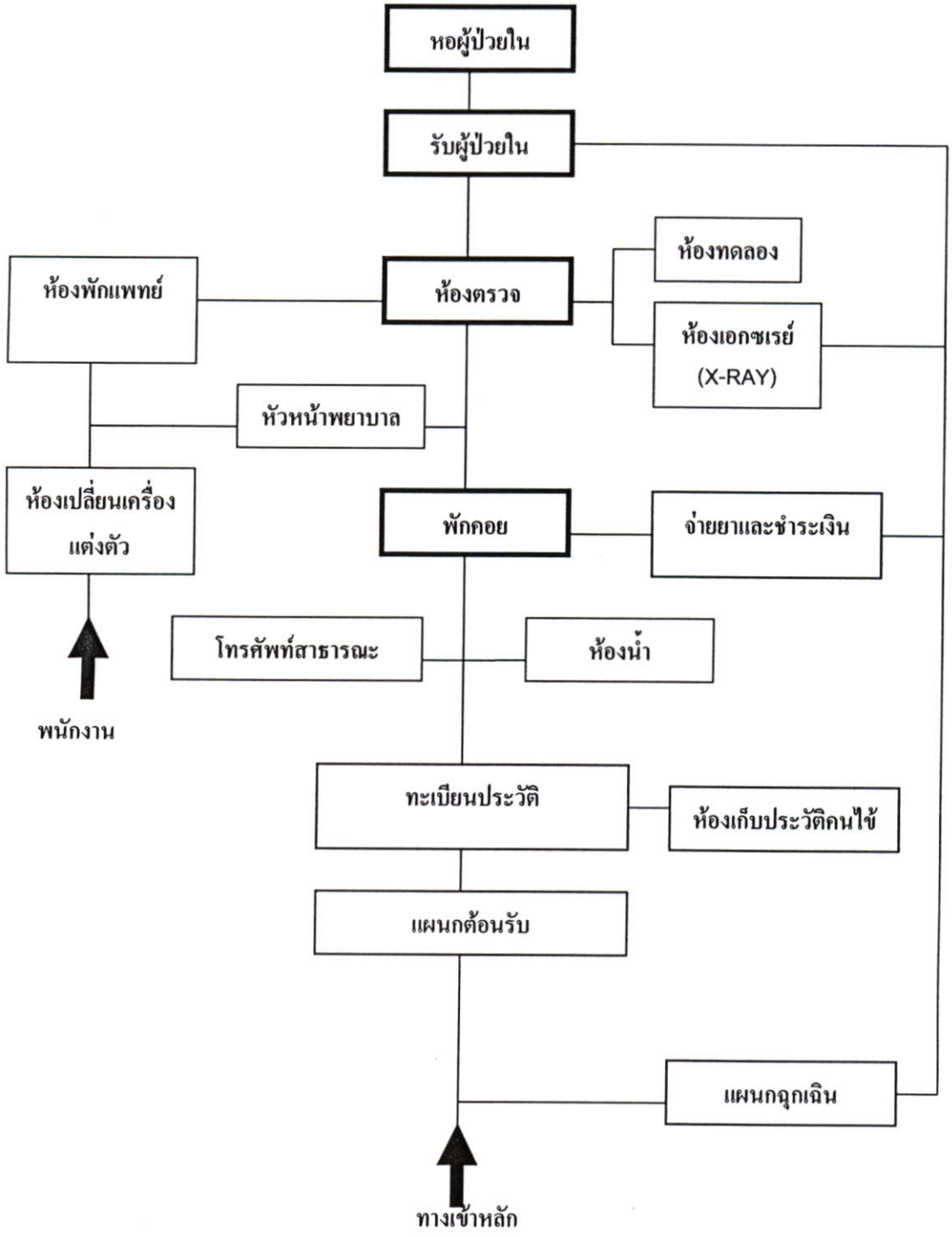
ผนัง เนื่องจากฝ้าเพดานบริเวณนี้จะสูง ผนังในบริเวณนี้ส่วนใหญ่จึงเป็นผนังลอยด้านหลังเคาน์เตอร์ เพราะเป็นเคาน์เตอร์ลอยตัว ดังนั้นการตกแต่งผนังควรให้เข้ากันกับด้านหน้าของเคาน์เตอร์ ไม่ว่าวัสดุหรือแบบ

เพดาน เนื่องจากโถงชั้นล่างมักจะออกแบบให้เป็นโถงสูงและผนังด้านหน้ามักจะเป็นผนังลอย การออกแบบฝ้าเพดานจึงสามารถทำได้อิสระ เช่น อาจเป็นฝ้าเรียบมีการเล่นคิ้ว บัวรูปต่างๆ อาจมีการลดฝ้าเป็นบางส่วนเพื่อซ่อนท่อเครื่องปรับอากาศแล้ว ปล่อยลมเย็นพ่นออกด้านข้างโดยใช้หน้ากากจ่ายลมตามยาว การติดไฟดาวน์ไลท์ (Down Light) ที่ฝ้าเพดานในระดับสูง จะต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนหลอดไฟเวลาหลอดขาดด้วย

งานระบบ

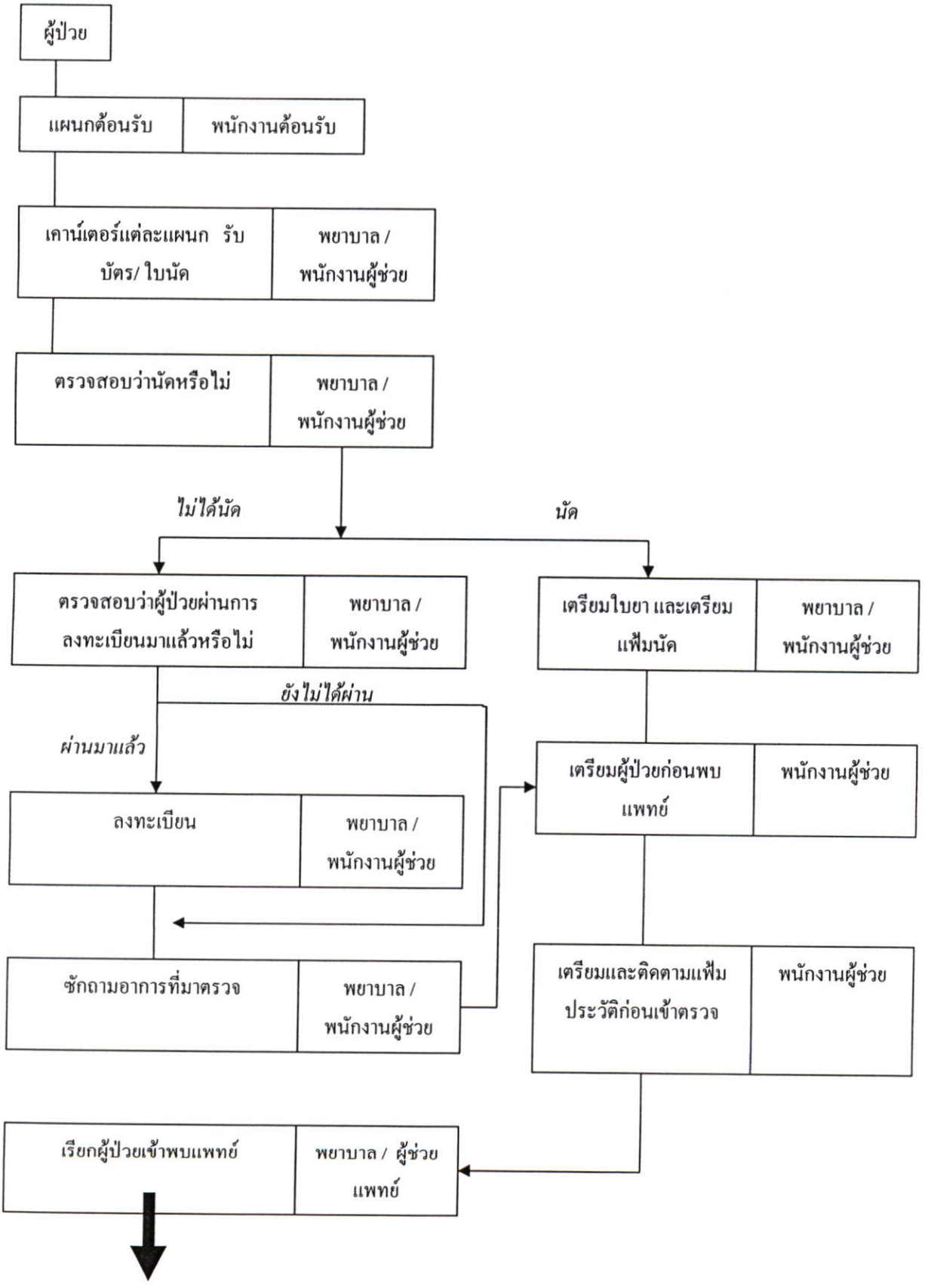
- งานระบบ คอมพิวเตอร์ นับว่าสำคัญทั้งแผนกต้อนรับ ทำบัตรและเวชระเบียน เนื่องจากต้องใช้หาข้อมูลในด้านการประชาสัมพันธ์ การเรียกข้อมูลประวัติผู้ป่วยเก่า การทำบัตรผู้ป่วยใหม่ เป็นต้น ดังนั้นการออกแบบจะต้องเตรียมวางตำแหน่งเครื่องและการเดินสายให้เรียบร้อยตั้งแต่ต้น เพื่อซ่อนสายไฟมิให้ดูน่าเกลียด
- งานโทรศัพท์ ต้องมีโทรศัพท์ติดต่อได้ทั้งภายนอกและภายในอาคารทุกจุด นอกจากนี้ควรมีระบบลิฟท์ส่งของขนาดเล็ก (Dumb Waiter) เพื่อใช้ส่งแฟ้มจากเคาน์เตอร์เวชระเบียนไปยังห้องเก็บแฟ้มผู้ป่วยหรืออาจใช้บันไดเวียนก็ได้
- ระบบปรับอากาศ อาจแยกห้องเก็บแฟ้มผู้ป่วยออกจากห้องทำงานเจ้าหน้าที่ เพราะห้องเก็บแฟ้มไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องปรับอากาศเพื่อช่วยในการประหยัดไฟฟ้า
- ระบบไฟฟ้า และระบบสุขาภิบาล ไม่มีสิ่งใดเป็นพิเศษนอกจากการวางตำแหน่งหลอดฟลูออเรสเซนท์ในห้องเก็บแฟ้ม จะต้องให้สัมพันธ์กับตำแหน่งของชั้นเก็บแฟ้มประวัติผู้ป่วย คือให้แสงลงบริเวณช่วงทางเดินระหว่างชั้นพอดี นอกจากใช้ชั้นเก็บชนิดมีรางเลื่อน ส่วนระบบสุขาภิบาล หากอยู่ใต้ดินจะต้องมีระบบการระบายน้ำ และการป้องกันความชื้นอย่างดี

2. แผนกเวชกรรมทั่วไป (General Practice Department) สำหรับผู้ป่วยนอก

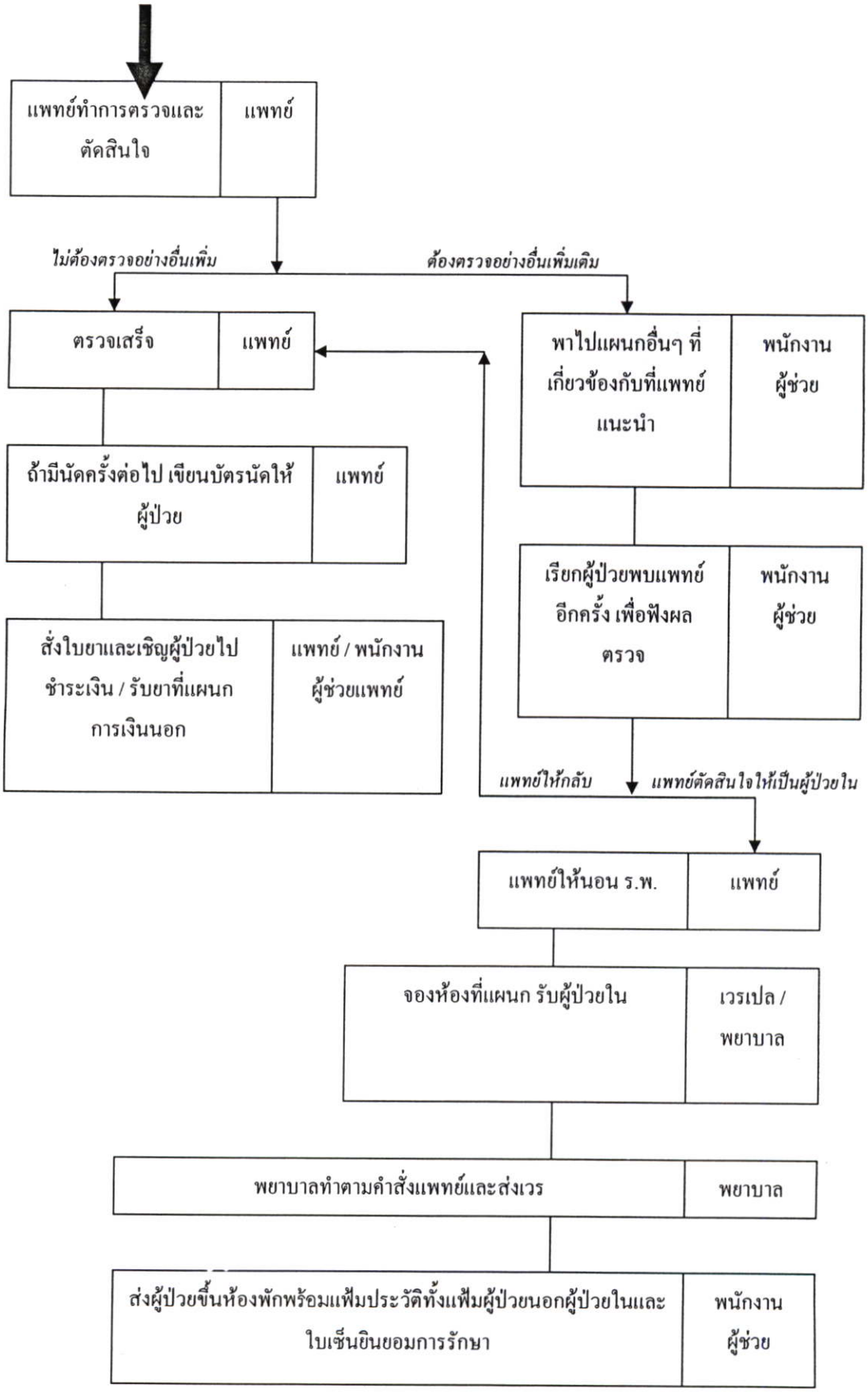


รูปที่ ข.4 แสดงเส้นทางติดต่อและหน้าที่ภายในแผนกเวชกรรมทั่วไปรวมถึงการเชื่อมโยงกับแผนกอื่นที่เกี่ยวข้อง

การให้บริการและการใช้บริการแผนกเวชกรรมทั่วไป



รูปที่ ข.5 แสดงขั้นตอนการเข้ารับบริการและให้บริการภายในแผนกผู้ป่วยนอก


แพทย์ทำการตรวจและตัดสินใจ
แพทย์
ไม่ต้องตรวจอย่างอื่นเพิ่ม
ต้องตรวจอย่างอื่นเพิ่มเติม
ตรวจเสร็จ
แพทย์
พาไปแผนกอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับที่แพทย์แนะนำ
พนักงานผู้ช่วย
ถ้ามีนัดครั้งต่อไป เขียนบัตรนัดให้ผู้ป่วย
แพทย์
เรียกผู้ป่วยพบแพทย์อีกครั้ง เพื่อฟังผลตรวจ
พนักงานผู้ช่วย
สั่งใบยาและเชิญผู้ป่วยไปชำระเงิน / รับยาที่แผนกการเงินนอก
แพทย์ / พนักงานผู้ช่วยแพทย์
แพทย์ให้กลับ
แพทย์ตัดสินใจให้เป็นผู้ป่วยใน
แพทย์ให้นอน ร.พ.
แพทย์
จองห้องที่แผนก รับผู้ป่วยใน
เวรเปล / พยาบาล
พยาบาลทำตามคำสั่งแพทย์และส่งเวร
พยาบาล
ส่งผู้ป่วยขึ้นห้องพักพร้อมแฟ้มประวัติทั้งแฟ้มผู้ป่วยนอกผู้ป่วยในและใบเซ็นยินยอมการรักษา
พนักงานผู้ช่วย

รูปที่ ข.5 (ต่อ)

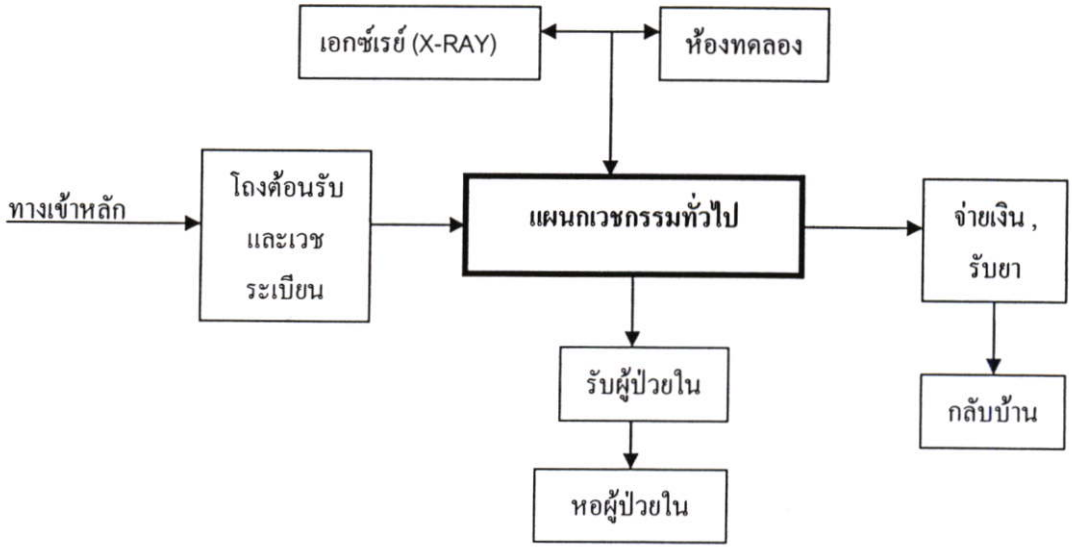
หน้าที่

แผนกเวชกรรมทั่วไป เป็นแผนกที่ให้การบริการรักษาพยาบาลผู้ป่วยซึ่งเข้ามารับการรักษาโรคทั่วไปของโรงพยาบาล ซึ่งไม่ใช่ผู้ป่วยอาการหนักหรือมีอาการผิดปกติมากนัก เมื่อแพทย์วินิจฉัยและบำบัดรักษาแล้วก็สามารถรับยาไปทานที่บ้านได้ หรือนัดหมายมาตรวจอาการในขั้นต่อไปตามที่แพทย์แนะนำ

โดยทั่วไปแผนกนี้จะเปิดรับผู้ป่วยตลาด 24 ชั่วโมง แต่ในช่วงเวลาดึก คือ ตั้งแต่ประมาณหลัง 20.00น. ถึงเวลาเช้า ประมาณ 8.00 น. อาจใช้ตรวจรักษาในห้องผู้ป่วยฉุกเฉิน (ER) เพื่อเป็นการประหยัดพลังงานไฟฟ้า และเครื่องปรับอากาศรวมทั้งบุคลากรเนื่องจากมีผู้ป่วยไม่มากนัก และในห้องผู้ป่วยฉุกเฉิน มีห้องตรวจโรคและแพทย์เวรดูแลอยู่แล้ว

โดยทั่วไปจำนวนผู้ป่วยนอกที่มาทำการบำบัดรักษาในโรงพยาบาลแต่ละวันจะเป็นอัตราส่วนกับจำนวนห้องพัก (Ward) ในโรงพยาบาล

เส้นทางติดต่อ



รูปที่ ข.6 แสดงเส้นทางติดต่อระหว่างแผนกเวชกรรมทั่วไปและแผนกต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

จากทางเข้าใหญ่ ผ่านแผนกต้อนรับและเวชระเบียน เข้าสู่โถงพักคอย ถ้าเป็นโรงพยาบาลขนาดใหญ่ผู้ป่วยจะแยกเข้าตรวจในห้องตรวจเฉพาะแต่ละโรค แต่ถ้าเป็นโรงพยาบาลขนาดเล็ก เช่น โรงพยาบาลขนาดจำนวนเตียงน้อยกว่า 100 เตียง อาจใช้เป็นลักษณะโถงรวมเพื่อประหยัดจำนวนเจ้าหน้าที่

เส้นทางที่ผู้ป่วยจะเข้าตรวจจะต้องชัดเจน เพราะผู้ป่วยอาจจะมาเป็นครั้งแรก ส่วนมากจะใช้ป้ายนำทางแขวนไว้ที่เพดาน และมีป้ายชื่อประเภทคลินิคติดที่หน้าห้องตรวจ เมื่อผู้ป่วยเดินมาถึงสามารถเห็นได้ชัดเจน

เมื่อมาถึงห้องตรวจจะมีเคาน์เตอร์พยาบาลคอยต้อนรับและแนะนำอยู่ด้านหน้า ถ้าเป็นโรงพยาบาลที่แยกประเภทการตรวจ ผู้ป่วยจะมีที่นั่งรอตรวจภายในแต่ละคลินิคโดยเฉพาะ

เมื่อผู้ป่วยตรวจเสร็จ แพทย์อาจส่งผู้ป่วยไปยังส่วนต่างๆ ดังนี้

- ไปยังแผนกสนับสนุนคลินิก เช่น ห้องทดลอง หรือ ห้องเอกซเรย์ (X-ray) และผู้ป่วยจึงกลับมาฟังผลที่ห้องตรวจอีกครั้งหนึ่ง
- ไปแผนกรับผู้ป่วย เพื่อส่งผู้ป่วยรักษาต่อที่แผนกผู้ป่วยใน (IPD)
- ไปจ่ายเงินรับยากลับบ้าน ในกรณีผู้ป่วยไม่จำเป็นต้องบำบัดรักษาต่อ หรืออาจนัดมาตรวจต่อไปเป็นครั้งคราวเพื่อดูผลการรักษา

<u>ตำแหน่งที่ตั้ง</u>

เมื่อทราบเส้นทางติดต่อของแผนกเวชกรรมทั่วไปแล้ว จึงสามารถวางตำแหน่งได้โดยมีหลักการดังนี้

- อยู่ต่อจากแผนกต้อนรับและเวชระเบียน
- ติดต่อกับทดลอง ในกรณีผู้ป่วยต้องเจาะเลือดตรวจปัสสาวะ และติดต่อกับแผนกรังสีวิทยา
- ผู้ป่วยเมื่อตรวจรักษาเรียบร้อยสามารถไปเคาน์เตอร์จ่ายเงิน และรับยาได้ไม่ไกลจนเกินไป
- ห้องตรวจรักษากระดูก (Orthopedics) ควรอยู่ใกล้กับห้องเอกซ์เรย์ (X-ray) เพราะมีการติดต่อกันบ่อยและควรอยู่ชั้นล่าง
- ห้องตรวจสูตินรีเวช (Obstetrics and Gynecology) ควรอยู่ชั้นล่างเพื่อความสะดวกปลอดภัยไม่ต้องขึ้นชั้นบน
- มีบริเวณนั่งคอยรวม เช่น ญาติที่มาด้วย และที่นั่งคอยการเรียกรับยาหลังจ่ายเงิน โดยไม่ให้ปะปนกับทางสัญจรหลัก

<u>แนวทางการออกแบบ</u>

คลินิกผู้ป่วยนอก จะจัดแบ่งออกตามประเภทของโรค จำนวนห้องตรวจรักษา แต่ละคลินิกขึ้นอยู่กับอัตราส่วนจำนวนผู้ป่วย และความสามารถเฉพาะทางของแพทย์แต่ละสาขา ซึ่งมักจะมีมาตรฐานของจำนวนห้องตรวจอยู่ ส่วนจะมากหรือน้อยกว่านั้นขึ้นอยู่กับนโยบายและความชำนาญของแพทย์แต่ละโรงพยาบาล

คลินิกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลทั่วไป (General Hospital) ประกอบด้วย คลินิกต่างๆ ดังนี้

1. คลินิกอายุรกรรม (MEDICAL CLINIC)
2. คลินิกศัลยกรรม (SURGICAL CLINIC)
3. แผนกสูตินรีเวช (OBSTETRICS) และตรวจรักษาโรคภายในของสตรี (GYNIATRICS)
4. คลินิกกุมารเวชกรรม (PEDIATRICS CLINIC)
5. คลินิกจักษุ (EYE CLINIC)
6. คลินิกโสต ศอ นาสิก (E.N.T. CLINIC)
7. คลินิกทันตกรรม (DENTAL CLINIC)

<u>วัสดุผิว</u>

พื้น เนื่องจากเป็นส่วนที่คนส่วนใหญ่ต้องใช้จึงควรใช้วัสดุผิวที่สวยงามและไม่ควรมีรอยต่อ เพื่อให้ผิวเรียบเวลาเข็นรถเข็นหรือรถใส่เครื่องมืออุปกรณ์การแพทย์จะได้ไม่กระเทือนควรใช้แกรนิตหรือหินขัด สลับลายด้วยสีวัสดุอื่นให้ดูสวยงาม

ผนัง ต้องมีผนังกั้นระหว่างคลินิกและภายในห้องตรวจแต่ละห้องแยกเป็นสัดส่วนและแต่ละคลินิกจะมีเคาน์เตอร์ของห้องพักพยาบาลอยู่ด้านหน้า ส่วนผนังที่กั้นระหว่างห้องตรวจควรมีความเป็นส่วนตัวและเก็บเสียงได้ ขนาดของทางเดินและประตูเข้าห้องทุกจุด ต้องคำนึงถึงความกว้างและเส้นทางของเก้าอี้เข็น ด้วยควรให้รถเข็นผู้ป่วยผ่านได้สะดวกและคล่องตัว การจัดสีและเฟอร์นิเจอร์ภายในควรให้มีบรรยากาศสดใส เย็นตาโดยเฉพาะคลินิกเด็ก ดังที่ได้กล่าวไว้แล้ว

ฝ้าเพดาน ส่วนใหญ่จะเป็นฝ้าที่มีคุณสมบัติดูดซับเสียงเพื่อความเป็นส่วนตัวและต้องเตรียมงานระบบให้ครบทุกห้อง เช่น ระบบปรับอากาศ ดับเพลิง เป็นต้น เพราะการกั้นห้องตรวจแยกเป็นห้องๆ ไม่ปะปนกัน ส่วนฝ้าเพดานบริเวณโถงพักรอควรใช้ฝ้าเรียบเป็นส่วนใหญ่เพราะต้องการให้สวยงาม มีการลดระดับฝ้าโดยรอบ เพื่อเดินท่อเครื่องปรับอากาศและมีตำแหน่งพ่นลมเย็นโดยใช้หน้ากากพ่นลมเป็นแนวตามยาว

<u>งานระบบ</u>

ระบบไฟฟ้า ควรมีระบบจ่ายไฟสำรองที่แผนกนี้ด้วย ควรใช้ไฟฟลูออเรสเซนท์เพื่อให้ดูสว่างทั่ว ถ้าสามารถจัดให้มีแสงธรรมชาติเข้าได้บ้างจะดีมาก

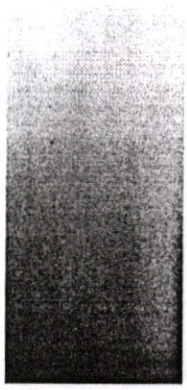
ระบบปรับอากาศ ในส่วนโถงพักคอย จะเป็นห้องโถงใหญ่และมีผู้ใช้งานมากอาจต้องแยกห้องเครื่องออกเป็น 2 ชุด เดินท่อแยกจ่ายลมเย็นออกไปยังบริเวณต่างๆ ให้ทั่วถึง เช่น โถงรอตรวจ โถงรอยาเป็นต้น ส่วนในห้องตรวจแต่ละห้องจะต้องมีหัวจ่ายลมเย็นเฉพาะห้องพร้อมจุดดึงลมกลับ

ระบบสุขาภิบาล ส่วนใหญ่จะมีอ่างน้ำเพื่อใช้ในการทำความสะอาดอยู่ในห้องตรวจทุกห้องต้องมีการเตรียมเดินท่อน้ำใช้น้ำทิ้งไว้ นอกจากนี้ยังมีห้องตรวจพิเศษบางห้อง ซึ่งมีความต้องการพิเศษ เช่น ห้องตรวจฟัน ห้องเฝือก เป็นต้น ซึ่งจะต้องศึกษากับผู้ใช้ก่อนที่จะออกแบบ

ระบบก๊าซในการรักษา (Medical Gas) ในบริเวณที่ใช้ทำการตรวจแต่ละคลินิกจะต้องมีหัวท่อออกซิเจน 1 จุดและท่อสูญญากาศ 1 จุด หากเกิดกรณีฉุกเฉิน

ภาคผนวก ค

ผลงานนำเสนอ



โครงการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในและการสร้าง
อัตลักษณ์องค์กรโรงพยาบาลพญาไท 2

INTERIOR ENVIRONMENTAL AND CORPORATE IDENTITY
DESIGN FOR PHYATHAI 2 HOSPITAL

นายประชา ศรีรอดวัฒน์
44863310
ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ภายใน สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ภายใน
หลักสูตร สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โรงพยาบาลพญาไท 2 เป็นโรงพยาบาลเอกชนในเครือของกลุ่มโรงพยาบาลพญาไท ซึ่งมีการแข่งขันสูง อีกทั้งยังขาดการใช้สื่อสารองค์กรที่ดีและการบริหารที่ดี แต่ในด้านสภาพแวดล้อมภายในยังไม่มีจุดเด่นให้เป็นที่จดจำ จึงได้มีการปรับปรุงแนวทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นให้เกิดขึ้นในโรงพยาบาลนี้ ทั้งเป็นการดึงดูดกลุ่มลูกค้าเดิมและทำการเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ๆด้วย โดยกลุ่มลูกค้าจะเน้นไปที่คนรุ่นใหม่ อายุประมาณ 25 ปี ขึ้นไป ทั้งโสดและมีครอบครัวแล้ว รายได้ปานกลางจนถึงค่อนข้างสูง ทำให้ทางโรงพยาบาลต้องปรับปรุงภาพลักษณ์เพื่อให้ชัดเจนกลุ่มลูกค้าเดิมรู้สึกดีและจะได้มีการนำผลการศึกษาอัตลักษณ์ในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการตกแต่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลขึ้นในเครือต่อไป

บทนำ

ประเด็นปัญหา

สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ก่อให้เกิดอัตลักษณ์ของเครือโรงพยาบาลพญาไทจะมีลักษณะแบบใด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร
- เสนอแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน
ที่มีอัตลักษณ์ของเครือโรงพยาบาลพญาไท

บทนำ

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นในการศึกษาอัตลักษณ์ของเครือโรงพยาบาลพญาไท เพื่อเสนอแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีขอบเขต ดังนี้

1 ขอบเขตด้านเนื้อหาเนื้อหา ได้แก่
- ลูกค้าการใช้บริการโรงพยาบาล
- การรับรู้สภาพแวดล้อม
- การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรและการออกแบบโรงพยาบาล
- หลักการออกแบบตกแต่งภายใน
- นโยบายทางการตลาด
- การสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลพญาไท 2

2 ขอบเขตของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

โรงพยาบาลเครือพญาไทประกอบด้วยโรงพยาบาล 3 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลพญาไท 1 ตั้งอยู่บริเวณถนนพญาไท โรงพยาบาลพญาไท 2 อยู่บริเวณถนนเพชรบุรีตัดใหม่ และโรงพยาบาลพญาไท 3 อยู่บริเวณถนนเพชรบุรี ธนบุรี

จากทั้ง 3 โรงพยาบาลในเครือข้างต้นได้คัดเลือกโรงพยาบาลพญาไท 2 เนื่องจากมีที่ตั้งอยู่ในบริเวณใจกลางเมือง มีความพร้อมด้านอุปกรณ์และการจัดการบริการของบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน รวมทั้งสะดวกในการเดินทางเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษา

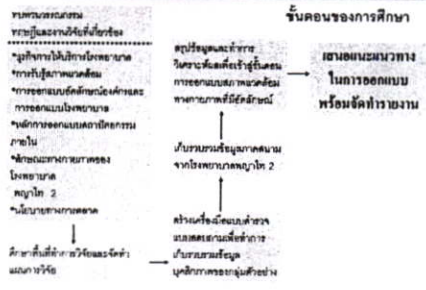
บทนำ

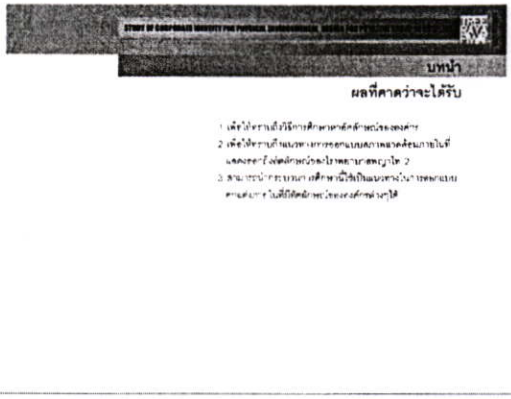
ขอบเขตของการศึกษา

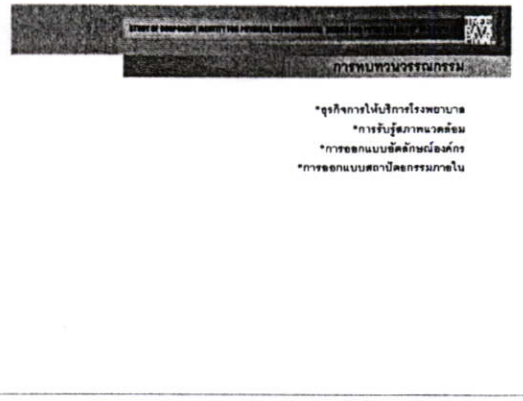
เนื่องจากโรงพยาบาลเป็นสถานที่ที่มีพื้นที่ใช้งานค่อนข้างมากและซับซ้อน ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จึงเลือกเฉพาะพื้นที่ในส่วนที่เป็นพื้นที่สาธารณะ คือ ทางเข้าหลักและโถงพักคอย ของแผนกผู้ป่วยนอก เนื่องจากแผนกผู้ป่วยนอกเป็นแผนกที่ทำการรักษาโรคทั่วไปที่คนรุ่นต่างๆและผู้ป่วยไม่จำเป็นต้องนอนพักรักษาตัวอยู่ในโรงพยาบาล จึงมีผู้ใช้บริการหมุนเวียนเป็นจำนวนมาก ๆ ในทุกๆวัน ในทุกๆครั้งที่มาจากหลายๆกลุ่มผู้ป่วยที่มีอาการต่างกัน และมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นโรงพยาบาลจึงเป็นสถานที่ที่ต้องมีข้อมูลของลูกค้าการรับรู้ของโรงพยาบาลในแต่ละครั้ง และนำมาใช้ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของแผนกต่างๆในเครือโรงพยาบาลพญาไท ต่อไป

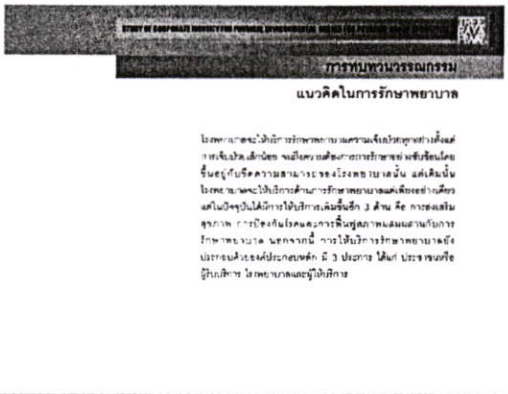
บทนำ

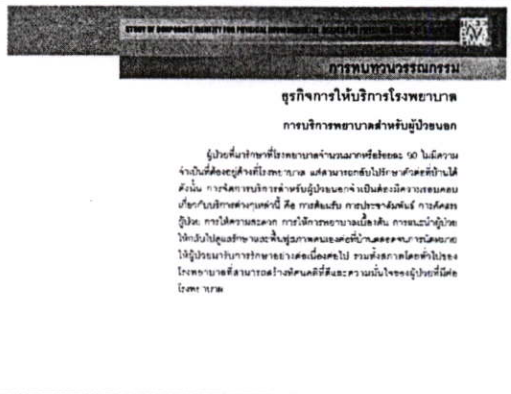
ขั้นตอนของการศึกษา



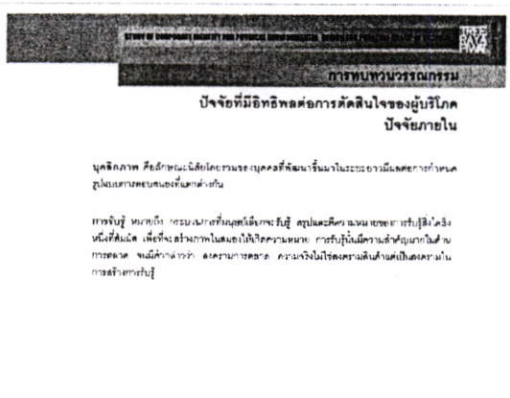

บทนำ
ผลที่คาดว่าจะได้รับ

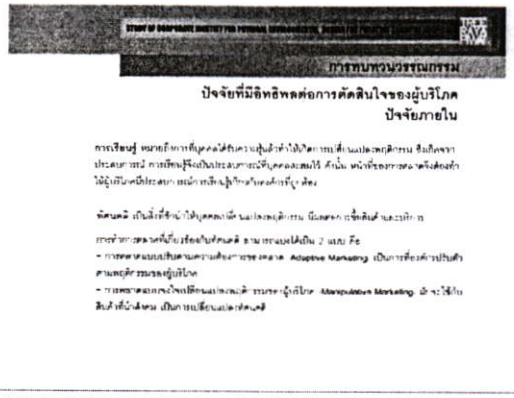

การทบทวนวรรณกรรม
*ธุรกิจการให้บริการโรงพยาบาล
*การรับรู้ภาพแวดล้อม
*การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร
*การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

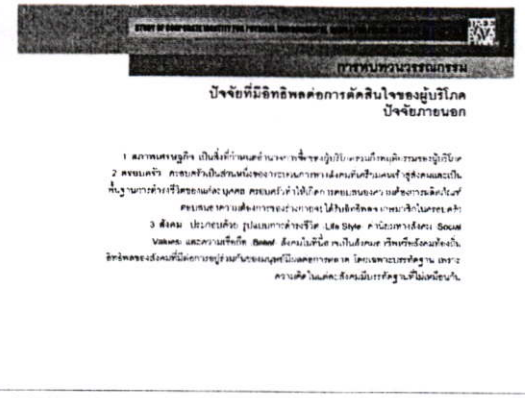

การทบทวนวรรณกรรม
แนวคิดในการรักษาพยาบาล

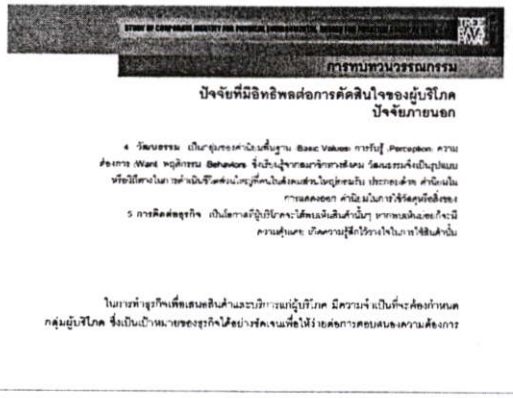

การทบทวนวรรณกรรม
ธุรกิจการให้บริการโรงพยาบาล
การบริการพยาบาลสำหรับผู้ป่วยนอก

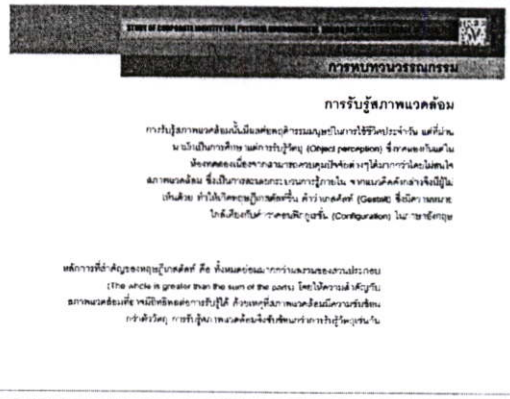
การทบทวนวรรณกรรม
การตลาดสำหรับธุรกิจ
การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง
(IMC:Integrated Marketing Communication)

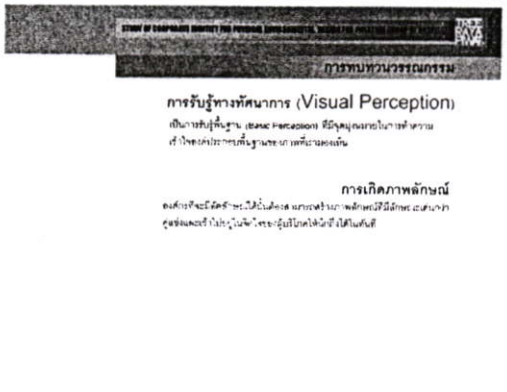

การทบทวนวรรณกรรม
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
ปัจจัยภายใน

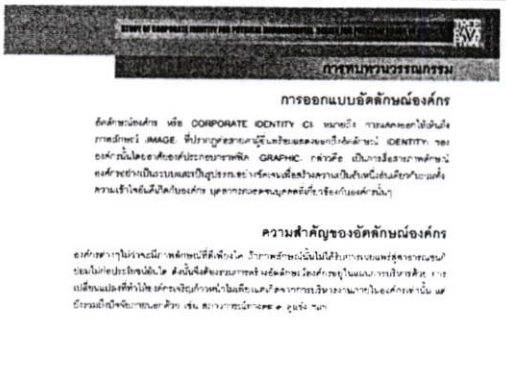

การทบทวนวรรณกรรม
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
ปัจจัยภายใน


การทบทวนวรรณกรรม
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
ปัจจัยภายนอก


การทบทวนวรรณกรรม
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
ปัจจัยภายนอก


การทบทวนวรรณกรรม
การรับรู้สภาพแวดล้อม


การทบทวนวรรณกรรม
การรับรู้ทางทัศนาการ (Visual Perception)
การเกิดภาพลักษณ์


การทบทวนวรรณกรรม
การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร
ความสำคัญของอัตลักษณ์องค์กร

การทบทวนวรรณกรรม

ภาพลักษณ์ขององค์กร (CORPORATE IMAGE)

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมบุคคลทั่วไปมีต่อองค์กรหรือผู้บริ
ผู้ดำเนินการซึ่งสังคมโดยรวม เข้าใจหรือคาดหวังกับองค์กรในลักษณะ
แนวทาง

อัตลักษณ์องค์กรเป็นการสร้าง หลักษณ์องค์กรให้ออกมาเป็น รูปธรรม โดยอาศัย
เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายถึงภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น

รูปแบบของอัตลักษณ์องค์กร

1 อัตลักษณ์แบบเดียว MONOLITHIC IDENTITY เป็นการวางระบบอัตลักษณ์องค์กรที่ทำขึ้นหลายๆ
แห่งภายใต้ชื่อหรือ ใช้รูปแบบเดียวกันทั้งหมด

2 อัตลักษณ์แบบมีการรับรอง ENDORSED IDENTITY เป็นรูปแบบขององค์กรที่มีธุรกิจ
หลายประเภทหรือเป็นลักษณะกลุ่มธุรกิจ เช่น เอ็กซ์ซอนโมบิล เป็นต้น

3 อัตลักษณ์ที่ใช้ตราหรือชื่อของสินค้าเป็นตัวสร้างยี่ห้อ BRANDED IDENTITY
เป็นรูปแบบบริษัทที่เป็นผู้ผลิตสินค้าหลายประเภท ซึ่งอาจอยู่ในธุรกิจผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือไม่
ได้และมักใช้กำไรสินค้าหลักโดดเด่นเป็นหลัก

การทบทวนวรรณกรรม

การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

สถาปัตยกรรมภายใน (INTERIOR ARCHITECTURE) จะเกี่ยวข้องกับการจัดการ
พื้นที่ว่าง การออกแบบ วัสดุตกแต่งและระบบต่างๆภายในอาคาร ตลอดจนเนื้องาน
สุนทรียภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนสิทธิ์

องค์ประกอบของการออกแบบ ELEMENTS OF DESIGN

1 ที่ว่าง (SPACE)
2 รูปร่างรูปทรง (FORM & SHAPE)
3 เส้น (LINE)
4 พื้นผิวและลวดลายประดับ (TEXTURE & ORNAMENT)
5 สี (COLOR)

การทบทวนวรรณกรรม

กระบวนการสร้างอัตลักษณ์องค์กร

1) ศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล (Research and Analysis)
2) การพัฒนาการออกแบบ Design Development
3) การใช้งานและการประเมินผล (Application and Implementation)

วิธีการวิจัย

1.การศึกษาและการสำรวจเบื้องต้น
- 1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ
- 1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

2.การออกแบบวิธีการศึกษา
- 2.1 การกำหนดตัวแปร
- 2.2 การกำหนดพื้นที่ทำการศึกษา
- 2.3 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง
- 2.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.1 การเก็บข้อมูลภาคสนามโดยการบันทึกแบบสอบถาม
- 3.2 การเก็บข้อมูลการสังเกตแบบสร้างอัตลักษณ์และทางกายภาพ

4.การวิเคราะห์และสรุปผล
5.การนำเสนอแนวทางในการออกแบบ

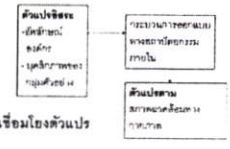
วิธีการวิจัย

ข้อมูลทุติยภูมิ Secondary Data
เป็นข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) โดย
การศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความต่างๆ รายงานการวิจัย ข้อมูล
ทางอินเตอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ Primary Data
ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจภาคสนามเบื้องต้น โดยการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การสังเกตแบบมีและการ
สอบถามแบบสอบถาม ดังนี้
1 โรงพยาบาลพญาไท 2 โดยทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารเพื่อให้ทราบถึงประวัติความเป็นมา แนวทางการบริหาร
แนวทางทางการตลาด รวมถึงการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้ง ภายนอกและภายในโรงพยาบาล และแนก
ผู้ประสบการณ์เข้ามารับบริการเป็นข้อมูลของ อัตลักษณ์องค์กร
2 ผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย โดยทำการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่มาใช้บริการและผู้ประสบการณ์โรงพยาบาลพญาไท 2
เพื่อการเก็บข้อมูลถึงกลุ่มลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์ประเมินถึงข้อมูลของสำนักอัตลักษณ์องค์กร

วิธีการวิจัย

การกำหนดตัวแปรในการศึกษา **การออกแบบวิธีการศึกษา**
ดำเนินการศึกษาและทำความเข้าใจเพื่อเก็บข้อมูลตัวแปรต่างๆ โดยแบ่งเป็น
1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ **อัตลักษณ์ของโรงพยาบาลพญาไท** ที่แสดงแนวความคิดในการบริหารงาน
ของโรงพยาบาล แนวทางการตลาด เป็นต้น
2 ตัวแปรตาม ได้แก่ **สภาพแวดล้อมทางกายภาพ** เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลการสังเกตอัตลักษณ์
องค์กร การสังเกตปริมาณผู้เข้าใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย โดยสรุปผลออกมาในลักษณะของพื้น วัสดุ สี
รูปแบบและสีของเครื่องเรือน รายละเอียด เป็นต้น



การเชื่อมโยงตัวแปร

วิธีการวิจัย

การกำหนดพื้นที่ศึกษา

ได้กำหนดพื้นที่ หาดเจ้าหลักและโรงพักตรอย ของแขกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลพญาไท 2 เป็นพื้นที่เพื่อทำการศึกษา เนื่องจากแขกผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นจำนวนมากต่อวัน เพื่อจะการรับการตรวจจากแพทย์ ญาติผู้ป่วยใช้เวลาและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในการศึกษาเพื่อที่ดีและรับรู้ และช่วยเวลา

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ทางโรงพยาบาลเอกชนพญาไท ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้แล้ว คือ เป็นคนวัยไทย อายุ 25 ปีขึ้นไป มีมีวิจัยที่ต้องเน้น ระดับรายได้ค่อนข้างสูง โดยหรือมีครอบครัวแล้วก็ตาม โดยจะได้กำหนดระยะเวลาจากข้างต้นไว้ในการศึกษา

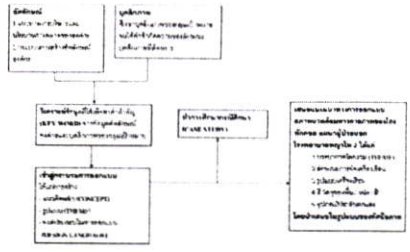
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษา

แบบสำรวจ เพื่อทำการเก็บข้อมูลของลักษณะทางกายภาพปัจจุบันของพักตรอยแขกผู้ป่วยนอก ได้แก่ มิติพื้น ลักษณะเครื่องเรือน ของตกแต่ง และ สี บรรยากาศโดยรวม เป็นต้น

แบบสอบถาม เพื่อใช้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ทางโรงพยาบาลกำหนดไว้ในแบบการศึกษา

วิธีการวิจัย

ขั้นตอนการศึกษา



วิธีการวิจัย

การวิเคราะห์และสรุปผล

1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพของทางเข้าหลักและโรงพักตรอย แขกผู้ป่วยนอก
2 วิเคราะห์แนวโน้มทางการตลาด และการออกแบบ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแนวความคิดในการออกแบบทางสถาปัตยกรรมภายใน
3 วิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ทางโรงพยาบาลกำหนดไว้ว่ามีรูปแบบอย่างไร
4 และการที่ควรจะมีมาตรฐานที่เกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการศึกษา เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษา

เมื่อได้ข้อมูลทั้งหมดแล้ว ก็นำมาวิเคราะห์เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการออกแบบทางสถาปัตยกรรมภายใน และสรุปออกเป็นแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โรงพยาบาลพญาไท 2 ต่อไป

วิธีการวิจัย

การสนองตอบแนวทางในการออกแบบ

การสนองตอบแนวทางในการออกแบบโดยการใช้การจัดวางผังพื้นและทัศนียภาพที่แสดงให้เห็นถึงรูปแบบของเครื่องเรือน ได้แก่ สีกับวัสดุ การเลือกใช้วัสดุและสีของ พื้น ผนัง ฝ้า อุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ รวมถึงบรรยากาศโดยรวม

การสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลพญาไท 2

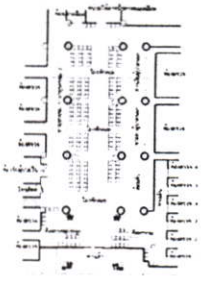
ขอบเขตการสำรวจ

ขอบเขตของการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพจะเน้นที่ทางเข้าหลักและโถงพักคอย แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลพญาไท 2
โดยแบ่งการสำรวจเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 สภาพแวดล้อมภายนอก
4.2 สภาพแวดล้อมภายใน

การสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลพญาไท 2

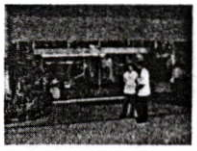
ผังพื้น



การสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลพญาไท 2

สภาพแวดล้อมภายนอก

แสดงให้เห็นถึงส่วนของอาคารประกอบโรงพยาบาลฯ มีลักษณะเป็น สี่เหลี่ยมผืนผ้า ประดู ทางเข้าเป็นบานเลื่อนกระจกอัตโนมัติพร้อมผนังกระจกสีดำขนาดใหญ่ด้านข้าง แม่บกอิฐ ลายปูนเรียบ ทาสี โดยใช้สีโทนร้อน (เหลืองและส้ม) เสาลงต้นด้านหน้าอุกระเบื้องเซรามิค ขนาด 4"x 4" ประดับด้วยไม้กระถางจากจีโคนเสา พื้นเป็นหินแกรนิตสีเทาเข้ม ระยะจากพื้นถึง เพดานประมาณ 4.00 เมตร สภาพโดยรอบอุดมไปด้วยต้นไม้ร่มรื่นและวัดคุ



การสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลพญาไท 2

สภาพแวดล้อมภายใน

บรรยากาศโดยรวม
ที่ว่างภายใน :SPACE:
บริเวณที่นั่งพักคอย
เคาท์เตอร์(COUNTER)
สีและวัสดุพื้น
สีและวัสดุผนัง
สีและวัสดุฝ้าเพดาน
การให้แสง
อุปกรณ์ตกแต่ง

การสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลพญาไท 2

บรรยากาศโดยรวม

การออกแบบที่ดูเรียบหรู สีและวัสดุพื้นมีลักษณะเรียบง่าย สีเข้ม การให้แสงมีทั้งแสงขาว (COOL WHITE) และแสง ไปโทนสีอุ่น (WARM WHITE) การต่อระหว่างมีทั้งแบบเป็นชุด (เคาท์เตอร์ต่างๆ) และแบบกึ่งประโยค (ช่วนไฟใน หลืบเป็นเพดาน) วัสดุตกแต่งจะมีใช้ทั้งการทาสีและวัสดุอื่นๆ เช่น แผ่นลามิเนต อิฐสีต่างๆ โดยยังเน้นสีโทนร้อน (เช่น เหลือง) เช่นเดียวกับผนังหน้าเคาเตอร์ พื้นและเฉลี่ยงส่วนรวมทั้งฝ้าเพดานเป็นสีโทนขาวต่ำ ที่นั่งรูปทรง สี่เหลี่ยมจุกโซฟาหนังเทียมสีเขียวและฟ้า ซึ่งเป็นสีประจำโรงพยาบาล

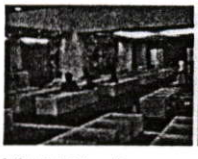
การสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลพญาไท 2

ที่ว่างภายใน :SPACE:

มีหลากหลายลักษณะทั้งรูปทึบเพียงเป็นช่องเปิดทั้งสองด้าน แบ่งแสงและที่ว่างช่วงกลางที่เปิดโล่งถึงชั้นล่างของอาคาร

การสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลพญาไท 2

บริเวณที่นั่งพักคอย



ไม่ได้แบ่งเป็นส่วนสัดเป็นส่วนๆ เพื่อความสะดวกต่อการดูแลผู้ป่วยและ แต่จะจัดเรียงกันไปตามความยาว ของพื้นที่ รูปแบบที่นั่งมีทั้งแบบเดี่ยว คือ โครงไม้รูปทรงสี่เหลี่ยมผสุร้อยลูกบุนั่งเตียงสีฟ้าและ สีเขียว ตามสีประจำโรงพยาบาล

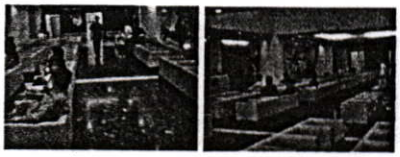
การสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลพญาไท 2

เคาท์เตอร์

มีหลากแบบประโยคกัน มีทั้งของเดิมซึ่งเป็นโครงไม้ทำ เสี หรือโครงไม้กรุแผ่นลามิเนตและของใหม่ ที่ดูทันสมัยขึ้นเพื่อให้รับกับแนวคิดหลังที่ตกแต่งภายใช้ผิว กรุผนัง ผนังกรุผนัง

การสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลพญาไท 2

สีและลวดลายพื้น



ลวดลายและวัสดุพื้นมีสีที่ประกอบด้วยสี ได้แก่ สีครีม สีแม่ลองและสีเข้มกว่าเล็กน้อย ลวดลายการปูพื้นเป็นแบบประสมผสม โดยขอบลายเป็นหินแกรนิตสีครีม ขนาด 60 คูณ 60 ซม. พื้นตรงกลางเป็นหินแกรนิตสีเข้มกว่าเล็กน้อย ขนาด 30 คูณ 30 ซม. ตัดขอบด้วยหินแกรนิตสีแม่ลอง ขนาด 30 คูณ 60 ซม.

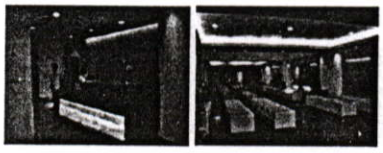
การสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลพญาไท 2

สีและลวดลายผนัง

ใช้การผสมผสานนิยมหลายแบบ เช่น ขาปูนเรียบ ขาสี เช่น สีครีม สีขาว ฟองน้ำหุ้มผ้า สีที่ใช้เป็นสีโทนร้อน เช่นเดียวกับหินลายไม้และหินแกรนิต

การสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลพญาไท 2

สีและวัสดุผิวเพดาน



มีลองลักษณะ ได้แก่ ผิวเพดานขาวเรียบและผิวเพดานแบบมีหลืบซ่อนไฟ โดยทำทั้งทั้งสองแบบ

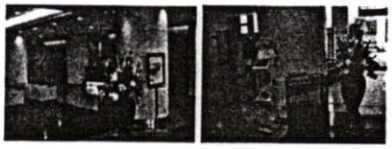
การสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลพญาไท 2

การให้แสง

การให้แสงมี 3 ลักษณะ ได้แก่
1. แสงสว่างจากโคมไฟดาวน์ไลท์ประเภทเส้นตรงข้าง (DIRECT LIGHT)
2. แสงสว่างจากผนังด้านล่างและโคมไฟดาวน์ไลท์ (INDIRECT LIGHT)
3. แสงสว่างจากเทคนิคไลท์ (INDIRECT LIGHT)

การสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลพญาไท 2

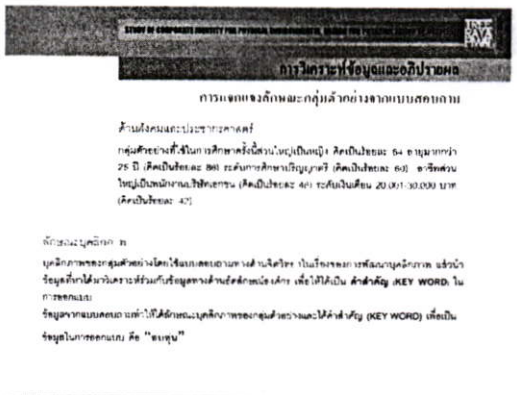
การตกแต่ง

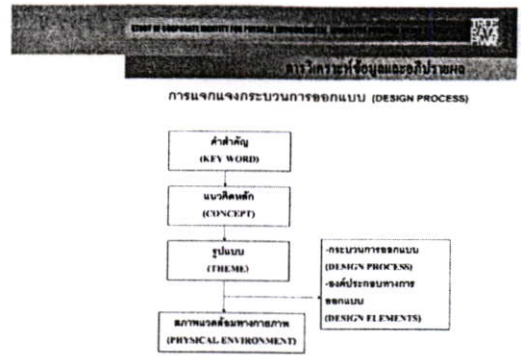


ไม่มีการตกแต่งเพื่อเป็นการลดความรำคาญ นอกจากเป็นของที่ต้องใช้ในการประชุมเท่านั้น เช่น ป้ายโต๊ะประชุมเพื่อบอกชื่อ ตำแหน่ง ของผู้เข้าประชุม เป็นต้น

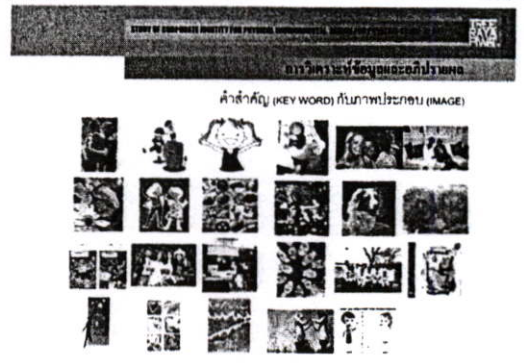
การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

1. การแบ่งประเภทกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม
   1.1 การแบ่งประเภทกลุ่มลักษณะ ตามลักษณะทางกายภาพ
   1.2 การแบ่งประเภทลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง
2. การแบ่งประเภทการออกแบบ
3. การเรียงลำดับคำสำคัญ (KEY WORD) กับภาพแสดงลักษณะทางกายภาพ
4. การเรียงลำดับคำสำคัญ (KEY WORD) ภาพประกอบ (IMAGES) กับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน
   4.1 คำสำคัญ (KEY WORD) กับภาพประกอบ (IMAGE)
5. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อเชื่อมโยงกับกระบวนการออกแบบ DESIGN PROCESS

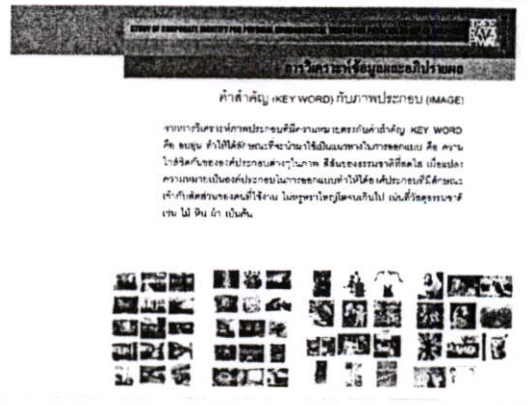

การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล
การแจกแจงลักษณะกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม


การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล
การแจกแจงกระบวนการออกแบบ (DESIGN PROCESS)
คำสำคัญ (KEY WORD)
แนวคิดหลัก (CONCEPT)
รูปแบบ (THEME)
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (PHYSICAL ENVIRONMENT)
-กระบวนการออกแบบ (DESIGN PROCESS)
-องค์ประกอบทางกายภาพออกแบบ (DESIGN ELEMENTS)

การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล
การเชื่อมโยงคำสำคัญ (KEY WORD) ภาพประกอบ (IMAGES)
กับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน
คำสำคัญ
KEYWORD
ภาพประกอบ
IMAGES
การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน
INTERIOR ARCHITECTURE

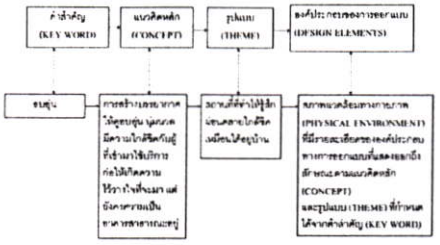

การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล
คำสำคัญ (KEY WORD) กับภาพประกอบ (IMAGE)

การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล
คำสำคัญ (KEY WORD) กับภาพประกอบ (IMAGE)


การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล
คำสำคัญ (KEY WORD) กับภาพประกอบ (IMAGE)

การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อเชื่อมโยงกับกระบวนการออกแบบ (DESIGN PROCESS)



การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

กรณีศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ (LOGO) ของโรงพยาบาล

โรงพยาบาล พญาไท
Phyathai Hospitals

ตราสัญลักษณ์เดิม

ตราสัญลักษณ์เดิมประกอบด้วยตัวอักษรภาษาไทยและตัวอักษรภาษาอังกฤษเรียงจากโรงพยาบาลพญาไท (Phyathai Hospitals) โดยในภาษาอังกฤษนั้นใช้ตัวอักษรตัวแรกของแต่ละคำเป็นตัวพิมพ์ใหญ่ และมีขนาดโดยรวมใหญ่กว่าตัวอักษรภาษาไทย มุมของกนมีเครื่องหมายรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสมีเรียวและสี่เหลี่ยมรูปตัวแอล (L) สีน้ำเงินเรียงประกอบกันเป็นเค้าโครงรูปภาชนะบาต ซึ่งสื่อความหมายของสถานพยาบาล เมื่อทำการวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ของโรงพยาบาลพญาไทจะประกอบด้วยเส้นตั้งและเส้นนอน และอักษรเรียงง่าย สบาย รวมทั้งสีที่ใช้และถึงความสบาย เป็นกันเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ (LOGO) ของโรงพยาบาล

PHYATHAI
HOSPITAL
โรงพยาบาลพญาไท

ตราสัญลักษณ์ใหม่

ตราสัญลักษณ์ฉบับใหม่ประกอบด้วยตัวอักษรภาษาไทยและตัวอักษรภาษาอังกฤษเรียงจากโรงพยาบาลพญาไท (Phyathai Hospitals) ตัวอักษรภาษาอังกฤษเป็นตัวพิมพ์ใหญ่ทั้งหมดสีเขียวและสีเขียวอ่อน ส่วนตัวอักษรภาษาไทยมีขนาดเล็กกว่าสีเขียวเทา เครื่องหมายประจำโรงพยาบาลเป็นรูปภาชนะบาท 3 รูปแต่มีการปรับเปลี่ยนรูปทรงให้มีความโค้ง ลดขนาดลง วางเรียงทำมุม 45 องศา สบายเพื่อให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดกันของผู้ประกอบการ

การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

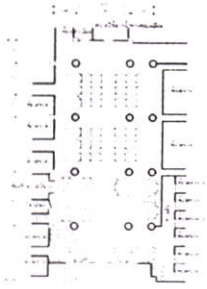
สรุปแนวทางการออกแบบ

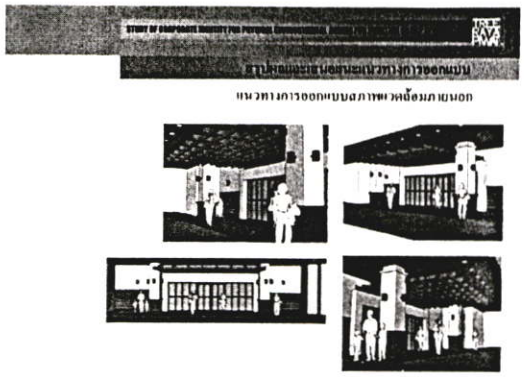
เป็นสถานที่ที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย พื้นใช้วัสดุที่เป็นธรรมชาติ เช่น ไม้หรือหิน ผนังฉาบเรียบทาสี ทั้งสองบรรยากาศใช้โทนสีที่สุขุมรุ่นเป็นกันเอง เช่น สีแดง ส้ม เหลือง เป็นต้น มีเพดานฝ้าปรับระดับสีขาว มีไม้ระแนงตกแต่งเป็นบางจุด การให้แสงสว่างจะใช้ทั้งแสงขาว -COOL WHITE OR DAYLIGHT- และแสงเหลือง -WARM WHITE- ตกแต่งเป็นบางจุด รูปแบบและการจัดวางเครื่องเรือน เน้นที่วัสดุธรรมชาติ โครงไม้หรือหุ้มด้วยผ้าฝ้าย เรียบและเทา ซึ่งเป็นสีประจำโรงพยาบาล จัดวางเป็นเป็นกลุ่มๆตลอดที่นั่งของห้องพักผ่อนในบ้าน เพื่อให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิด อบอุ่น

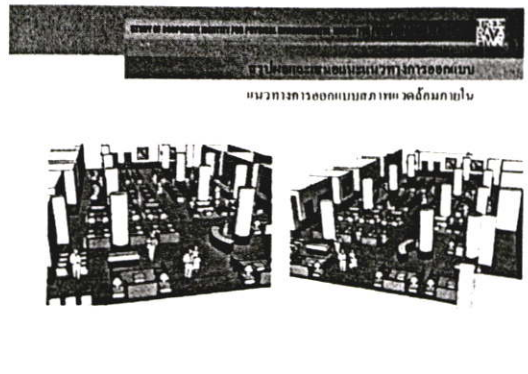
การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

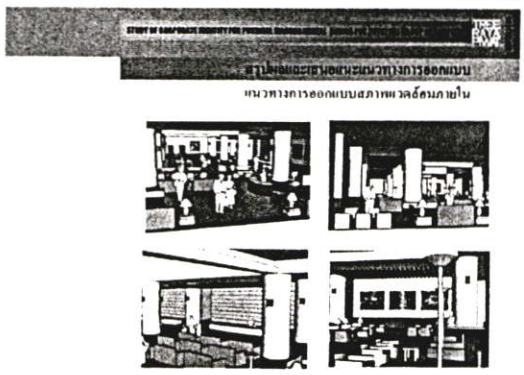
สรุปผลและแนวแนวทางการออกแบบ

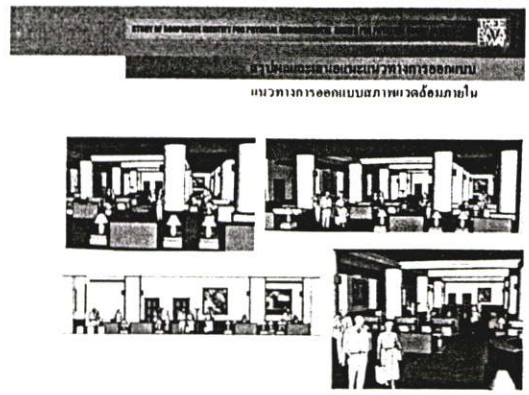
ผังพื้น




สรุปผลและเสนอแนะแนวทางการออกแบบ
แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอก


สรุปผลและเสนอแนะแนวทางการออกแบบ
แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน


สรุปผลและเสนอแนะแนวทางการออกแบบ
แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน


สรุปผลและเสนอแนะแนวทางการออกแบบ
แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน

ประวัติผู้เขียน

นายประชา ตรีรยาภิวัฒน์ เกิดวันที่15 กรกฎาคม 2513 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2536

ปี พ.ศ. 2537 เข้าทำงานที่บริษัท เรียล เอสเตท แพลนนิ่ง คอนซัลแทนท์จำกัดในตำแหน่งสถาปนิก ปี พ.ศ.2542 สถาปนิกประจำกองแผนงาน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ช่วงปี พ.ศ.2543 ทำงานเป็นสถาปนิกอิสระ ปี พ.ศ.2546 สถาปนิก บริษัท เรียล เอสเตท แพลนนิ่ง คอนซัลแทนท์ จำกัด ปี พ.ศ.2548 - ปัจจุบัน สถาปนิกบริษัท วู๊ดเบกอท (ประเทศไทย) จำกัด

ระหว่างปี พ.ศ.2544 เข้ารับการศึกษาต่อหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง