

การออกแบบเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานบริการ  
ทางโทรศัพท์ สาขาซอย บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

CORPORATE IDENTITY AND ENVIRONMENT DESIGN OF TOT  
CORPORATION PUBLIC COMPANY LIMITED SHOWROOM

วันเฉลิม อินทรพิสัย  
WANCHALERM INDRAPIM

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2549

ISBN 974-15-2751-9

การออกแบบเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานบริการ  
ทางโทรศัพท์ สาขาย่อย บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

CORPORATE IDENTITY AND ENVIRONMENT DESIGN OF TOT  
CORPORATION PUBLIC COMPANY LIMITED SHOWROOM

วันเฉลิม อินทรพิมพ์  
WANCHALERM INDRAPIM

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน  
บัณฑิตวิทยาลัย  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ.2549  
ISBN 974-152-751-9

CORPORATE IDENTITY AND ENVIRONMENT DESIGN OF TOT  
CORPORATION PUBLIC COMPANY LIMITED SHOWROOM

WANCHALERM INDRAPIM

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF ARCHITECTURE IN INTERIOR ARCHITECTURE  
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
2006  
ISBN 974-152-751-9

**COPYRIGHT 2006**

**SCHOOL OF GRADUATE STUDIES**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การออกแบบเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมภายใน สำนักงาน บริการทางโทรศัพท์สาขาย่อย บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
นักศึกษา	นายวันเฉลิม อินทรพิมพ์
รหัสประจำตัว	44063303
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	สถาปัตยกรรมภายใน
พ.ศ.	2549
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์	อาจารย์พวงเพชร รัตนรามา

### บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นการศึกษาเพื่อออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมภายใน สำนักงานบริการทางโทรศัพท์สาขาย่อย บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการออกแบบศูนย์บริการที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานของผู้ใช้ 2.) เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์องค์กรต่อการรับรู้ของผู้ใช้ 3.) เสนอแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในให้เกิดเอกลักษณ์ และสื่อถึงบริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น

ระเบียบวิธีวิจัยสามารถแบ่งได้ดังนี้คือ

1) ขั้นตอนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเพื่อหาภาพลักษณ์องค์กร

1.1. ศึกษาประวัติความเป็นมา ข้อมูลองค์กร แนวคิด วิธี และรูปแบบในการดำเนินธุรกิจของ บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

1.2. การศึกษาและวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการศึกษาเชิงปริมาณ โดยแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด โดยแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

- ข้อมูล พฤติกรรมทางด้านการใช้บริการทัศนคติและความพึงพอใจต่อการตกแต่งศูนย์บริการ ข้อมูลที่ได้จะนำไปพิจารณาใช้ในการออกแบบตกแต่งให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ

- ข้อมูลทางด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สรุปผล แล้วจึงนำมากำหนดภาพลักษณ์องค์กรและเป็นพื้นฐานในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในจากการวิเคราะห์และสรุปผลนำผลที่ได้มาใช้ในการออกแบบ

## 2) ขั้นตอนการออกแบบ

สร้างแนวคิดในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมภายใน จากองค์ประกอบทั้งหมดสามารถสรุปภาพลักษณ์ได้ดังต่อไปนี้ คำจำกัดความหรือ key word ในการออกแบบคือการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นมิตร (Communication Friendly) โดยแปลง key word จากรูปแบบคำจากนามธรรมให้เป็นรูปธรรมหรือแนวความคิดในการออกแบบ (Concept) ว่า LINK AT HOME โดยนำเอาแนวความคิดในการออกแบบมา สร้างองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในให้มีเอกลักษณ์ที่สนับสนุนภาพลักษณ์องค์กร

Thesis Title	Corporate Identity and Environment Design TOT Corporation Public Company Limited showroom
Student	Mr.Wanchalerm Indrapim
Student ID.	44063303
Degree	Master of Architect
Program	Interior Architecture
Year	2006
Thesis advisor	Puangphech Rattanarama

## ABSTRACT

This Thesis is to study about the cooperate identity and Physical interior environment of the Customer Service of TOT. The objectives are as follow

1. To study of the influence of design on the premise user.
2. To study the term of cooperate image's influence on the user's perception
3. To propose the process of environmental design which cause uniqueness of

the TOT Corporation Public Company Limited. The Research methodology procedures divided in 2 parts as follows:

1. **Basic information study and analysis procedures**

- 1.1 Study of organization history, information, method and business culture of TOT.

- 1.2 Target group's attitude analysis through 100 questionnaires. The survey

process is divided in to 2 main parts as follow.

- Customer's behavior, Customer's attitude and satisfactory information.

The information derived would be utilized in the process of design to make the design and customer's need to be compatible.

- Cooperative image perception information. To use the information as a fundamental of environmental design.

2. **Design Process** to create the cooperate image and environmental design concept. From the whole process can be concluded the design process as follow

**Key Message** of the theme is " communication friendly " By transforms the key word to be a concept of " Link at home" then utilized the concept to be the fundamental of cooperate image architectural design.

# กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความสามารถของอาจารย์พวงเพชร รัตนรามา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ชี้แนะ และให้คำปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณ อาจารย์เอกพล และอาจารย์ทรงชม ที่กรุณาให้คำแนะนำในการแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และที่ขาดมิได้คือ อาจารย์ทุกท่านในคณะสถาปัตยกรรมที่ได้ให้ความรู้ความเข้าใจ ในการเรียนการสอนในระดับปริญญาโทมาบัดนี้ ข้าพเจ้าจึงขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านมาในโอกาสนี้

ขอขอบคุณ บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ได้เอื้อเฟื้อข้อมูล และช่วยอำนวยความสะดวกในการสัมภาษณ์ แจกแบบสอบถามและถ่ายรูป สำหรับใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ ที่เป็นกำลังใจและเป็นผู้สนับสนุน ในการเรียนในระดับปริญญาโทมาบัดนี้ ดังนั้นปริญญาโทมาบัดนี้จึงขอมอบแด่คุณพ่อและคุณแม่

นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ลาดกระบังทุกคน ที่คอยให้กำลังใจซึ่งกันและกันและยังคอยเป็นที่ปรึกษาสำหรับการทำวิทยานิพนธ์จนแล้วเสร็จในที่สุด

วันเฉลิม อินทรพิมพ์

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	X
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 ประเด็นปัญหา.....	1
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	2
1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....	2
1.6 กรอบการศึกษา.....	3
1.7 นิยามศัพท์.....	3
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.9 ขั้นตอนและวิธีในการดำเนินการวิจัย.....	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	5
2.1 การติดต่อสื่อสารโทรคมนาคมและกิจการโทรศัพท์ในประเทศไทย.....	5
2.1.1 การติดต่อสื่อสาร.....	5
2.1.2 โทรคมนาคม.....	6
2.1.3 โทรศัพท์คืออะไร.....	6
2.1.4 ประวัติความเป็นมาของโทรศัพท์.....	8
2.1.5 กิจการโทรศัพท์ในประเทศไทย.....	9
2.2 การศึกษาเนื้อหาทางด้านทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม.....	10
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้สภาพแวดล้อม.....	10
2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อม.....	11

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3 แนวคิดด้านเอกลักษณ์องค์กร.....	12
2.3.1 ความหมายของเอกลักษณ์และ ภาพลักษณ์.....	12
2.3.2 แรงขับที่ทำให้เกิดการจัดการด้านเอกลักษณ์.....	13
2.3.3 ขั้นตอนการทำงานเอกลักษณ์ขององค์กร.....	13
2.3.4 องค์ประกอบของเอกลักษณ์องค์กร.....	14
2.3.5 แนวทางการออกแบบเพื่อสร้างเอกลักษณ์ในตัวอาคาร.....	16
2.3.6 รูปแบบของเอกลักษณ์ที่ดี.....	16
2.3.7 การวางตำแหน่งและการสร้างความแตกต่าง.....	17
2.3.8 สภาพแวดล้อม และพื้นที่ภายในร้านค้าย่อย.....	18
2.3.9 สุนทรียภาพทางการตลาด MARKETING AESTHETICS.....	18
2.3.10 การเกิดภาพลักษณ์.....	20
2.3.11 ภาพลักษณ์ของร้านค้า.....	21
2.4 การจัดทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.....	22
2.4.1 รายละเอียดทั่วไป และ วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	22
2.4.2 การวิเคราะห์หน้าที่ใช้สอยและกิจกรรมการใช้สอยของโครงการ.....	23
2.4.3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมอาคารเพื่อการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.....	24
2.4.4 การศึกษากรณีศึกษา.....	24
2.4.5 การสร้างแนวความคิดในการออกแบบ.....	25
2.5 การประเมินสภาพแวดล้อมหลังการเข้าครอบครองพื้นที่.....	26
2.5.1 องค์ประกอบของ P.O.E.....	27
2.5.2 วิธีการประเมินผลหลังการเข้าใช้อาคาร.....	28
2.6 การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้าน.....	31
2.6.1 การออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพร้านค้า.....	33
2.6.2 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในของร้าน.....	37

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
3.1 การสำรวจข้อมูลเบื้องต้น.....	42
3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ.....	42
3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ.....	43
3.2 การออกแบบการวิจัย คือ.....	43
3.2.1 การกำหนดตัวแปรและการเชื่อมโยงตัวแปร.....	43
3.2.2 การสร้างเครื่องมือวิจัย.....	45
3.2.3 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง.....	46
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
3.4 การวิเคราะห์ผลและสรุปผล.....	49
3.5 การเสนอแนะแนวทางการออกแบบ.....	50
บทที่ 4 รายละเอียดประกอบโครงการกรณีศึกษา.....	51
4.1 การศึกษารายละเอียดโครงการ บริษัท ทศท.....	51
4.1.1 ประวัติความเป็นมา.....	51
4.1.2 รายละเอียดด้านการดำเนินงานและการจัดการองค์กร.....	52
4.1.3 สินค้าและบริการ.....	54
4.1.4 ตำแหน่งทางการตลาดและส่วนแบ่งการให้บริการ.....	55
4.1.5 บทวิเคราะห์แนวโน้มการดำเนินธุรกิจธุรกิจในอนาคต.....	56
4.1.6 บทสรุปและแนวโน้มในอนาคต.....	58
4.1.7 การบริการศูนย์บริการ.....	58
4.2 องค์ประกอบทางด้านเอกลักษณ์ของ ทศท. ....	59
4.2.1 ชื่อ (Names).....	59
4.2.2 เครื่องหมาย (Marks).....	60
4.2.3 ตัวอักษร (Typography).....	62
4.2.4 สี (Color).....	62
4.2.5 ข้อความประกอบ (Tagline) หรือ Key word.....	63

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 กรณีศึกษาผู้ประกอบการทางโทรศัพท์.....	63
4.3.1 กรณีศึกษา บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น.....	64
4.3.2 กรณีศึกษา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).....	71
4.3.3 กรณีศึกษา บริษัท ไวดาโฟน.....	77
4.4 บทสรุปและการเปรียบเทียบข้อมูลกรณีศึกษา.....	84
4.4.1 องค์ประกอบด้านเอกลักษณ์องค์กรกับการออกแบบตกแต่ง.....	84
4.4.2 บทสรุปการเลือกนำเอาจุดเด่นข้อดีไปใช้ในการออกแบบ.....	86
บทที่ 5 การวิเคราะห์และสรุปผล.....	87
5.1 ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ.....	87
5.1.1 การกำหนดหลักเกณฑ์ในการเลือกที่ตั้งโครงการ.....	87
5.1.2 การกำหนดตัวเลือกทำเลและที่ตั้งโครงการ.....	87
5.1.3 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง.....	89
5.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์บริการที่ได้รับเลือก.....	94
5.2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก.....	94
5.2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน.....	98
5.3 วิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บตัวอย่างแบบสอบถาม.....	104
5.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	105
5.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ.....	109
5.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เอกลักษณ์.....	110
5.4 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูล.....	114
5.4.1 สรุปผลและข้อเสนอแนะทางการออกแบบ สภาพแวดล้อมภายใน.....	114
5.4.2 สรุปผลข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	115
5.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านเอกลักษณ์.....	115

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 การสร้างแนวความคิดและการออกแบบ.....	116
6.1 ขั้นตอนการสรุปหา Key-Word ภาพลักษณะองค์กร.....	116
6.2 ขั้นตอนการหาแนวความคิดในการออกแบบ.....	117
6.2.1 การวิเคราะห์ Key-Word.....	117
6.2.2 การแปลง Key-Word เป็นแนวความคิดในการออกแบบ.....	117
6.3 ขั้นตอนในการหา Theme ในการออกแบบ.....	119
6.3.1 การหา Theme ในการออกแบบ.....	119
6.3.2 การนำ Theme ไปใช้กับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.....	119
6.4 การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ ทศท.....	122
6.4.1 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอก.....	122
6.4.2 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน.....	124
บรรณานุกรม.....	128
ภาคผนวก.....	129
ประวัติผู้เขียน .....	133

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงประเภทของกิจการโทรคมนาคม.....	7
3.1 แสดงตัวแปร และการนิยามตัวแปรในลักษณะนิยามปฏิบัติการ.....	44
3.2 แสดงการแปลงนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการเป็นตัวชี้วัด และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
4.1 แสดงส่วนแบ่งการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	55
4.2 แสดงกรณีศึกษาขององค์กรที่มีลักษณะใกล้เคียง.....	64
4.3 วิเคราะห์องค์ประกอบด้านเอกลักษณ์กับการตกแต่ง.....	84
5.1 แสดงศูนย์บริการที่ได้รับเลือกจากเกณฑ์ในการกำหนดตัวเลือก.....	88
5.2 แสดงลำดับเกณฑ์การให้คะแนนที่ใช้ในการเลือกที่ตั้งโครงการ.....	89
5.3 แสดงตัวเลือกศูนย์บริการที่มีความเหมาะสมที่สุด.....	93
5.4 แสดงเพศของผู้มาใช้บริการ.....	105
5.5 แสดงช่วงอายุของผู้มาใช้บริการ.....	105
5.6 แสดงช่วงอาชีพของผู้มาใช้บริการ.....	106
5.7 แสดงรายได้ของผู้มาใช้บริการ.....	106
5.8 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจในศูนย์บริการ.....	109
5.9 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจในแต่ละส่วนพื้นที่ของการออกแบบตกแต่ง.....	110
5.10 วิเคราะห์และสรุปผลสภาพแวดล้อมอาคาร.....	114
5.11 การนำผลสรุปไปใช้กับการออกแบบอาคาร.....	114
5.12 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	115
5.13 วิเคราะห์และสรุปผลเอกลักษณ์องค์กร.....	115
6.1 การนำ Theme ไปใช้กับการออกแบบ Space & Planning.....	120
6.2 การนำ Theme ไปใช้กับการออกแบบวัสดุ และ สี.....	121
6.3 การนำ Theme ไปใช้กับการออกแบบแสง และ เฟอร์นิเจอร์.....	121
6.4 การนำ Theme ไปใช้กับการออกแบบสภาพแวดล้อมโดยรวม.....	122

# สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบของการศึกษาวิจัย.....	3
2.1 สรุปการทบทวนวรรณกรรมการติดต่อสื่อสารโทรคมนาคมและกิจการโทรศัพท์ ในประเทศไทย.....	10
2.2 สรุปการทบทวนวรรณกรรม การรับรู้สภาพแวดล้อม.....	12
2.3 กรอบแนวคิด ด้านการส่งออกขององค์กร กับการประทับใจของลูกค้า.....	19
2.4 สรุปการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดด้านเอกลักษณ์องค์กร.....	22
2.5 สรุปการทบทวนวรรณกรรมการจัดทำรายละเอียดประกอบโครงการ ทางสถาปัตยกรรมภายใน.....	26
2.6 สรุปการทบทวนวรรณกรรมการประเมินสภาพแวดล้อมอาคาร (P.O.E.).....	31
2.7 สรุปการทบทวนวรรณกรรมการออกแบบร้านค้า.....	40
2.8 สรุปการทบทวนวรรณกรรม.....	41
3.1 แสดงแผนภูมิการเชื่อมโยงตัวแปรทางการวิจัย.....	45
3.2 แสดงแผนภูมิขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	50
4.1 แสดงตำแหน่งโครงสร้างการบริหารงานองค์กร.....	54
4.2 แสดงการเชื่อมโยงโครงสร้างการบริหารงานของศูนย์บริการ.....	59
4.3 แสดงลักษณะการออกแบบชื่อองค์กรของ ท.ศ.ท.....	60
4.4 แสดงเครื่องหมายการค้าขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย.....	61
4.5 แสดงสัญลักษณ์แบบ SYMBOL.....	62
4.6 แสดงสัญลักษณ์แบบ LOGO.....	62
4.7 แสดงรูปแบบตัวอักษรที่แสดงถึงความเรียบง่าย.....	62
4.8 แสดงสีของเอกลักษณ์องค์กร.....	63
4.9 แสดงข้อความประกอบขององค์กร.....	63
4.10 แสดงโครงสร้างการบริหารงาน บริษัท ทู.....	66
4.11 แสดงสินค้าและบริการของ ทู.....	67
4.12 แสดงรูปแบบเครื่องหมายของ ทู.....	68
4.13 แสดงสีที่ใช้ในการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร.....	68
4.14 แสดงที่มาของข้อความประกอบของเอกลักษณ์องค์กร.....	68
4.15 แสดงการออกแบบตกแต่งหน้าร้าน.....	69

## สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.16 แสดงส่วนอินเทอร์เน็ตคาเฟ่.....	69
4.17 แสดงส่วนแสดงสินค้า.....	69
4.18 แสดงส่วนพักคอย .....	70
4.19 แสดงส่วนให้บริการ.....	70
4.20 แสดงการนำวัสดุและสีส้นมาใช้ในการออกแบบ.....	70
4.21 แสดงการออกแบบแสงสว่างภายในศูนย์บริการ.....	70
4.22 แสดงการออกแบบเฟอร์นิเจอร์.....	71
4.23 แสดงโครงสร้างการบริหารงานของ เอไอเอส.....	72
4.24 แสดงเครื่องหมายของ เอไอเอส.....	73
4.25 แสดงสีที่ใช้ในการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร.....	74
4.26 แสดงข้อความประกอบของเอกลักษณ์องค์กร.....	74
4.27 แสดงการออกแบบตกแต่งหน้าร้าน.....	75
4.28 แสดงการจัดผังแบบเปิด.....	75
4.29 แสดงมุขกิจกรรมที่ให้ลูกค้า.....	75
4.30 แสดงการนำวัสดุและสีส้นมาใช้ในการออกแบบ.....	76
4.31 แสดงการออกแบบแสงสว่างของ เอไอเอส.....	76
4.32 แสดงการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ของศูนย์บริการ.....	77
4.33 แสดงโครงสร้างการบริหารงานของ โวดาโฟน.....	78
4.34 แสดงเป็นหมุนโทรศัพท์.....	79
4.35 แสดงสัญลักษณ์ของโวดาโฟน.....	79
4.36 แสดงการวิเคราะห์ที่มาของความหมายจากวิสัยทัศน์องค์กร.....	80
4.37 แสดงรูปแบบตัวอักษร.....	80
4.38 แสดงสีที่ใช้ในการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร.....	80
4.39 หน้าร้านที่เน้นรูปทรงมาจากสัญลักษณ์.....	81
4.40 หน้าร้านที่สื่อถึงสี.....	81
4.41 แสดงการจัดผังศูนย์บริการของโวดาโฟน.....	82
4.42 แสดงวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งที่สื่อถึงเอกลักษณ์.....	82
4.43 แสดงสีที่ใช้ในการออกแบบตกแต่ง.....	83

## สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.44 แสดงการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ของศูนย์บริการ.....	83
4.45 แสดงบทสรุปการเลือกนำเอาจุดเด่นข้อดีไปใช้ในการออกแบบ.....	86
5.1 แสดงตำแหน่งศูนย์บริการสาขาพหลโยธิน.....	90
5.2 แสดงตำแหน่งศูนย์บริการสาขารามคำแหง.....	92
5.3 แสดงตำแหน่งศูนย์บริการสาขาเพลินจิต.....	93
5.4 แสดงตำแหน่งที่ตั้งและอาณาเขต.....	94
5.5 แสดงการแบ่งพื้นที่ของศูนย์บริการ (ZONING).....	95
5.6 แสดงรูปแบบการเข้าถึงตัวอาคาร (APPROACHING).....	96
5.7 ประตูรั้วทางเข้าด้านหน้า.....	96
5.8 ประตูเข้าหลัก.....	96
5.9 มุมมองทางเดินจากประตู.....	96
5.10 ด้านหน้าอาคาร.....	96
5.11 ประตูเข้าด้านหลัง.....	97
5.12 แสดงรูปแบบอาคารศูนย์บริการของ ทศท.(TOT).....	97
5.13 แสดงรูปแบบอาคารบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ (TNET).....	97
5.14 แสดงลักษณะการจัดแบ่งพื้นที่ของศูนย์บริการ ทศท.....	99
5.15 แสดงความเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่ของศูนย์บริการ ทศท.....	100
5.16 แสดงทางสัญจรลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพศูนย์บริการชั้นที่ 1.....	101
5.17 แสดงทางสัญจรลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพศูนย์บริการชั้นที่ 2.....	101
5.18 แสดงลักษณะการจัดผังของศูนย์บริการ ทศท.....	102
5.19 ป้าย (Signage).....	102
5.20 เฟอร์นิเจอร์และส่วนประกอบอื่นๆ.....	103
5.21 แสดงบรรยากาศโดยรวมของศูนย์บริการ ทศท.....	104
5.22 แสดงข้อมูลการใช้บริการและกิจกรรม.....	107
5.23 แสดงข้อมูลการใช้บริการและกิจกรรม.....	107
5.24 แสดงการรับรู้เอกลักษณ์ทางด้านชื่อ TOT.....	111
5.25 แสดงการรับรู้ด้านเครื่องหมายขององค์กร.....	111

## สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.26 แสดงการจดจำสัญลักษณ์.....	112
5.27 แสดงการรับรู้ด้านตัวอักษร.....	112
5.28 แสดงการรับรู้ด้านสี.....	113
5.29 แสดงการรับรู้ด้านข้อความประกอบ.....	113
6.1 แสดงการสรุป Key-Word ภาพลักษณะขององค์กร.....	116
6.2 การวิเคราะห์ Key-Word.....	117
6.3 การแปลง Key-Word เป็นแนวความคิดในการออกแบบ.....	118
6.4 ขั้นตอนในการหา Theme ในการออกแบบ.....	119
6.5 การนำ Theme ไปใช้กับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.....	120
6.6 แสดงรูปแบบการจัดพื้นที่ผังบริเวณ.....	122
6.7 แสดงรูปแบบการออกแบบเอกลักษณ์ภายนอก.....	123
6.8 การจัดพื้นที่ (Space).....	124
6.9 แสดงรูปแบบการจัดผังแบบ (Dynamic).....	125
6.10 แบบร่างรูปแบบการจัดสภาพแวดล้อมภายในมุมมองที่ 1.....	125
6.11 รูปแบบการจัดสภาพแวดล้อมภายในมุมมองที่ 1.....	126
6.12 แบบร่างรูปแบบการจัดสภาพแวดล้อมภายในมุมมองที่ 2.....	126
6.13 รูปแบบการจัดสภาพแวดล้อมภายในมุมมองที่ 2.....	127
6.14 ภาพจำลองบรรยากาศของศูนย์บริการของ TOT.....	127

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในของหน่วยงานทางราชการมักจะมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือหน่วยงานทางราชการมักไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องสถาปัตยกรรมภายในและเอกลักษณ์องค์กร ซึ่งจากประเด็นดังกล่าวข้างต้น ก่อให้เกิดผลกระทบมากมายในหลายๆ ด้าน ทั้งในเรื่องประสิทธิภาพในการทำงานของเจ้าหน้าที่ ความน่าเชื่อถือของประชาชน และปริมาณรายได้ของหน่วยงาน ทำให้หน่วยงานทางราชการนั้นแข่งขันสู้กับภาคเอกชนไม่ได้ ดังนั้นเอกลักษณ์องค์กรจึงมีความสำคัญต่อหน่วยงานทางราชการ (Olins, w. 1995) กล่าวว่ายเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ในปัจจุบันคืออาวุธในการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดขององค์กรสมัยใหม่ เอกลักษณ์องค์กรจึงนับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับหน่วยงาน

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นจะพบว่าธุรกิจด้านการสื่อสารคมนาคมมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ปัจจุบันองค์กรโทรศัพท์ได้ทำการแปรรูปเป็นบริษัทมหาชนและได้เข้ามาทำธุรกิจเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ระบบ 1900) ซึ่งต้องแข่งขันกับภาคเอกชน จึงควรจะมีการสร้างเอกลักษณ์ของตัวเองขึ้น เพื่อทำการแข่งขันและลบภาพลักษณ์เก่าๆ ในด้านไม่ดีของหน่วยงานทางราชการออก เพื่อทำการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้เกิดความน่าเชื่อถือเพื่อให้ทัดเทียมหรือก้าวหน้ากว่าภาคเอกชน หัวข้อในการทำวิทยานิพนธ์นี้จึงมุ่งเน้นที่จะทำการศึกษาค้นคว้าเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) โดยสื่อให้เห็นภาพลักษณ์ผ่านการออกแบบตกแต่งภายในสำนักงานศูนย์บริการลูกค้าของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

### 1.2 ประเด็นปัญหา

1. องค์กรประกอบทางกายภาพใดเป็นภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ต่อสำนักงานศูนย์บริการ
2. ผู้ใช้สามารถรับรู้เอกลักษณ์ขององค์กรได้หรือไม่อย่างไร
3. แนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ศูนย์บริการลูกค้าของ ทศท. คอร์ปอเรชั่น ควรเป็นอย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการออกแบบศูนย์บริการที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานของผู้ใช้
2. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์องค์กรต่อการรับรู้ของผู้ใช้
3. เสนอแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในให้เกิดเอกลักษณ์

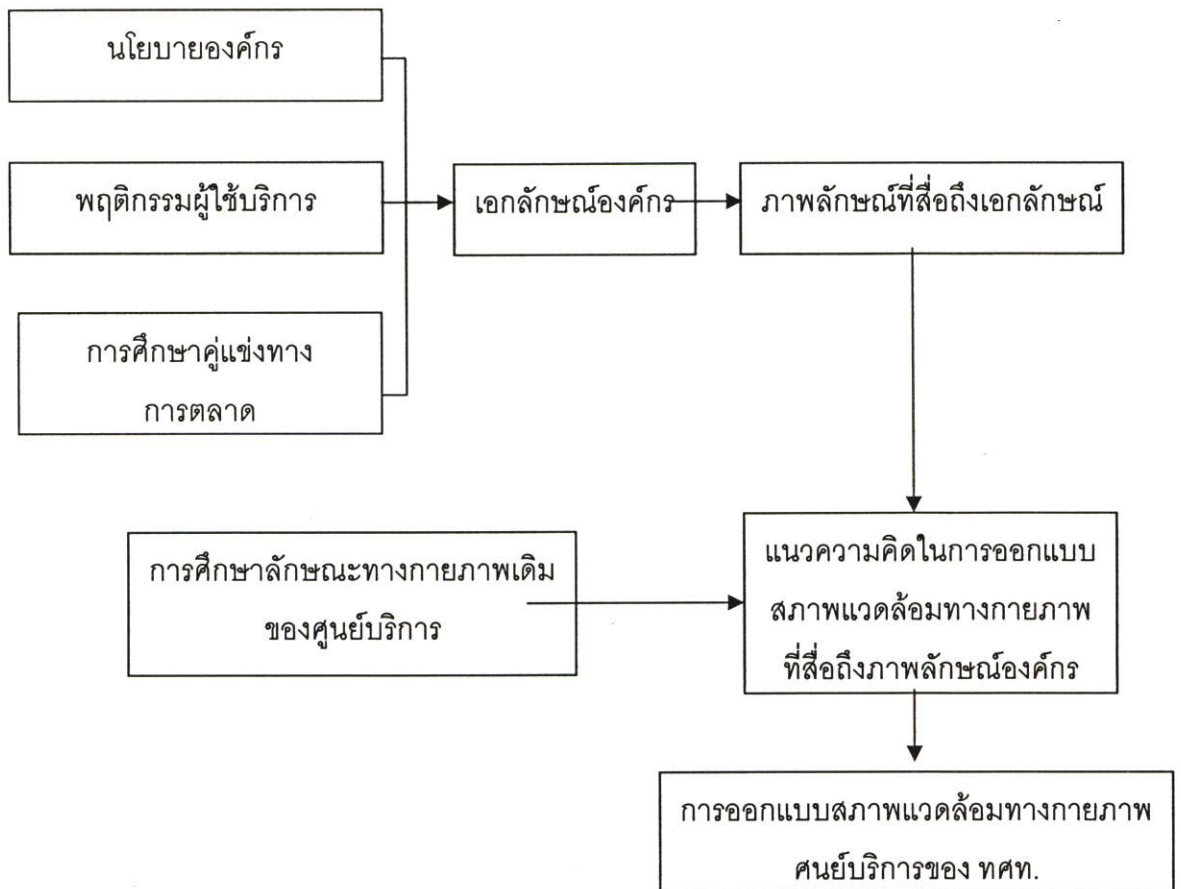
### 1.4 สมมุติฐานของการวิจัย

1. ศูนย์บริการของ ทศท. ไม่สามารถแสดงภาพลักษณ์ต่อผู้บริโภคได้
2. สภาพแวดล้อมภายในที่มีเอกลักษณ์จะส่งผลดีในด้านการจดจำ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และเพิ่มปริมาณลูกค้าได้มากกว่าสภาพแวดล้อมภายในที่ไม่มีเอกลักษณ์

### 1.5 ขอบเขตของการศึกษา

ทำการศึกษารูปแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ของศูนย์บริการ ทศท. ในเขตกรุงเทพฯ โดยทำศึกษาเปรียบเทียบวิเคราะห์สาขาศูนย์บริการทั้งหมด 48 สาขาและทำการเลือกสาขาที่จะนำมาศึกษาและวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อให้ทราบถึงปัญหาและข้อบกพร่องต่างๆ ร่วมกับการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยทำการศึกษาและเก็บข้อมูลจาก 2 กลุ่ม คือ ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ สรุปผลและทำการออกแบบในสถานที่ใหม่ซึ่งเป็นสาขาดั้แบบต่อไป

## 1.6 กรอบการศึกษา



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบของการศึกษาวิจัย

## 1.7 นิยามศัพท์

**เอกลักษณ์ (Identity)** คือ ลักษณะที่มีเหมือนกันหรือมีร่วมกัน (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2525 : 918)

**เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)** คือ การแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏสู่สายตาผู้อื่นพร้อมๆ กับแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) ขององค์กรนั้นโดยอาศัยองค์ประกอบทางกราฟฟิค (De Neve. 1992 : 3) หรืออาจกล่าวให้เข้าใจง่ายๆ ก็คือการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กร บุคลากร ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ (ผศ.สุมิตรา ศรีวิบูลย์. 2546 : 14)

**ภาพลักษณ์ (Image)** คือ สิ่งที่สาธารณชนรับรู้ได้จากการมองเห็นและรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ หรือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (a picture in your mind : จาก Oxford Advanced Dictionary of Current English)

ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ “ภาพ” ที่บุคคลทั่วไปไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค คู่แข่ง ผู้ค้าปลีก หรือสังคมโดยรวมเข้าใจว่าองค์กรนั้นเป็นอย่างไร อาจกล่าวโดยสรุปคือภาพขององค์กรที่มีลักษณะเป็นนามธรรม (ผศ.สุมิตรา ศรีวิบูลย์. 2546 : 25)

**การรับรู้สภาพแวดล้อม (Environment Perception)** คือ กระบวนการทางจิตวิทยาของมนุษย์ในการตีความหมายของสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อม เกิดจากอวัยวะรับสัมผัสทำงานร่วมกับสมอง ส่งผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์มีผลให้เกิดพฤติกรรมเชิงพื้นที่ในสภาพแวดล้อมนั้นๆ

**การรับรู้ภาพ (Visual Perception)** คือ การตีความหมายของสิ่งเร้าทางกายภาพในสภาพแวดล้อม โดยเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างอวัยวะรับสัมผัสคือตาและสมอง

**สภาพแวดล้อมภายนอก (Exterior Environment)** คือ สถาปัตยกรรมภายนอกร้าน ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบในการแสดงตัว (Identification Element), องค์ประกอบในการจัดแสดง (Display Element), และองค์ประกอบในการส่งผ่าน (Transitional Element)

**สภาพแวดล้อมภายใน (Interior Environment)** คือ เนื้อที่ใช้สอย (Space) ภายในร้าน ประกอบด้วย 3 ระนาบ คือ พื้น ผนัง เพดาน และแบ่งองค์ประกอบของพื้นที่ภายในเป็นสามส่วน คือ พื้นที่จัดแสดง (Display Area), พื้นที่บริการ (Service Area), และพื้นที่สัญจร (Circulation Area)

**ผู้ให้บริการ** คือ พนักงานของร้าน แบ่งตามสายการบริหาร

**ผู้ใช้บริการ** คือ ลูกค้าของร้าน ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้าน

## 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการการปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายใน ให้เกิดเอกลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน
2. เพื่อแก้ปัญหาด้านการใช้สอย และส่งเสริมด้านการดำเนินงานภายในของศูนย์บริการ ให้เกิดประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ของหน่วยงานอื่นๆ ทางราชการ

## 1.9 ขั้นตอนและวิธีการในการวิจัย

จากคำถาม วัตถุประสงค์ และสมมติฐานการวิจัย นำไปสู่การศึกษาข้อมูลด้านเอกสารวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการสำรวจเบื้องต้น จากนั้นกำหนดกรอบละเอียดเครื่องมือในการวิจัยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล สร้างแบบสอบถาม และลงภาคสนามเพื่อเก็บข้อมูล นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยสถิติ ทำการออกแบบสรุปผลและเสนอแนะ จากนั้นเขียนรายงานการวิจัยและจัดทำรูปเล่มวิทยานิพนธ์

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การออกแบบเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมภายใน ศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น ผู้ออกแบบได้กำหนดกรอบในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการศึกษาและออกแบบ โดยสามารถแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

- 2.1 การติดต่อสื่อสารโทรคมนาคมและกิจการโทรศัพท์ในประเทศไทย
- 2.2 การรับรู้สภาพแวดล้อม
- 2.3 แนวคิดด้านเอกลักษณ์องค์กร
- 2.4 การทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน
- 2.5 ศึกษาเรื่องการประเมินสภาพแวดล้อมอาคาร (P.O.E.)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการออกแบบร้านค้า (Store Design)

#### 2.1 การติดต่อสื่อสารโทรคมนาคมและกิจการโทรศัพท์ในประเทศไทย

##### 2.1.1 การติดต่อสื่อสาร

พื้นฐานของการสื่อสารที่พัฒนามาตั้งแต่สังคมโบราณก็คือ ภาษา ภาษาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญของมนุษย์ มาตั้งแต่สังคมโบราณสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน เป็นสิ่งแสดงถึงภูมิปัญญาของแต่ละสังคม เพราะมนุษย์ยอมถ่ายถอดข้อมูล ความรู้ ความคิด และประสบการณ์ของตนในด้านต่างๆ ผ่านทางภาษา โดยการขีดเขียนบันทึกส่งต่อกันมา ภาษาจึงเป็นสื่อของทุกสิ่งทุกอย่างในอารยธรรมของมนุษยชาติ เป็นเครื่องช่วยสานมนุษย์ในยุคสมัยต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ทำให้มนุษย์ต่างยุคต่างสมัยเข้าใจกัน และสามารถถ่ายทอดวัฒนธรรมในสังคมของตนให้เจริญก้าวหน้าคงอยู่ต่อมา หากกลุ่มสังคมใดไม่มีความสามารถในการใช้ภาษาถ่ายทอดวัฒนธรรมของตน ก็จะดำรงคงอยู่ไม่ได้

การสื่อสารนั้นจะต้องมีทั้งภาคส่งและภาครับ รวมทั้งมีสื่อที่ใช้ส่ง-รับสารด้วย อย่ไว้ในร่างกายของมนุษย์ที่ใช้สื่อสารประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกาย ซึ่งจะนำทุกอย่างมาประมวลที่สมองสั่งการ แล้วอวัยวะเหล่านี้ก็จะสื่อสารออกมาเป็น ภาพ เสียง กลิ่น รส และสัมผัส ตามลำดับ แต่ว่าข้อมูลที่ออกมาจากการสื่อสารในช่องต่างๆ ที่กล่าวมานั้นจะมีระดับไม่เท่ากัน ตากับหูเป็นสื่อรับ-ส่งที่สำคัญที่สุด ทำให้ได้รับหรือสามารถส่ง "สาร" หรือ "ข้อมูล" ได้มาก ดังนั้น หากตาหรือหูไม่มีประสิทธิภาพหรือสูญเสียไป ก็จะรับส่งสัญญาณกับคนอื่นได้น้อยลง ก็จะเสียข้อมูลไปมาก จะต้องใช้ข้อมูลอื่นเข้ามาช่วย ปัจจุบันเรามีเทคโนโลยีต่างๆ ที่จะมาช่วยเสริมประสิทธิภาพของบุคคลที่มีปัญหาเรื่อง ตาและหู เรื่องนี้จึงมีความสำคัญ ส่วนจมูก

กับลิน ซึ่งสื่อสารเรื่องกลิ่นและรส นั้น เป็นตัวที่ส่งข้อมูลน้อย ไม่มาก หากสูญเสียไปก็จะเสียข้อมูลไปไม่มากเท่าใด เพราะว่าเราจะกินน้ำพริกไม่อร่อย หรือกินทุเรียนไม่ได้กลิ่น ก็เป็นข้อมูลส่วนที่ถือว่าน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลที่เสียไปเพราะขาดตาและหู หรือตาและหูไม่มีประสิทธิภาพ

เมื่อมนุษย์รู้จักใช้ภาษาเขียน เพิ่มเติมจากภาษาพูดและภาษาสัญลักษณ์ ก็สามารถสื่อสารได้ไกลกว่าภาษาพูด เช่น เขียนจดหมายถึงกัน ติดประกาศในชุมชน ทางด้านราชการก็มี ท้องตรา หนังสือ หมายรับสั่ง ใบบอก และพระราชสาส์น เป็นต้น ในการติดต่อสื่อสารกันเพื่อ บริหารงานราชการ เมื่อค้นพบการพิมพ์ ก็สื่อสารได้กว้างและไกลขึ้น เกิดหนังสือพิมพ์และวารสาร ต่างๆ ที่ช่วยเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ ให้แก่ผู้คนในสังคม

การปฏิบัติทางวิทยาศาสตร์และการปฏิบัติอุตสาหกรรม ทำให้มนุษย์ประดิษฐ์เครื่องมือ ต่างๆ ที่จะใช้ในการสื่อสารได้เพิ่มขึ้น เช่น โทรโข่ง ไมโครโฟน โทรเลข โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ ทำให้การสื่อสารพัฒนามาเป็นการสื่อสารมวลชน สอดรับกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ที่เกิด สังคมมวลชนตามเมืองใหญ่ๆ อันเป็นผลมาจากการปฏิบัติอุตสาหกรรม

พลังความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้สังคมเจริญก้าวหน้าขึ้น และขยายตัว ใหญ่โตขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของประชากร เมื่อสังคมมีขนาดใหญ่ แผ่กว้างไพศาล และซับซ้อนขึ้น ก็มีความจำเป็นที่จะต้องประดิษฐ์เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สอดรับกับความ เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น การคิดค้นพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคมจึงดำเนินมาอย่างต่อเนื่อง โดยไม่หยุดยั้ง การค้นพบอิเล็กทรอนิกส์ และการที่สามารถนำดาวเทียมมาใช้ในการสื่อสาร ต่างๆ ทำให้การสื่อสารเจริญรุดหน้ามาก และเป็นไปอย่างรวดเร็ว กว้างไกล รวมทั้งมีวิธีการ สื่อสารที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น การสื่อสารที่เป็นไปอย่างใกล้ชิดรวดเร็ว ทำให้ประเทศต่างๆ ในสังคมโลกมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น โลกทั้งโลกดูเหมือนจะเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายเดียวกัน เกิด กระแสโลกาภิวัตน์หรือการทำให้เป็นแบบอย่างเดียวกันทั่วโลก

### 2.1.2 โทรคมนาคม

คำว่า "โทรคมนาคม" หรือ Telecommunication หมายถึง การส่ง การกระจาย หรือ การรับภาพ เครื่องหมาย สัญญาณ ข้อเขียน เสียง หรือการทำให้เข้าใจด้วยวิธีใดๆ โดยอาศัย สายระบบวิทยุสื่อสาร หรือระบบแม่เหล็กไฟฟ้าอื่นๆ (พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 : 409) จะเห็นได้ว่าการโทรคมนาคมนั้นประกอบไปด้วยส่วนประกอบต่างๆ มากมาย (รากฐานไทย ฐานข้อมูลเพื่อการพัฒนาประเทศ. 2549) ได้ให้ความหมายและทำการจำแนก ประเภทของการโทรคมนาคมดังนี้ "กิจการโทรคมนาคม คือการติดต่อสื่อสารด้วยเสียง ข้อมูล ภาพ ฯลฯ โดยสามารถจำแนกได้ 2 ประเภทคือ โครงข่ายการติดต่อสื่อสารแบบใช้สาย (Fixed-line Communication Networks) ได้แก่โทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์ระหว่างประเทศ โทรศัพท์ สาธารณะ และ Internet เป็นต้น และโครงข่ายการติดต่อสื่อสารแบบไร้สาย (Wireless

Communication Networks) ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์ติดตามตัว และวิทยุคมนาคม เป็นต้น”

ตารางที่ 2.1 แสดงประเภทของกิจการโทรคมนาคม (รากฐานไทย ฐานข้อมูลเพื่อการพัฒนา ประเทศ. 2549)

ประเภทของกิจการโทรคมนาคมไทย	
โครงข่ายใช้สาย	โครงข่ายไร้สาย
โทรศัพท์พื้นฐาน	โทรศัพท์เคลื่อนที่
โทรศัพท์ระหว่างประเทศ	โทรศัพท์ติดตามตัว
โทรศัพท์สาธารณะ	วิทยุคมนาคม
โทรศัพท์รหัสส่วนตัว	ISBN
สื่อสารผ่านเคเบิลใยแก้วนำแสง	ดาวเทียมสื่อสาร
ISDN	
Internet	

### 2.1.3 โทรศัพท์คืออะไร

โทรศัพท์เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ให้ง่าย และสะดวกสบายขึ้น ก่อนที่มนุษย์จะทำการประดิษฐ์คิดค้นโทรศัพท์ได้นั้น ได้มีผู้คิดค้นวิธีการในการสื่อสารในแบบต่างๆ มากมาย จวบจนกระทั่งวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าขึ้นโทรศัพท์ได้ถูกพัฒนาให้สามารถรับส่งข้อมูลต่างๆ ได้มากขึ้นทั้งภาพและเสียง โทรศัพท์จึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในชีวิตประจำวันของเรา (พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 : 409) ได้ให้ความหมายของโทรศัพท์ว่า ระบบโทรคมนาคม ซึ่งใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารให้ติดต่อพูดถึงกันได้ในระยะไกลโดยใช้สายตัวนำโยงถึงกัน และอาศัยอำนาจแม่เหล็กไฟฟ้าเป็นหลัก (บริษัท ที โอ ที จำกัดมหาชน. 2547) ให้ความหมายของโทรศัพท์จากรากศัพท์ว่า เป็นคำมาจากภาษาอังกฤษ Telephone ซึ่งมาจากภาษากรีก 2 คำคือ Tele แปลว่าไกล และ Phone แปลว่าเสียง รวมหมายถึงเสียงในที่ไกล

ดังนั้นอาจกล่าวโดยสรุปว่า โทรศัพท์ คือเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารในระยะไกล โดยอาศัยสายตัวนำหรือคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า ในที่นี้ก็คือแบบใช้สายและไร้สายนั่นเอง และจากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่าข้อมูลสำคัญที่จะทำให้เราเข้าใจถึงความเป็นมาของระบบโทรศัพท์ ได้นั้น เราควรทำความเข้าใจกับภาพรวมของ การสื่อสารและระบบโทรคมนาคมเสียก่อนเพราะ ทั้งหมดล้วนมีความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกัน ทำให้เราสามารถเข้าใจถึงที่มาที่ไปของ ระบบโทรศัพท์ ได้มากยิ่งขึ้น

#### 2.1.4 ประวัติความเป็นมาของโทรศัพท์

หลังจากที่ คลอด ชัปปี ได้สร้างระบบ "โทรเลข" แผ่นป้ายสัญญาณในประเทศฝรั่งเศส ได้ ๓ ปี ก็มีชาวเยอรมัน ชื่อ ฮูท (G. Huth) เสนอแนะว่าถ้าใช้กระบอก หรือปากเมตรช่วยในการพูด จะทำให้เสียงพูดไปได้ไกลถึง ๑๐ กิโลเมตร อันจะเป็นวิธีส่งข่าวที่เป็นคำพูดได้อย่างหนึ่ง เขาได้ตั้งชื่อระบบนี้เมื่อ พ.ศ.๒๓๓๙ ว่า telephone (คือ โทรศัพท์) เพื่อให้ต่างกับคำ telegraph (โทรเลข) ของ คลอด ชัปปี

แต่ระบบโทรศัพท์ของฮูทไม่เป็นผลดี เพราะเป็นการใช้พลังงานคลื่นเสียงประกอบกับวัตถุช่วยแปลงเสียง หากใช้เป็นการใช้พลังงานไฟฟ้าไม่

กล่าวกันว่า ชาวฝรั่งเศส ชื่อ ชาร์ลส์ บัวร์เซล (Charles Boursel) เป็นคนแรกที่เสนอแนะ การส่งเสียงพูดไปทางไกลโดยอาศัยพลังงานไฟฟ้า แต่เขาไม่สามารถนำความคิดของเขามาทำให้เป็นผลได้จริง ๆ ต่อมาอีก ๗ ปี ในปี พ.ศ. ๒๔๐๓ ชาวเยอรมันแห่งเมืองพรีตริคดอร์ฟ ใกล้เมือง ฟรังฟวร์ต-อัม-มาเยิน ชื่อ ฟิลิปป์ โรส (philipp Reis เกิด พ.ศ. ๒๓๗๗ ถึงแก่กรรม พ.ศ. ๒๔๑๗) ได้ประดิษฐ์เครื่องที่มีหลักการงานคล้ายกับที่ ชาร์ลส์ บัวร์เซล แนะนำ เขาเรียกว่า "เครื่องโทรศัพท์" สามารถส่งเสียง (ที่ฟังเป็นเสียงดนตรี) ไปได้ไกลพอควรด้วยพลังไฟฟ้า แต่ยังไม่สามารถส่งเสียงคำพูดไปได้

ในปี พ.ศ. ๒๔๑๘ มีชาวอเมริกัน ๒ คน ต่างชะมัทหมั่นทดลองส่งเสียงพูดไปในสาย ด้วยพลังไฟฟ้า แต่ทั้งสองคนนี้ไม่รู้จักกัน คนหนึ่งคือ เอลิชา เกรย์ ผู้ประดิษฐ์เครื่องส่งโทรภาพ เทลอะเทอะกราฟ อีกคนหนึ่งคือ อะเล็กซาน เดอร์ เกรแฮม เบลล์ (Alexander Graham Bell เกิด พ.ศ.๒๓๙๐ ถึงแก่กรรม พ.ศ.๒๔๖๕) และเบลล์ก็เป็นฝ่ายชนะคดีได้รับทะเบียนสิทธิบัตร การประดิษฐ์เครื่องโทรศัพท์เมื่อวันที่ ๗ มีนาคม พ.ศ.๒๔๑๘ และได้รับเกียรติเป็นผู้ ประดิษฐ์ เครื่องส่งเสียงพูดไปในสายด้วยพลังไฟฟ้าเป็นคนแรกของโลก ALEXANDER GRAHAM BELL จึงเป็นผู้ที่ได้มีชื่อว่าเป็นผู้ประดิษฐ์โทรศัพท์ขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกาคือ เมื่อปี ค.ศ.1976 (พ.ศ. 2419) ระบบโทรศัพท์ประกอบด้วยเครื่องโทรศัพท์สองเครื่อง วางห่างกันโดยมีสายไฟฟ้าเชื่อมต่อระหว่างเครื่องทั้ง 2 ให้สามารถสื่อสารถึงกัน โดยอาศัยหลักการของการ เปลี่ยนสัญญาณเสียง เป็นสัญญาณไฟฟ้าส่งไปตามสายไฟฟ้า เมื่อถึงปลายทางสัญญาณไฟฟ้า

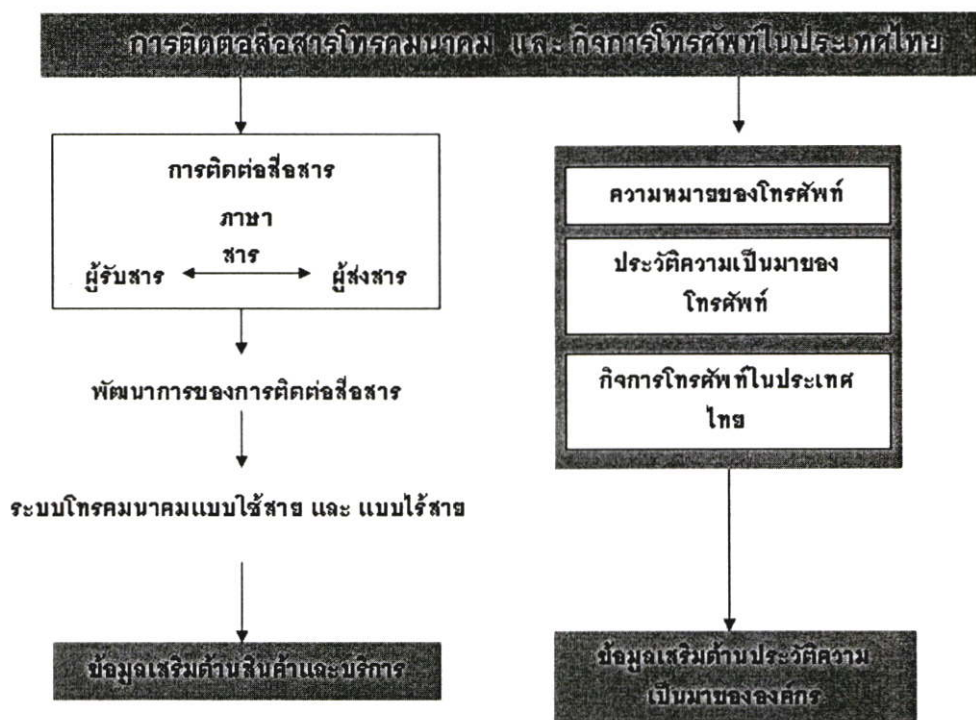
จะถูกเปลี่ยนเป็นสัญญาณเสียงตามเดิม ซึ่งในขณะนั้นยังไม่มีชุมสายโทรศัพท์ที่สามารถทำให้โทรศัพท์ใช้ได้หลาย

### 2.1.5 กิจการโทรศัพท์ในประเทศไทย

โทรศัพท์ถูกนำมาใช้ในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2424 ซึ่งตรงกับรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์โดยสมเด็จพระราชปิตุลาบรมวงศาภิมุขเจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์ เจ้ากรมกลาโหมในขณะนั้น ได้ทรงดำรินำวิทยาการด้านการสื่อสารด้วยโทรศัพท์เข้ามาใช้เป็นครั้งแรก โดยทดลองนำเครื่องโทรศัพท์มาติดตั้งที่กรุงเทพฯ และที่ปากน้ำจังหวัดสมุทรปราการ อาศัยโทรเลขที่กรมกลาโหมสร้างขึ้นสายแรก คือกรุงเทพฯสมุทรปราการ เพื่อแจ้งข่าวเรือเข้าออกระหว่างกรุงเทพฯกับสมุทรปราการ ภายหลังจากมาจึงได้มีการจัดตั้งกรมโทรเลขขึ้นในปี พ.ศ.2426 และเป็นผู้รับผิดชอบงานทางด้านโทรศัพท์ด้วยสมัยนั้น เรียก "โทรศัพท์" ว่า "เตลิโฟน" ตามเสียงภาษาอังกฤษ telephone (ปัจจุบัน ภาษามาลาเลย์เรียก ว่า ตาลิโฟน)

โทรศัพท์ในยุคแรกๆ นั้นเป็นการใช้งานติดต่อระหว่างหน่วยราชการด้วยกันก่อน จนกระทั่งในปี พ.ศ.2450 เมื่อมีการใช้งานอย่างแพร่หลายจึงได้มีการตั้งชุมสายโทรศัพท์ขึ้น และต่อมาในปี พ.ศ.2465 กิจการโทรศัพท์เจริญก้าวหน้ามากขึ้นจึงมีการเพิ่มชุมสายโทรศัพท์แห่งที่ 2 และเริ่มให้ประชาชนทั่วไปได้เข้ามาใช้โทรศัพท์ ได้ที่บริเวณไปรษณีย์กลาง ต.บางรัก เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับประชาชน จึงมีชื่อเรียกว่า "โทรศัพท์กลางบางรัก"

องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยได้ถูกจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2497 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงมีพระบรมราชโองการให้ตราพระราชบัญญัติจัดตั้งองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงคมนาคม โดยแยกออกมาจากสังกัดช่างกรมไปรษณีย์โทรเลข และเพื่อให้การบริหารงานขององค์กรดีและบริการได้รวดเร็วขึ้น จึงได้มีนโยบายจากรัฐบาล ทำการแปรรูปองค์กรจากรัฐวิสาหกิจเป็นบริษัทมหาชนเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2545



ภาพที่ 2.1 สรุปการทบทวนวรรณกรรมการติดต่อสื่อสารโทรคมนาคมและกิจการโทรศัพท์ในประเทศไทย

## 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม

### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้สภาพแวดล้อม

กระบวนการรับรู้ (perception) คือ กระบวนการที่รับข่าวสารจากสภาพแวดล้อม โดยผ่านทางระบบประสาทสัมผัส กระบวนการนี้จึงรวมการรู้สึก (Sensation) ด้วย การรับรู้ถือว่าเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมทั้งกายภาพ สังคม และวัฒนธรรม เป็นกระบวนการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงพื้นที่ ดังนั้นการศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อม แทนการศึกษาการรับรู้วัตถุโดยที่บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อม ที่ไม่อาจแยกออกจากสภาพแวดล้อมในฐานะองค์ประกอบจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง

Hessengren (1975 : 4-10) กล่าวว่า สิ่งเร้า (Stimuli) คือองค์ประกอบทางกายภาพภายนอกที่ส่งผลต่ออวัยวะรับรู้ความรู้สึกและกระตุ้นการรับรู้ที่ซ่อนเร้นอยู่ในจิตใจของบุคคล นอกจากนี้เขายังกล่าวว่า การรับรู้เป็นปรากฏการณ์อย่างหนึ่ง คือเมื่อเกิดการรับรู้ในสิ่งเร้าใดๆ จะเกิดความหมายของสิ่งที่รับรู้และอารมณ์เกิดขึ้นตามมา ซึ่งทั้งหมดจะส่งผลต่อการกระทำ

ในการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อม บุคคลสามารถแยกสิ่งหนึ่งออกจากอีกสิ่งหนึ่งได้ เพราะเกิดการจัดระเบียบในกระบวนการรับรู้ ซึ่งอธิบายได้ด้วยหลักการของจิตวิทยา

เกสตัลต์ ที่สำคัญได้แก่ ภายและพื้น (Figure and Ground) และการรวมกลุ่ม หรือ การจัดกระสวน (Pattern) ในการรับรู้ เรามีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งต่างๆ ในลักษณะที่สมบูรณ์ด้วยการประสานส่วนที่ขาดไปโดยเป็นไปตามประสบการณ์ในอดีต เรารับรู้สิ่งต่างๆ ที่คล้ายคลึงกัน อยู่ใกล้ชิดกัน หรือ มีความต่อเนื่องกัน ในลักษณะที่รวมกลุ่มกัน (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร : 2535)

การรับรู้สภาพแวดล้อมเป็นกระบวนการความสัมพันธ์ แบบ 2 ทาง ที่ผู้รับรู้ได้รับอิทธิพลต่างๆ จากสภาพแวดล้อมและขณะเดียวกันก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อม โดยเป็นไปตามประสบการณ์ในอดีต (Cues) และเป็นไปตามจุดมุ่งหมายของบุคคลในขณะนั้นหรือในอนาคต เกิดการแปรเปลี่ยนสภาพแวดล้อม ภายนอกเป็นสภาพแวดล้อมภายในจิต

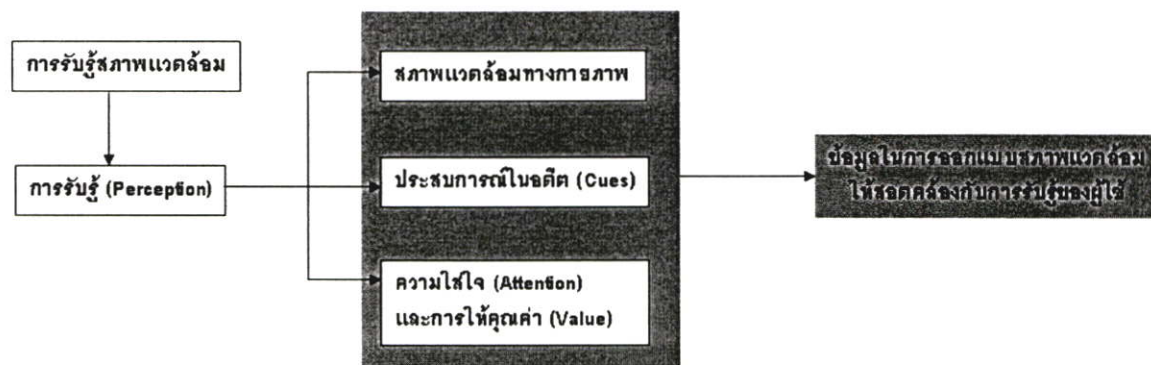
## 2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อม

2.2.2.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่บุคคลรับรู้ นอกจากส่วนที่เป็นจุดสนใจแล้ว ย่อมรวมถึงอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมอื่นๆ ที่อยู่รอบๆ ที่อาจมีผลต่อการรับรู้ได้ เช่น ขนาดรูปร่าง ความสว่าง สี ความคงที่ทางตำแหน่ง เป็นต้น รวมถึงสภาพของข่าวสาร จำนวน ของข่าวสาร , ความชัดเจน คลุมเครือ , ความเป็นระบบ ฯลฯ หรือและ อาจจะรวมถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่บอกความหมาย

2.2.2.2 ประสบการณ์ในอดีตของบุคคลที่รับรู้สภาพแวดล้อม (Cues) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการรับรู้ที่เกิดขึ้น ผลของการรับรู้ที่แตกต่างกันระหว่างบุคคลมีส่วนมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน

2.2.2.3 ความใส่ใจ (Attention) และการให้คุณค่า (Value) ความใส่ใจในการรับรู้หมายถึงความ สนใจที่มีต่อข่าวสารที่เป็นสิ่งเร้า ข่าวสารที่มีอยู่มากมายนั้นผ่านการรับรู้ก็เฉพาะส่วนที่สอดคล้องกับ ความสนใจของบุคคลในขณะนั้น ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายทางพฤติกรรม ส่วนข่าวสารอื่นๆ จะถูกละทิ้งไป ข่าวสารที่รับรู้เข้ามาย่อมมีความหมายตามระบบคุณค่าที่บุคคลยึดถือ

## การศึกษาเบื้องต้นทางด้านการรับรู้ภาพแวดล้อม



ภาพที่ 2.2 สรุปการทบทวนวรรณกรรม การรับรู้ภาพแวดล้อม

## 2.3 แนวคิดด้านเอกลักษณ์องค์กร

คำว่าเอกลักษณ์องค์กร หรือ “Corporate Identity” นั้นหมายถึงการแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่น พร้อมๆ กับการแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ โดยอาศัยองค์ประกอบทางกราฟฟิก (De Neve, 1992. หน้า 3)

### 2.3.1 ความหมายของเอกลักษณ์และ ภาพลักษณ์

Napoles (1988 : 19 – 25) ได้อธิบายถึงความหมายของเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ดังนี้

2.3.1.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร (The Corporate Image) คือ สิ่งที่ประชาชนรู้จักองค์กรนั้น เป็นสิ่งที่องค์กรได้รับจากภายนอก ซึ่งเกิดจากกาติดต่อกับบริษัท และแปลข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรผ่านผลิตภัณฑ์ อาคาร การโฆษณา และการตกลงทางธุรกิจ สะสมเป็นความประทับใจ และเกิดเป็นภาพขององค์กรนั้น ภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งจะมีลักษณะดังนี้

- มีผลทางอารมณ์สูง ซึ่งจะเพิ่มขึ้นตามความยาวนานของการใช้

ภาพลักษณ์ นั้น

- มีพลัง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงกำลัง และความแข็งแกร่งขององค์กร

เจ้าของสินค้า และบริการ

- มีประสบการณ์วางใจได้ และเก่าแก่ ซึ่งขึ้นกับสิ่งที่ผ่านมาในอดีต

- มีกระบวนการซ้ำ ต้องอาศัยเวลาในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เป็น

ที่ยอมรับ

2.3.1.2 เอกลักษณ์ขององค์กร (The Corporate Identity) คือ สัญลักษณ์ที่แสดงถึงสิ่งที่องค์กรต้องการให้สาธารณชนรู้จัก ซึ่งสามารถสร้างขึ้นได้เป็นเครื่องหมายทางสัญลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ต้องการ

เอกลักษณ์ขององค์กรที่ประสบผลมีลักษณะดังนี้

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

สินค้านั้นก็นึกถึงตราสินค้านั้น และเชื่อมโยงไปถึงบริษัทที่เป็นผู้ผลิตได้

ในการหาเอกลักษณ์ขององค์กร จะต้องอาศัยกระบวนการที่เป็นขั้นตอน เพื่อสร้างหรือปรับเอกลักษณ์ที่ต้องการแสดงออกและภาพลักษณ์ที่ได้รับ ให้เป็นที่เข้าใจตรงกันเพื่อให้เกิดความกลมกลืนระหว่างสิ่งที่ที่องค์กรนั้นเป็นที่รู้จัก และสิ่งที่องค์กรต้องการให้ตลาดเป้าหมายรับรู้ ดังเช่นที่ Wally Olin (1990) ได้ให้ความหมายเอกลักษณ์ขององค์กร หรือ Corporate identity ว่าเอกลักษณ์ไม่ใช่คำขวัญแต่เป็นสิ่งที่มองเห็นและจับต้องได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบขึ้นมาเป็นองค์ประกอบล้วนแต่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นอาคารที่ใช้ในการผลิต สำนักงาน ไซรัลุ่ม รวมไปถึงการตกแต่งภายใน และบริเวณที่ตั้งล้วนแต่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ นอกจากนี้เอกสารการพิมพ์ต่างๆ ยังสามารถชี้ให้เห็นบุคลิกลักษณะที่เฉพาะและคุณภาพขององค์กรนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ schmitt and Simonson (1997) ยังกล่าวว่า เอกลักษณ์ หรือ identity นั้นได้สร้างสรรคภาพลักษณ์ (image) ขององค์กรและของแบรนด์ได้ หากองค์กรมีเอกลักษณ์ที่แข็งแรง ถูกสร้างอยู่บนพื้นฐานทางสุนทรียภาพ (Aesthetic) แล้วย่อมมีพลังเป็นแหล่งความประทับใจของผู้บริโภค และเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีขององค์กรที่จะชนะคู่ต่อสู้ และรักษาลูกค้าไว้ได้

### 2.3.2 แรงขับที่ทำให้เกิดการจัดการด้านเอกลักษณ์

schmitt and Simonson (1997) กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดแรงขับในการจัดการด้านเอกลักษณ์ขององค์กรต่างๆ ได้แก่ เมื่อผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์ที่มีอยู่ล้าสมัย ภาพลักษณ์ที่มีอยู่ไม่มีความคงที่ หรืออยู่กับร่องกับรอย มีการออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ หรือมีการบริการเพิ่มขึ้น มีคู่แข่งรายใหม่ มีการเปลี่ยนกลุ่มลูกค้า และเพิ่งเข้าสู่ตลาดใหม่

### 2.3.3 ขั้นตอนการทำงานเอกลักษณ์ขององค์กร

เมื่อองค์กรต้องการมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเอกลักษณ์ใหม่ หรือการปรับปรุงเอกลักษณ์เดิม Deneve ใน Cropper และ Haller (1994 : 3-4) กล่าวถึงการทำให้เอกลักษณ์ว่า ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

2.3.3.1 วิจัยและวิเคราะห์ (Research and Analysis) เป็นขั้นตอนของการศึกษาข้อมูลขององค์กร ได้แก่ผลิตภัณฑ์ บริการ และการบริหาร แล้วจึงทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างสภาพปัจจุบันของเอกลักษณ์องค์กร กับความต้องการขององค์กรในการแสดงภาพลักษณ์ต่อสาธารณชน เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของเป้าหมายขององค์กร กับภาพที่เป็นอยู่ เพื่อหาจุดร่วมที่จะตอบสนองทั้งสองสิ่งให้ตรงกัน

2.3.3.2 การพัฒนาการออกแบบ (Design Development) การพัฒนาเอกลักษณ์ที่เหมาะสมกับองค์กร ตรงตามเป้าหมาย ตลอดจนการประยุกต์และมีการนำไปใช้ทั่วองค์กร โดยมุมมองของนักออกแบบโดยอาศัยข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1

2.3.3.3 การประยุกต์ (Application) เป็นการปรับข้อสรุปของการออกแบบที่ได้ออกมาเป็นภาพเอกลักษณ์นั้น ให้อยู่ในทุกสิ่งที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น เครื่องเขียน ป้าย ร้านค้า เพื่อให้เกิดความตรงกันเป็นหนึ่งเดียว

2.3.3.4 การนำไปใช้ (Implementation) เมื่องานต่างๆ ได้รับการอนุมัติแล้ว จึงทำการเปิดตัว ซึ่งจะต่างกันไปตามงบประมาณองค์กร ที่จะเปิดตัวอย่างยิ่งใหญ่เพียงใด

## 2.3.4 องค์ประกอบของเอกลักษณ์องค์กร (Elements of Identity)

ขั้นตอนในการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นได้มีการแบ่งองค์ประกอบของเอกลักษณ์ออกเป็น 5 ส่วนสำคัญได้แก่

2.3.4.1 ชื่อ (Names) นับว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอันดับแรกก็ว่าได้ ดังนั้นจึงสามารถแบ่งลักษณะของการตั้งชื่ออีกได้เป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. ชื่อบุคคล (Personal Names) สามารถแบ่งออกได้เป็น

- ชื่อผู้ก่อตั้ง (Founder Names) บริษัทในยุคต้นๆมักตั้งชื่อตามชื่อผู้ก่อตั้ง บริษัทบางแห่งอาจใช้ลายเซ็นหรือลายมือที่เขียนโดยผู้ก่อตั้งมาใช้เป็นสัญลักษณ์ก็สามารถสื่อถึงความมีเอกลักษณ์ของผู้เป็นเจ้าของได้

- ชื่อบุคคลในประวัติศาสตร์
- ชื่อบุคคลในเทพนิยายหรือในวรรณคดี
- ชื่อบุคคลทั่วไป

2. ชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะ (Descriptive Names) ชื่อประเภทนี้จะ เป็นชื่อที่อธิบายถึงลักษณะธุรกิจของบริษัท ซึ่งข้อดีคือสามารถเข้าใจได้ง่าย แต่ในบางครั้งอาจก่อให้เกิดปัญหาในการจดจำเครื่องหมายการค้าได้หากชื่อนั้นเป็นชื่อทั่วไป (Generic Name) ซึ่งหมายถึงชื่อที่แสดงคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้า

3. ชื่อที่เกิดจากการสร้างคำขึ้นใหม่ (Coined Names) ชื่อลักษณะนี้จะ เป็นการนำสระ พยัญชนะมาผสมกันเป็นคำใหม่ ที่แม้จะไม่มี ความหมายแต่ก็สามารถสร้าง

ข้อกำหนดเฉพาะได้ เช่น เป็นคำสั้นๆ จดจำง่าย มีพลัง อ่านออกเสียงได้ไพเราะ หรือเป็นคำที่เมื่อนำตัวอักษรมาเรียงกันแล้วดูน่าสนใจ หรือสามารถออกแบบจัดวางให้เกิดความสวยงามได้ เป็นต้น ข้อควรระวังสำหรับการสร้างคำก็คือ พยายามหลีกเลี่ยงการพ้องเสียงกับคำที่มีความหมายไม่ตีในภาษาอื่น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าได้ นอกจากนี้การสร้างคำขึ้นมาใหม่ต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูงในการที่จะทำให้ชื่อของสินค้านั้นเป็นที่รู้จักแพร่หลาย

4. ชื่อที่มีความหมาย (Dictionary Word) ชื่อประเภทนี้เป็นชื่อที่มีความหมายหรือคำแปลที่ชัดเจนตามพจนานุกรม
5. ชื่อตามสถานที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Name) เป็นชื่อที่เรียกตามชื่อเมือง อำเภอ หรือตำบล ที่มีการผลิตสินค้านั้นๆ
6. ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า (Associative Names) ชื่อประเภทนี้จะแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของตัวสินค้า
7. ชื่อที่ตัดทอนจากชื่อเต็ม (Abbreviated Names) ชื่อลักษณะนี้จะเป็นชื่อที่นำชื่อเต็มขององค์กรมาตัดทอน เพื่อให้เรียกได้ง่ายขึ้น ซึ่งถึงแม้ชื่อเหล่านี้จะเน้นชื่อที่มีได้จดทะเบียน แต่เราสามารถชื่อลักษณะนี้ในการสร้างเอกลักษณ์ได้
8. ชื่อย่อและตัวเลข (Initials and Numbers) คือการนำชื่อย่อของสินค้าหรือตัวเลขใดๆ มาใช้เป็นชื่อของสินค้า ซึ่งการตั้งชื่อในประเภทนี้นับเป็นรูปแบบในการสร้างเอกลักษณ์ที่ยากที่สุดในการสร้างให้เกิดความรับรู้และจดจำ

2.3.4.2 เครื่องหมาย (Marks) ไม่ว่าจะป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่หรือเล็ก เครื่องหมายนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดระบบเอกลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ เครื่องหมายที่สร้างขึ้นอาจเป็นเพียงการใช้ชื่อ ตัวอักษร หรืออาจเป็นการผสมระหว่างภาพกับตัวอักษร หรือภาพที่เกิดจากองค์ประกอบทางกราฟฟิคอย่างเดียวก็ได้ เครื่องหมายนั้นอาจสื่อความหมายโดยตรงถึงชื่อหรือลักษณะของธุรกิจที่บริษัทนั้นดำเนินการอยู่ หรืออาจเป็นภาพนามธรรม (Abstract) ซึ่งไม่มี ความหมายใดๆ ก็ได้ แต่ในด้านการใช้งานของเครื่องหมายในเชิงจิตวิทยาที่มีต่อผู้บริโภค หลายคนยอมรับว่าสิ่งที่เรียบง่ายที่สุดและดูธรรมดาที่สุดมักจะประสบความสำเร็จในการใช้งานมากกว่า สิ่งที่คุณซับซ้อนดูสวย ในขณะเดียวกันสิ่งที่คุณดูแล้วสมเหตุสมผลมากกว่า ก็จะสามารถสร้างให้เกิดการยอมรับได้ง่ายกว่าเช่นกัน

2.3.4.3 ตัวอักษร (Typography) ในการวางระบบเอกลักษณ์จำเป็นต้องมีการกำหนดแบบตัวอักษรที่ใช้ในงานทั้งระบบ โดยทั่วไปแล้วนักออกแบบจะกำหนดแบบตัวอักษร (Fonts) ที่ใช้กับสัญลักษณ์ เพื่อกำหนดในการสร้างเอกลักษณ์ให้มีความเป็นหนึ่งเดียว

2.3.4.4 สี (Color) จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้เป็นตัวแทนองค์กรได้เป็นอย่างดี มักมีที่มาจากสีของสัญลักษณ์ที่นักออกแบบสร้างให้เกิดความจดจำขึ้นในใจผู้บริโภค ดังนั้นในการวางระบบเอกลักษณ์นักออกแบบจึงควรกำหนดสีของเอกลักษณ์และโครงสีอื่นๆ ที่สามารถเข้าร่วมกับสีของเอกลักษณ์ เพื่อให้การออกแบบและนำไปให้เกิดความยืดหยุ่นแต่ขณะเดียวกันก็สามารถคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์เดียวกัน

2.3.4.5 ข้อความประกอบ (Tag Line) ข้อความประกอบเป็นสิ่งที่อธิบายถึงความเป็นตัวตนขององค์กร โดยทั่วๆ ไปมักวางอยู่ใต้ชื่อหรือสัญลักษณ์ เพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะเฉพาะที่แสดงถึงสิ่งทีองค์กรเป็น

### 2.3.5 แนวทางการออกแบบเพื่อสร้างเอกลักษณ์ในตัวอาคาร

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์และสิ่งแวดล้อมของการออกแบบที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสิ่งแวดล้อมกายภาพว่า ผู้ออกแบบต้องจัดให้มีสภาพแวดล้อมทางสัญลักษณ์ (หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่สื่อ ความหมายแก่คนว่าเป็นอาคารอะไร ใช้งานอย่างไร สื่อความหมายถึงสถานภาพทางสังคมของผู้ใช้อย่างไร เพื่อให้เกิดการคาดคะเนที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่มีกระบวนการรับรู้ โดยคำนึงถึงประสบการณ์ที่ต่างกันของผู้ใช้) ดังนั้นการออกแบบที่ดี จึงควรให้คุณค่าด้านจิตใจที่จะได้รับจากอาคารนอกเหนือไปจากความสะดวกสบายทางกาย ความมั่นคงแข็งแรงของอาคาร ความรู้สึกของมนุษย์ที่ได้รับจากอาคาร อาจรับรู้ได้ทางกาย ได้แก่ สายตา การสัมผัส เมื่อเข้าไปใช้สอยอาคารคุณค่าทางจิตใจที่ได้รับจากอาคารอาจมีความแตกต่างกันตามลักษณะ และการแสดงออก (expression) ของอาคารนั้นๆ จากการใช้ รูปทรง (form) และที่ว่าง (Space) ตลอดจนบรรยากาศที่เป็นตัวสื่อความหมาย เพื่อให้เกิดผลด้านจิตใจ อันได้แก่ ความพึงพอใจ ความประทับใจ ความปิติยินดี ความตื่นเต้นมีชีวิตชีวา ความสงบ มีแก่นสาร (มุสดี ทิพทัส, 2541)

### 2.3.6 รูปแบบของเอกลักษณ์ที่ดี

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

- ความเป็นหนึ่งเดียว ( Unique )
- มีความร่วมสมัย
- มีความเรียบง่าย
- จดจำง่าย
- สื่อได้ถึงตัวองค์กร แนวทาง และความชำนาญขององค์กร
- ตอบสนองการวางแผนธุรกิจได้
- สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกราฟฟิคอื่นขององค์กรได้ง่าย
- ไม่แสดงความหมายในทางลบ และกระตุ้นการตอบสนองในทางบวก

ผู้บริหารองค์กรมักจะใช้ชื่อ สัญลักษณ์ ตราสินค้า สีเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้องค์กรโดดเด่นเป็นที่รู้จัก บทบาทของส่วนประกอบเหล่านี้ด้านหนึ่งคล้ายกับสัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นเจ้าของและเป้าหมายขององค์กร ในอีกด้านหนึ่งยังเป็นตัวแทนมาตรฐานคุณภาพขององค์กรนั้นๆ เพื่อให้เกิดการยอมรับนับถือของกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

นอกจากการมีเอกลักษณ์ที่ดีแล้ว เอกลักษณ์นั้นยังต้องมีความคงที่ตรงกัน (Consistency) เป็นความคงที่ตรงกันของเนื้อหาและกลยุทธ์ เป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยสร้างตอกย้ำความจำ และความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเพราะทุกมิติของการสื่อสารด้วยตราสินค้ามีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2543 : 65)

### 2.3.7 การวางตำแหน่งและการสร้างความแตกต่าง

การตลาดเคยถูกอธิบายสั้นๆ ว่าเป็นเรื่อง 4Ps คือ Product - Price - Place - Promotion มานานแต่ในปัจจุบันเกิดแนวคิดใหม่ๆ ขึ้นมามากมาย ...Positioning เป็น P ตัวที่ 5 ที่เปิดตัวโดย อัลริย์ และแจ็ค เทร์รา (1972) ว่าเป็นการวางตำแหน่งจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังเช่นที่บริษัทประสบความสำเร็จจำนวนมากมาย ล้วนมีตำแหน่งทางจิตใจอย่างแข็งแกร่ง...ตำแหน่งของสินค้าหรือองค์กร สร้างได้โดยการสื่อสารอย่างเป็นระบบ ด้วยการสื่อสารผ่านข้อความที่เรียบง่าย และชัดเจนผ่านสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องและยาวนาน เมื่อมีตำแหน่งในจิตใจคนทั่วไปแล้ว ก็สร้างความแตกต่างจากสินค้าที่อยู่ในหมวดเดียวกันได้ไม่ยาก ดังนั้นการวางตำแหน่ง (Positioning) กับการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จึงต้องดำเนินการควบคู่กันไป (ธัญวัชร ไชยตระกูลชัย. 2543 : 162)

การสร้างความแตกต่าง เกี่ยวข้องกับการวางจุดยืนของแบรนด์ ที่จะต้องศึกษาให้รอบคอบทั้งด้าน ตัวองค์กร จิตใจผู้บริโภค และตลาดการแข่งขัน แล้วเลือกหาความแตกต่างออกมาให้ได้ ความแตกต่างในที่นี้ คือ การทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเขากำลังได้รับข่าวสารที่น่าสนใจ แปลกใหม่ โดดเด่น ไม่เหมือนใคร ทำให้จดจำจุดเด่นนั้น (ดลชัย บุญยะรัตเวช. 2543 : 77-78) การสร้างเอกลักษณ์องค์กร ความสำคัญ จึงอยู่ที่ความโดดเด่น และความแตกต่าง เพื่อให้เป็นที่จดจำและตอกย้ำด้วยการนำไปใช้อย่างคงที่สม่ำเสมอ โดยแสดงออกมาเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เด่นชัดต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งตรงกับคำกล่าวของ Jack Trout ใน (ดลชัย บุญยะรัตเวช. 2543 : 77-78) ว่า สิ่งที่เกิดจากความแตกต่าง ไม่ใช่แค่การรู้จักผู้บริโภค แต่เป็นการที่ผู้บริโภครู้จักบริษัท

### 2.3.8 สภาพแวดล้อม และพื้นที่ภายในร้านค้าย่อย (Retail space & Environments)

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งร้านค้าขององค์กรต้องมีเอกลักษณ์เดียวกับองค์กร เพราะเป็นสิ่งที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค...ภาพที่ทุกคนเห็นจึงต้องมีโครงสร้างเหมือนกัน คือ ความคงที่สม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มความมั่นใจ และลดความสับสนให้กับผู้บริโภค (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2543) รายละเอียดองค์ประกอบของร้านค้าจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้ อันจะส่งผลให้เกิดการยอมรับหรือไม่ยอมรับ การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้(สุนทรี พชรพันธ์. 2541: 23)

ในการออกแบบร้านค้า นั้น มี 2 มุมมองในการพิจารณา นั่นคือ การถ่ายทอดบุคลิกขององค์กรมาสู่ตัวร้านในลักษณะที่เน้นตัวองค์กร (Company Orient) และการถ่ายทอดบุคลิกของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือ เน้นมุมมองของลูกค้า (Customer Orient) ซึ่งในการออกแบบนั้น นอกจากจะคำนึงถึงการถ่ายทอดเอกลักษณ์ขององค์กรแล้ว ยังต้องถ่ายทอดบุคลิกของลูกค้าไว้ในตัวร้านด้วย

นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงคู่แข่ง ธนิตา เลียวบุรินทร์ (2543) ได้อ้างถึง ชนธีร์ จันทรวงูร ว่าการออกแบบร้านค้า นั้น ต้องศึกษา 3 กลุ่มหลัก ทั้ง องค์กรเพื่อหาเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ศึกษาลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมให้เกิดภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ และ ศึกษาคู่แข่งเพื่อหาเอกลักษณ์และสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ให้ผู้บริโภคจดจำเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดี

Schmitt and Simonson (1997) กล่าวว่าทุกวันนี้ธุรกิจต่างๆ พวกกันตระหนักถึงความสำคัญของ (Store Image) ภาพลักษณ์ของร้านค้า และต้องการให้ร้านค้าแต่ละสาขามี Image ที่สามารถเชื่อมโยงกันได้ การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านจึงควรสะท้อน Image ของ Brand หรือ องค์กรได้

สุนทรียภาพสร้างภาพลักษณ์ให้กับพื้นที่ได้ ไม่ว่าจะเป็นการจัด display การเลือกวัสดุ ฯลฯ นอกจากนี้พื้นที่นั้นยังสามารถอธิบายได้ด้วยขั้วตรงข้าม เช่น happy-sad , playful – serious, noisy-quiet เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้เป็นตัวอย่างที่เห็นบ่อยในการทำวิจัยการเปรียบเทียบเพื่อสร้างภาพลักษณ์

สรุปได้ว่า ในฐานะที่ร้านค้า เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบันที่สำคัญ การจะออกแบบนั้นจึงต้องคำนึงถึงทั้งกลุ่มลูกค้า องค์กร และคู่แข่ง เพื่อที่จะสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรขึ้นมา และจะต้องนำไปใช้โดยอาศัยหลักความคงที่สม่ำเสมอ ไม่ว่าจะร้านจะตั้งอยู่ที่ใด เหล่านี้จึงจะสามารถเกิดภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมายได้

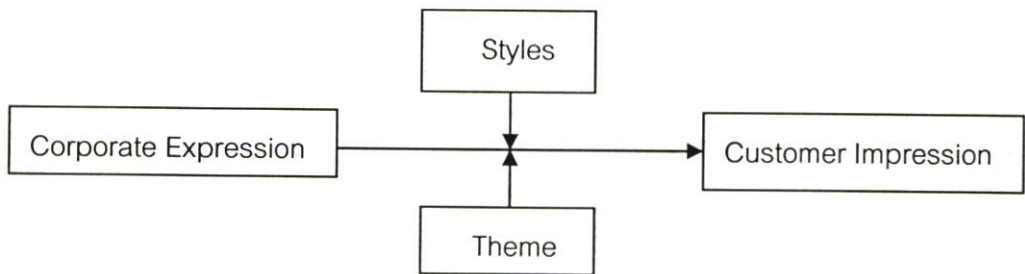
### 2.3.9 สุนทรียภาพทางการตลาด MARKETING AESTHETICS

สุนทรียภาพทางการตลาดถูกสร้างขึ้นเพื่ออ้างถึงการตลาดในแง่ การสร้างความต้องการ ประสพการณ์ด้านความรู้สึก (Sensory Experience) ที่มีต่อสิ่งที่แสดงความเป็นองค์กร หรือ

แบรนด์หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ Marketing Aesthetic เป็นการวางแผนกลยุทธ์อย่างหนึ่ง ที่นำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างองค์ประกอบที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์ ที่สามารถช่วยสร้างความรู้สึก (Sensory Experience) และเกิดความอึดเอิบใจในความงามเหล่านั้นขึ้นภายในใจของบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

ปกติกลยุทธ์ขององค์กรจะเป็นเรื่องของโครงสร้างองค์กร และกำหนดทิศทางขององค์กร ในขณะที่กลยุทธ์ทางการตลาด จะเป็นเรื่องของการจัดส่วนแบ่งทางการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คู่แข่ง แต่กลยุทธ์ด้านสุนทรียภาพนั้นเป็นนำทั้งสองกลุ่มข้างต้นรวมเข้าด้วยกัน แล้วแสดงออกมาผ่าน Visual Means เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร

Schmitt and Simonson (1997) ได้สรุปกรอบแนวคิดที่จะสร้างให้เกิดเอกลักษณ์ขององค์กรดังนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิด ด้านการแสดงออกขององค์กร กับการประทับใจของลูกค้า  
(Corporation Expression / Customer Impression)

สุนทรียภาพไม่ใช่แค่การอธิบายถึงโครงสร้างขององค์กร แต่ยังต้องแสดงว่าองค์กรมีจุดมุ่งหมายอะไร ทำอะไร และยึดถือคุณค่าเรื่องใด จึงจะเท่ากับเป็นการแสดงออกถึง บุคลิกลักษณะ (Characteristic) ขององค์กรนั้นๆ ดังที่ Wally Olin ได้กล่าวไว้ว่าการสร้างเอกลักษณ์ประกอบไปด้วยคำถามว่า เราเป็นใคร ทำอะไรทำอย่างไรและมีจุดมุ่งหมายจะไปในทิศทางใด Corporate Expression จึงเหมือนกับการสร้างโฉมหน้าขององค์กรสู่สาธารณะชน ซึ่งการแสดงออก (expression) เหล่านี้เป็นเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบของ identity เพื่อสร้างความประทับใจ (Impression) ให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมโดยผ่านการจัดการเรื่อง แก่นแนวคิด (Theme) และรูปแบบ (Styles)

2.3.9.1 รูปแบบ (Style) หน้าที่ของ style จะช่วยให้เกิดการจดจำ brand และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้ องค์ประกอบของ style ประกอบไปด้วย shape (ซึ่งมีองค์ประกอบที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้แก่ ความเป็นเหลี่ยมมุม ความเท่ากัน สัดส่วน และขนาด), color, line และ pattern ที่เป็น key visual style เนื่องจากการรับรู้ เริ่มต้นจากสิ่งแรกนั้นคือการมองเห็น การวิจัยของนักจิตวิทยา Erdelyi

and Kleinbard พบว่ามนุษย์สามารถจำรูปภาพได้ดีกว่าคำพูด เนื่องจากว่าในรูปภาพจะมีสิ่งเร้าที่สามารถสร้างสัญญาณที่เเนะใหม่ๆ ให้มนุษย์ได้ตลอดเวลา ระยะเวลาของstyle ที่คนรับรู้มี 4 ระยะเวลา คือ complexity , representation , movement , potency

2.3.9.2 แก่นแนวคิด (Theme) เป็นการกล่าวถึงข้อความ หรือสิ่งที่ปรากฏอยู่ที่ เป็นความหมายและแสดงออกถึงภาพลักษณ์ขององค์กร องค์กรต้องนำแก่นแนวคิด (Theme) มาใช้เพื่อให้เป็นจุดอ้างอิงสำหรับผู้บริโภคให้เข้าใจจุดเด่นของสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ คืออะไร การสร้าง Theme ต้องคำนึงถึง 3 ประเด็นด้วยกัน คือ

1. วิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของสภาพแวดล้อมทางการตลาด เพื่อให้ได้รู้ว่าสิ่งใดที่จะนำมาใช้ประโยชน์ได้ โดยเริ่มจาก วิเคราะห์ความเป็นองค์กร-นโยบาย จุดมุ่งหมาย , วิสัยทัศน์ , บุคลิกภาพขององค์กร , คุณค่าที่ยึดถือ ซึ่งเป็นสิ่งที่บอกว่าองค์กรจะให้ประโยชน์ใด แก่ลูกค้า ซึ่งบุคลิกภาพที่ลูกค้าจะรับรู้ มีลักษณะอยู่ 8 แบบ (efficiency , play , excellence , beauty , status , ethics , spirituality)

- วิเคราะห์ผู้บริโภค โดยพิจารณาด้าน demographic characteristic (อายุ, เพศ, เชื้อชาติ, รายได้) Psychographic characteristic (ทัศนคติ, การให้คุณค่า, ค่านิยม, บุคลิกภาพ, รูปแบบการดำเนินชีวิตlife style )

- วิเคราะห์คู่แข่ง ต้องมีการประเมิน theme ว่าสิ่งใดที่ถูกคู่แข่งใช้ไปแล้ว การศึกษาสิ่งนี้จะทำให้ได้รับประโยชน์และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ด้วย

2. เเสาะหาบริบทอื่นๆ รอบด้าน ข้อมูลทางวัฒนธรรมที่เป็นอยู่จะเป็น ข้อมูลที่ดีในการหยิบเอามาสร้างเป็น theme ซึ่งต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ บริบทเหล่านั้น ได้แก่ ภูมิศาสตร์แถบนั้น ประชาชาติชีวิต เชื้อชาติ ศิลป วัฒนธรรมที่เป็นที่นิยม (pop culture)

3. การแสดงออกสามารถสื่อออกมาเป็นสิ่งที่ต่างๆ เหล่านี้ คือ ชื่อ สัญลักษณ์ การเล่าเรื่อง slogan concept หรือ องค์ประกอบต่างๆ ที่ต้องใช้ร่วมกันซึ่งอย่างหลังนี้เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดสัญญาณที่เเนะ และเป็นจุดเด่น หรือ แสดงจุดยืนขององค์กรได้ Theme จะเป็น เครื่องมือที่ดีในการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร หากสามารถสื่อความหมายได้ดี ซึ่งจะทำให้เกิดความประทับใจ (impression) และฝังอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคได้

### 2.3.10 การเกิดภาพลักษณ์ (Image)

วิลลิสท์ ทรียงกูร (2535) กล่าวว่าจินตภาพ หรือ ภาพลักษณ์ เป็นภาพที่เกิดขึ้น ภายในใจที่รับรู้ผ่านการมองเห็น โดยได้อ้างถึง Boulding (1956) ว่าภาพลักษณ์ทำให้สามารถ ตีความข่าวสารที่ได้รับจากสภาพแวดล้อม และเป็นตัวชี้้นำพฤติกรรม และยังอ้างถึงการศึกษา ของ lynch (1960) ว่า ภาพลักษณ์มีส่วนประกอบจาก

1. เอกลักษณ์ (identity) หมายถึง การที่สิ่งต่างๆ ประกอบขึ้น และแยกจากกันได้ในลักษณะที่เป็น เอกัตภาพ

2. โครงสร้าง (structure) คือ ความสัมพันธ์ทางกายภาพของสิ่งต่างๆ ที่มีต่อกันและต่อผู้รับรู้

3. ความหมาย (meaning) เป็นการเข้าใจสิ่งต่างๆ ทั้งด้านการใช้สอย หรือ ความหมายทางอารมณ์

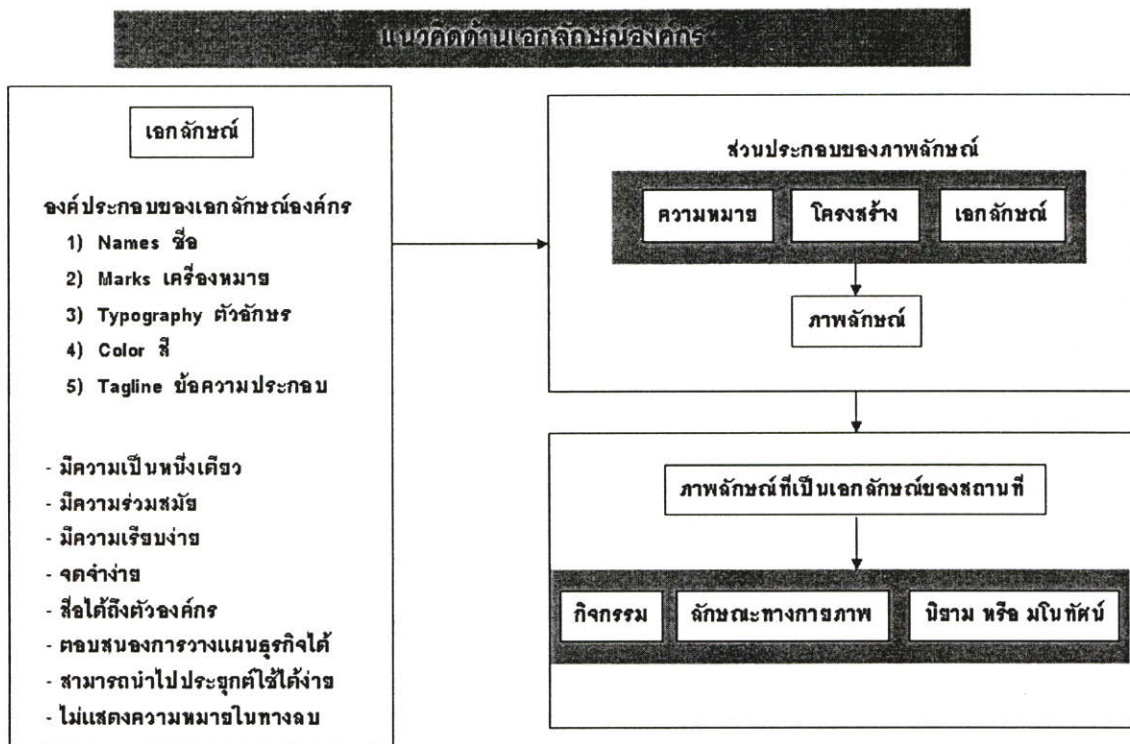
นอกจากนี้ วิมลสิทธิ์ หรยงกูร (2535) ยังกล่าวว่าการเรียนรู้และการจำสภาพแวดล้อมทางกายภาพจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ เป็นผลโดยตรงจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพเอง Canter (1977) ในชาติ ภาสกร (2536) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ ทำให้สถานที่นั้นแตกต่างจากที่แห่งอื่น จำแนกได้ดังนี้

- กิจกรรม และพฤติกรรมของผู้ใช้อาคาร
- ลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนาด สี สัน รูปร่าง
- นิยาม หรือ มโนทัศน์ที่ผู้คนยึดถือในสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้น

### 2.3.11 ภาพลักษณ์ของร้านค้า

การเกิดภาพลักษณ์คือ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับร้านค้า ชาติ ภาสกร (2536) ได้อ้างถึง Murphy และ Emis (1985) เกี่ยวกับ ลักษณะร้านที่ลูกค้าพิจารณาร้าน ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง คุณภาพสินค้า ระดับราคา และบรรยากาศของร้าน ซึ่งเป็นคุณสมบัติของร้านที่สำคัญ ที่จะทำให้เกิดทัศนคติของลูกค้าต่อร้านค้าได้ 2 มิติ การรับรู้ นั้นคือ คุณสมบัติ หรือ มิติเชิงกายภาพ และคุณสมบัติหรือมิติเชิงความรู้สึก องค์ประกอบทั้งสองจะต้องสื่อให้เห็นถึงปรัชญา นโยบาย เป้าหมาย และกลยุทธ์ทางร้าน ซึ่งสิ่งที่ลูกค้ารับรู้นี้มีผลต่อทัศนคติและการใช้บริการของลูกค้า

สรุปได้ว่า ทุกองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า และการเกิดภาพลักษณ์ล้วนเกิดจากเอกลักษณ์ ที่ซึ่งสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กับผู้ใช้อาคาร หากการออกแบบร้านค้ามีเอกลักษณ์ที่ทำให้เกิดการประทับใจ ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในใจของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.4 สรุปการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดด้านเอกลักษณ์องค์กร

## 2.4 การจัดทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

การทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบ คือ การค้นหาความต้องการของโครงการในภาพรวมและมีรายละเอียดข้อมูลสนับสนุน เพื่อใช้เป็นแนวทางที่จะนำไปสู่การออกแบบได้อย่างมีระบบของความคิดแบบสร้างสรรค์ซึ่งมีองค์ประกอบของรายละเอียด ใน จันทน์ เพชรานนท์ (2542 : 22-110) และ วิมลสิทธิ์ ทรายางกูร (2537) ดังนี้

### 2.4.1 รายละเอียดทั่วไป และวัตถุประสงค์ของโครงการ

เพื่อพิจารณาความเป็นมาทั้งหมดของโครงการ เพื่อทำความเข้าใจกับภาพรวมทั้งหมดของโครงการ และเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความต้องการของโครงการ (Program Requirement)

1. ที่มาของโครงการและการบริหารโครงการ (Background and Management)
  - ประวัติความเป็นมาของโครงการ
  - ลักษณะโครงสร้างการบริหารงาน
2. วัตถุประสงค์และความสำคัญของโครงการ (Client's Objective and Priorities)
  - วัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจของโครงการ
  - วัตถุประสงค์ในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

- วัตถุประสงค์ที่เป็นแผนการณ์ในอนาคตของโครงการ
- 3. ขอบเขตและความต้องการของโครงการ (Project Scope and Requirements)
  - ประเภทของประโยชน์ใช้สอยที่กำหนดไว้ในโครงการ
  - ขนาดพื้นที่ที่ถูกระบุโดยกรอบของงานสถาปัตยกรรม
  - นโยบายเฉพาะของพื้นที่ใช้สอย
- 4. การสำรวจสภาพของสถาปัตยกรรม (Existing Building)
  - ตัวที่ตั้งโครงการ (Site)
  - ลักษณะอาคาร (Building)
- 5. ทรัพยากรและข้อจำกัดต่างๆ (Resource and Constraints)
  - เรื่องการลงทุน
  - เงื่อนไขเวลา
  - ข้อจำกัดอื่นๆ เช่น ด้านพฤติกรรม ด้านทรัพยากร

การทราบถึงรายละเอียดและวัตถุประสงค์ของโครงการในภาพรวมนั้น จะต้องพิจารณาในรายละเอียดของข้อมูลมากที่สุด เพื่อสรุปเป็นความต้องการของโครงการ การสรุปรายละเอียดและวัตถุประสงค์ของโครงการที่มีความชัดเจน จะสะดวกต่อการนำไปวิเคราะห์หน้าที่ใช้สอยและกิจกรรมได้ง่าย ซึ่งมีผลต่อการออกแบบเนื้อที่ใช้สอยภายใน และแนวความคิดในการออกแบบ

#### 2.4.2 การวิเคราะห์หน้าที่ใช้สอยและกิจกรรมการใช้สอยของโครงการ

พื้นที่ใช้สอยตามความต้องการในโครงการ (Facility) หน้าที่ใช้สอย (Function) และกิจกรรมการใช้สอย (Activity) สัมพันธ์กันเป็นวัฏจักร นำไปสู่การกำหนดเนื้อที่ใช้สอยโครงการทั้งหมด (Space Requirement)

##### 2.4.2.1 การวิเคราะห์หน้าที่ใช้สอย (Function Analysis)

การหาความสัมพันธ์ของหน้าที่ใช้สอย เป็นแบบสหสัมพันธ์ (Correlation) โดยแสดงด้วยแผนผังแบบฟอง (Bubble Diagram) เน้นการเชื่อมโยงหน้าที่ใช้สอยหลัก และหน้าที่ใช้สอยย่อยเป็นส่วนประกอบ ผลของการวิเคราะห์จะใช้ในการจัดวางกลุ่มพื้นที่ใช้สอย (Zoning) ในผังพื้นที่

##### 2.4.2.2 การวิเคราะห์กิจกรรม (Activity Analysis)

วิเคราะห์ผู้ใช้โครงการ (User) ในเรื่องการกระทำ (Action) และพฤติกรรม (Behavior) แบ่งผู้ใช้เป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ แล้วจึงพิจารณารายละเอียดของกิจกรรมและพฤติกรรม สรุปเป็นพฤติกรรมร่วมและเฉพาะ เพื่อคาดการณ์ลักษณะกิจกรรมต่างๆ ในเบื้องต้น

การวิเคราะห์กิจกรรมยังมีรายละเอียดมาก จะทำให้การจัดวางผังเครื่องเรือนเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้ใช้หรือสนองความต้องการได้มาก นอกจากนั้นยังทราบถึงขนาดเครื่องเรือน และเนื้อที่ของห้อง รวมถึงระบบสภาพแวดล้อมอื่นๆ เช่น แสง สี เสียง วัสดุ ซึ่งรายละเอียดต่างๆ เหล่านี้จะนำไปสานต่อในการสร้างแนวความคิดในการออกแบบ และรูปแบบของผลงานออกแบบได้

#### 2.4.3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมอาคารเพื่อการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

การพิจารณาที่ตั้ง (Site) และทำเลที่ตั้ง (Location) ของโครงการ พิจารณาจากภายในผังที่ตั้งออกมา แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ องค์ประกอบแวดล้อมภายในกรอบที่ดิน และองค์ประกอบแวดล้อมกรอบที่ดิน ซึ่งมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้

- การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง (Location) ความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งกับชุมชนท้องถิ่น ทำให้ทราบลักษณะกลุ่มผู้ใช้สอยในโครงการ

- การวิเคราะห์ตัวอาคาร (Building Condition) ลักษณะหน้าตาอาคารหรือเปลือกอาคาร คือการศึกษาทางด้านภายนอกอาคาร (Façade) โดยเฉพาะรูปด้านหน้า

- การจัดองค์ประกอบภายในอาคาร (Element of Interior Space) ศึกษาจากแบบแปลนรูปด้าน และรูปตัดภายในอาคาร มีประเด็นพิจารณา คือ รูปร่างและรูปทรง (Shape and Form) ของอาคาร, การจัดแบ่งประโยชน์ใช้สอยภายใน (Function or Facility), เปลือกภายในอาคาร (Interior Shell) , ที่ว่างภายในอาคาร (Interior Space)

- การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน จะมีความสัมพันธ์กับงานออกแบบทางสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมที่ได้ทำการออกแบบไว้ก่อนแล้ว การพิจารณาสภาพแวดล้อมอาคารสำหรับสถาปัตยกรรมภายในนี้ เป็นกระบวนการมองย้อนกลับ โดยให้ความสำคัญต่อการพิจารณาตัวอาคารเป็นหลัก และมองมุมกว้างในเรื่องของที่ตั้งที่มีผลต่อตัว เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการออกแบบต่อไป

#### 2.4.4 การศึกษากรณีศึกษา (Case Study)

เพื่อหาแนวโน้มของแนวความคิดเชิงรูปธรรมของการออกแบบ โดยวิธีศึกษาแบบวิเคราะห์เปรียบเทียบและประเมินผลโครงการในลักษณะเดียวกัน ทั้งในเรื่องของรายละเอียดประกอบโครงการ (Program) แนวความคิดในการออกแบบ (Concept) และลักษณะการออกแบบ (Design) ผลสรุปจะออกมาในลักษณะของตารางเกณฑ์ในการออกแบบ เพื่อเห็นแนวทางการออกแบบทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย รูปแบบเนื้อที่ใช้สอย (Space) องค์ประกอบแวดล้อม (Environment) รวมถึงเป็นแนวคิดที่เป็นรูปธรรม (Design Concept) และแก่นสารเรื่องราวในการออกแบบ (Theme)

#### 2.4.4.1 ข้อมูลที่จะใช้ในการทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบ

- แนวนโยบายและลักษณะความเป็นมาของโครงการ
- แปลนอาคาร แผนผังความเชื่อมโยงกลุ่มกิจกรรมและกลุ่มพื้นที่ใช้สอย
- รูปทัศนียภาพ

#### 2.4.4.2 วิธีการทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบ

- ตารางเกณฑ์การออกแบบ พิจารณาเป็นหัวข้อในแต่ละพื้นที่ใช้สอยในแต่ละกรณีศึกษา เพื่อได้แนวทางการออกแบบและแนวคิดเฉพาะพื้นที่
- พิจารณาเป็นภาพรวมทั้งโครงการ เปรียบเทียบกันระหว่างกรณีศึกษา เพื่อได้แนวทางการออกแบบและแนวคิดเป็นภาพรวมของโครงการ

#### 2.4.5 การสร้างแนวความคิดในการออกแบบ (Concept Design)

หมายถึง การแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้อาคาร หรือสภาพแวดล้อม ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย (Function) และความพึงพอใจทางด้านความสวยงาม (Aesthetic) โดยการสร้างแนวความคิดในการออกแบบมี 2 ขั้นตอนคือ

1. แนวความคิดในการออกแบบจากโปรแกรม (Programmatic Concept) เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาทางด้านประโยชน์ใช้สอย และการจัดการตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

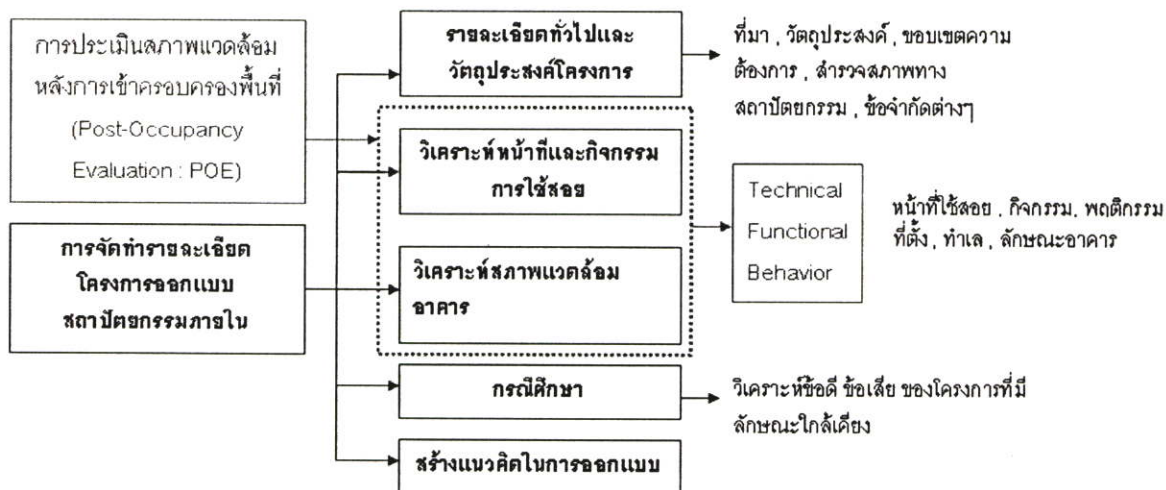
2. แนวความคิดในการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ (Design Concept) เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาด้านกายภาพออกมาเป็นรูปธรรม เป็นการสานต่อแนวคิดจากโปรแกรม

กล่าวได้ว่า (Programmatic Concept) คือ ความคิดหลัก เป็นเกณฑ์หรือสื่อกลาง ส่วน (Design Concept) คือ ความคิดที่ตอบสนองรูปธรรมทางกายภาพ โดยแสดงเป็นทางเลือกต่างๆ เชื่อมต่อแนวความคิดที่ขัดแย้งกันด้วยการใช้ แก่นสารเรื่องราว (Theme) เป็นตัวควบคุม

การสร้างแก่นเรื่องราว (Main Theme) เพื่อควบคุมงานออกแบบสถาปัตยกรรมภายในทุกพื้นที่ใช้สอยในโครงการเดียวกันให้มีลักษณะสอดคล้องหรือเชื่อมโยงกัน โดยใช้การออกแบบที่ทำให้รู้สึกว่ เมื่อเข้าไปอยู่ในพื้นที่ใช้สอยใดๆ ของอาคารหรือโครงการเดียวกัน แล้วรับรู้ได้ว่าเป็นเรื่องราวในลักษณะเดียวกันหรือมีความต่อเนื่องกัน และแต่ละพื้นที่ใช้สอยก็มีเรื่องราวเฉพาะตัว หรือมี ธีม ย่อย (Sub Theme) ที่มีทิศทางเดียวกัน

การทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบ เป็นเครื่องมือที่จำเป็นในการอธิบายความต้องการของเจ้าของโครงการ ข้อจำกัดของการพัฒนาการออกแบบ และการควบคุมงบประมาณให้โครงการเกิดขึ้นได้ ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับรายละเอียดข้อมูลต่างๆ ที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ เพื่อให้การทำงานในขั้นตอนออกแบบทำให้ง่ายขึ้น

## การจัดทำรายละเอียดประกอบโครงการทางสถาปัตยกรรมภายใน



ภาพที่ 2.5 สรุปการทบทวนวรรณกรรมการจัดทำรายละเอียดประกอบโครงการ  
ทางสถาปัตยกรรมภายใน

## 2.5 การประเมินสภาพแวดล้อมหลังการเข้าครอบครองพื้นที่ (Post-Occupancy Evaluation : POE)

ในหัวข้อนี้เป็นการศึกษาถึงแนวความคิด และวิธีการในการประเมินอาคารภายหลังการเข้าครอบครองพื้นที่ (POE) รวมถึงการใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัย และเพื่อให้ได้มาซึ่งผลสรุปของข้อมูลที่จะสามารถนำมาใช้เป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงศูนย์บริการของ ท.ศ.ท. ต่อไป

การประเมินอาคารภายหลังการเข้าครอบครองพื้นที่ หรือ POE (Post-Occupancy Evaluation) เป็นการตรวจสอบถึงผลกระทบในการออกแบบอาคารสำหรับผู้ใช้งานภายหลังจากที่ได้ก่อสร้างและเข้าใช้อาคารมาระยะหนึ่ง โดยมุ่งความสนใจที่ผู้ใช้อาคาร ความต้องการของผู้ใช้ และผลสรุปของการใช้ประโยชน์จากอาคาร คุณลักษณะเฉพาะของ POE คือ การประเมินผลหลังการเข้าครอบครองพื้นที่ ผู้ประเมินจะมุ่งอธิบายถึงรายละเอียดและมักเป็นการดำเนินการกับสิ่งที่เป็นอยู่จริงมากกว่า การทำงานในห้องทดลอง ข้อสรุปที่ได้จะเป็นกรอบของเกณฑ์ที่ถูกต้องสำหรับสร้างสรรคอาคารที่ดีขึ้นในอนาคต POE เป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับอาคาร ซึ่งเป็นลำดับต่อเนื่องจากการวางแผน ทำโครงร่าง การออกแบบก่อสร้าง และการเข้าใช้พื้นที่ (Ziming and Reizenstein, 1980)

เป้าหมายและประโยชน์ของ POE เพื่อนำผลสะท้อนของการประเมินอาคารไปใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในอาคาร ขจัดปัญหาระหว่างขั้นตอนการค้นคว้าอย่างละเอียด ซึ่งเป็นขั้นตอนภายหลังการย้ายเข้า ด้วยเหตุนี้จึงเป็นการแก้ปัญหาที่ไม่ได้คาดคิดล่วงหน้าในการใช้อาคาร ปรับอาคาร และการใช้อาคารอย่างสมดุลในขณะที่หาผลลัพท์ ตรวจสอบหรือสืบสวนในจุดที่สนใจอื่นๆ เพื่อเข้าสู่การเลือกเกณฑ์ของการใช้สอยอาคาร เช่น การใช้พื้นที่ว่างภายในให้เกิดประโยชน์ การหาเอกสารที่เกี่ยวกับความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการใช้สอยอาคาร เพื่อตัดสินใจว่าควรสร้างอาคารใหม่ เป็นเกณฑ์ในการออกแบบและเป็นแนวทางสำหรับสถาปนิก (Wolfgang et.al.,1988)

POE จะสามารถบรรลุเป้าหมาย ควรประกอบด้วย 3 ประเด็นคือ เป็นการรวบรวมสิ่งที่เป็นมุมมองของผู้ใช้งานที่ไม่ได้เป็นเจ้าของอาคาร เช่น พนักงานในสำนักงาน ด้วยการสัมภาษณ์ และให้ตอบแบบสำรวจเกี่ยวกับทัศนคติและระดับของความพึงพอใจที่มีต่ออาคาร ให้ความสนใจในการศึกษาแนวความคิดเช่น การค้นหาทาง(Way-finding) หรือสภาพแวดล้อม POE จะสะท้อนให้เห็นถึงการให้เหตุผล ซึ่งผลที่ได้อาจจะใช้ในการทดสอบภาคสนาม ที่ผู้ประเมินจะสามารถควบคุมได้มากเท่าที่จะเป็นไปได้ (Wolfgang et.at. 1988) และผู้ใช้อาคารจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับองค์กร ที่อาจรวมถึงการออกแบบอาคารใหม่ การปรับอาคารหลังจากความจำเป็นในการใช้พื้นที่ขององค์กรเปลี่ยนแปลงไป การวางแผนและการจัดการพื้นที่ ดังนั้น ผู้ประเมินจึงควรสร้างกระบวนการในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้อาคาร ที่เป็นตัวแทนในการตัดสินใจสภาพแวดล้อมที่ได้ใช้งาน

### 2.5.1 องค์ประกอบของ P.O.E.

ผลสรุปของการประเมินและผลสะท้อนที่ได้จะถูกนำไปใช้สำหรับ ศตวรรษนั้น โดยเฉพาะภายหลังจากที่อาคารล้มเหลวทางการใช้งาน การประเมินผลนี้มีผลสรุปในการวางข้อกำหนดซึ่งตามประวัติศาสตร์จะเป็นวิธีการเดียวที่เป็นระบบ และเป็นแหล่งข่าวสารที่มีพื้นฐานจากการวิจัย ในการออกแบบอาคารช่วงเวลาที่ผ่านมารูปแบบอาคารใหม่ๆ ปรากฏขึ้นมากมาย โครงสร้างของอาคารโตขึ้นอย่างซับซ้อน รวมถึงเกณฑ์ต่างๆ ในการออกแบบอาคาร เมื่อข้อพิจารณาด้านจิตวิทยาและสังคมได้ถูกนำมาเชื่อมโยงกับการออกแบบ การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและพฤติกรรมมนุษย์จะเข้ามาเป็นสิ่งใหม่ ความรู้ที่ได้นี้จะถูกนำไปใช้ประยุกต์กับการประเมินอาคาร การพัฒนาเพื่อเข้าสู่การพิจารณามีองค์ประกอบของการใช้อาคารที่ถูกจำแนก คือ องค์ประกอบทางด้านเทคนิค ด้านการใช้สอยและด้านพฤติกรรม ตามลำดับ

#### 2.5.1.1 องค์ประกอบทางด้านเทคนิค

จะเกี่ยวข้องกับอาคารอยู่ เช่น เกณฑ์ด้านสุขภาพ สวัสดิภาพ และความมั่นคง ในการครอบครองอาคาร รวมถึงกรณีพื้นฐาน 2-3 ประการ เช่น สวัสดิภาพจากไฟไหม้ ความ

ปลอดภัยในโครงสร้างอาคาร และสุขภาพิบาล รวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น แสงสว่าง การป้องกันเสียงสะท้อน ความทนทาน การเข้าถึง อย่างไรก็ตาม การประเมินอาคารในด้านเทคนิคจะถูกพัฒนาและนำไปใช้สำหรับศตวรรษนี้ การเปลี่ยนแปลงผลผลิตของอาคารในปัจจุบัน ขนาดและความซับซ้อนของอาคาร และความสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมใน Building Process มีการกระตุ้นความต้องการสำหรับ POE

#### 2.5.1.2 องค์ประกอบด้านการใช้สอย

จะเกี่ยวข้องกันกับความพอดีระหว่างตัวอาคารและกิจกรรมของผู้ใช้อาคาร คือความสามารถของผู้ใช้ในการจัดการให้เกิดประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์ทางองค์ประกอบด้านการใช้สอยของ POE เริ่มต้นโดยการปฏิบัติอย่างเป็นรูปแบบกับกรณีของอาคาร รูปแบบใหม่ๆ ที่มีความหลากหลาย รวมถึงรูปแบบอาคาร ระบบโครงสร้างอาคารแบบใหม่ๆ เทคโนโลยีใหม่ๆ กระบวนการใหม่ และวิธีในการจัดองค์กรภายในอาคาร

#### 2.5.1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม

เกี่ยวข้องกันกับการรับรู้และความจำเป็นทางด้านจิตวิทยาของผู้ใช้อาคารและทำอย่างไรจึงจะใช้อาคารได้อย่างสะดวก ซึ่งเป็นเกณฑ์ด้านจิตวิทยา และสังคม เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้อาคารและคุณภาพชีวิตที่ดีโดยทั่วไป เช่น ความเป็นส่วนตัว ความมั่นคง การสื่อความหมายของอาคาร การปฏิสัมพันธ์ต่อกันทางสังคม การรับรู้เกี่ยวกับการแออัดและอาณาเขตครอบครอง ทั้งส่วนสาธารณะและส่วนบุคคล มีการย้ำโดยองค์ประกอบทางพฤติกรรมภายในองค์ประกอบทางการใช้สอยอาคารที่ถูกมองข้ามในทศวรรษนี้ เกี่ยวกับความเสียหายในการเป็นเสมือนเจ้าของผู้ครอบครองอาคาร (Wolfgang et.al., 1988)

ดังนั้น POE จึงมีเป้าหมายพื้นฐานที่สำคัญ คือศึกษาสิ่งที่มีอยู่จริงอย่างเจาะลึกให้มากเท่าที่จะเป็นไปได้ รวมถึงกลุ่มผู้ใช้อาคาร ความเป็นมา และโครงสร้างอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เรียกว่า “ความรู้สึกที่มีต่อสภาพแวดล้อม” และจะต้องสามารถนำไป Generalize ได้อย่างถูกต้องเท่าที่จะเป็นไปได้เรียกว่า “Generalizability” ผลของงานวิจัยที่นำเสนอต้องไม่คลุมเครือจนเกินไป ควรมีความชัดเจนให้มากที่สุด และสามารถอธิบายทางเลือกอื่นได้อย่างมีเหตุมีผล เรียกว่า “ความถูกต้องแม่นยำ”

2.5.2 วิธีการประเมินผลหลังการเข้าใช้อาคาร (POE) สามารถแบ่งเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

##### 2.5.2.1 การเข้าถึงและการเก็บข้อมูลเบื้องต้น (การลงสำรวจพื้นที่)

การทำ POE จะเป็นการเชื่อมโยงกันระหว่างผู้ประเมินผลกับองค์กร ผู้ประเมินจะเป็นผู้กำหนดวิธีการ กำหนดระยะเวลาในการทำวิจัย ศึกษาบริบทและประเมินประวัติความเป็นมา บางกรณี การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นภายหลัง

จากการประเมินได้ ซึ่งผลที่ได้จะมีความถูกต้องและเป็นไปได้ในการที่ใช้เป็นข้อเสนอแนะบางประการ การทำ POE จำเป็นต้องศึกษาถึงประวัติความเป็นมาที่เกี่ยวข้องและควรศึกษาก่อนที่จะเข้าทำการประเมิน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับบริบทต่างๆ ไป ที่เกี่ยวข้อง กับโครงการนั้น (Craig. 1980)

องค์ประกอบที่เป็นส่วนหนึ่งของการเข้าถึงในการเก็บข้อมูลเบื้องต้น คือ ศึกษา สภาพแวดล้อมของผู้ใช้อาคาร ลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางสังคมของโครงการที่จะ ประเมิน เช่น คุณภาพของการออกแบบทั้งหมด สภาพแวดล้อมโดยรวม องค์ประกอบของ สภาพอาคารที่เป็นอยู่ รวมถึงเป้าหมายขององค์กร ความจำเป็นและรูปแบบในการติดต่อสื่อสาร กันภายในอาคาร ศึกษากิจกรรมที่เกิดขึ้น ศึกษาความสัมพันธ์กันและบริบททางกายภาพ คือ พื้นที่โดยรอบของผู้ใช้งานและรูปแบบทางสถาปัตยกรรม ศึกษาการจัดการพื้นที่สำหรับกิจกรรม เป็นข้อมูลที่จะชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ และ ศึกษาบริบทของประวัติ ความเป็นมาทางสังคมซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบทางการเปลี่ยนแปลงของสังคม (Craig. 1980)

#### 2.5.2.2 การออกแบบงานวิจัย

กล่าวถึงการพัฒนาวิธีการ POE คือ การตอบสนองเป้าหมายของการวิจัย ผู้ประเมินควรจะทบทวนถึงจุดมุ่งหมายของการทำ POE ว่าสามารถสร้างความรู้ทางด้านจิตวิทยา สภาพแวดล้อมและสามารถนำไปใช้ได้หรือไม่ การพัฒนามัลยูทิลิตี้ ซึ่งมีพื้นฐานที่สามารถนำไปใช้ได้คือ การทดสอบภาคสนาม การศึกษาภาคสนาม การสร้างแบบจำลองทางคอมพิวเตอร์ ทฤษฎีที่สอดคล้องกับการวิจัย สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง การจัดแบ่งงาน การทดลองและการสร้าง แบบจำลอง วิธีการดังกล่าวจะช่วยในการแก้ปัญหาภาคสนามได้ กลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง การสุ่มตัวอย่างเป็นการสร้างโอกาส และสร้างความแตกต่างให้กับกลุ่มตัวอย่างที่จะถูกเลือก การพัฒนาวิธีการออกแบบงานวิจัยมีวิธีพื้นฐานคือ การสัมภาษณ์ การจดบันทึก การสังเกต การถ่ายภาพ แจกแบบสอบถาม การทดสอบตรวจสอบ ข้อมูลอ้างอิง และข้อมูลทางสถิติของ จำนวนประชากร การทดสอบเบื้องต้น (Pre-testing) ผู้ประเมินควรทำแบบสอบถามและเครื่องมือ อื่นๆ ให้สมบูรณ์เพื่อช่วยในการชี้เฉพาะถึงปัญหาที่จำเป็น หลักการทดลองใช้เครื่องมือคือ เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูล ที่ได้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ และช่วยทำให้หลีกเลี่ยงการเก็บข้อมูลเกิน ความจำเป็น การทดลองใช้เครื่องมือเป็นมาตรฐานของการประเมิน การทดลองใช้ 2-3 ครั้ง ช่วยให้เห็นใจว่าข้อมูลที่รวบรวมได้นั้นมีความถูกต้อง และทำให้ผู้ประเมินได้รับความคุ้นเคยกับ กระบวนการ และวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพของการประเมินด้วย ข้อมูลที่ได้จากการทดลองและ การปฏิบัติจะถูกนำมาใช้สำหรับควบคุมคุณภาพ (Quality Control) และกำจัดข้อมูลที่ใช้ไม่ได้ ในภายหลัง ข้อมูลจะต้องได้รับการตรวจสอบตั้งแต่เริ่มต้นเก็บข้อมูลจริง และข้อมูลที่เป็น ปัญหากับการวิเคราะห์จะถูกทิ้งไป นอกจากนี้ควรจำกัดงบประมาณสำหรับการวิจัยด้วย การ

ออกแบบงานวิจัย รวมถึงการจำกัดเป้าหมาย โดยเฉพาะผู้ประเมินควรเลือกใช้ข้อมูลให้เหมาะสม (Wolfgang et.al. 1988)

#### 2.5.2.3 การเก็บข้อมูล

เป็นเครื่องมือหรือวิธีการที่ผู้ประเมินต้องไปอยู่ในอาคารที่จะทำการประเมินเพื่อให้ได้ข้อมูล เช่น การสำรวจอาคาร แจกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ที่มีการเตรียมข้อคำถามไว้หรือสังเกตการณ์อย่างเป็นแบบแผน ที่จะทำให้นักพบรูปแบบพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ผู้วิจัยหรือผู้ประเมินต้องระมัดระวังในการประเมิน เพื่อลดผลกระทบของการศึกษาที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อาคารหรือที่เรียกว่า "Hawthorne Effect" ความสำคัญของการประเมินจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้อาคาร ความคาดหวังและความคาดหวังว่าเงื่อนไขต่างๆ ในการทำงาน จะได้รับการปรับปรุง ผู้ใช้อาคารและองค์กรอาจมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้อาคาร อันเนื่องมาจากผู้ประเมิน ผลจากการศึกษาอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นภายในอาคารที่ถูกประเมิน ปฏิกริยา ที่ตอบสนองนี้เป็นสิ่งที่ยากในการป้องกันหรือหาเอกสารเพื่อทำการสนับสนุน เนื่องจากเป็นการคาดเดาพฤติกรรมต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นก่อนที่จะประเมิน

#### 2.5.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ปัญหาของการทำ POE มักเกิดจากผู้ประเมินไม่เข้าใจวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพ และ ข้อมูลเชิงปริมาณที่เหมาะสม อย่างไรก็ตามมีหลักสำคัญของสามประการที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ควรวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลที่ย่างก่อนไปสู่ข้อมูลที่ซับซ้อน หากเป็นข้อมูลที่มีตัวแปรเชิงปริมาณที่หลากหลาย ควรพิจารณาวิเคราะห์ตัวแปรเดี่ยวก่อนที่จะไปวิเคราะห์ตัวแปรที่ซับซ้อน และการวิเคราะห์ควรจะช่วยให้ผู้ประเมินเข้าใจถึงโครงสร้างของข้อมูล (Wolfgang et. Al. 1988)

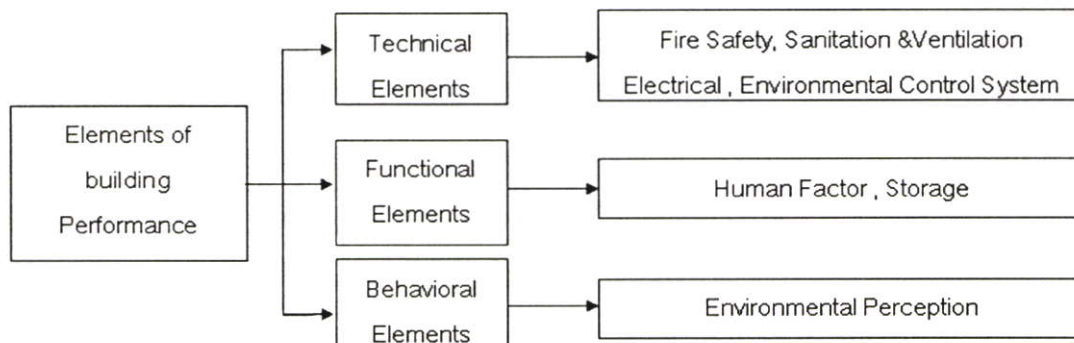
#### 2.5.2.5 การนำเสนอข้อมูล

ผู้ประเมินควรนำเสนอข้อมูลในหลายๆ ทาง หัวข้อของเรื่องที่แตกต่างกันควรมีการนำเสนอที่แตกต่างกันด้วย (Wolfgang et.at. 1988)

สรุปการประเมินสภาพอาคารหลังการเข้าใช้พื้นที่ได้ 3 ลักษณะ

1. Technical Elements (ประเมินทางด้านเทคนิค)
2. Function Elements (ประเมินทางด้านหน้าที่ใช้สอย)
3. Behavioral Elements (ประเมินทางด้านพฤติกรรม)

### การประเมินสภาพแวดล้อมอาคาร (P.O.E)



ภาพที่ 2.6 สรุปการทบทวนวรรณกรรมกรรมการประเมินสภาพแวดล้อมอาคาร (P.O.E.)

## 2.6 การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้าน ( Store Design )

การจัดวางผังภายในของร้าน (Store Layout) เรดิงบอร์ว(Redingbaugh) 1976 : 1971 กล่าวว่า หน้าที่ใช้สอยของร้านค้าต่างๆ ไปเหมือนกัน ต่างกันที่ประสิทธิภาพและความจับใจคล้องตัวในการทำการค้า ประสิทธิภาพนั้นจะขึ้นอยู่กับการวางผังหรือแบบการจัดเรียงพื้นที่ตามการปฏิบัติงานที่เป็นอยู่หรือการใช้งานได้ดี ทั้งนี้การออกแบบและวางผังภายในร้าน (1976 : 174) ต้องดึงดูดความสนใจของลูกค้าเข้าร้าน ให้เกิดการขายและมีกำไรสูง เมื่อคิดเฉลี่ยต่อพื้นที่ ส่วนในการออกแบบและจัดให้มีการปฏิบัติงานและกิจกรรมของร้านต้องเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

ในการวางผัง ฟิทซ์และอีโนเบล (Fitch and Enobel 1990 : 36) กล่าวว่า การจัดวางผังของร้านควรทราบข้อมูลดังต่อไปนี้

1. แนวทางการสัญจรภายในร้าน (Interior Traffic Flow)
2. ตำแหน่งของการวางสินค้า (Placement of Merchandise)
3. การจัดแสดงสินค้า ( Visual Merchandising and Display)
4. การให้แสงสว่าง (Lighting)
5. การรักษาความปลอดภัย (Security)
6. คลังสินค้าสำรอง (Storage)

ดันแคนและฮอลันเดอร์ (Duncan and Hollander 1979 : 28) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการวางผังมีดังนี้

1. ขนาด สัดส่วนและเนื้อที่ว่างในการใช้สอย
2. ตำแหน่งพื้นที่ซึ่งไม่ได้ใช้ประโยชน์ หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกติดตายต่างๆ
3. จำนวนปริมาณสินค้าที่มี
4. รูปแบบของการปฏิบัติงาน
5. ลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้า
6. ลักษณะและปริมาณของอุปกรณ์เครื่องมือที่จะทำการติดตั้ง
7. ความพึงพอใจส่วนตัวของผู้ค้า

นอกจากนี้ การวางผังร้านยังควรพิจารณาลักษณะตัวอาคารและเนื้อที่ว่างใช้สอยภายใน (Building Existing Condition) รวมถึงกฎข้อบังคับหรือ เทศบัญญัติต่างๆ ควบคู่กับการคำนึงถึงการรักษาความปลอดภัย (Security-Fitch and Knobel 1990 : 35 – 36)

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญที่จะต้องพิจารณาเป็นแนวทางในการออกแบบจัดวางผังร้านได้ดังต่อไปนี้

### 1. การจัดแสดงสินค้า (Display) และการจัดประเภทหมวดหมู่ของสินค้า (Merchandising Presentation)

ฟิทช์และโนเบล (Fitch and Knobel 1990 : 35-36) เห็นว่าการจัดสินค้าต้องจัดตามลำดับความสำคัญ (Priority)

นอกจากนี้ควรจัดให้มีพื้นที่ว่างสำหรับการชมสินค้าและการแสดง (1990 : 37) ส่วนการจัดแสดงสินค้าควรมีการจัดแสดงแบบพิเศษ เช่นมีไฟเพิ่ม มีการบริการแบบอื่นๆ รูปแบบแพดานที่สูงขึ้น หรือการป้องกันรักษาความปลอดภัยพิเศษ เป็นต้น

### 2. การกำหนดจัดวางตำแหน่งพื้นที่ส่วนต่างๆของอาคาร (Space organization or Zoning) และความต้องการเนื้อที่ใช้สอย (Space or Area Requirement)

เรดิงบอว์ (Redingbaugh 1976 : 186) เห็นว่า การกำหนดเนื้อที่ว่างใช้สอยสำหรับการบริการลูกค้า ควรพิจารณา

- ความถี่ในการใช้บริการ
- เวลาที่ใช้บริการระหว่างช่วงเวลาในการจับจ่ายใช้บริการ
- พฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้า

### 3. แนวทางการสัญจรและชนิดของผัง (Traffic Flow Pattern and Plan Type)

เบอร์แมนและอีแวนส์ (Berman and Evans 1989 : 467 – 468) แบ่งลักษณะทางสัญจรออกเป็นแนวทางสัญจรตรง (Straight) และแนวโค้ง (Curve)

แนวทางสัญจรตรงมีข้อดีคือ 1. สร้างบรรยากาศที่จริงจังมีประสิทธิภาพ 2. ลูกค้าหรือผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว 3. เนื้อที่ที่ใช้อยู่ได้ใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด 4. สามารถควบคุมดูแลสินค้าและความปลอดภัยได้ง่าย 5. ส่งเสริมลักษณะการบริการแบบช่วยตัวเอง (Self Service)

ส่วนข้อดีของแนวทางสัญจรแบบโค้งคือ 1. ให้บรรยากาศที่เป็นมิตร 2. ลูกค้าไม่ต้องรีบร้อนชมสินค้าให้ทั่ว 3. ลูกค้าเข้าชมสินค้าได้ทุกทิศทาง 4. ช่วยให้เกิดการจับจ่ายที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าหรือสินค้าที่ไม่จำเป็น (Impulse Purchase)

แต่พีทซ์และนอบิล (1990 : 36 – 40) กล่าวว่า แนวทางการสัญจรภายในร้าน (Interior Traffic Flow) ขึ้นอยู่กับลักษณะการเคลื่อนที่ของลูกค้า ว่ามีการเคลื่อนที่จากหน้าไปหลัง , แนวทแยง หรือทางขวาง จะขึ้นอยู่กับลักษณะพฤติกรรมของลูกค้า หรือผู้ให้บริการ ลักษณะของทางเดินต้องเรียบง่ายไม่ก่อให้เกิดความสับสนแก่ลูกค้า หรือผู้ให้บริการ

นอกจากนี้ ควรคำนึงถึงความกว้างของทางเดิน เพราะทางเดินที่แคบอาจทำให้ลูกค้าหรือผู้ให้บริการเดินชนสินค้าหรือผู้อื่น และจุดหมายของทางสัญจร คือการนำไปสู่ตัวสินค้า

ผังภายในของร้านค้าอาจแบ่งได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ตามลักษณะของทางสัญจร (Barr and Brody 1990 : 24, Fitch and Knoble 1990 : 40 – 41) คือ

1. ผังแนวเส้นตรง (Straight Plan , Grid) มีลักษณะเรียบง่าย ข้อดีของผังแบบนี้คือ ส่งเสริมการขายแบบบริการตนเอง เข้าสู่ตัวสินค้าได้ง่าย เหมาะสำหรับร้านขนาดเล็ก ข้อเสียคือ ขาดความเป็นส่วนตัว จำกัดและเร่งรัดพฤติกรรมกรจับจ่ายของลูกค้า

2. ผังแนวทแยง (Diagonal plan) ต่างจากผังแนวเส้นตรงในเรื่องการเคลื่อนไหว ข้อดีคือ เน้นจุดสนใจ(Focus) และสร้างบรรยากาศที่เคร่งครัด ข้อเสียคือ ใช้พื้นที่ได้อย่างไม่คุ้มค่า

3. ผังโค้ง (Curve plan) มีลักษณะเป็นพลาวัตร์ หรือมีการเคลื่อนไหว ข้อดีคือ สร้างบรรยากาศที่เป็นมิตร ให้อิสระแก่พฤติกรรมกรจับจ่ายของลูกค้า ข้อเสียคือ สิ้นเปลืองเนื้อที่และค่าใช้จ่าย ทำให้ลูกค้าสับสนและควบคุมความปลอดภัยได้ยาก

4. ผังในลักษณะแนวทางเดิน (Pathway plan) มีการเน้นทางเดิน หรือเพดานด้วยวัสดุที่แตกต่าง แยกให้เด่นชัดจากบริเวณอื่นๆ ข้อดีคือ นำลูกค้าให้เคลื่อนที่อย่างราบรื่นจากหน้าร้าน ไปหลังร้าน ข้อเสียคือ เหมาะสำหรับร้านชั้นเดียวที่มีเนื้อที่ตั้งแต่ 5000 ตร.ฟุต

### 2.6.1 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในภาพร้านค้า

เป็นกระบวนการที่ใช้สร้างสภาพแวดล้อมของร้านให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายแก่ลูกค้า และช่วยเพิ่มปริมาณและความถี่ในการจับจ่าย (Walters 1983 : 611 – 613) กำหนดขอบเขตได้เป็น สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก และภายใน

### 2.6.1.1 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกของร้าน (Exterior Design)

การออกแบบภายนอกร้านช่วยสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าโดยสื่อลักษณะพิเศษของร้านเพื่อสร้างความดึงดูดใจที่เหมาะสมแก่ลูกค้า ทั้งนี้สภาพแวดล้อมภายนอกร้านและภายในต้องมีการสอดคล้องกลมกลืนกัน (Fitch and Knobel 1990 :18) แต่ในบางกรณีเช่นหน้าร้าน (Store front) ของห้างเบสท์ (Best) ในเมืองสคราเมนโต (Sacramento) ประเทศสหรัฐอเมริกาที่ออกแบบโดยบริษัท Site เป็นตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าหน้าร้านไม่จำเป็นต้องสื่อเกี่ยวกับสภาพภายในร้าน (Fitch and Knobel 1990 :18 ; Bolen1982 : 120) แต่ถ้าลูกค้าพบว่าสิ่งที่เห็นดึงดูดใจไม่ใช่สิ่งเดียวกับที่คาดหวังไว้ก็เสมือนกับเป็นการไล่ลูกค้าในทางอ้อมและยากที่จะทำให้ลูกค้าหวนคืนมาอีก (1990 : 18)

โบลิน (Bolen 1982 : 115) ชี้ให้เห็นว่า องค์ประกอบที่ควรพิจารณาในการออกแบบภายนอกร้าน คือป้ายเครื่องหมายกันสาด ชนิดของทางเข้า ตู้แสดงสินค้าหน้าร้านและรูปร่างหน้าต่างทั้งหมด ซึ่งจะเป็นตัววัดความประทับใจจากภายนอกของร้านค้า

นอกจากองค์ประกอบที่กล่าวแล้ว สิ่งที่มีผลกระทบต่อทัศนคติในการคาดหวังจากร้านของลูกค้าอื่นๆ อีกในทฤษฎีของไวชาร์ (Weishar 1992 : 8) มีทำเลที่ตั้ง การบอกเล่าปากต่อปากจากประสบการณ์มาเยือนครั้งก่อนของการเข้าสู่อาคาร (Approach)

องค์ประกอบภายนอกดังกล่าว (Fitch and Knobel 1990 : 18) ถือว่าเป็นองค์ประกอบ ที่ร้านค้าใช้สื่อความแก่ลูกค้า โดยเฉพาะหน้าร้านและทางเข้านั้นจะสำคัญต่อความประทับใจประการแรกของลูกค้า อันเนื่องจากการออกแบบร้านค้า เพราะเป็นส่วนที่ได้ประมวลเอาทุกสิ่งที่ต้องการสื่อเข้าไป

สรุปว่า การออกแบบภายนอกอาคารเพื่อสื่อความหมายระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าให้รับรู้ได้จากองค์ประกอบภายนอกอาคารอันได้แก่ หน้าร้าน (Store front) ตู้แสดงสินค้าหน้าร้าน (Window display) ป้ายชื่อภายนอกอาคาร (Exterior Signage) และทางเข้าหน้าร้าน (Entrance)

### 2.6.1.2 หน้าร้าน (Store Front) หน้าร้านต้องแสดงถึงแนวคิด ปรัชญาในการดำเนินงานของร้านและชื่อเสียงที่สั่งสมมา (Goodwill) หน้าร้านจึงเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของร้านค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าภายนอกร้าน (Berman and Evans 1989 : 460)

ฟิชท์และนอเบิล (Fitch and Knobel 1990 : 20) เห็นว่าการออกแบบหน้าร้านมีกฎเบื้องต้นในการพิจารณาดังนี้คือ

1. ลักษณะการยื่นหรือถอยร่นจากแนวด้านหน้าของร้าน โคนค้ำนึ่งถึงความกลมกลืนหรือแปลกแยกจากสภาพแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นของร้าน หน้าร้านที่ยื่นออกมามากคล้ายกับเป็นการโฆษณาตัวร้าน แต่หน้าร้านที่ร่นเข้าไปก็สามารถดึงดูดคนให้เข้าไปภายในร้านและเป็นเครื่องป้องกันตัวร้านจากสภาวะอากาศต่างๆ หน้าร้านส่วนใหญ่จึงมีลักษณะดังเช่นประการหลัง

2. ลักษณะเปิดโล่ง หรือปิดทึบ แบบเปิดโล่งจะส่งเสริมให้ลูกค้าเดินเข้าร้าน นอกจากนี้ เบอร์แมน และอีเวน (Berman and Evans 1989 : 460) ยังให้คำนิยามถึงโครงสร้างตามการใช้งาน เช่น การออกแบบลักษณะเฉพาะแต่ละทำเล หรือแต่ละร้าน การออกแบบให้เป็นระบบโมดูลาร์ ชนิดถอดประกอบ(Perfrabrication) ที่สะดวกและง่ายต่อการติดตั้ง หรือแบบที่มีลักษณะเป็นต้นแบบของร้านระบบแฟรนไชส์ หรือ เซนสโตร์ ที่นิยมสร้างภาพลักษณ์เดียวกันด้วยหน้าร้าน

นอกจากนี้การออกแบบหน้าร้านยังต้องพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้ (Mum 1981 : 89) คือ

- ทำเลที่ตั้ง ย่านการค้าที่ตั้งอยู่จะเป็นแนวทางในการเลือกใช้วัสดุ และการออกแบบที่เหมาะสม ทำเลที่ตั้งจะมีผลต่อการเลือกใช้ตัวอักษรของป้ายหน้าร้านช่วยให้เห็นได้ชัดเจน

- ลักษณะธุรกิจการค้า ประเภทและขนาดของสินค้า มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและการออกแบบหน้าร้านที่เหมาะสม

- สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติต่างๆ

- ลักษณะของร้าน (Character) กับระดับร้านระแวกข้างเคียงและสินค้าที่จำหน่าย

- ปัจจัยอื่นๆ เช่น ทางเข้า ป้ายหน้าร้าน ตัวอักษรที่ใช้ การให้แสงสว่าง สี เป็นต้น

3. ป้ายชื่อร้านภายนอกอาคาร (Exterior signage) ฟิชช์และนอเบล (Fitch and Knobel 1990 : 92) เห็นว่าป้ายชื่อร้านเป็นความประทับใจประการแรกที่เกิดกับลูกค้า เป็นกุญแจสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้า เพราะป้ายคือสิ่งที่บอชื่อเสียงเรียงนามของร้าน และจำแนกประเภทธุรกิจการค้าของร้าน รวมถึงการแสดงเอกลักษณ์ของร้านด้วยชื่อและตรา ดังนั้นการออกแบบป้ายร้านในทัศนะของมัม (Mum 1981 : 105) มีปัจจัยที่ควรพิจารณา คือ

- ความต้องการของผู้ค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีอยู่หรือต้องการสร้าง ส่วนร้านที่เป็นสาขาควรจะตอกย้ำภาพลักษณ์องค์กรด้วยการสร้างรูปแบบ สี และขนาดของป้ายที่เหมือนกัน

- ลักษณะของสภาพท้องถิ่น (Local characteristic) เช่นอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรืออยู่ริมถนน เพื่อทำการกำหนดความสว่างของป้าย

- ลักษณะของทำเลที่ตั้ง ความกว้างหรือความสูงที่มีผลต่อขนาดและการวางตำแหน่ง

- ชนิดของสินค้าที่ขาย หรือบริการ จะมีผลต่อการเลือกใช้รูปแบบ (Style) ตัวอักษร

- ตำแหน่งติดตั้งของป้าย (Position) ป้ายชื่อร้านภายนอก

นอกจากนี้ การใช้ป้ายภายนอกจะต้องคำนึงถึงข้อกำหนดต่างๆ (Fitch and Knobel 1990 : 92) การเลือกใช้ป้ายโดยไม่พิจารณารูปแบบที่เหมาะสมอาจก่อให้เกิดทรศนะอุจาดได้ (Visual pollution 1990 : 20)

4. ตู้แสดงสินค้าหน้าร้าน (Window display) ความประทับใจที่ลูกค้าได้จากตู้แสดงสินค้ามีมากมายเกินบรรยาย ไม่ว่าจะได้เข้าหรือไม่ได้เข้าไปในร้านก็ตาม เพราะตู้แสดงสินค้าเป็นส่วนเชื่อมต่อกับภายนอกกับภายในร้านค้า (Bolen 1989 : 394) และเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของหน้าร้านในการสื่อถึงลูกค้าถึงสิ่งที่มีภายในร้าน (Fitch and Knobel 1990 : 23)

ดันแคนและฮอลแลนด์อร์ (Duncan and Hollander 1979 : 23) แบ่งตู้จัดแสดงสินค้าไว้เป็นแบบ

- ชนิดฉากหลัง (Backgrounds) ได้แก่ แบบเปิดด้านหลัง แบบกึ่งเปิดกึ่งปิด และแบบกั้นปิดฉากหลัง

- การใช้กระจกใสทั้งหมด (Visual front or Open front-all glass) มองเห็นภายในได้ แสงสามารถส่องผ่านได้และเกิดบรรยากาศที่เปิดเผยและดึงดูดใจ

แต่ (Fitch and Knobel 1990 : 23) เรียกลักษณะตู้แบบแรกว่าด้านหลังกั้นทึบ (Closed Back) เพราะมีขอบเขตสภาพแวดล้อมในตัว และเรียกลักษณะหลังว่าด้านหลังเปิดโล่ง (Open back) เพราะใช้สภาพภายในร้านเป็นฉากหลังสร้างความน่าสนใจ ฟังสังเกตได้ว่าตู้แสดงสินค้าแบบมีฉากไม่ว่าจะเป็นลักษณะใดล้วนมีไว้เพื่อเป็นบริเวณจัดแสดงสินค้า

เบอร์แมนและแวนส์ (Berman and Evans 1989 : 462) เห็นว่า การจัดแสดงสินค้าเพื่อ

- ส่งเสริมการขาย (Promotion)
- ส่งเสริมภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional)
- บริการสังคม (Public Service)

5. ทางเข้าร้าน (Entrance) ทางเข้าร้านควรเปิดกว้างและเชื้อเชิญ (Duncan and Hollander 1979 : 23) เพราะเป็นส่วนเชื่อมต่อระหว่างภายนอกกับภายในร้าน (Fitch and Knobel 1990 : 24) การออกแบบทางเข้าในทรรศนะเบอร์แมนและอีแวนส์ (Berman and Evans 1989 : 461) ต้องพิจารณาสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้ตามลำดับความสำคัญ คือ

- จำนวนทางเข้าออก (ทั้งหลักและรอง) ร้านเล็กๆ ไม่ควรเกินหนึ่งทาง อาจมีสองทางเพื่อสำหรับลูกค้าและผู้มาส่งของ

- ชนิดของทางเข้า ควรเลือกที่จะใช้ประตูบานผลัก ประตูบานเลื่อนประตูหมุน ประตูไฟฟ้า หรือม่านปรับอากาศ

- ขนาดความกว้างของทางเดิน ทางเดินเข้าร้านที่กว้างย่อมให้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากทางที่แคบ หน้าร้านควรมีเนื้อที่ว่างที่สะดวกต่อการเข้าร้าน

ทั้งนี้ทางเข้าควรเห็นได้ชัด และไม่จำเป็นต้องมีประตูหรือไม่ขึ้นอยู่กับการต้องการและความสัมพันธ์ระหว่างความจำเป็นของประตูกับระดับการจับจ่าย ร้านค้าที่มีลักษณะพิเศษเท่าไร ประตูก็จำเป็นต้องสื่อลักษณะความพิเศษนั้นเหนือจากความปลอดภัย (Fitch and Knobel 1990 : 24)

## 2.6.2 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในของร้าน (Interior Design)

สภาพภายในร้านต้องดึงดูดลูกค้า (Marquardt , Makens and Role 1975 : 158) รูปลักษณ์ของร้าน (Look of Store) เป็นสิ่งที่ทำให้ร้านหนึ่งเป็นที่นิยมมากกว่าอีกร้านหนึ่ง (Bolen 1982 : 396) เพราะความประทับใจครั้งแรกสำคัญกับธุรกิจค้าปลีกและบริการมาก ดังนั้นควรให้ความสำคัญแก่ภายในเท่ากับภายนอกอาคารเพื่อให้เกิดผลสูงสุดแก่จิตใจลูกค้า (1982 : 120)

ตันแคนและฮอลันเดอร์ (Ducan and Hollander 1979 : 24) กล่าวว่าความประทับใจในสภาพภายในร้านเกิดจากปัจจัยต่างๆ เช่น บริเวณเปิดโล่งด้านหลังทางเข้า ช่องทางเดินกว้างเพียงพอต่อการสัญจรของลูกค้า การให้แสงที่ตีความสูงของเพดานที่เหมาะสม การจัดแสดงที่มีสีสัน รวมทั้ง การตกแต่งพื้น ผนังและเพดาน อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ เช่นดวงไฟ เครื่องปรับอากาศ

จากที่กล่าวมานี้อาจสรุปได้ว่า การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในเพื่อให้ลูกค้ารับรู้และเกิดความประทับใจ จะต้องคำนึงถึงการจัดแสดงภายในร้าน สีสัน การให้แสงสว่างและวัสดุ นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงกลิ่น เสียง อุณหภูมิ ความสะอาด ความทันสมัย ความกว้าง ช่องทางเดิน

2.6.2.1 การจัดแสดงภายในร้าน (Interior Display) การจัดแสดงที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มพูนอุปสงค์ พฤติกรรมและความภักดีต่อร้านของลูกค้า ทำให้ลูกค้าใช้เวลาในร้านมากขึ้น (Mason and Mayor 1981a : 588)

เมสันและเมเยอร์ (Mason and Mayor 1981a :327 - 329) กล่าวถึงหลักการจัดแสดงดังนี้

- ใช้การจัดแสดงเป็นตัวชี้้นำสายตาไปสู่สิ่งที่ต้องการให้เห็น หรือเพื่อดึงดูดความสนใจ
- จัดสินค้าให้มีเนื้อหาสาระ หรือท่วงทำนองหลัก หรือจัดแสดงตามกาลเทศะ เช่น เทศกาลหรือฤดูกาลต่างๆ
- จัดแสดงสินค้าอย่างเรียบง่าย ไม่ใช้จำนวนมากเกินควร

ทั้งนี้ ควรใช้โทนสี ให้แสงสว่างและอุปกรณ์ประกอบ ที่เหมาะสมช่วยในการจัดแสดง

2.6.2.2 สีสีน (Colors) ลูกค้าจะสังเกตสีได้ง่ายเป็นอันดับแรก (Hamberge ใน Vlanoff 1985 : 36) สีสีนจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะนำลูกค้าให้เข้าไปในร้าน (Cahill 1968 : 68)

แดนเจอร์ (Danger 1968 :28 ) กล่าวว่า สีมักถูกใช้ในวงการค้า เพราะสามารถชี้้นำถึงบรรยากาศ หรือสร้างแรงจูงใจได้ สีมีบทบาทสำคัญในการวิจัยทางการตลาด เพราะสีมีผลในทางเร้าความสนใจของลูกค้า (1986 : 33) การใช้สีในสภาพแวดล้อมมีจุดมุ่งหมายให้ดึงดูดความสนใจ นอกจากนี้ แดนเจอร์ (1968 : 88 – 91) ได้เสนอหลักการใช้สีของร้านค้าดังนี้

- บริเวณจัดแสดงควรใช้สีคู่ตรงข้ามหรือตัดกันเพื่อให้เกิดความมีชีวิตชีวาและสวยงาม โดยจัดสินค้าให้มีฉากหลัง เป็นสีคู่ตรงข้ามแต่การจัดแสดงก็ควรดูสดใสแต่ไม่มากเกินไป เช่นฉากหลังของสินค้าควรเป็นสีวรรณะเย็น

- สีของภายในของหรือตัวร้านค้าควรมีหลักการดังนี้

- 1.) ไม่ควรใช้สีสดกับสภาพแวดล้อม
- 2.) สีต้องเข้าชนิดกับตัวสินค้าหรือองค์กร
- 3.) สีที่ใช้ต้องไม่แข่งกับตัวสินค้า
- 4.) สีที่ใช้ต้องส่งเสริมการให้แสงสว่างภายในร้านเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม

เหมาะสม

5.) สีที่ใช้ต้องส่งเสริมรูปร่างและเค้าโครงของตัวอาคาร (Shape and Configural)

6.) สภาพแวดล้อมต้องไม่สื่อความหมายที่ผิดกับตัวสินค้า

แดนเจอร์ (1968 : 91) การใช้สียังต้องคำนึงถึงเป้าหมายการค้าของร้าน คือ ต้องดูเชิญชวนและคำนึงถึงสินค้าที่ขายด้วย สีในสภาพแวดล้อมควรสะท้อนแนวโน้มในการตกแต่ง แต่การใช้สีตามหน้าที่ใช้สอยจะมีความสำคัญที่มากกว่า นอกจากนี้ (1968 : 92 – 93) สมควรจะทำสีมาตรฐาน (Colour Standard) สำหรับชี้นำโครงสร้างส่วนต่างๆ ของร้านเมื่อถึงวาระการเปลี่ยนแปลง เพราะสีเป็นปัจจัยสำคัญซึ่งทำให้เกิดภาพลักษณ์ของร้านค้าที่สามารถจดจำได้

บอส์มาน (Boesman 1985 : 58 – 59) เห็นว่าสีที่กลมกลืนเป็นสีที่โดดเด่นในความทรงจำของแต่ละบุคคล เพราะสิ่งที่รับรู้เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นการเลือกใช้สีในการออกแบบให้ความหมายเชิงจิตวิทยา สมองจุดมุ่งหมายขององค์กรจึงเป็นการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรในระยะยาว สีที่ใช้แบ่งเป็นสีหลักหนึ่งสี เรียกว่า สีของบริษัท (Company Color) และสีขั้นที่สองอีกจำนวนหนึ่งมักพบตามเอกสารในการติดต่อของบริษัท หรือในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน

สรุปแล้ว การใช้สีกับร้านค้ามีกฎเกณฑ์ คือให้โครงสร้างของร้านเป็นโครงสร้างเดี่ยว สัมพันธ์กันทั้งภายในและภายนอก การจัดแสดงควรใช้สีคู่ตรงข้ามกับสินค้า และใช้สีตัดกับผนัง

ในกรณีที่ต้องการให้เพ่งสินค้าที่จัดแสดง เพื่อให้ร้านค้ามีความสะอาดตา มีชีวิตชีวาและสวยงาม เพียงพอที่จะกระตุ้นลูกค้าเข้าไปในร้าน แต่ต้องเป็นสีที่ไม่แข่งกับสินค้าและต้องเข้ากับตัวสินค้าได้

2.6.2.3 การให้แสงสว่าง (Lighting) มัณ (Mun 1981 : 122 – 123) กล่าวว่า จุดประสงค์ในการให้แสงสว่างภายในร้านค้าเพื่อให้สินค้าดูเด่นสะอาดตาที่สุด ให้สีของการจัดแสดงที่ถูกต้องและชัดเจนไม่เพี้ยนจากวัตถุจริง ให้ยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนได้ตามลักษณะการจัดแสดงหรือการวางผังร้านให้ได้ระดับความสว่างที่ถูกต้องและประหยัดค่าใช้จ่ายและเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดแสงจ้า

บารร์และบรอดี้ (Barr and Broudy 1990 : 66,1986 : 81) กล่าวถึงจุดประสงค์ของการให้แสงสว่างในร้านนอกเหนือจากที่ Mun กล่าวไว้มีสาระว่าการให้แสงสว่างในร้านก็เพื่อ

- กระตุ้นความสนใจลูกค้า ชักนำลูกค้าไปหาสินค้าเพื่อให้เกิดการจับจ่าย
- สร้างความน่าสนใจให้กับเพดาน พื้นและผนังหรือใช้พรางข้อบกพร่องทาง

สถาปัตยกรรม

- บรรเทาความเมื่อยล้าของสายตา
- ใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ

แต่ฟิทซ์และนอเบิล (Fitch and Knobel 1990 : 78 – 84) เห็นว่าการให้แสงสว่างสร้างบรรยากาศของร้าน ให้ร้านดูไม่ธรรมดาโดยการตัดกันของแสงและเงา ดังนั้นต้องทราบว่สิ่งใดที่ต้องให้แสงสว่างและสิ่งใดที่ไม่จำเป็นต้องให้แสงสว่าง การออกแบบแสงสว่างต้องพิจารณาถึง

- รูปแบบการให้แสงสว่าง ได้แก่ ลักษณะให้แสง เพื่อความสว่างหรือสร้าง

บรรยากาศให้แสงลักษณะกระจายหรือเป็นจุด

- เนื้อหาของผังพื้นหรือคุณภาพของเนื้อที่ที่ใช้สอย เช่นการเน้นทางเดิน ทางเข้า

(Approach) การเน้นแสงสว่างบนผนังเป็นต้น

- กลยุทธ์ทางการค้า คือ การเน้นที่ตัวสินค้าโดยให้แสงสว่างตัดกับสภาพแวดล้อม

2.6.2.4 วัสดุ (Materials) ตำแหน่งที่ควรพิจารณาการใช้วัสดุในสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า มี 3 แห่งที่สำคัญคือ พื้น ผนัง และเพดาน โดยเฉพาะพื้นในทรงคนะของเบอร์แมนและอีแวนส์ (Berman and Evans 1989 : 19) เห็นว่าเป็นสัญญาณชี้แนะ(Cue) ที่ลูกค้าใช้ในการพัฒนาการรับรู้ (ภาพลักษณ์ของ)ร้านค้า เนื่องจากเป็นระนาบที่มีพื้นที่มากที่สุดและเห็นได้ชัด (Mays 1988:116) เกค (Geck 1989:19) เห็นว่า วัสดุเป็นสิ่งที่นักออกแบบใช้ในการสร้างความหลากหลายและความแตกต่างแก่สถานที่ และได้เสนอข้อพิจารณาในการใช้วัสดุโดยให้พิจารณาถึงลักษณะต่าง ๆ ของวัสดุ เช่น สี สัน รูปทรงหรือคุณสมบัติ (พื้นฐาน) เป็นต้น (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก)

ฟิทช์และโนเบิล(Fitch and Knobel 1990 : 29,61) ให้ข้อคิดในการเลือกใช้วัสดุโดยคำนึงถึงปัจจัยสำคัญต่างสรุปได้ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

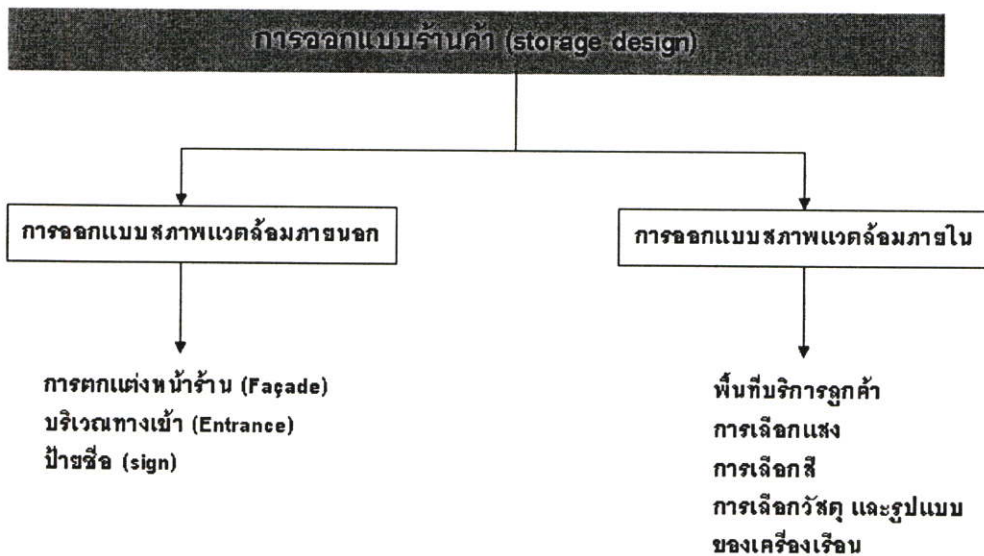
- ภาพลักษณ์ที่สื่อออกมา (Image) วัสดุ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมภาคผนวก ก) ที่นี้ภาพลักษณ์จะต้องพิจารณาบริบทสิ่งแวดล้อม (Surrounding context) และวัสดุอื่นที่ใช้

- ข้อพิจารณาด้านการใช้งาน (Practical consideration) ประกอบด้วย การหาซื้อได้ง่าย (Availibility) ความทนทาน(Durability) ความสามารถในการทนไฟ(Fire reistance) ความสะดวกในการซ่อมแซมและการดูแลรักษา ข้อกำหนดหรือข้อบังคับต่าง ๆ และอายุการใช้งานของวัสดุ

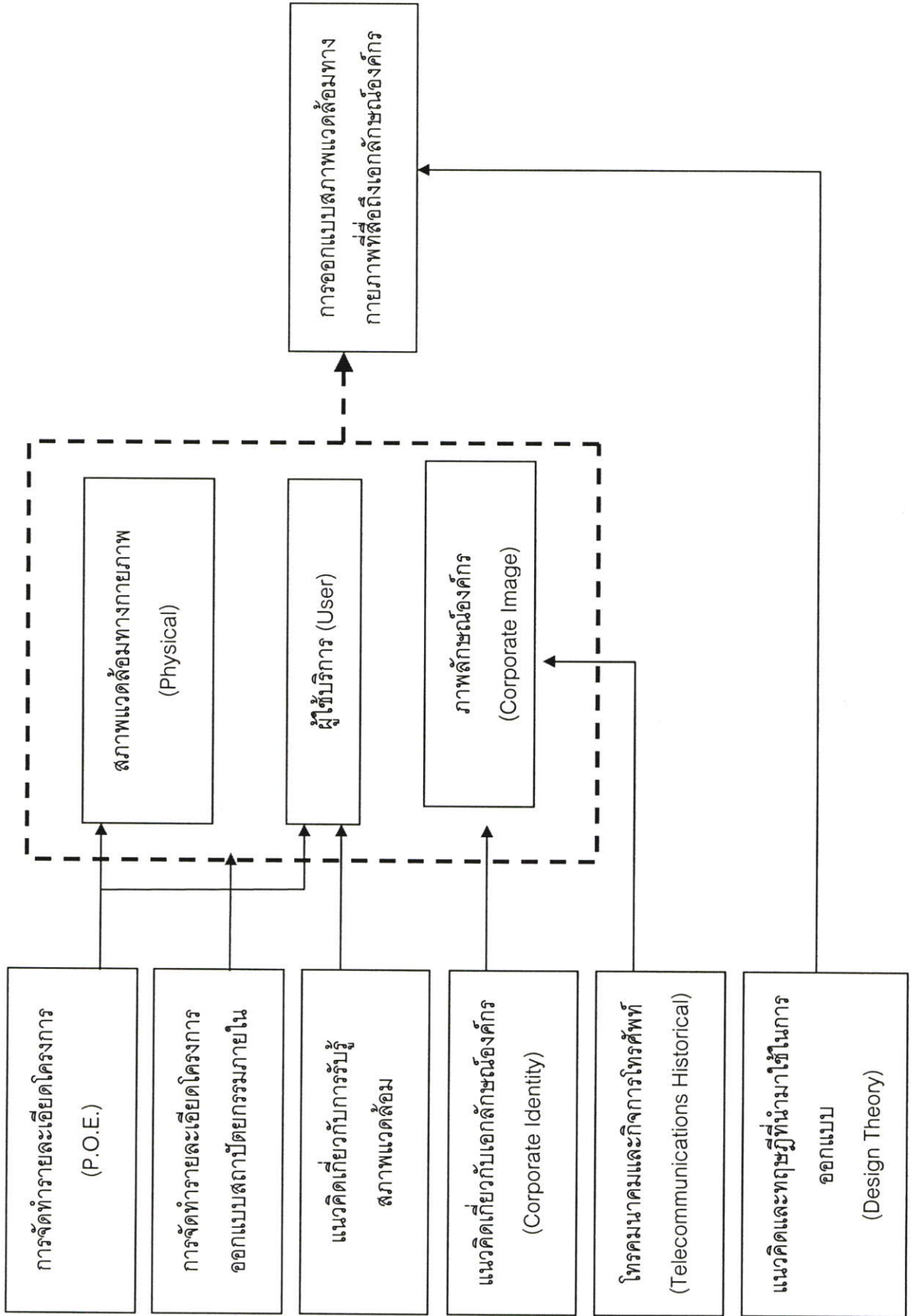
- ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ (Cost) เช่น ค่าใช้จ่ายในการลงทุน (Capital cost) ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาซ่อมแซมและบำรุงรักษา

จากที่กล่าวมา สรุปประเด็นสำคัญเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านค้า ได้ดังนี้

1. การวางผังภายในร้าน ต้องพิจารณาชนิดของผัง เนื้อที่ใช้สอยและการจัดตำแหน่งสภาพแวดล้อม แบ่งเป็น
2. การจัดแสดงของร้าน ต้องพิจารณาปริมาณ วิธีการและอุปกรณ์ที่ใช้จัดแสดง
3. กายภาพหรือสภาพภายในร้าน ต้องพิจารณาระนาบต่าง ๆ วัสดุ สีและแสงที่ใช้
4. กายภาพหรือสภาพภายนอกต้องพิจารณานำร้านและองค์ประกอบ วัสดุ สีและแสง



ภาพที่ 2.7 สรุปการทบทวนวรรณกรรมการออกแบบร้านค้า (Storage Design)



ภาพที่ 2.8 สรุปการทบทวนวรรณกรรม

## บทที่ 3

### วิธีวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) ของการวิจัย โดยมุ่งที่จะหาองค์ประกอบทางกายภาพที่ก่อให้เกิดเอกลักษณ์ และส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน ซึ่งแบ่งเป็นขั้นตอนในการศึกษาได้ดังนี้

- 3.1 การสำรวจข้อมูลเบื้องต้น
  - 3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ
  - 3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ
- 3.2 การออกแบบการวิจัย คือ
  - 3.2.1 การกำหนดตัวแปรและการเชื่อมโยงตัวแปร
  - 3.2.2 การสร้างเครื่องมือวิจัย
  - 3.2.3 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ผลและสรุปผล
- 3.5 การเสนอแนะแนวทางการออกแบบ
- 3.6 กรอบเวลาในการทำการวิจัย

### 3.1 การสำรวจข้อมูลเบื้องต้น

ในการวิจัยและหาข้อมูลได้จำแนกวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

#### 3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นรายละเอียดข้อเท็จจริงที่ได้มา โดยวิธีอ้างอิงจากผู้อื่นมาอีกทอดหนึ่ง คือผู้วิจัยไม่สามารถ หรือไม่ได้เก็บข้อมูลจากแหล่งกำเนิดโดยตรงแต่ไปคัดลอกจากที่ผู้อื่นได้รวบรวมไว้ (รศ.พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 95) โดยข้อมูลการวิจัยในฉบับนี้ได้จากหนังสือเอกสารและงานวิจัยต่างๆ มีเนื้อหาสาระได้สรุปไว้ในบทที่ 2 สามารถแบ่งออกได้เป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. การศึกษาภาพรวมของการติดต่อสื่อสารและที่มาของกิจการโทรศัพท์
2. การศึกษาเนื้อหาทางด้านการรับรู้สภาพแวดล้อม
3. การศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กร
4. การทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน
5. ศึกษาเรื่องการจัดทำรายละเอียดโครงการ (P.O.E.)
6. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีในการออกแบบร้านค้า

### 3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

เป็นรายละเอียดหรือข้อเท็จจริงที่ได้มา โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมด้วยตนเอง จากต้นตอหรือแหล่งกำเนิดข้อมูลโดยตรง ข้อมูลประเภทนี้โดยมากจะได้มาจากการสำรวจ การสัมภาษณ์ หรือแจกแบบสอบถาม (รศ.พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 95) โดยการศึกษาวิจัยในฉบับนี้ได้ข้อมูลจากการสังเกต การสัมภาษณ์และการแจกแบบสอบถาม สามารถแบ่งเป็นประเด็นในการหาข้อมูลได้ดังนี้

#### 1. ข้อมูลทางกายภาพ

เป็นข้อมูลทางกายภาพที่ได้จากการสำรวจภาคสนามในเบื้องต้นโดยใช้การสังเกต การถ่ายรูปและการสัมภาษณ์เพื่อหาประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นภายในศูนย์บริการลูกค้า เช่น การเข้าถึงศูนย์บริการ สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน รวมถึงลักษณะการจัดพื้นที่ใช้สอย สีสนั และองค์ประกอบต่างๆ ทางสถาปัตยกรรมภายใน เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และหาสถานที่สำหรับเป็นศูนย์บริการแห่งใหม่มาที่จะดำเนินการทำเป็นต้นแบบ

#### 2. ข้อมูลทางด้านความรู้และพฤติกรรม

เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามและการสังเกต ของผู้ให้บริการภายในและภายนอกศูนย์บริการ โดยจะเจาะจงหาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมที่มีผลต่อศูนย์บริการ

#### 3. ข้อมูลจากกรณีศึกษา

เป็นการรวบรวมข้อมูลจากศูนย์บริการอื่นๆที่มีรูปแบบการดำเนินการที่ใกล้เคียง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อดีข้อเสีย แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาประกอบในการออกแบบในขั้นตอนต่อไป

## 3.2 การออกแบบการวิจัย

ในบทนี้เป็นการวางแผนการออกแบบการวิจัย โดยประมวลสร้างเครื่องมือและวิธีการ การเก็บข้อมูลภาคสนาม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลอย่างถูกต้องและครบถ้วน ตรงตามวัตถุประสงค์ของการออกแบบ ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการออกแบบการวิจัยไว้ดังนี้

### 3.2.1 การกำหนดตัวแปรในการวิจัย

ได้ทำการศึกษาตัวแปรและหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถแบ่งออกเป็นดังนี้

- ตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวเหตุทำให้เกิดผลตามมา (รศ.พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 44) ซึ่งตัวแปรอิสระในงานวิจัยในฉบับนี้ได้แก่ 1) ลักษณะการออกแบบของศูนย์บริการ 2) ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ

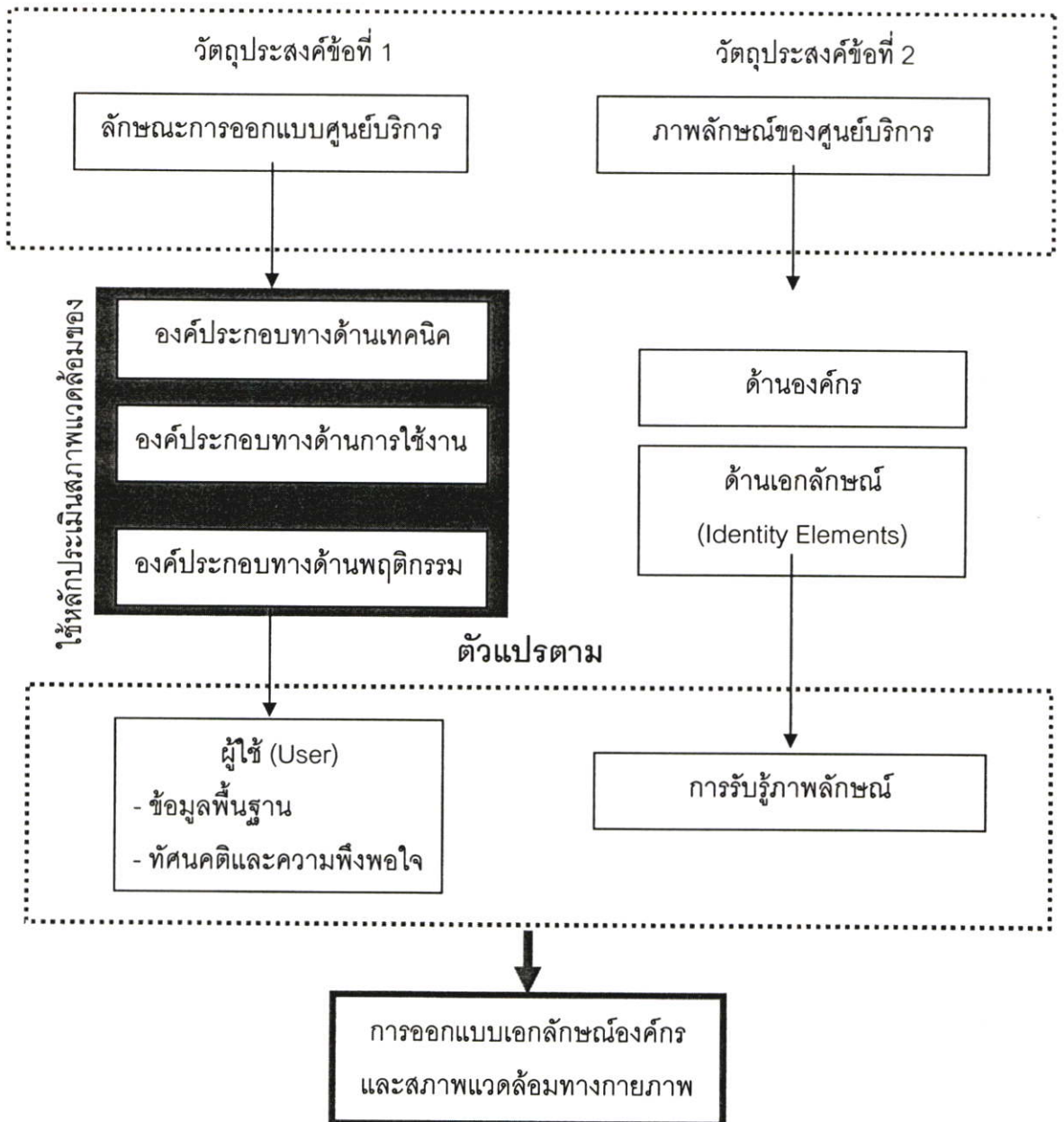
- ตัวแปรตาม คือ ตัวแปรที่เกิดขึ้นเนื่องจากตัวแปรอิสระ หรือกล่าวได้ว่าเป็นตัวแปรที่เป็นผลเมื่อตัวแปรอิสระเป็นเหตุ (รศ.พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 : 44) ซึ่งตัวแปรตามในงานวิจัยในฉบับนี้ได้แก่ 1) ผู้ใช้บริการ 2) การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นลักษณะของการสร้างภาพของผู้ใช้อาคารในการจดจำ ที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรโดยผ่านองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการออกแบบอย่างมีเอกลักษณ์

จากการกำหนดตัวแปรการวิจัยดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปการหาตัวแปรต่างๆ ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปร และการนิยามตัวแปรในลักษณะนิยามปฏิบัติการ

Variables		Operation Definition
ตัวแปรอิสระ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลักษณะการออกแบบศูนย์บริการ</li>   <li>- ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้หลักประเมินสภาพแวดล้อมของอาคาร Post-Occupancy Evaluation (P.O.E.)               <ol style="list-style-type: none"> <li>1) องค์ประกอบทางด้านเทคนิค</li> <li>3) องค์ประกอบทางด้านการใช้งาน</li> <li>2) องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม</li> </ol> </li>   <li><b>ด้านองค์กร</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ประวัติความเป็นมา</li> <li>- ข้อมูลบริษัท</li> <li>- วิสัยทัศน์และพันธกิจ</li> <li>- สินค้าและบริการ</li> <li>- ลักษณะการประกอบธุรกิจ</li> <li>- ตำแหน่งทางการตลาดและคู่แข่ง</li> <li>- บริการลูกค้าและศูนย์บริการ</li> </ul> </li>   <li><b>ด้านเอกลักษณ์</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identity Elements                   <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Names ชื่อ</li> <li>2) Marks เครื่องหมาย</li> <li>3) Typography ตัวอักษร</li> <li>4) Color สี</li> <li>5) Tagline ข้อความประกอบ</li> </ol> </li> </ul> </li> </ul>
ตัวแปรตาม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ใช้บริการ</li>   <li>- การรับรู้ภาพลักษณ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การรับรู้สภาพแวดล้อม</li> <li>- ทศนคติและความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ</li> <li>- ทศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กร</li> </ul>

## ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 3.1 แสดงแผนภูมิการเชื่อมโยงตัวแปรทางการวิจัย

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือวิจัย

โดยใช้เครื่องมือวิจัยต่างๆ ร่วมกัน ซึ่งประกอบไปด้วย

1. แบบสังเกตการณ์ จะใช้ในการบันทึกข้อมูลในลักษณะที่เป็นกายภาพของร้าน โดยใช้การวัดหรือ Field Mapping และข้อมูลของพฤติกรรมที่สังเกตได้ของผู้ใช้อาคาร รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมของผู้ใช้อาคาร

2. แบบสอบถาม เก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการในเรื่องพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ เช่น ความคิดเห็น ความรู้สึก ความต้องการต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

3. แบบสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างด้วยคำถามปลายเปิดกับเจ้าหน้าที่ พนักงาน และผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

### 3.2.3 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจะประกอบไปด้วยผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการ โดยจะเลือกทำการสุ่มตัวอย่างจากศูนย์บริการที่อยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลที่มีจำนวนทั้งหมด 49 สาขา และทำการสุ่มตัวอย่างตามลักษณะที่ตั้งของร้านในลักษณะการแบ่งกลุ่มแบบ (Cluster Sampling) คือ แบ่งทำเลที่ตั้งร้านออกเป็น 3 กลุ่มตามลักษณะพื้นที่ และทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random) เป็นกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- ศูนย์บริการที่เช่าพื้นที่อยู่บนอาคารสำนักงาน จำนวน 14 สาขา
- ศูนย์บริการที่เช่าพื้นที่อยู่บนห้างสรรพสินค้า จำนวน 10 สาขา
- ศูนย์บริการที่ตั้งอยู่บนพื้นที่ของ ทศท. จำนวน 25 สาขา

1) กลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random) ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ตามลักษณะการแบ่งทำเลที่ตั้ง โดยทำการแบ่งกลุ่มดังต่อไปนี้ ศูนย์บริการที่อยู่บนอาคารสำนักงานจำนวน (30 กลุ่มตัวอย่าง) ศูนย์บริการที่อยู่บนห้างสรรพสินค้าจำนวน (30 กลุ่มตัวอย่าง) และศูนย์บริการที่ตั้งอยู่บนพื้นที่ของ ทศท. จำนวน (40 กลุ่มตัวอย่าง)

2) กลุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการ ทำการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างด้วยคำถามปลายเปิด โดยใช้แบบสัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 30 ชุด แบ่งการสัมภาษณ์ออกตามกลุ่มของศูนย์บริการข้างต้น กลุ่มละ 10 ชุด

## 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาการออกแบบภาพลักษณ์ศูนย์บริการของ ทศท. โดยการเก็บข้อมูลภาคสนามของศูนย์บริการและผู้ใช้อาคารด้วยเครื่องมือวิจัยต่างๆ ที่ประกอบด้วยแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และแบบสังเกตการณ์ กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการคัดเลือกไว้ในข้างต้น สามารถแสดงรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้





ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร แนวความคิด	ตัวแปรปฏิบัติการ	ตัวชี้วัด	Literature	Field Observation	Questionnaire	Interview
	- องค์ประกอบด้านเอกลักษณ์ (Identity Elements)	Names ชื่อ Marks เครื่องหมาย Typography ตัวอักษร Color สี Tagline ข้อความ ประกอบ	<input type="radio"/>			
ตัวแปรตาม : วัดผลกระทบข้อที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์						
การรับรู้ ภาพลักษณ์ องค์กร	- ทักษะติดต่อภาพลักษณ์ - การตีความหมาย	- การรับรู้ชื่อ - เครื่องหมาย - ตัวอักษร - สี - ข้อความประกอบ - บรรยากาศ			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3.4 การวิเคราะห์และสรุปผล

นำข้อมูลต่างๆ ที่เป็นตัวแปรในการวิจัยที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะประกอบไปด้วย

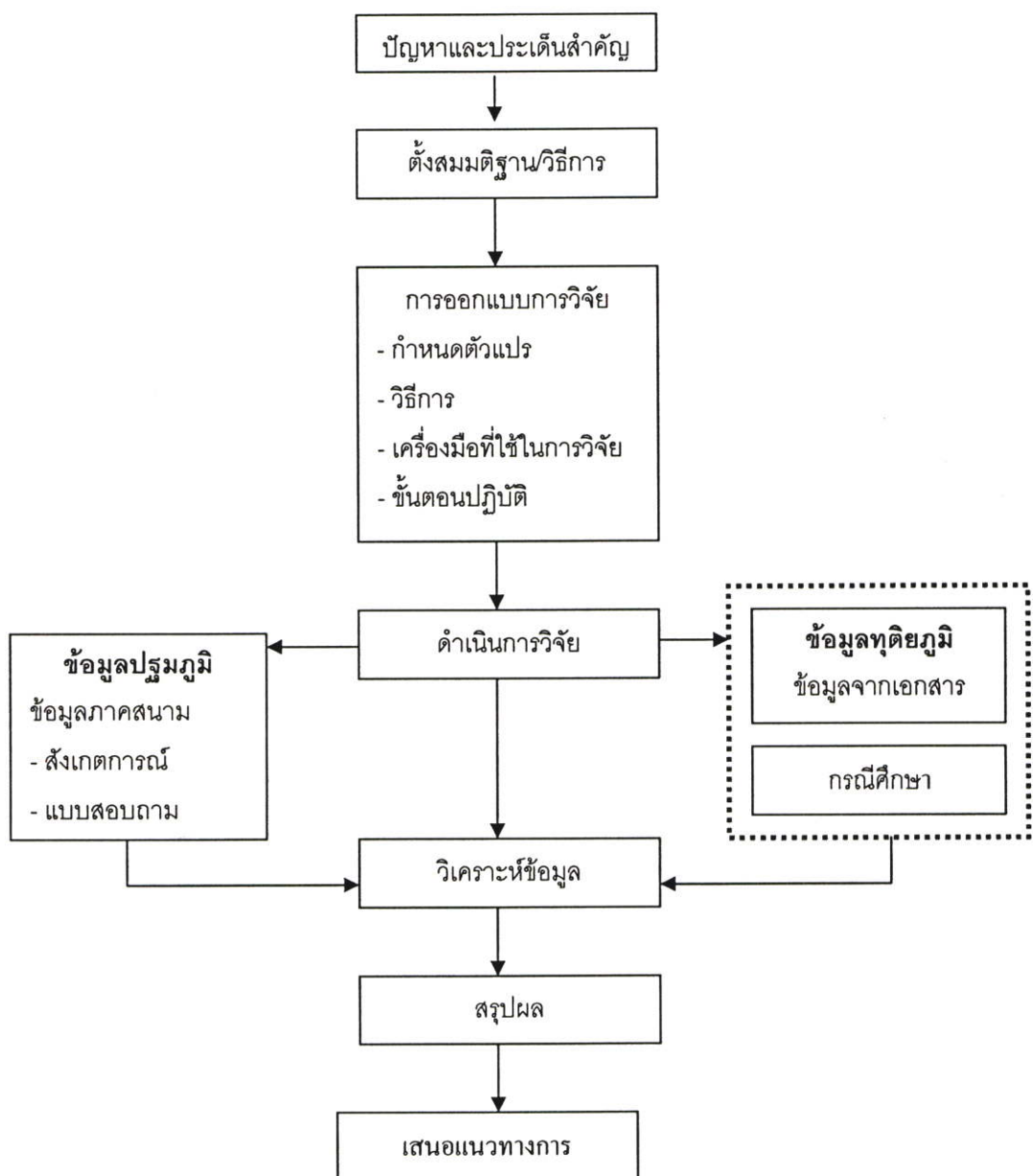
3.4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพทางกายภาพ ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้เป็นข้อมูลซึ่งได้จากการสังเกต การสอบถาม และจากแบบสอบถาม นำข้อมูลจากการสังเกตและการสอบถามมาวิเคราะห์แจกแจงในแต่ละหัวข้อ ส่วนข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์เป็นเปอร์เซ็นต์และค่าเฉลี่ย

3.4.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆของการออกแบบเอกลักษณ์ของ ท.ศ.ท. วิเคราะห์จากเอกสารเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆ ของเอกลักษณ์ สรุปผลที่ได้เพื่อนำมาใช้ในขั้นตอนการออกแบบต่อไป

3.4.3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้สภาพแวดล้อม วิเคราะห์และสรุปผล เป็นค่าเฉลี่ย และเปอร์เซ็นต์ สรุปความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการออกแบบกับการรับรู้

### 3.5 การเสนอแนะแนวทางการออกแบบ

ทำการเสนอแนะแนวทางการออกแบบโดย นำผลสรุปที่ได้ทำการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์บริการของ ท.ศ.ท.ให้มีเอกลักษณ์ โดยมีองค์ประกอบหลักในการออกแบบ คือ สภาพแวดล้อมภายนอกกับสภาพแวดล้อมภายในของศูนย์บริการ และองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์ของศูนย์บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบต่อไป



ภาพที่ 3.2 แสดงแผนภูมิขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

## บทที่ 4

# รายละเอียดประกอบโครงการ

ในบทนี้จะเป็นการกล่าวถึงรายละเอียดประกอบโครงการ ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กรที่จะต้องนำมาศึกษาเพราะเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งต่อการออกแบบ วัตถุประสงค์หลักของการหาข้อมูลในชั้นบทนี้ก็คือการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรให้มากที่สุด ข้อมูลที่ได้จะทำให้เราทราบถึงปัญหา และนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรในขั้นต่อไป ดังนั้นในบทนี้จึงทำการศึกษาข้อมูลต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ดังต่อไปนี้

- 4.1 การศึกษารายละเอียดโครงการ บริษัท ทศท.
- 4.2 องค์ประกอบทางด้านเอกลักษณ์ของ ทศท. (Identity elements)
- 4.3 กรณีศึกษา
- 4.4 บทสรุปและการเปรียบเทียบข้อมูลกรณีศึกษาเพื่อนำไปใช้

### 4.1 การศึกษารายละเอียดโครงการ บริษัท ทศท.

#### 4.1.1 ความเป็นมาขององค์กร

องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยได้ถูกจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2497 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงมีพระบรมราชโองการให้ตราพระราชบัญญัติจัดตั้งองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงคมนาคม โดยแยกออกมาจากสังกัดช่างกรมไปรษณีย์โทรเลข องค์การโทรศัพท์จึงมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม ดำเนินธุรกิจอันเกี่ยวกับกิจการโทรศัพท์และธุรกิจอื่นที่ต่อเนื่องใกล้เคียงกันหรือ ซึ่งเป็นประโยชน์แก่กิจการโทรศัพท์ ซึ่งมีอำนาจในการดำเนินงานด้านโทรศัพท์แต่เพียงผู้เดียว แต่ด้วยพันธกรณีที่ประเทศไทยมีต่อองค์การการค้าโลก (WTO) ในการเปิดเสรีสินค้าและบริการ โดยเฉพาะบริการสื่อสาร และโทรคมนาคมมีแนวโน้มของการแข่งขันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น ประกอบกับเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์และกระจายหุ้นให้สาธารณชนในวันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2545 โดยรับโอนกิจการ สิทธิ หนี้ ความรับผิดชอบ สินทรัพย์ และพนักงานทั้งหมดจากรัฐบาล ภายใต้การนำของ ฯพณฯ พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี มีนโยบายพัฒนา รัฐวิสาหกิจให้เป็นองค์กรหลักในการสร้างรายได้ให้กับประเทศทั้งได้กำหนดการเตรียมความพร้อมในการนำรัฐวิสาหกิจเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยกำหนดให้องค์การโทรศัพท์ฯ องค์การโทรศัพท์ฯ ซึ่งยังคงมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจโดยกระทรวงการคลังถือหุ้น 100%

บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จึงได้ถูกจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2545 โดยแปลงสภาพมาจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ภายใต้พระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ.2542 โดยรับโอนกิจการ สิทธิ หนี้ ความรับผิดชอบ สินทรัพย์ และพนักงานทั้งหมด จากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

#### 4.1.2 รายละเอียดด้านการดำเนินงานและการจัดการองค์กร

##### 4.1.2.1 ข้อมูลบริษัท

- ชื่อ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- ประเภทธุรกิจ ให้บริการโทรคมนาคมและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง

โดยดำเนินการเองและ/หรือร่วมกับบุคคลอื่น นอกจากนี้ยังดำเนินการลงทุนโดยการถือหุ้นในบริษัทอื่น

##### 4.1.2.2 วิสัยทัศน์

- มุ่งมั่นเป็นบริษัทโทรคมนาคมชั้นนำด้วยนวัตกรรมใหม่
- พร้อมมอบความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

##### 4.1.2.3 พันธกิจ

- มุ่งมั่นเป็นบริษัทโทรคมนาคมชั้นนำ
- สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพด้วยนวัตกรรมใหม่
- เข้าใจและส่งมอบบริการที่ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด

##### 4.1.2.4 โครงสร้างการบริหารงาน

เพื่อความคล่องตัวในการบริหารงาน ให้สามารถแข่งขันและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรองรับตลาดโทรคมนาคมที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้บริษัทมีการปรับโครงสร้างภายในองค์กรใหม่จากเดิมที่แบ่งเป็น 39 สายงาน ปรับใหม่เป็น 4 กลุ่มงานดังนี้

1.) กลุ่มงานนโยบายและกำกับดูแล (Corporate Group) แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านกลยุทธ์องค์กร ด้านพัฒนาองค์กร ด้านบริหารทรัพยากรองค์กร ด้านบริหารการเงิน ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านเทคโนโลยีโทรคมนาคม และด้านปฏิบัติการ

##### 2.) กลุ่มงานธุรกิจ (Business Group) แบ่งเป็น 8 กลุ่มดังนี้

- กลุ่มธุรกิจโทรศัพท์ประจำที่ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ รวมถึงบริการเสริมและบริการโทรศัพท์บนโครงข่ายอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ รับผิดชอบในการพัฒนาและสนับสนุนการให้บริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์ประจำที่

- กลุ่มธุรกิจสื่อสารไร้สาย รับผิดชอบในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงโทรศัพท์ติดตามตัว (เพจเจอร์)

- กลุ่มธุรกิจสื่อสารข้อมูล รับผิดชอบในการให้บริการสื่อสารข้อมูล พัฒนาและขยายฐานการให้บริการสื่อสารข้อมูล ซึ่งรวมถึงบริการคู่สายเช่าและวงจรเช่าการสื่อสารข้อมูลด้วยความเร็วสูง และบริการที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต

- กลุ่มธุรกิจโครงข่ายโทรคมนาคม ให้บริการสนับสนุนทางด้านโครงข่ายและบริการโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการดำเนินงานของธุรกิจกลุ่มอื่นๆ โดยกลุ่มธุรกิจนี้จะรับผิดชอบในการจัดสร้าง และพัฒนาโครงข่ายเพื่อให้ทันสมัยและเพียงพอแก่ความต้องการ

- กลุ่มธุรกิจโทรศัพท์สาธารณะ รับผิดชอบในการให้บริการ รวมทั้งบำรุงรักษาเครื่องและตู้โทรศัพท์สาธารณะ

- กลุ่มธุรกิจบริษัทในเครือ รับผิดชอบในการบริหารธุรกิจที่ไม่ใช่ธุรกิจหลักของบริษัท รวมถึงการบริหารจัดการลงทุนในบริษัทอื่นๆในประเทศ ทั้งที่อยู่ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจการด้านโทรคมนาคม และธุรกิจอื่นๆ

- กลุ่มธุรกิจบริการลูกค้า เป็นตัวแทนของบริษัทในการติดต่อให้บริการกับลูกค้าทุกประเภท โดยเป็น (Sign Contact Point) ให้แก่ลูกค้า อีกทั้งรับผิดชอบในการพัฒนาและดำเนินมาตรการทางการตลาด การจัดจำหน่าย และบริการต่างๆ ตลอดจนกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- กลุ่มธุรกิจบริการระหว่างประเทศ รับผิดชอบในการให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมระหว่างประเทศ

3.) กลุ่มงานเลขานุการ

4.) กลุ่มงานตรวจสอบ



5.) บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ได้แก่บริการ 007 , 002 , 008 , IFS , บริการโทรศัพท์กลับบ้านผ่าน บจม. ทศท. , Collect Call

6.) บริการอื่นๆ ได้แก่บริการ 1133 , 1177 , 1111 , 1106 , TOT Smart Call

#### 4.1.4 ตำแหน่งทางการตลาดและส่วนแบ่งการให้บริการ

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและการแบ่งส่วนการให้บริการนั้น สามารถกำหนดได้จากลักษณะรูปแบบของการให้บริการ โดยทำการแล่งการให้บริการออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1) บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ทศท. เป็นผู้ให้บริการรายใหญ่โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 46.5 รองลงมาได้แก่ TA และ TT&T ในสัดส่วนร้อยละ 34 และ 19.5 ตามลำดับ (กำลังการผลิตของ ทศท. TA และ TT&T 3,560,000 2,600,000 1,500,000 เลขหมาย ตามลำดับ)

2) โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่เป็นการให้บริการของภาคเอกชนผู้รับสัมปทาน โดย AIS และ TAC มีสัดส่วนการให้บริการสูงถึงร้อยละ 48.3 และ 39.2 ตามลำดับ ขณะที่เจ้าของสัมปทาน ทศท. และ กสท. มีสัดส่วนการให้บริการเพียงร้อยละ 2.8 และ 2.6 ตามลำดับ (กำลังการผลิตของ ทศท. กสท. AIS และ TAC คือ 105,000 95,000 1,792,500 และ 1,455,000 เลขหมายตามลำดับ)

ตารางที่ 4.1 แสดงส่วนแบ่งการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนแบ่งการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน		ส่วนแบ่งการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	
รายการ	สัดส่วน (%)	รายการ	สัดส่วน (%)
ทศท. (TOT)	46.5%	เอไอเอส (AIS)	48.3%
ที ที แอนด์ ที (TT&T)	19.5%	ดีแทค (DTAC)	39.2%
ที เอ (TRUE)	34.0%	ดีพีซี	7.1%
		ทศท. (TOT)	2.8%
		กสท.	2.6%

#### 4.1.5 บทวิเคราะห์แนวโน้มการดำเนินธุรกิจธุรกิจในอนาคต

ด้วยเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้บริการโทรคมนาคมของประเทศไทยได้วิวัฒนาการจากการติดต่อด้วยเสียง (Voice) เพียงอย่างเดียว มาสู่ระบบเสียง-ข้อมูล พร้อมบริการพิเศษต่างๆ โดยกิจการโทรคมนาคมไทยในสหัสวรรษหน้า จะมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยี ดังนี้

##### 4.1.5.1 ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line)

เป็นเทคโนโลยีที่สามารถเชื่อมต่อคู่สายโทรศัพท์ทั่วไปกับการสื่อสารความเร็วสูง ทั้งไกลและใกล้ ทำให้คู่สายโทรศัพท์สามารถใช้งานได้ทั้ง Multimedia และรับส่งข้อมูล โดยสาย ADSL 1 คู่สายสามารถให้บริการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และรองรับความต้องการได้เป็นรายๆ ไป โดยไม่จำเป็นต้องติดตั้งระบบใหม่ สามารถใช้ได้ทั้งภาคธุรกิจและครัวเรือน

##### 4.1.5.2 ATM (Asynchronous Transfer Mode)

เป็นระบบสลับสาย (Switching) ความเร็วสูงเหมาะสำหรับบริการโทรคมนาคมที่เป็น Broadband Multimedia เช่น การติดตั้งใช้งานในระบบศูนย์ข้อมูลคอมพิวเตอร์กลางหรือศูนย์สารสนเทศกลางของหน่วยงานต่างๆ การประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (Video Conference) Video on Demand เป็นต้น

##### 4.1.5.3 ระบบเครือข่ายอัจฉริยะ (Intelligent Networks : IN)

เป็นระบบ Software ใหม่ที่ ทศท.นำมาใช้ในการเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานของระบบสื่อสารทางโทรศัพท์พื้นฐานในลักษณะที่เป็นบริการเสริมแบบอัตโนมัติต่างๆ มากขึ้น เช่น บริการ Universal Access Number, Credit Card Cell เป็นต้น

ทั้งนี้ ทศท. ได้ร่วมกับบริษัท TA ในการประยุกต์ใช้ระบบ IN กับโทรศัพท์ PCT โดยให้เลขหมายโทรศัพท์ PCT เป็นเลขหมายเดียวกับโทรศัพท์พื้นฐานที่บ้าน เพื่อให้สามารถโอนสายการติดต่อให้กับผู้ใช้บริการได้ทั้งภายในและภายนอกบ้าน โดยแบ่งเป็น 2 ระบบ คือ

- ระบบเฉพาะส่วนตัว ใช้เลขหมายเป็นการส่วนตัวโดยไม่ได้เชื่อมโยงกับโทรศัพท์พื้นฐาน
- ระบบ Operator ส่วนตัว ผู้ใช้บริการสามารถเลือกติดต่อโทรศัพท์บ้านโดยกด 0 หรือติดต่อเครื่อง PCT โดยกด 1-9 ขึ้นกับจำนวนเครื่อง PCT ที่เปิดให้บริการ (สามารถใช้บริการ PCT ได้สูงสุดถึง 9 เครื่อง) ซึ่งเมื่อติดต่อ PCT ไม่ได้จะโอนสายกลับมาเครื่องที่บ้านโดยอัตโนมัติ หากสายที่บ้านไม่ว่างหรือไม่มีผู้รับสาย จะโอนเข้าบริการรับฝากข้อความอัตโนมัติโดยทันที

#### 4.1.5.4 โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด (IP Telephony or Y-TEL 1234)

ทศท. ได้เปิดให้บริการ Y-TEL 1234 เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลผ่าน Internet Gateway โดยคิดค่าบริการโทรศัพท์ทางไกลต่ำกว่าการใช้บริการแบบปกติ เพียงแต่คุณภาพเสียงจะด้อยกว่าระบบโทรศัพท์ทางไกลธรรมดา โดยการใช้บริการเริ่มจากกดหมายเลข 1234 รหัสทางไกลและเลขหมายปลายทางที่ต้องการติดต่อ

#### 4.1.5.5 โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่สาม

ปัจจุบัน ประเทศไทยอยู่ในช่วงของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่สอง ซึ่งเป็นระบบ Digital ที่สามารถเพิ่มบริการเสริมแบบต่างๆ และมีคุณภาพเสียงที่ชัดเจนขึ้น โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่สามเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ Digital ความถี่ 2000 MHz ซึ่งกำหนดให้ใช้โดยสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecommunications Union : ITU) ที่ต้องการให้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในโลกเป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยเป็นการรวมบริการแบบต่างๆ เข้าด้วยกัน เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์ติดตามตัว ISDN Internet E-Mail โดยเชื่อมเครือข่ายภาคพื้นดินกับเครือข่ายดาวเทียม ทำให้สามารถให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วโลกได้ทั้งเครือข่ายแบบ Wireless และ Wireline นอกจากนี้ ยังสามารถให้บริการแบบ Bandwidth on Demand ซึ่งเป็นการกำหนดความเร็ว สำหรับการให้บริการ รับ-ส่ง ข้อมูลตามลักษณะการใช้งานของผู้ใช้ ความเร็ว 2 Mb/s (เมกะบิตต่อวินาที) สำหรับผู้ใช้บริการที่อยู่ภายในอาคารสำนักงาน ความเร็ว 144Mb/s เมื่ออยู่ในยานพาหนะหรือเคลื่อนที่ เป็นต้น ทั้งนี้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่สามจะช่วยให้ ผู้ถือปลายทางสามารถติดต่อกับผู้อื่นในลักษณะ Multimedia (บริการเสียง ข้อมูล และภาพ) โดยตัวเครื่องมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา และใช้กำลังไฟน้อย เพื่อให้แบตเตอรี่มีอายุการใช้งานนานขึ้น สำหรับประเทศไทย ทั้ง ทศท. กสท. และ ผู้ประกอบการภาคเอกชนต่างอยู่ในระหว่างการศึกษาติดตามเทคโนโลยี พร้อมทั้งวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากการพัฒนาสู่เครือข่ายในยุคที่ 3 จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง เพื่อรองรับกับจำนวนสถานีฐานที่เพิ่มขึ้น การใช้ภาษา HTML (Hyper Text Markup Language) สำหรับการแสดง Web Pages บนเครื่อง ตลอดจนการปรับปรุงในเรื่องความกว้างแถบคลื่น (Bandwidth) ที่มีจำกัด จึงมีความเป็นไปได้ว่า ผู้ประกอบการคงใช้วิธีการติดตั้งเครือข่ายยุคที่ 3 ช้อนทับลงไปบนเครือข่ายยุคที่ 2 แทนที่จะลงทุนสร้างเครือข่ายรุ่นใหม่ โดยอาศัยการเรียนรู้เทคโนโลยีจากต่างประเทศ และประยุกต์ให้เหมาะสมกับประเทศไทยต่อไป

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน ผู้ผลิตอุปกรณ์เครือข่ายและเครื่องลูกข่ายในไทย เช่น โนเกีย ซีเมนส์ อีริคสัน ได้เริ่มนำเทคโนโลยี WAP (Wireless Application Protocol) เข้ามาทดลองให้บริการ โดย WAP เป็นการร่วมกันวางข้อกำหนดระหว่างอีริคสัน โนเกีย โมโตโรลา และ อันโวร์ แพลเน็ต เพื่อก่อตั้งองค์กร WAP Forum ในปี 2540 โดยเป็นการเชื่อมต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

กับเครือข่าย Internet และ ประยุกต์กับการให้บริการของธนาคารในรูปแบบ Mobile Banking หรือ Banking in E-Commerce เพื่อเป็นการให้บริการทางการเงินต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น สอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี อัตราแลกเปลี่ยน โอนเงินผ่านบัญชี ตลอดจนให้บริการ ในด้านการจองเที่ยวบิน ตั๋วชมภาพยนตร์ และรายงานทางอากาศ เป็นต้น

#### 4.1.6 บทสรุปและแนวโน้มในอนาคต

4.1.6.1 การจัดรายการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กอปร กับพื้นที่การให้บริการที่ครอบคลุมได้ทั่วประเทศมากกว่าโทรศัพท์พื้นฐาน ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นเป็นลำดับ จนในปัจจุบัน มีจำนวนผู้ใช้งานกว่า 2,300,000 เลขหมาย ภายหลังจากเปิดให้บริการเพียง 12 ปี ขณะที่โทรศัพท์พื้นฐานซึ่งเปิดให้บริการมา กว่า 30 ปี มีจำนวนผู้เช่าประมาณ 5,300,000 เลขหมายเท่านั้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อ เทคโนโลยี WAP ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่และ Internet จักยิ่งทำให้มีแนวโน้ม การติดต่อสื่อสารด้วยระบบไร้สายทดแทนระบบใช้สายมากยิ่งขึ้น

4.1.6.2 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและกระแสการเชื่อมโยงโลกในยุคโลกาภิวัตน์ ได้ทำให้ความนิยมในการใช้บริการ Internet แพร่หลายขึ้นอย่างรวดเร็ว พร้อมกับมีบริการทาง ธุรกิจในรูปแบบใหม่ เช่น Internet Café การเช่าใช้ Internet รายชั่วโมง ตลอดจนบริการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มีประสิทธิภาพสูง อันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจ และทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก

4.1.6.3 ถึงแม้ว่า กสท. จะเป็นองค์การหลักทางด้าน Gateway สำหรับการ เชื่อมต่อระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะ เป็นโทรศัพท์ระหว่างประเทศ หรือการให้บริการ Internet แต่ เพียงผู้เดียวในประเทศไทย แต่ปัจจุบัน กสท. เริ่มเผชิญกับการแข่งขันจาก ทศท. ที่เข้ามามีบทบาท ในการให้บริการ Internet สาธารณะในประเทศ พร้อมกับมีแนวโน้มที่จะไป Roaming กับ Gateway ที่มาเลเซียด้วย

#### 4.1.7 การบริการศูนย์บริการ

4.1.7.1 ที่ตั้งของศูนย์บริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สามารถแบ่งประเภทตามลักษณะที่ตั้งออกเป็น ศูนย์บริการในเขตนครหลวง และศูนย์บริการใน เขตภูมิภาค

##### 4.1.7.1.1 ศูนย์บริการในเขตนครหลวง มีทั้งหมด 49 สาขา ได้แก่

- ศูนย์บริการที่เช่าพื้นที่อยู่บนอาคารสำนักงาน

จำนวน 14 สาขา

- ศูนย์บริการที่เช่าพื้นที่อยู่บนห้างสรรพสินค้า

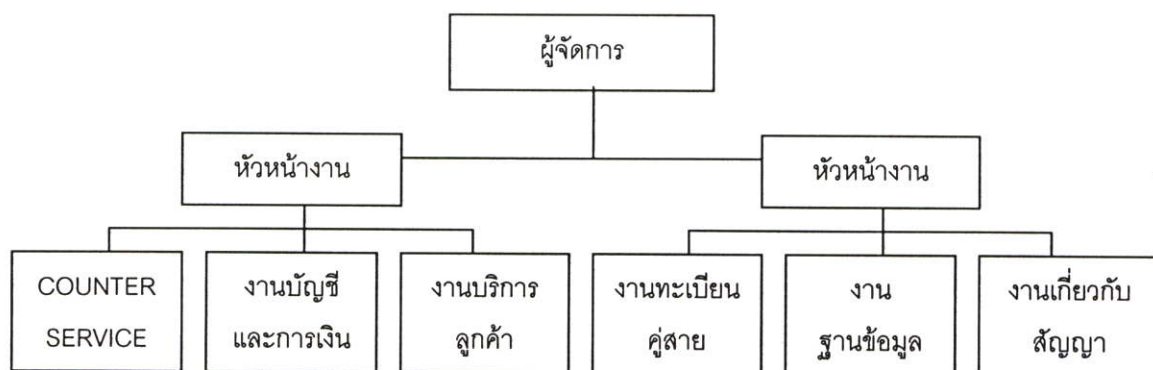
จำนวน 10 สาขา

- ศูนย์บริการที่ตั้งอยู่บนพื้นที่ของ ทศท. จำนวน 25 สาขา

4.1.7.1.2 ศูนย์บริการในเขตภูมิภาค มีทั้งหมด 65 สาขา ทั้งหมด ตั้งอยู่บนพื้นที่ของ ทศท.

4.1.7.2 เวลาทำการ วันจันทร์-วันศุกร์ เปิดปิดเวลา 8 : 00 น – 16 : 30 น  
วันเสาร์-อาทิตย์ เปิดปิดเวลา 9 : 00 น – 13 : 00 น

4.1.7.3 โครงสร้างการบริหารงานของศูนย์บริการ



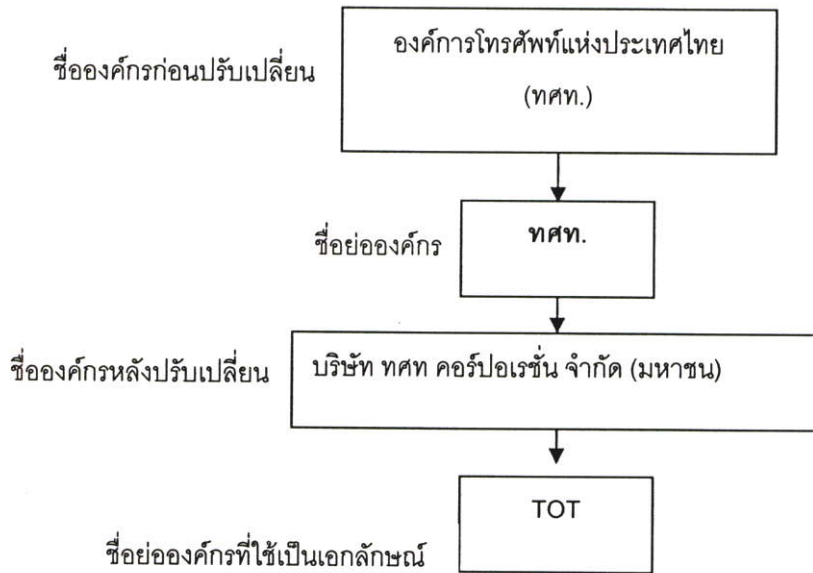
ภาพที่ 4.2 แสดงการเชื่อมโยงโครงสร้างการบริหารงานของศูนย์บริการ

## 4.2 องค์ประกอบทางด้านเอกลักษณ์ของ ทศท. (Identity elements)

โดยทั่วไปแล้วการสร้างในการสร้างเอกลักษณ์นั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ส่วนคือ ชื่อและเครื่องหมาย แต่ในการวางระบบเอกลักษณ์ให้สมบูรณ์นั้น ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ได้แก่ ตัวอักษร (Typography) สี (Color) ข้อความประกอบ (Tag Line) หรือ key word องค์ประกอบที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้เป็นพื้นฐานในการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร ดังนั้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องนำมาศึกษาและเก็บข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้พัฒนาในการออกแบบตกแต่งต่อไป ส่วนประกอบของเอกลักษณ์สามารถแยกเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

4.2.1 ชื่อ (Names) เนื่องจาก บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) นั้นเป็นองค์กรที่มีความเก่าแก่ เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจของรัฐมาก่อน เมื่อแปรรูปเป็นบริษัทเอกชนจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนด้านเอกลักษณ์องค์กรใหม่ เรื่องของชื่อจึงเป็นสิ่งที่ทำการปรับเปลี่ยน จากชื่อเดิมคือ องค์กรโทรศัทพ์แห่งประเทศไทย หรือ(ทศท) เปลี่ยนมาเป็นบริษัท บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) รูปแบบของการเปลี่ยนชื่อองค์กรยังคงชื่อย่อเดิมขององค์กรไว้คือ ทศท. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคยและสามารถจดจำได้ง่าย โดยทำการเพิ่มเติมชื่อย่อภาษาอังกฤษคือ TOT เป็นการสร้างภาพองค์กรให้มีลักษณะทันสมัยและสากล

ในด้านการออกแบบชื่อขององค์กรนั้นใช้วิธีการตัดทอนจากชื่อเต็ม (Abbreviated Names) ชื่อในลักษณะนี้จะเป็นชื่อที่นำชื่อเต็มขององค์กรมาตัดทอนเพื่อให้เรียกได้ง่ายขึ้น ทำให้เกิดเอกลักษณ์และสามารถจดจำได้ง่าย



ภาพที่ 4.3 แสดงลักษณะการออกแบบชื่อองค์กรของ ท.ศ.ท.

#### 4.2.2 เครื่องหมาย (Marks)

รูปแบบของสัญลักษณ์ที่ใช้มีทั้งเก่าและใหม่ ดังนั้นจึงสามารถทำการแบ่งประเภทของสัญลักษณ์ได้ดังต่อไปนี้

##### 4.2.2.1 สัญลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์

เดิมนั้นถูกใช้มาตั้งแต่สมัยก่อตั้งองค์การโทรศัพท์ ความหมายของสัญลักษณ์นั้นเป็นการรวบรวมเอาสัญลักษณ์ของการติดต่อสื่อสารเข้ามาอยู่ด้วยกัน เช่น สัญลักษณ์โทรโข่งในสมัยโบราณสื่อถึงโทรศัพท์ สัญลักษณ์ปีกนกสื่อถึงการส่งจดหมาย และสัญลักษณ์สายฟ้าหมายถึงระบบการส่งไฟฟ้าผ่านสายหรือระบบโทรเลขนั่นเอง จะเห็นได้ว่าเป็นการออกแบบโดยสื่อสารแบบไม่ซับซ้อนสามารถเข้าใจได้ง่าย แต่เนื่องจากสัญลักษณ์มีรายละเอียดที่มากเกินไป ความจำเป็นทำให้เป็นการยากแก่การจดจำ



ภาพที่ 4.4 แสดงเครื่องหมายการค้าขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

#### 4.2.2.2 สัญลักษณ์ของ บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น

มีที่มาจากกรณีที่ องค์การโทรศัพท์ฯ เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แปรรูปเป็นบริษัทมหาชน จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงชื่อและสัญลักษณ์ขององค์กร เป็นบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) รวมถึงการขยายขอบเขตและกิจการให้บริการที่กว้างขวางขึ้น ทำให้ต้องมีการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต จึงจำเป็นที่จะต้องมีการออกแบบลวดลายระบบเอกลักษณ์องค์กรใหม่ให้สามารถสื่อถึงภารกิจ วิสัยทัศน์ของการเป็นองค์กรสื่อสารโทรคมนาคมแห่งชาติ ที่มีเทคโนโลยีระดับแนวหน้า ด้วยคุณภาพและบริการในระดับสากล

#### 4.2.2.3 แนวความคิดในการออกแบบสัญลักษณ์

ชื่อของ TOT ได้ถูกสร้างมาทดแทนชื่อของ ทศท. และองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เพื่อผลักดันภาพลักษณ์ให้เป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ และเป็นผู้นำในกลุ่มธุรกิจสื่อสาร ชื่อองค์กรใหม่ให้ภาพที่ชัดเจนไม่ซ้ำแบบใคร มีความเป็นสากล น่าเชื่อถือ มีมาตรฐาน เป็นองค์กรที่เปรียบพร้อมไปด้วยความทันสมัยและเทคโนโลยีระดับนานาชาติ ที่สามารถรองรับการเจริญเติบโตของประเทศ และก้าวทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก

ภาพในอีกมุมหนึ่งของ ทีโอที เป็นภาพขององค์กรที่มีความเป็นมิตร อ่อนน้อมและจริงใจ มีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า และยึดถือการบริการเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ทั้งยังเป็นองค์กรที่มีความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉงฉับไว มุ่งพัฒนาไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง เป็นมืออาชีพที่สรรสร้างแต่สิ่งที่ดีที่สุดเพื่อคุณภาพที่สูงสุดเสมอ

#### 4.2.2.4 รูปแบบสัญลักษณ์

บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้กำหนดให้มีสัญลักษณ์ 2 ลักษณะดังนี้

1) สัญลักษณ์แบบ SYMBOL TYPE เป็นสัญลักษณ์กราฟิก เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงองค์รวม ที่มาจากหลัก 3 ประการที่ ทศท ยึดถือในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ความทันสมัย (MODERN) การบริการ (SERVICE) และคุณภาพ (QUALITY) รวมทั้งมีสัญลักษณ์รูปดาวแห่งคุณภาพเป็นองค์ประกอบในสัญลักษณ์กราฟิกนี้ด้วย

2) สัญลักษณ์แบบ LOGO TYPE เป็นสัญลักษณ์อักษร TOT เป็นรูปแบบตัวอักษรที่ออกแบบให้มีลักษณะเฉพาะตัว ให้ความรู้สึกแข็งแกร่งมั่นคง ทันสมัย และก้าวล้ำไปในอนาคต



ภาพที่ 4.5 แสดงสัญลักษณ์แบบ SYMBOL

ภาพที่ 4.6 แสดงสัญลักษณ์แบบ LOGO

#### 4.2.3 ตัวอักษร (Typography)

ในการสร้างเอกลักษณ์องค์กรจำเป็นต้องมีการกำหนดแบบตัวอักษร เพื่อกำหนดภาพรวมในการสร้างความเป็นอันหนึ่งเดียวขององค์กร รูปแบบของตัวอักษรของ บริษัท ทศท. นั้นใช้ตัวอักษรที่มีความเรียบง่าย ดูทันสมัย และไม่ซับซ้อน

**TOT CORPORATION PUBLIC COMPANY LIMITED**  
**บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)**

ภาพที่ 4.7 แสดงรูปแบบตัวอักษรที่แสดงถึงความเรียบง่าย

#### 4.2.4 สี (Color)

เรื่องสีถือว่าเป็นตัวแทนหนึ่งที่ใช้เป็นตัวแทนองค์กรได้เป็นอย่างดี มักมีที่มาจากสีของสัญลักษณ์ที่นำออกแบบสร้างให้เกิดความจดจำขึ้นในใจผู้บริโภค โดยส่วนมากการออกแบบในเรื่องของสีนั้นมักใช้สีร่วมกับโครงสีอื่นๆ เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นในการใช้ได้บ้างแต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์เดียวกัน ส่วนสีที่ใช้กับการออกแบบเอกลักษณ์ของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น ได้แก่ สีฟ้า สีน้ำเงิน และสีดำ

ภาพที่ 4.8 แสดงสีของเอกลักษณ์องค์กร

#### 4.2.5 ข้อความประกอบ (Tag line) หรือ Key-word

มีลักษณะเป็นข้อความสั้นๆ ที่อธิบายถึงความเป็นองค์กร โดยส่วนมากมักวางอยู่ใต้ชื่อหรือสัญลักษณ์ เพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะเฉพาะขององค์กร สินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยข้อความประกอบของบริษัท ทศท. นั้นมีที่มาจากสินค้าและบริการและจากวัฒนธรรมองค์กร จึงใช้คำว่า "การติดต่อสื่อสารอย่างเป็นมิตร" (Communications Friendly)



ภาพที่ 4.9 แสดงข้อความประกอบขององค์กร

### 4.3 กรณีศึกษา (Case Study)

จากการรวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดพบว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สินค้าและบริการเกี่ยวกับโทรศัพท์พื้นฐาน และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นในการเลือกตัวอย่างในการนำมาเป็นกรณีศึกษานั้น จึงใช้เกณฑ์การเลือกผู้ประกอบการทางกิจการโทรคมนาคมที่มีรูปแบบลักษณะ และองค์ประกอบที่มีความคล้ายคลึงกับ บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นการเปรียบเทียบหาความแตกต่างของเอกลักษณ์ในแต่ละองค์กร รวมทั้งการศึกษาพื้นที่ใช้สอยที่ก่อให้เกิดเอกลักษณ์ขององค์กร โดยทำการเลือกผู้ประกอบการภายในประเทศจำนวน 2 บริษัท และผู้ประกอบการจากต่างประเทศจำนวน 1 บริษัท รายละเอียดของการศึกษามีดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 4.2 แสดงกรณีศึกษาขององค์กรที่มีลักษณะใกล้เคียง

ตราสัญลักษณ์	ชื่อองค์กร	รูปแบบการดำเนินงาน
TRUE 	บริษัท ทูคอร์ดปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	ให้บริการการสื่อสาร โทรคมนาคม ทั้งแบบมีสาย และไร้สาย (โทรศัพท์พื้นฐาน และโทรศัพท์เคลื่อนที่)
AIS 	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	การสื่อสารโทรคมนาคมแบบ ไร้สาย(โทรศัพท์เคลื่อนที่)
VODAPHONE 	บริษัท ไวดาโฟน (ประเทศ อังกฤษ)	การสื่อสารโทรคมนาคมแบบ ไร้สาย(โทรศัพท์เคลื่อนที่)

#### 4.3.1 กรณีศึกษา ทูคอร์ดปอเรชั่น

##### 4.3.1.1 ความเป็นมาขององค์กร

ทรู คือผู้ให้บริการสื่อสารครบวงจรรายหนึ่งในประเทศไทย และเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมากในขณะนี้ ทรู เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2533 เพื่อดำเนินการลงทุน จัดหา และติดตั้งควบคุม ตลอดจนซ่อมบำรุงและรักษาอุปกรณ์ในระบบ สำหรับการบริการโทรศัพท์พื้นฐาน 2.6 ล้านเลขหมาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภายในสัญญาสัมปทานเป็นระยะเวลา 25 ปี

กลุ่มบริษัทในเครือทรู ประกอบด้วย บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ บริษัท เอเชียไวร์เลส คอมมิวนิเคชั่น บริษัท ทรู มัลติมีเดีย บริษัท ทรู อินเทอร์เน็ต บริษัท ยูไนเต็ด บริดจิสติง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ("ยูบีซี") และอื่นๆ ทั้งนี้ ทรูได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดี จากเครือเจริญโภคภัณฑ์ กลุ่มธุรกิจด้านการเกษตร ซึ่งถือหุ้นทรูในอัตราประมาณร้อยละ 39.22

กลุ่มบริษัท ทรู สามารถให้บริการครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทั่วไป กลุ่มธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม รวมถึงกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ ด้วยบริการสื่อสารโทรคมนาคมอย่างครบวงจรทั้งมีสายและไร้สาย ได้แก่ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์พื้นฐาน อินเทอร์เน็ต บริการโครงข่าย

สื่อสารข้อมูลและบริการด้านเนื้อหาและข้อมูลที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

ทรูเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานรายใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 56 และเป็นผู้ที่ให้บริการบรอดแบนด์หรืออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงรายใหญ่ที่สุดของประเทศ โดยมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าร้อยละ 85 รวมทั้งเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตชั้นนำ สำหรับ ทีเอ ออเรนจ์ ได้มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่เป็นอันดับสามของประเทศ

บริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเดือนธันวาคม 2536 ในชื่อบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า TA โดยมีรายได้ในปีนั้นจำนวน 2 พันล้านบาท และมีพนักงานจำนวน 1500 คน

ณ 31 ธันวาคม 2547 กลุ่มบริษัททรู (ซึ่งได้เปลี่ยนชื่อ รวมถึงชื่อย่อหลักทรัพย์เป็น TRUE ในเดือนเมษายน 2547) มีรายได้มากกว่า 4 หมื่นล้านบาท (เมื่อรวม 100% ของรายได้จาก ทีเอ ออเรนจ์ และยูบีซี) โดยมีมูลค่าหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์รวม 3.1 พันล้านบาท และมีสินทรัพย์ทั้งหมดมากกว่า 1 แสนล้านบาท และจำนวนพนักงานกว่า 8000 คน

#### 4.3.1.2 รายละเอียดด้านการดำเนินงานและการจัดการองค์กร

4.3.1.2.1 วิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์และวิสัยทัศน์ของ ทรู คือ การเป็นผู้ให้บริการด้านการสื่อสารครบวงจรและมุ่งตอบสนองลูกค้าเป็นหลัก อีกทั้งยังเป็นผู้ให้บริการหนึ่งเดียวของประเทศที่สามารถให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ระบบสื่อสารไร้สาย อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และผลิตภัณฑ์และบริการด้านเนื้อหาต่างๆ อย่างหลากหลาย

แก่นแท้ซึ่งเป็นที่มาของวิสัยทัศน์ของบริษัท คือ คุณค่าความเป็น ทรู ที่แสดงออกในชีวิตประจำวันและเป็นแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งประกอบด้วย

##### เชื่อถือได้

- เราซื่อตรงและให้เกียรติทุกคนและร่วมกันทำงานเพื่อความสำเร็จร่วมกัน
- เราสื่อสารอย่างซื่อตรงและเน้นถึงประโยชน์ของบริษัทเป็นสำคัญ
- เราพยายามทำในสิ่งที่เหมาะที่ควรเพื่อลูกค้าของเรา
- เราพร้อมจะตัดสินใจและรับผิดชอบในการกระทำของเรา

##### สร้างสรรค์

- เราพยายามเสาะหาแนวคิดใหม่ๆ และวิธีการใหม่ๆ ซึ่งจะนำมาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่เปี่ยมด้วยคุณภาพ
- เราแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งในการทำงานร่วมกัน

เห็นผู้อื่น

- เราทำงานด้วยความท้าทายซึ่งทำให้ธุรกิจของเราพัฒนาไปสู่ความก้าวหน้า

เอาใจใส่

- เราเชื่อมั่นว่าพนักงานของเราคือสินทรัพย์ที่มีค่ายิ่งของบริษัท
- เราตั้งใจจะทำงานร่วมกันด้วยความสามัคคีและมอบสิ่งที่ถูกต้องที่ควรให้กับลูกค้า

เพื่อนร่วมงาน และคู่ค้าของเรา

- เราปฏิบัติต่อผู้อื่นในลักษณะเดียวกับที่เราอยากให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อเรา
- เรายอมรับผลงานและยินดีในความสำเร็จของกันและกัน
- เราสร้างสัมพันธ์ภาพที่ยั่งยืนกับคู่ค้าของเรา

กล้าคิดกล้าทำ

- เรามีความปรารถนาที่แน่วแน่เพื่อพัฒนาบริษัทของเราและเป็นผู้นำในตลาด
- เราปฏิบัติงานด้วยความเด็ดเดี่ยว ประเมินความเสี่ยงอย่างสุขุมและเรียนรู้จาก

การค้า

ข้อผิดพลาด

- เราตระหนักดีว่าโอกาสเกิดจากความรับผิดชอบและความรู้สึกเป็นเจ้าของใน

งานนั้นๆ

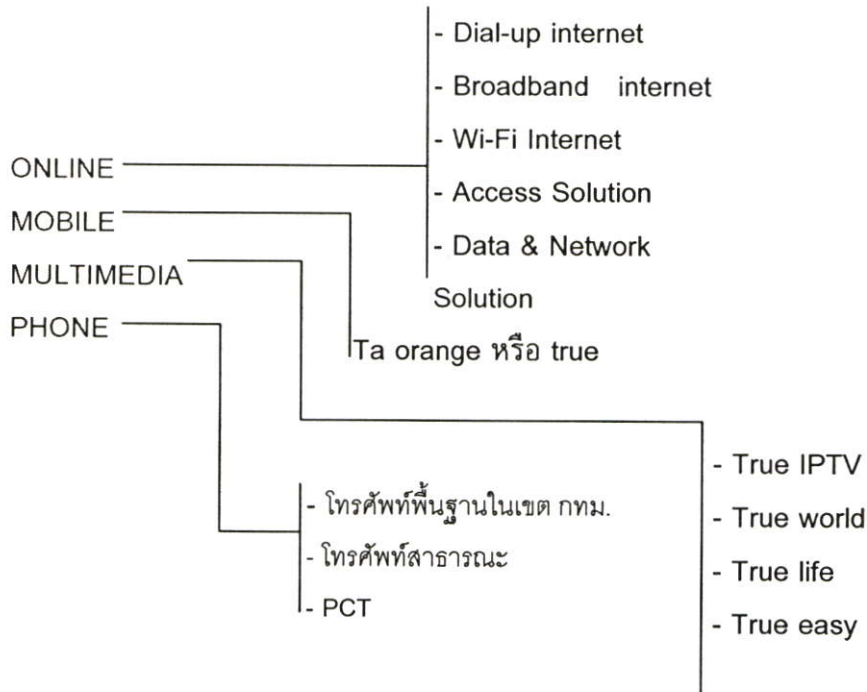
#### 4.3.1.2.2 โครงสร้างการบริหารงาน



ภาพที่ 4.10 แสดงโครงสร้างการบริหารงาน บริษัท ทู

#### 4.3.1.3 สินค้าและบริการ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- online เป็นการให้บริการเกี่ยวกับระบบอินเทอร์เน็ต , Dial-up Internet , Broadband Internet , Wi-Fi Internet , Access solution , Data & network Solution
  - mobile เป็นการให้บริการเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ True Move
  - multimedia เป็นบริการเกี่ยวกับการสื่อสารข้อมูล
  - phone เป็นการให้บริการเกี่ยวกับโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์สาธารณะ
- ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล



ภาพที่ 4.11 แสดงสินค้าและบริการของ โทร

#### 4.3.1.4 องค์ประกอบทางด้านเอกลักษณ์ของ โทร (Identity elements)

องค์ประกอบทางด้านเอกลักษณ์ของโทรสามารถแบ่งออกเป็นหัว

- 1) ชื่อ (Names) ความหมายของคำว่า โทร ที่บ่งบอกถึงคำมั่นสัญญาและจริงจัง มุ่งมั่น สอดคล้องกับคุณค่าของแบรนด์ โดยเลือกใช้สีแดง ที่นอกเหนือจากแสดง ความสดใส แจ่มชัดแล้ว ยังมาจากสีของธงชาติ ส่วนคำว่า true ที่เป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวพิมพ์เล็กนั้น ใช้แบบอักษรที่ให้ความรู้สึกที่ไม่เป็นทางการ และยังสื่อถึงความใกล้ชิดเป็นมิตรกับลูกค้า
- 2) เครื่องหมาย (Marks) เครื่องหมายของโทรนั้นเป็นแบบสัญลักษณ์อักษร คือ ใช้สัญลักษณ์ร่วมกับชื่อขององค์กร ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ง่าย โดยเลือกใช้สีแดง ที่นอกเหนือจากแสดงความสดใสแจ่มชัดแล้ว ยังมาจากสีของธงชาติ ตัวอักษรตัวพิมพ์เล็กยังสื่อถึงความง่าย ๆ สบาย ๆ เป็นกันเอง

# true

ภาพที่ 4.12 แสดงรูปแบบเครื่องหมายของ true

3) ตัวอักษร (Typography) ส่วนคำว่า true ที่เป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษ ตัวพิมพ์เล็กนั้น ใช้แบบอักษรที่ให้ความรู้สึกที่ไม่เป็นทางการ และยังสื่อถึงความใกล้ชิดเป็นมิตรกับลูกค้า

4) สี (Color) สีของทรูนั้นเลือกใช้สีแดง แสดงถึงความสดใส แจ่มชัด จดจำได้ง่าย และยังมาจากสีของธงชาติ แสดงถึงความมีส่วนร่วมไทย ส่วนสีที่ใช้ควบคู่กับสีแดง และสามารถสื่อความเป็นเอกลักษณ์ของทรูได้ ก็คือสีดำ ทำให้เมื่อนำโทนสีที่ได้ทั้งสองไปใช้กับการออกแบบจะทำให้เกิดความยืดหยุ่นในการออกแบบได้มากขึ้น



ภาพที่ 4.13 แสดงสีที่ใช้ในการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร

5) ข้อความประกอบ (Tagline) หรือ Key word บริษัท true ใช้คำว่า together หมายถึง การที่ต้องการผู้คนไม่ว่าจะเป็นลูกค้า หรือพนักงานทุกๆ คนมีประสบการณ์ร่วมไปกับทรู โดยมีที่มาจาก วิสัยทัศน์ คุณค่าองค์กร และตัวองค์กร



ภาพที่ 4.14 แสดงที่มาของข้อความประกอบของเอกลักษณ์องค์กร

#### 4.3.1.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพจากองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายใน โดยสามารถแบ่งออกเป็นองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้

##### 1) หน้าร้าน (SHOP FRONT)

ลักษณะการออกแบบเป็นแบบเปิดโล่งเพื่อเชิญให้ลูกค้าเข้าไปข้างใน เน้นสัญลักษณ์องค์กร (logo) โดดเด่นอยู่ภายนอกให้ผู้คนรับรู้ได้ว่าเป็นศูนย์บริการของทรู



ภาพที่ 4.15 แสดงการออกแบบตกแต่งหน้าร้าน

##### 2) ลักษณะการจัดแบ่งพื้นที่และการจัดผัง (SPACE & PLANNING)

ลักษณะของการจัดผังบริเวณนั้นเน้นการจัดแบบ open space ให้ส่วนต่างๆ สามารถเชื่อมต่อกันได้หมด แสดงลักษณะของความเป็นกันเอง การจัดพื้นที่ภายในศูนย์บริการแบ่งพื้นที่ออกเป็น 4 ส่วนดังนี้คือ

- ส่วนอินเทอร์เน็ตคาเฟ่
- ส่วนแสดงสินค้า
- ส่วนพักผ่อน
- ส่วนให้บริการ



ภาพที่ 4.16 แสดงส่วนอินเทอร์เน็ตคาเฟ่



ภาพที่ 4.17 แสดงส่วนแสดงสินค้า



ภาพที่ 4.18 แสดงส่วนพักคอย



ภาพที่ 4.19 แสดงส่วนให้บริการ

### 3) วัสดุ และ สี (MATERIAL AND COLOR)

ในเรื่องของการออกแบบวัสดุนั้น ใช้วัสดุที่มีความเรียบง่ายและทันสมัยเช่น แผ่นอะครีลิค และมีการออกแบบการแบ่งพื้นที่โดยใช้วัสดุ และสี เช่น ใช้พื้นที่มีวัสดุต่างกัน หรือเฟอร์นิเจอร์ที่มีสีสันจุดขาด สีที่ใช้อย่างเป็นสีที่มาจากเอกลักษณ์ของทรู



ภาพที่ 4.20 แสดงการนำวัสดุและสีสีนมาใช้กับการออกแบบ

### 4) แสงสว่าง (LIGHTING)

การออกแบบแสงสว่างภายในศูนย์บริการ เน้นถึงความทันสมัย แสงสว่าง จึงใช้ ผงขาวทั้งหมด (cool white) เพื่อสื่อถึงความทันสมัยมุ่งมั่นไปข้างหน้า แสงบางส่วนใช้แสงจากป้ายแสดงสินค้าเพื่อเพิ่มความโดดเด่นและการจดจำภาพลักษณ์



ภาพที่ 4.21 แสดงการออกแบบแสงสว่างภายในศูนย์บริการ

### 5) เฟอร์นิเจอร์ (OBJECT & FURNITURE)

ลักษณะของเฟอร์นิเจอร์นั้นเน้นที่ความเรียบง่ายมีรูปทรงที่ทันสมัย เข้ากับคำว่ามีงไปข้างหน้าซึ่งเป็นชื่อของทรู และยังใช้สีแดงในบางส่วน ซึ่งสื่อได้ถึงสีขององค์กร



ภาพที่ 4.22 แสดงการออกแบบเฟอร์นิเจอร์

#### 4.3.2 กรณีศึกษา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (Ais)

##### 4.3.2.1 ความเป็นมาขององค์กร

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส เป็นบริษัทหนึ่งในกลุ่มชิน คอร์ปอเรชั่น ซึ่งธุรกิจของกลุ่มชิน คอร์ปอเรชั่น แบ่งออกเป็น 4 สายธุรกิจหลักโดยเอไอเอสเป็นบริษัทผู้ดำเนินธุรกิจในสายธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมไร้สาย เอไอเอส เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ย่านความถี่ 900 MHz ในระบบบอณาโลก NMT และระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม โดยได้รับอนุญาตให้ดำเนินงานจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ตามสัญญาร่วมกิจการ\* ลงวันที่ 27 มีนาคม 2533 และข้อตกลงต่อท้ายสัญญาที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจัดทำขึ้นภายหลัง โดยบริษัทฯจะต้องจ่ายเงินผลประโยชน์ตอบแทนรายปีให้ ทศท. ในอัตรา ร้อยละ 25 - 30 ของรายได้ค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ก่อนหักภาษี หรืออย่างน้อยเท่ากับเงินขั้นต่ำ ที่ระบุในสัญญาดังกล่าว สัญญาร่วมกิจการดังกล่าว เป็นสัญญาประเภทบีทีโอ (Build-Transfer-Operate Concession) หมายถึง บริษัทเป็นผู้ลงทุนในการจัดหาสถานที่ เครื่องมือ และอุปกรณ์ทั้งหมด จากนั้นต้องส่งมอบ กรรมสิทธิ์ให้องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) โดยบริษัทฯเป็นผู้ดำเนินการตามสัญญา ในวันนี้ถือได้ว่า Ais คือผู้นำในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเมืองไทยเนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากที่สุด

#### 4.3.2.2 รายละเอียดด้านการดำเนินงานและการจัดการองค์กร

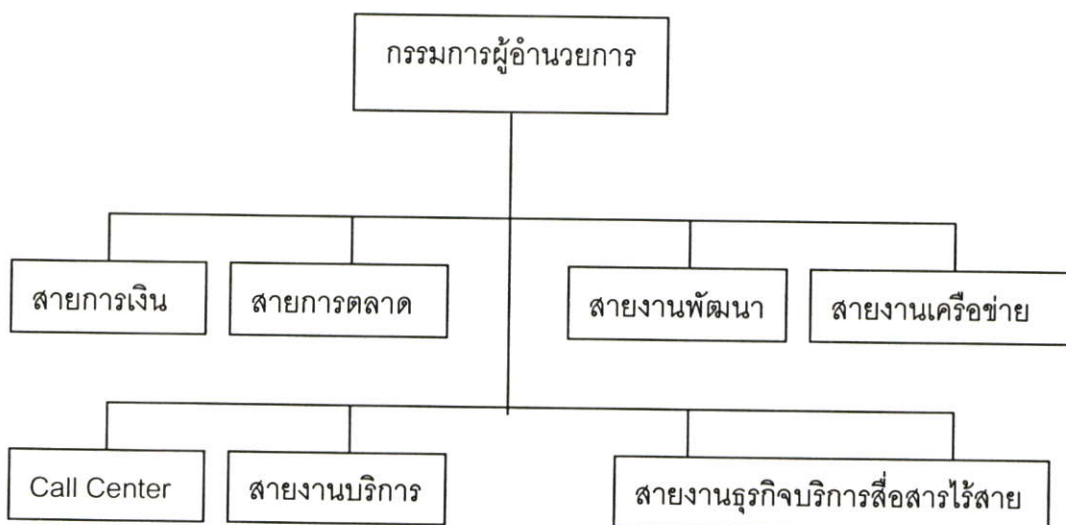
##### 4.3.2.2.1 วิสัยทัศน์

AIS เป็นผู้นำที่มีพลวัตระดับแนวหน้าในด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ๆ และการให้บริการที่มีคุณภาพเหนือระดับในธุรกิจโทรคมนาคมไร้สาย

##### 4.3.2.2.2 พันธกิจ

AIS มีปณิธานในการให้บริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้าโดยตระหนักว่า การสื่อสารเป็นความต้องการ ขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เราจะช่วยให้การสื่อสารระหว่างบุคคลและชุมชน สะดวกขึ้นด้วยการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และจะพัฒนาสังคมโทรคมนาคมไร้สายให้สามารถสื่อสารกันได้อย่างทั่วถึง เราจะมอบบริการที่มีคุณภาพสูงสุดแก่ลูกค้า ทั้งนี้ "บริการที่มีคุณภาพ" จะถูกปลูกฝังอยู่ในวิถีการทำงานของเราทุกคน เราจะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ โดยเรามีเป้าหมายที่จะครองส่วนแบ่งตลาดกว่า 50% ถึงปี 2548 เราจะรักษาความเป็นผู้นำตลาดที่มีรายได้และผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี นอกจากนี้ ส่วนหนึ่งในปณิธานของเรายังมุ่งเน้นการให้ความช่วยเหลือเพื่อตอบแทนสังคมที่เราอาศัยอยู่อีกด้วย ประการสุดท้าย เราจะดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ถือหุ้นรวมทั้งคู่ค้าของเรา และขณะเดียวกัน เราจะให้โอกาสความก้าวหน้าในหน้าที่การงานแก่พนักงานของเราอย่างเต็มที่

##### 4.3.2.2.3 โครงสร้างการบริหารงาน



ภาพที่ 4.23 แสดงโครงสร้างการบริหารงานของ เอไอเอส

#### 4.3.2.3 สินค้าและบริการ

เอไอเอสเป็นบริษัทผู้ดำเนินธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมไร้สาย เอไอเอสเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ย่านความถี่ 900 MHz ในระบบอนาล็อก NMT และระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม โดยสามารถแบ่งการให้บริการออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ

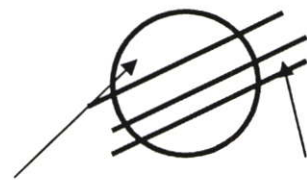
1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จีเอสเอ็ม 900 MHz
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จีเอสเอ็ม 1800 MHz
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จีเอสเอ็ม แบบเติมเงิน วันทูคอล
4. เอไอเอส โมบายไลฟ์

#### 4.3.2.4 องค์ประกอบทางด้านเอกลักษณ์ (Identity elements)

องค์ประกอบทางด้านเอกลักษณ์ของทรูสามารถแบ่งออกเป็นหัว

1) ชื่อ (Names) ความหมายของคำว่า เอไอเอส เป็นชื่อย่อที่นำมาจากชื่อของบริษัท คือ แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส ชื่อในลักษณะนี้จะเป็นชื่อที่นำชื่อเต็มขององค์กรมาตัดทอน เพื่อให้สามารถเรียกได้ง่ายขึ้น ซึ่งถึงแม้ชื่อเหล่านี้จะมีชื่อที่จดทะเบียนแต่เราสามารถใช้ชื่อเหล่านี้ในการสร้างเอกลักษณ์ เพื่อให้ง่ายแก่การจดจำ

2) เครื่องหมาย (Marks) เครื่องหมายของ เอไอเอส นั้นเป็นแบบสัญลักษณ์ คือ ใช้สัญลักษณ์ภาพทำให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ง่าย โดยสื่อความหมายมาจากการความทันสมัยของระบบติดต่อสื่อสารอย่างรวดเร็ว ความล้ำหน้าทางเทคโนโลยี เปรียบเสมือนโลกที่พัฒนาและหมุนเร็วอย่างไม่หยุดยั้ง



วงกลม สื่อถึงลูกโลก  
แทนค่าสีขององค์กร  
คือสีน้ำเงิน

เส้นสายทิศทาง  
แสดงถึงความ  
รวดเร็ว ความล้ำ  
หน้าทางเทคโนโลยี

ภาพที่ 4.24 แสดงเครื่องหมายของ เอไอเอส

3) ตัวอักษร (Typography)) ส่วนคำว่า AIS ที่เป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวพิมพ์ใหญ่นั้น ใช้แบบอักษรที่ให้ความรู้สึกแบบเป็นทางการ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่น ให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ

4) สี (Color) สีของ เอไอเอส นั้นเลือกใช้สีหลักคือสีน้ำเงิน ซึ่งเป็นสีขององค์กร ส่วนสีที่ใช้ควบคู่คือสีเงิน แสดงถึงความทันสมัยและความล้ำหน้าทางเทคโนโลยีขององค์กร ทำให้เมื่อนำโทนสีที่ได้ทั้งสองไปใช้กับการออกแบบจะทำให้เกิดความยืดหยุ่นในการออกแบบได้มากขึ้น



ภาพที่ 4.25 แสดงสีที่ใช้ในการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร

5) ข้อความประกอบ (Tagline) หรือ Key word บริษัท เอไอเอส ใช้คำว่า Anytime Anywhere Everyone มีความหมายว่า เป็นการให้บริการด้านสินค้าและบริการสำหรับทุกๆ คน ทุกๆ สถานที่และทุกๆ เวลา โดยมีที่มาจาก วิสัยทัศน์ ขององค์กรคือ เป็นผู้นำที่มีพลวัตระดับแนวหน้าในด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ๆ และการให้บริการที่มีคุณภาพเหนือระดับในธุรกิจโทรคมนาคมไร้สาย



ภาพที่ 4.26 แสดงข้อความประกอบของเอกลักษณ์องค์กร

#### 4.3.2.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพจากองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายใน โดยสามารถแบ่งออกเป็นองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้

##### 1) หน้าร้าน (SHOP FRONT)

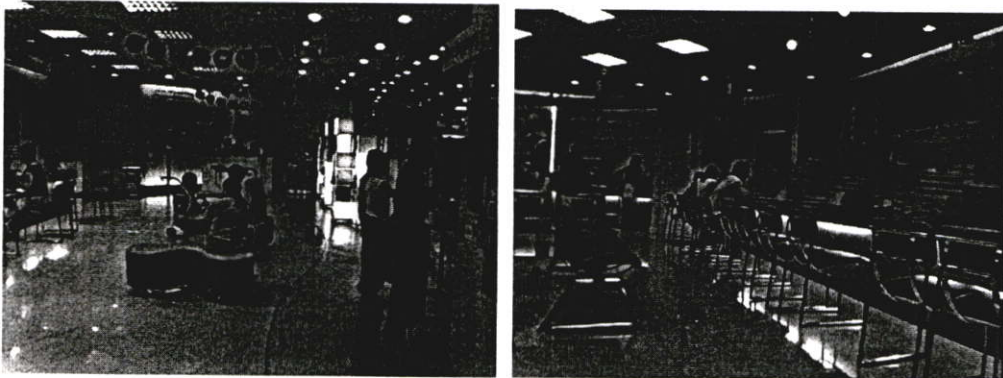
ลักษณะการออกแบบเป็นแบบโปร่งใส ภายในดูโล่งเชื้อเชิญให้ลูกค้าเข้าไปข้างใน ไม่เน้นสัญลักษณ์องค์กร (logo) มากนัก โดยเน้นที่สีขององค์กรสื่อสารโดยใช้สีของแสงไฟ ทำให้ดูโดดเด่นอยู่ภายนอกให้ผู้คนรับรู้ได้ว่าเป็นศูนย์บริการของ เอไอเอส



ภาพที่ 4.27 แสดงการออกแบบตกแต่งหน้าร้าน

2) ลักษณะการจัดแบ่งพื้นที่และการจัดผัง (SPACE & PLANNING)

ลักษณะของการจัดผังบริเวณนั้นเน้นการจัดแบบ open space ให้ส่วนต่างๆ สามารถเชื่อมต่อกันได้หมด โดยแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วนคือส่วนของพนักงานและส่วนของลูกค้า ในส่วนของลูกค้ามีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าทำระหว่างพักคอย เช่น มุมกาแฟ มุมอินเทอร์เน็ต และในส่วนติดต่อบริการ จัดที่นั่งเป็นแบบไม่เป็นทางการให้ลูกค้ารู้สึกมีความเป็นกันเอง



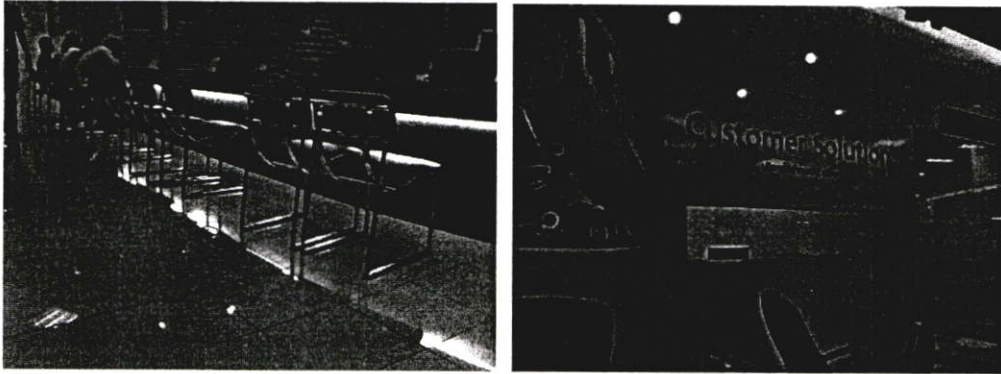
ภาพที่ 4.28 แสดงการจัดผังแบบเปิด



ภาพที่ 4.29 แสดงมุมกิจกรรมที่ให้ลูกค้า

### 3) วัสดุ และ สีสีน (MATERIAL AND COLOR)

ในเรื่องของการออกแบบวัสดุนั้น ใช้วัสดุที่มีความเรียบง่ายและทันสมัย เช่น แสตนเลส ส่วนด้าน สี ใช้สีของเอกลักษณ์องค์กรเข้ามาตกแต่ง เช่นสีน้ำเงินใช้สีของแสงไฟและสีของเฟอร์นิเจอร์ ส่วนสีรองคือสีเงินใช้สีของวัสดุ จากแสตนเลส



ภาพที่ 4.30 แสดงการนำวัสดุและสีสีนมาใช้กับการออกแบบ

### 4) แสงสว่าง (LIGHTING)

การออกแบบแสงสว่างภายในศูนย์บริการ เน้นถึงความทันสมัย แสงสว่าง จึงใช้แสงขาวทั้งหมด (cool white) ผสมกับแสงสีน้ำเงินเพื่อสื่อถึงความทันสมัยและสื่อถึงสีขององค์กร เพื่อเพิ่มความโดดเด่นและการจดจำภาพลักษณ์



ภาพที่ 4.31 แสดงการออกแบบแสงสว่างของ เอไอเอส

### 5) เฟอร์นิเจอร์ (OBJECT & FURNITURE)

ลักษณะของเฟอร์นิเจอร์นั้นเน้นที่ความเรียบง่าย มีรูปทรงที่ทันสมัยดูสุภาพสงวน มีลักษณะไม่เป็นทางการมากนัก และยังใช้สีน้ำเงินในบางส่วน ซึ่งสื่อได้ถึงสีขององค์กร



ภาพที่ 4.32 แสดงการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ของศูนย์บริการ

#### 4.3.3 กรณีศึกษา บริษัท ไวดาโฟน (ประเทศไทย)

##### 4.3.3.1 ความเป็นมาขององค์กร

บริษัทไวดาโฟน กรุ๊ป เป็นผู้ให้บริการทางด้านการสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศไทย และเป็นบริษัทที่มีการให้บริการในหลายภูมิภาคทั่วโลก ไวดาโฟนก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1984 ในชื่อบริษัท Racal Electronics Plc. และต่อมาได้กระจายหุ้นเข้าตลาดหลักทรัพย์ โดยขายหุ้นออกสู่ตลาด 20% ในเดือนตุลาคมปี ค.ศ. 1988 และในปี ค.ศ.1991 บริษัทได้ทำการเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น ไวดาโฟน กรุ๊ป พร้อมกับกระจายหุ้นเข้าเป็นบริษัทมหาชน 100% ปัจจุบันจึงถือว่าไวดาโฟนเป็นบริษัท การให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมในอันดับต้นๆของโลก

##### 4.3.3.2 รายละเอียดด้านการดำเนินงานและการจัดการองค์กร

4.3.3.2.1 วิสัยทัศน์ มุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำของโลกการติดต่อสื่อสารแบบเคลื่อนที่ , เพิ่มคุณภาพชีวิตให้ลูกค้าด้วยอำนาจของการสื่อสารแบบเคลื่อนที่

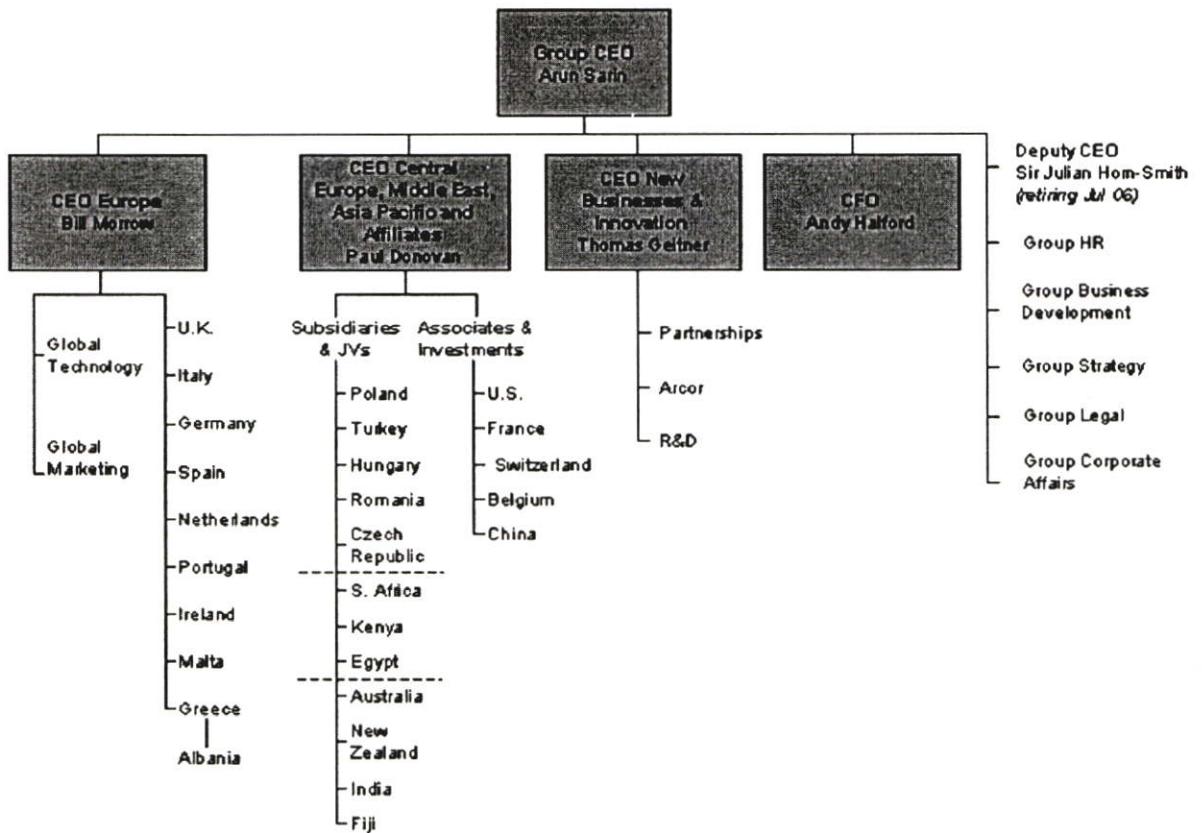
##### 4.3.3.2.2 คุณค่าองค์กร

- PASSION FOR CUSTOMER สิ่งดีๆสำหรับลูกค้า
- PASSION FOR OUR PEOPLE สิ่งดีๆสำหรับพนักงาน
- PASSION FOR RESULTS สิ่งดีๆสำหรับผลงานที่ดี
- PASSION FOR THE WORLD AROUND US สิ่งดีๆ

สำหรับโลกที่อยู่รอบตัวเรา

##### 4.3.3.2.3 โครงสร้างการบริหารงาน

เมื่อสรุปข้อมูลจากโครงสร้างการบริหารงานของไวดาโฟน พบว่าบริษัทเป็นบริษัทขนาดใหญ่มีสาขากระจายอยู่ทั่วโลก ทำให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะเน้นในเรื่องการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร เพื่อให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียว และมีลักษณะง่ายต่อการจดจำ



ภาพที่ 4.33 แสดงโครงสร้างการบริหารงานของ โวดาโฟน

#### 4.3.3.3 สินค้าและบริการ

- Vodaphone Live บริการต่างเกี่ยวกับความบันเทิงต่างๆ ในโทรศัพท์มือถือ
- Vodaphone Business บริการด้านต่างๆ เกี่ยวกับการบริการด้านธุรกิจ
- Vodaphone Abroad การนำโทรศัพท์ไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ
- Vodaphone Simply บริการโทรศัพท์แบบง่ายๆไม่ใช้ระบบ 3G

#### 4.3.3.4 องค์ประกอบทางด้านเอกลักษณ์ของ โวดาโฟน (Identity elements)

1) ชื่อ (Names) ชื่อโวดาโฟน คำว่าโวดา เป็นชื่อเฉพาะ ส่วนโพนนั้นมาจากคำในภาษาอังกฤษว่า Telephone เป็นการใช้ชื่อเฉพาะร่วมกับชื่อที่มีความหมายสามารถสื่อถึงตัวตนของบริษัท และยังสื่อถึงการดำเนินงานของบริษัทด้วย

2) เครื่องหมาย (Marks) โวดาโฟนใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เป็นรูปเส้นหมุนรอบวงกลม รูปแบบการออกแบบสัญลักษณ์นั้นออกแบบโดยใช้สัญลักษณ์ และสัญลักษณ์อักษรร่วมกัน ความหมายของสัญลักษณ์มี 2 ความหมายคือ ความหมายที่มาจาก

สินค้าและบริการ กับความหมายที่มีที่มาจากวิสัยทัศน์ และคุณค่าองค์กร สามารถวิเคราะห์รายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

2.1) ความหมายที่จากสินค้าและบริการ สื่อถึงการให้บริการทางโทรศัพท์ โดยการตัดทอนสัญลักษณ์มาจาก เป็นหมุนของโทรศัพท์ในสมัยโบราณ



ภาพที่ 4.34 แสดงเป็นหมุนโทรศัพท์



ภาพที่ 4.35 แสดงสัญลักษณ์ของโวดาโฟนสื่อความหมายจากสินค้าและบริการ

2.2) ความหมายจากวิสัยทัศน์ และคุณค่าองค์กร เป็นการออกแบบที่มาจากความหมายโดยรวม จากวิสัยทัศน์และคุณค่าองค์กรว่า PASSION FOR THE WORLD AROUND US สิ่งดีดีสำหรับโลกรอบๆ ตัวเรา



สีแดงเป็นสีของบริษัท

ชื่อบริษัท

# vodafone



ภาพที่ 4.36 แสดงการวิเคราะห์ที่มาของความหมายจากวิสัยทัศน์องค์กร

3) ตัวอักษร (Typography) รูปแบบตัวอักษรเป็นแบบสัญลักษณ์อักษร โดยใช้สัญลักษณ์และอักษรรวมเป็นตัวเดียวกัน เพื่อให้สามารถจดจำภาพลักษณ์ขององค์กรได้ง่ายขึ้น

## vodafone

ภาพที่ 4.37 แสดงรูปแบบตัวอักษร

4) สี (Color) ใช้สีแดงและขาวเป็นสีของเอกลักษณ์ โดยใช้สีหลักเป็นสีแดงคู่สดใส และสีรองเป็นสีขาวดูสะอาด เรียบง่ายไม่โดดเด่นแข่งกับสีหลัก คือสีแดง



ภาพที่ 4.38 แสดงสีที่ใช้ในการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร

5) ข้อความประกอบ (Tagline) หรือ Key word คำกล่าวขององค์กรกล่าวว่า วิสัยทัศน์ + คุณค่าองค์กร คือสิ่งที่บ่งบอกถึงสิ่งที่เราเป็น

**วิสัยทัศน์** คือ มุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำของโลกการติดต่อสื่อสารแบบเคลื่อนที่  
เพิ่มคุณภาพชีวิตให้ลูกค้าด้วยอำนาจของการสื่อสารแบบเคลื่อนที่

**คุณค่าองค์กร**

PASSION FOR CUSTOMER สิ่งดีๆ สำหรับลูกค้า

PASSION FOR OUR PEOPLE สิ่งดีๆ สำหรับพนักงาน

PASSION FOR RESULTS สิ่งดีๆ สำหรับผลงานที่ดี

PASSION FOR THE WORLD AROUND US สิ่งดีๆ สำหรับโลกที่อยู่รอบตัว  
เราจะเติมเต็มวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในโลก ด้วยเทคโนโลยีและบริการของเรา

#### 4.3.3.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพจากองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม  
ภายใน โดยสามารถแบ่งออกเป็นองค์ประกอบต่างๆดังต่อไปนี้

1.) หน้าร้าน (SHOP FRONT) ลักษณะของการออกแบบหน้าร้าน  
สามารถทำการแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทดังนี้คือ

หน้าร้านแบบที่ 1 แสดงเส้นสายส่วนโค้งที่ตัดทอนออกมาจากสัญลักษณ์  
ของบริษัท

หน้าร้านแบบที่ 2 สื่อถึงสีของบริษัทเป็นหลักสำคัญ



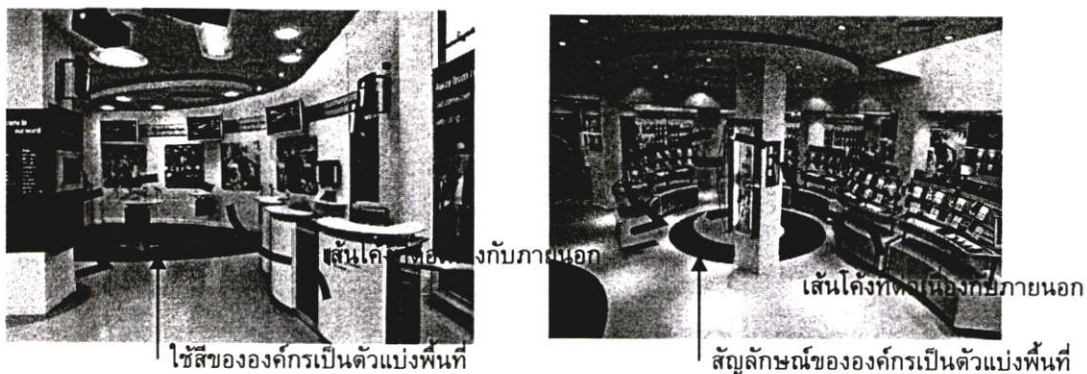
ภาพที่ 4.39 หน้าร้านที่เน้นรูปทรงมาจาก  
สัญลักษณ์



ภาพที่ 4.40 หน้าร้านที่สื่อถึงสีของ  
องค์กรเป็นหลัก

2.) ลักษณะการจัดแบ่งพื้นที่และการจัดผัง (SPACE & PLANNING)

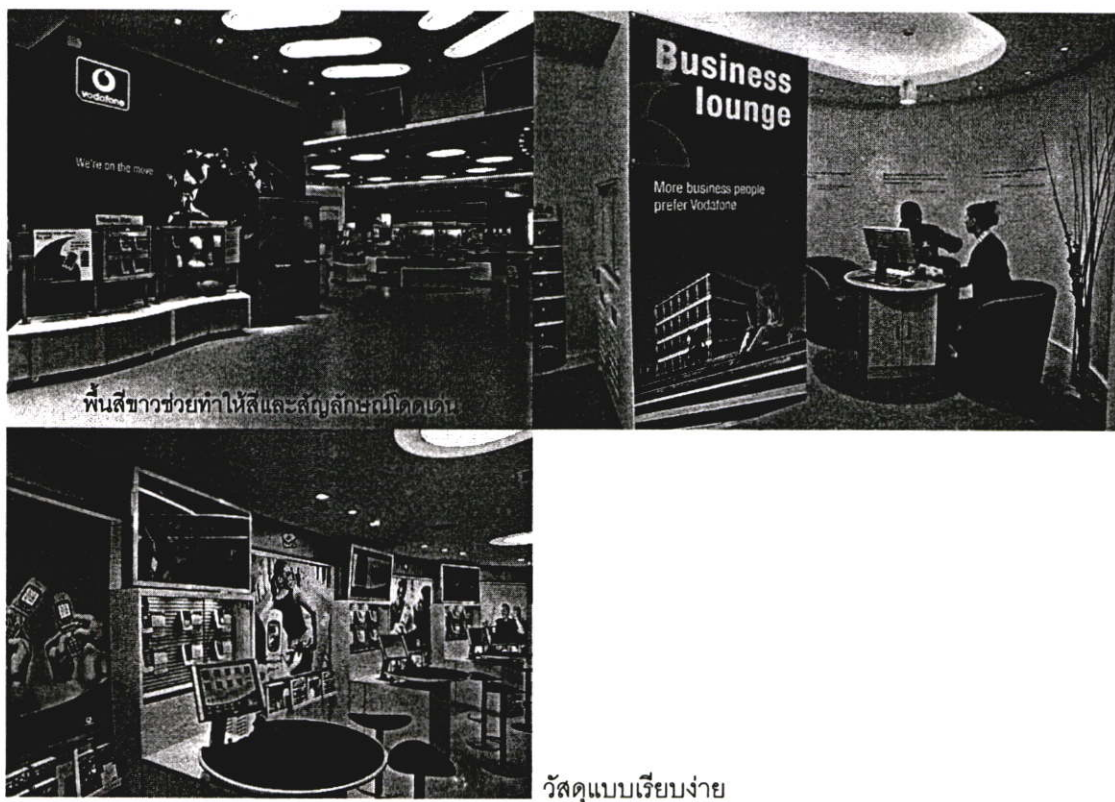
การจัดพื้นที่แบ่งแกนหลักของร้าน ใช้สัญลักษณ์เป็นตัวกำหนดจุดสนใจอยู่  
ตำแหน่งกลางร้าน เน้นที่ความต่อเนื่องของเส้นสายจากกึ่งกลางออกสู่ภายนอกแสดงให้เห็นถึง  
การเคลื่อนไหวไปรอบๆ เข้ากับ key word ที่ว่า Passion for the world around us



ภาพที่ 4.41 แสดงการจัดผังศูนย์บริการของโวดาโฟน

### 3.) วัสดุ (MATERIAL)

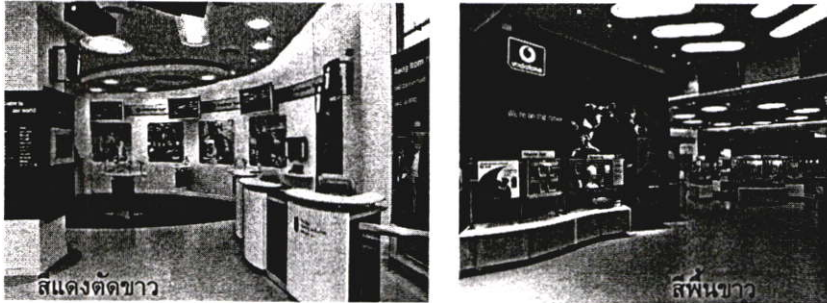
ลักษณะของการใช้วัสดุในการออกแบบตกแต่ง ใช้วัสดุที่มีความเรียบง่ายไม่ซับซ้อน เข้าใจต่อสิ่งที่ต้องการจะสื่อให้เห็นได้ง่าย เช่นผนังเรียบสีแดงสื่อให้เห็นถึงสีขององค์กร พื้น Epoxy สีขาวเรียบง่ายไม่ไปแข่งกับสัญลักษณ์และสีขององค์กร และยังเน้นที่ Graphic รูปภาพทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจความหมายที่องค์กรต้องการจะสื่อได้ดีขึ้น



ภาพที่ 4.42 แสดงวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งที่สื่อถึงเอกลักษณ์

#### 4.) สี (COLOR)

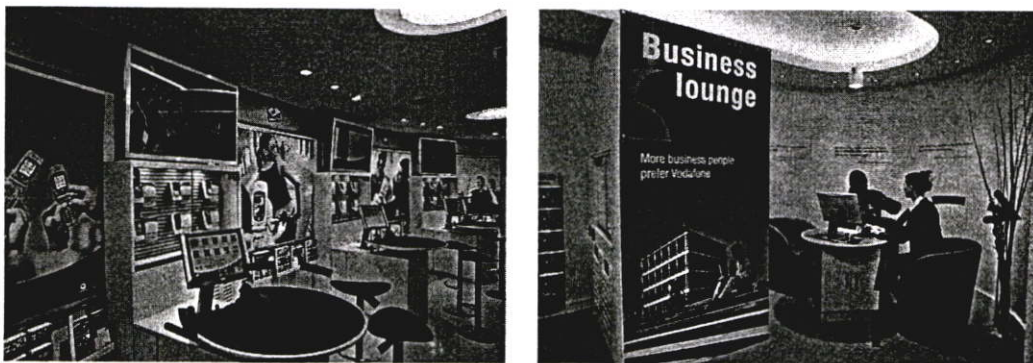
ลักษณะของโทนสีที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นสีขององค์กรคือสีแดงจากโลโก้ ตัดกับสีพื้นสีขาว เพื่อเพิ่มความโดดเด่นของสี



ภาพที่ 4.43 แสดงสีที่ใช้ในการออกแบบตกแต่ง

#### 5.) เฟอร์นิเจอร์ (OBJECT & FURNITURE)

มีลักษณะเรียบง่ายทันสมัย สื่อรูปทรงความโค้งมนมาจากสัญลักษณ์ขององค์กรใช้ สีของสัญลักษณ์คือสีแดงตัดสลับกับสีขาวหรือไม้เนื้อสีอ่อน



เส้นสายที่มีความโค้งมน และมีทิศทาง การเคลื่อนไหวตามลักษณะของโลโก้ และ Theme Passion for the world around us



ภาพที่ 4.44 แสดงการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ของศูนย์บริการ

## 4.4 บทสรุปและการเปรียบเทียบข้อมูลกรณีศึกษา







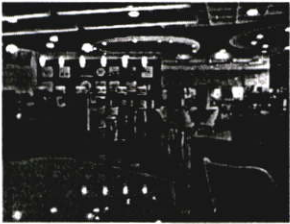


### 4.4.1 องค์ประกอบด้านเอกลักษณ์องค์กรกับการออกแบบตกแต่ง

เอกลักษณ์องค์กร เช่น ชื่อ เครื่องหมาย หรือคำขวัญ นั้นสื่อให้เห็นถึงประวัติความเป็นมา การดำเนินงาน กลุ่มเป้าหมาย และยังมีผลต่อการออกแบบศูนย์บริการอีกด้วย

ตารางที่ 4.3 วิเคราะห์องค์ประกอบด้านเอกลักษณ์กับการตกแต่ง

องค์ประกอบด้านเอกลักษณ์องค์กรกับการตกแต่ง			
	ทรู	เอไอเอส	โอดาโฟน
- ชื่อ	เป็นชื่อพยางค์เดียว มีความหมายชัดเจน จดจำได้ง่าย	AIS เป็นชื่อย่อจากชื่อเต็มขององค์กร โดยแทนค่าด้วยอักษรภาษาอังกฤษ ทำให้ผู้คนจดจำได้ง่ายและไม่สับสน	เป็นชื่ออธิบายได้ถึงคุณลักษณะของบริษัท โดยใช้คำว่า โฟน ต่อท้ายชื่อที่ถูกตั้งขึ้นใหม่ เป็นการแสดงถึงสินค้าและบริการสามารถเข้าใจความหมายได้ง่าย
- เครื่องหมาย (LOGO/SYMBOL)	- มีลักษณะเรียบง่าย สามารถเข้าใจความหมายได้ง่าย ทันสมัย และดูเป็นกันเอง แบบไม่เป็นทางการ มีการใช้เครื่องหมายให้ผู้คนรับรู้กระจายอยู่ทั่วศูนย์บริการทำให้ผู้คนง่ายแก่การจดจำ	- มีลักษณะทันสมัย ใช้รูปแบบสัญลักษณ์สัญลักษณ์อักษรร่วมกัน ทำให้มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน ในการออกแบบศูนย์บริการไม่เน้นด้านการสื่อเครื่องหมาย มีเพียงด้านหน้าร้านเท่านั้นที่ใช้เครื่องหมายในการตกแต่ง	- เป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายสามารถสื่อถึงองค์กรได้/มีความเรียบง่าย เป็นกันเอง ในการตกแต่ง เน้นใช้รูปทรงของเครื่องหมายเข้ามาออกแบบตกแต่ง
			

## ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

องค์ประกอบด้านเอกลักษณ์องค์กรกับการตกแต่ง			
	ทรู	เอไอเอส	ไวดาโฟน
- ตัวอักษร	- ใช้แบบอักษรที่ให้ ความรู้สึกที่ไม่เป็น ทางการ	- รูปแบบตัวอักษรเป็น แบบตัวพิมพ์ใหญ่สร้าง ความน่าเชื่อถือให้กับ องค์กร	รูปแบบตัวอักษรเป็น แบบสัญลักษณ์อักษร ทำให้สามารถจดจำได้ ง่าย
- สี	- ใช้สีแดงเป็นสีหลัก และดำเป็นสีรอง ดู เคร่งขรึม  	- ใช้สีน้ำเงินเป็นสี หลักและสีเงินเป็นสี รองช่วยทำให้ดู ทันสมัย  	- ใช้สีแดงเป็นสีหลัก และขาวเป็นสีรอง ดู สดใส  
- ข้อความ ประกอบ	(True Together ) - สามารถสื่อถึงชื่อของ องค์กรได้ บ่งบอกถึง คำมั่นสัญญาและจริงจัง เปิดเผย โดยการจัด PLAN แบบโปร่งโล่ง เชื่อมต่อถึงกันหมด ให้ ทุกคนมีประสบการณ์ ร่วมไปกับ ทรู 	(Anytime Anywhere Everyone) - การออกแบบพื้นที่เน้น การจัดกิจกรรมที่ต้อนรับ ผู้คนสำหรับทุกวัย ในศูนย์บริการทุกๆ ที่ทุก สาขา เป็นประสบการณ์ ร่วมกันกับทุกๆ คน 	(Passion for the world around us) - เน้นสื่อไปถึงวิสัยทัศน์ และคุณค่าขององค์กร จัดพื้นที่เป็นให้มีทิศทาง เป็นลักษณะที่หมุนวนไป รอบๆ ตัวเรา 

#### 4.4.2 บทสรุปการเลือกนำเอาจุดเด่นข้อดีไปใช้ในการออกแบบ

การสรุปนำเอาข้อดีของแต่ละโครงการจากกรณีศึกษาไปใช้ในการออกแบบนั้นสามารถจำแนกออกได้ 3 ประเด็นดังนี้คือ

4.4.2.1 การออกแบบองค์ประกอบทางด้านเครื่องหมาย ใช้ FORM ของสัญลักษณ์มาใช้ในการตกแต่ง โดยเลือกนำเอาการออกแบบตกแต่งของ โซว์รูม โวตาโฟนมาใช้ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำเอกลักษณ์ขององค์กรได้ง่าย

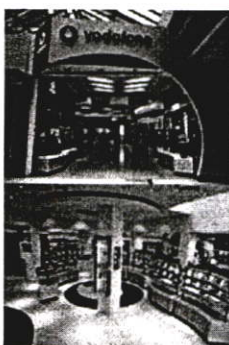
4.4.2.2 การออกแบบองค์ประกอบทางด้านสี โดยเลือกการตกแต่งของโซว์รูม เอไอเอส มาใช้ โซว์รูม เอไอเอส นั้นเน้นสีขององค์กรผ่านการออกแบบแสงทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่ายและดูทันสมัยไม่น่าเบื่อ

4.4.2.3 การออกแบบองค์ประกอบจากข้อความประกอบ ใช้ key –word เปิดเผย โดยการจัด PLAN แบบโปร่งโล่งเชื่อมต่อกันหมด ให้ทุกคนมีประสบการณ์ร่วมไปกับ ทู

#### กรณีศึกษา

#### บทสรุปการเลือกนำเอาจุดเด่นข้อดีไปใช้ในการออกแบบ

##### Marks เครื่องหมาย



ใช้ FORM ของสัญลักษณ์ มาใช้ในการตกแต่ง

##### Color สี



เน้นสีขององค์กรผ่านการออกแบบแสงทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย

##### Tagline ข้อความประกอบ หรือ key-word



ใช้ key –word ในการจัดพื้นที่ มุ่งบอกถึงคำมั่นสัญญาและจริงจังเปิดเผย โดยการจัด PLAN แบบโปร่งโล่งเชื่อมต่อกันหมด ให้ทุกคนมีประสบการณ์ร่วมไปกับ ทู

orporation public company limited

บทที่ 4/รายละเอียดประกอบโครงการ

ภาพที่ 4.45 แสดงบทสรุปการเลือกนำเอาจุดเด่นข้อดีไปใช้ในการออกแบบ

## บทที่ 5

# การวิเคราะห์และสรุปผล

จากข้อมูลที่ได้มาทั้งหมด ในบทนี้จะกล่าวถึงการวิเคราะห์สรุปผลเพื่อนำข้อมูลที่ได้ และผลสรุปมาใช้ในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น ในบทต่อไป ดังนั้นจึงสามารถแบ่งหัวข้อในการวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลดังต่อไปนี้

- 5.1 การวิเคราะห์หาความเหมาะสมของศูนย์บริการที่จะนำมาใช้ในการออกแบบ
  - 5.1.1 การเลือกทำเลและที่ตั้งโครงการ
  - 5.1.2 การกำหนดตัวเลือกทำเลและที่ตั้งโครงการ (Site Alternative)
  - 5.1.3 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง (Site Analysis)
- 5.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์บริการที่ได้รับเลือก
  - 5.2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก
  - 5.2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน
- 5.3 วิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บตัวอย่างแบบสอบถาม
  - 5.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 5.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ
  - 5.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เอกลักษณ์
- 5.4 การสรุปผลเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบ

### 5.1 ลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ

5.1.1 การกำหนดหลักเกณฑ์ในการเลือกที่ตั้งโครงการ (Criterion for Site Selection)

ลักษณะของศูนย์บริการที่จะนำมาศึกษานั้นได้เลือกจากศูนย์บริการลูกค้าในเขตนครหลวงทั้งหมดจำนวน 49 สาขา โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกศูนย์บริการตามลักษณะที่ตั้งดังนี้

ขนาด (ทศท.กำหนดพื้นที่โดยประมาณ 96 ตร.ม เป็นอย่างน้อย)

เป็นศูนย์บริการของ ทศท.

ศูนย์บริการที่ตั้งอยู่ใกล้ย่านพักอาศัยหรือชุมชน

ศูนย์บริการที่ตั้งอยู่ในย่านศูนย์กลางเมือง หรือย่านการค้า

ศูนย์บริการที่มีการเดินทางคมนาคมได้สะดวก

### 5.1.2 การกำหนดตัวเลือกทำเลและที่ตั้งโครงการ (Site Alternative)

จากเกณฑ์การคัดเลือกข้างต้นสามารถสรุปหาที่ตั้งของศูนย์บริการ โดยแบ่งประเภทตามลักษณะที่ตั้งออกเป็น

- ศูนย์บริการที่เข้าพื้นที่อยู่บนอาคารสำนักงาน จำนวน 14 สาขา
- ศูนย์บริการที่เข้าพื้นที่อยู่บนห้างสรรพสินค้า จำนวน 10 สาขา
- ศูนย์บริการที่ตั้งอยู่บนพื้นที่ของ ทศท. จำนวน 25 สาขา

โดยจะทำการเลือกจากลักษณะที่ตั้งดังกล่าวข้างต้นอย่างละ 1 แห่ง รวมทั้งหมด 3 แห่ง เพื่อทำการเปรียบเทียบหาตำแหน่งที่เหมาะสมที่สุด โดยทั้งสามแห่งจะมีความสำคัญของหลักเกณฑ์ทั้ง 4 เท่าเทียมกัน

ตารางที่ 5.1 แสดงศูนย์บริการที่ได้รับเลือกจากเกณฑ์ในการกำหนดตัวเลือก

อาคารสำนักงาน	ห้างสรรพสินค้า	พื้นที่ของ ทศท.
ศูนย์บริการลูกค้าปทุมวัน	- ศูนย์บริการลูกค้าหัวหมาก	ศูนย์บริการลูกค้าสำราญราษฎร์
ศูนย์บริการลูกค้าสุรวงศ์	ศูนย์การค้าบ้านอมจิต	ศูนย์บริการลูกค้าคลองเตย
ศูนย์บริการลูกค้าอโศกดินแดง	- <u>ศูนย์บริการลูกค้าเดอะมอลล์3</u>	ศูนย์บริการลูกค้าทุ่งมหาเมฆ
<u>ศูนย์บริการลูกค้าพหลโยธิน</u>	<u>รามคำแหง</u>	ศูนย์บริการลูกค้าถนนตึก
ศูนย์บริการลูกค้ามีนบุรี	- ศูนย์บริการลูกค้าเสรีเซ็นเตอร์	<u>ศูนย์บริการลูกค้าเพลินจิต</u>
ศูนย์บริการลูกค้าชัยพฤกษ์	บางนา	ศูนย์บริการลูกค้าสามเสน
ศูนย์บริการลูกค้าบางนา	- ศูนย์บริการลูกค้าบิ๊กซีบางพลี	ศูนย์บริการลูกค้าอินทามระ
ศูนย์บริการลูกค้าอิมพีเรียลบางนา	- ศูนย์บริการลูกค้าคาร์ฟู อ่อนนุช	ศูนย์บริการลูกค้ารามคำแหง
ศูนย์บริการลูกค้าลาซาล	- ศูนย์บริการลูกค้าหนองแขม อาคาร	ศูนย์บริการลูกค้าลาดกระบัง
ศูนย์บริการลูกค้าบางพลี	แชนด้าดีพาร์ทเมนท์สโตร์	ศูนย์บริการลูกค้ารามอินทรา
ศูนย์บริการลูกค้าท่าพระ	- ศูนย์บริการลูกค้า โลตัสบางใหญ่	ศูนย์บริการลูกค้าสุขุมวิท65
ศูนย์บริการลูกค้าบางพลัด	- ศูนย์บริการลูกค้า โลตัสเจริญสุขนิทวงศ์	ศูนย์บริการลูกค้าสมุทรปราการ
ศูนย์บริการลูกค้าลาดพร้าว	- ศูนย์บริการลูกค้าซีริอุส พลาซ่า	ศูนย์บริการลูกค้าบางกรวย
ศูนย์บริการลูกค้าถนนพหลโยธิน	ลาดพร้าว	ศูนย์บริการลูกค้าบางแค
	- ศูนย์บริการลูกค้าสาขาดอนเมือง	ศูนย์บริการลูกค้าราษฎร์บูรณะ
	ศูนย์การค้าวังทอง	ศูนย์บริการลูกค้าธนบุรี
		ศูนย์บริการลูกค้าเอกชัย
		ศูนย์บริการลูกค้าพระราม 2
		ศูนย์บริการลูกค้าทาวนิอินทาวน์
		ศูนย์บริการลูกค้างามวงศ์วาน
		ศูนย์บริการลูกค้าบางเขน
		ศูนย์บริการลูกค้าหลักสี่
		ศูนย์บริการลูกค้าแจ้งวัฒนะ
		ศูนย์บริการลูกค้าบางพลู
		ศูนย์บริการลูกค้าปทุมธานี

ผลสรุปการคัดเลือกจากตาราง พบว่าศูนย์บริการที่เข้าเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นประกอบไปด้วย 1) ศูนย์บริการลูกค้าสาขาพหลโยธิน 2) ศูนย์บริการลูกค้าสาขาเดอะมอลล์ 3 รามคำแหง 3) ศูนย์บริการลูกค้าสาขาเพลินจิต หลังจากสรุปได้แล้วจึงนำศูนย์บริการทั้ง 3 มาวิเคราะห์เปรียบเทียบ แล้วจึงนำข้อสรุปที่ได้มาเลือกเหลือเพียง 1 ศูนย์บริการ เพื่อนำมาเป็นกรณีศึกษาในขั้นต่อไป

### 5.1.3 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง (Site Analysis)

หลักเกณฑ์ในการเลือกศูนย์บริการที่เหมาะสมที่สุด จะทำการให้คะแนนหลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญจากในระดับ มาก-น้อย โดยสามารถแสดงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจทำเลที่ตั้งได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงลำดับเกณฑ์การให้คะแนนที่ใช้ในการเลือกที่ตั้งโครงการ

หลักเกณฑ์ในการเลือกที่ตั้ง (Criteria For Site Selection)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย
ตำแหน่งที่ตั้ง (Site)	4 คะแนน	3 คะแนน	2 คะแนน	1 คะแนน
ทำเลที่ตั้ง (Location)	(เกรด A)	(เกรด B)	(เกรด C)	(เกรด D)
การเข้าถึง (Approach)				
ตัวอาคาร (Building Condition)				
ขนาด (Size)				

#### 5.1.3.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งสาขาพหลโยธิน

การวิเคราะห์และประเมินความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งด้วยหลักเกณฑ์จากตารางข้างต้นได้ดังต่อไปนี้

- ตำแหน่งที่ตั้ง(Site) ข้อดี ศูนย์บริการสาขาพหลโยธินตั้งอยู่บนอาคารพหลโยธินเพลส ชั้นที่ 12 มีมุมมองภายนอกที่สวยงามเหมาะสมสำหรับพนักงาน ข้อเสีย เนื่องจากศูนย์บริการตั้งอยู่บนชั้นที่สูง การเข้าใช้บริการของลูกค้าจึงยังไม่สะดวกเท่าที่ควร เกณฑ์ในการให้คะแนนจึงอยู่ในระดับ (ปานกลาง=เกรด C)

- ทำเลที่ตั้ง (Location) ข้อดี ลักษณะทำเลที่ตั้งถือว่าตั้งอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจบริเวณถนนพหลโยธินมีทั้งอาคารสำนักงาน รวมถึงหน่วยงานทางราชการอีกหลายแห่ง และยังใกล้กับที่พักรถหรือชุมชน ข้อเสีย ที่ตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจที่มีขนาดไม่ใหญ่มากนักแต่เนื่องจากมีหน่วยงานราชการแวดล้อมอยู่จำนวนมากจึงส่งผลให้ เกณฑ์ในการให้คะแนนจึงอยู่ในระดับ (มาก=เกรด B)

- การเข้าถึง (Approach) ข้อดี สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก เนื่องจากถนนพหลโยธินเชื่อมต่อกับศูนย์กลางย่านธุรกิจ และยังมีรถไฟฟ้าผ่าน สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก การเดินทางสำหรับรถโดยสารส่วนบุคคลนั้นมีที่จอดรถสามารถรองรับรถยนต์ได้เป็นจำนวนมาก ข้อเสีย การจราจรในบริเวณนี้ถือว่าติดขัดพอสมควร และสถานีรถไฟฟ้าที่นั่นอยู่ไกลต้องใช้เวลาในการเดินทางจากสถานีมาศูนย์บริการไกลพอสมควร เกณฑ์ในการให้คะแนนจึงอยู่ในระดับ (มาก=เกรด B)

- ตัวอาคาร (Building Condition) ข้อดี อาคารพหลโยธินเพลสเป็นอาคารสำนักงานและพักอาศัยสำหรับให้เช่าที่มีความหรูหรา ชั้นล่างมีพื้นที่เช่าสำหรับร้านค้าจำนวนมาก ลักษณะในการออกแบบถือว่ามีความทันสมัย ข้อเสีย มีผู้เช่าอยู่ในอาคารจำนวนน้อยทำให้อาคารดูเหมือนอาคารร้าง เกณฑ์ในการให้คะแนนจึงอยู่ในระดับ (มาก=เกรด B)

- ขนาด (Size) ข้อดี ขนาดของพื้นที่ศูนย์บริการมีขนาดประมาณ 115 ตารางเมตร ถือว่ามีขนาดที่เพียงพอต่อพื้นที่ใช้สอย ข้อเสีย ยากต่อการขยายขยาย เนื่องจากเป็นพื้นที่ให้เช่าของเอกชน เกณฑ์ในการให้คะแนนจึงอยู่ในระดับ (ปานกลาง=เกรด C)



ภาพที่ 5.1 แสดงตำแหน่งศูนย์บริการสาขาพหลโยธิน

### 5.1.3.2 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งสาขาเดอะมอลล์ รามคำแหง

การวิเคราะห์และประเมินความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งด้วยหลักเกณฑ์จากตารางข้างต้นได้ดังต่อไปนี้

- ตำแหน่งที่ตั้ง(Site) ข้อดี ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ 3 รามคำแหง เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง มีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ข้อเสีย ศูนย์บริการตั้งอยู่ในชั้นบนสุด การเข้าใช้บริการของลูกค้าจึงยังไม่สะดวกเท่าที่ควรเนื่องจากหาที่ตั้งของศูนย์บริการได้ยากเนื่องการจัดพื้นที่ของห้างมีลักษณะที่แออัด เกณฑ์ในการให้คะแนนจึงอยู่ในระดับ (ปานกลาง=เกรด C)

- ทำเลที่ตั้ง (Location) ข้อดี ลักษณะทำเลที่ตั้งใกล้กับที่พักอาศัยหรือชุมชน มีบ้านจัดสรรและหอพักจำนวนมาก จึงทำให้มีจำนวนประชากรต่อพื้นที่สูง อีกทั้งยังอยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยถึง 2 แห่ง ได้แก่มหาวิทยาลัยรามคำแหง และเอแบค ทำเลที่ตั้งในปัจจุบันถือว่าอยู่ไม่ไกลจากศูนย์กลางเมืองมากนัก ข้อเสีย กำลังซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่ต่ำเนื่องจากที่ตั้งอยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยรามคำแหง บริเวณรอบๆโดยมากจึงเป็นหอพักนักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ เกณฑ์ในการให้คะแนนจึงอยู่ในระดับ (ปานกลาง=เกรด C)

- การเข้าถึง (Approach) ข้อดี สามารถเดินทางมาใช้บริการได้หลายเส้นทาง เนื่องจากมีท่าเรือทำให้ตัวเลือกในการเดินทางของลูกค้ามีเพิ่มมากขึ้น ส่วนการเดินทางสำหรับรถโดยสารส่วนบุคคลนั้นมีที่จอดรถสามารถรองรับรถยนต์ได้เป็นจำนวนมาก ข้อเสีย การจราจรในบริเวณนี้ถือว่าแออัดมาก และไม่มีรถไฟฟ้าผ่านทำให้คนนอกพื้นที่ไปใช้บริการได้ไม่สะดวก เกณฑ์ในการให้คะแนนจึงอยู่ในระดับ (ปานกลาง=เกรด C)

- ตัวอาคาร (Building Condition) ข้อดี ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ 3 รามคำแหงเป็นห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่ มีอาคารทั้ง 2 ผังถนนเดินข้ามไปมาถึงกันได้ ข้อเสีย การจัดพื้นที่แออัดจนเกินไป อาคารสร้างมานานจึงมีลักษณะดูทรุดโทรมไม่มีความสวยงาม เกณฑ์ในการให้คะแนนจึงอยู่ในระดับ (ปานกลาง=เกรด C)

- ขนาด (Size) ข้อดี ขนาดของพื้นที่ศูนย์บริการมีขนาดประมาณ 90-100 ตารางเมตร ถือว่ามีขนาดที่พอประมาณต่อพื้นที่ใช้สอย ข้อเสีย ยากต่อการขยายขยาย เนื่องจากเป็นพื้นที่ให้เช่า มีอัตราค่าเช่าพื้นที่ในราคาที่สูง เกณฑ์ในการให้คะแนนจึงอยู่ในระดับ (ปานกลาง=เกรด C)

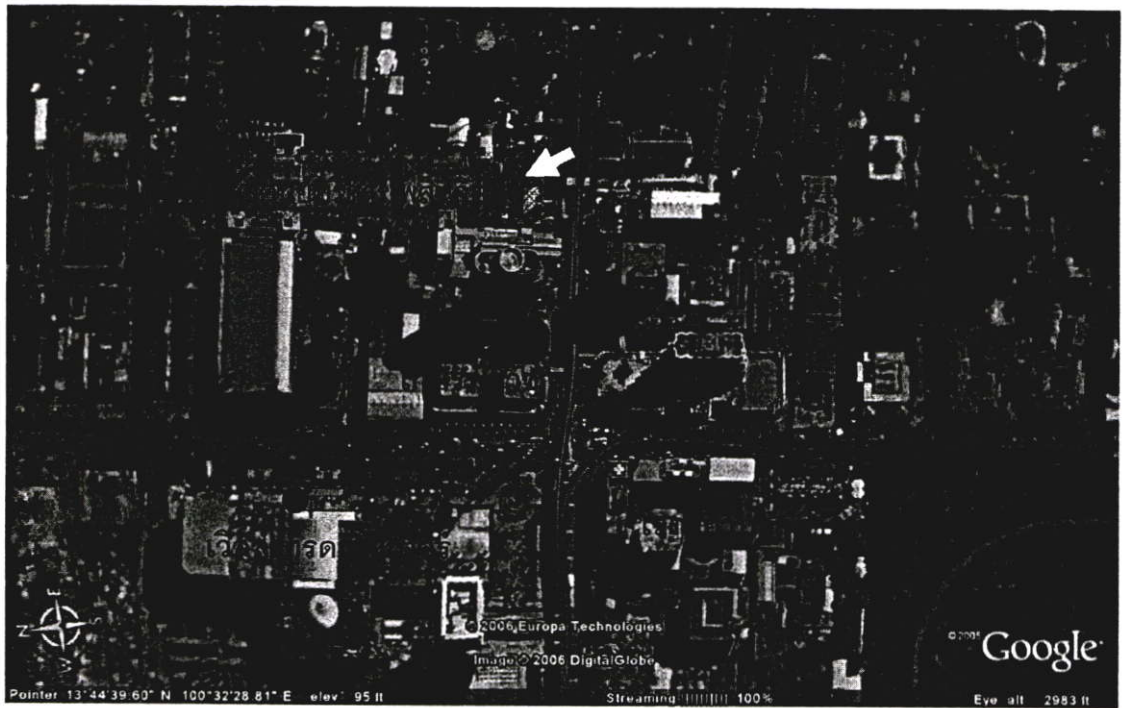


ภาพที่ 5.2 แสดงตำแหน่งศูนย์บริการสาขารามคำแหง

### 5.1.3.3 กาวีเคราะห์ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งสาขาเพลินิจิต

การวิเคราะห์และประเมินความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งด้วยหลักเกณฑ์จากตารางข้างต้นได้ดังต่อไปนี้

- ตำแหน่งที่ตั้ง (Site) ข้อดี ตั้งอยู่บนพื้นที่ขององค์การโทรศัพท์ใกล้กับสี่แยกราชประสงค์ สามารถขยายปรับปรุงหรือซ่อมแซม ข้อเสีย ไม่พบ (ดีมาก=เกรด A)
- ทำเลที่ตั้ง (Location) ข้อดี ลักษณะทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางศูนย์กลางธุรกิจและการค้า มีห้างสรรพสินค้า โรงแรมและหน่วยราชการแวดล้อมโดยรอบ ข้อเสีย ไม่พบ (ดีมาก=เกรด A)
- การเข้าถึง (Approach) ข้อดี การเดินทางมีความสะดวกสบายเพราะอยู่ติดกับสถานีรถไฟฟ้าชิดลม ข้อเสีย ไม่สะดวกต่อการเดินทางโดนรถประจำทาง เพราะถนนหน้าโครงการจัดการเดินรถแบบทางเดียว เกณฑ์ในการให้คะแนนจึงอยู่ในระดับ (ดีมาก=เกรด B)
- ตัวอาคาร (Building Condition) ข้อดี ถูกออกแบบให้สามารถรองรับปริมาณลูกค้าจำนวนมากได้ ข้อเสีย อาคารถูกออกแบบมานานแล้วทรุดโทรมและไม่สวยงาม เกณฑ์ในการให้คะแนนจึงอยู่ในระดับ (ปานกลาง=เกรด C)
- ขนาด (Size) ข้อดี ขนาดพื้นที่ใช้งานมีขนาดประมาณ 600 ตารางเมตร มีความกว้างขวางเพียงพอต่อการให้และให้บริการ ข้อเสีย ไม่พบ เกณฑ์ในการให้คะแนนจึงอยู่ในระดับ (ดีมาก=เกรด A)



ภาพที่ 5.3 แสดงตำแหน่งศูนย์บริการสาขาเพลินจิต

#### 5.1.3.4 สรุปความเหมาะสมทำเลที่ตั้งโครงการ

ตัวเลือกศูนย์บริการที่มีความเหมาะสมที่สุด หลังจากทำการเปรียบเทียบและรวบรวมจากคะแนน ศูนย์บริการที่ได้คะแนนมากที่สุด จะนำไปใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับการออกแบบในขั้นตอนต่อไป ผลจากการรวบรวมคะแนน ปรากฏว่าศูนย์บริการสาขาเพลินจิตได้คะแนนมากที่สุด โดยสามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.3 แสดงตัวเลือกศูนย์บริการที่มีความเหมาะสมที่สุด

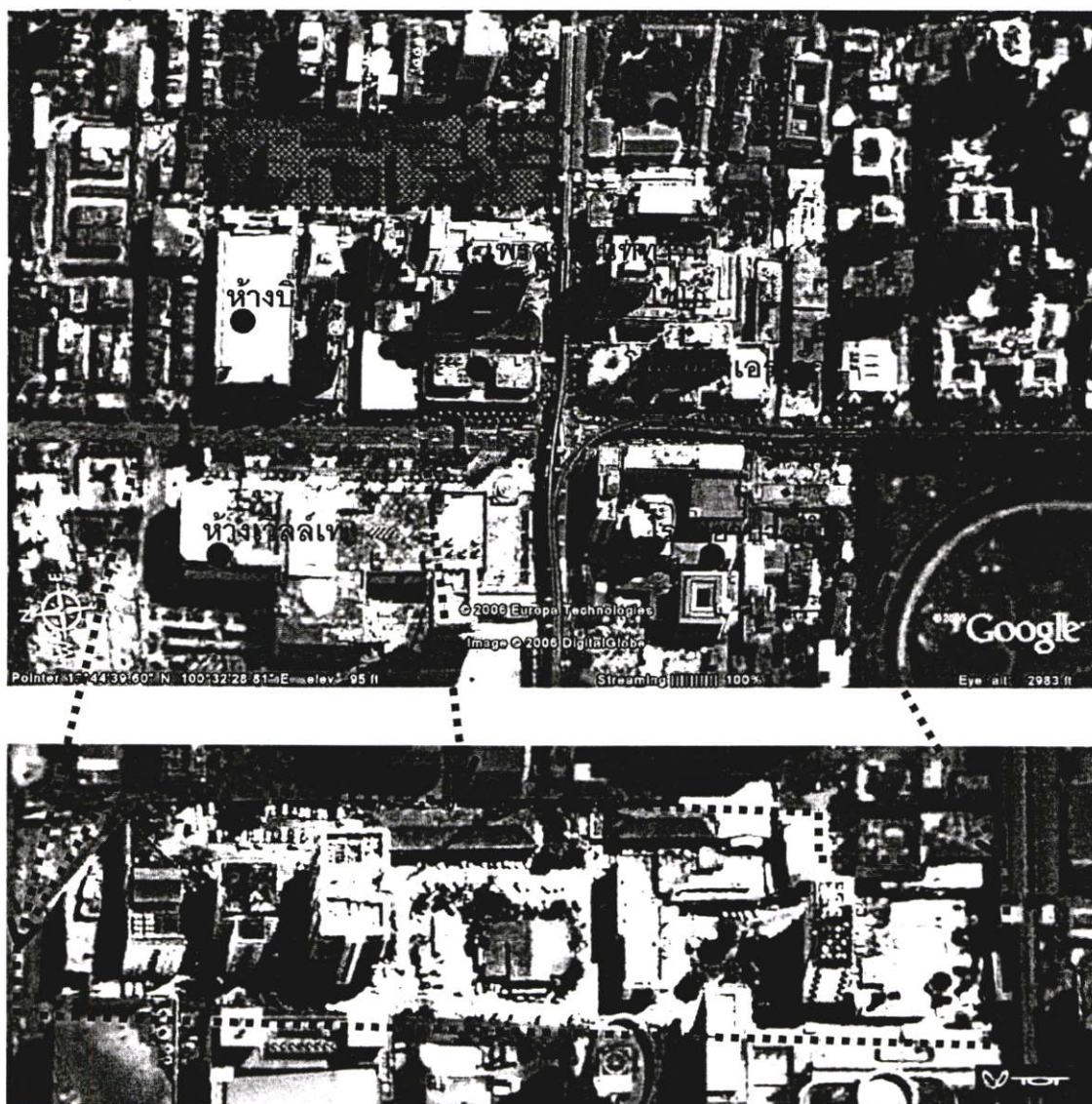
หลักเกณฑ์ในการเลือกที่ตั้ง (Criteria For Site Selection)	ศูนย์บริการสาขาพหลโยธิน		ศูนย์บริการสาขารามคำแหง		ศูนย์บริการสาขาเพลินจิต	
	grade	point	grade	point	grade	point
ตำแหน่งที่ตั้ง (Site)	C	2	C	2	A	4
ทำเลที่ตั้ง (Location)	B	3	C	2	A	4
การเข้าถึง (Approach)	B	3	C	2	B	3
ตัวอาคาร (Building Condition)	B	3	C	2	C	2
ขนาด (Size)	C	2	C	2	A	4
รวม	13		10		17	

## 5.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์บริการสาขาเพลินจิต

### 5.2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

5.2.1.1 ที่ตั้ง (Site) ตั้งอยู่บนพื้นที่ของ ทศท. บริเวณถนนสุขุมวิท ใกล้สี่แยกราชประสงค์ ติดกับสถานีรถไฟฟ้าชิดลม พื้นที่มีขนาดใหญ่มาก มีอาคารหลายอาคารอยู่ในพื้นที่เดียวกัน

5.2.1.2 ทำเลที่ตั้ง (Site & Location) ทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางศูนย์กลางธุรกิจและการค้า มีห้างสรรพสินค้า โรงแรมและหน่วยราชการแวดล้อมโดยรอบ เนื่องจากที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า จึงทำให้สะดวกต่อการมาใช้บริการ



ภาพที่ 5.4 แสดงตำแหน่งที่ตั้งและอาณาเขต

5.2.1.3 การแบ่งพื้นที่ (Zoning) การจัดพื้นที่บริการแยกส่วนการให้บริการออกเป็นสองส่วน ดังนี้คือ

1) ส่วนพื้นที่ของศูนย์บริการ ทศท. (TOT) ศูนย์บริการของ ทศท.ตั้งอยู่บนอาคาร 2 ชั้นสอง อาคารอยู่ด้านหลังสุดของพื้นที่ ติดกับทางเข้าออกด้านหลังซอยบาคกอกบารี ซ่า ถนนราชดำริ

2) ส่วนพื้นที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต คาเฟ่ (TNET) ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ตั้งอยู่หน้าสุดของพื้นที่ ติดกับทางเข้าออกด้านหน้าถนนสุขุมวิท



ภาพที่ 5.5 แสดงการแบ่งพื้นที่ของศูนย์บริการ (ZONING)

5.2.1.4 การเข้าถึง (Approach) สามารถเดินทางมาใช้บริการได้ทั้งหมดสองทางคือ

1) ทางเข้าด้านหน้าทางถนนสุขุมวิท ซึ่งทางเข้าทางด้านนี้ถือว่าเป็นทางหลักและอยู่ติดกับสถานีรถไฟฟ้า โดยเมื่อเข้ามาจะเห็น ร้าน TNET อยู่ด้านหน้าทางเข้า ถ้าจะมาใช้บริการที่ศูนย์บริการของ ทศท. นั้นต้องเดินเข้ามาใช้บริการเป็นระยะที่ไกลพอสมควร ถือว่าไม่ค่อยมีความสะดวกสบายในการมาใช้บริการ นอกจากจะมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งมีที่จอดรถรองรับอยู่ใกล้กับตัวอาคาร

2) ทางเข้าด้านหลังทางซอยซอยบาคกอกบารีซ่า สามารถเชื่อมต่อกับถนนราชดำริและถนนชิดลม ทางเข้าด้านนี้ถือว่าเป็นทางเข้ารอง เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้เป็นทางออก (สำหรับผู้มาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล) ผู้ที่ใช้ทางเข้านี้ส่วนใหญ่เป็นผู้คนที่อยู่ในระแวกนั้น ทางเข้าด้านนี้เมื่อเข้ามาจะอยู่ใกล้กับอาคารของ ทศท.



ภาพที่ 5.6 แสดงรูปแบบการเข้าถึงตัวอาคาร (APPROACHING)



ภาพที่ 5.7 ประตูรั้วทางเข้าด้านหน้าบริเวณถนน  
สุขุมวิท มีลานโล่งเป็นพื้นที่ว่าง



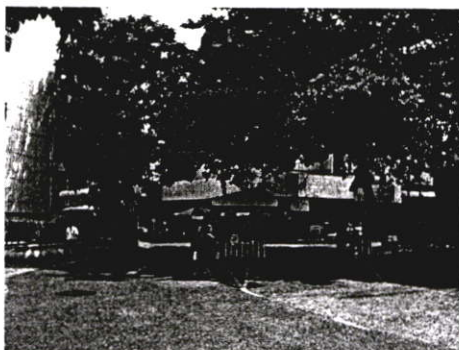
ภาพที่ 5.8 ประตูเข้าหลัก มีอินเทอร์เน็ต  
คาเฟ่(TNET)



ภาพที่ 5.9 มุมมองทางเดินจากประตูใหญ่  
ไปที่ศูนย์บริการ ทศท.



ภาพที่ 5.10 ด้านหน้าอาคาร ศูนย์บริการ  
ทศท. อยู่ติดกับประตูเข้า  
ด้านหลัง



ภาพที่ 5.11 ประตูเข้าด้านหลัง ทางต่อเชื่อมกับซอยบกกอกบารี่ซ่า

5.2.1.5 รูปแบบอาคาร (Building Condition) รูปแบบอาคารสามารถแบ่งออกเป็นสองส่วนตามประเภทการใช้งานดังต่อไปนี้

1) อาคารศูนย์บริการของ ทศท.(TOT) เป็นอาคารคอนกรีตเสริมเหล็กสูง 12 ชั้น มีศูนย์บริการลูกค้าตั้งอยู่บนชั้นที่ 2 ชั้นล่างสุดเป็นที่จอดรถใต้อาคาร ผนังภายนอกเป็นผนังก่ออิฐฉาบปูน มีป้ายสัญลักษณ์ ทีโอที สีน้ำเงินฟ้าติดไว้ที่ด้านหน้าอาคารแสดงให้ผู้คนรับรู้



1.

ภาพที่ 5.12 แสดงรูปแบบอาคารศูนย์บริการของ ทศท.(TOT)

2) อาคารบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ (TNET) เป็นอาคารสูง 2 ชั้น โครงสร้างอาคารเป็นคอนกรีตเสริมเหล็ก ผนังส่วนใหญ่เป็นหน้าต่างกระจกกันแสงสีเขียวย หลังคาทรงจั่วสมัยใหม่มุงแผ่นเมทัลชีส มีป้ายสัญลักษณ์ ทีเน็ต สีเขียว เป็นสัญลักษณ์แสดงให้ผู้คนรับรู้



2.

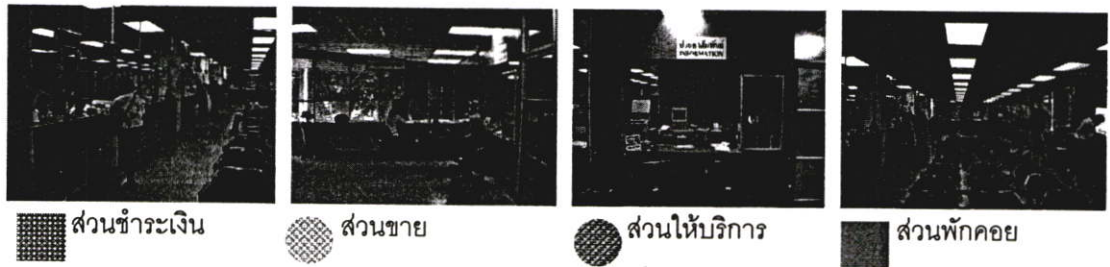
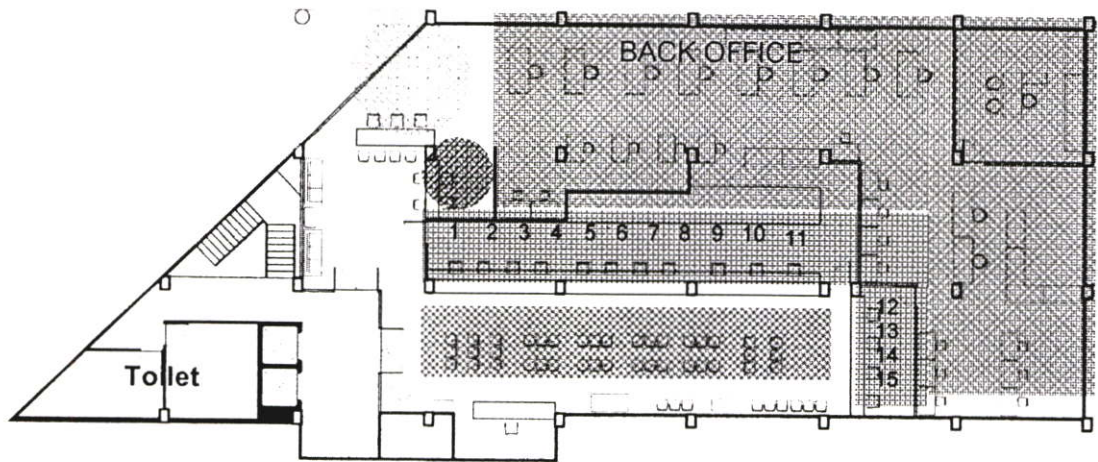
ภาพที่ 5.13 แสดงรูปแบบอาคารบริการอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ (TNET)

## 5.2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

การจัดสภาพแวดล้อมภายในแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนของศูนย์บริการและส่วนของอินเตอร์เน็ตคาเฟ่ เนื่องจากในส่วนของศูนย์บริการ ทศท. มีรายละเอียดและมีความสำคัญเป็นส่วนหลักในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร การวิเคราะห์การออกแบบในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงเน้นไปที่ศูนย์บริการมากกว่า แต่จะนำเสนอรายละเอียดของร้านที่เน็ตในด้านพฤติกรรมและกิจกรรมเป็นส่วนเสริม

5.2.2.1 การจัดพื้นที่ใช้สอยของศูนย์บริการ (ZONING) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนชำระเงิน (PAYMENT) เป็นส่วนที่ลูกค้าพบเห็นเป็นอันดับแรก และเป็นส่วนที่ลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุด
- ส่วนขาย (SALES) เป็นส่วนรับคำขอใช้บริการทุกประเภท และในส่วนนี้มีจุด DISPLAY (แสดงสินค้า)
- ส่วนให้บริการ (CUSTOMER SERVICE) เป็นส่วนที่ให้บริการเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ หรือเรื่องอื่นๆ ทั่วไป
- ส่วนพักคอย (WAITING AREA) เป็นส่วนที่ลูกค้าใช้พักคอยระหว่างรอคิวในการรอรับการให้บริการ ในส่วนนี้จะมีบริการสนทนาการต่างๆ ให้ลูกค้าระหว่างรอ เช่น ดูโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือ เป็นต้น



ส่วนชำระเงิน

ส่วนชาย

ส่วนให้บริการ

ส่วนพักคอย

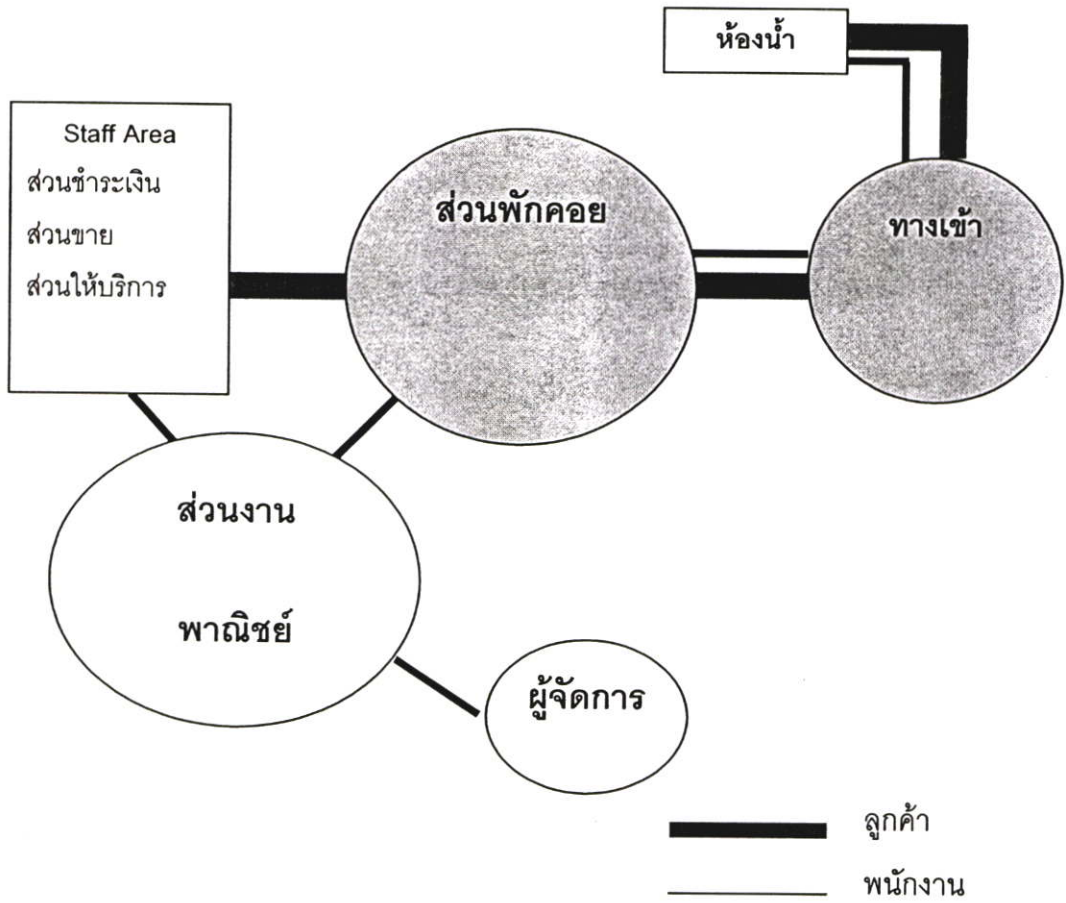
ภาพที่ 5.14 แสดงลักษณะการจัดแบ่งพื้นที่ของศูนย์บริการ ทศท.

### 5.2.2.2 ความเชื่อมโยงและการเข้าถึงของพื้นที่ (BUBBLE ANALYSIS)

ทำการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่โดยทำการแบ่งผู้ใช้ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

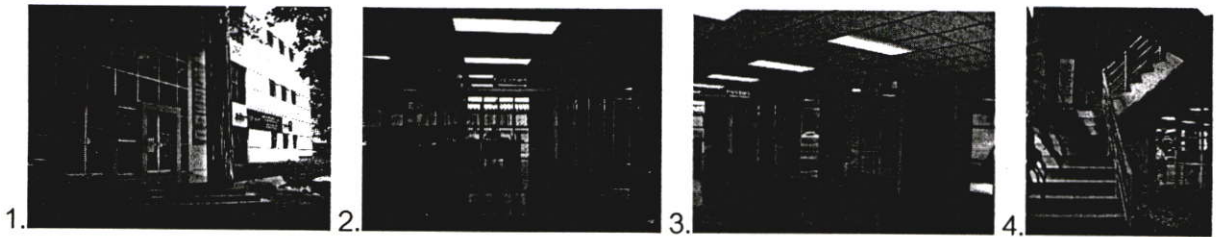
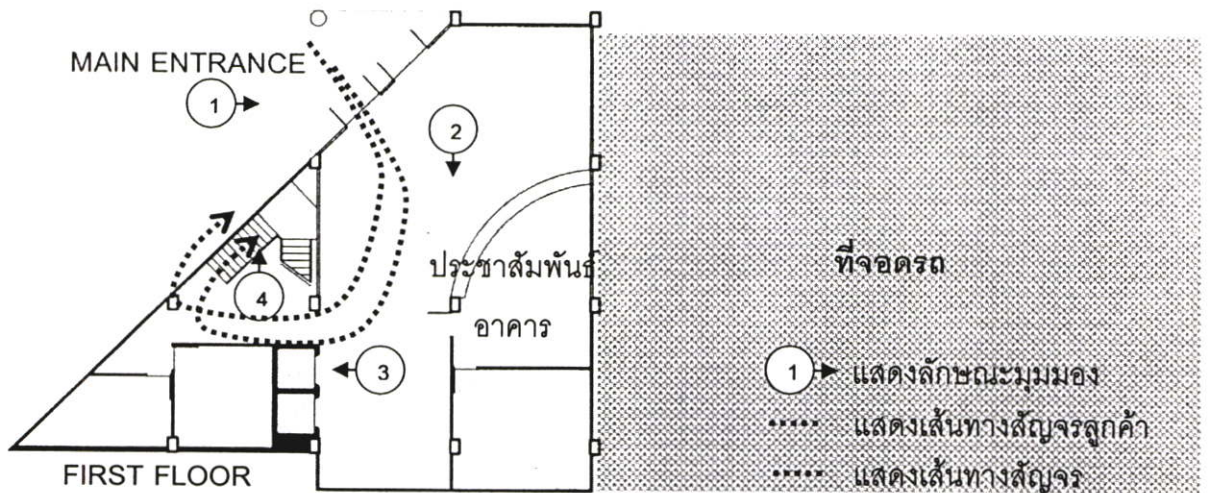
- ผู้ใช้บริการ(ลูกค้า) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของพื้นที่พบว่า กลุ่มผู้ใช้นั้นใช้ทางเข้าออกร่วมกันกับผู้ให้บริการ ต่อเนื่องมาจนถึงส่วนพักคอยและแยกส่วนกันในช่วงส่วนพักคอย โดยส่วนพักคอยของผู้ใช้นั้นจะมีความต่อเนื่องกับส่วนให้บริการของพนักงานทั้ง ส่วนชำระเงิน ส่วนชายรวมถึงส่วนให้บริการต่างๆ

- ผู้ให้บริการ(พนักงาน) ผู้ให้บริการหรือพนักงานนั้นใช้ทางเข้าออกและห้องน้ำร่วมกับลูกค้า โดยส่วนพื้นที่ของพนักงานนั้นแยกส่วนออกจากพื้นที่ของลูกค้าในส่วนพักคอยแล้วจึงแยกย่อยไปตามแผนกต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังจะเห็นจากผังแสดงได้ว่า ส่วนของพนักงานที่มีการประติสัมพันธ์กับลูกค้านั้นมีเพียงส่วนเดียวคือ ส่วนที่ให้บริการต่างๆ กับลูกค้า (Staff Area)

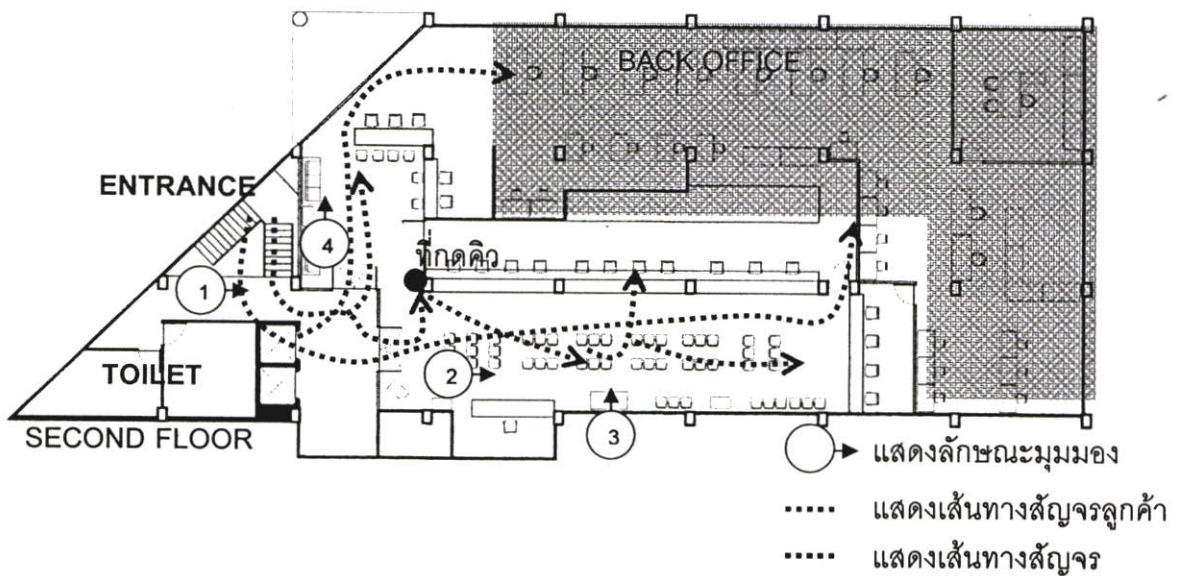


ภาพที่ 5.15 แสดงความเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่ของศูนย์บริการ ทศท.

### 5.2.2.3 ลักษณะของทางสัญจรภายในศูนย์บริการ (CIRCULATION)



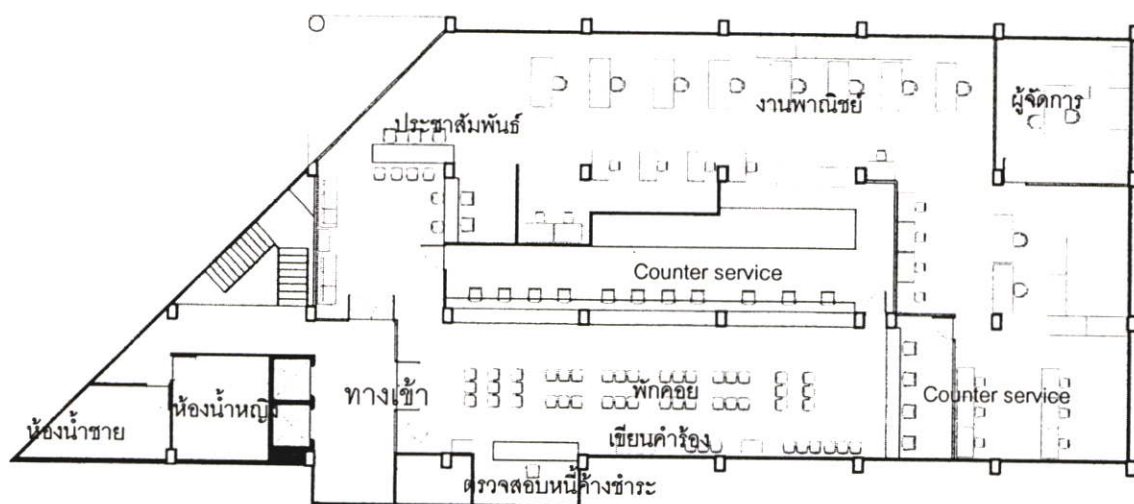
ภาพที่ 5.16 แสดงทางสัญจรและลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพศูนย์บริการชั้นที่ 1



ภาพที่ 5.17 แสดงทางสัญจรและลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพศูนย์บริการชั้นที่ 2

#### 5.2.2.4 ลักษณะการจัดผัง (Planning)

ลักษณะของการจัดวางผังภายในศูนย์บริการนั้นเป็นการจัดวางง่ายๆ แบบหน่วยงานทางราชการโดยทั่วไป ไม่มีระบบชั้นตอน โดยเป็นการจัดตามสภาพการใช้งานเพียงอย่างเดียว



ภาพที่ 5.18 แสดงลักษณะการจัดผังของศูนย์บริการ ทศท.

#### 5.2.2.5 เฟอร์นิเจอร์และส่วนประกอบอื่นๆ (Object & Furniture)

เฟอร์นิเจอร์และส่วนประกอบอื่นๆ (Object & Furniture) ลักษณะของเฟอร์นิเจอร์และส่วนประกอบอื่นๆ นั้นไม่มีการออกแบบให้สื่อถึงภาพลักษณ์องค์กร เป็นการนำเฟอร์นิเจอร์จากที่อื่นๆ มาวางโดยไม่มีการคัดเลือกและออกแบบ



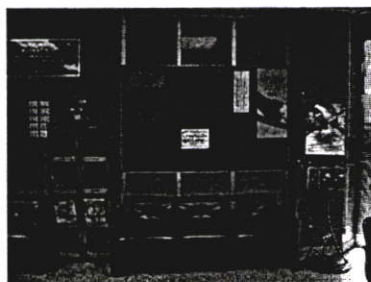
ภาพที่ 5.19 ป้าย (Signage)



ชั้นวางโทรทัศน์และชั้นวางนิตยสาร



โต๊ะสำหรับกรอกเอกสาร



เก้าอี้พักคอยส่วนประชาสัมพันธ์



เก้าอี้พักคอย



ที่กดบัตรคิวไม่มีความโดดเด่น



ตู้บริการการ์ดโฟน



เซฟเวอร์

### ภาพที่ 5.20 เฟอริเจอร์และส่วนประกอบอื่นๆ

#### 5.2.2.6 บรรยากาศภายในโดยรวม

จากลักษณะของการจัดวางผังบริเวณพบว่า ไม่มีการให้ความสำคัญต่อการออกแบบ ตกแต่ง มีผลทำให้บรรยากาศภายในไม่มีความโดดเด่น ไม่น่าเข้ามาใช้บริการและส่งผลในด้านลบต่อภาพลักษณ์องค์กร

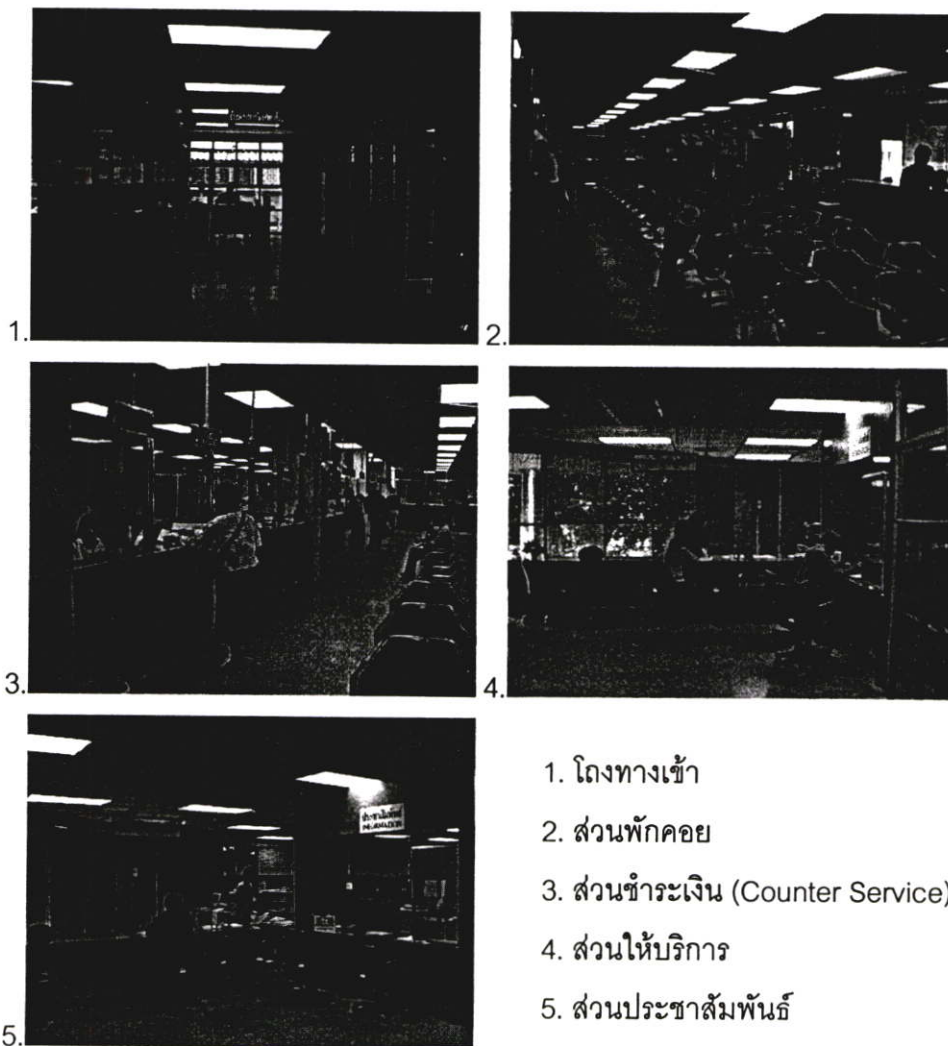
- โถงทางเข้า ไม่มีความต่อเนื่องจากภายนอกสู่ภายใน ลูกค้ามักสับสนในการมาใช้บริการ

- ส่วนพักคอย บรรยากาศเหมือนหน่วยราชการ ลักษณะไม่เชื้อเชิญให้นั่งพักคอย

- ส่วนชำระเงิน (Counter Service) มีลักษณะไม่โดดเด่น ไม่น่าสนใจและดูโบราณ

- ส่วนให้บริการ มีลักษณะพื้นที่กว้างเกินความจำเป็น โต๊ะและเก้าอี้นั่งสำหรับลูกค้าไม่มีความสะดวกสบาย เก้าอี้และไม่สวยงาม

- ส่วนประชาสัมพันธ์ มีลักษณะเช่นเดียวกับส่วนบริการคือไม่สะดวกสบาย อุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์เก่า ไม่สวยงาม ดูแล้วไม่สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้องค์กร



ภาพที่ 5.21 แสดงบรรยากาศโดยรวมของศูนย์บริการ ทศท.

### 5.3 วิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บตัวอย่างแบบสอบถาม

เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นเหตุผลอ้างอิง และเป็นข้อมูลสนับสนุนในการออกแบบสามารถแบ่งลักษณะในการเก็บข้อมูลเป็น 3 ประเภทดังนี้

- การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ
- ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เอกลักษณ์

### 5.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแบบสอบถาม ซึ่งสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ จำนวน 100 คน สามารถทำการสรุปข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 5.4 แสดงเพศของผู้มาใช้บริการ

เพศ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ชาย	66	66%
หญิง	34	34%
<b>รวมทั้งหมด</b>	100	100%

จากการสุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการภายในศูนย์บริการส่วนใหญ่นั้นเป็นผู้ชายถึง 66% และมีสัดส่วนที่เป็นผู้หญิง 34%

ตารางที่ 5.5 แสดงช่วงอายุของผู้มาใช้บริการ

ช่วงอายุ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ไม่เกิน 15 ปี	0	0%
16-23 ปี	10	10%
24-31 ปี	42	42%
32-39 ปี	27	27%
40-47 ปี	18	18%
48 ปีขึ้นไป	3	3%
<b>รวมทั้งหมด</b>	100	100%

จากข้อมูลแสดงอายุเฉลี่ยของผู้ใช้บริการพบว่าช่วงอายุ 24-31 มาใช้บริการมากที่สุด โดยเป็นวัยหนุ่มสาวกำลังทำงานถึง 42% และอายุน้อยกว่า 15 คิดเป็น 0% อายุ 16-23 มี 10% อายุ-32-39 มี 27% อายุ 40-47 มี 18% และสุดท้ายอายุ 48 ปีขึ้นไปมีเพียง 3%

ตารางที่ 5.6 แสดงช่วงอาชีพของผู้มาใช้บริการ

อาชีพ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
กำลังศึกษา	13	13%
ข้าราชการ	7	7%
พนักงานบริษัท	55	55%
ธุรกิจส่วนตัว	12	12%
ว่างงาน	5	5%
อื่นๆ	8	8%
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

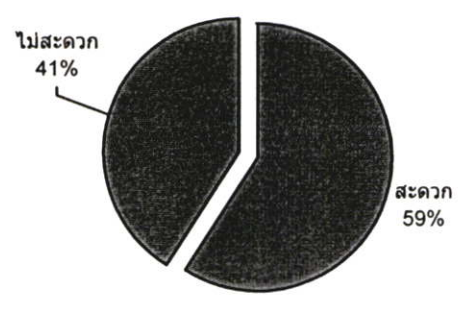
จากข้อมูลแสดงอาชีพของผู้เข้าใช้บริการพบว่า พนักงานบริษัทเข้ามาใช้บริการมากที่สุดถึง 60% รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว 16% กำลังศึกษา 9% ข้าราชการ 7% ว่างงาน 5% อื่นๆ 3%

ตารางที่ 5.7 แสดงรายได้ของผู้มาใช้บริการ

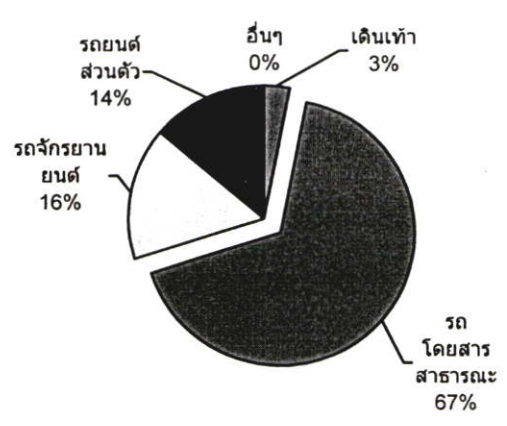
รายได้	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
5,000 หรือต่ำกว่า	5	5%
5,000-10,000	12	12%
10,000-20,000	68	68%
20,000-30,000	13	13%
30,000 ขึ้นไป	2	2%
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

จากข้อมูลแสดงรายได้ของผู้มาใช้บริการพบว่าผู้มีรายได้ปานกลางระหว่าง 10,000-20,000 มีสัดส่วนมากที่สุด จำนวน 68% และรายได้ 20,000-30,000 มีจำนวน 13% รายได้ 5,000-10,000 มี 12% รายได้น้อยกว่า 5,000 มีจำนวน 5% ส่วนรายได้มากกว่า 30,000 มี 2%

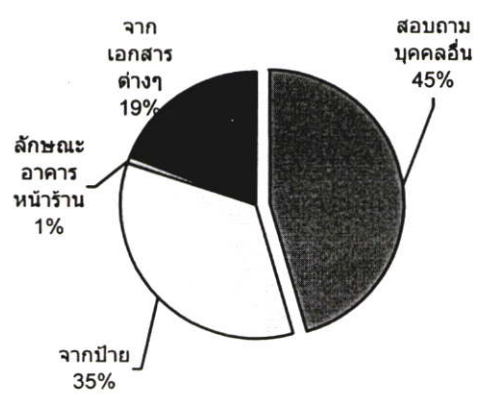
### ข้อมูลการใช้บริการและกิจกรรม



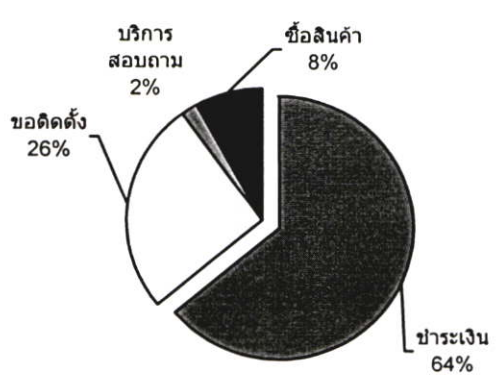
จากข้อมูลแสดงถึงความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการจำนวน 59% ส่วนอีก 41% นั้นไม่มีความสะดวกในการมาใช้บริการ



จากข้อมูลแสดงถึงลักษณะของการเดินทางมาใช้บริการนั้นพบว่า ผู้ใช้บริการเดินทางมาใช้บริการ โดยรถโดยสารสาธารณะมากที่สุด จำนวน 67% โดยรถจักรยานยนต์ 16% รถยนต์ส่วนตัวจำนวน 14% เดินเท้า 3%

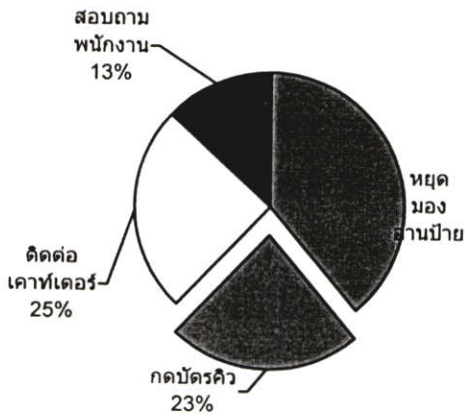


จากข้อมูลแสดงถึงการรับรู้ที่ตั้งของศูนย์บริการ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักศูนย์บริการโดยการสอบถามจากบุคคลอื่น 45% จากป้าย 35% จากเอกสารต่างๆ 19% และจากลักษณะของอาคารจำนวน 1%

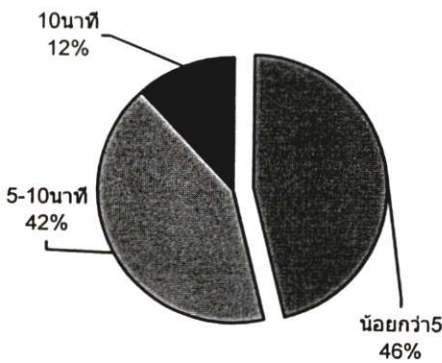


จากข้อมูลแสดงถึงรูปแบบของการใช้บริการ โคนแบ่งประเภทจากการแบ่งโซน พบว่ามีผู้มาใช้บริการชำระเงิน 64% มาขอติดตั้งโทรศัพท์ 25% ซื้อสินค้า 8% และบริการสอบถาม 2%

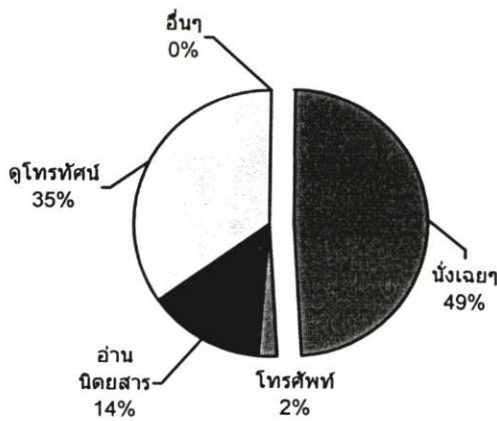
ภาพที่ 5.22 แสดงข้อมูลการใช้บริการและกิจกรรม



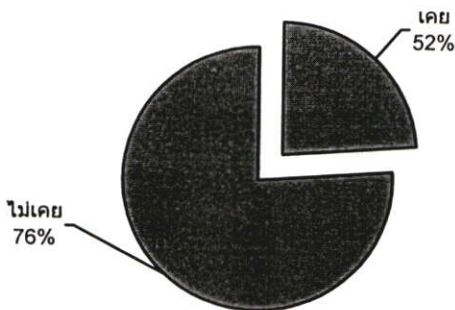
จากข้อมูลแสดงถึงการใช้พื้นที่ภายในพบว่าผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ไม่ทราบขั้นตอนการกวดบัตรคิวซึ่งเป็นขั้นตอนแรกสุด จำนวนการกวดบัตรคิวจึงมีเพียง 23% และคนที่หยุดมองดูป้าย 39% ติดต่อที่เคาท์เตอร์ 25% สอบถามพนักงาน 13%



จากข้อมูลแสดงถึงเวลาในการใช้บริการพบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะใช้เวลาที่อยู่ในศูนย์บริการไม่มากและไม่น้อย โดยใช้เวลาน้อยกว่า 5 นาที 46% เวลา 5-10 นาที 42% เวลา 10 นาทีขึ้นไป 12%



จากข้อมูลแสดงถึงกิจกรรมที่ผู้ใช้บริการทำในระหว่างรอคิว พบว่า นั่งเฉยๆ 49% ดูโทรทัศน์ 35% อ่านนิตยสาร 14% โทรศัพท์ 2%



จากข้อมูลแสดงถึงบริการต่างๆ ที่ศูนย์บริการมีให้ระหว่างรอคิว พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการ จำนวน 76% และเคยใช้บริการมีจำนวน 52%

ภาพที่ 5.23 แสดงข้อมูลการใช้บริการและกิจกรรม

### 5.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ

ในส่วนนี้เป็นการประเมินคุณภาพพื้นที่ใช้สอยในส่วนต่างๆ ในเรื่องของทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อศูนย์บริการ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยและปัญหาในการจัดพื้นที่และสภาพแวดล้อม จากการสอบถามข้อมูลจากผู้ใช้บริการผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพื่อประเมินค่าเฉลี่ย และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความสำคัญจากค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า 3 (ระดับที่ดี) ต้องทำการจัดสภาพแวดล้อมใหม่ และน้อยกว่า 2 (ระดับพอใช้) ต้องทำการเร่งปรับปรุง

ตารางที่ 5.8 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจในศูนย์บริการ

ความพึงพอใจเกี่ยวกับศูนย์บริการ	ดี มาก	ดี	พอ ใช้	ต้อง ปรับ ปรุง	ค่าเฉลี่ย
1. ความเพียงพอของแสงสว่าง	4	3	2	1	3.3
2. การสะท้อนของแสงอาทิตย์จากภายนอก	4	3	2	1	2.6
3. อุณหภูมิของอากาศภายใน	4	3	2	1	2.1
4. เสียงรบกวนรอบข้าง	4	3	2	1	1.9
5. ความเป็นส่วนตัว	4	3	2	1	2.2
6. สีเส้นที่ใช้ในศูนย์บริการ	4	3	2	1	1.8
7. วัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง	4	3	2	1	1.9
8. เฟอร์นิเจอร์ภายในศูนย์บริการ	4	3	2	1	1.3
9. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	4	3	2	1	1.9

จากตารางพบว่า เกณฑ์ของคะแนนอยู่ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดโดยทั้งสิ้นมีเพียงเรื่องของความเพียงพอของแสงสว่างนั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ดีเพียงข้อเดียว โดยพบว่าเฟอร์นิเจอร์ภายในศูนย์บริการมีความจำเป็นในการปรับปรุงมากที่สุด (1.3) และรองลงมาคือเรื่องของสีเส้นภายในศูนย์บริการ (1.8) และสิ่งอำนวยความสะดวกและเสียงรบกวนจากรอบข้างนั้นมีคะแนนที่เท่ากันคือ (1.9) โดยภาพรวมแล้วต้องมีความจำเป็นเร่งด่วนในการปรับปรุงสถานที่โดยรวมทั้งหมด

ตารางที่ 5.9 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจในแต่ละส่วนพื้นที่ของการออกแบบ ตกแต่ง

ความพึงพอใจภาพรวมของพื้นที่ส่วนต่างๆ ของการออกแบบตกแต่ง	ดี มา ก	ดี	พอ ใช้	ต้อง ปรับ ปรุง	ค่าเฉลี่ย
1. การจัดพื้นที่ศูนย์บริการโดยรวม	4	3	2	1	1.5
2. พื้นที่ส่วนชำระเงิน (Counter Service)	4	3	2	1	2.1
3. พื้นที่ส่วนขาย หรือ ขอเลขหมายใหม่	4	3	2	1	1.9
4. พื้นที่ส่วนให้บริการติดต่อสอบถาม	4	3	2	1	1.7
5. พื้นที่ส่วนพักผ่อน	4	3	2	1	2.2
6. พื้นที่สาธารณะ (ทางเดินโถงเข้า)	4	3	2	1	1.6
7. หน้าร้าน (Shop Front)	4	3	2	1	1.2

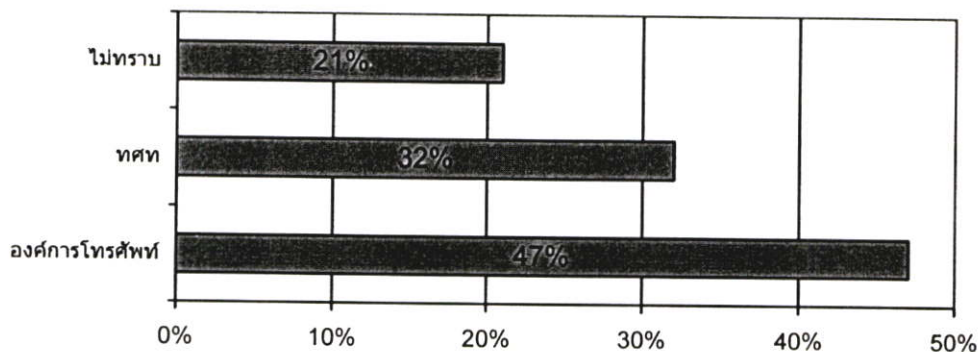
การแสดงผลจากตารางพบว่า ภาพรวมของลักษณะการออกแบบตกแต่งภายในนั้นคะแนนอยู่ในเกณฑ์ที่ต้องเร่งทำการปรับปรุง (1.5) และเมื่อดูผลคะแนนในพื้นที่ส่วนต่างๆ ก็พบว่า คะแนนอยู่ในเกณฑ์ที่ต้องปรับปรุงโดยทั้งสิ้น โดยเริ่มจาก หน้าร้าน (1.2) โถงทางเดิน (1.6) และตามด้วยส่วนพื้นที่ให้บริการติดต่อสอบถาม (1.7) ผลจากคะแนนสามารถสรุปได้ว่า โดยภาพรวมแล้วต้องมีความจำเป็นเร่งด่วนในการปรับปรุงส่วนพื้นที่โดยรวมทั้งหมดทุกส่วน

### 5.3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เอกลักษณ์

ในส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลในเรื่องของการรับรู้ทางด้านเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กรที่ลูกค้าคาดหวังอยากให้เป็น โดยในส่วนของกรรับรู้ทางด้านเอกลักษณ์นั้นนำหัวข้อจากส่วนประกอบของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (IDENTITY ELEMENTS) มาเป็นหัวข้อในการสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เอกลักษณ์ขององค์กร เพื่อนำข้อมูลที่ได้นั้นไปเป็นข้อมูลในการออกแบบภาพลักษณ์องค์กร และออกแบบศูนย์บริการในบทต่อไป

#### 5.3.1.1 การรับรู้เอกลักษณ์ทางด้านชื่อ

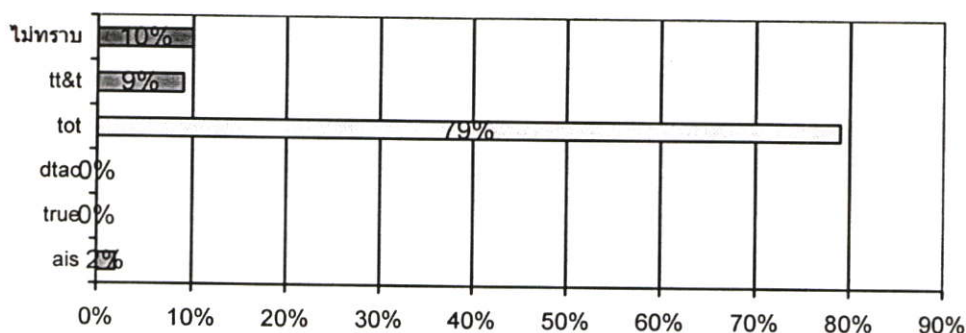
จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรื่องการรับรู้ชื่อของ TOT พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 47 รับรู้ว่าเป็นชื่อย่อขององค์กรโทรศัพท์ ร้อยละ 32 รับรู้ว่าเป็นชื่อของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น ร้อยละ 21 ไม่ทราบ แสดงให้เห็นว่าในการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ด้านชื่อขององค์กรนั้นยังไม่ประสบความสำเร็จในการรับรู้ด้านชื่อ จากผู้ใช้ เนื่องจากการใช้ จำนวนร้อยละ 53 ยังมีความสับสนกับชื่อเดิมองค์กรและบางส่วนก็ไม่รู้จักชื่อใหม่



ภาพที่ 5.24 แสดงการรับรู้เอกลักษณ์ทางด้านชื่อ TOT

### 5.3.3.2 การรับรู้ด้านเครื่องหมายขององค์กร

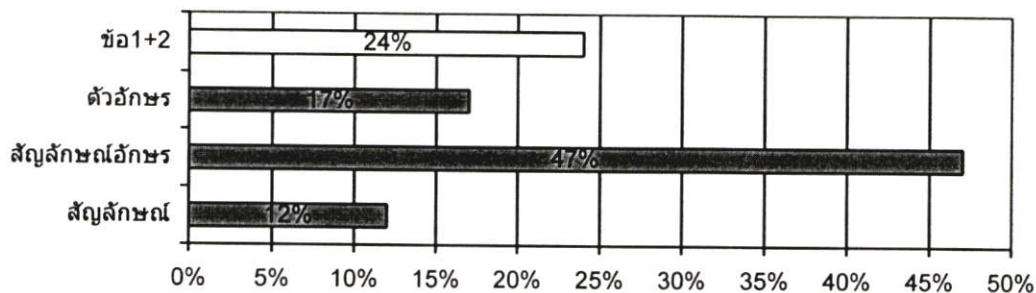
จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรื่องการรับรู้ชื่อของ ทศท. พบว่าการออกแบบเครื่องหมายของ ทศท. นั้นกลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นเครื่องหมายของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น ถึงร้อยละ 79



ภาพที่ 5.25 แสดงการรับรู้ด้านเครื่องหมายขององค์กร

### 5.3.3.3 การจดจำสัญลักษณ์

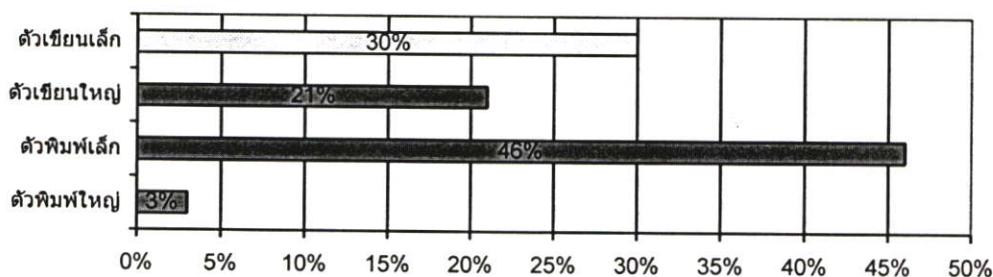
จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าสิ่งที่ใช้ในการจดจำสัญลักษณ์ ร้อยละ 47 จดจำสัญลักษณ์อักษร ร้อยละ 24 จดจำสัญลักษณ์และสัญลักษณ์อักษรพร้อมกัน ร้อยละ 17 จดจำจากตัวอักษร ร้อยละ 12 จดจำสัญลักษณ์อย่างเดียว



ภาพที่ 5.26 แสดงการจดจำสัญลักษณ์

#### 5.3.3.4 การรับรู้ด้านตัวอักษร

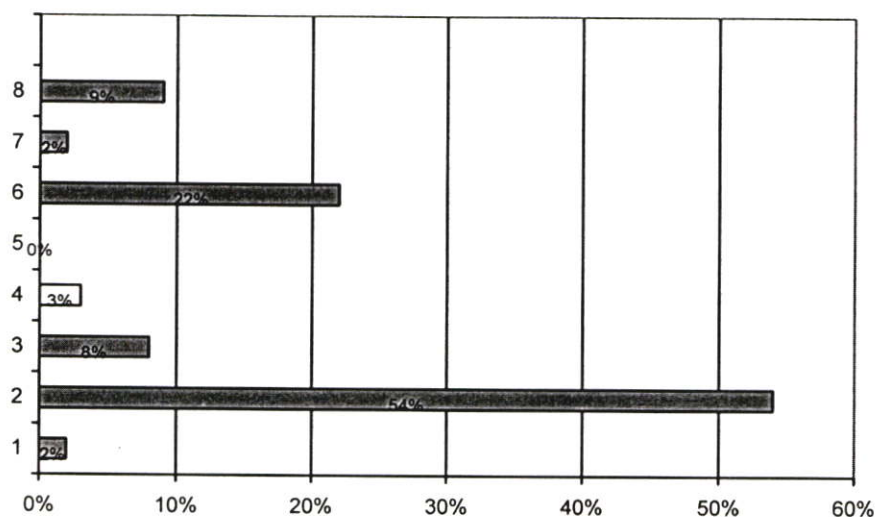
จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ตัวอักษรที่สื่อถึงความเป็นมิตรมากที่สุดคือ ร้อยละ 46 ตัวพิมพ์เล็ก รองลงมา ร้อยละ 30 ตัวเขียนเล็ก ร้อยละ 21 ตัวเขียนใหญ่ ร้อยละ 3 ตัวพิมพ์ใหญ่



ภาพที่ 5.27 แสดงการรับรู้ด้านตัวอักษร

#### 5.3.3.5 การรับรู้ด้านสี

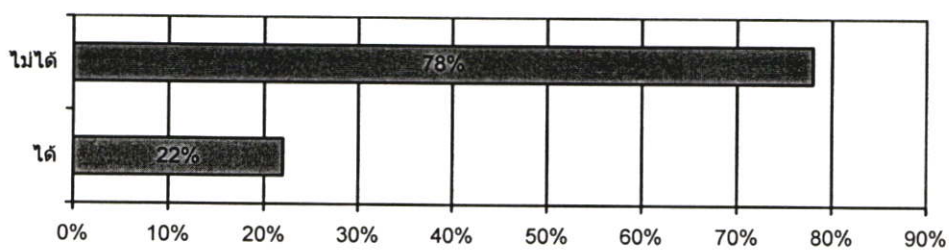
จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า สีฟ้าอ่อน ซึ่งเป็นสีที่มีกลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุดถึงร้อยละ 54 จากตัวอย่างสีที่ได้จะนำไปเป็นเจดสีสำหรับการออกแบบสีของศูนย์บริการในขั้นตอนของการออกแบบ ร้อยละ 22 เลือกเจดสีที่ 6 ร้อยละ 9 เลือกเจดที่ 8 เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มสีเจดที่เข้มที่สุด กลุ่มตัวอย่างจะเลือกน้อยที่สุด



ภาพที่ 5.28 แสดงการรับรู้ด้านสี

#### 5.3.3.6 การรับรู้ด้านข้อความประกอบ

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ร้อยละ 78 ของค้กรไม่สามารถสื่อให้ ผู้คนรับรู้ได้ถึงการสื่อสารอย่างเป็นมิตรได้ มีเพียงร้อยละ 22 เท่านั้นที่สามารถรับรู้ได้



ภาพที่ 5.29 แสดงการรับรู้ด้านข้อความประกอบ

## 5.4 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูล

### 5.4.1 สรุปผลและข้อเสนอแนะทางการออกแบบ สภาพแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 5.10 วิเคราะห์และสรุปผลสภาพแวดล้อมอาคาร

สรุปผลและข้อเสนอแนะทางการออกแบบ สภาพแวดล้อมภายใน	
สรุปผล โซนนิ่ง (ZONING)	เป็นการจัดตามลักษณะอาคารแบบง่ายๆ โซนนิงไม่มีความสัมพันธ์กัน
การเข้าถึงพื้นที่ (BUBBLE DIAGRAM) ศูนย์บริการอยู่	พนักงาน มีความเหมาะสมคืออยู่แล้ว ลูกค้า มีปัญหาในด้านการเข้าถึงจากภายนอกสู่ภายใน เนื่องจาก ชั้นที่ 2 ลูกค้าส่วนมากจะเกิดความสับสน
ทางสัญจร (CIRCULATION) หลายทาง ไม่มี	พนักงาน ไม่มีการควบคุมทางเข้าออกของพนักงานทำให้เข้าออกได้ ความปลอดภัยต่อทรัพย์สิน ลูกค้า ลูกค้าเข้าออกได้หลายทางไม่มีการกำหนดทิศทาง
ลักษณะการจัดผัง (PLANNING) ความต้องการ	เป็นการจัดผังแบบง่ายๆตามสภาพอาคารทำให้การใช้งานไม่เป็นไปตาม ของลูกค้าและพนักงาน

ตารางที่ 5.11 การนำผลสรุปไปใช้กับการออกแบบอาคาร

สรุปผลและข้อเสนอแนะทางการออกแบบ สภาพแวดล้อมภายใน	
การนำข้อเสนอแนะไปใช้กับอาคารใหม่	
ข้อเสนอแนะ โซนนิ่ง (ZONING) เกี่ยวกับบริการ	ข้อกำหนดลักษณะของกิจกรรมจาก ทีโอที 1. ส่วนชำระเงิน , 2. ส่วนรับค่าขอติดตั้งโทรศัพท์ , 3. ส่วนให้คำปรึกษา 4. ส่วนจำหน่ายสินค้า
การเข้าถึงพื้นที่ (BUBBLE DIAGRAM)	ต้องเข้าถึงได้ง่าย ชัดเจนและ ไม่สับสน
ทางสัญจร (CIRCULATION)	ต้องไม่มีความซับซ้อน จะได้ไม่ทำให้เกิดความสับสน
ลักษณะการจัดผัง (PLANNING)	ควรจัดผังให้มีความสัมพันธ์กันกับกิจกรรมของผู้ใช้




## 5.4.2 สรุปผลข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตารางที่ 5.12 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม	
ผลสรุปด้านพฤติกรรม	
สภาพแวดล้อมภายนอก	
- ลูกค้าไม่มีความสะดวกในการมาใช้ที่ศูนย์บริการเนื่องจากอยู่ลึกเกินไป และส่วนมากจะเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะ	
- ในด้านการเข้าถึงลูกค้าส่วนมากมองจากป้าย เนื่องจากลักษณะอาคารไม่มีเอกลักษณ์	
สภาพแวดล้อมภายใน	
- ลูกค้าส่วนมากไม่ทราบขั้นตอนในการใช้บริการ (การกตมัตริศ) เนื่องจากที่กตมัตริศไม่มีความโดดเด่น	
- เวลาในการใช้บริการลูกค้าส่วนใหญ่ใช้เวลา 5-10 นาที เป็นเวลานานพอสมควร	
- กิจกรรมที่ทำระหว่างรอคิวส่วนใหญ่นั่งรอเฉยๆ	
ผลสรุปด้านทัศนคติและความพึงพอใจ	
ศูนย์บริการ	เกณฑ์ของเรื่องแสงสว่างผ่านเกณฑ์ข้อเดียว แสดงให้เห็นว่าลูกค้าพอใจกับเรื่องความพึงพอใจของแสง
แบ่งพื้นที่ส่วนต่างๆ ไม่มีพื้นที่ผ่านเกณฑ์การให้คะแนน แสดงว่าลูกค้าส่วนใหญ่ไม่มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการเลย	
ผลสรุปด้านการรับรู้เอกลักษณ์ เกณฑ์ของการประเมินคะแนนในส่วนต่างๆพบว่าลูกค้าไม่สามารถรับรู้เอกลักษณ์ เนื่องจากศูนย์บริการไม่สามารถสื่อเอกลักษณ์ของ ทศท. ได้	

## 5.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านเอกลักษณ์

ตารางที่ 5.13 วิเคราะห์และสรุปผลเอกลักษณ์องค์กร

VISUAL	VERBAL	BEHAVIOR
  เส้นสายที่โค้งและมีความต่อเนื่อง แสดงลักษณะของการเชื่อมต่อ  เอกลักษณ์ด้านสี ที่ำกับคำ	Key-word communications <i>friendly</i> ↓ ความไม่เอาเปรียบ ความจริงใจ เนื่องจาก เป็นหน่วยงานของรัฐ	วัฒนธรรมองค์กรอันเก่าแก่ (โบราณ) ↓ การเขารุดค้อยมาเป็นจุดเด่น ↓ ความมีประสบการณ์อันยาวนาน ความผูกพันกันมาตั้งแต่ยังเด็ก

## บทที่ 6

# การสร้างแนวความคิดและการออกแบบ

ขั้นตอนการสร้างแนวความคิดและการออกแบบแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

6.1 ขั้นตอนการสรุปหา Key-Word ภาพลักษณ์องค์กร

6.2 ขั้นตอนการหาแนวความคิดในการออกแบบ

6.3 ขั้นตอนในการหา Theme ในการออกแบบ

6.4 การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ ทศท.

### 6.1 ขั้นตอนการสรุปหา Key-Word ภาพลักษณ์องค์กร

จากการวิเคราะห์และเก็บข้อมูลองค์กรพบว่า Key-Word ขององค์กรนั้นมีที่มาจากหลายองค์ประกอบ ซึ่ง Key-Word ของ ทศท. นั้นมีที่มาจาก 3 องค์ประกอบด้วยกันคือ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และแบรนด์ขององค์กร จึงสามารถสรุป Key-Word ได้คือ Communications Friendly หรือ การติดต่อสื่อสารอย่างเป็นมิตร

#### >vision

##### วิสัยทัศน์

- มุ่งมั่นเป็นบริษัทโทรคมนาคมชั้นนำด้วยนวัตกรรมใหม่
- พร้อมมอบความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

- พร้อมมอบความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

#### >mission

##### พันธกิจ

- มุ่งมั่นเป็นบริษัทโทรคมนาคมชั้นนำ
- สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพด้วยนวัตกรรมใหม่

- เข้าใจและสั่งมอบบริการที่ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด

#### >brand

(ความทันสมัย)



- MODERN  
- SERVICE  
- QUALITY

(สื่อถึงวัฒนธรรมองค์กร)



= ทศท. ชื่อย่อเดิมขององค์กรโทรศัพท์

(PRODUCT)

(SERVICE)

#### >key word

COMMUNICATIONS

FRIENDLY

ภาพที่ 6.1 แสดงการสรุป Key-Word ภาพลักษณ์ขององค์กร

## 6.2 ขั้นตอนการหาแนวความคิดในการออกแบบ

### 6.2.1 การวิเคราะห์ Key-Word

ที่มาของแนวความคิดในการออกแบบมีที่มาจาก การนำ Key-Word จาก Communications Friendly มาทำความเข้าใจกับความหมายที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กร ได้ความหมายเป็นภาษาไทยว่า การติดต่อสื่อสารอย่างเป็นมิตร คือ การติดต่อสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ มีความหมายอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการติดต่อ พูดคุยกันอย่างมิตรภาพ จากเพื่อนถึงเพื่อน

*Key word*



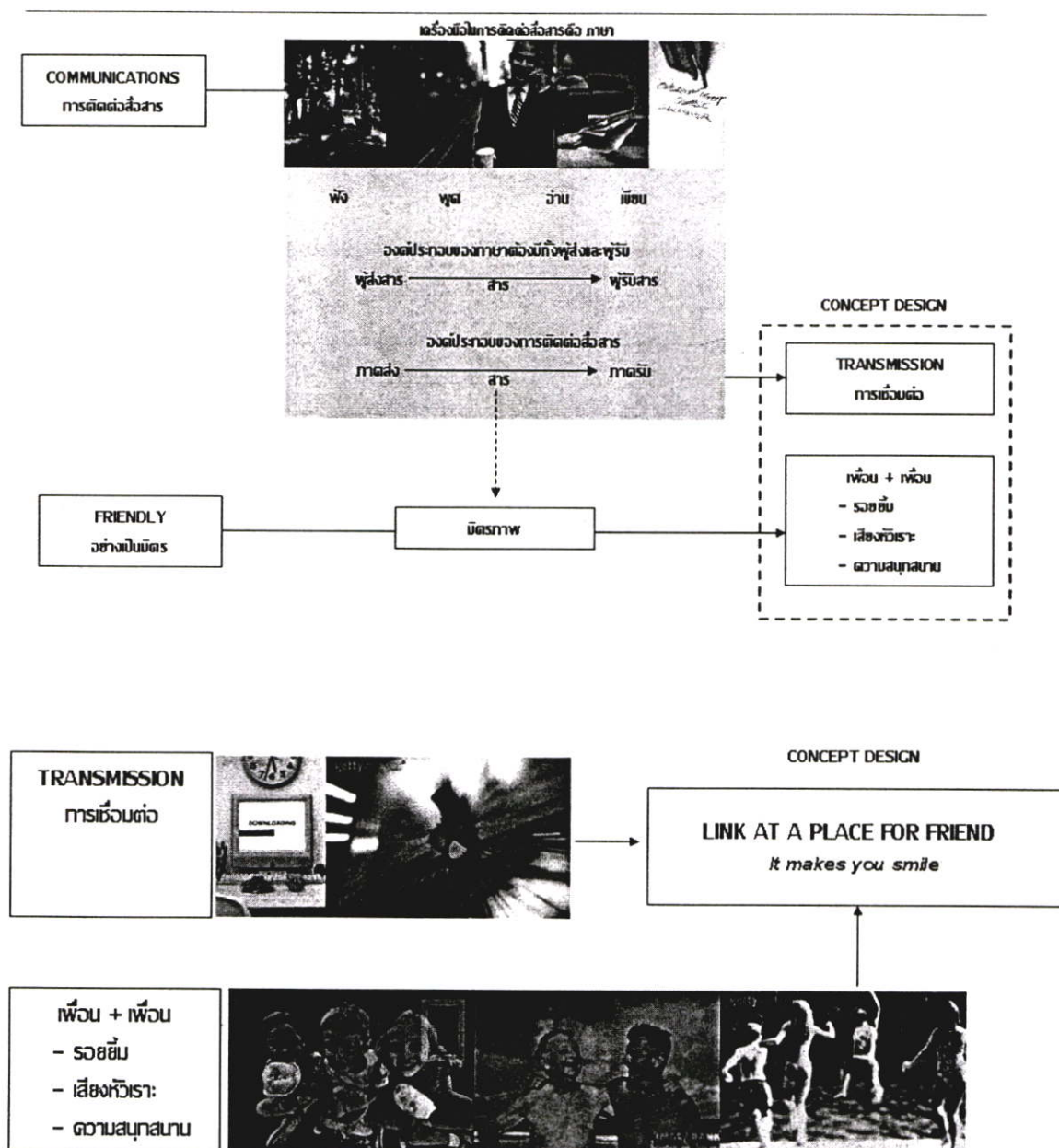
ภาพที่ 6.2 การวิเคราะห์ Key-Word

### 6.2.2 การแปลง Key-Word เป็นแนวความคิดในการออกแบบ

เมื่อเข้าใจความหมายของ Key-Word ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรแล้วจึงสามารถแจกแจงความหมายออกได้เป็น

- การติดต่อสื่อสาร การติดต่อสื่อสารนั้น เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์คือภาษา ได้แก่ การฟัง พูด อ่าน เขียน ส่วนองค์ประกอบของภาษานั้นต้องมีทั้งผู้รับสาร สารและผู้ส่งสาร เปรียบเสมือนการติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ต้องมีทั้งภาคส่งและภาครับ จึงได้สรุปความหมายแนวความคิดในการออกแบบในส่วนนี้ว่า การเชื่อมต่อ หรือ (Transmission)
- อย่างเป็นมิตร สรุปความหมายในส่วนนี้ได้ว่าเป็นความมีมิตรภาพในแบบเพื่อนถึง เพื่อน แสดงให้เห็นถึงรอยยิ้ม เสียงหัวเราะ และ ความสนุกสนาน

เมื่อได้แนวความคิดในการออกแบบจากความหมายของ Key-Word ทั้งสองคำ คือ การเชื่อมต่อ หรือ (Transmission) และ เพื่อน ถึง เพื่อน รอยยิ้ม เสียงหัวเราะ และความสนุกสนาน นำกลุ่มคำทั้งสองคำมารวมเป็น Concept Design ได้ว่า LINK AT A PLACE FOR FRIEND (It makes you smile)

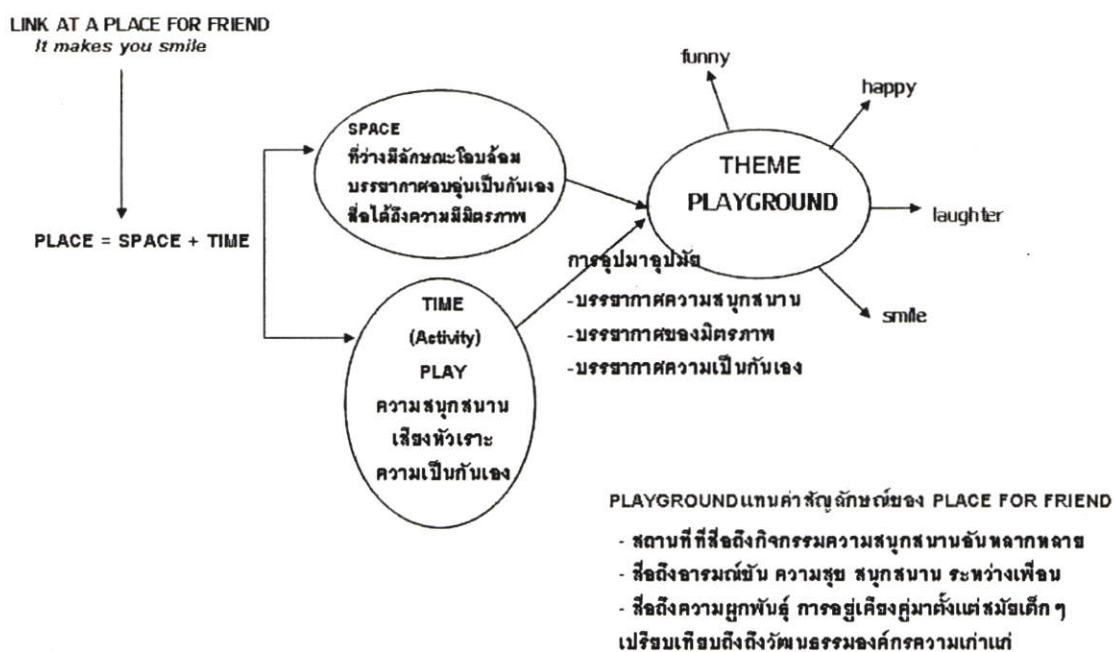


ภาพที่ 6.3 การแปลง Key-Word เป็นแนวความคิดในการออกแบบ

### 6.3 ขั้นตอนในการหา Theme ในการออกแบบ

#### 6.3.1 การหา Theme ในการออกแบบ

จาก Concept Design ที่วิเคราะห์ได้จาก Key-Word คือ LINK AT A PLACE FOR FRIEND (It makes you smile) จึงนำ Concept Design ที่ได้มาวิเคราะห์ต่อเพื่อหา Theme ในการออกแบบ ดังนั้น Theme ในการออกแบบคือ PLAY GROUND เป็นการอุปมาอุปมัย จากสถานที่สำหรับเพื่อน เป็นสถานที่ซึ่งมีบรรยากาศ ของความสนุกสนาน ความมีมิตรภาพ และความเป็นกันเอง ความผูกพันกันตั้งแต่สมัยยังเด็ก เนื่องจาก ทศท. เป็นองค์กรของรัฐที่อยู่ คู่ประชาชนมาอย่างยาวนาน จึงเป็นที่มาของ Theme ในการออกแบบว่า Play ground

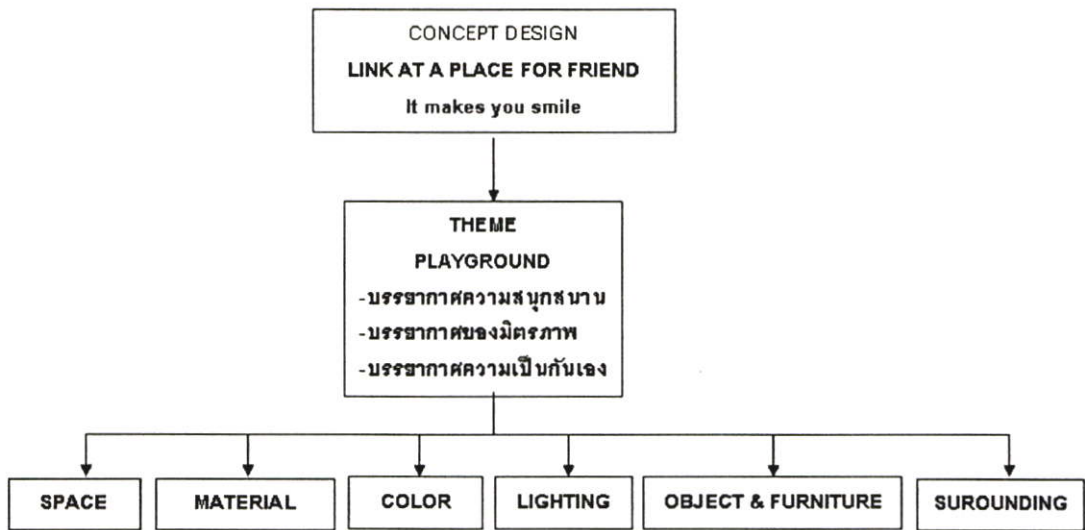


ภาพที่ 6.4 ขั้นตอนในการหา Theme ในการออกแบบ

#### 6.3.2 การนำ Theme ไปใช้กับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

จาก Theme ที่ได้คือ Play Ground แทนคำบรรยากาศของสนามเด็กเล่นออกเป็น อารมณ์ความรู้สึกต่างๆ จากความหลากหลายของกิจกรรมภายในสนามเด็กเล่น ที่มีบรรยากาศ ของความสนุกสนาน ความมีมิตรภาพ และความเป็นกันเอง โดยนำ Theme ไปใช้ในการ ออกแบบกับองค์ประกอบของการออกแบบตกแต่งทางสถาปัตยกรรมภายใน เช่น การออกแบบ ที่ว่าง วัสดุ สี การจัดพื้นที่ฯลฯ ให้มีความหลากหลายตามอารมณ์ความรู้สึกของสนามเด็กเล่น

## ขั้นตอนในการนำ THEME มาใช้กับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน



ภาพที่ 6.5 การนำ Theme ไปใช้กับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

## ตารางที่ 6.1 การนำ Theme ไปใช้กับการออกแบบ Space & Planning

SPACE & PLANNING	
	<p>SPACE แบบโปร่งโล่ง ให้ความรู้สึกแบบเป็นกันเอง เปิดโล่งเชื่อมต่อกิจกรรมต่างๆ นิตร่วมกัน เปิดโล่งจากภายนอกถึงภายในแสดงความจริงใจไม่ปิดบัง เปิดเผย แสดงให้เห็นถึงบรรยากาศ กิจกรรมภายใน</p>
	<p>SPACE ภายในแบบโอบล้อมให้ความรู้สึกอบอุ่นเป็นกันเอง เหมือนอยู่ในวงล้อมแสดงถึงความมีมิตรภาพของเพื่อนฝูง</p>
	<p>PLANNING แบบ DYNAMICS ให้เกิดความเคลื่อนไหว (MOVEMENT) โห้บรรยากาศรู้สึกสนุกสนานอยู่ตลอดเวลา ไม่เงียบเหงา เหมือนราวกับว่ากำลังเล่นสนุกอยู่ในหมู่เพื่อนฝูง</p>

ตารางที่ 6.2 การนำ Theme ไปใช้กับการออกแบบวัสดุ และ สี


<p><b>MATERIAL</b></p> 	<p><b>MATERIAL</b> ใช้วัสดุที่แสดงออกถึงความปลอดภัย เรียบง่าย ทันสมัย ภูมิไม่แข็งกระด้าง สื่อความหมายแบบไม่เป็นทางการ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-วัสดุที่มีความนุ่มนวลไม่แข็งกระด้าง</li> <li>-วัสดุที่สามารถดูแลรักษาและทำความสะอาดได้ง่าย</li> </ul>
<p><b>COLOUR</b></p> 	<p><b>COLOUR</b> ใช้โทนสีที่สื่อถึงสัญลักษณ์ขององค์กร</p> <p><b>COLOUR</b> โทนสีที่สื่อถึงความเป็นมิตร สีโทนร้อนสื่อถึงความสนุกสนาน เชื้อเชิญ และต้อนรับ (color harmony)</p> <p><b>COLOUR</b> โทนสีที่สื่อถึงความสนุกสนาน ใช้สีสันสดใส มีชีวิตชีวา</p> 


ตารางที่ 6.3 การนำ Theme ไปใช้กับการออกแบบแสง และ เฟอร์นิเจอร์


<p><b>LIGHTING</b></p> 	<p><b>LIGHTING</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) แสงธรรมชาติ ใช้แสงธรรมชาติช่วยเพิ่มบรรยากาศภายใน ให้เกิดความสว่าง สดใส อบอุ่น ไม่ปรุงแต่ง</li> <li>2) แสงประดิษฐ์ ใช้สีของแสงที่สื่อได้ถึงสีขององค์กร ให้ผู้คนสามารถรับรู้และจดจำได้ง่าย</li> </ol>
<p><b>OBJECT &amp; FURNITURE</b></p> 	<p>สื่อถึงความสนุกสนาน ความเป็นกันเอง มีความเป็นอิสระไม่ตายตัว เส้นสายสื่อถึงความเคลื่อนไหว</p>

ตารางที่ 6.4 การนำ Theme ไปใช้กับการออกแบบสภาพแวดล้อมโดยรอบ

SURROUNDING







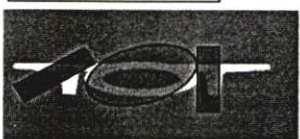
SURROUNDING สามารถสื่อให้รับรู้ถึงบรรยากาศของความสนุกสนาน เป็นมิตร และอบอุ่นเป็นกันเอง ไม่ปิดบัง จริงใจ

6.4 การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ ทศท.


6.4.1 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอก

ใช้ลักษณะของการจัดผังของตัวอาคาร โดยมีที่มาจากรูปแบบตัวอักษร TOT ที่เป็นสัญลักษณ์ขององค์กร แบ่งอาคารออกเป็น 2 ส่วน คือ ศูนย์บริการ และ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ โดยมีลานกิจกรรมรูปวงรี (แทนค่าสัญลักษณ์จากตัวโอในโลโก้) เป็นตัวเชื่อมพื้นที่สองส่วนเข้าด้วยกัน


SPACE & PLANNING



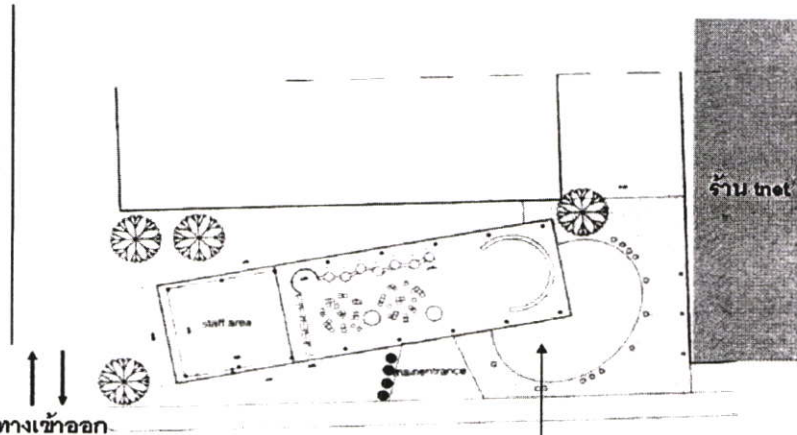
การจัดผังแทนค่ามาจากสัญลักษณ์



เส้นเอียงเป็น direction นำสู่ลานกิจกรรม



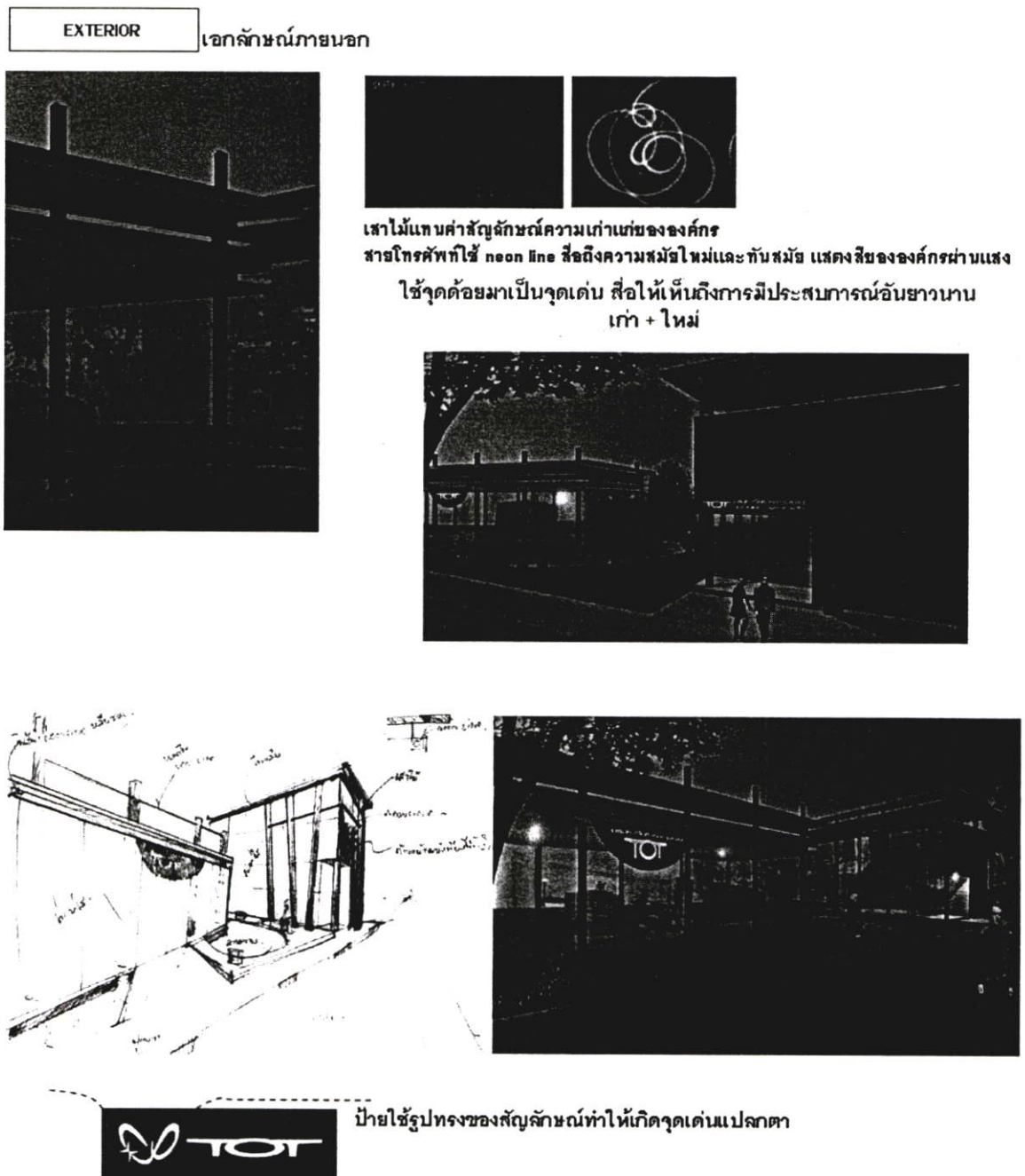
Space แบบโปร่งโล่งแสดงความเชื่อมต่อของกิจกรรม ภายในสู่ภายนอก



ลานภายนอกต่อเชื่อมอาคารเข้าด้วยกันด้วยกิจกรรม

ภาพที่ 6.6 แสดงรูปแบบการจัดพื้นที่ผังบริเวณ

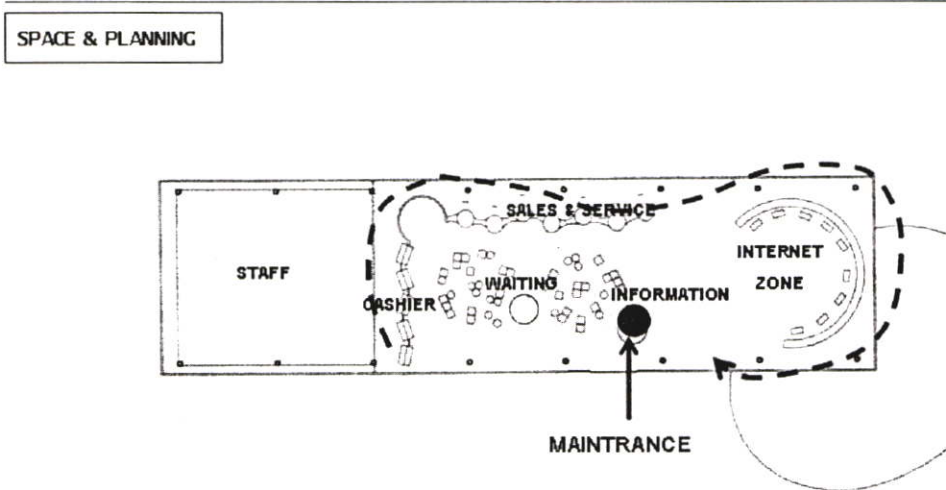
ส่วนทางด้านกรออกแบบเอกลักษณ์ภายนอกของอาคารนั้น ใช้การแทนค่าสัญลักษณ์ของเสาไม้ โดยมีที่มาจากความเก่าแก่ขององค์กร การอยู่คู่กับประชาชนมาด้วยระยะเวลาที่ยาวนานแทนค่าเสาไม้จากเสาโทรเลขในสมัยโบราณมีความหมายคือ ทศท. เปรียบเสมือนผู้บุกเบิกทางการสื่อสารโทรคมนาคมเป็นเจ้าแรก และอีกทั้งยังเป็นการใช้จุดด้อยมานำเป็นจุดเด่น จุดด้อยในที่นี้คือความเก่าแก่โบราณ นำมาผสมผสานกับความทันสมัยซึ่งองค์กรกำลังเปลี่ยนแปลง โดยแทนค่าความทันสมัยจากแสงไฟที่มีเสาโทรเลขเป็นตัวนำข้อมูลที่ทันสมัยไปส่งให้ผู้ใช้ โดยสื่อผ่านสีเอกลักษณ์ขององค์กร ทำให้ผู้คนสามารถง่ายต่อการรับรู้และจดจำ ดังรูปที่ 6.9



ภาพที่ 6.7 แสดงรูปแบบการออกแบบเอกลักษณ์ภายนอก

#### 6.4.2 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน

การจัดพื้นที่ภายในใช้รูปแบบการจัดผังแบบโอบล้อมทำให้ผู้ใช้มีความรู้สึกอบอุ่นเป็นกันเอง เหมือนอยู่ในกลุ่มสนทนาของเพื่อนฝูง และเส้นสายมีลักษณะที่ไม่เป็นทางการทำให้บรรยากาศมีความเป็นกันเอง ดูภาพที่ 6.10



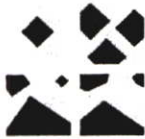
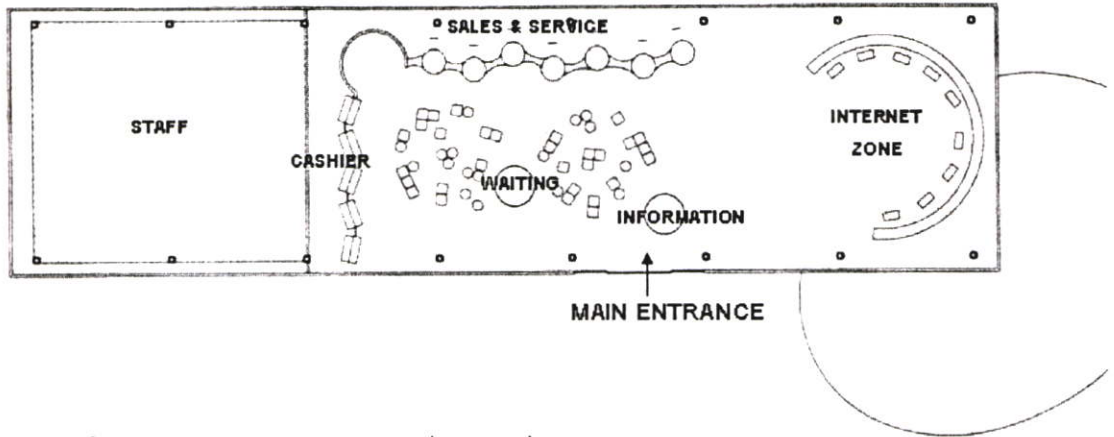
**SPACE** ภายในแบบโอบล้อมให้ความรู้สึกอบอุ่นเป็นกันเอง เหมือนอยู่ในวงล้อมแสดงถึงความมีมิตรภาพของเพื่อนฝูง

ภาพที่ 6.8 การจัดพื้นที่ (Space)

ด้านการจัดผัง (Planning) มีการจัดให้มีลักษณะเคลื่อนไหว (Dynamics) เพื่อสื่อถึงบรรยากาศความสนุกสนานความเป็นกันเองของเพื่อนฝูง ดังนั้นจึงสามารถแบ่งพื้นที่ใช้งานออกเป็น 5 ส่วนด้วยกันคือ

- 1) ส่วนให้ข้อมูล รับผิดชอบต่อ (Information)
- 2) ส่วนพักคอย (Waiting Area)
- 3) ส่วนจัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร (Activity Area)
- 4) ส่วนการเงิน (Cashier)
- 5) ส่วนขายสินค้าและบริการ (Sale and Service)

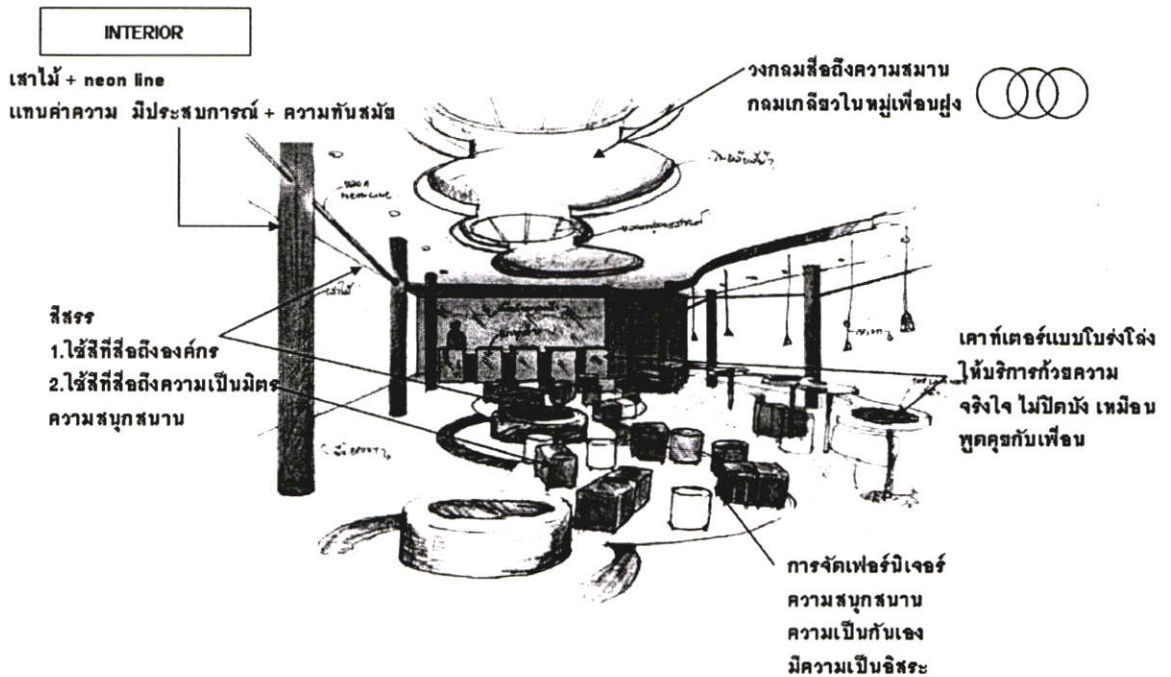
## SPACE &amp; PLANNING



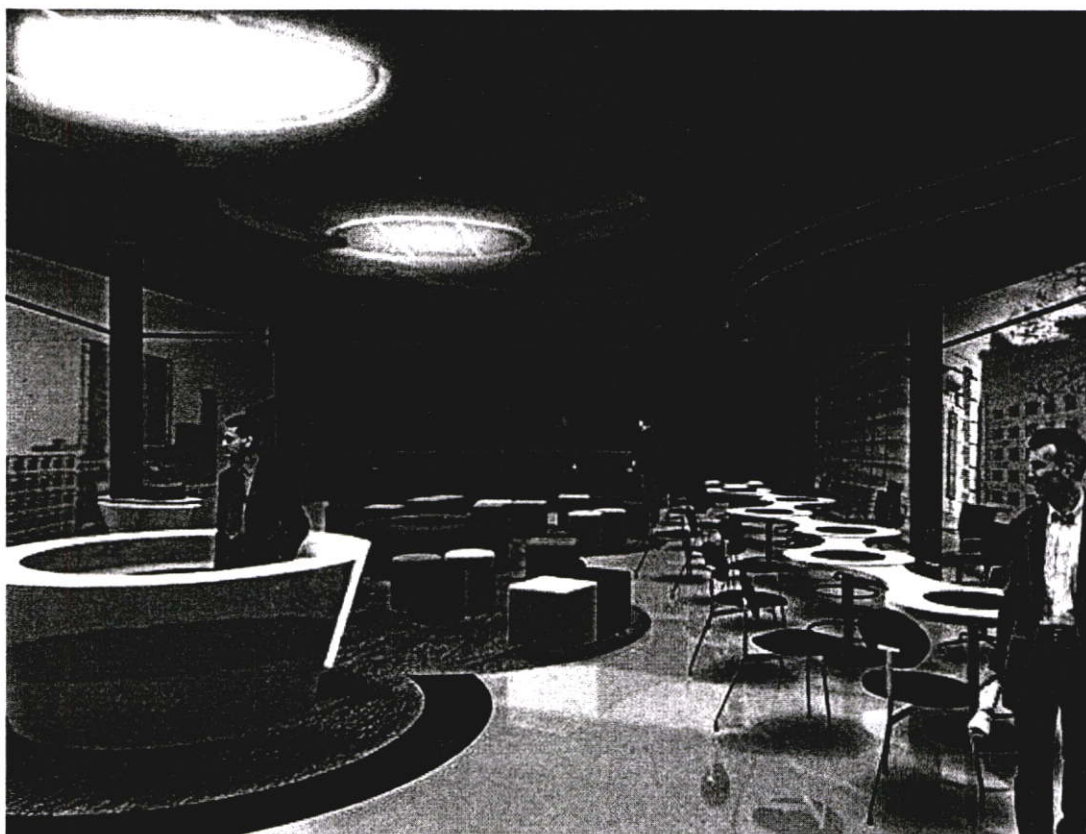
PLANNING มีลักษณะเคลื่อนไหว สื่อถึงบรรยากาศความ  
สนุกสนานของเพื่อนฝูง

ภาพที่ 6.9 แสดงรูปแบบการจัดผังแบบ (Dynamic)

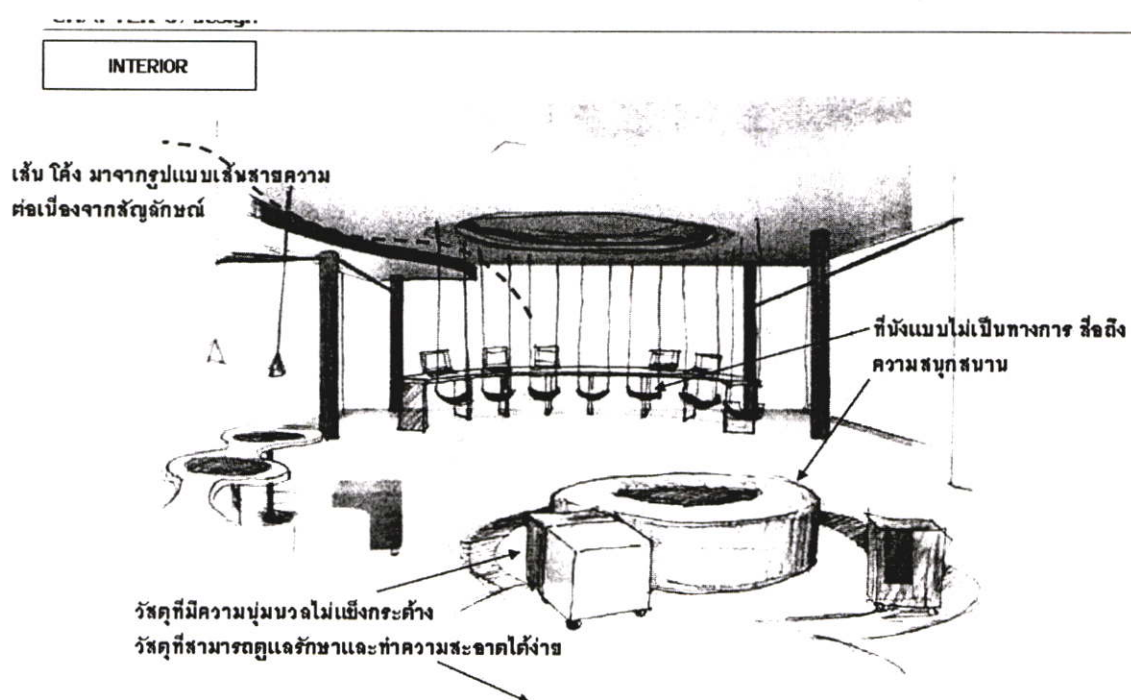
การจัดสภาพแวดล้อมภายในจะประกอบไปด้วย Sub Theme ต่างๆ ที่มีลักษณะของ  
บรรยากาศที่มีความแตกต่างกัน ตามที่ได้สรุปจากการวิเคราะห์หาแนวความคิด โดยมีรูปแบบ  
ต่างๆ ประกอบรวมกันดังรูปที่ 6.12



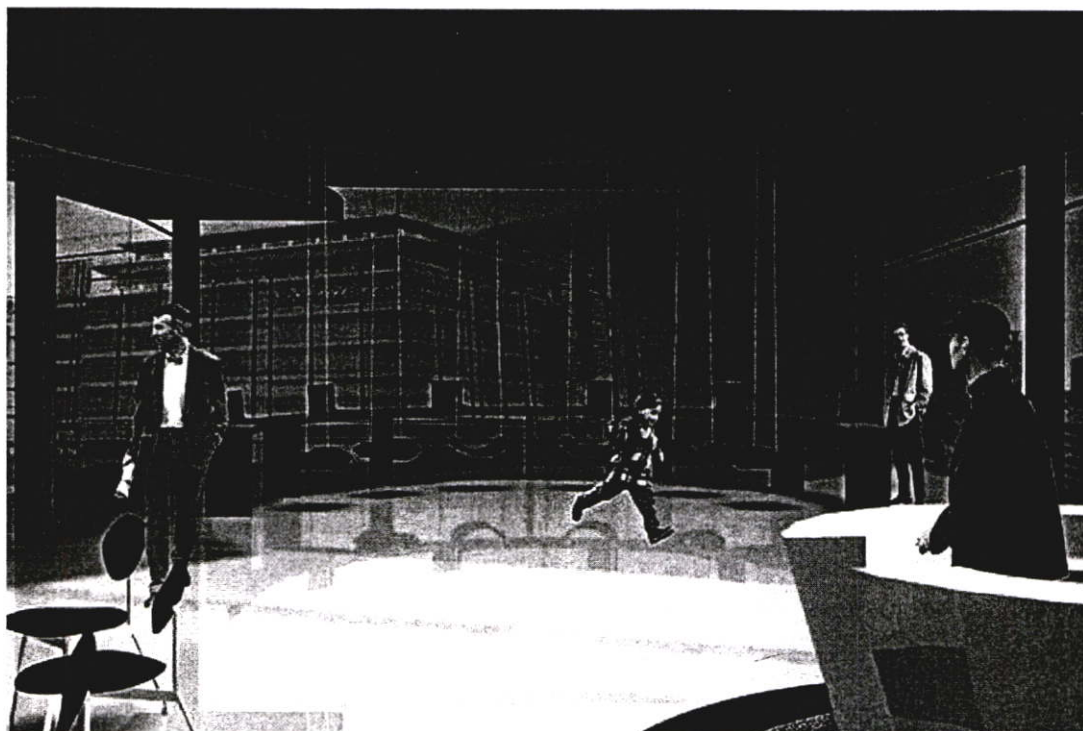
ภาพที่ 6.10 แบบร่างรูปแบบการจัดสภาพแวดล้อมภายในมุมมองที่ 1



ภาพที่ 6.11 รูปแบบการจัดสภาพแวดล้อมภายในมุมมองที่1

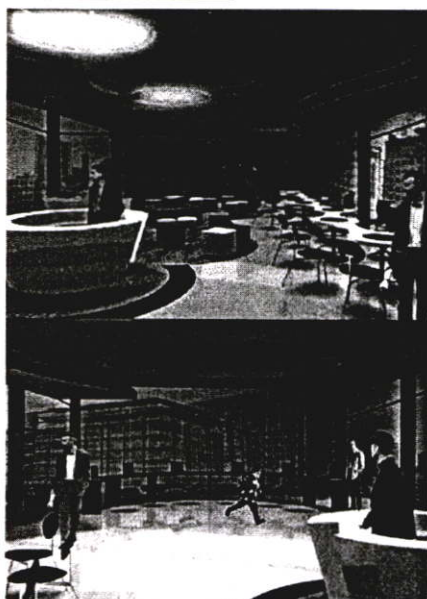


ภาพที่ 6.12 แบบร่างรูปแบบการจัดสภาพแวดล้อมภายในมุมมองที่2



ภาพที่ 6.13 รูปแบบการจัดสภาพแวดล้อมภายในมุมมองที่ 2

SURROUNDING



TOT corporation public company limited

บทที่ 6/การสร้างแวดล้อมอาคารรออากาศยาน

ภาพที่ 6.14 ภาพจำลองบรรยากาศของศูนย์บริการของ TOT

## บรรณานุกรม

- ธนิดา เลี้ยววรินทร์. 2545. “แนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ร้านสะดวกซื้อในสถาน  
บริการน้ำมัน กรณีศึกษา : ร้านซีเล็ค สถานีบริการเชลล์.” ;วิทยานิพนธ์  
สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย,  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วิชัย แซ่เตีย. 2547. “การหาเอกลักษณ์เพื่อออกแบบปรับปรุงสภาพแวดล้อมกายภาพ  
ภายใน โรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกา.” ;วิทยานิพนธ์  
สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย,  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- นพปฎล เทือกสุบรรณ. 2548. “การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร และ สภาพแวดล้อม  
ภายในโครงการศูนย์สุขภาพครบวงจร ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง.” ;วิทยานิพนธ์  
สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย,  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สมิตต์, เบอρνาร์ด. และ ไชมอนสัน, อเล็กซ์. 2545. *สุนทรียศาสตร์การตลาด. แปลจาก  
Marketing Aesthetics. โดย รจนา. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.*
- ผศ.สุमितรา ศรีวิบูลย์. 2547. *การออกแบบอัตลักษณ์. กรุงเทพฯ : เลิฟแอนด์ลิฟเพรส*
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2535. *พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.*
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541. *การจัดทำรายละเอียดโครงการเพื่อการออกแบบงาน  
สถาปัตยกรรม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- จันทน์ เพชรานนท์. 2542. *การจัดทำรายละเอียดประกอบโครงการ การออกแบบ  
สถาปัตยกรรม. ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สถาบัน  
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.*
- Carter D.E. 1985. *How to Improve Your Corporate Identity. New York : Art Direction  
Book.*
- Olins, Wally. 1989. *Corporate Identity : Marketing Business Strategy Visible Through  
Design. London : Thames and Hudson*
- Napoles, Veronica. 1951. *Corporate Identity Design. New York : Van Nostrand  
Reinhold.*
- John Wiley & Sons, Inc. 2003. *Designing Brand Identity a Complete to Creating,  
Building, and Maintaining Strong Brands. New Jersey : Hoboken*

ภาคผนวก  
เครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถามนี้ ทำขึ้นเพื่อหาข้อมูลของผู้ใช้บริการที่สัมพันธ์กับการออกแบบเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ TOT  
ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ "การออกแบบเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมภายใน ศูนย์บริการลูกค้า ทศท."

โดย นาย วันเฉลิม อินทรพิมพ์ นักศึกษาศาสนาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กรุณาทำเครื่องหมายหน้าคำตอบที่ท่านต้องการ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  ไม่เกิน 15 ปี  16 – 23 ปี  
 24-31  32-39 ปี  
 40-47 ปี  48 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ  กำลังศึกษา  ข้าราชการ  
 พนักงานบริษัท  ธุรกิจส่วนตัว  
 ว่างาน  อื่นๆ
4. รายได้/เดือน (บาท)  5,000 หรือต่ำกว่า  5,000-10,000  
 10,000-20,000  20,000-30,000  
 30,000 ขึ้นไป

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการและกิจกรรม (สำหรับผู้ที่ใช้บริการในศูนย์บริการ)

1. ความสะดวกในการมาใช้บริการที่ศูนย์บริการ  
 สะดวกสบาย  ไม่สะดวกสบาย
2. ท่านมาใช้บริการด้วยวิธีใด  
 เดินเท้า  รถโดยสารสาธารณะ  รถจักรยานยนต์  
 รถยนต์ส่วนตัว  อื่นๆ
3. ท่านทราบได้อย่างไรว่ามีศูนย์บริการที่นี่  
 จากการสอบถาม  จากป้ายหน้าที่ทำการ  ลักษณะตัวอาคาร  จากเอกสารต่างๆ
4. ท่านมาใช้บริการอะไรที่ศูนย์บริการ  
 ชำระเงิน  ขอติดตั้งโทรศัพท์  บริการสอบถาม  ซื้อสินค้า
5. ครั้งแรกที่มาใช้บริการ เมื่อท่านเดินเข้าประตูสิ่งแรกที่ท่านทำคือ  
 หยุดมองอ่านป้าย  กดบัตรคิว  ติดต่อที่เคาท์เตอร์  สอบถามพนักงาน
6. ท่านใช้เวลาเท่าไรในการใช้บริการภายในศูนย์บริการ  
 5 นาที หรือ ต่ำกว่า  5-10 นาที  10 นาทีขึ้นไป
7. ระหว่างที่ท่านนั่งรอคิว ท่านมักจะทำกิจกรรมอะไร  
 นั่งเฉยๆ  โทรศัพท์  หยิบหนังสืออ่าน  ดูโทรทัศน์  อื่นๆ(ระบุ).....
8. ท่านเคยใช้บริการนิตยสารและน้ำดื่มที่ศูนย์บริการจัดเตรียมให้หรือไม่  
 เคย  ไม่เคย (เพราะอะไรโปรดระบุ).....

แบบสอบถามนี้ ทำขึ้นเพื่อหาข้อมูลของผู้ใช้บริการที่สัมพันธ์กับการออกแบบเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ TOT  
ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ "การออกแบบเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมภายใน ศูนย์บริการลูกค้า ทศท."

โดย นาย วันเฉลิม อินทรพิมพ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กรุณาทำเครื่องหมายกากบาทหลังคำตอบที่ท่านต้องการ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ

ความพึงพอใจเกี่ยวกับการออกแบบตกแต่ง	ดีมาก	ดี	พอใช้	ต้องปรับปรุง
1. ความเพียงพอของแสงสว่าง				
2. การสะท้อนของแสงอาทิตย์จากภายนอก				
3. อุณหภูมิของอากาศภายใน				
4. เสียงรบกวนรอบข้าง				
5. ความเป็นส่วนตัว				
6. สีสันทที่ใช้ในศูนย์บริการ				
7. วัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง				
8. เฟอร์นิเจอร์ภายในศูนย์บริการ				
9. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ				

ความพึงพอใจภาพรวมของพื้นที่ส่วนต่างๆ	ดีมาก	ดี	พอใช้	ต้องปรับปรุง
1. การจัดพื้นที่ศูนย์บริการโดยรวม				
2. พื้นที่ส่วนชำระเงิน (Counter Service)				
3. พื้นที่ส่วนขาย หรือ ขอเลขหมายใหม่				
4. พื้นที่ส่วนให้บริการติดต่อสอบถาม				
5. พื้นที่ส่วนพักคอย				
6. พื้นที่สาธารณะ (ทางเดินโถงเข้า)				
7. หน้าร้าน (Shop Front)				

ความคิดเห็นเพิ่มเติมสิ่งที่ท่านคิดว่าควรมีภายในศูนย์บริการ

.....

.....

.....

.....

.....

แบบสอบถามนี้ ทำขึ้นเพื่อหาข้อมูลของผู้ใช้บริการที่สัมพันธ์กับการออกแบบเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ TOT ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ "การออกแบบเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมภายใน ศูนย์บริการลูกค้า ทศท."

โดย นาย วันเฉลิม อินทรพิมพ์ นักศึกษาศาสนาปัตยกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

1. ทศท. หรือ TOT เป็นชื่อย่อของ

- องค์การโทรศัพท์  บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น  ทู  ดีแทค  ไม่ทราบ

2. คุณคิดว่าเครื่องหมายใดเป็นของ บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น (ถ้าไม่รู้จกข้ามไปตอบข้อ 8)

- Anytime Anywhere Everyone   true  DTAC ด้วยใจเป็นทุน
-     ไม่ทราบ

3. ท่านใช้อะไรจดจำภาพลักษณ์ของ ทศท.

-  สัญลักษณ์   สัญลักษณ์อักษร  TOT ตัวอักษร



4. ตัวอักษรใดสื่อถึงความเป็นมิตรมากที่สุด

- TOT  tot  TOT  tot

5. ท่านคิดว่าสีใดสื่อถึง บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น มากที่สุด (ดูตารางสีเป็นภาพประกอบ)

1	2	3	4
5	6	7	8

6. การติดต่อสื่อสารที่เป็นมิตร หรือ Communication friendly ท่านคิดว่า ทศท. สามารถสื่อให้เห็นความเป็นมิตรได้หรือไม่

- ได้  ไม่ได้

ขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

## ประวัติผู้เขียน

นายวันเฉลิม อินทรพิมพ์ ที่อยู่ 1469 ซอยศรีบูรพา10 บางกะปิ กรุงเทพฯ โทร 02-377-1797 , 01-831-1119 อีเมลล์ [a38f2028@yahoo.com](mailto:a38f2028@yahoo.com) เกิดเมื่อวันที่ 05 ธันวาคม พ.ศ.2519 สำเร็จ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนบดินทรเดชาฯ และได้เข้าศึกษาต่อในสาขาวิชาออกแบบตกแต่ง ภายใน คณะศิลปกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตในปีการศึกษา 2542 ต่อจากนั้นเข้าทำงานที่ บริษัท ลาร์เซนส์ (Larsen's) จำกัด จากนั้นได้เข้ารับการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ที่คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังในปีการศึกษา 2544 ปัจจุบันเป็น ภัณฑนากรอิสระและอาจารย์พิเศษคณะศิลปกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ