



**กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ร่วมกับ
เครือข่ายวิจัยเครือข่ายอุดมศึกษาภาคกลางตอนบน
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

**โครงการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ
เครือข่ายวิจัยสถาบันอุดมศึกษา**

**CONFERENCE
PROCEEDINGS**

5 - 6 สิงหาคม 2564

ISBN (e-book): 978-616-296-248-6

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



Research SWU

CONFERENCE PROCEEDINGS

การนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติเครือข่ายวิจัยสถาบันอุดมศึกษา

จัดโดย เครือข่ายวิจัยเครือข่ายอุดมศึกษาภาคกลางตอนบน ร่วมกับ

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ที่ปรึกษา

ปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

รองปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

อธิการบดี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อธิการบดี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้อำนวยการสถาบันยุทธศาสตร์ทางปัญญาและวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประธานเครือข่ายบริหารการวิจัย 9 เครือข่าย

ผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริม สนับสนุน เผยแพร่ และใช้ประโยชน์งานวิจัย

บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.ธนาริป สุ่มอ้อม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กองบรรณาธิการภายนอกมหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.สัมชาย จตุรสิทธา

ประธานเครือข่ายบริหารการวิจัยภาคเหนือตอนบน

ศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล ศรีชนะ

ประธานเครือข่ายบริหารการวิจัยภาคใต้ตอนล่าง

ศาสตราจารย์ ดร.นันทินิตย์ วานิชชีวะ

โครงการวิจัยและพัฒนาภาครัฐร่วมเอกชนในเชิงพาณิชย์

ศาสตราจารย์ ดร.มนต์ชัย ดวงจินดา

ประธานเครือข่ายบริหารการวิจัยภาคกลางตอนล่าง

ศาสตราจารย์ ดร.วรรณา ชูฤทธิ์

ประธานเครือข่ายบริหารการวิจัย

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

รองศาสตราจารย์ ดร.จิตติมา เจริญพานิช

ประธานเครือข่ายบริหารการวิจัยภาคใต้ตอนบน

รองศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ ทองระอา

โครงการวิจัยและพัฒนาภาครัฐร่วมเอกชนในเชิงพาณิชย์

ประธานเครือข่ายบริหารการวิจัยภาคตะวันออก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกสรี ลัดเลีย

ประธานเครือข่ายบริหารการวิจัย

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์ ฤงทอง

ประธานเครือข่ายบริหารการวิจัยภาคใต้ตอนล่าง

โครงการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยี

สู่ชุมชนฐานราก

อาจารย์ ดร.บุญทรัพย์ พานิชการ

ประธานเครือข่ายบริหารการวิจัยภาคใต้ตอนบน

โครงการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยี

สู่ชุมชนฐานราก

ประธานเครือข่ายบริหารการวิจัยภาคเหนือตอนล่าง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญารัตน์ โคจร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุวรรณ พลอยดวงรัตน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนกพร ชูติกรมธรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัศนศิริรินทร์ สว่างบุญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา ลีตระกูล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูเบศร์ นักทรัพย์พิทยาธร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาวดีรัตน์ แสงจันทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร ช่างไสตถิกรกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกันธ์ชัย ชะนูนันท์
อาจารย์ ดร.กันยารัตน์ สอนสุภาพ
อาจารย์ ดร.กนกนภา เอรารวรรณ
อาจารย์ ดร.จตุรภัทร จันท์สถิตย์
อาจารย์ ดร.ชัยยนต์ ทองสุขแก้ง

อาจารย์ ดร.ปรารถนา ศิริถาวร
อาจารย์ ดร.เอกชัย คุณวุฒิปรีชาชาญ

กองบรรณาธิการภายในมหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.กัณวีรัช พลุปรารชญ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรศรี เดชะปัญญา
รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนัดถ์ พุนเดช
รองศาสตราจารย์ ดร.ดารณี ศักดิ์ศิริผล
รองศาสตราจารย์ ดร.ดวงเด่น บุญปก
รองศาสตราจารย์ ดร.ประชา บุญยวานิชกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.วิซชากร จารุศิริ
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวาพร ลงยันต์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา เรืองจรรยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ฉันทนารุ่งภักดิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัมปนาท บริบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญ เพ็ชร์ชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญหญิง ศรีประเสริฐภาพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิศร์ มาตรา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์ศมภ์ ภูติอริยวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรวัดน์ เจริญสถาพรกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิดา มิตรานันท์

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
วิทยาลัยวิจัยนวัตกรรมทางการศึกษา
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

คณะวิศวกรรมศาสตร์
คณะแพทยศาสตร์
คณะเศรษฐศาสตร์
สำนักนวัตกรรมการเรียนรู้
บัณฑิตวิทยาลัย
คณะมนุษยศาสตร์
คณะวิศวกรรมศาสตร์
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
คณะวิทยาศาสตร์
คณะมนุษยศาสตร์
คณะศึกษาศาสตร์
คณะศึกษาศาสตร์
คณะวิทยาศาสตร์
คณะวิศวกรรมศาสตร์
คณะศึกษาศาสตร์
คณะเศรษฐศาสตร์
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
คณะศึกษาศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐญา ประไพพานิช	คณะเศรษฐศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงแข บุตรกุล	วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงใจ สีเขียว	คณะศึกษาศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดิเรก เสือสีนาค	คณะวิศวกรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถนอมศักดิ์ เสนาคำ	คณะพลศึกษา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนันท์ อมาตยกุล	คณะเทคโนโลยีและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์การเกษตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระภาพ เพชรมาลัย	คณะศึกษาศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรรัตน์ อิทธิโสภณกุล	คณะเทคโนโลยีและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์การเกษตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นลินา ประไพรักษ์สิทธิ์	คณะวิทยาศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันท์ชัตสนันท์ สกุลพงศ์	สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันท์รัตน์ ณ นครพนม	คณะเทคโนโลยีและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์การเกษตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรมาภรณ์ เกิดทรัพย์	คณะเทคโนโลยีและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์การเกษตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประไพพรรณ เอ็มชู	คณะมนุษยศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปัญญาวัฒน์ หาอาษา	คณะวิทยาศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิสิฏฐ์ ธรรมวิถี	คณะเทคโนโลยีและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์การเกษตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิสุทธิ หนักแน่น	คณะเทคโนโลยีและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์การเกษตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพงษ์ เกริกสกุล	คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มิ่งขวัญ คงเจริญ	คณะศึกษาศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชพันธุ์ เขยจิตร	คณะเศรษฐศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐพล ประดับเวทย์	คณะศึกษาศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรืองเดช ศิริกิจ	สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัฒนพร พัฒนภักดี	คณะเภสัชศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรชัย วิริยะสุทธีวงศ์	คณะวิศวกรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาสนี จันทร์นวล	คณะเทคโนโลยีและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์การเกษตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขพัฒน์	คณะวิทยาศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย ไทยเจริญ	คณะวิทยาศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรศักดิ์ ละลอกน้ำ	คณะวิทยาศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ โสภณพัฒนะโกคา	คณะเทคโนโลยีและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์การเกษตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี เชื้อชัย	คณะศึกษาศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรัญญา มิ่งเมือง	คณะเทคโนโลยีและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์การเกษตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจจรา ประเสริฐสิน	สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา
อาจารย์ ดร.กาญจนา ตระกูลวรกุล	สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา
อาจารย์ ดร.จุฑาธิปต์ จันทร์เอือด	คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
อาจารย์ ดร.ปรียาภรณ์ กุลศิริรัตน์	คณะพลศึกษา
อาจารย์ ดร.ภัทรวิทย์ รัชทอง	คณะเภสัชศาสตร์
อาจารย์ ดร.วรินทร์ จันทร์สารทูล	คณะศึกษาศาสตร์
อาจารย์ ดร.วิภาสินี วรโชติதியานนท์	คณะวิทยาศาสตร์

RANC14-110: ระบบขับเคลื่อนสำหรับรถวีลแชร์ไฟฟ้าที่มีการชดเชยความไม่สมดุล ของความเร็วล้อ เกษม อุทัยไขฟ้า วรภัทร กอแก้ว ศุภฤกษ์ มานิตพรสุทธิ	1,127 – 1,135
RANC14-111: แนวทางการปรับปรุงโรงบริการภายในที่ทำการไปรษณีย์ อรรณพ พลชนะ	1,136 – 1,148
RANC14-112: การทำเหมืองข้อความในการประเมินผลลัพธ์โครงการ ศศิชญ์ บุญทวิวงศ์วสุ สุวรรณิ อัครกุลชัย	1,149 – 1,160
RANC14-113: การออกแบบยูนิตเตียงจากแผงโซลาร์สำหรับการใช้งานในโรงพยาบาลสนาม กรรณิกา สงวนสินธุกุล	1,161 – 1,173
RANC14-114: การตัดสินใจซื้อประกันภัยไวรัสโคโรนาของประชากร ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รัตตา ตั้งไฟโรจน์วงศ์ ศิวลาภ สุขไพบุลย์วัฒน์	1,174 – 1,185
RANC14-115: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความวิตกกังวลในช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัส COVID-19 ของประชาชน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ชลิดา สามหารี อัมพะห์ อามือเสาะ อรัฟาน ซอและ อาฟีฟี ลาเต๊ะ	1,186 – 1,195
RANC14-116: องค์ประกอบของสมรรถนะด้านทักษะของครูผู้สอนคณิตศาสตร์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาตาก เขต 2 ปิยะณัฐ จารุเศรณี สติรพร เซาว์นชัย	1,196 – 1,206
RANC14-117: การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการเรียนรู้เพื่อสนับสนุนการศึกษาทางเลือก ในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน สุริยะ วชิรวงศ์ไพศาล พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ	1,207 – 1,222
RANC14-118: ปริมาณสารประกอบฟีนอล ฟลาโวนอยด์ และฤทธิ์ต้านออกซิเดชันของน้ำชาอู่หลง ผสมใบมะขาม ขวัญจิรา ศรีจริยา หทัยทิพย์ ร้องคำ เกตุการ ดาจันทร์หา	1,223 – 1,232

RANC14-111 แนวทางการปรับปรุงโถงบริการภายในที่ทำการไปรษณีย์ RENOVATION GUIDLINE FOR THE POST OFFICE LOBBY

อรรรณพ พลชนะ*

*Annop Polchana**

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
Faculty of Architecture, Kasem Bundit University.

*Corresponding author, E-mail: annop.gomklom@gmail.com

บทคัดย่อ

แนวทางการปรับปรุงโถงบริการภายในที่ทำการไปรษณีย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการจัดพื้นที่ใช้สอย กับพฤติกรรมผู้รับบริการ ศึกษาการรับรู้เอกลักษณ์องค์กรจากการตกแต่งภายใน และวิเคราะห์หาข้อกำหนด ในการออกแบบ โดยเก็บข้อมูลกับที่ทำการไปรษณีย์ประเภทไปรษณีย์ศูนย์กลางจ่าย 4 แห่ง คือ ปณศ.จตุจักร ปณศ.พระโขนง ปณศ.ตลิ่งชัน และปณศ.พระประแดง ด้วยเครื่องมือวิจัย 5 ประเภทคือ แบบสอบถาม แบบสังเกตการณ์ แบบติดตามพฤติกรรม แบบสำรวจกายภาพ และแบบสัมภาษณ์ ผลวิจัยด้านรายละเอียด ผู้รับบริการ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงใช้บริการส่วนการส่งพัสดุไปรษณีย์เป็นส่วนใหญ่ ค่าเฉลี่ยในการส่งพัสดุไปรษณีย์ 5 ชิ้น /คน /ครั้ง ผลวิจัยด้านการจัดพื้นที่ที่ใช้สอย พบว่าพื้นที่ใช้งานหนาแน่นที่สุดคือเคาน์เตอร์บริการ พื้นที่ที่ได้รับความพอใจน้อยที่สุดคือ โต๊ะบรรจุหีบห่อ ผลวิจัยด้านการรับรู้เอกลักษณ์องค์กรจากการตกแต่งภายใน พบว่า ตราสัญลักษณ์ สีประจำองค์กร เคาน์เตอร์บริการ สร้างการจดจำเป็นอัตลักษณ์ของไปรษณีย์ไทยแล้ว พื้นที่ที่ไม่สะท้อนอัตลักษณ์ของไปรษณีย์ไทยมากที่สุดคือแผงผนังหลังเคาน์เตอร์ ผลการวิจัยด้านข้อกำหนด ในการออกแบบสามารถสรุปได้เป็น 2 ส่วนคือ 1) ด้านพื้นที่การใช้งาน ประกอบด้วย พฤติกรรมผู้รับบริการ ครุภัณฑ์ รายละเอียดพื้นที่ใช้สอย ความสัมพันธ์พื้นที่กับทางสัญจร และการจัดกลุ่มพื้นที่ 2) ด้านการออกแบบ เอกลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย กรอบแนวคิดการออกแบบ และทิศทางการออกแบบ

คำสำคัญ: ที่ทำการไปรษณีย์ พื้นที่ใช้สอย เอกลักษณ์องค์กร ข้อกำหนดการออกแบบ

Abstract

Guidelines for improving the service hall within the post office aimed at study of spatial area related with user behavior, the perception 's customer for corporate identity from the interior design. and define design criteria. Sample post offices for collected data with 4 main postal office that is Chatuchak Post Office, Phra Khanong Post Office, Taling Chan Post Office and Phra Pradaeng Post Office. Research Instrument compose of 5 types questionnaires, observation, behavior tracking, site survey and interview. Research results on customer It was found that most of the women used the service for sending parcels, average of 5 parcels/ person/ time. Result on spatial that the most densely was the service counter. The least satisfactory area was the packing table. The results on the perception of corporate identity from the interior was found that logo, corporate color and service counter nice for corporate identity but weakest in

corporate identity is back-drop of service counter. The results of the design criteria can be summarized into 2 parts: 1) the spatial part compose of user behavior, building equipment, area description, area related with circulation, spatial area 2) the corporate identity compose of conceptual design frame-work, theme design.

Keywords: The Post Office, Funtional Area, Corporate Identity, Design Criteria

บทนำ

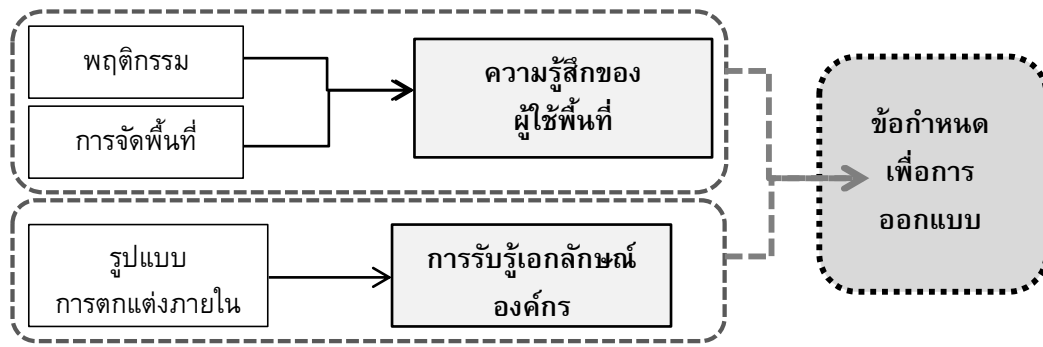
ภาวะการณ์ของการเปลี่ยนแปลงอันเกิดการพัฒนาแบบก้าวกระโดดของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล (Digital Disrupt) ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจในภาพรวมทั้งระบบ ธุรกิจบริการส่งพัสดุได้รับปัจจัยบวกจากการพัฒนาของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลที่การซื้อขายไม่ได้ถูกจำกัดแค่เพียงช่องทางหน้าร้านเท่านั้น เว็บไซต์แอปพลิเคชัน ตลอดจนสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางสำหรับการทำการตลาดของทุกธุรกิจเพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพในทุกเวลาทุกสถานที่ จึงได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาร่วมแข่งขันในธุรกิจนี้อย่างต่อเนื่องหลายราย

ศาสตร์ด้านการสร้างอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Brand) มีเป้าหมายเพื่อสร้างการจดจำต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดจากเจ้าตลาดเดิมในธุรกิจนั้นๆ ผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจการส่งพัสดุในรอบทศวรรษที่ผ่านมาล้วนก่อตั้งในยุคที่มีการใช้ศาสตร์นี้อย่างชัดเจน มีแนวทางการสร้างการรับรู้ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งระบบ เช่น การใช้ตราสัญลักษณ์ สโลแกน การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ การตกแต่งภายในสถานที่ เป็นต้น สามารถสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีส่งผลให้เกิดความสามารถในแข่งขันในอย่างมีประสิทธิภาพ [1] ในส่วนของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ถึงแม้เป็นผู้ประกอบการรายแรกในธุรกิจนี้ เป็นเจ้าตลาดที่มีเครือข่ายพื้นที่การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศไทย อันเป็นต้นทุนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ [1] แต่กลับสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ที่เกิดขึ้นในรอบทศวรรษที่ผ่านมาอย่างต่อเนื่อง การเป็นผู้ประกอบการรายแรกอาจไม่นำพาไปสู่ภาพจำของความทันสมัย ความกระฉับกระเฉงฉับไว ความแม่นยำ ซึ่งเป็นหัวใจหลักของธุรกิจการส่งพัสดุที่ธุรกิจเกิดใหม่ได้สร้างอัตลักษณ์องค์กรในประเด็นเหล่านี้ไว้ได้อย่างชัดเจน จึงเป็นที่มาของการใช้องค์ความรู้ด้านการออกแบบตกแต่งภายใน และองค์ความรู้ด้านการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ร่วมกับกระบวนการระเบียบวิธีวิจัยเพื่อให้ได้ “ข้อกำหนดในการออกแบบ” นำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงโถงบริการให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ สร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ในธุรกิจบริการส่งพัสดุให้เกิดขึ้นกับองค์กรผ่านการตกแต่งภายในที่ทำการไปรษณีย์ โดยมีเป้าหมายให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการ เกิดภาพจำจนกลายเป็นอัตลักษณ์ตามเป้าหมายที่ต้องการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาการจัดพื้นที่ใช้สอยกับพฤติกรรมผู้รับบริการ
2. ศึกษาการรับรู้เอกลักษณ์องค์กรจากการตกแต่งภายใน
3. เพื่อวิเคราะห์หาข้อกำหนดในการออกแบบ

จากวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 ข้อข้างต้น สามารถแยกองค์ประกอบของตัวแปรต้น และตัวแปรตามตามแต่ละข้อวัตถุประสงค์ พร้อมหาความสัมพันธ์ตามลำดับก่อนหลังของแต่ละองค์ประกอบ จัดเรียงลำดับเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (จากการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการวิจัย)

ที่มา: ผู้ประพันธ์บรรณกิจ

วิธีดำเนินการวิจัย

ก. การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการทบทวนวรรณกรรม เพื่อเป็นข้อมูลในการออกแบบเครื่องมือวิจัย และเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการสังเคราะห์แนวทางการปรับปรุง ข้อมูลดังกล่าวประกอบด้วย การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับไปรษณีย์ไทย การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร การจัดพื้นที่ของโถงบริการในปัจจุบัน

ข. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ

1. ประชากรของการวิจัยประกอบด้วย 3 กลุ่มคือ ที่ทำการไปรษณีย์ ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ และเจ้าหน้าที่ไปรษณีย์ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังรายละเอียดคือ 1) ที่ทำการไปรษณีย์ใช้วิธีเลือกตามความสะดวกร่วมกันระหว่างผู้วิจัยและบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้เป็นที่ทำการไปรษณีย์ 4 แห่งประกอบด้วย ปณศ.จตุจักร ปณศ.พระโขนง ปณศ.ตลิ่งชัน ปณศ.พระประแดง (ที่ทำการไปรษณีย์ระดับศูนย์กลางจ่ายซึ่งมี 15 แห่งในเขตกรุงเทพฯ โดยเลือก 4 แห่งตามทิศทาง 4 มุมเมืองของกรุงเทพฯ) 2) ผู้ใช้บริการที่ทำการไปรษณีย์ 400 คน โดยการแจกแบบสอบถามในที่ทำการเพื่อผู้ให้บริการเขียนตอบแล้วเก็บกลับคืนเมื่อเขียนตอบเสร็จ 3) เจ้าหน้าที่เคาน์เตอร์บริการ 4 คน (ที่ทำการแต่ละแห่งส่งผู้แทนให้ข้อมูลสัมภาษณ์แต่ละคนตามความสะดวกในรอบปฏิบัติงาน)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 5 ประเภทคือ 1) แบบสอบถาม 2) แบบสังเกตการณ์ 3) แบบติดตามพฤติกรรม 4) แบบสำรวจกายภาพ 5) แบบสัมภาษณ์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เวลา 30 วันในการเก็บรวบรวมข้อมูลครบทุกประเภทเครื่องมือวิจัย ครอบคลุมทุกวันเปิดทำการ จำนวน 7 วันในเดือนมีนาคม 2562 ทั้ง 4 ที่ทำการไปรษณีย์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พร้อมกันในวันและเวลาเดียวกันทั้งหมด โดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุด / แบบสังเกตการณ์ 56 ชุด / แบบติดตามพฤติกรรม 56 ชุด / แบบสำรวจกายภาพ 28 ชุด / แบบสัมภาษณ์ 4 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพรรณนา 2 รูปแบบตามประเภทตัวแปร คือ 1) ความถี่/ร้อยละ กับตัวแปรคุณภาพ 2) ค่าเฉลี่ย/ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน/ค่าสูงสุด/ค่าต่ำสุด กับตัวแปรปริมาณ ร่วมกับการใช้สถิติอนุมาน Chi-square Goodness of Fit Test และ Chi-square Goodness Test of Independence

ผลการวิจัย

ก. ผลการวิจัยที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิ

1) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับไปรษณีย์ไทย

ระบบไปรษณีย์ของประเทศไทยเกิดขึ้นเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2426 ในสมัยรัชกาลที่ 5 โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบกิจการไปรษณีย์ในสมัยแรกคือ กรมไปรษณีย์ / พ.ศ. 2441 กรมไปรษณีย์ได้เปลี่ยนชื่อเป็นกรมไปรษณีย์โทรเลข หลังจากรวมกรมไปรษณีย์ และกรมโทรเลขเข้าด้วยกัน / พ.ศ. 2520 ได้เปลี่ยนสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจโดยใช้ชื่อว่า การสื่อสารแห่งประเทศไทย (ก.ส.ท.) / การเปลี่ยนแปลงครั้งสุดท้ายเมื่อปี พ.ศ. 2546 การสื่อสารแห่งประเทศไทยแบ่งแยกออกเป็น 2 หน่วยงานตามนโยบายแปรรูปรัฐวิสาหกิจ คือบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท.) ในส่วนของไปรษณีย์ไทยเป็นองค์กรในสังกัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม [2]

ไปรษณีย์ไทยกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรคือ “เป็นผู้ให้บริการไปรษณีย์และบริการ e-Commerce Logistics ครบวงจรด้วยมาตรฐานสากลที่ผู้ใช้บริการไทยนึกถึงในลำดับแรก” มีบริการประกอบด้วย 3 ส่วนคือ 1) บริการไปรษณีย์ เช่น จดหมาย สิ่งตีพิมพ์ พัสดุไปรษณีย์ เป็นต้น 2) บริการทางการเงิน เช่น ธนาคารดี ตัวแลกเงินตราสาร เป็นต้น 3) บริการที่เกี่ยวข้อง เช่น จำหน่ายสินค้าท้องถิ่นต่างๆในที่ทำการ บริการลูกค้าธุรกิจเป็นรายกรณี การฝากส่งสินค้าขนาดใหญ่ (Logicpost) ในส่วนของที่ทำการไปรษณีย์แบ่งประเภทตามขนาดและการให้บริการจากระดับใหญ่ไปเล็กได้เป็น 8 ประเภทคือ 1) ศูนย์ไปรษณีย์ หรือ ศป. 2) ศูนย์รับฝากไปรษณีย์จำนวนมาก หรือ ศฝ. 3) ไปรษณีย์ศูนย์กลางจ่าย หรือ ปณศ. 4) ที่ทำการไปรษณีย์รับฝาก หรือ ปณฝ. 5) ที่ทำการไปรษณีย์สาขา หรือ ปณส. 6) ที่ทำการไปรษณีย์อนุญาต หรือ ปณอ. 7) ที่ทำการไปรษณีย์ชั่วคราว หรือ ปณค. 8) ที่ทำการไปรษณีย์รถยนต์ หรือ ปณย. [3]

ด้านการประกอบกิจการในธุรกิจการส่งพัสดุเป็นรายแรก ทำให้มีจุดแข็งอันเป็นข้อได้เปรียบเหนือผู้ประกอบการรายอื่นใน 5 ประเด็นคือ 1) สามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการได้ทั่วประเทศ 2) มีความชัดเจนในการลงพื้นที่เพื่อการนำเสนอได้อย่างถูกต้อง แม้มีการลงข้อมูลนำเสนอคลาดเคลื่อนจากระบบทะเบียนราษฎร 3) ผู้ประกอบการรายอื่นใช้บริการของไปรษณีย์ในฐานะผู้ให้บริการช่วง (Sub Logister) ในพื้นที่ห่างไกล 4) การนำส่งในพื้นที่ห่างไกลค่าบริการต่ำกว่ารายอื่น 5) สามารถตรวจสอบสถานะพัสดุ ในขณะที่ตัวกันระบบบริการที่แข็งแกร่งเกิดผลข้างเคียงในการปรับตัวให้เข้ากับบริบทสังคมที่เปลี่ยนไปเกิดเป็นจุดอ่อนสรุปได้เป็น 2 ประเด็นคือ 1) ระบบที่วางไว้สร้างขึ้นตอนทำให้การจัดส่งล่าช้ากว่ารายอื่น 2) ระบบที่วางไว้สร้างช่องว่างในการเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค [1]

2) การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

เอกลักษณ์องค์กร ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Corporate Identity มีตัวย่อว่า CI หมายถึง การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบ เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์อย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียว สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร ตลอดจนสร้างความเข้าใจอันดีของสังคมให้แก่บุคคลากรและผู้ที่เกี่ยวข้องภายในองค์กร [4-6] ทั้งนี้ความจำเป็นในการสร้างเอกลักษณ์องค์กรมี 2 ลักษณะคือ 1) องค์กรนั้นก่อตั้งขึ้นมาใหม่ ต้องการสร้างการจดจำเพื่อการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายเดิม 2) องค์กรที่ระดับความสามารถในการแข่งขันลดลงอันเนื่องมาจากผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นและมีความสามารถมากกว่า [7]

หลักการสร้างเอกลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 4 แนวทางคือ 1) เรียบง่ายไม่ซับซ้อนเพื่อให้จดจำง่าย 2) มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากรายอื่น 3) มีความเป็นเอกภาพเชื่อมโยงทั้งระบบ 4) สามารถใช้ได้เป็นระยะเวลานานโดยไม่ล้าสมัย [8] ซึ่งหลักการทั้ง 4 ข้างต้นเป็นแนวทางในการออกแบบ ในส่วนขององค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 4 ส่วนคือ 1) ชื่อองค์กร/ผลิตภัณฑ์ 2) ตราสัญลักษณ์/เครื่องหมาย 3) สีเอกลักษณ์องค์กร 4) คำ/ข้อความสื่อถึงองค์กร [9]

กรณีศึกษาการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ได้ทำการศึกษากับธนาคารไทยพาณิชย์ซึ่งเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย เป็นองค์กรที่ก่อตั้งมายาวนาน และมีการปรับใช้หลักการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

ธนาคารได้ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงด้านภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ให้เหมาะสมกับยุคสมัย มาโดยตลอดอย่างต่อเนื่อง โดยมีขั้นตอนเริ่มจากการทำวิจัยเพื่อสำรวจทัศนคติของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร [7] นำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งหมดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตั้งแต่การปรับปรุงตราสัญลักษณ์องค์กร (Logo) ที่มีเป้าหมายให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ชัดเจน โดดเด่น ง่ายต่อการจดจำ ด้วยโทนสีม่วงซึ่งเป็นไปตามหลักจิตวิทยาที่ให้ความรู้สึกน่าเชื่อถือ สดชื่น รวมถึงรูปแบบงานสถาปัตยกรรมอาคาร และการตกแต่งภายในของสาขาต่างๆ ต้องการสื่อถึงความอบอุ่น ความรวดเร็ว และความมีประสิทธิภาพ งานตกแต่งภายในสาขาต่างๆ เป็นเสมือนตัวแทนขององค์กรในการสร้างภาพการรับรู้ต่อสาธารณชนเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ เพื่อสร้างความคุ้นเคยในสภาพแวดล้อมจนกลายเป็นภาพจำให้กับผู้ใช้บริการได้เกิดความมั่นใจกับการใช้บริการในมาตรฐานเดียวกันในทุกแห่ง การใช้ในการออกแบบตกแต่งคือ

- เคา์เตอร์บริการใช้โครงสีม่วง ซึ่งเป็นสีอัตลักษณ์ขององค์กร และมีการใช้เส้นแสดนเลสตกแต่งประกอบร่วมกับเส้นทองเหลืองที่เป็นสีของรูปใบโพธิ์ในตราสัญลักษณ์ (รูปแบบเดียวกันในทุกสาขา)

- แผงหลังเคา์เตอร์อยู่ในตำแหน่งที่เด่นที่สุดจากประตูทางเข้า ใช้สีม่วงอ่อนเพื่อให้ตราสัญลักษณ์สีม่วงเข้มเด่นขึ้น การจัดแสงแบบเน้นตลอดแผงผนังด้วยไฟหลืบซ่อนที่ฝ้าเพดานยาวตลอดแนวผนัง

- ตำแหน่งติดตั้งตราสัญลักษณ์สูง 2.20 เมตรจากระดับพื้นเพื่อให้มองเห็นระยะไกลจากนอกพื้นที่

3) การจัดพื้นที่ของโถงบริการในปัจจุบัน

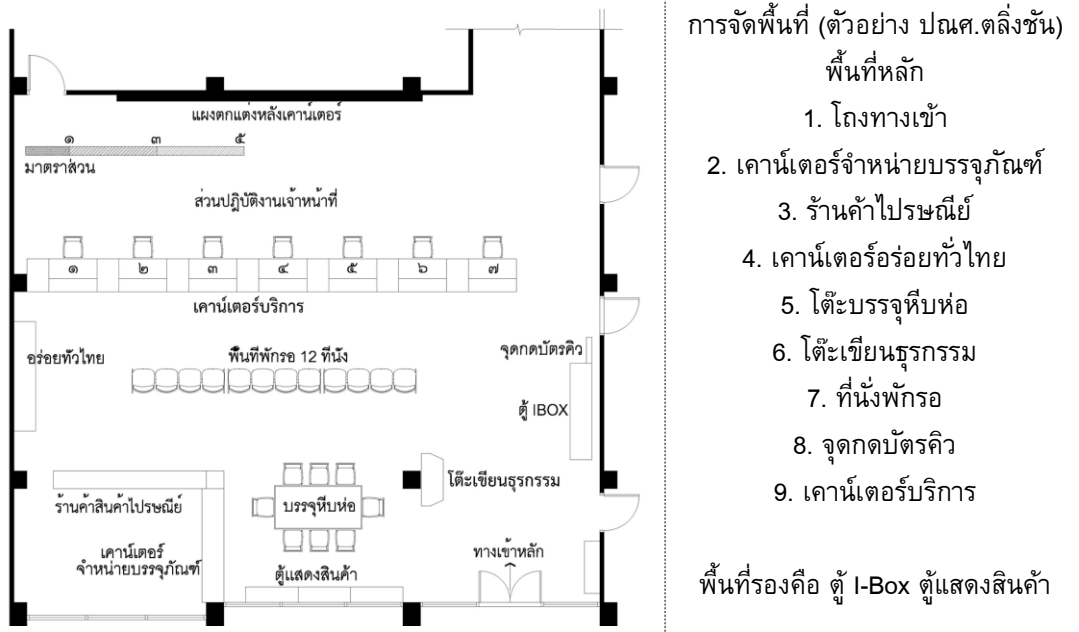
ก่อนการลงพื้นที่เก็บข้อมูลได้ศึกษาข้อมูลทุติภูมิ จากการทบทวนวรรณกรรม และการขอข้อมูลผังอาคารจากไปรษณีย์ไทย เพื่อศึกษาในเรื่องการจัดพื้นที่ของโถงบริการตามสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน พบว่าในแต่ละที่ทำการไปรษณีย์ (ปณศ.) มีรูปแบบการจัดพื้นที่ภายในโถงประกอบด้วย 9 พื้นที่หลัก [10] และพื้นที่รองที่แต่ละแห่งมีแตกต่างกัน เช่น ตู้ I-Box ตู้กดน้ำดื่ม ตู้แสดงสินค้า เป็นต้น (ภาพที่ 2)

ข. ผลการวิจัยที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิ

พฤติกรรมของผู้รับบริการ จากการเก็บข้อมูลสรุปได้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เพศหญิง อายุผู้รับบริการส่วนมากอยู่ในช่วง 20-30 ปี / ช่วงเวลาที่ผู้รับบริการหนาแน่นที่สุดเป็นช่วง 11.00-12.00 น. และช่วงเวลา 18.00-20.00 น. ของแต่ละวัน / ช่วงวันที่ผู้รับบริการหนาแน่นที่สุดเป็นวันพุธกับวันศุกร์ของสัปดาห์ และเป็นวันที่ 1-7 ของเดือน / ประเภทบริการที่ใช้บริการมากที่สุดคือ พัสดุไปรษณีย์ (เฉลี่ย 5 ชั้นต่อคน) / ผู้ใช้บริการใช้เวลาในพื้นที่ โต๊ะบรรจุหีบห่อ (มากที่สุดเฉลี่ย 5 นาที) เคา์เตอร์บริการ (เฉลี่ย 2.55 นาที) จุดนั่งพักรอ (เฉลี่ย 2.40 นาที) จากการเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือวิจัยทั้ง 5 ประเภทคือแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกตการณ์ แบบติดตามพฤติกรรม และแบบสำรวจกายภาพ นำสรุปประมวลผลจำแนกเป็น 4 ประเด็นคือ

1. การจัดพื้นที่ใช้สอยกับพฤติกรรมผู้รับบริการ

จากการเก็บข้อมูลสรุปได้ว่า โถงทางเข้าไม่มีข้อตำหนิจากผู้รับบริการ / เคา์เตอร์ร้อยหัวไทย มีการเข้าใช้พื้นที่น้อย (ควรได้รับการปรับปรุง) / ร้านค้าไปรษณีย์มีผู้เข้าใช้งานน้อยที่สุด แต่ได้รับการจัดสรรพื้นที่มาก (ควรได้รับการปรับปรุง) / เคา์เตอร์บริการ ผู้รับบริการใช้เวลาในพื้นที่เฉลี่ย 2.55 นาทีต่อคนต่อครั้ง ควรจัดพื้นที่ให้เพียงพอสำหรับพัสดุไปรษณีย์ 5 ชั้น (รูปแบบการจัดพื้นที่แบบปัจจุบันเหมาะสมแล้ว) / โต๊ะบรรจุหีบห่อ เป็นพื้นที่ที่ผู้รับบริการใช้เวลาอยู่ในพื้นที่นี้มากที่สุดเฉลี่ย 5.00 นาทีต่อคนต่อครั้ง ควรเพิ่มทางเลือกให้ผู้รับบริการเลือกที่จะยืนหรือนั่งได้ตามถนัด สามารถยืนหรือนั่งได้ต่อเนื่องอย่างสบายใน 5 นาที / เคา์เตอร์จำหน่ายบรรจุภัณฑ์ ควรมี



ภาพที่ 2 การจัดพื้นที่ของโถงบริการในปัจจุบัน

ที่มา: ผู้ประพันธ์บรรณกิจ

ป้ายกราฟฟิคอินโฟลิสสารข้อกำหนดการบรรจุกู้หีบห่อที่แสดงขั้นตอนที่กระชับเข้าใจง่าย / โต๊ะเขียนธุรกรรม ไม่มีข้อตำหนิจากผู้รับบริการ / ที่นั่งพักรอ ไม่มีข้อตำหนิจากผู้รับบริการ (ปัจจุบันแต่ละแห่งต่างรูปแบบกัน) / จุดกดบัตรคิว ไม่มีข้อตำหนิจากผู้รับบริการ / ควรเพิ่มจุดให้คำแนะนำขั้นตอนการเข้ารับบริการ

ในส่วนของการคิดเห็นของผู้รับบริการ จากการเก็บข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้รับบริการมีความเห็นว่า ความถูกต้องแน่นอนในการจัดส่ง ความรวดเร็ว-ความสะดวกในการได้รับบริการ อยู่ในระดับตามที่คาดหวังแต่ไม่ได้รับรู้สึกประทับใจ / ผู้รับบริการมีความมั่นใจว่าจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป / การบริการสินค้าเบ็ดเตล็ดและของที่ระลึกไม่ได้รับการตอบรับที่ดี

2. การรับรู้เอกลักษณ์องค์กรจากการตกแต่งภายใน

การรับรู้เอกลักษณ์องค์กรจากการตกแต่งภายใน จากการเก็บข้อมูลสรุปได้ว่า ตราสัญลักษณ์เข้าอยู่ในการจดจำของผู้รับบริการแล้ว (สร้างการรับรู้ได้ร้อยละ 90) / สีประจำองค์กรเข้าอยู่ในการจดจำของผู้รับบริการแล้ว (สร้างการรับรู้ได้ร้อยละ 83) / เคาน์เตอร์บริการ และเคาน์เตอร์จำหน่ายบรรจุกู้ภัณฑ์สะท้อนเอกลักษณ์องค์กรมากที่สุด / การตกแต่งผนังแผงหลังเคาน์เตอร์ไม่มีเอกลักษณ์องค์กรมากที่สุด / ภาพรวมการตกแต่งภายในสร้างการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของไปรษณีย์ไทยได้ในระดับน้อยมาก

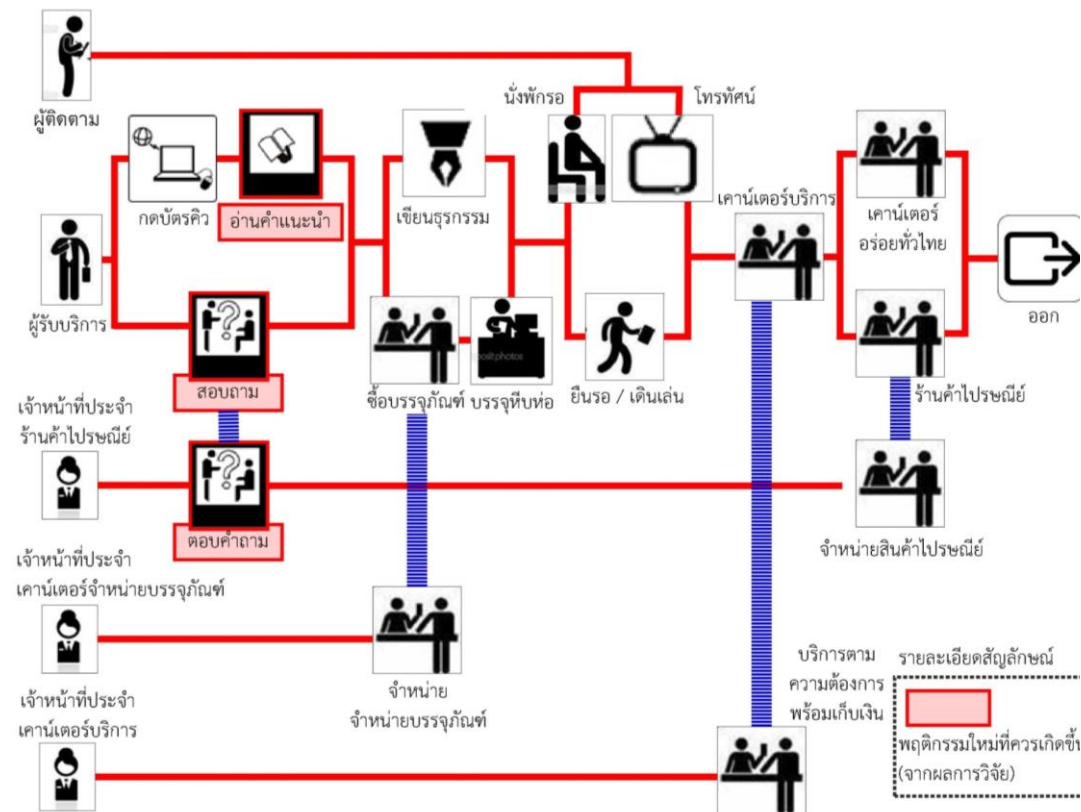
3. ผลการวิเคราะห์ “ข้อกำหนดในการออกแบบ”

การพัฒนาผลการศึกษาคือวิจัยเป็น “ข้อกำหนดในการออกแบบ” ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 ข้อกำหนดในการออกแบบเป็นเสมือนการแปลงข้อความจากผลการวิจัยที่เป็นความเรียง นำมาจัดระบบข้อมูลประสานเชื่อมโยงเป็นข้อมูลทางการออกแบบสถาปัตยกรรม เช่น ระบบพฤติกรรมผู้ใช้พื้นที่ ข้อมูลรายละเอียดครุภัณฑ์ ระบบความสัมพันธ์พื้นที่ เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้เป็นแนวทางที่เป็นมาตรฐานขั้นต่ำให้สถาปนิก / วิศวกรได้ใช้ในการสร้างสรรค์งานออกแบบที่ยังคงได้ประโยชน์ใช้สอยตรงตามความต้องการของผู้ใช้พื้นที่ ทั้งนี้ข้อกำหนดในการออกแบบแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ 1) ด้านพื้นที่การใช้งาน 2) ด้านเอกลักษณ์องค์กร

1. ข้อกำหนดในการออกแบบด้านพื้นที่การใช้งาน

การสร้างข้อกำหนดในการออกแบบด้านพื้นที่การใช้งาน ได้สรุปผลการวิจัยเป็นเกณฑ์การออกแบบในแต่ละพื้นที่ทั้งพื้นที่หลัก 9 พื้นที่ และพื้นที่รองที่มีเฉพาะบางที่ทำการไปรษณีย์ ผลการสร้างข้อกำหนดเป็นเสมือนคู่มือเพื่อการออกแบบที่มีปริมาณเนื้อหาจำนวนมาก การนำเสนอในบทความได้นำตัวอย่างแต่ละส่วนที่สามารถเชื่อมโยงให้เห็นภาพรวม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

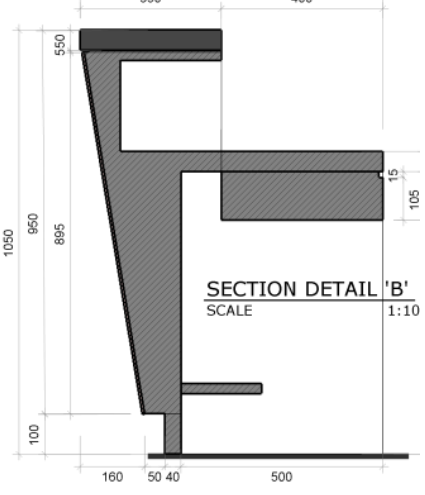
- 1.1 พฤติกรรมของผู้รับบริการภายในโรงที่ทำการไปรษณีย์ (ภาพที่ 3)
- 1.2 ครุภัณฑ์ประกอบอาคารแบบติดตั้งกับที่ (ตารางที่ 1)
- 1.3 ครุภัณฑ์สำเร็จรูปเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว (ตารางที่ 2)
- 1.4 รายละเอียดพื้นที่ใช้สอย (ตารางที่ 3)
- 1.5 ความสัมพันธ์ของพื้นที่กับทางสัญจร และการจัดกลุ่มพื้นที่ (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 3 พฤติกรรมของผู้รับบริการภายในโรงที่ทำการไปรษณีย์

ที่มา: ผู้ประพันธ์บรรณกิจ

ตารางที่ 1 รายละเอียดครุภัณฑ์ประกอบอาคารแบบติดตั้งกับที่ (ส่วนเคาน์เตอร์บริการ)

ครุภัณฑ์ / ขนาดและสัดส่วน (รูปตัด)	วัสดุอุปกรณ์	การใช้งานพิเศษ	หมายเหตุ
<p>เคาน์เตอร์บริการ</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท็อปเคาน์เตอร์ทนต่อการลาก/กระแทกน้ำหนักลงพื้นที่ 2. หน้าเคาน์เตอร์ทนรอยขีดข่วน 3. ใช้วัสดุผิวมันวาวได้แต่ไม่สะท้อนแสง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ต้องยื่นประชิดเคาน์เตอร์ได้อย่างสะดวก 2. แสดงหมายเลขชัดเจน 3. วางเครื่องชั่งน้ำหนัก และเครื่องแสกนบัตรใช้งานสะดวก 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นพื้นที่ใช้งานมากที่สุด 2. วางวัสดุไปรษณีย์ได้ 5 ชั้น 3. ใช้เวลาในพื้นที่เฉลี่ย 2.55 นาที/คน/ครั้ง

ที่มา: ผู้ประพันธ์บรรณกิจ

ตารางที่ 2 รายละเอียดครุภัณฑ์สำเร็จรูปเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว (เก้าอี้พักรอ)

ครุภัณฑ์ / ขนาดและสัดส่วน	วัสดุอุปกรณ์	การใช้งานพิเศษ	หมายเหตุ
<p>เก้าอี้พักรอ</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ที่นั่งควรเป็นวัสดุยืดหยุ่นรองรับสรีระนั่งได้สบายอย่างน้อย 8 นาที 2. ล้างทำความสะอาดได้ง่าย 3. ไม่ควรเคลื่อนย้ายได้ง่าย (ผู้รับบริการย้ายที่) 	<p>องศาทิศทางการจัดวางต้องสอดคล้องกับตำแหน่งโทรทัศน์และเคาน์เตอร์บริการ/ ลดความตึงเครียดระหว่างรอ</p>	<p>ปัจจุบันแต่ละแห่งจัดซื้อด้วยตัวเองจึงไม่มีรูปแบบเฉพาะไม่สามารถสร้างเอกลักษณ์องค์กรได้</p>

ที่มา: ผู้ประพันธ์บรรณกิจ

เปลี่ยนแปลงภาพจำทำได้ยากและใช้ต้นทุนสูง [11] ดังนั้นการสร้างข้อกำหนดด้านการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรจึงสังเคราะห์จากตราสัญลักษณ์องค์กรทั้งในเชิงปรัชญาที่มา แนวคิดการออกแบบ

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้จัดระเบียบเครื่องหมายการค้าตราสัญลักษณ์ อันมีองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นสัญลักษณ์รูป “ซองบิน” กับส่วนที่เป็นชื่อการค้า (ไปรษณีย์ไทย THAILAND POST) โดยได้ให้ความหมายของตราสัญลักษณ์ หมายถึง กิจการไปรษณีย์ที่มีเครือข่ายกว้างไกล และมุ่งสู่การพัฒนาอย่างรวดเร็ว ด้วยพลังอันเข้มแข็ง ทั้งนี้บริษัทไปรษณีย์ไทยได้กำหนดเป้าประสงค์การสื่อสารเอกลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์ใน 3 ด้านคือ 1) ด้านจิตวิทยา ต้องการให้ประชาชนเกิดความรู้สึกเข้าใจ เชื่อมั่น และประทับใจในสินค้า/การบริการ 2) ด้านพฤติกรรม ต้องการให้ประชาชนแสดงพฤติกรรมตอบสนองการจูงใจขององค์กร 3) ด้านภาพลักษณ์ ต้องการให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดี มีความนิยมชมชอบต่อองค์กร [12]



แนวคิดการออกแบบตราสัญลักษณ์ [12]
 สีแดง-ปนท หมายถึง กิจการไปรษณีย์
 สีน้ำเงิน-ปนท หมายถึง เครือข่ายของบริการที่กว้างไกล
 เปรียบเหมือนมหาสมุทร
 สีเงิน-ปนท หมายถึง พลังความสามัคคีในการปฏิบัติงาน

ภาพที่ 5 ตราสัญลักษณ์และแนวคิดการออกแบบ

ที่มา: ผู้ประพันธ์บรรณกิจ

ข้อกำหนดในการออกแบบด้านเอกลักษณ์องค์กรได้ใช้ผลการวิจัยประมวลผลเข้ากับการรับรู้ของสาธารณชนต่อองค์กร สรุปเป็นข้อกำหนด 3 ส่วนประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมายสำหรับการออกแบบ กรอบแนวคิดการออกแบบ และทิศทางการออกแบบ

2.1 กลุ่มเป้าหมายสำหรับการออกแบบ

กลุ่มเป้าหมาย ได้จากคุณลักษณะของผู้รับบริการตามสภาพที่เป็นจริงในปัจจุบัน เพื่อกำหนดแนวทางในการออกแบบให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของผู้รับบริการ จากข้อสรุปการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในช่วงอายุ 20-30 ปี รองลงมาเป็นกลุ่มผู้รับบริการเพศชาย ในช่วงอายุ 20-30 ปี ดังนั้นแนวทางในการออกแบบควรเป็นในลักษณะที่เป็นสมัยใหม่ มีความเรียบง่ายและรูปแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ง่ายในการเข้าใจงาน ไม่ซับซ้อน การใช้สีในการตกแต่งที่สีอ่อนเป็นโครงสีหลัก

2.2 กรอบแนวคิดการออกแบบ

จากผลการทบทวนวรรณกรรมพบว่า เป้าหมายของไปรษณีย์ไทยที่ต้องการให้เป็นที่รับรู้ต่อสาธารณชนสามารถสรุปได้เป็นใจความว่า “คุณภาพบริการที่เป็นสากล การมีเครือข่ายกว้างไกล การได้รับความพึงพอใจในบริการจากลูกค้า” ประกอบกับผลการวิจัยที่เป็นความรู้สึกของผู้รับบริการที่เป็นความคาดหวังในการใช้บริการใน 2 ประเด็นหลักคือ ความถูกต้อง (ส่งถึงเป้าหมายได้ถูกต้องในสภาพสมบูรณ์) ความรวดเร็ว (ใช้ระยะเวลาการส่งน้อย ทันท่วงทีตามเวลาที่คาดหวัง) ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของไปรษณีย์ที่ได้ระบุไว้ในตอนต้น จึงได้คำสำคัญ (Key Word) ที่จะใช้เป็นหลักคิดสำหรับการออกแบบคือ “ความแน่นอน – เที่ยงตรง” กับ “ความรวดเร็ว” ซึ่งหากเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ ในแวดวงการขนส่งพัสดุก็พบว่า หลักทั้งสองดังกล่าวเป็นประเด็นที่ถูกใช้เป็นจุดขายในแง่การตลาดของผู้ประกอบการรายอื่นๆ ดังนั้นหากต้องการออกแบบให้มีความแตกต่างจำต้องค้นหาสิ่งที่แตกต่างโดดเด่น การทบทวนวรรณกรรมทำให้ทราบว่าไปรษณีย์ไทยเป็นผู้ประกอบการเจ้าแรกในธุรกิจมีระยะเวลากว่า 100 ปี ทำให้มีเครือข่ายพื้นที่การให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ จนกลายเป็นคำขวัญขององค์กร

ที่ว่า “Human Networking” “เครือข่ายชีวิตและเศรษฐกิจไทย” ซึ่งเป็นการระบุว่าภาวะกิจของกิจการเป็นมากกว่าการประกอบธุรกิจเพื่อตัวกิจการเอง ดังนั้นจึงเป็นที่มาของ คำสำคัญ (Key Word) ที่จะเป็นหลักคิดสำหรับการออกแบบคำที่สามคือ “ความน่าเชื่อถือ” ซึ่งเป็นเป้าประสงค์หลักที่สำคัญสำหรับการเข้าใช้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์องค์กรที่ค้นพบที่เกิดจากองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกันของสิ่งสามสิ่งในหลายประเด็น กล่าวคือ เกิดจากสีสามสี เกิดจากสามเหลี่ยมจำนวนสามชั้น จึงเป็นหลักคิดสำหรับการออกแบบจากคำสำคัญ (Key Word) 3 คำคือ “ความน่าเชื่อถือ” “ความแน่นอน – ที่ียงตรง” และ “ความรวดเร็ว” ดังมีรายละเอียดการพัฒนาเป็นงานออกแบบดังนี้

1) “ความน่าเชื่อถือ” เปรียบได้กับ “สีเทา” ส่วนที่เป็นฐานของตราสัญลักษณ์ เป็นส่วนที่มีพื้นที่ใหญ่ที่สุด ความน่าเชื่อถือเป็นเสมือนส่วนสำคัญของกิจการ เกิดจากการสัมผัสประสบการณ์ของผู้รับบริการจนกลายเป็นความมั่นใจและผูกพันกับกิจการ ในด้านการออกแบบสีเทาถือเป็นสีกลางของกลุ่มสีเทา-ดำ สร้างความรู้สึกสงบนิ่ง ภูมิฐาน สง่างาม สามารถใช้ในพื้นที่การตกแต่งภายในประมาณร้อยละ 60-75

2) “ความแน่นอน – ที่ียงตรง” เปรียบได้กับ “สีน้ำเงิน” ส่วนที่เป็นสามเหลี่ยมท่อนบนของตราสัญลักษณ์ เป็นส่วนที่มีพื้นที่เป็นลำดับสอง ความแน่นอน-ที่ียงตรงเป็นหัวใจหลักหนึ่งของกิจการ ในด้านการออกแบบสีน้ำเงินถือเป็นสีในวรรณะเย็น สร้างความรู้สึกเคร่งครัด มั่นคง ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของคำสำคัญ (Key Word) สามารถใช้ในพื้นที่การตกแต่งภายในประมาณร้อยละ 15-20

3) “ความรวดเร็ว” เปรียบได้กับ “สีแดง” ส่วนที่เป็นหางของชงบินที่เป็นตราสัญลักษณ์ เป็นส่วนที่มีพื้นที่น้อยที่สุด ความรวดเร็วเป็นเป้าหมายหนึ่งของกิจการ ในด้านการออกแบบสีแดงเป็นสีวรรณะร้อน สร้างความรู้สึกเร้าร้อน กระฉับกระเฉง กระชุ่มกระชวย เร้าใจ สามารถใช้ในพื้นที่การตกแต่งภายในประมาณร้อยละ 10-15

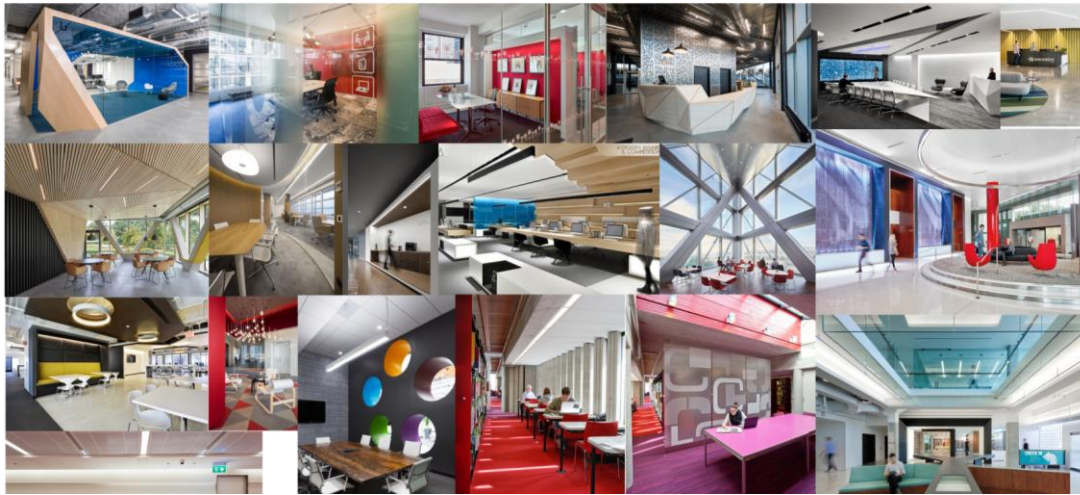
อภิปรายผลการวิจัย

ทิศทางกรออกแบบ ตรงกับศัพท์วิชาทางสถาปัตยกรรมภาษาอังกฤษคำว่า Theme Design เป็นการคัดเลือกผลงานการออกแบบที่สอดคล้องกับบริบทของโครงการทั้งกลุ่มลูกค้า กรอบแนวคิดการออกแบบ เพื่อให้เกิดภาพเป้าหมายแนวทางการออกแบบให้เป็นรูปธรรม เพื่อการสื่อสารกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกภาพเพื่อใช้เป็นแรงบันดาลใจในการสร้างแนวทางใหม่สำหรับการออกแบบที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทางการออกแบบ กรอบแนวคิดทางการออกแบบ มีหลักเกณฑ์ดังนี้

- 1) งานออกแบบโถงต้อนรับ สำนักงานส่วนต้อนรับ ห้องโถงพักคอย
- 2) มีขนาดพื้นที่หน้ากว้าง โดยประมาณ 8 - 12 เมตร
- 3) ฝ้าเพดานมีระดับความสูง โดยประมาณ 3 – 5 เมตร
- 4) พื้นที่ว่างภายในอาคาร หรือศัพท์วิชาทางสถาปัตยกรรมภาษาอังกฤษใช้คำว่า “Space” มีมิติที่เกิดจากการเอียงระนาบผนังให้เกิดความเอียง อันมีที่มาจากกรอดองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์องค์กร
- 5) มีการสร้างจุดเด่นภายในพื้นที่ด้วยการสร้างรูปร่าง รูปทรง ของสามเหลี่ยม
- 6) มีการใช้แสงธรรมชาติเข้ามาในพื้นที่ภายในจากกรอบอาคารที่เป็นผนังกระจกใส
- 7) โครงสีในการตกแต่งสอดคล้องกับ กรอบแนวคิดการออกแบบ กล่าวคือ มีการใช้โครงสีขาว-เทาเป็นส่วนใหญ่ในพื้นที่ และมีการใช้โครงสีประกอบเป็นโครงสีน้ำเงิน กับโครงสีแดง โดยประมาณไม่เกินร้อยละ 30 ในพื้นที่
- 8) วัสดุพื้นในการตกแต่งเป็นวัสดุที่ทนทานต่อการใช้งานต่อเนื่องได้ในระยะยาว (Heavy Duty) ทำความสะอาดได้ง่าย มีสีของตัววัสดุช่วยส่งเสริมให้การตกแต่งภายในโดดเด่นมากขึ้น
- 9) ครุภัณฑ์มีรูปแบบที่เรียบง่าย ในรูปแบบสมัยใหม่ ออกแบบให้ลดทอนใช้เพียงเส้นสายพื้นฐาน

ได้ทำการสืบค้นภาพทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากนิตยสารออนไลน์ Interior Design แล้วทำการคัดเลือกภาพที่เข้าหลักเกณฑ์อย่างน้อยกึ่งหนึ่ง (เกิน 5 ข้อ) ได้จำนวนทั้งสิ้น 15 ภาพ [13]



ภาพที่ 6 ทิศทางการออกแบบ

ที่มา: ดัดแปลงจาก Interior Design. (2018, December). *Interior Design*. Retrieved March 22, 2019. from <http://www.interiordesign.net/articles/> [13]

จากทิศทางการออกแบบข้างต้นสอดคล้องกับการออกแบบตกแต่งอาคารไทยพาณิชย์ที่ใช้เป็นกรณีศึกษาด้านการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร 3 ประเด็นคือ 1) การเลือกใช้สีเอกลักษณ์องค์กรในพื้นที่ที่เป็นจุดปะทะสายตาให้เป็นพื้นที่ที่โดดเด่นจากบริบทการตกแต่งรอบข้าง 2) ตำแหน่งจุดปะทะสายตาเป็นตำแหน่งแกนกลางของพื้นที่จากทางเข้า 3) การใช้รูปแบบการจัดแสงประดิษฐ์ช่วยในการเน้นให้แผนผังโดดเด่นยิ่งขึ้น

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจุบันการจัดพื้นที่ในทำการไปรษณีย์ตอบสนองการใช้งานได้พอสมควร
2. การตกแต่งภายในสร้างการรับรู้ด้านเอกลักษณ์องค์กรน้อย ควรได้รับการปรับปรุง
3. ข้อกำหนดการออกแบบใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงด้านพื้นที่ใช้สอย ด้านเอกลักษณ์องค์กร
4. ประเด็นที่ควรได้รับการศึกษาต่อไปคือ แนวทางการปรับปรุงอาคาร และป้ายสื่อสารในอาคาร

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยเป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยและพัฒนา “แนวทางการออกแบบปรับปรุงโถงบริการภายในทำการไปรษณีย์” ซึ่งได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย ประจำปี 2561 จากบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

เอกสารอ้างอิง

- [1] Techsauce. (2018). *รวมข้อมูลบริการส่งของไทย*. จาก <http://techsauce.co.-logistic-comparing-logistics-companies-in-thailand/>
- [2] วิกีพีเดีย. (2562). *ไปรษณีย์ไทย*. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://th.wikipedia.org>.
- [3] บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (2559). *คู่มือการกำกับดูแลกิจการที่ดี*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายการควบคุมภายใน.

- [4] อรรถพร เพชรานนท์. (2550). การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร. ใน อภิชาติ ทวีวัฒน์. (บ.ก.). *วารสารสถาปัตยกรรมศาสตร์*. หน้า 1125-135. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [5] สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547). *การออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คอร์ปอเรชั่น.
- [6] วิกิพีเดีย. (2562). *เอกลักษณ์องค์กร*. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://th.wikipedia.org>.
- [7] วิทวัส ชัยปราณี. (2548). *สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน
- [8] ศุภมาศ ปลื้มกุล. (2555). อัตลักษณ์ขององค์กรจากการรับรู้ของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. หน้า 23-33.
- [9] ธนวัต บุญลือ. (2539). *การสื่อสาร (หน่วยที่ 1-8)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [10] อรศรี รัตนชัยชาญเจริญ. (2552). *โครงการศึกษาและออกแบบเพื่อปรับปรุงสถาปัตยกรรมภายในไปรษณีย์ไทย กรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- [11] ธรรมธร ศรีสุรีย์ไพศาล. (2555). *การออกแบบเลขศิลป์ที่แสดงอัตลักษณ์จังหวัดสมุทรสาคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร
- [12] บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (2559). *คู่มือการการใช้ตราสัญลักษณ์และมาสคอต*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายสื่อสารองค์กร.
- [13] Interior Design. (2018, December). *Interior Design*. Retrieved March 22, 2019, from <http://www.interiordesign.net/articles>.