

# หนังสือรวมบทความ

การประชุมวิชาการสร้างสรรค์ระดับชาติ

และการสัมมนาระดับบัณฑิตศึกษา

“ภูมิปัญญาพื้นถิ่นสร้างสรรค์”

วันที่ 6 – 7 มิถุนายน 2562

ณ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
ร่วมกับภาคีเครือข่าย



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

Stream City, Chiang Mai of the 21st



ร่วมสนับสนุนโดย

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

## ผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาบทความคัดย่อและบทความ

- |  |                     |
|--|---------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ระวีวรรณ โอฟารัตน์มณี             | ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  |
| 2. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ อรศิริ ปาณินท์                | ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก |
| 3. ศาสตราจารย์ สมศักดิ์ ธรรมเวชวิถิ                    | ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก |
| 4. ศาสตราจารย์ ดร.เสรีชัย โชติพานิช                    | ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร. ม.ล.ปิยลดา ทวีปรั้งชีพ           | ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยสิทธิ์ ด้านกิตติกุล            | ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ประกิตนันทการ               | ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร.ภาวิณี เอี่ยมตระกูล               | ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก |
| 9. รองศาสตราจารย์ ดร.อริยา อรุณินท์                    | ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก |
| 10. รองศาสตราจารย์พรพรรณ ชินณพงษ์                      | ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก |
| 11. รองศาสตราจารย์สมชาติ จึงสิริอารักษ์                | ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก |
| 12. รองศาสตราจารย์สุพัฒน์ บุญยฤทธิกิจ                  | ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก |
| 13. รองศาสตราจารย์เอกรินทร์ อนุกุลยุทธธน               | ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จาทรงศ์ โปกะรัตน์ศิริ        | ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล ตั้งสกุล                | ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ เพ็ชรภักดี         | ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันดี พินิจวรสิน             | ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชนาถ ทิวะสิงห์             | ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก |
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศนิ ลิ้มทองสกุล              | ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิณี สุขกุล               | ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก |
| 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพักตรา สุทธสภา             | ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาพร แก้วก้อ เลี้ยวไฟโรจน์ | ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก |
| 23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สีบพงษ์ จรรย์สีบศรี              | ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก |
| 24. อาจารย์ ดร.เกรียงไกร เกิดศิริ                      | ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก |
| 25. อาจารย์ ดร.จันทนีย์ จิรัณฐ์                        | ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก |
| 26. อาจารย์ ดร.พินัย สิริเกียรติกุล                    | ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก |
| 27. อาจารย์ ดร.วิทยา ดวงธิดา                           | ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก |
| 28. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนาท วรณกุล                      | ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  |
| 29. รองศาสตราจารย์ ดร.ณวิทย์ อ่องแสงชัย                | ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  |
| 30. รองศาสตราจารย์ ดร.ปรานอม ต้นสุขานันท์              | ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  |
| 31. รองศาสตราจารย์ ดร.วิฑูรย์ เหลียวรุ่งเรือง          | ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  |
| 32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขาวลิต สัยเจริญ             | ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  |
| 33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันต์ สุวัจนราภินันท์        | ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  |
| 34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิโชค เลชะกุล               | ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  |
| 35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แผ่นดิน อุณจะนำ              | ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  |

	หน้า
บทนำ	ง
ผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาบทความและบทความ	จ
คณะกรรมการโครงการประชุมวิชาการสร้างสรรค์ระดับชาติ	ฉ
คณะทำงานโครงการประชุมวิชาการสร้างสรรค์ระดับชาติ	ช
กำหนดการประชุมวิชาการสร้างสรรค์ระดับชาติ หัวข้อ “ภูมิปัญญาพื้นถิ่นสร้างสรรค์”	ฉ
บทคัดย่อ	
ที่ทำการไปรษณีย์ตามแนวคิดการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร	1
อาจารย์อรณพ พลชนะ	
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	
การออกแบบต้นแบบสภาพแวดล้อมภายในห้องสมุดอย่างสร้างสรรค์ กรณีศึกษาโรงเรียน	20
วัดนาร่อง จังหวัดสระบุรี	
อาจารย์ธงเทพ ศิริโสตา	
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	
การบูรณาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พื้นที่โดยรอบตามแนวแกนเมืองมรดกโลก	31
ศรีสัชชนาลัย-สุโขทัย-กำแพงเพชร	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรพงษ์ ชุมดวง และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมพิกา ชุมมธยา	
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	
การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์โดยรอบแนวแกนเมืองมรดกโลกศรีสัชชนาลัย-	44
สุโขทัย-กำแพงเพชร	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัฐภา ฤทธิศร	
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	
ศิลปะการปักผ้าสื่อความรักระหว่างแม่กับลูก	59
นางสาวเรืองรอง ณ เมืองยอง และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ พรหมรัตน์	
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร	
การออกแบบเส้นทางจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวภูมิวัฒนธรรมชุมชนวังเวียง จังหวัด	76
เวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	
นายสมปอง หลวงลือชัย และ รองศาสตราจารย์ ดร.อ๋องทิพย์ ศรีสุวรรณ	
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	
การลดผลกระทบของน้ำท่าผิวดินจากการเปลี่ยนแปลงสิ่งปกคลุมผิวดินด้วยการบูรณาการ	88
องค์ความรู้ทางโครงสร้างพื้นฐานภูมินิเวศวัฒนธรรมล้านนา และทางภูมิสถาปัตยกรรม	
กรณีศึกษาคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	
อาจารย์ยุพเรศ สิทธิพงษ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุพธนา ทองทัม	
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	
กระบวนการจัดทำผังเมืองรวม กรณีศึกษา จังหวัดสมุทรปราการ	104
อาจารย์ฐานันต์ คำฉิม และ อาจารย์สงเสริม นพรัตน์ไกรลาศ	
ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	
ติ๊กแถว: การรับรู้ของประชาชนเชียงใหม่	115
อาจารย์ชดา ร่มไทรย์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิโชค เลชะกุล	
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	

# ที่ทำการไปรษณีย์ตามแนวคิดการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

## The Post Office According to Corporate Identity Design

อรรรณพ พลชนะ<sup>1</sup>  
Annop Polchana

### บทคัดย่อ

งานออกแบบสร้างสรรค์นี้เป็นการเสนอแนะในเชิงแนวคิด (Conceptual Design) เพื่อการปรับปรุงที่ทำการไปรษณีย์โดยใช้แนวคิดการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ซึ่งงานออกแบบสร้างสรรค์นี้มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ 1) รวบรวมข้อมูลที่ทำกรไปรษณีย์ และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด 2) เพื่อศึกษาแนวคิดการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร และ 3) สร้างแนวทางการออกแบบที่ทำกรไปรษณีย์ตามแนวคิดการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (ต้นแบบที่ทำกรไปรษณีย์พระประแดง) โดยมีขั้นตอนการออกแบบ 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรกทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (ข้อมูลของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร กรณีศึกษาการออกแบบเอกลักษณ์ของธนาคาร การสำรวจกายภาพของที่ทำกรไปรษณีย์ เภณท์การจัดผังบริเวณ) ขั้นตอนที่สองเป็นการรายงานผลการศึกษา (ตราสัญลักษณ์องค์กร การวางผังบริเวณ การตกแต่งอาคาร) ขั้นตอนที่สามเป็นผลงานการออกแบบสร้างสรรค์ (โครงสร้างแนวทางการออกแบบ ผังบริเวณที่ทำกรไปรษณีย์ รูปด้านอาคาร ทัศนียภาพที่ทำกรไปรษณีย์ตามแนวคิดการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร) ทั้งนี้ผลงานการออกแบบเป็นงานสถาปัตยกรรมหลักเชิงแนวคิดเท่านั้น การนำไปใช้จะต้องได้รับการพัฒนาแบบโดยสถาปนิกวิชาชีพต่อไป เพื่อให้สอดคล้องถูกต้องตามเกณฑ์ของเทศบัญญัติ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

**คำสำคัญ:** ที่ทำการไปรษณีย์, ไปรษณีย์ไทย, เอกลักษณ์องค์กร, งานสร้างสรรค์, การออกแบบ

### Abstract

This creative design is presented to a conceptual design for improving the post office with the concept of corporate identity design. In this creative design, it has 3 objectives as follows 1) it is data collection about post office information and Thailand Post Company Limited 2) it is study in the concept of corporate identity design and 3) it is idea to creating a guideline design in the post office with the concept of corporate identity design (Prapadaeng post office prototype). The process of the design have 3 steps. The first step is study and collection in relating information about Thailand Post Company Limited, corporate identity design, case study, bank identity design, and physical survey of the post office. The second step is analysis about studies and collected information to report such as corporate logo, site plan and building cladding. The last step is this creative design, and it has several work such as conceptual design guidelines site plan elevation and perspective of the post office that is according to the concept of corporate identity design. However this design work is only the concept to design architectural work. Thus in the practice will be adopted by professional architects to conform with the ordinance and related law.

**Keywords:** Post Office, Thailand Post, Corporate Identity, Creative, Design

---

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต  
E-mail : annop.gomklom@gmail.com

## บทนำ

ไปรษณีย์ไทย จดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัดโดยใช้ชื่อว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นผู้ประกอบการส่งพัสดุรายแรกในประเทศไทย เริ่มต้นกิจการจากการเป็นหน่วยงานของรัฐและพัฒนาปรับเปลี่ยนองค์กรเรื่อยมาจนปัจจุบันเป็นรูปแบบรัฐวิสาหกิจรวมระยะเวลากว่าศตวรรษ (ฝ่ายระบบการควบคุมภายใน, 2559) ปัจจุบันธุรกิจการส่งพัสดุได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้ามาลงทุน เช่น เคอร์รี่ (Kerry) เป็นผู้ประกอบการขนส่งพัสดุสัญชาติฮ่องกงที่ขยายสายงานเข้ามาในประเทศไทย เอสซีจีเอ็กซ์เพรส (SCG EXPRESS) เป็นการรวมทุนระหว่างเครือเอสซีจีกับบริษัทด้านกิจการส่งพัสดุของญี่ปุ่น อัลฟาฟาสท์ (Alpha Fast) ให้บริการในรูปแบบแอปพลิเคชัน นินจาแวน (Ninja Van) มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้ากลุ่มค้าขายออนไลน์โดยเฉพาะ ใช้จักรยานยนต์เป็นพาหนะในการขนส่ง เป็นต้น (Techsauce, 2018) ทั้งนี้เนื่องมาจากการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซหรือการค้าออนไลน์ที่มีกระบวนการขนส่งสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของระบบการประกอบธุรกิจ ถึงแม้กลุ่มลูกค้าธุรกิจอีคอมเมิร์ซจะเป็นฐานรายได้เพียงส่วนน้อยจากรายได้ทั้งหมดของไปรษณีย์ แต่การสูญเสียฐานลูกค้าในกลุ่มธุรกิจนี้อาจกลายเป็นตัวชี้วัดถึงสมรรถนะการแข่งขันที่ลดลง

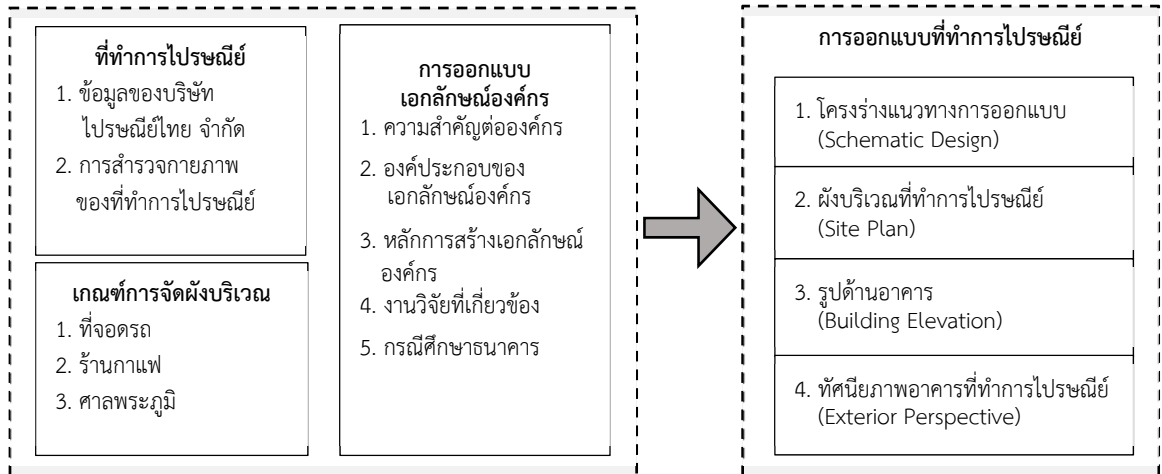
ด้วยภาวะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นทำให้การปรับปรุงพัฒนาเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการสร้างความสามารถในการแข่งขัน การสร้างเอกลักษณ์องค์กรทำให้เกิดการจดจำได้ในใจของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าไปรษณีย์ไทย จำกัด จะเป็นเจ้าตลาดในธุรกิจการส่งพัสดุในประเทศไทย แต่ยังไม่ได้ใช้กระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรกับการสร้างภาพลักษณ์อย่างจริงจัง ตัวอย่างเช่น ที่ทำการไปรษณีย์ในทุกแห่งยังคงเป็นอาคารในรูปแบบเดิมตั้งแต่เริ่มก่อสร้างตั้งแต่ยุคที่ระบบระบายอากาศ และการทำความเย็นยังคงใช้ระบบพัดลมโคจรอยู่ การบำรุงรักษาเป็นไปในลักษณะการซ่อมแซมทาสีใหม่ โดยไม่มีการปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมของยุคสมัย การจัดพื้นที่ภายในที่ทำการไปรษณีย์เป็นไปในลักษณะการขยายตัวแบบตามสะดวกโดยไม่มีผังแม่บทควบคุม ตัวอย่างเช่น ตำแหน่งร้านค้ากาแฟ ตำแหน่งศาลพระภูมิ การจัดพื้นที่จอดรถ เป็นต้น การจัดพื้นที่ในรูปแบบที่ตัวอาคารถอยร่นเข้าไปในพื้นที่ ทำให้การมองเห็นค้นหาที่ทำการฯ ทำได้ยาก ผู้มาติดต่อมักจะต้องขบถยนต์เลยที่ทำการไปรษณีย์บ่อยครั้ง แม้กระทั่งการเข้าภายในตัวอาคารไม่สามารถทำได้อย่างสะดวกเนื่องด้วยตำแหน่งที่จอดรถที่ประชิดตัวอาคารในกรณีที่มีรถยนต์จอดเต็มพื้นที่ต้องเดินเบียดตัวแทรกระหว่างรถเพื่อเข้าไปในตัวอาคาร ภายในที่ทำการฯ ขาดจุดเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่สาธารณะภายนอกกับภายในอาคาร รวมทั้งการไม่มีพื้นที่สีเขียวเพื่อการพักผ่อนนอกอาคาร

การออกแบบเอกลักษณ์องค์กรเป็นแนวทางเพื่อที่จะทำให้องค์กรมีรูปแบบที่ชัดเจน มีภาพลักษณ์องค์กรชัดเจนต่อสาธารณชน การออกแบบโดยใช้เอกลักษณ์องค์กรทำให้มีสมรรถนะทางการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นจึงเป็นจุดเริ่มต้นของงานออกแบบที่ทำการไปรษณีย์โดยใช้แนวคิดการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

## วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อรวบรวมข้อมูลที่ทำกรไปรษณีย์ และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. เพื่อศึกษาแนวคิดการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร
3. สร้างแนวทางการออกแบบที่ทำการไปรษณีย์ตามแนวคิดการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (ต้นแบบที่ทำการไปรษณีย์พระประแดง)

**กรอบแนวคิด**



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

**การศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง**

การออกแบบที่ทำการไปรษณีย์โดยใช้แนวคิดของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ได้ทำการศึกษาข้อมูลทั้งที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิ เช่น ทฤษฎีแนวคิดของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร เกณฑ์การออกแบบผังบริเวณ ข้อมูลของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด รวมทั้งข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจสภาพกายภาพของที่ทำการไปรษณีย์ แล้วนำข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิทำการวิเคราะห์เพื่อหาองค์ประกอบ และรูปแบบเพื่อใช้ในการออกแบบ ทั้งนี้จำแนกลำดับการศึกษาได้ 5 ขั้นตอนคือ 1) ข้อมูลของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด 2) การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร 3) กรณีศึกษาการออกแบบเอกลักษณ์ของธนาคาร 4) การสำรวจกายภาพของที่ทำการไปรษณีย์ และ 5) เกณฑ์การจัดผังบริเวณ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ข้อมูลของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

1.1 ประวัติไปรษณีย์ไทย

ระบบการส่งพัสดุของประเทศไทยเริ่มตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 โดยกรมไปรษณีย์ในฐานะหน่วยงานราชการเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ.2426 แรกเริ่มกำหนดพื้นที่บริการเพียงแคในเขตกรุงเทพมหานคร และเริ่มขยายขอบเขตไปยังปริมณฑล จนในที่สุดครบทุกพื้นที่ของประเทศไทย จนกระทั่งเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2428 ประเทศไทยได้เข้าเป็นสมาชิกสหภาพไปรษณีย์สากลจึงเป็นการเชื่อมโยงการให้บริการข้ามประเทศเชื่อมโยกับนานาชาติในที่สุด ในระบบการจัดการองค์กรมีการเปลี่ยนแปลง 3 ช่วงที่สำคัญคือ **ช่วงที่ 1** เมื่อปี พ.ศ.2441 ยังคงสถานะเป็นหน่วยงานราชการโดยการรวบรวมงานเข้ากับกรมโทรเลขจนกลายเป็นกรมไปรษณีย์โทรเลข **ช่วงที่ 2** เมื่อปี พ.ศ.2520 เปลี่ยนรูปแบบองค์กรจากหน่วยงานราชการเป็นรัฐวิสาหกิจชื่อว่า การสื่อสารแห่งประเทศไทย (ก.ส.ท.) **ช่วงที่ 3** เมื่อปี พ.ศ.2546 ถึงปัจจุบัน ตามนโยบายการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทำให้การสื่อสารแห่งประเทศไทย (ก.ส.ท.) ถูกแบ่งเป็น 2 หน่วยงาน คือ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท.) ซึ่งเป็นหน่วยงานในรูปแบบบริษัทจำกัดโดยมีกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ (ฝ่ายระบบการควบคุมภายใน, 2559)

ตารางที่ 1 พัฒนาการรูปแบบองค์กร ตราสัญลักษณ์ และคำขวัญของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

	รูปแบบองค์กร “หน่วยงานราชการ”		รูปแบบองค์กร “รัฐวิสาหกิจ”	
	พ.ศ.2426 – พ.ศ.2441	พ.ศ.2441 – พ.ศ.2520	พ.ศ.2520 – พ.ศ.2546	พ.ศ.2546 – ปัจจุบัน
ชื่อองค์กร	กรมไปรษณีย์	กรมไปรษณีย์โทรเลข	การสื่อสารแห่งประเทศไทย (ก.ส.ท.)	ตามนโยบายแปรรูปรัฐวิสาหกิจ 1. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด 2. บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
ตราสัญลักษณ์				
คำขวัญ	ไม่มี	ไม่มี	ไปรษณีย์ไทย บริการด้วยใจ เชื่อมไทย เชื่อมโลก	เครือข่ายชีวิตและเศรษฐกิจไทย HUMAN NETWORKING

ที่มา: อรศรี รัตนชัยชาญเจริญ (2552)

1.2 ตราสัญลักษณ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท.)

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้จัดทะเบียนเครื่องหมายการค้าตราสัญลักษณ์ มืองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสัญลักษณ์รูป “ซองบิน” กับส่วนที่เป็นชื่อการค้า (ไปรษณีย์ไทย THAILAND POST) โดยให้ความหมายของตราสัญลักษณ์ หมายถึง กิจกรรมไปรษณีย์ที่มีเครือข่ายกว้างไกล และมุ่งสู่การพัฒนาอย่างรวดเร็วด้วยพลังอันเข้มแข็ง ทั้งนี้บริษัทไปรษณีย์ไทยได้กำหนดเป้าประสงค์การสื่อสารเอกลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์ใน 3 ด้าน คือ 1) ด้านจิตวิทยา ต้องการให้ประชาชนเกิดความรู้สึกเข้าใจ เชื่อมมัน และประทับใจในสินค้าหรือการบริการ 2) ด้านพฤติกรรม ต้องการให้ประชาชนแสดงพฤติกรรมตอบสนองการจูงใจขององค์กร และ 3) ด้านภาพลักษณ์ ต้องการให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดี มีความนิยมชมชอบต่อองค์กร (ฝ่ายระบบการควบคุมภายใน, 2559)

ส่วนที่ 1 สัญลักษณ์ “ซองบิน” รูปของจดหมายรูปร่างสามเหลี่ยม คล้ายสิ่งบิน ความเร็วสูง

ส่วนที่ 2 ชื่อทางการค้า



**ไปรษณีย์ไทย**  
**THAILAND POST**

แดง-ปณท	Y100 M100/ PANTONE 032C/ หมายถึง กิจกรรมไปรษณีย์
น้ำเงิน-ปณท	C100 M80/ PANTONE 286C/ หมายถึง เครือข่ายของบริการที่กว้างไกล เหมือนมหาสมุทร
เงิน-ปณท	BL30 K30/ หมายถึง พลังความสามัคคีในการปฏิบัติงานของคนไปรษณีย์

ภาพที่ 2 ตราสัญลักษณ์ (รูปแบบ สี ความหมาย)

ที่มา : ดัดแปลงจาก ฝ่ายสื่อสารองค์กร (2560)

### 1.3 ประเภทของที่ทำการไปรษณีย์ (ฝ่ายระบบการควบคุมภายใน, 2559)

ที่ทำการไปรษณีย์ เป็นสถานที่ทางบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ใช้เป็นสถานที่ให้ประชาชนติดต่อธุรกรรมด้านงานไปรษณีย์กระจายไปตามพื้นที่ต่างๆ ตามเขตพื้นที่บริการของไปรษณีย์ งานไปรษณีย์ที่มีให้บริการประชาชนมีทั้งส่วนการรับฝาก กับส่วนการนำส่งรวมถึงบริการเสริมอื่นๆ เพื่อการอำนวยความสะดวก เช่น การให้เช่าตู้ ปณ. บริการธนาณัติ บริการชำระเงิน การจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ที่ทำการไปรษณีย์แต่ละแห่งมีภาระหน้าที่ในการให้บริการแตกต่างกันไปตามขนาดพื้นที่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.3.1 “ไปรษณีย์ศูนย์กลางจ่าย” ชื่อย่อ “ปณศ.” มีภาระหน้าที่ คือ งานรับฝากโดยการรวบรวมพัสดุจากตู้ไปรษณีย์และที่ประชาชนนำส่งด้วยตัวเองทำการคัดแยกนำส่งที่ทำการไปรษณีย์ปลายทาง และงานนำส่งโดยการรับพัสดุจากที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศที่มีปลายทางในเขตพื้นที่รับผิดชอบนำส่งโดยเจ้าหน้าที่บุรุษไปรษณีย์ในสังกัดของไปรษณีย์ศูนย์กลางจ่าย

1.3.2 “ที่ทำการไปรษณีย์รับฝาก” ชื่อย่อ “ปณฝ.” มีภาระหน้าที่เฉพาะงานรับฝากจากประชาชนที่นำส่งพัสดุด้วยตัวเอง และการรวบรวมจดหมายจากตู้ไปรษณีย์ในพื้นที่รับผิดชอบ

## 2. การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

เอกลักษณ์องค์กร หมายถึง รูปแบบที่เป็นอัตลักษณ์ของหน่วยงาน หรือองค์กรที่ถูกออกแบบให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ โดยแสดงออกมาในรูปแบบของตราสัญลักษณ์ สีประจำองค์กร ตัวอักษร และภาพประกอบ เป็นต้น สิ่งที่เป็นลักษณะเฉพาะขององค์กรนั้นๆ ควรแตกต่างจากองค์กรอื่นจนเกิดเป็นภาพจำของสาธารณชนที่มีต่อองค์กรนั้น โดยภาพจำที่เกิดแก่สาธารณชนนี้มีคำเรียกโดยเฉพาะว่า ภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งการที่องค์กรจะสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดแก่สาธารณชนได้นั้นต้องเป็นกระบวนการในลักษณะค่อยเป็นค่อยไปในระยะเวลาหนึ่งโดยมีการป้อนข้อมูลที่ต้องการให้เกิดเป็นภาพลักษณ์องค์กรอย่างต่อเนื่องซ้ำๆ กัน (อรรถนพ เพชรานนท์, 2549) ในการสื่อสารดังกล่าวสามารถกระทำได้หลากหลายช่องทางขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม นโยบายองค์กร วัฒนธรรม ธรรมเนียม และบุคลากรในองค์กรเป็นสำคัญ ปัจจุบันการสื่อสารองค์กรนิยมกระทำในรูปแบบการปลูกฝังจิตสำนึกต่อสาธารณะอ้างอิงกับอัตลักษณ์ขององค์กร (สมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547)

### 2.1 ความสำคัญเอกลักษณ์องค์กร

การที่องค์กรควรมีการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เกิดความจดจำต่อสาธารณชนอย่างต่อเนื่องในลักษณะค่อยเป็นค่อยไปในช่วงระยะเวลาหนึ่งจนเกิดเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เกิดจากความจำเป็นใน 2 ลักษณะ คือ 1) เป็นองค์กรที่เกิดใหม่ แล้วต้องสร้างการจดจำให้เกิดต่อสาธารณชนเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายเดิมที่ครองส่วนแบ่งการตลาด และ 2) เป็นองค์กรที่มีประกอบกิจการมายาวนาน แล้วต้องการจะสื่อสารต่อสาธารณชนถึงการเปลี่ยนแปลงที่สอดคล้องกับยุคสมัย ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ในแต่ละองค์กรทั้งที่เป็นผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ต่างต้องการใช้การสร้างเอกลักษณ์องค์กรเพื่อการจดจำสำหรับการแข่งขันในธุรกิจ (ธรรมธร ศรีสุรีย์ไพศาล, 2555)

กรณีขององค์กรที่เกิดใหม่การสร้างเอกลักษณ์องค์กรสามารถทำได้จากการศึกษาองค์กรที่เป็นเจ้าตลาดอยู่เดิมแล้วสร้างความแตกต่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนต่อสาธารณชน ส่วนกรณีขององค์กรที่เป็นเจ้าตลาดอยู่ก่อนการปรับปรุงเอกลักษณ์องค์กร หรือที่ภาษาวิชาการทางการตลาดเรียกว่า รีเอนจิเนียริงแบรนด์ (Re-engineering Brand) การเปลี่ยนแปลงในกรณีนี้สามารถจำแนกสาเหตุได้ดังนี้

2.1.1 ชื่อและตราสัญลักษณ์ล้าสมัย เมื่อองค์กรประกอบการมาในช่วงระยะเวลาหนึ่งทั้งรูปแบบของชื่อ และตราสัญลักษณ์อาจมีแนวโน้มที่จะไม่สอดคล้องกับรูปแบบที่เป็นสมัยนิยม

2.1.2 การขยายตัวของธุรกิจ เกิดเป็นกลุ่มองค์กรเครือข่ายจึงต้องวางโครงสร้างเอกลักษณ์

2.1.3 สินค้าหรือบริการเป็นสร้างการจดจำได้มากกว่าองค์กร จึงเกิดความเสียหายที่หากยอดขายของผลิตภัณฑ์อาจส่งผลกระทบต่อภาพรวมอื่นของบริษัท จึงจำเป็นต้องวางแผนสร้างเอกลักษณ์องค์กรให้เกิดการจดจำมากขึ้น

2.1.4 ผลประกอบการลดลง ความสามารถทางการแข่งขันต่ำลง อันเกิดจากความไม่เชื่อมั่นในองค์กร



## 2.2 องค์ประกอบของเอกลักษณ์องค์กร (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2555)

บุคคลทั่วไปมีความเข้าใจว่าเอกลักษณ์องค์กรประกอบด้วย ชื่อและตราสัญลักษณ์เพียงเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้วส่วนประกอบของเอกลักษณ์องค์กรยังประกอบด้วยอีกหลายส่วนเช่น ตัวอักษรประกอบตราสัญลักษณ์ สีเอกลักษณ์องค์กร คำขวัญองค์กร (ข้อความการสื่อสารขององค์กร) ดังสรุปเป็นองค์ประกอบของเอกลักษณ์องค์กรได้ดังต่อไปนี้

2.2.1 ชื่อองค์กร เป็นสิ่งแรกที่สาธารณชนจะได้รับรู้ชื่อองค์กรเป็นสิ่งแรก มีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวชัดเจน ชื่อองค์กรมีที่มาได้หลากหลายรูปแบบหากจัดประเภทที่มาของชื่อองค์กรสามารถจำแนกที่มาได้ 8 รูปแบบคือ 1) ชื่อที่มาจากชื่อบุคคล 2) ชื่อที่มาจากการอธิบายคุณลักษณะ 3) ชื่อที่มาจากการสร้างคำใหม่ 4) ชื่อจากคำที่มีความหมายในพจนานุกรม 5) ชื่อที่มาจากสถานที่ภูมิศาสตร์ 6) ชื่อที่ตัดทอนจากชื่อเต็ม และ 7) ชื่อย่อและตัวเลข

2.2.2 ตราสัญลักษณ์องค์กร สามารถสร้างการรับรู้ได้ในระดับสูง เพราะการรับรู้เป็นภาพสามารถสร้างการจดจำได้ง่ายมากกว่าตัวหนังสือ โดยทั่วไปตราสัญลักษณ์จะมีส่วนประกอบ 3 รูปแบบ คือ 1) ตัวอักษร 2) ภาพ และ 3) กราฟฟิก อย่างไรก็ตามหนึ่ง หรือสองอย่างผสมกัน หรือแม้แต่ครบทั้งสามองค์ประกอบ

2.2.3 ตัวอักษร (Typography) เป็นข้อความที่สั้นและกระชับที่ต้องการให้สาธารณชนรับรู้ โดยต้องสื่อสารได้ง่ายและสวยงาม บางครั้งแทรกเข้าไปเป็นส่วนประกอบกับตราสัญลักษณ์องค์กร

2.2.4 สีเอกลักษณ์องค์กร (Color Signature) เป็นการสื่อสารที่ง่ายแต่ทรงพลังมากที่สุดที่ทำให้สาธารณชนรับรู้ในเอกลักษณ์ขององค์กร ต้องใช้การศึกษาผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในธุรกิจแล้วสร้างสีเอกลักษณ์องค์กรให้แตกต่าง และสามารถจดจำได้ง่าย โดยมากเป็นสีในระบบแม่สี หรือสีขั้นที่สองในระบบแม่สี (สีที่เกิดจากแม่สีผสมสีกัน)

2.2.5 ภาพประกอบ (Illustration) เป็นการประมวลผลที่เกิดจากการใช้เส้น รูปร่าง รูปทรง สี ลวดลายประกอบกันเพื่อให้เป็นภาพที่ง่ายต่อการจดจำของสาธารณชน

## 2.3 หลักการสร้างเอกลักษณ์องค์กร

การสร้างเอกลักษณ์องค์กรสามารถสร้างได้โดย 3 ลักษณะ คือ 1) การสร้างเอกลักษณ์องค์กรผ่านทางภาพ (Visual Identity) 2) การสร้างเอกลักษณ์องค์กรผ่านพฤติกรรม (Behavioral Identity) และ 3) การสร้างเอกลักษณ์องค์กรผ่านการพูด (Verbal Identity) ตัวอย่างเช่น การใช้สโลแกน จึงเกิด เป็นต้น การสร้างเอกลักษณ์องค์กรเป็นงานของผู้ออกแบบที่ต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรให้ได้มากที่สุด แล้วนำมาสร้างโครงร่างของเอกลักษณ์องค์กรนำเสนอต่อคณะผู้บริหารองค์กรร่วมกันพิจารณาซึ่งมีขั้นตอนกระบวนการทำงาน 2 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนแรกเป็นการศึกษาวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูล (Research and Analysis) ขั้นตอนที่สองเป็นการพัฒนางานออกแบบ (Design Development) โดยผู้ออกแบบและคณะผู้บริหารองค์กร ทั้งนี้ในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรมีหลักการออกแบบดังนี้

2.3.1 ความเรียบง่าย (Simplicity) มีหลักการ คือ การนำเสนอที่สั้นกระชับ ใช้เวลาอันสั้น ทำความเข้าใจได้ง่ายจนเกิดเป็นภาพจำ และภาพลักษณ์องค์กรได้ในที่สุด

2.3.2 มีลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) จำเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้สาธารณชนเกิดภาพจำโดยไม่มีสับสน

2.3.3 ใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การทำโปรโมชั่นได้

2.3.4 มีความร่วมสมัยในระดับสูง อาจที่จะต้องล้ำสมัยบ้างเพื่อให้มีอายุการใช้งานยาวนาน

2.3.5 สามารถบ่งบอกถึงลักษณะของธุรกิจได้

## 2.4 การศึกษาแนวคิดการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาแนวคิดการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรต้องทำความเข้าใจในแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารกล่าว คือ 1) การรับรู้เกิดจากองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบคือ การเลือก การจัดระเบียบ การแปลความหมาย และการจัดเก็บข้อมูล ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะดำเนินการเป็นลำดับโดยอัตโนมัติตามธรรมชาติของสัญชาตญาณ และ 2) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร (ธนวดี บุญลือ, 2539) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การเรียนรู้ของบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆ และสังคม องค์ประกอบของการสื่อสาร

ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ข่าวนสาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร ในส่วนของการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ทำการศึกษางานวิจัย 2 งาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ธรรมธร ศรีสุรีย์ไพศาล (2555) ได้ศึกษาในหัวข้อ “การออกแบบเลขนศิลป์ที่แสดงอัตลักษณ์จังหวัดสมุทรสาคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อสืบค้นอัตลักษณ์ของจังหวัดสมุทรสาครเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบเลขนศิลป์ ให้สามารถสะท้อนถึงอัตลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมประเพณีได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของจังหวัดสมุทรสาครเกิดความชัดเจนขึ้น มีความเป็นเอกภาพ โดยมีวิธีการศึกษาโดยการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดทั้งในเชิงประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรม และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนท้องถิ่นอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสาครมากกว่า 50 ปีจำนวน 12 คน เพื่อหาข้อมูลด้านเชื้อชาติ วิธีการดำเนินชีวิต อาชีพ ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาชาวบ้าน แล้วนำมาวิเคราะห์สังเคราะห์เป็นผลการศึกษาเพื่อนำมาสร้างแนวทางการออกแบบ ผลของงานวิจัยเป็นผลงานออกแบบ 8 รายการ ประกอบด้วย 1) ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดสมุทรสาคร (เป็นแบบเสนอแนะใหม่จากผลการศึกษา) 2) การใช้ตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่เป็นแบบอักษรอัตลักษณ์ 3) สีประจำจังหวัด 4) ตัวอย่างการใช้เลขนศิลป์พื้นฐานประจำจังหวัด 5) ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ 6) ตัวอย่างงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ 7) ตัวอย่างเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับเป็นตัวแทนขององค์กร และ 8) ตัวอย่างเลขนศิลป์สิ่งแวดลอม แล้วนำผลงานการออกแบบ 8 รายการข้างต้นประเมินผลโดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ผู้ทรงคุณวุฒิของจังหวัด และประชากรในจังหวัด เพื่อประเมินผลในแง่ของการสื่อสารถึงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ทั้งนี้จากการศึกษางานวิจัยนี้ทำให้ทราบว่าเอกลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อภาพจำของผู้พบเห็นประกอบด้วย ตราสัญลักษณ์ สีเอกลักษณ์องค์กร จึงเป็นองค์ประกอบในอันดับแรกที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการออกแบบ

ศุภมาส ปลื้มกุล (2555) ได้ศึกษาหัวข้อ “อัตลักษณ์ขององค์กรจากการรับรู้ของพนักงานการรถไฟฟ้าแห่งประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์องค์กรของพนักงานการรถไฟฟ้า ในด้านการสื่อสารองค์กร การออกแบบองค์กร โครงสร้างองค์กร กลยุทธ์องค์กร วัฒนธรรมองค์กร จากการรับรู้ของพนักงาน ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างพนักงาน และลูกจ้างของการรถไฟฟ้า จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) พนักงานฯ เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร 5 ช่องทางคือ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์เปิดรับในระดับค่อนข้างมาก ส่วนสื่อใหม่/สื่อออนไลน์ และสื่อโซเชียลมีเดียเปิดรับในระดับค่อนข้างน้อย 2) พนักงานฯ รับรู้อัตลักษณ์ทั้งเจ็ดด้านครบทั้งหมดในระดับค่อนข้างมาก และ 3) การเปิดรับสื่อกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อัตลักษณ์ทั้งเจ็ดด้าน โดยสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และสื่อโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อัตลักษณ์ด้านการออกแบบองค์กร วัฒนธรรมองค์กร กลยุทธ์องค์กร โครงสร้างองค์กร และพฤติกรรม

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรทำให้ได้แนวทางในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบ ได้ทบทวนวรรณกรรมด้านการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรของงานวิจัยข้างต้น ตลอดจนแหล่งข้อมูลทุติยภูมิอื่นจากบรรณานุกรมของงานวิจัย

### 3. กรณีศึกษาการออกแบบเอกลักษณ์ของธนาคาร

ธนาคารเป็นตัวอย่างที่ดีของการออกแบบเอกลักษณ์ที่สามารถสร้างภาพจำให้กับสาธารณชนได้อย่างชัดเจนจนกลายเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรได้ด้วยการสื่อสารผ่านทางภาพ (Visual Identity) ได้ด้วยการใช้สีเอกลักษณ์องค์กร (Color-Signature) เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์-สีม่วง ธนาคารกสิกรไทย-สีเขียว ธนาคารกรุงศรีอยุธยา-สีเหลือง ธนาคารออมสิน-สีชมพู ธนาคารทหารไทย-สีฟ้า ธนาคารกรุงเทพ-สีน้ำเงิน ธนาคารซีไอเอ็มบี-สีแดง ธนาคารธนชาติ-สีส้ม เป็นต้น

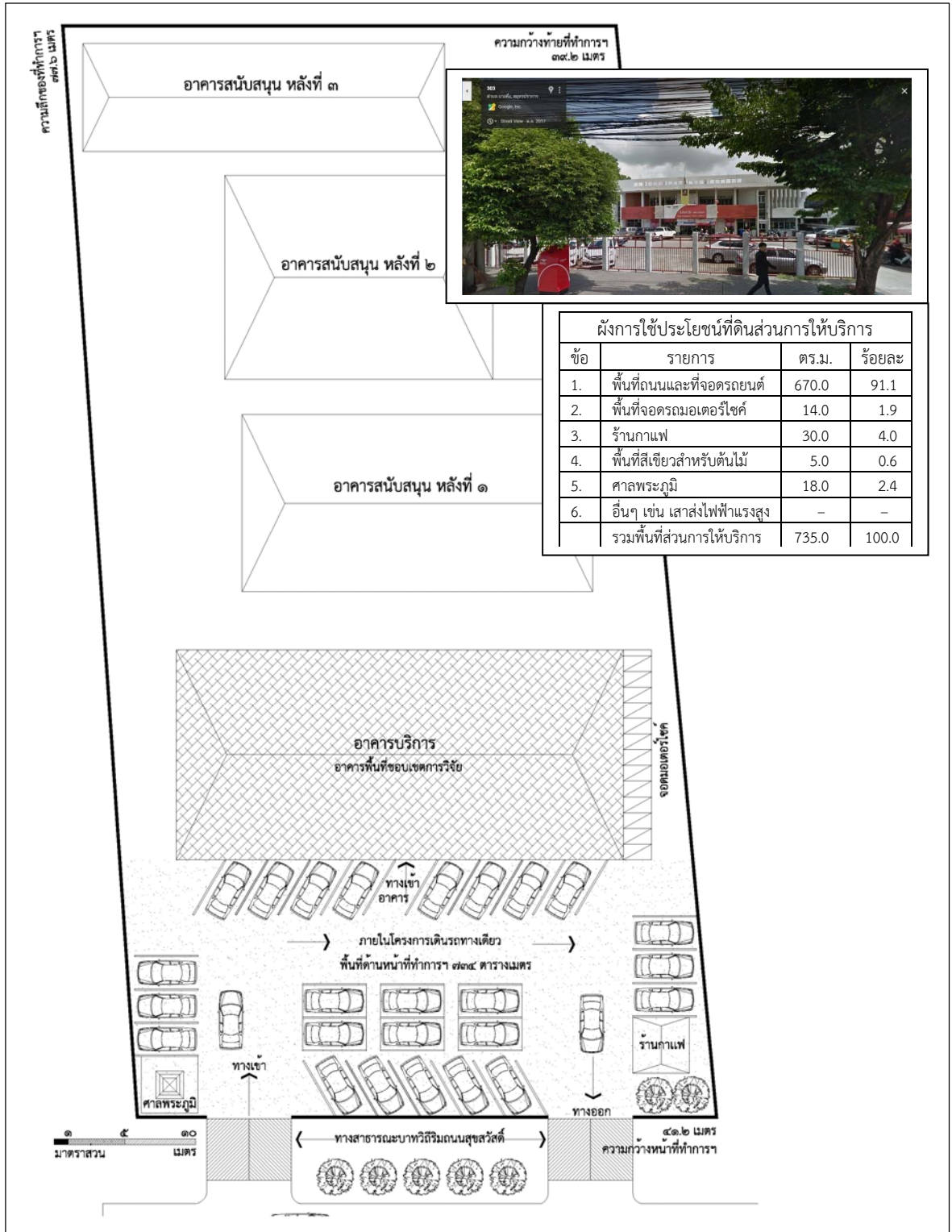


ภาพที่ 3 กรณีศึกษาการออกแบบเอกลักษณ์สำหรับธนาคาร

การออกแบบเอกลักษณ์สำหรับธนาคารจะใช้สีเอกลักษณ์องค์กรเป็นจุดเน้นในทุกธนาคาร โดยใช้แผงด้านบนระดับชั้น 2 ของอาคารในการติดตั้งแผงตราสัญลักษณ์ในระยะที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนจากแนวบาทวิถี และระดับการขับรถในถนน บริเวณด้านหน้าอาคารให้งานแผงป้ายตราสัญลักษณ์ที่ยาวตลอดขอบเขตพื้นที่อาคารเป็นจุดเด่นลำดับที่ 1 โดยมีจุดเด่นลำดับรองลงมาเป็นแผงตู้ระบบอัตโนมัติที่เป็นแผงป้ายไฟอะคริลิกสามารถเห็นได้ชัดเจนแม้ในช่วงเวลากลางคืน ด้วยเพราะให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง การกรุแผงด้านหน้าอาคารในทุกธนาคารที่ทำการศึกษาได้ใช้แผงป้ายเป็นตัวสร้างเอกลักษณ์องค์กรเป็นหลัก ไม่มีการขึ้นคำขวัญขององค์กร ประกอบกับการไม่ห่อหุ้มอาคาร (Building Façade) ทั้งหมดมีการปล่อยให้เห็นงานสถาปัตยกรรมอาคารของเดิมแล้วกรุตกแต่งเฉพาะบางส่วนที่เห็นชัดเจนและสำคัญ

4. การสำรวจกายภาพของที่ทำกรไปรษณีย์

ที่ทำกรไปรษณีย์มีหลายรูปแบบขนาดพื้นที่ ตามลักษณะการให้บริการบางแห่งตั้งอยู่ในอาคารพาณิชย์ พื้นที่เช่าในห้างสรรพสินค้า ตลอดจนอาคารเดี่ยวที่สร้างขึ้นเอง ในการศึกษาี้เลือกที่ทำกรไปรษณีย์ที่เป็นอาคารเดี่ยวให้บริการทั้งงานรับฝากและการนำส่งที่เรียกว่า ไปรษณีย์ศูนย์กลางจ่าย (ปณศ.) เพราะมีพื้นที่อาณาบริเวณโดยรอบตัวอาคาร รวมทั้งเป็นเสมือนตัวแทนขององค์กรที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชน ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์องค์กรให้กับงานวางผังบริเวณ และการปรับปรุงงานหุ้มอาคารจะช่วยสร้างการรับรู้จนเกิดเป็นภาพจดจำของสาธารณชนต่อองค์กรไปรษณีย์ไทย ทั้งนี้ได้ทำการศึกษาที่ทำกรไปรษณีย์ศูนย์กลางจ่ายพระประแดง เพราะเป็นรูปแบบมาตรฐานของที่ทำกรไปรษณีย์ ที่มีขนาดพื้นที่จอรถด้านหน้า พื้นที่ร้านกาแฟ พื้นที่ศาลพระภูมิ อันเป็นองค์ประกอบมาตรฐานของที่ทำกรไปรษณีย์ทั่วไป



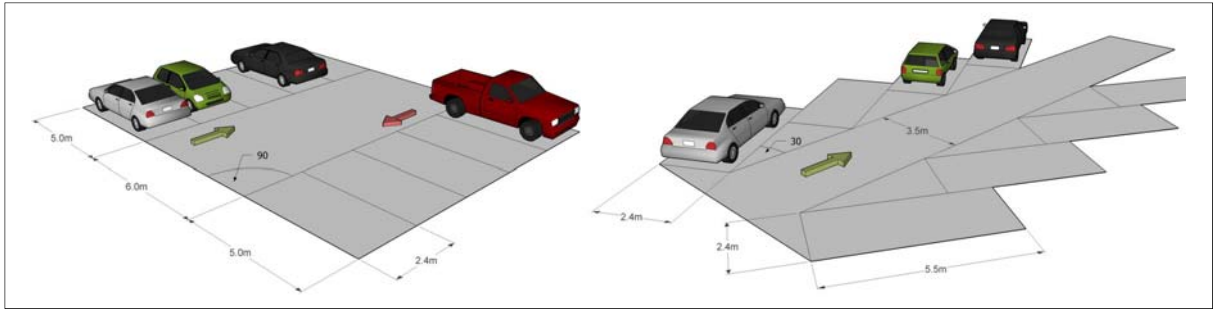
ภาพที่ 4 ผังบริเวณ และอาคารบริการของที่ทำการไปรษณีย์ศูนย์กลางจ่าย พระประแดง (สภาพปัจจุบัน)

5. เกณฑ์การออกแบบผังบริเวณ

5.1 การจัดพื้นที่จอดรถ

การออกแบบที่จอดรถแบ่งตามลักษณะการใช้งานได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ที่จอดรถสาธารณะ (Public Parking) มีทั้งรูปแบบการจอดชิดขอบถนน (Curb-side Parking) ซึ่งเป็นรูปแบบการจัดพื้นที่จอดในถนน เขตเมืองใหญ่ทั่วไปรูปแบบการจัดการมีทั้งการคิดค่าบริการและแบบไม่คิดค่าบริการ กับการจัดที่จอดรถแบบที่ไม่

เกี่ยวข้องกับถนน (Off-street Parking) ซึ่งเป็นการจัดพื้นที่จอดในบริเวณลานจอด อาคารจอดรถ ซึ่งดำเนินการด้วยภาครัฐ หรือภาคเอกชน และ 2) ที่จอดรถส่วนบุคคล (Private Parking) เป็นการจัดพื้นที่จอดรถในอาคาร บ้านเรือน ทั้งนี้การจัดพื้นที่จอดรถมีหลักการจัดพื้นที่ขนาดของช่องจอดรถตามขนาดมิติของตัวรถซึ่งใช้เกณฑ์ขนาดรถขนาดเล็ก (กว้าง x ยาว : 165 x 437 เซนติเมตร) และขนาดใหญ่ (กว้าง x ยาว : 192 x 537 เซนติเมตร) เป็นแนวทางในการออกแบบด้านกว้างของช่องจอดจะต้องเผื่อช่องว่างไว้สำหรับการเปิดประตูรถโดยมีระยะ 55 เซนติเมตร ส่วนความยาวของช่องจอดใช้ระยะที่วัดขนานไปในทิศทางการจอดที่ทำมุมกับขอบตามที่กำหนด โดยทั่วไปจะมีค่าเท่ากับความยาวรถบวกด้วยช่องว่าง 15 เซนติเมตร ที่ต้องเผื่อไว้สำหรับกันชนรถ (สุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์, 2555)



ภาพที่ 5 การจัดพื้นที่จอดรถแบบแนวตั้งฉาก 90 องศาและแนวเอียง 30 องศา  
ที่มา : เอสซีจี (2561)

## 5.2 การจัดพื้นที่ร้านกาแฟ

ร้านกาแฟแบ่งตามขนาดพื้นที่ได้เป็น 4 ประเภท คือ 1) เคาน์เตอร์ชาย (Coffee Counter) ใช้พื้นที่เพียงแค่การจัดวางเคาน์เตอร์พร้อมพื้นที่ด้านหลังเพียงเล็กน้อยสำหรับการยืนชง พื้นที่ไม่เกิน 5 ตารางเมตรเหมาะสำหรับการให้ซื้อกลับบ้าน 2) คอนเนอร์ชาย (Coffee Corner) ประกอบด้วยเคาน์เตอร์ พื้นที่ชง พื้นที่นั่ง โดยไม่มีการกั้นพื้นที่แสดงขอบเขตเฉพาะ พื้นที่ขั้นต่ำ 6 ตารางเมตร 3) ร้านกาแฟขนาดเล็ก (Coffee Shop) องค์กรประกอบเหมือนคอร์เนอร์ชายแต่มีขนาดพื้นที่มากขึ้น มีการกั้นขอบเขตร้านชัดเจน และ 4) ร้านกาแฟอาคารเดี่ยว (Stand Alone) แยกพื้นที่เป็นอาคารเฉพาะของตนเองมีการจัดพื้นที่นั่งหลายรูปแบบทั้งแบบปรับอากาศ และแบบเปิดโล่ง บางแห่งมีการจัดสวนประกอบเพื่อความร่มรื่น (เอสซีจี, 2561)

ร้านกาแฟแบบอาคารเดี่ยว (Stand Alone) เป็นรูปแบบของร้านกาแฟในที่ทำกำไรระยะยาว ซึ่งเป็นการให้เอกชนเช่าพื้นที่ประกอบการโดยการสร้างเป็นอาคารเฉพาะโครงสร้างเหล็ก แยกระบบสาธารณูปโภค (น้ำประปา-ไฟฟ้า) จากที่ทำกรฯ ให้ลักษณะการจ่ายตามการใช้จริงจากมิเตอร์ มีขนาดประมาณ 25 ตารางเมตร มีการจัดพื้นที่แยกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ส่วนของการปฏิบัติงานประกอบด้วย เคาน์เตอร์ ถังน้ำแข็ง ตู้เย็น พื้นที่การชง พื้นที่วางขนมปังเบเกอรี่ และ 2) พื้นที่นั่งทานในพื้นที่ปรับอากาศ แบบเคาน์เตอร์บาร์ แบบที่นั่งชุด 2 ที่นั่ง

## 5.3 การจัดพื้นที่ศาลพระภูมิ

ศาลพระภูมิเป็นที่สถิตของเทพารักษ์ตามความเชื่อของศาสนาพราหมณ์ เพื่อความเป็นมงคลของสถานที่ต่างๆ และเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของผู้อยู่อาศัย ศาลพระภูมิมักมีการตั้งตามคติความเชื่อดังสามารถสรุปได้ 6 ข้อคือ 1) ตั้งในที่โล่งแจ้งไม่มีเงาสิ่งปลูกสร้างมาพาดผ่าน 2) ตั้งในระดับที่สูงกว่าอาคารที่อยู่อาศัยประมาณ 1 คืบ ความสูงของตัวศาลให้สูงกว่าระดับสายตาดูเล็กน้อย 3) ตำแหน่งที่ตั้งควรห่างจากตัวอาคาร รั้ว ท่อน้ำ 4) ห้ามหันหน้าศาลพระภูมิไปทางประตูเข้าโครงการ ท่อน้ำ ทิศตะวันตก ทิศใต้ โดยลำดับความสำคัญตามลำดับข้อข้างต้น 5) ทิศทางที่เหมาะสมตามอุดมคติในการหันหน้าศาลพระภูมิคือ ทิศตะวันออก ทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ทิศตะวันออกเฉียงใต้ และ 6) รูปแบบศาลพระภูมิสามารถปรับไปตามรูปแบบสถาปัตยกรรมอาคารได้ (เอสซีจี, 2561)

## วิธีดำเนินการศึกษา

การออกแบบที่ทำการโปรเจกต์โดยใช้แนวคิดของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ได้ทำการศึกษาข้อมูลทั้งที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิจากรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น ทฤษฎีแนวคิดของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร เกณฑ์การออกแบบผังบริเวณ ข้อมูลของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด รวมทั้งข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจสภาพกายภาพของที่ทำการโปรเจกต์ พระประแดงซึ่งใช้เป็นที่ทำการโปรเจกต์ต้นแบบ แล้วนำข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิทำการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบ และรูปแบบเพื่อใช้ในการออกแบบ จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลข้างต้น ทำให้ทราบภาพรวม บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และที่ทำการโปรเจกต์ ทฤษฎีการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร และการนำปรับใช้กับการออกแบบ ตลอดจนมาตรฐานการออกแบบผังบริเวณในงานสถาปัตยกรรม ทั้งนี้เมื่อได้ภาพรวมและรายละเอียดจากวรรณกรรมแล้วจึงสรุปประเด็นเพื่อทำการวิเคราะห์ดังสามารถสรุปเป็นลำดับขั้นตอน ได้ดังนี้

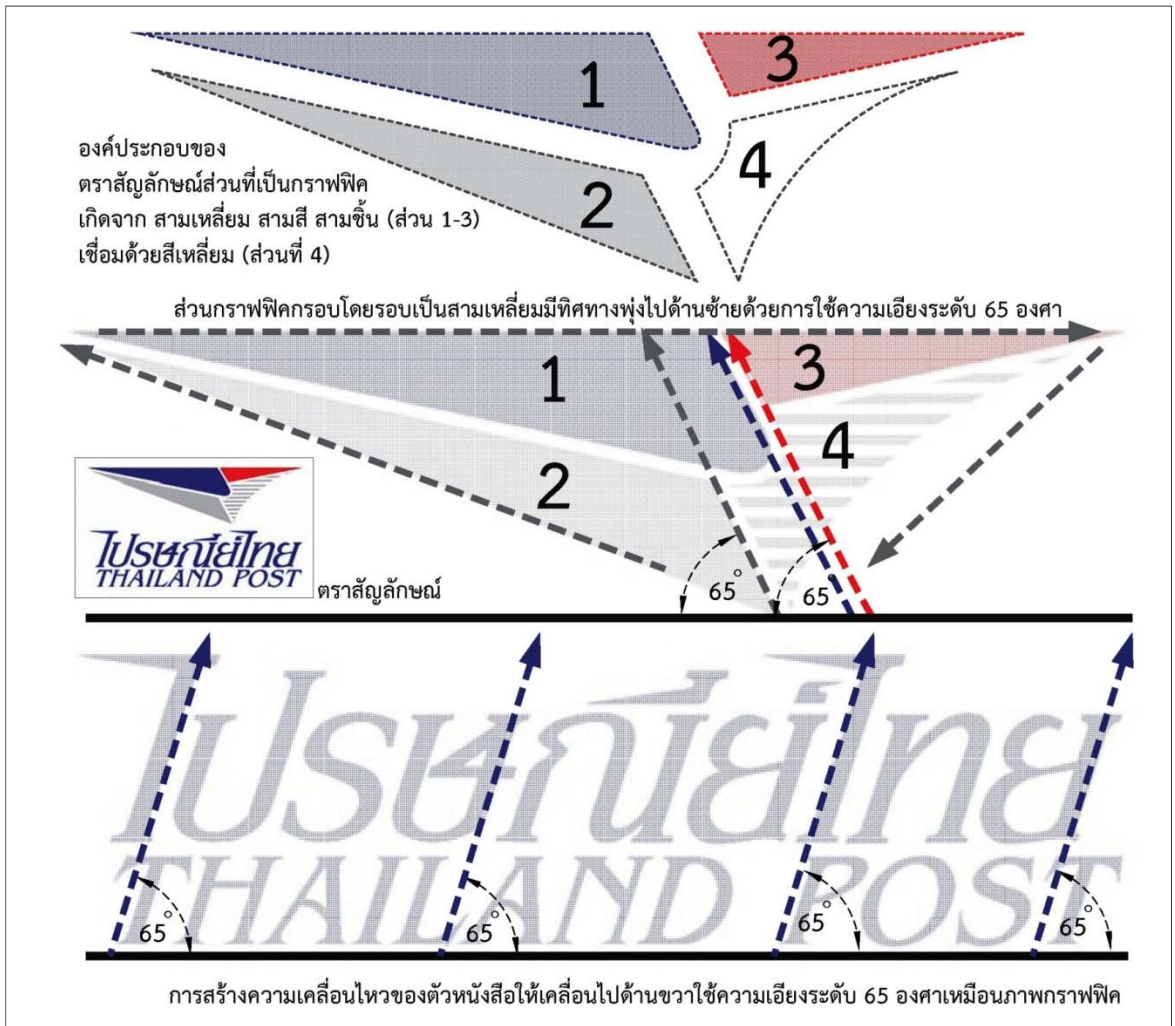
1. วิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อหาคำตอบประกอบนำมาใช้ในการออกแบบ
2. วิเคราะห์สภาพการจัดผังบริเวณของสถานที่ทำการโปรเจกต์ในปัจจุบัน เปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานการออกแบบเพื่อสรุปประเด็นปัญหา เป็นแนวทางในการปรับปรุงการวางผังบริเวณใหม่
3. ใช้ผลการวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์องค์กร ในการออกแบบตกแต่งอาคาร
4. ประมวลข้อมูลของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นโครงสร้างแนวทางการออกแบบ (Schematic Design)

## ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้เอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนมากที่สุดของสาธารณชนเกิดจากการรับรู้ผ่านทางภาพ (Visual Identity) ซึ่งสามารถสื่อสารได้ด้วย ตราสัญลักษณ์องค์กร และสีเอกลักษณ์องค์กร (ธรรมธรร ศรีสุริย์ไพศาล, 2555) ดังตัวอย่างในกรณีศึกษาการออกแบบเอกลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่จะสะท้อนผ่านการออกแบบทางสถาปัตยกรรม โดยการจัดลำดับตำแหน่งที่โดดเด่นชัดเจนของตัวอาคารให้แต่ละตำแหน่งนำมาจัดลำดับการสร้างเอกลักษณ์องค์กร 3 ตำแหน่งคือ 1) ตำแหน่งที่เด่นที่สุดของอาคารจากระดับสายตาผู้ใช้บาทวิถี และระดับสายตาของผู้สัญจรรถยนต์บริเวณถนน คือ ตำแหน่งระดับชั้น 2 ของอาคารเหนือประตูทางเข้าจะเป็นตำแหน่งติดตั้งตราสัญลักษณ์องค์กร 2) พื้นที่รองลงมาในแนวยาวที่เหลือตลอดขอบเขตอาคารจะใช้สีเอกลักษณ์องค์กร และ 3) พื้นที่สุดท้ายส่วนตู้บริการอัตโนมัติเป็นจุดปะทะสายตาในระยะไกลจะใช้ทั้งตราสัญลักษณ์และสีประจำองค์กรทั่วทั้งพื้นที่ จากข้อสรุปของกรณีศึกษาดังกล่าวถูกนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการออกแบบเอกลักษณ์ที่ทำการโปรเจกต์ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

### 1. ตราสัญลักษณ์องค์กร

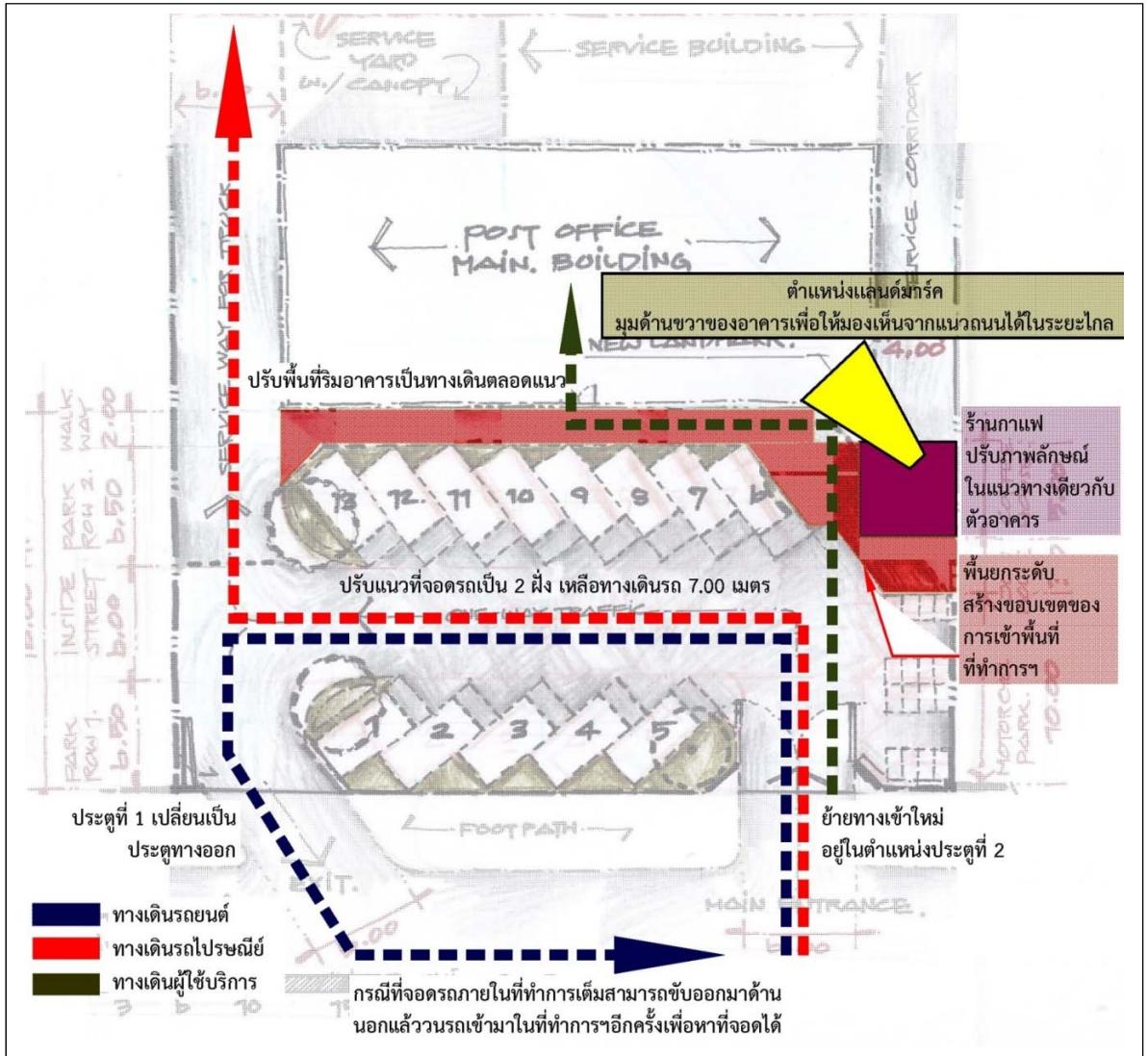
ตราสัญลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในปัจจุบันเป็นภาพกราฟิกประกอบกับตัวหนังสือ โดยภาพกราฟิกมีลักษณะที่ตัดทอนจากของจดหมาย และในอีกนัยยะหนึ่งของภาพกราฟิกนี้ต้องการให้คล้ายกับการลดทอนจากรูปทรงของเครื่องบิน โดยให้เป็นรูปทรงสามเหลี่ยมที่มีทิศทางการพุ่งไปข้างหน้าอันเป็นการสื่อสารต่อสาธารณชนถึงความรวดเร็วฉับไว อันเป็นความคาดหวังอันดับแรกของผู้ใช้บริการ ส่วนสีที่ใช้เป็นสีที่อ้างอิงจากสีธงชาติ คือ สีแดง และสีน้ำเงิน ในส่วนของสีเงินต้องการสื่อถึงความน่าเชื่อถือ การใช้เทคโนโลยีและความทันสมัย



ภาพที่ 6 การวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์เพื่อหาองค์ประกอบสำหรับใช้ในงานออกแบบสถาปัตยกรรม

## 2. การวางผังบริเวณ

ที่ทำการไปรษณีย์ที่เป็นอาคารเดี่ยว แล้วมีพื้นที่บริเวณโดยรอบ ส่วนมากจะตั้งอยู่ริมถนนทางหลวงสายหลัก ลักษณะการวางผังในแต่ละแห่งจะมีรูปแบบที่คล้ายๆ กัน กล่าวคือฝั่งที่ดินจะถูกแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนหน้าจะเป็นที่ตั้งของอาคารประธานซึ่งเป็นอาคารให้บริการกับประชาชน ส่วนหลังจะเป็นที่ตั้งของอาคารบริการซึ่งเป็นพื้นที่เฉพาะของเจ้าหน้าที่และรถบรรทุกขนส่งพัสดุ ในที่ดินส่วนหน้าก็จะแบ่งย่อยเป็นตัวอาคารกับที่จอดรถโดยที่จอดรถจะอยู่ด้านหน้าพร้อมด้วยส่วนบริการเสริมต่างๆ เช่น ร้านกาแฟ ร้านขายอาหาร เป็นต้น แล้วแต่ความกว้างขวางในแต่ละที่ทำการไปรษณีย์ ปัญหาที่พบสามารถสรุปได้ 7 ประการ คือ 1) จำนวนที่จอดรถไม่เพียงพอกับปริมาณรถของผู้มาติดต่อ เกิดการจอดรถภายในพื้นที่ทำให้รถผู้มาติดต่อรายถัดไปไม่สามารถเข้าพื้นที่ได้ 2) รถยนต์ส่วนบุคคลของผู้มาติดต่อขับเลยที่ทำการฯ เนื่องจากเมื่อสังเกตเห็นตัวอาคารจะขับเลยทางเข้า 3) การจัดวางพื้นที่ภายในส่วนการให้บริการกระจายไม่มีรูปแบบในแต่ละที่ทำการฯ 4) ขาดพื้นที่ทางเดินด้านหน้าที่ทำการฯ ไม่สะดวกสำหรับผู้ส่งพัสดุจำนวนมากที่ต้องนำพัสดุใส่รถเข็น 5) ขาดจุดสังเกตอันเป็นแลนด์มาร์คในการค้นหาที่ทำการฯ 6) พื้นที่สีเขียวสำหรับการพักผ่อนของผู้ติดต่อ ผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นการสร้างจุดเชื่อมระหว่างส่วนสาธารณะ กับส่วนพื้นที่ให้บริการ และ 7) จุดจอดรถมอเตอร์ไซด์ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการส่วนมากของผู้ไปรษณีย์ถูกจัดลำดับไว้ด้านหลังห่างจากประตูทางเข้า

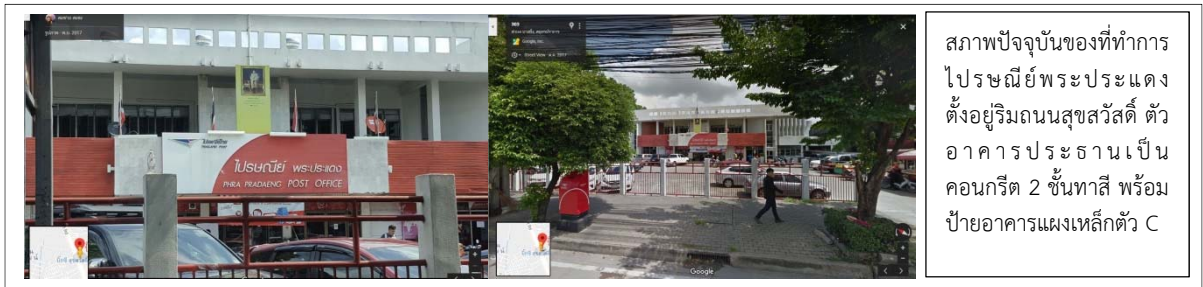


ภาพที่ 7 แนวทางการปรับปรุงผังบริเวณ

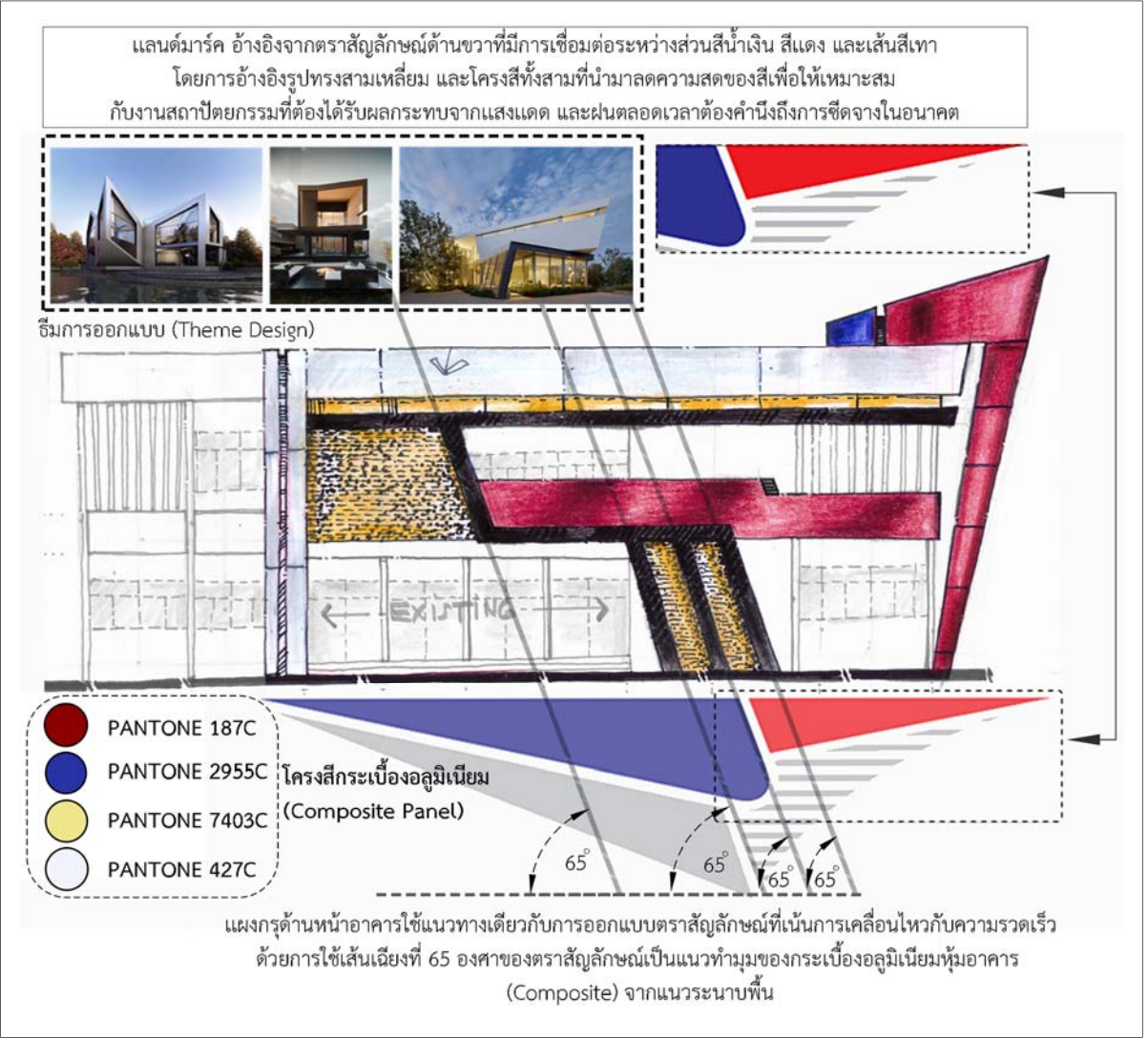
3. การตกแต่งอาคาร

อาคารที่ทำการไปรษณีย์ส่วนอาคารประธานด้านหน้าเป็นอาคารคอนกรีตเสริมเหล็ก 2 ชั้นทาสีด้านหน้าออกแบบเป็นแผงกันแดดคอนกรีตตลอดแนวอาคาร ส่วนแผงป้ายชื่อองค์กรใช้แผงเหล็กตัว C นำเชื่อมต่อกันพร้อมแผงเมทัลชีทกับตัวหนังสือสังกะสีทำสีฟัน ด้านหน้าอาคารบริเวณชั้น 2 กลางอาคารติดพระบรมฉายาลักษณ์ สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณ บดินทรเทพยวรางกูร บานประตูหน้าต่างโดยรอบเป็นบานกรอบไม้กระจกใสตั้งแต่ยุคก่อนที่จะมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ รูปแบบอาคารเป็นแบบสมมาตรซ้าย-ขวา โดยมีทางเข้าที่ชั้น 1 ช่วงกลางอาคารมีร้านกาแฟด้านริมทางออก ที่ตั้งศาลพระภูมิอยู่ด้านประตูทางเข้า





สภาพปัจจุบันของที่ทำการไปรษณีย์พระประแดง ตั้งอยู่ริมถนนสุขสวัสดิ์ ตัวอาคารประธานเป็นคอนกรีต 2 ชั้นทาสี พร้อมป้ายอาคารแฝงเหล็กตัว C



ภาพที่ 8 แนวทางการปรับปรุงอาคาร

ผลงานการออกแบบสร้างสรรค์

1. โครงร่างแนวทางการออกแบบ (Schematic Design)

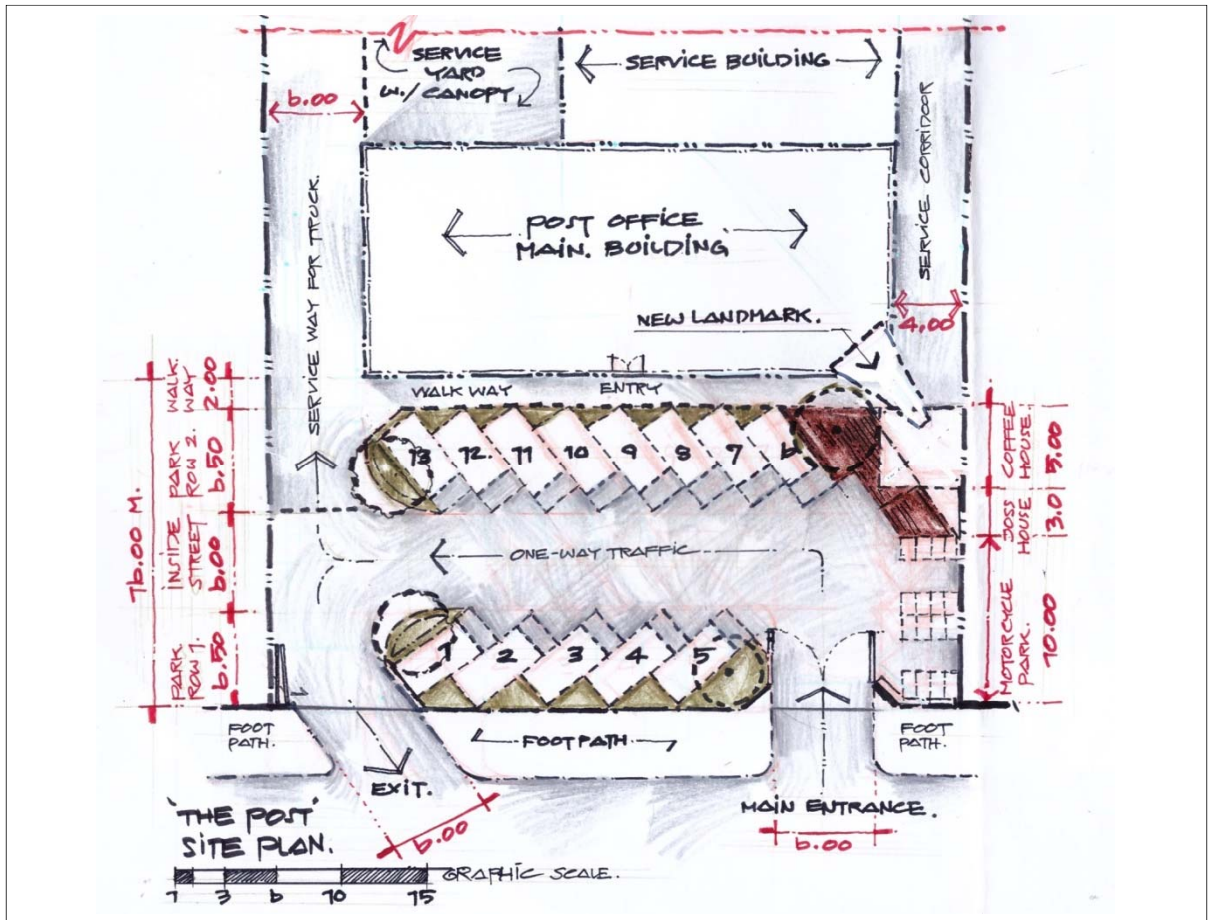
จากการวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์องค์กรพบว่า โครงสร้างของตราสัญลักษณ์องค์กรส่วนที่เป็นกราฟฟิก ล้วนมีรากฐานของรูปร่างมาจากรูปสามเหลี่ยมทั้งหมด โดยสามารถถอดองค์ประกอบได้เป็นสามเหลี่ยมสามชั้น สามสี นำมาประกอบกันด้วยเส้นเอียงระดับ 65 องศา เป็นสามเหลี่ยมใหญ่ส่วนภาพกราฟฟิก จึงสร้างเป็นแนวทางการออกแบบด้วยคำสำคัญ 4 คำ คือ **ปริซึม** (การใช้รูปฟอร์มของสามเหลี่ยมในการออกแบบ) **เส้นเอียง 65 องศา** (ระดับความเอียงที่ใช้ในตราสัญลักษณ์องค์กร) **เรียบง่าย** (หลักการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำคัญเพื่อให้ง่ายในการจดจำของสาธารณชน) **การปรับเปลี่ยน** (ใช้หลักการเชื่อมโยงพื้นที่แบบค่อยเป็นค่อยไปในการเปลี่ยนระดับการสัญจรในพื้นที่) ซึ่งทั้ง 4 คำสำคัญดังกล่าวตรงกับคำว่า Prism Oblique Simply Transform



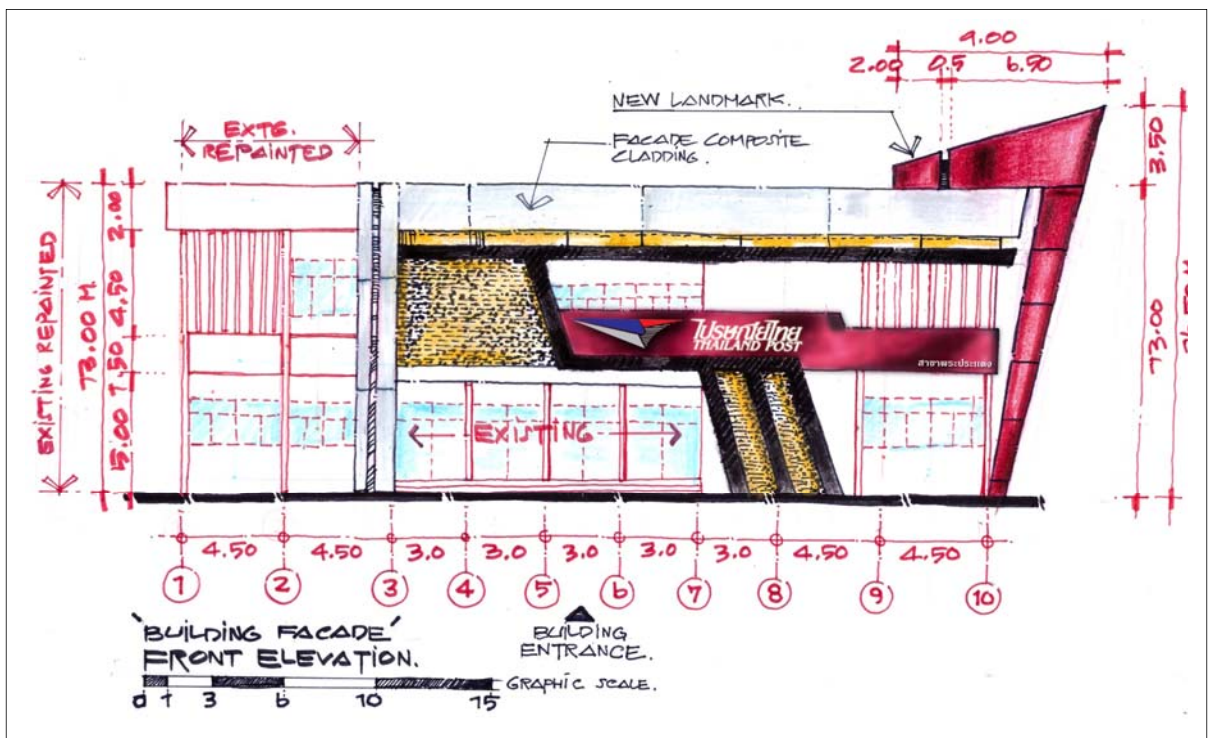
ภาพที่ 9 โครงร่างแนวทางการออกแบบ (Schematic Design)

2. ผังบริเวณที่ทำการไปรษณีย์ (Site Plan)

จากการศึกษาปัญหาที่พบของการจัดพื้นที่ส่วนบริการของที่ทำการไปรษณีย์ ด้านหน้าที่ทำการไปรษณีย์พบว่า ควรปรับแก้รูปแบบการเดินรถ-รูปแบบการจอดรถภายในที่ทำการไปรษณีย์ จัดลำดับก่อนหลังของพื้นที่ใหม่ เช่น การจัดให้ที่จอดรถจักรยานยนต์อยู่ใกล้ทางเข้าและเพิ่มปริมาณ การจัดพื้นที่ร้านกาแฟและศาลพระภูมิให้อยู่ในพื้นที่ต่อเนื่องกัน เป็นต้น การเพิ่มพื้นที่ทางเดินด้านหน้าที่ทำการฯ ตลอดแนวอาคาร การเพิ่มพื้นที่สีเขียวและต้นไม้ใหญ่ให้ร่มเงา เปลี่ยนตำแหน่งทางเข้า-ออกสลับกันให้ทางเข้าอยู่ประตูที่สอง เพิ่มแลนด์มาร์คที่ตัวอาคารเพื่อให้เห็นที่ทำการฯ ได้ชัดเจนในระยะไกลจากแนวถนน



ภาพที่ 10 ผังบริเวณที่ทำการไปรษณีย์



ภาพที่ 11 รูปด้านหน้าอาคารตามแนวคิดการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

### 3. รูปด้านอาคาร (Building Elevation)

การปรับปรุงอาคารที่ทำการไปรษณีย์ใช้ผลการวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์องค์กรที่ถอดองค์ประกอบต่างๆ เช่น ระดับความเอียงเพื่อสร้างความรู้สึกเคลื่อนไหว รูปร่างในภาพรวม รูปร่างที่เป็นองค์ประกอบย่อย เป็นต้น นำมาเป็นฐานในกระบวนการคิดจนเกิดคำสำคัญสำหรับการออกแบบ 4 คำคือ Prism Oblique Simply Transform หรือ ค่าย่อว่า POST ซึ่งได้นำมาใช้ในการออกแบบอาคารคือ ใช้รูปทรงของปริซึมในการออกแบบแลนด์มาร์คโครงการที่มุมขวาของอาคารซึ่งเป็นจุดที่สามารถมองเห็นได้ในระยะไกล ใช้ความเอียงระดับ 65 องศา ในการสร้างแผงกระเบื้องอลูมิเนียมด้านหน้าอาคาร ใช้รูปแบบการกรุเพิ่มเพียงบางส่วนคงความเรียบง่ายที่สุดเพื่อง่ายที่จะกลายเป็นภาพจำของสาธารณชน ดังรายละเอียดในภาพที่ 11

### 4. ทศนิยมภาพที่ทำการไปรษณีย์ตามแนวคิดการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

จากคำสำคัญสำหรับการออกแบบ 4 คำคือ Prism Oblique Simply Transform หรือ ค่าย่อว่า POST ได้วางแนวทางการ Transform ด้วยการเน้นจุดเชื่อม (Approach) ระหว่างพื้นที่สาธารณะกับพื้นที่ที่ทำการฯ ด้วยการมีจุดเปลี่ยน (Transfer) เป็นทางเดินยกระดับ (Walk-way Platform) บริเวณร้านค้าและศาลพระภูมิให้เป็นพื้นที่ต่อเนื่องเดียวกัน ศาลพระภูมิเป็นแบบร่วมสมัยเป็นไปตามแนวคิดการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรเช่นกัน หลังคาของร้านค้าใช้รูปแบบเดียวกับส่วนสี่เหลี่ยมย่อยในกราฟฟิกของตราสัญลักษณ์ การกรุอาคารด้วยแผงกระเบื้องอลูมิเนียมทำเพียง 2 ใน 3 ส่วนของอาคาร เว้นพื้นที่ด้านซ้ายฝั่งทางเข้ารหัสไปรษณีย์ไว้ ในขณะที่เดียวกันกับที่ฝั่งขวาที่มีการกรุตกแต่งก็ไม่ได้ทำเต็มพื้นที่โดยทั้งหมดเพื่อให้ความต่อเนื่องเป็นเนื้อเดียวกันทั้งฝั่งซ้าย และฝั่งขวา บริเวณที่จอดรถที่ต่อเนื่องกับทางเดินจะปูสนามหญ้าเพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียว รวมถึงการปลูกต้นไม้ใหญ่ จำนวน 4 ต้น ในบริเวณลานจอดรถ (ดูรายละเอียดภาพที่ 12)

### การอภิปรายผล

การออกแบบเอกลักษณ์องค์กรเป็นกระบวนการสร้างภาพจดจำขององค์กรให้เกิดขึ้นต่อสาธารณชน จึงมีความจำเป็นสำหรับองค์กรธุรกิจที่ต้องสร้างเอกลักษณ์เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ในกระบวนการออกแบบเริ่มต้นจากศึกษาข้อมูลทุกมิติที่เกี่ยวข้องกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และแนวคิดการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ตลอดจนกรณีศึกษาของธนาคารพาณิชย์ และจากการเก็บข้อมูลภาคสนามจากที่ทำการไปรษณีย์พระประแดง นำมาประมวลผลวิเคราะห์รายละเอียดในผลการศึกษา 3 รายการ คือ 1) การวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์องค์กร พบว่าตราสัญลักษณ์องค์กรของไปรษณีย์มีเป้าหมายที่จะสื่อสารถึงความรวดเร็ว ฉับไว ในการบริการ จึงได้ออกแบบด้วยภาพกราฟฟิกประกอบกับตัวหนังสือ โดยภาพกราฟฟิกใช้การลดทอนรายละเอียดของสามเหลี่ยมให้สั้นนัยยะถึงสองสิ่งคือ ซองจดหมาย และเครื่องบิน ที่พุ่งไปข้างหน้าประกอบด้วยระดับความเอียง 65 องศา ส่วนของตัวหนังสือจะใช้ระดับความเอียง 65 องศา เหมือนกัน 2) ฝั่งบริเวณ ได้ทำการศึกษาจากการเก็บข้อมูลภาคสนามพบปัญหาอันเกิดจากการจัดผังบริเวณ เช่น รูปแบบการเดินรถภายในที่ทำการฯ รูปแบบการจอดรถ การกระจายกระจายของพื้นที่ต่างๆ เป็นต้น และ 3) การตกแต่งอาคาร จากการเก็บข้อมูลภาคสนามพบว่า ตัวอาคารไม่สะท้อนภาพลักษณ์องค์กรมีรูปแบบเหมือนอาคารทั่วไป ทั้งนี้เมื่อได้ผลการศึกษาทั้ง 3 รายการข้างต้นแล้วจึงจัดทำผลงานการออกแบบสร้างสรรค์ 4 รายการ ประกอบด้วย 1) โครงร่างแนวทางการออกแบบ (Schematic Design) ถอดองค์ประกอบจากตราสัญลักษณ์องค์กรได้คำสำคัญ 4 คำ คือ ปริซึม เส้นเอียง เรียบง่าย และการปรับเปลี่ยน และเพื่อให้เข้าใจในคำสำคัญได้ง่ายขึ้นคือการใช้ตัวอักษรตัวแรกจากคำที่เป็นภาษาอังกฤษ คือคำว่า “POST” ซึ่งเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวแรกของคำว่า Prism Oblique Simply Transform 2) ผังบริเวณที่ทำการไปรษณีย์ ได้ออกแบบเปลี่ยนตำแหน่งทางเข้ากับทางออกสลับกัน เพื่อปรับเส้นทางเดินรถภายในที่ทำการฯ ย้ายที่จอดรถจักรยานยนต์มาด้านหน้าบริเวณประตูทางเข้า จัดพื้นที่ร้านค้าและศาลพระภูมิให้อยู่ในพื้นที่ต่อเนื่องกันแต่เป็นอิสระส่วนตัวซึ่งกันและกัน 3) รูปด้านอาคารตามแนวคิดการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ใช้คำสำคัญทางการออกแบบ “POST” Prism Oblique Simply Transform เป็นแนวทางในการออกแบบตัวอาคาร โดยมีได้กรุปิดทั้งหมดของพื้นที่อาคารเป็นเพียงพื้นที่ประมาณร้อยละ 50 ของพื้นที่รูปด้านอาคารทั้งหมด อันเป็นไปตามหลักการของการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กรที่ควรมีลักษณะค่อยเป็นค่อยไปเพื่อปรับการรับรู้ของสาธารณชนต่อองค์กร และ 4) ทศนิยมภาพที่ทำการไปรษณีย์ตามแนวคิดการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร เป็นการประมวลผลการออกแบบในขั้นสุดท้ายที่นำเสนอเพื่อการทำความเข้าใจได้ง่าย เห็นองค์ประกอบอื่นๆ ที่ต่อเนื่องที่ควรเป็นเรื่องราวการออกแบบในแนวทางเดียวกันทั้งร้านค้าและศาลพระภูมิ รวมถึงการยกระดับทางเดินหน้าร้านค้าและศาลพระภูมิให้เป็นพื้นที่ต่อเนื่องตลอดแนว เพื่อสร้างแนวเขตนั่นเน้นการเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ภายนอกและพื้นที่ภายในที่ทำการฯ



ภาพที่ 12 ทักษะภาพที่ทำการไปรษณีย์ตามแนวคิดการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

### ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

ในการปรับปรุงออกแบบที่ทำการไปรษณีย์โดยใช้แนวคิดการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ได้ผลงานออกแบบที่เป็นโครงร่างแนวทางการออกแบบ ผังบริเวณ รูปด้านอาคาร ทศนิยมภาพตัวอาคารประธานโดยเกี่ยวเนื่องกับแบบของร้านกาแฟ และศาลพระภูมิ ที่ต้องใช้แนวคิดการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรเช่นกัน เพื่อให้ภาพรวมงานสถาปัตยกรรมมีความเป็นเอกภาพ การออกแบบทางเดินยกระดับเพื่อการกันพื้นที่แยกส่วนสาธารณะออกจากแนวเขตพื้นที่ของโครงการ ตลอดจนการเพิ่มเติมแลนด์มาร์คให้กับตัวอาคารเพื่อให้เป็นจุดค้นหาโครงการได้ในระยะไกล ในกรณีการเดินทางด้วยรถยนต์ ทั้งหมดเหล่านี้ล้วนเป็นแบบงานปรับปรุงทางสถาปัตยกรรมในเชิงแนวคิดทางการออกแบบเอกลักษณ์ การนำเสนอแบบเชิงแนวคิดนี้มีเป้าหมายเพื่อทดลองใช้แนวคิดทางการออกแบบเอกลักษณ์มาปรับใช้กับงานสถาปัตยกรรม ในหลายส่วนของงานออกแบบอาจมีจุดอ่อนในเชิงงานสถาปัตยกรรม ดังนั้นในขั้นตอนนำไปใช้จริงต้องผ่านการพิจารณาปรับแก้ไขแบบจากทางสถาปนิกวิชาชีพอีกครั้ง เพื่อปรับแบบเชิงแนวคิดนี้ให้เป็นแบบก่อสร้างที่ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ของเทศบัญญัติ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องต่อไป

### กิตติกรรมประกาศ

งานออกแบบสร้างสรรค์เรื่อง ที่ทำการไปรษณีย์ตามแนวคิดการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ได้ใช้ข้อมูลบางส่วนที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการลงพื้นที่ที่ทำการไปรษณีย์พระประแดง ของงานวิจัยและพัฒนา เรื่อง แนวทางการออกแบบปรับปรุงโรงบริการภายในที่ทำการไปรษณีย์ (Renovation Design Guideline for The Post Office Lobby) ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยและพัฒนา จาก บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ประจำปี 2561 (อยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย)

### เอกสารอ้างอิง

- ธนวดี บุญลือ. (2539). การสื่อสาร (หน่วยที่ 1 – 8). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธรรมธร ศรีสุรีย์ไพศาล. (2555). การออกแบบเลขณศิลป์ที่แสดงอัตลักษณ์จังหวัดสมุทรสาคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง. (2555). การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ฝ่ายระบบการควบคุมภายใน. (2559). คู่มือการกำกับดูแลกิจการที่ดี. กรุงเทพฯ: สำนักงาน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
- ฝ่ายสื่อสารองค์กร. (2559). คู่มือการการใช้ตราสัญลักษณ์และมาสคอต. กรุงเทพฯ: สำนักงาน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2555). การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศุภมาศ ปลื้มกุล. (2555). อัตลักษณ์ขององค์กรจากการรับรู้ของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 23 – 33.
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547). การออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คอร์ปอเรชั่น.
- สุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์. (2555). การจรรยาบรรณและการศึกษาการจรรยาบรรณ. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อรรถพร เพชรานนท์. (2549). การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- อรรศรี รัตนชัยชาญเจริญ. (2552). โครงการศึกษาและออกแบบเพื่อปรับปรุงสถาปัตยกรรมภายใน ไปรษณีย์ไทย กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เอสซีจี. (2561). รวมบทความเรื่องการออกแบบ. สืบค้น 10 เมษายน 2562, จาก [www.scgbuildingmaterials.com](http://www.scgbuildingmaterials.com).
- Techsauce. (2018). รวมข้อมูลบริการส่งของไทย. สืบค้น 10 เมษายน 2562, จาก <http://techsauce.co.-logistic-comparing-logistics-companies-in-thailand/>.

ศูนย์วิจัยและบริการวิชาการสถาปัตยกรรมศาสตร์  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
239 ถ.ห้วยแก้ว ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200  
โทรศัพท์ : 053-94-2843 โทรสาร : 053-22-1448 มือถือ : 062-945-3343  
E-mail : rcenter17@gmail.com

ศูนย์วิจัยและบริการวิชาการสถาปัตยกรรมศาสตร์  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
239 ถ.ห้วยแก้ว ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200  
โทรศัพท์ : 053-94-2843 โทรสาร : 053-22-1448 มือถือ : 062-945-3343  
E-mail : rcenter17@gmail.com