



สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

โครงการศึกษาและออกแบบเพื่อปรับปรุงสถาปัตยกรรมภายใน ไปรษณีย์ไทย กรุงเทพฯ

อรศรี รัตนชัยชาญเจริญ

ลงทะเบียนวันที่	18 ก.พ. 2555
เลขทะเบียน	121223
เลขหมู่	ON NA 2850 0378 ด
หัวข้อเรื่อง	- สถาปัตยกรรมภายใน - ทัศนศึกษาสถาปัตยกรรมภายใน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

2552

Develop & Design Interior Architecture The Post Office Bangkok

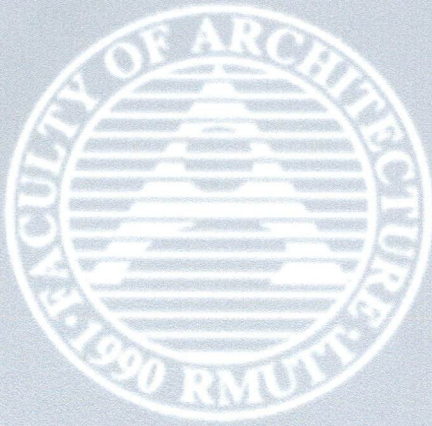
Orasri Rattanachaicharoen

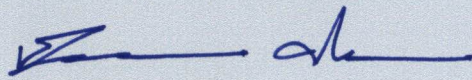
A Thesis submitted In Partial Fulfillment of Requirement For The Bachelor Degree of Architecture

Department of Interior Architecture Faculty of Architecture

Rajamangala University of technology Thanyaburi

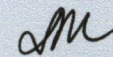
2009



หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการศึกษาและออกแบบเพื่อปรับปรุงสถาปัตยกรรมภายใน
 ไปรษณีย์ไทย กรุงเทพฯ
ชื่อนักศึกษา นางสาวอรศรี รัตนชัยชาญเจริญ
ภาควิชา สถาปัตยกรรมภายใน
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ชงเทพ ศิริโสคา (.....) 
ปีการศึกษา 2552

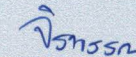
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้วิทยานิพนธ์
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

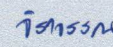
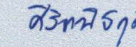
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์




.....คณบดี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชีรวัดย์ วรรณโนทัย)

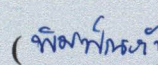
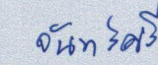
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธาน
(อาจารย์ศักดิ์สิทธิ์ โสมนัส)


.....กรรมการ

( )

 
.....กรรมการ

( )

.....กรรมการและเลขานุการ

(อาจารย์ ยุทธวิธี ศรีชาย)

18 กุมภาพันธ์ 2553



หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการศึกษาและออกแบบเพื่อปรับปรุงสถาปัตยกรรมภายในไปรษณีย์ไทย กรุงเทพฯ
นักศึกษา	นางสาวอรศรี รัตนชัยชาญเจริญ
ภาควิชา	สถาปัตยกรรมภายใน
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อาจารย์รชเทพ ศิริโสคา
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

ไปรษณีย์ไทย เป็นองค์กรที่ให้บริการรับ-ส่งของหนึ่งเดียวภายใต้การรับผิดชอบขององค์กรไทย ด้วยการบริหารจัดการที่สร้างผลกำไรต่อเนื่อง ขณะนี้ไปรษณีย์ไทยกำลังก้าวเข้าสู่ปีที่ 7 ตลอดระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา ปณท. ได้เกิดความขัดแย้งด้านต่างๆมากมาย จึงทำให้มีเหตุผลที่ทำให้เกิดโครงการนี้ อาทิเช่น

1. เหตุผลด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

ในปัจจุบัน ปณท. จำเป็นที่จะต้องส่งเสริมภาพลักษณ์ใหม่เพื่อสามารถปรับตัวทันกับการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์โลก เพื่อให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในการบริการ

2. เหตุผลด้านสิ่งแวดล้อม

ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมได้แปรเปลี่ยนไปค่อนข้างมากทั้งปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ ได้ส่งผลกระทบต่อไปรษณีย์ไทยไม่ว่าจะเป็นวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีสื่อสารที่รุดหน้าอย่างรวดเร็ว แต่ด้วยสภาพแวดล้อมที่องค์กรของไปรษณีย์ไทยที่เป็นอยู่ไม่เกิดการสะท้อนต่อสาธารณชน ถึง โครงสร้างและวัฒนธรรมจิตความสามารถและทรัพยากรที่เพิ่มมากขึ้น

3. เหตุผลด้านนโยบายของ ปณท.

เพื่อการก้าวสู่ปีที่ 7 ปณท. ได้มีนโยบายซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์การพัฒนาคือปรับปรุงรูปลักษณ์ที่ทำการไปรษณีย์ SUPER SERVICE CENTER ที่ไว้ขีดจำกัดความสามารถทั้งด้านบุคลากร, อุปกรณ์เครื่องจักร รวมถึงระบบการจัดการต่างๆด้วย

โครงการนี้จึงเป็นโครงการตัวอย่างเพื่อศึกษาเอกลักษณ์ที่จะนำมาใช้และปรับปรุงสถาปัตยกรรมภายใน และส่งเสริมเอกลักษณ์ของที่ทำการไปรษณีย์โดยการศึกษาเอกลักษณ์ขององค์กรและออกแบบพื้นที่ใช้สอยของหน่วยงานเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ และเป็นไปรษณีย์ต้นแบบเพื่อก้าวสู่นาคต



ห้ามฉีก ตัด หรือทำให้เสียหาย
ผู้ใดพบเห็น กรุณาแจ้งได้ที่

โทรศัพท์ 0-2549-3077 **กิตติกรรมประกาศ**

สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

มทร.ธัญบุรี

ค.คองทก อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี

เล่มวิทยานิพนธ์นี้อาจจะเห็นเป็นแค่ตัวหนังสือที่มีความรู้ แต่เบื้องหลังเล่มวิทยานิพนธ์ กลับอาบไปด้วยความรู้สึกต่างๆ มากมาย เหมือนหนึ่งคราเม่าหรือหนึ่งวันที่มีครบทุกรสชาติ จึงทำให้ผู้เขียนเอง เกิดความรู้สึกขอบคุณความรู้สึกทุกสิ่งทุกอย่าง ที่ผสานเป็นวิทยานิพนธ์เล่มนี้

1. อ.ชาติรักษ์ รุ่งแสงทอง ที่ปรึกษาเสริมที่กลายมาเป็นที่ปรึกษาหลัก โดยที่อาจารย์ก็ไม่ต้องตัว ท่านมีแต่คำแนะนำให้ทุกโอกาส และความอดทนอย่างสูงกับความดื้อรั้นหลายครั้ง แต่สุดท้ายก็ยังคงได้คำแนะนำดีๆ แทนเสียงคำินที่น่าจะเกิดขึ้น
2. อ.รชเทพ ศิริไสดา ที่ปรึกษาหลักที่ไม่ค่อยจะมีเวลาให้ แต่เปลี่ยนไปด้วยความมั่นใจว่าศิษย์คนนี้ได้ ผู้คนอื่นได้สบายมาก ถึงเวลานี้อยากบอกอาจารย์ว่า ท่านคิดถูก
3. อ.ยุทธวิธี ศรีชาย ขอขอบคุณสำหรับคำขู่ตลอดเวลาที่ทำให้เรากระตือรือร้น กลัวไปซะทุกด้าน ต่อรองอย่างถึงที่สุด แต่ท่านก็ไม่โกรธ เดี่ยวเป็นกรดไหลย้อน
4. นายปรัชญา ชูประแจ สำหรับทุกอย่างที่ทำให้มาตลอดเป็นทั้งคนงาน คนรถ บุคคลรองรับอารมณ์ ลูกน้อง
5. สมรรถภาพสูง อาจจะเห็นมีหลายหน้าที่แต่ไม่มีคำตัว ขอขอบคุณมาก
6. เพื่อนที่ย้ายมาจากเทคนิคกรุงเทพฯทุกคน ที่มอบมิตรภาพดีบ้าง ไม่ดีบ้างแล้วแต่อารมณ์และโอกาส

7. เพื่อนสน.5 ทุกคนที่มอบมิตรภาพที่ดีแม้ย้ายมาจากสถาบันอื่น พร้อมบทเรียนแสนแพงที่หาซื้อที่ไหนไม่ได้
8. และที่ขาดไม่ได้เลย ครอบครัวรัตนชัยชาญเจริญ ที่มีให้ทุกสิ่งทุกอย่างที่ต้องการ ทั้งทุนทรัพย์ กำลังใจ ความหวังดีที่มีให้ตลอดมา และจะยังคงอยู่ตลอดไป

ขอบคุณทุกคนที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ อาจมีตกหล่นไปบ้างแต่คำขอบคุณเพียงเท่านี้อาจมองไม่เห็นและเทียบไม่ได้เลยกับทุกสิ่งทุกอย่างที่มอบให้ แต่นี่ก็เป็นวิธีที่ดีที่สุด ที่จะทำให้คำขอบคุณคำนี้อยู่ยั่งยืนตลอดไป

ขอบคุณทุกคนค่ะ



สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	
สารบัญภาพ.....	
บทที่ 1 บทนำ.....	
1.1ความสำคัญของเรื่องราวที่จะศึกษา.....	1-1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	1-3
1.3ขอบเขตของการศึกษา.....	1-3
1.4ขั้นตอนและวิธีการในการศึกษา.....	1-5
1.5ประ โยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	1-5
สรุปท้ายบทที่ 1.....	1-6
บทที่ 2 หลักการออกแบบและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	
2.1ความหมายและคำจำกัดความ.....	2-1
2.1.1ความหมาย.....	2-1
2.1.2คำจำกัดความ.....	2-2
2.2 วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	2-4

2.2.1 ทฤษฎีเพื่อการส่งเสริมเอกลักษณ์องค์กร.....	2-4
2.2.2 องค์ประกอบของแบรนด์.....	2-8
2.2.3 เอกลักษณ์ของตัวอักษรและ โลโก้.....	2-9
2.2.4 แนวคิดการสร้างความแตกต่างขององค์กร.....	2-10
2.2.5 แนวคิดด้านองค์กรและการจัดการ.....	2-11
2.2.6 ทฤษฎีสี.....	2-13
2.2.7 หลักการออกแบบจัดส่วนแสดงสินค้า.....	2-15
2.3 หลักการออกแบบ.....	2-24
2.3.1 หลักการออกแบบห้องประชุม.....	2-24
2.3.2 หลักการออกแบบส่วนสำนักงาน.....	2-24
2.2.3 รายละเอียดเกี่ยวกับเสา Self-Support.....	2-28
2.2.4 หลักการออกแบบร้านอาหาร.....	2-29
2.4 ระบบอุปกรณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง.....	2-30
2.4.1 ระบบสุขาภิบาล.....	2-30
2.4.2 ระบบปรับอากาศ.....	2-30
2.4.3 ระบบไฟฟ้า.....	2-31
2.4.4 ระบบแสงสว่าง.....	2-32
2.4.5 ระบบป้องกันอัคคีไฟ.....	2-32
2.4.6 ระบบการสัญจรทางตั้ง.....	2-33
2.4.7 ระบบป้องกันฟ้าผ่า.....	2-33

2.4.8 ระบบโทรศัพท์.....	2-33
สรุปท้ายบทที่ 2.....	2-34
บทที่ 3 การศึกษาอาคารตัวอย่าง.....	
3.1 Croydon Head Post Office.....	3-1
3.1.1 การทำงานของ Croydon Head Post Office.....	3-5
3.1.2 ส่วน Office.....	3-3
3.1.3 ส่วน Support.....	3-4
3.2 United States Postal Service.....	3-5
3.2.1 การทำงานของ United States Postal Service	3-15
3.2.2 ระบบและส่วนต่างๆ.....	3-6
สรุปท้ายบทที่ 3.....	3-10
บทที่ 4 การวิเคราะห์ที่ตั้งโครงการ.....	
4.1 การเลือกที่ตั้ง.....	4-1
4.1.1 การศึกษาที่ตั้งโครงการ.....	4-1
4.1.2 ความเหมาะสมด้านสาธารณูปโภค สาธารณูปการ..	4-2
4.1.3 ด้านเศรษฐกิจและการเมือง.....	4-3
4.1.4 สภาพภูมิศาสตร์.....	4-3
4.2 การศึกษาด้านกายภาพ.....	4-4
4.2.1 รายละเอียดที่ตั้งโครงการ.....	4-4
4.2.2 การสำรวจที่ตั้งโครงการ.....	4-5



4.2.3สภาพแวดล้อมโดยรอบ.....	4-7
4.2.4ระบบสาธารณูปโภค.....	4-7
4.2.5การวิเคราะห์ที่ตั้ง.....	4-7
4.2.6การวิเคราะห์อาคาร.....	4-11
สรุปท้ายบทที่ 4.....	4-16
บทที่ 5 การกำหนดรายละเอียดโครงการ.....	
5.1ประเภทของผู้ใช้โครงการ.....	5-1
5.2 การแจกแจงพนักงานตามตำแหน่งในแผนกต่างๆ.....	5-2
5.2.1บริหารและธุรการ.....	5-2
5.2.2รับฝาก.....	5-2
5.2.3ปฏิบัติการขาเข้า.....	5-2
5.2.4ปฏิบัติการขาออก.....	5-3
5.2.5ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ.....	5-3
5.2.6ปฏิบัติการนำจ่าย 1.....	5-3
5.2.7ปฏิบัติการนำจ่าย 2.....	5-4
5.2.8ปฏิบัติการนำจ่าย 3.....	5-4
5.2.9ปฏิบัติการนำจ่าย 4.....	5-4
5.2.10ปฏิบัติการนำจ่าย 5.....	5-4
5.2.11ปฏิบัติการนำจ่าย 11.....	5-4
5.2.12แผนกลูกค้าธุรกิจ.....	5-4

5.3 เวลาทำการและจำนวนของพนักงานในแผนกต่างๆ.....	5-6
5.4หน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับระบบงาน...5-6	
5.4.1ที่ทำการนำจ่าย 1-6.....	5-6
5.4.2ปฏิบัติการขาออก.....	5-7
5.4.3ปฏิบัติการขาเข้า.....	5-7
5.5โครงการบริหารงานภายในที่ทำการไปรษณีย์พระโขนง.....	5-9
5.6การกำหนดรายละเอียดพื้นที่ใช้สอยโครงการ.....	5-9
สรุปท้ายบทที่ 5.....	5-14

บทที่ 6 การเสนอผลงานการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

6.1Concept Design.....	6-1
6.2แบบทางสถาปัตยกรรม.....	6-2
6.3Perspective.....	6-9
6.4Model.....	6-19
6.5ภาพรวมของงาน.....	6-21
สรุปท้ายบทที่ 6.....	6-22

บทที่ 7 สรุปและข้อเสนอแนะ.....

7.1 บทสรุป.....	7-1
7.2 ข้อเสนอแนะ.....	7-3

สารบัญตาราง.....	
ตารางที่ 5.1 แสดงวันและเวลาทำงาน.....	5-5
ตารางที่ 5.2 แสดงรายละเอียดพื้นที่ใช้สอยส่วนรับฝาก.....	5-9
ตารางที่ 5.3 แสดงรายละเอียดพื้นที่ใช้สอยส่วนขาเข้า.....	5-10
ตารางที่ 5.4 แสดงรายละเอียดพื้นที่ใช้สอยส่วนไปรษณีย์ด่วนพิเศษ.....	5-10
ตารางที่ 5.5 แสดงรายละเอียดพื้นที่ใช้สอยส่วนนำจ่าย.....	5-11
ตารางที่ 5.6 แสดงรายละเอียดพื้นที่ใช้สอยส่วนบริหารและธุรการ.....	5-11
ตารางที่ 5.7 แสดงรายละเอียดพื้นที่ใช้สอยส่วนลูกค้าธุรกิจ.....	5-12
ตารางที่ 5.8 แสดงรายละเอียดพื้นที่ใช้สอยส่วนบริการ.....	5-12
ตารางที่ 5.3 แสดงรายละเอียดพื้นที่ใช้สอยส่วนขาเข้า.....	5-13
สารบัญภาพ.....	
ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนการวิเคราะห์หาแบรนด์ดีเอ็นเอ.....	2-7
ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการสร้างแบรนด์.....	2-10
ภาพที่ 2.3 แสดงการจัดร้านแบบร้านอาหาร.....	2-29
ภาพที่ 2.4 แสดงการจัดร้านแบบขายเป็นช่องๆ.....	2-29
ภาพที่ 2.5 แสดงการจัดร้านแบบคาเฟ่ที่เรีย.....	2-29
ภาพที่ 2.6 แสดงการจัดร้านแบบ Canteen.....	2-29
ภาพที่ 3.1 แสดงเอกลักษณ์ของไปรษณีย์ประจำประเทศอังกฤษ.....	3-1
ภาพที่ 3.2 แสดงบรรยากาศภายในส่วนปฏิบัติงาน.....	3-1

ภาพที่ 3.3 แสดงการเรียงจดหมายเพื่อป้อนเข้าเครื่อง ALF.....	3-2
ภาพที่ 3.4 แสดงการทำงานของเครื่อง ALF.....	3-2
ภาพที่ 3.5 แสดงการทำงานของเครื่อง Coding desks.....	3-3
ภาพที่ 3.6 แสดงการแบ่งส่วนพื้นที่ต่างๆของไปรษณีย์อังกฤษ.....	3-4
ภาพที่ 3.8 แสดงโลโก้ของไปรษณีย์ประจำประเทศอเมริกา.....	3-5
ภาพที่ 3.9 แสดงการเก็บจดหมายของบุรุษไปรษณีย์.....	3-5
ภาพที่ 3.10 แสดงหน้าตาเคาน์เตอร์รับฝากของไปรษณีย์อเมริกา.....	3-6
ภาพที่ 3.11 แสดงบรรยากาศภายในส่วนโถงประชาชน.....	3-6
ภาพที่ 3.12 แสดงหน้าตาตู้เข้าไปรษณีย์.....	3-7
ภาพที่ 3.13 แสดงบรรยากาศภายในส่วนปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่.....	3-7
ภาพที่ 3.14 แสดงลักษณะลานจอดรถและทำชนถ่ายพัสดุ.....	3-8
ภาพที่ 3.15 แสดงหน้าตารถขนไปรษณีย์.....	3-8
ภาพที่ 3.16 แสดงทางเข้า-ออกของรถไปรษณีย์.....	3-9
ภาพที่ 3.17 แสดงพื้นที่ของที่ทำกรไปรษณีย์.....	3-9
ภาพที่ 4.3 แสดงภาพถ่ายทางอากาศลักษณะทั่วไปของเขตวัฒนา.....	4-3
ภาพที่ 4.4 แสดงขนาดของพื้นที่.....	4-5
ภาพที่ 4.5 แสดงการใช้ที่ดินของที่ทำกรไปรษณีย์พระโขนง.....	4-6
ภาพที่ 4.6 แสดงสภาพแวดล้อมรอบๆ บริเวณที่ตั้งโครงการ.....	4-8
ภาพที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์ทิศทางที่ดี ที่มองจากภายนอกและภายใน.....	4-9
ภาพที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์เสียงรบกวนและฝุ่นละออง.....	4-9



ภาพที่4.9แสดงการวิเคราะห์ทิศทางลมของดวงอาทิตย์.....	4-10
ภาพที่4.10แสดงการวิเคราะห์สภาพจราจร.....	4-10
ภาพที่4.11แสดงภาพถ่ายอาคารจากด้านหน้าโครงการ.....	4-11
ภาพที่4.12แสดงทางเข้าหลักด้านหน้าโครงการ.....	4-11
ภาพที่4.13แสดงบรรยากาศส่วนให้บริการประชาชน.....	4-12
ภาพที่4.14แสดงลักษณะของฝ้าและระบบแสงสว่าง.....	4-12
ภาพที่4.15แสดงรูปร่างหน้าตาของ Display.....	4-13
ภาพที่4.16แสดงรูปร่างหน้าตาของ เคา์เตอร์ให้บริการ.....	4-13
ภาพที่4.17แสดงรูปร่างหน้าตาของเก้าอี้ในส่วนให้บริการ.....	4-14
ภาพที่4.18แสดงรูปร่างหน้าตาของเคา์เตอร์เขียนใบทำการ.....	4-14
ภาพที่4.19แสดงเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในส่วนให้บริการ.....	4-15
ภาพที่4.20แสดงสถานที่ทำงานของพนักงาน.....	4-15
ภาพที่6.1แสดงลำดับการวิเคราะห์เอกลักษณ์ไปรษณีย์ไทย.....	6-2
ภาพที่6.2แสดงการวิเคราะห์ Concept เป็นงานออกแบบ.....	6-3
ภาพที่6.3แสดงการเปรียบเทียบการวาง Zone 1st	6-4
ภาพที่6.4แสดงการเปรียบเทียบการวาง Zone 2nd.....	6-5
ภาพที่6.5แสดง Lay-Out Plan 1st.....	6-6
ภาพที่6.6แสดง Lay-Out Plan 2nd.....	6-7
ภาพที่6.7แสดง Section.....	6-8
ภาพที่6.8แสดงทัศนียภาพส่วน โถงประชาชน.....	6-9

ภาพที่6.9แสดงทัศนียภาพส่วน โถงประชาชน.....	6-10
ภาพที่6.10แสดงทัศนียภาพส่วนผู้เช่า.....	6-11
ภาพที่6.11แสดงทัศนียภาพส่วนจุดขายของที่ระลึก.....	6-12
ภาพที่6.12แสดงทัศนียภาพส่วนห้องผู้จัดการ ไปรษณีย์พระ โขนง.....	6-13
ภาพที่6.13แสดงทัศนียภาพส่วนห้องประชุมรวม.....	6-14
ภาพที่6.14แสดงทัศนียภาพส่วนรับแขก.....	6-15
ภาพที่6.15แสดงทัศนียภาพส่วนห้องทำงานนำจ่าย 5.....	6-16
ภาพที่6.16แสดงทัศนียภาพส่วนห้องทำงานนำจ่าย 6.....	6-17
ภาพที่6.17แสดงทัศนียภาพส่วนห้องประชุมย่อย.....	6-18
ภาพที่6.18แสดงรูปถ่ายหุ่นจำลองด้านหน้าโครงการ.....	6-19
ภาพที่6.19แสดงรูปถ่ายหุ่นจำลองภายใน โครงการชั้น1.....	6-20
ภาพที่6.20แสดงรูปถ่ายหุ่นจำลองภายใน โครงการชั้น2.....	6-20
ภาพที่ 6.21แสดงชาร์ต Present ทัศนียภาพรวมทั้ง โครงการ.....	6-21
สารบัญแผนภูมิ.....	
แผนภูมิที่4.1แสดงการใช้ที่ดินของที่ทำการ ไปรษณีย์พระ โขนง.....	4-5
แผนภูมิที่5.1แสดง โครงสร้างการบริหารงาน.....	5-8
สารบัญแผนที่.....	
แผนที่4.1 แสดงเขตที่ตั้ง โครงการ.....	4-1
แผนที่4.2 แสดงแผนที่เขตวัฒนา.....	4-2



โครงการศึกษาและออกแบบเพื่อปรับปรุงสถาปัตยกรรมภายใน ไปรษณีย์ไทย กรุงเทพฯ

ภาคผนวก.....

บรรณานุกรม.....

ประวัติผู้เขียน.....



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความสำคัญของเรื่องราวที่จะศึกษา

ไปรษณีย์ไทย เป็นองค์กรที่ให้บริการรับ-ส่งของหนึ่งเดียวภายใต้การรับผิดชอบขององค์กรไทย ซึ่งถึงวันนี้ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด หรือ ปณท. หลังแยกตัวออกจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 เป็นบทพิสูจน์ว่าแม้จะเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ หากแต่ตลอดระยะเวลา 5 ปีสามารถสร้างผลกำไรมาอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2547 มีกำไรสุทธิ 229 ล้านบาท, ปี 2548 มีกำไรสุทธิ 346 ล้านบาท ,ปี 2549 มีกำไร 777 ล้านบาท และ ปี 2550 มีกำไร 1,786 ล้านบาท

และด้วยการบริหารจัดการที่สร้างผลกำไรต่อเนื่องนี้เอง ไปรษณีย์ไทย ได้รับรางวัลรัฐวิสาหกิจดีเด่นประจำปี 2551 ประเภทรางวัลผลการดำเนินงานดีเด่นเป็นปีที่สองอีกด้วย

ขณะนี้ไปรษณีย์ไทยกำลังก้าวเข้าสู่ปีที่ 7 ตลอดระยะเวลาการทำงานที่ผ่านมา ปณท ได้เกิดความขัดแย้งด้านต่างๆมากมาย จึงทำให้มีเหตุผลที่ทำให้เกิดโครงการนี้ อาทิเช่น

1. เหตุผลด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

ในปัจจุบัน ปณท. จำเป็นที่จะต้องส่งเสริมภาพลักษณ์ใหม่เพื่อสามารถปรับตัวทันกับการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์โลก เพื่อให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในการบริการ ลดความขัดแย้งกันและความไม่ชัดเจนในด้านเอกลักษณ์ขององค์กร

2. เหตุผลด้านสิ่งแวดล้อม

ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมได้แปรเปลี่ยนไปค่อนข้างมากทั้งปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ ได้ส่งผลกระทบต่อ ไปรษณีย์ไทยไม่ว่าจะเป็นวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีสื่อสารที่รวดเร็วรวมทั้งการแข่งขันในกิจการสื่อสารทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก รวมถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมของโลกซึ่งได้ทวีความเข้มข้นยิ่งขึ้น ทำให้ไปรษณีย์ไทยต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ของโลก ไปรษณีย์ไทยได้เริ่มต้นในกระบวนการปรับโครงสร้างและวัฒนธรรมขององค์กร ปรับยุทธศาสตร์สร้างขีดความสามารถเชิงแข่งขัน ทั้งขีดความสามารถด้านวิศวกรรมเทคโนโลยี การบริหารการเงินและการตลาดภายในองค์กรให้แข็งแกร่งขึ้น แต่ด้วยสภาพแวดล้อมที่องค์กรของไปรษณีย์ไทยที่เป็นอยู่ไม่เกิดการสะท้อนต่อสาธารณะชน ถึงโครงสร้างและวัฒนธรรมขีดความสามารถและทรัพยากรที่เพิ่มมากขึ้นขององค์กร

3. เหตุผลด้านนโยบายของ ปณท.

เพื่อการก้าวสู่ปีที่ 7 ปณท. ได้มีนโยบายซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์การพัฒนาคือ

ปรับปรุงรูปลักษณ์ที่ทำการไปรษณีย์ ที่จะปรับเปลี่ยนพัฒนาให้เป็น SUPER SERVICE CENTER ที่ไว้จัดจำกัดความสามารถทั้งด้านบุคลากร, อุปกรณ์เครื่องจักร รวมถึงระบบการจัดการต่างๆด้วย

เพื่อการสอดคล้องให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ต่างๆที่วางไว้ และเป็นไปตามวิสัยทัศน์ที่ว่า

เป็นผู้นำในธุรกิจไปรษณีย์ ด้วยเครือข่ายที่มีคุณภาพ กว้างไกล ใกล้เคียงคนไทย และเชื่อถือได้มากที่สุด

โครงการนี้จึงเป็นโครงการตัวอย่างเพื่อศึกษาเอกลักษณ์ที่จะนำมาใช้และปรับปรุงสถาปัตยกรรมภายใน และส่งเสริมเอกลักษณ์ของที่ทำการไปรษณีย์โดยการศึกษาเอกลักษณ์ขององค์กรและออกแบบพื้นที่ใช้สอยของหน่วยงานเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ และเป็นไปรษณีย์ต้นแบบเพื่อก้าวสู่ออนาคต



1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาวิธีการออกแบบและปรับปรุงสถาปัตยกรรมภายในอาคารที่ทำการไปรษณีย์ ให้เหมาะสมสำหรับการทำงานของไปรษณีย์
- 1.2.2 เพื่อศึกษาวิธีการวิเคราะห์เอกลักษณ์ขององค์กร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาวิธีการส่งเสริมเอกลักษณ์ให้กับองค์กร

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 แผนกบริหารและธุรการ

- หน.ที่ทำการไปรษณีย์
- ผช.หน.ที่ทำการไปรษณีย์
- บริเวณที่ทำงานพนักงาน
- ห้องนิรภัย
- ห้องประชุมแผนก
- รับแขกประจำแผนก
- ส่วนเครื่องพิมพ์

1.3.1 ส่วนรับฝาก

- หน.แผนกรับ-ฝาก
- ส่วนทำงานแผนก (Back Office)

- ส่วนที่ทำงานแผนกรับ-ฝาก (Front Office)
- ห้องจ่าย ณ ที่ทำการ
- เกือบของร่อยจ่าย ณ ที่ทำการ
- โถงประชาชน
- ส่วนเก็บไปรษณีย์รอส่งมอบ
- ห้องนายเวรรับ-ฝาก 2 เวร
- ห้องนิรภัยเล็ก
- ส่วนเก็บของจำหน่าย
- รับแขกประจำแผนก
- ส่วนเครื่องพิมพ์

1.3.2 ส่วนปฏิบัติการไปรษณีย์ขาเข้า

- หน.แผนกปฏิบัติการไปรษณีย์ขาเข้า
- ผช.หน.แผนกปฏิบัติการไปรษณีย์ขาเข้า
- บริเวณปฏิบัติงานไปรษณีย์ขาเข้า
- ส่วนเก็บไปรษณีย์ที่ดำเนินการไม่หมด
- รับแขกประจำแผนก
- ส่วนเครื่องพิมพ์

1.3.3 ส่วนปฏิบัติการไปรษณีย์ขาออก

- หน.แผนกปฏิบัติการไปรษณีย์ขาออก
- ผช.หน.แผนกปฏิบัติการไปรษณีย์ขาออก
- บริเวณปฏิบัติงานไปรษณีย์ขาออก
- ส่วนเก็บไปรษณีย์ที่ดำเนินการไม่หมด
- รับแขกประจำแผนก
- ส่วนเครื่องคืม

1.3.4 ส่วนไปรษณีย์ด่วนพิเศษ

- หน.แผนกไปรษณีย์ด่วนพิเศษ
- ผช.หน.แผนกไปรษณีย์ด่วนพิเศษ
- ปฏิบัติการ EMS ขาออก
- ห้องจ่าย ณ ที่ทำการ
- ปฏิบัติการ EMS ขาเข้า
- หน.งานนำจ่าย
- ส่วนเก็บไปรษณีย์ที่ดำเนินการไม่หมด
- รับแขกประจำแผนก
- ส่วนเครื่องคืม

1.3.5 ส่วนที่ทำการนำจ่าย

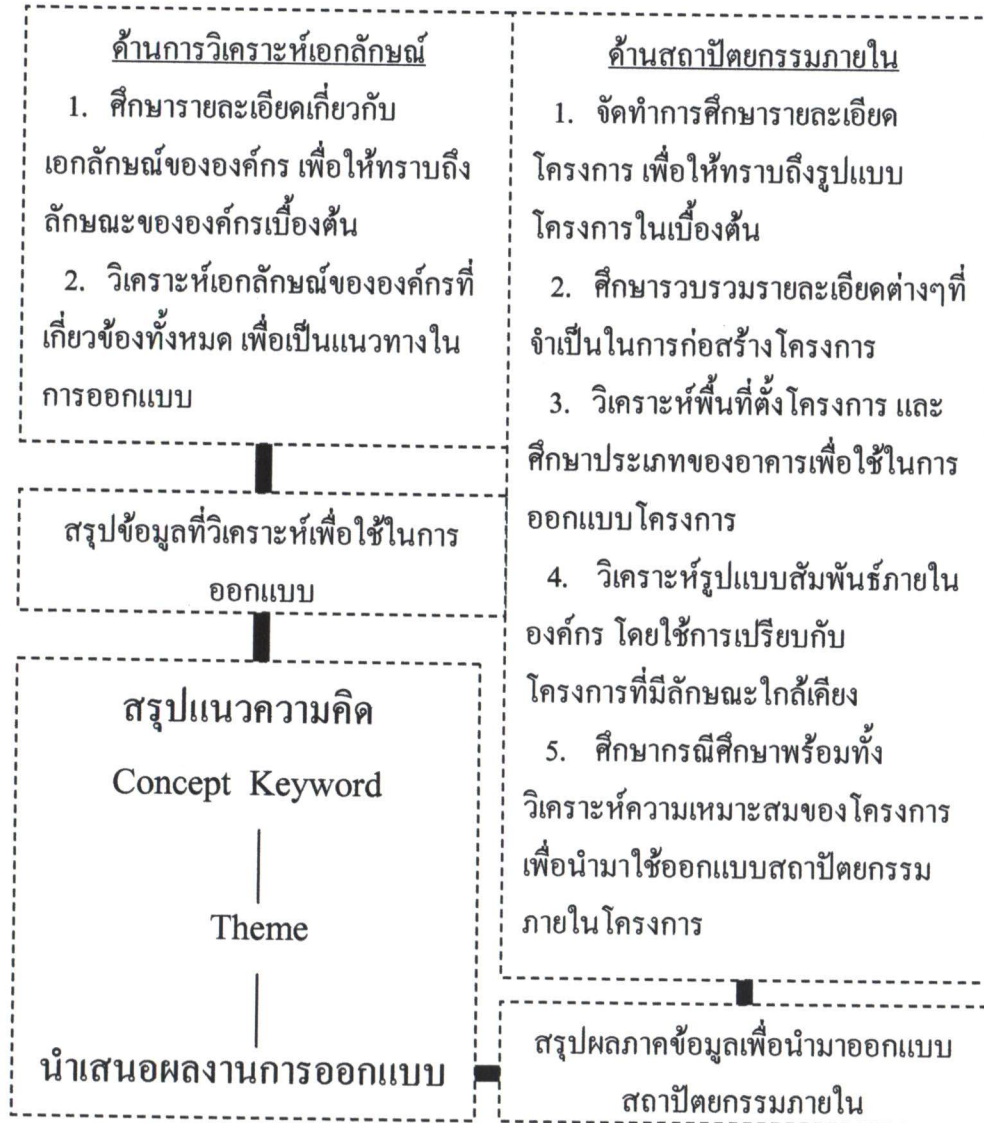
- ห้องปฏิบัติการคัดแยก DB1
- ห้องปฏิบัติการคัดแยก DB2
- ห้องปฏิบัติการคัดแยก DB3
- ห้องปฏิบัติการคัดแยก DB4
- ห้องปฏิบัติการคัดแยก DB5
- ห้องปฏิบัติการคัดแยก DB6
- ส่วนบริการตู้เช่าไปรษณีย์
- รับแขกประจำแผนก
- ส่วนเครื่องคืม

1.3.6 ส่วนลูกค้าธุรกิจ

- หน.ลูกค้าธุรกิจ
- ผช.หน.ลูกค้าธุรกิจ
- พื้นที่ทำงานแผนก
- ส่วนประชุมแผนก
- ส่วนรับแขกแผนก
- ส่วนเครื่องคืม



1.4 ขั้นตอนการดำเนินงาน



1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาโครงการ

- 1.5.1 สามารถรู้วิธีการออกแบบสำนักงานที่เหมาะสมกับไปรษณีย์ไทย
- 1.5.2 เกิดการเรียนรู้วิธีการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร
- 1.5.3 ได้เรียนรู้วิธีการส่งเสริมเอกลักษณ์ให้กับองค์กร

สรุปท้ายบทที่ 1

ในปัจจุบันจะปฏิเสธไม่ได้เลยว่าองค์กรไปรษณีย์ไทยมีบทบาทที่ - ๓
สำคัญในการขับเคลื่อนการติดต่อสื่อสารของชาติเป็นอย่างมาก และมีที่ทำการไปรษณีย์เพิ่มขึ้นมากในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งแต่ละที่ทำการจะมีเอกลักษณ์หน้าตาที่แตกต่างกันออกไป โครงการนี้จึงเป็นโครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในอาคารตัวอย่างของสำนักงานไปรษณีย์ไทย ซึ่งเป็นการปรับปรุงอาคารที่ทำการไปรษณีย์พระโขนง ปากซอยสาตินิมิตร ถนนสุขุมวิท 69 แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ

ในการออกแบบนั้นจำเป็นต้องรู้พฤติกรรมผู้ใช้ ระบบงานไปรษณีย์ รวมไปถึงลักษณะเฉพาะการออกแบบสำหรับอาคารที่ทำการไปรษณีย์ ซึ่งส่วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่น่าสนใจทั้งสิ้น จึงเป็นที่มาของการนำเสนอวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ โดยส่วนประกอบหลักๆของที่ทำการไปรษณีย์ประกอบด้วย

- แผนกบริหารและธุรการ
- ส่วนรับฝาก
- ส่วนปฏิบัติการไปรษณีย์ขาเข้า
- ส่วนปฏิบัติการไปรษณีย์ขาออก
- ส่วนปฏิบัติการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ



บทที่ 2 รายละเอียดประกอบโครงการ

2.1 ความหมายและคำจำกัดความ

2.1.1 ความหมายไปรษณีย์ไทย กรุงเทพฯ

ความหมาย (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525)

ไปรษณีย์ = วิธีการส่งหนังสือและหีบห่อสิ่งของเป็นต้น โดยมี
องค์กรที่ตั้งขึ้นเป็นเจ้าหน้าที่รับส่ง

ไทย = ชื่อประเทศและชนชาติที่อยู่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ความหมาย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี)

กรุงเทพมหานคร = เป็นเมืองหลวงของประเทศไทยนคร และเป็นเขต
ปกครองพิเศษของประเทศ โดยมีได้มีสถานะเป็นจังหวัด

สรุป

ไปรษณีย์ไทย หมายความว่า การรับฝาก-ส่งพัสดุภายใต้องค์กรของไทยเป็น
ผู้รับผิดชอบดำเนินการ

2.1.2 คำจำกัดความ

การส่งเสริม (Support) หมายถึง การเกื้อหนุน, การช่วยเหลือ สนับสนุนให้ดีขึ้น

(พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525)

เอกลักษณ์องค์กร (Corporate identity)

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี เขียนไว้ว่า เอกลักษณ์องค์กร หมายถึง รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์กรซึ่งถูกออกแบบ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ ซึ่งแสดงออกมาทางในรูปแบบของแบรนด์และการใช้งานของเครื่องหมายการค้า

NicholasInd. ในอรรถพร เพชรานนท์ (2544) กล่าวว่า “เอกลักษณ์ขององค์กร” เป็นการแสดงภาพความเป็นจริงและแก่นแท้ขององค์กรการดำรงอยู่ขององค์กร เป็นโปรแกรมของการสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงที่องค์กรยอมรับที่จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอก Identity เป็นเอกลักษณ์ที่ก่อรูปมาจากประวัติขององค์กร ความเชื่อ ปรัชญา เนื้อแท้ของเทคโนโลยีองค์กร ความเป็นเจ้าของ บุคลากร บุคลิกภาพของผู้นำ คุณค่าทางวัฒนธรรม และกลยุทธ์ .

อารยะ ศรีกัลยาณกุล (2535) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กรว่า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถสร้างจินตภาพ ให้สาธารณชนได้รับรู้ว่าองค์กรของตนเป็นอย่างไร ให้สาธารณชนรับรู้จินตภาพใหม่ที่เหมาะสมได้ ไม่ว่าจะป็นสัญลักษณ์

ภาพลักษณ์ต่างๆ และการนำสัญลักษณ์ไปประยุกต์ใช้ในสิ่งต่างๆ หรือการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการโฆษณา ฯลฯ

วิทวัส ชัยปาณี (2548:238) ให้ความหมายของเอกลักษณ์ (Identity) คือสิ่งถ่ายทอดข่าวสารจากองค์กรไปยังผู้คนในลักษณะ “จากภายในไปสู่ภายนอก” (Inside out) เป็นสิ่งที่ควบคุมได้ ใช้สำหรับการนำเสนอองค์กรหรือโครงการต่างๆสู่ผู้ใช้สอยหรือผู้บริโภค เอกลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนความมีตัวตนขององค์กรหรือบริษัทนั้นๆ ซึ่งต่างต้องการสร้างลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากองค์กรหรือโครงการอื่นๆ มีความเป็นตัวของตัวเอง

ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร (Image Management)

มีการกล่าวถึงในแวดวงการจัดการภาพลักษณ์ (Image Management) หรือการจัดการชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation Management) ว่า ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงขององค์กรนั้น ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า องค์กรธุรกิจนั้นมีการดำเนินงานที่แท้จริงอย่างไร หรือประชาชนรับรู้การดำเนินงานของธุรกิจนั้นอย่างไร (Morley, 1998:8 อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2549)

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นคำที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในแวดวงวิชาการ และอีกนัยหนึ่งหมายความถึง กิตติศัพท์ขององค์กร (Corporate Reputation) (Morley, 1998:8 อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2549) ในวงการธุรกิจเอง คำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการบริหาร ภาพลักษณ์ที่ดีช่วยเอื้อให้องค์กรก้าวหน้าไปได้อย่างมั่นคง



โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้น ในทางการบริหารธุรกิจ ภาพลักษณ์ขององค์กร เปรียบเสมือนทรัพย์สิน อันมีค่าซึ่งยากที่จะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

Philip Kotler (2000:553 อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2549) ได้อธิบายถึง ภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์นั้น

ศูนย์การเรียนรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ เขียนว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร ผลิตภัณท์การบริหาร และการประชาสัมพันธ์

(Napoles 1988:20) และ William Golden (1959) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ภาพความประทับใจโดยรวมที่องค์กรได้รับจากสาธารณะ ผ่านผลิตภัณท์ นโยบาย กิจกรรมและการโฆษณา ซึ่งในโลกของการออกแบบกราฟฟิก ภาพลักษณ์ คือ สิ่งที่องค์กรได้รับมา

ภาพลักษณ์องค์กร ถูกพัฒนาขึ้นมาจากตัวองค์กรและการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร เช่น องค์กรถูกมองจากคนภายนอกอย่างไร หรือ องค์กรคิดอย่างไรเกี่ยวกับสิ่งที่คนภายนอกมอง ซึ่งการสร้างภาพ

ประทับใจเหล่านั้นสามารถสร้างได้จาก ผลิตภัณท์ขององค์กร สถานที่ การโฆษณาหรือแม้แต่รายละเอียดปลีกย่อยด้านธุรกิจ อย่างเช่น วิธีการรับโทรศัพท์ การต้อนรับในการเข้าใช้บริการภายในร้าน เป็นต้น ซึ่งความประทับใจเหล่านี้อาจรวบรวมมาจากทั้งในส่วนพนักงาน ผู้บริโภค สื่อมวลชน ภาครัฐบาล หรือแม้แต่ผู้ถือหุ้น แล้วนำมาทำให้เป็นระบบมากขึ้น เพื่อให้เห็นภาพขององค์กร

คนส่วนใหญ่มักตัดสินองค์กรจากการมองดูเป็นหลัก ซึ่งอาศัยพื้นฐานในการตัดสินจาก ตราสัญลักษณ์ขององค์กร ชุดพนักงาน หัวกระดาดตลอดจนพาหนะขององค์กร ซึ่งมีทั้งดีและไม่ดีแตกต่างกันไปแต่ละองค์กร (David E. Carter:1978)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540:81-83 อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2549) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร(Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมถึงด้านการบริหารหรือการจัดการขององค์กรแห่งนั้นด้วย และยังหมายรวมถึงผลิตภัณท์ และการบริการขององค์กรนั้นอีกด้วย

Frank Jefkins (1993) ได้แสดงทัศนะว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่งที่หมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจและได้มีประสบการณ์

2.2 วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการหาเอกลักษณ์เพื่อ การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน อาคารสำนักงานใหญ่ บริษัทมติชน จำกัด (มหาชน) ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

2.2.1 ทฤษฎีแนวคิดเพื่อการส่งเสริมเอกลักษณ์องค์กร

แนวความคิดในการหาและสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร

(Brand Identity)

- แนวความคิดการสร้างแบรนด์เป็นเอกลักษณ์องค์กร

(Brand Creation) ความหมายของแบรนด์และแบรนด์ดีดีเอ็นเอ วิสวัส ชัยปราชญ์กล่าวว่า ยุคของแนวทางการตลาดที่นักการตลาด ชาวตะวันตกได้แบ่งสมัยของยุคและวิธีการทางการตลาดไว้ 3 ยุคคือ

1.ยุคการตลาดด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นใหญ่(Product Differentiation) ซึ่งเป็นยุคที่ผู้ผลิตและผู้ขายเป็นคนกำหนดความต้องการของผู้บริโภค โดยที่การผลิตสินค้าอะไรขึ้นมาตามแต่ความต้องการของผู้ผลิต

ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อหามาใช้ ถ้าต้องการแสดงว่าตนนั้นเป็นส่วนหนึ่งของสังคม จนถึงกับมีคำพูดจากผู้บริหารฟอร์ด มอเตอร์ว่า”ผู้บริโภคมี

สิทธิที่จะซื้อรถยนต์ สีอะไรก็ได้ ครอบเท่าที่มันเป็นสินค้า”

2. ยุคผู้บริโภคใหม่การนำเสนอจุดขายที่แตกต่าง (Unique Selling Proposition) ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของระบบอุตสาหกรรมทำให้เกิดผู้ผลิตสินค้าขึ้นมามากมาย จนทำให้เกิดความพยายามเพื่อแย่งชิงลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคตนเอง ในกลุ่มผู้ผลิตจึงเกิดการแข่งขันกันผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติทางกายภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ดีกว่า ทนกว่า หอมกว่า เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดแนวทางในการตลาดที่เรียกว่า การนำเสนอจุดขายที่แตกต่าง (Unique Selling Proposition- USP) เกิดการพัฒนาความแตกต่างของสินค้าขึ้นมากมาย เช่นตลาดรถยนต์ก็จะแข่งขันในเรื่องเครื่องยนต์ว่าเครื่องยนต์ของใครดีกว่ากัน ทนกว่า แรงกว่า วิ่งเร็วกว่า หรือ วงการน้ำมันเชื้อเพลิงก็มีการนำเสนอสูตรใหม่ๆ ให้เป็นน้ำมันที่โดดเด่น เผาไหม้หมดจดกว่า ช่วยให้อัตราวิ่งเร็วกว่า แต่ในที่สุดแล้วคู่แข่งก็สามารถนำเสนอสิ่งเดียวกันได้ในเวลาอันสั้น และในราคาที่ถูกลง จนกลายเป็นว่าไม่ว่าสินค้านั้นจะผลิตออกมาจากที่ไหนก็เหมือนกัน นอกจากนี้ยังมีการที่บริษัทที่ชำนาญในอุปกรณ์เฉพาะอย่างยังทำการผลิตชิ้นส่วนสำคัญเหล่านั้นออกมาขายให้ผู้ผลิตรายอื่นนำไปประกอบกับสินค้าของตนเอง เช่นระบบเบรก ABS ซึ่งใครก็ซื้อเอาไปใช้ได้ รถยนต์ทุกยี่ห้อจึงต่างมีระบบABS เหมือนเหมือนกัน

3.ยุคของแบรนด์ (Branding) เมื่อสินค้าไม่มีความแตกต่างกันจริง นักการตลาดก็หันมาทำให้ผู้บริโภคได้ “รู้สึก” ต่างกันไปเองทุกอย่างที่สินค้า อาจจะเหมือนเหมือนกันด้วยซ้ำ ซึ่งเป็นการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึง



คุณภาพที่เหนือกว่าทั้งที่ความจริงอาจจะไม่ได้เหนือกว่าเลย ซึ่งคำจำกัดความที่ถูกต้องที่สุดของแบรนด์จึงเป็นมุมมองจากผู้บริโภค คือเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคยามที่ได้รับซื้อแบรนด์ หรือเห็นตราสินค้า โลโก้ ฉลากผลิตภัณฑ์ แล้วคิดว่าแบรนด์นั้นให้คุณค่า คุณประโยชน์ คุณลักษณะ หรือให้อะไรกับเขาบ้าง

เดวิด โอกลีวีเป็นคนแรกที่ทำให้คำจำกัดความแบรนด์จากมุมมองผู้บริโภค “แบรนด์ คือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อน คือผลรวมที่จับต้องไม่ได้จากการที่ได้เห็น รูปร่างหน้าตาภายนอกของสินค้า การได้ยินชื่อ การได้สัมผัสบรรจุภัณฑ์ และราคา การได้รับรู้ประวัติความเป็นมา และชื่อเสียงที่แบรนด์นั้นส่งสมเรื่อยมา และความรู้สึกที่มีต่อวิถีทางที่แบรนด์นั้นโฆษณาไว้ เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นจากความรู้สึกโดยรวมของผู้ใช้ และประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ใช้ที่ได้สัมผัสกับแบรนด์นั้นมา” (วิสวัต ชัยปาณี.2548:31)

แบรนด์คืออะไร

ฟิลิป คอตเลอร์ 1991 (อ้างถึงในวิสวัต ชัยปาณี 2548:24-25) เคยให้คำจำกัดความแรกในปี 1984 ว่า “แบรนด์คือชื่อ คำ ตรา สัญลักษณ์ หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านั้นรวมๆกันเพื่อที่จะแสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร” ซึ่งในคำจำกัดความนั้น วิสวัตกล่าวว่าเป็นการให้ที่ยังไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ และทำให้เกิดความเข้าใจผิดอันเนื่องมาจากคำจำกัดความนั้นให้อยู่ในยุคของการตลาดยุคเก่า ซึ่งเป็นยุคของผู้ขายหรือผู้ผลิต ซึ่งไม่ว่าผู้ผลิตจะผลิตสินค้าอะไรออกมา ผู้บริโภคที่ยัง

ไม่มีทางเลือกมากนัก ก็ต้องซื้อ ดังนั้นคำจำกัดความนั้นจึงเอนเอียงไปทางผู้ผลิตและผู้ขาย

ต่อมาเมื่อแนวทางในการตลาดเปลี่ยนไป เป็นตลาดขึ้นอยู่กับผู้บริโภค คอตเลอร์จึงได้เขียนหนังสือเล่มใหม่โดยให้คำจำกัดความอันใหม่ให้กับแบรนด์ว่า “แบรนด์จะให้ความหมายได้ถึง 4 ระดับด้วยกัน คือ รูปร่างหน้าตาภายนอก คุณประโยชน์ คุณค่า และคุณลักษณะ หากบริษัทใดยังให้ความสำคัญของแบรนด์เพียงแค่ชื่อของมัน นั้นแสดงว่าไม่เข้าใจในการสร้างแบรนด์เลย” ซึ่งความหมายของ 4 ระดับมีดังนี้

Attributes คือรูปร่างหน้าตาภายนอกที่ผู้บริโภคมองเห็นได้ เช่น โลโก้ ชื่อ สี สัน รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

Benefits คุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์นั้นในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น รสชาติอร่อย เป็นต้น

Values คือคุณค่าที่อาจจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมองเห็นได้กับแบรนด์นั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้เพราะคุ้นเคยมานาน เป็นต้น

Personality คือคุณลักษณะที่ให้กับผู้ใช้แบรนด์นั้นและคิดว่าผู้อื่นจะมองคุณเองแบบนั้น เช่น ดูเป็นวัยรุ่น เป็นคนฉลาดซื้อ เป็นต้น

จากคำจำกัดความข้างต้นจะเห็นได้ว่าแบรนด์เป็นเรื่องที่ซับซ้อนมาก โดยมีชื่อและโลโก้เป็นส่วนเล็กๆส่วนหนึ่งเท่านั้น แต่เป็นความรู้สึกของผู้ใช้มาเกี่ยวข้องถึงสามด้าน และวิสวัตยังเสนออีก

ว่าเพื่อหลีกเลี่ยงการให้คำจำกัดความที่แคบเกินไปของภาษาไทยที่เรียกว่า ตราสัญลักษณ์นั้นสมควรที่จะปรับเปลี่ยน ไป โดยเรียกคำว่าแบรนด์โดยเรียก เป็นแบรนด์ไปเลยเป็นการทับศัพท์ที่เป็นเหมือนคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ อื่นๆที่เราใช้ เช่น วอลเลย์บอล บาสเก็ตบอล ซึ่งจะทำให้เราทำความเข้าใจ ในความหมายที่ซ่อนอยู่กับคำว่าแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น

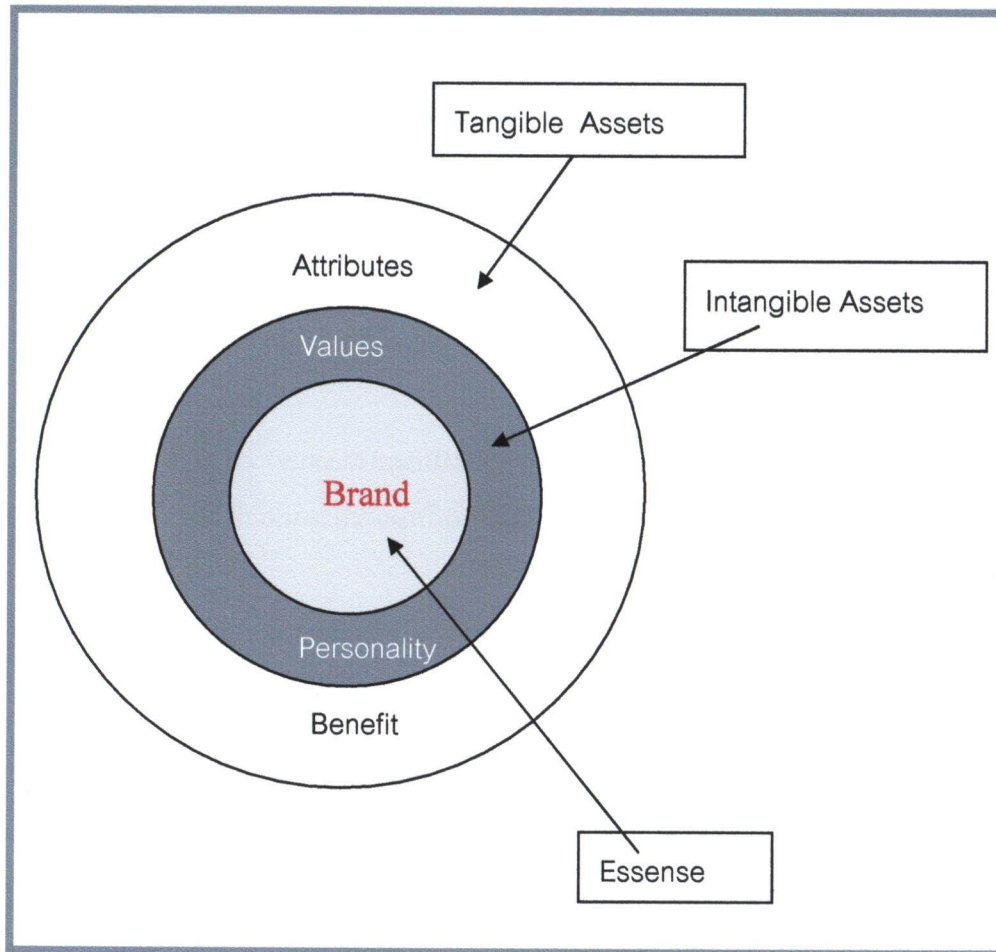
ผลิตภัณฑ์เหมือนกันแต่ต่างแบรนด์

แบรนด์เป็นเรื่องของประสบการณ์ของผู้ใช้ที่ได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้รับรู้สิ่งที่อยู่รอบๆตัวแบรนด์ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ต่างกัน อาจมีความรู้สึกต่างกัน ดังนั้นแต่ละคนย่อมเห็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เดียวกันเป็นแบรนด์ที่ต่างกัน ได้ สเตเฟน คิง ครีเอทีฟผู้บริหารของเอเจนซี J.Walter Thompson เคยกล่าวว่า “ยามที่โรงงานผลิตออกมาชิ้นต่างก็เป็น ผลิตภัณฑ์เดียวกัน แต่ยามที่ผู้บริโภคซื้อมาใช้ชิ้นนั้นจะกลายเป็นคนละแบ รนด์อย่างสิ้นเชิง” ดังตัวอย่างก็คือรถยนต์ไฟร์กวาเคน รุ่นไฟร์กเต่า มี ความเป็นผลิตภัณฑ์คือรถยนต์ ในชื่อแบรนด์เนม ไฟร์กวาเคน มีคุณสมบัติ ทางกายภาพเหมือนกันคือทน ไม่จุกจิกระบายความร้อนด้วยลม และ ประหยัดน้ำมัน แต่เวลาไปขายอยู่ในตลาดกลับได้รับการตอบรับที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เช่นในอเมริกาได้จะกลายเป็นรถที่โก้หรูเป็นที่ภาคภูมิใจ เพราะทั้งเมืองมีแต่รถยนต์เก่าเก่า หรือจักรยานยนต์ ทำให้เป็นที่ใฝ่ฝันของ คนที่นั่นต่างจากคนในเมืองคอนเนคตัตต์ อเมริกาเหนือ ซึ่งคนมองกันว่า ซึ่ง คนมองกันว่าเป็นรถจากยุโรปราคาถูกรูปร่างน่าเกลียด ดูเป็นรถ

สนุกสนานขับเล่นสนุกสนุก รถฮิปปี รถที่ซื้อเป็นของขวัญให้ลูกเมื่อสำเร็จ การศึกษาเป็นรถที่ขับแล้วชาวบ้านจะคิดว่าที่บ้านต้องมีรถอยู่อีกหลายคันแน่ แน่ นั่นคือความแตกต่างที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ตัวเดียวกัน แต่แตกต่างใน ความรู้สึกประสบการณ์ของผู้บริโภค

ความแตกต่างดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมาวิเคราะห์โดย องค์ประกอบคอตเลอร์ได้ดังนี้

1. Attributes คือรูปร่างภายนอกเหมือนกัน โลโก้ เหมือนกัน เครื่องหมายการค้าเหมือนกัน แบรนด์เดียวกัน
2. Benefits คุณประโยชน์ต่อผู้ใช้ได้เหมือนกัน เท่ากัน
3. Values คือคุณค่าทางใจที่แตกต่างกัน
4. Personality คือนุคลิกภาพและเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างแน่นอน จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์จะครอบคลุมสองส่วนแรก คือ Attributes กับ Benefits ความเป็นรถเต่าเหมือนกัน แต่แบรนด์นั้นครอบคลุมถึงความหมายทั้งสี่ส่วน ให้ความรู้สึกถึง Values กับ Personality ที่ต่างกัน ถ้าจะแยกให้เห็นความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และแบรนด์ให้ชัดเจนอีกครั้งก็คือผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) สัมผัส ได้ มองเห็นได้ มีรูปร่างหน้าตา มีสไตล์ มีแบบ มีราคา ตอบสนองความ ต้องการผู้บริโภคในแง่ประสิทธิภาพ (Performance) ซึ่งก็คือ Attributes และ Benefits ของฟิลิป คอตเลอร์ นั่นเอง ตัวอย่างคือ คนที่รักความเร็วอาจ ตั้งใจไว้ว่าจะซื้อรถยนต์สวยสวยซึกคันที่วิ่งได้เกินกว่า 200 กม./ชม. นั่นคือ



เขากำลังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ทุกอย่างที่เขาต้องการจากยี่ห้อเหล่านั้นเขามักจะเลือกซื้อที่แบรนด์

แบรนด์ คือทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด คือส่วนที่จับต้องได้ (Attributes) และครอบคลุมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้(Intangible) อีกชั้นหนึ่งไม่ว่าจะเป็น

- ความน่าเชื่อถือ (Trust/reliability)
- ความมั่นใจ (Confidence)
- ความคุ้นเคย (Familiarity)
- ประสบการณ์ที่สะสมมา (Share Experiences)
- ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship)
- สถานภาพ (Status)
- บุคลิกภาพ(Personality)

ดังนั้นจึงพบว่า แบรนด์นั้นไม่เพียงแต่ให้ความพึงพอใจทางกายภาพที่สัมผัสได้เท่านั้น แต่ยังให้ทั้งความพึงพอใจทางด้านอารมณ์อีกด้วย

ดอน คาวลีย์ และพอล เฟลด์วิก ได้สรุปไว้สั้นๆ ในหนังสือ Understanding Brands เกี่ยวกับแบรนด์ได้ว่า” แบรนด์คือความรู้สึกโดยรวมที่อยู่ในใจของผู้บริโภค”

ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนการวิเคราะห์หาแบรนด์ดีเอ็นเอ

2.2.2 องค์ประกอบของแบรนด์

ถึงแม้สินค้าและบริการนั้น จะมีชื่อแบรนด์ ตรา โลโก้ ฉลาก บรรจุกฎภัณฑ์ แต่ไม่ได้หมายความว่าสินค้านั้นกลายเป็นแบรนด์แล้ว เพราะ ยามที่ผู้คนที่ได้ยี่ห้อ เห็นตราเห็นบรรจุกฎภัณฑ์แล้ว ยังไม่เกิดความรู้สึกใดๆ บอกไม่ได้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีคุณสมบัติประโยชน์อะไร ให้ความเชื่อ ศรัทธา คุณค่าอะไรบ้าง ใช้แล้วจะรู้สึกว่าเป็นแบบไหนมีบุคลิกภาพอย่างไร บ้าง วิสวัต ชัยปภาณี จึงนำเสนอรูปแบบแผนภูมิโดยอิงกับองค์ประกอบของคอตเลอร์ จึงพบว่า แบรนด์แบ่งออกได้เป็น 3 ชั้นดังนี้

ชั้นนอก The Tangible Asete ส่วนที่แสดงความเป็นผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attributes) กับคุณประโยชน์ (Benefits)

ชั้นกลาง The intangible Assets ส่วนที่แสดงความรู้สึกที่ผู้คนที่ต่อแบรนด์ ได้แก่ คุณค่า (Values) และบุคลิกภาพ (Personality)

ชั้นใน The Essence or Brand DNA เป็นส่วนที่ทำให้แบรนด์นั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งจนทำให้ผู้คนตัดสินใจเลือกแบรนด์นี้การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์

ในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์จะเห็นว่าแบรนด์องค์กรและแบรนด์สินค้ามีความเกี่ยวพันกันอยู่เสมอขึ้นอยู่กับว่าแต่ละองค์กรจะจัดวางโครงสร้างของแบรนด์ (Brand Architecture) ไว้อย่างไร ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์องค์กรและแบรนด์สินค้านั้นมีอยู่ด้วยกัน 3 ประเภทคือ

ประเภทที่ 1 การใช้ชื่อแบรนด์องค์กรเป็นชื่อแบรนด์สินค้า (Monolithic Identity) อาจที่สินค้าหลายประเภท หลายแบบ ไม่ตั้งชื่อแบรนด์ลูก แต่อาจเรียกเป็นหมวดอักษร หรือตัวเลขแทนหรือบางกรณีใช้ชื่อทั่วไป (generic name) เช่น ยางเบรคิจัสโตนจะใช้รุ่น Primio ตามตัวเลขรุ่นต่างๆ ไอปีเอ็มริงค์แพ็ค ที่ยังเป็นแบรนด์ไอปีเอ็มอยู่ดี

ประเภทที่ 2 การใช้ชื่อแบรนด์ลูก พ่วงไปกับแบรนด์หลักเสมอ (Endorsed Identity) ได้แก่องค์กรที่มีแบรนด์ลูกมากมาย แต่ยังคงใช้ชื่อแบรนด์แม่มาเป็นตัวรับประกันคุณภาพอยู่

ประเภทที่ 3 การใช้ชื่อแบรนด์ลูกที่เป็นอิสระ (Brand Identity) ไม่ใช้ชื่อเอกลักษณ์แบรนด์องค์กรเลย แต่ละแบรนด์จะมีเอกลักษณ์ของตนเองที่แข็งแกร่งชัดเจน

การที่จะสร้างเอกลักษณ์ต้องคิดไปคู่กับเรื่องโครงสร้างของแบรนด์ ว่าต้องการให้เอกลักษณ์ออกมาเป็นประเภทใดใน 3 ประเภทแล้วต้องกำหนดหรือทราบเสียก่อนว่าแบรนด์ดีเอ็นเอคืออะไรสร้างกลยุทธ์ กำหนดจุดยืน (Positioning) บุคลิกภาพ (Personality) ถัดจากนั้นก็กระจายออกไปตามสิ่งที่จะบ่งบอกจุดยืน ตามเอกลักษณ์ 3 หมวดหมู่ที่เป็นจุดสัมผัสของลูกค้า ซึ่งก็คือชื่อแบรนด์ โลโก้ ฉลากสินค้า บรรจุกฎภัณฑ์ สี สัน ฯลฯ และองค์ประกอบ 5 สัมผัสเริ่มแรก (Primary elements) อันได้แก่รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส



2.2.3 เอกลักษณ์ของตัวอักษรและโลโก้

รูปแบบตัวอักษร (Type face) เป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่บนสื่อหลายชนิด ทั้งบนผลิตภัณฑ์ วัสดุสิ่งพิมพ์ ฯลฯ จิสามารถสื่อสารและบ่งบอกสไตล์หรือนุคลิกภาพของแบรนด์เป็นอย่างดี การเลือกใช้แบบตัวอักษรที่เหมาะสมกับแบรนด์จึงเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่ง

โลโก้ (Logotype) เป็นสื่อที่สารความหมายไม่ต่างจากรูปแบบตัวอักษร เพราะสามารถสื่อถึงเรื่องราว นุคลิกภาพของแบรนด์และองค์กรได้เป็นอย่างดี แบบ โลโก้ก็มีเรื่องของยุคสมัยเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เส้นสายรูปร่าง วิธีการนำเสนออาจล้ำสมัยและตกยุคได้

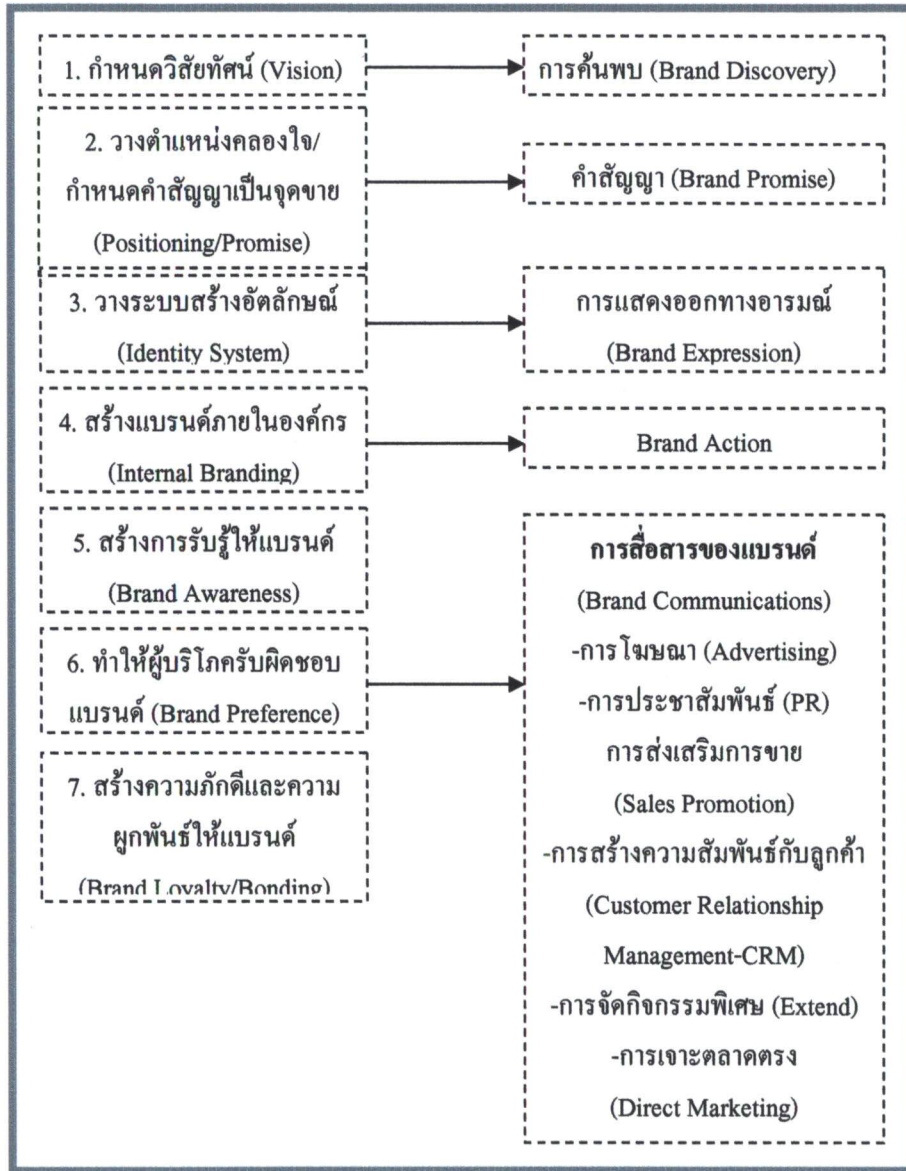
การนำเสนอควรมีรูปแบบที่สอดคล้องกับสมัยนิยม และให้ดูง่าย เตละตา จำได้ทันที ชนิดที่แรกที่เห็นครั้งแรกก็เก็บความรู้สึก โดยรวมได้ทันที ไม่ต้องคิดมาก

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวถึงองค์ประกอบในการสร้างแบรนด์นั้นมียู่ 6 ประการด้วยกันดังนี้
องค์ประกอบที่ 1 ชื่อคือองค์ประกอบแรกที่เป็นตัวแทนของความเป็นแบรนด์ ชื่อที่ดีต้องสะท้อนความเป็นตัวตนของแบรนด์ ซึ่งมีวิธีการตั้งได้หลายวิธีเช่น 1 ตั้งตามชื่อบุคคลสำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์ 2 ชื่อที่อธิบายลักษณะสินค้า 3 ชื่อที่คิดค้นคำขึ้นมาใหม่ 4 ชื่อที่เป็นอักษรย่อ 5 ดัดคำบางส่วนที่เป็นชื่อกิจกรรมมาใช้

องค์ประกอบที่ 2 สโลแกน ภาระหน้าที่สำคัญคือ ไปเชื่อมต่อกับจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้จำปละระลึกถึงแบรนด์ของเราได้ สโลแกนที่ดีนั้นควรเป็นคำสั้นสั้น ที่มีความสำคัญเชื่อมโยงกับแบรนด์ดีอื่นเป็นอย่างมากทำให้สามารถจดจำได้ง่ายๆ มีชื่อของแบรนด์อยู่ร่วมด้วย ใส่ Key benefit ที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพที่ชัดเจนกว่าบริการอะไรที่โดดเด่นของแบรนด์ มีความโดดเด่นแตกต่างชัดเจนเหนือคู่แข่ง สามารถสะท้อนถึงบุคลิกตัวตนของแบรนด์ มีความน่าสนใจ น่าเชื่อถือไม่กล่าวอ้างจนเกินจริง ไม่ทำให้เกิดความรู้สึกต่อต้านหรืออยากตอบโต้

องค์ประกอบที่ 3 โลโก้คือ สัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นและจดจำได้แม้ในระยะไกลๆ โลโก้ที่ดีนั้นควรมีลักษณะที่มองเห็นได้ชัดเจนไม่ซับซ้อนจนเกินไปสามารถทำความเข้าใจได้อย่างง่ายๆ และรวดเร็ว มีความยืดหยุ่นสามารถนำไปปรับใช้ได้กับสื่อหลายๆแบบ และยังคงสภาพเดิมเสมอ ไม่ว่าจะนำไปใช้กับสื่อชนิดใด

องค์ประกอบที่ 4 สี สีสัน สีของวัตถุเป็นสิ่งที่มีความกระทบต่อประสาทสัมผัสและความรู้สึกของมนุษย์ ได้รับการตีความหมายและนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความรู้สึกของผู้พบเห็นให้เป็นไปตามที่ต้องการ เช่น สีเขียวต่างๆ ที่ประกอบอยู่บนสินค้าเพื่อเน้นความเป็นธรรมชาติ สีสดใส เช่น แดงส้ม หรือฟ้า ใช้เพื่อกระตุ้นความรู้สึกสดใสนุกสนาน สีดำคือสัญลักษณ์ของความลึกลับ ลึกลง ผอมเพรียว



ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการสร้างแบรนด์

2.2.4 แนวคิดการสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนขององค์กร Differentiation

วิธีการในการสร้างภาพพจน์นั้น ไม่ใช่อยู่ที่การผลิตสินค้าใหม่ให้แตกต่างจากที่มีอยู่ (Al Ries, Jack Trout, 2546 : 21) ด้วยความคิดที่ว่าในยุคการตลาดปัจจุบันนี้สินค้าต่างๆที่มีอยู่ในตลาดอย่างมากมานั้น สามารถที่จะมีคุณสมบัติและประสิทธิภาพที่เหมือนกันได้โดยความช่วยเหลือของเทคโนโลยีการผลิต ทางเลือกที่จะสามารถช่วยให้สินค้าหรือบริการของเราเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ก็คือการตัดแปลงความคิดจิตใจของลูกค้าให้มีความรู้สึกที่ดีและผูกพันกับสินค้าของเรา และจากการที่โลกสมัยใหม่นี้มีการสื่อสารข่าวสารต่างๆ ออกมาอย่างมากมายจนทำให้เกิดภาวะที่ลูกค้าปิดกั้นความรู้สึกจากข้อมูล ทำให้จิตใจของมนุษย์นั้นยอมรับเฉพาะข้อมูลที่ตรงกับความรู้และประสบการณ์ในอดีตเท่านั้นและถ้าหากเราพยายามจะบอกผู้บริโภคเหล่านั้นว่าสิ่งที่เขาคิดอยู่นั้นมันผิด คนส่วนใหญ่จะไม่สามารถยอมรับได้ ซึ่งเท่ากับเป็นการทำให้ข้อมูลข่าวสารที่เราพยายามสื่อออกไปนั้นจะไม่ได้รับการตอบรับอย่างถูกต้องสร้างความเข้าใจที่ผิดขึ้นได้

ดังนั้นในกรณีที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการของเราไม่ได้อยู่เป็นลำดับที่หนึ่งที่อยู่ใใจลูกค้า เราจะสามารถทำอย่างไรได้บ้าง เพื่อให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักของลูกค้า Al Ries, Jack Trout.กล่าวไว้ในหนังสือ “22 กฎเหล็กที่นักการตลาดปฏิเสธไม่ได้” ว่า



ข้อที่ 2 กฎว่าด้วยหมวดหมู่ ถ้าไม่สามารถเป็นเจ้าแรกของสินค้าหมวดใดได้ ให้สร้างหมวดหมู่สินค้าขึ้นมาใหม่ ที่คุณสามารถเป็นเจ้าแรกในหมวดหมู่นั้นได้ เช่นตัวอย่างคือ ผู้คนรู้ว่าคนที่จับเครื่องบินข้ามมหาสมุทรแอตแลนติกเป็นคนแรก คือชาร์ล ลินด์เบิร์ก ในขณะที่จะนึกถึงคนที่จับได้เป็นที่สองนั้นไม่ออก แล้วคนที่สามล่ะ เอมีเลีย เอียร์ฮาร์ด ใช่แล้วเราจำเธอได้ไม่ใช่เพราะเธอคือคนที่สาม แต่เพราะเธอเป็นนักบิน”หญิง” คนแรกที่ทำได้ ซึ่งในทำนองเดียวกันกับสินค้าและบริการของคนเราก็ทำได้ เช่นเดียวกัน นั่นคือการเป็นที่หนึ่งให้ได้ในหมวดหมู่ใหม่ของเรานั่นเอง

ข้อที่ 4 กฎว่าด้วยการรับรู้ การตลาดมิใช่การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์แต่เป็นการแข่งขันด้านการรับรู้ คนส่วนมากคิดว่าการตลาดเป็นการแข่งขันว่าผลิตภัณฑ์ใครจะดีกว่ากัน และพยายามที่จะวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงมายืนยัน แต่ที่จริงแล้วข้อเท็จจริงที่ได้มานั้นกลับเป็นเพียงภาพลวงตา โลกการตลาดไม่มีภาวะเป็นจริงที่ไร้ความลำเอียง (Objective reality) ไม่มีข้อเท็จจริง (Fact) ใดๆทั้งสิ้น ไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด ทุกอย่างในโลกการตลาดล้วนเป็นเรื่องการรับรู้ในจิตใจของลูกค้าทั้งนั้น การรับรู้ (Perception) คือภาวะที่เป็นจริง สิ่งทีนอกเหนือจากนั้นเป็นมายา (Illusion)

ข้อที่ 5 กฎว่าด้วยการไฟกัศ ความคิดรวบยอดที่ทรงพลังในการตลาดคือการเป็นเจ้าของคำที่ตรงลูกค้าที่มุ่งหวัง ถ้าบริษัทใดสามารถเป็นเป็นเจ้าของคำที่ตรงใจลูกค้าได้สักหนึ่งคำจะช่วยให้สินค้าและบริการนั้น

ประสบความสำเร็จ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นคำที่หรูหรา ชับซ้อน อาจเป็นคำที่เรียบง่ายจะดีที่สุด

ข้อที่ 14 กฎของคุณสมบัติ คุณสมบัติทุกอย่างย่อมมีทั้งที่ใช้ได้ผลและตรงกันข้ามมาประ โยชน์ที่ตรงข้ามจะดีกว่า บ่อยครั้งที่ผู้ตามพยายามเลียนแบบให้เท่าหรือดีกว่าผู้นำ เพราะเหตุผลที่ว่าเขาทำมาสำเร็จแล้วการทำตามเขาจะง่ายกว่า ได้ถ้าจะให้ได้ผลสำเร็จที่ดีกับผลิตภัณฑ์ของเรา การที่เราควรเป็นที่หนึ่งในหมวดหมู่ของตนเองจะทำให้เกิดความรับรู้ในสินค้าของเราได้ดีกว่า และจะเปิดทางให้เราเล่นบทที่ตรงกันข้ามกับผู้นำได้โดยตรง

2.2.5 แนวความคิดด้านองค์กรและด้านการจัดการ(Organization and Management)

ปัจจุบันภายใต้กระแส โลกาภิวัตน์การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว คำว่า Re-engineering ได้ถูกนำมาใช้ในองค์กรซึ่งหมายถึง “กระบวนการของการจัดการองค์กร เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงาน และรวมถึงคุณภาพ โดยเป็นการสร้างกรอบของการจัดการใหม่ให้หลุดจากกรอบเดิม ซึ่งกรอบแนวคิดเดิมเป็นกรอบแนวคิดใหม่ก็ได้” (ยอดเยี่ยม เทพธารานนท์.2544) โดยที่ขั้นตอนทำงานต้องไม่ผูกติดกับวิธีการเก่าๆ รวมทั้งการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาช่วยปรับสิ่งเหล่านี้ นับเป็นขั้นตอนที่ทำให้องค์กรสามารถชนะการตอบสนองของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง ละองค์กรจำเป็นต้องนำเสนอสิ่งดังกล่าวนี้ไปสู่เป้าหมายเพื่อให้รับรู้ถึงการ

เปลี่ยนแปลง ซึ่งจะเป็นการบ่งบอกถึงจุดยืน และทิศทางที่จะก้าวไป โดยองค์ประกอบที่สำคัญของการจัดการมีดังนี้คือวิสัยทัศน์และภารกิจขององค์กร (Vision and Mission)

วิสัยทัศน์ (Vision) เป็นการระบุถึงสิ่งที่องค์กรต้องการเป็นในช่วงใดช่วงหนึ่ง ในอนาคตในขณะที่ภารกิจ (Mission) เป็นการระบุถึงว่าองค์กรทำอะไร เหตุผลในการดำรงอยู่ในธุรกิจที่ดำเนินการโดยอธิบายถึงว่าองค์กรดำรงอยู่เพื่ออะไร และมีทิศทางอย่างไร จะสนับสนุนตำแหน่ง (Position) ในสภาพแวดล้อมและความสัมพันธ์กับคู่แข่งอย่างไร หากองค์กรมีวิสัยทัศน์

และภารกิจ ที่ชัดเจน สิ่งเหล่านี้ก็จะถูกนำเสนอไปในทุกๆช่องทางของการสื่อสาร

การกำหนดประ โยคภารกิจและวิสัยทัศน์ (Vision and Mission statement) ภารกิจขององค์กร เป็นเสมือนพื้นฐานที่มีจุดประสงค์เฉพาะ ซึ่งในการกำหนดควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้มี ความแตกต่าง จากภารกิจของคู่แข่ง เป็นบรรทัดฐานในการดำเนินการของฝ่ายบริหารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับทุกหน่วยงาน มีความชัดเจน สร้างแรงบันดาลใจการสร้างสร้างประ โยคภารกิจ ต้องเข้าใจลูกค้าและความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ภารกิจต้องแสดงให้เห็นถึง “จิตวิญญาณ” ขององค์กร เช่น อะไรเป็นสิ่งที่ควรอุทิศให้ อย่างมากที่สุด ในองค์กร

เอกลักษณ์ขององค์กรย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นภายใน

องค์กร โดยเฉพาะภาพพจน์ที่เปลี่ยนไปอย่างมากได้แสดงให้เห็นถึงจุดเปลี่ยน (Turning Point) ขององค์กรอย่างชัดเจน การสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรเกี่ยวข้องกับแนวทาง 3 แนวคือ

1) องค์กรต้องการให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนเป็นที่เข้าใจถึงกลุ่มคนต่างๆ มีความต้องการให้ส่วนต่างๆ ที่แตกต่างกันจัดกระจายเข้ามารวมกันอย่างเป็นระบบระเบียบ เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าใจต่อ โครงสร้างขององค์กรซึ่งประกอบไปด้วยฝ่ายต่างๆ บริษัทย่อยและสินค้าอีกมากมาย

2) องค์กรต้องการให้มีสัญลักษณ์ที่บ่งบอกบอกถึงทัศนคติความเชื่อหรือหลักการขององค์กร เพื่อให้พนักงานสามารถรับรู้และเข้าใจในสิ่งเดียวกันกับที่องค์กรยึดถือและสามารถสื่อสารให้กับบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรได้

3) องค์กรต้องการสร้างให้ตัวองค์กรและสินค้าขององค์กรมีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด โดยสรุปจากแนวคิดองค์กรและการจัดการ การปรับปรุงองค์กรต้องตระหนักถึงองค์กรในระดับนโยบาย เพื่อให้เข้ากับสถานะที่เปลี่ยนไป องค์กรสามารถกำหนดจุดมุ่งหมาย (Vision) ภารกิจ (Mission) อีกทั้งกลยุทธ์ขององค์กร (Corporate Strategy) เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งจะเป็นการพัฒนาที่มุ่งไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขัน และกลยุทธ์ดังกล่าวขององค์กรจะเป็นแนวทางหรือเป้าหมายในการดำเนินการด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ที่ชัดเจน



2.2.6 ทฤษฎีสี Color

คุณ สมพงษ์ เกศนิลพรรณ อาจารย์คณะมัณฑนาศิลป์
โรงเรียนวชิรธรรมโสภิต ได้สอนทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สีไว้ว่า

- การใช้สีในสถานที่มืดและสว่าง

การจะเลือกใช้สีสำหรับตกแต่งภายในบ้าน หรือสถานที่ต่าง ๆ นั้น ประการแรกต้องคำนึงถึงก่อนว่าห้องนั้นได้รับอิทธิพลของแสงสว่างจากภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยหรือไม่ เพราะถ้าห้องนั้นมีแสงสว่างส่องถึงมาก ๆ ก็ควรใช้สีที่ลดความสดใสลงหรือสีกลางๆ (neutralized tints) เพื่อจะได้ดูสบายตา นุ่มละมุน หากเราใช้สีที่สว่างจะดูไม่เหมาะสม ขณะเดียวกันหากห้องนั้น ได้รับแสงจากภายนอกน้อยเราต้องใช้สีที่สดใส กระจายช่วยในการตกแต่งเพราะห้องจะได้ไม่ดูทึม มืดทึบ ทำให้รู้สึกหดหู่ หลักการนี้ได้เกิดขึ้นมานานแล้ว ยกตัวอย่างเช่นภาพเขียนบนผนังของชาวอียิปต์ ซึ่งก็ทราบกันคืออยู่แล้วว่าผนังภายในสิ่งก่อสร้าง ของชาวอียิปต์นั้นแสงสว่างผ่านเข้าไปได้น้อยมากดังนั้นชาวอียิปต์นิยมใช้สีที่สดใส สว่างในการสร้างสรรคภาพ การเขียนภาพด้วยสีที่สดใสในที่สว่างน้อยนั้น จะทำให้ภาพเขียนสว่างพอดีตามต้องการ เพราะความมืดของบรรยากาศรอบๆ อันเป็นสีกลางเข้ามาบดบังทำให้สีที่สดใสลดความสดใสลงไปเอง แต่ถ้า

ต้องการวางโครงสีให้สว่างมาก ควรวาง โครงสีให้มีความผสมกันกลมกลืน ในจุดพอดี เพราะแสงสว่างไม่ทำให้คุณภาพของสีเสียไปแต่อย่างใด

- การใช้โครงสีสำหรับกลางแจ้ง

การนำหลักการด้านโครงสร้างสีไปใช้ในสถานที่กลางแจ้ง นั้นมีหลักการที่ตรงกันข้ามกับประเภทแรก งานสถาปัตยกรรมแถบประเทศทาง ตะวันออกเช่นสถาปัตยกรรมไทยมักมุ่งหลังคาบ้านด้วยสีสดใสเช่น แดง เขียว เหลือง นำเงิน ท่ามกลางสภาพอากาศที่แดดจัดจ้า ร้อนแรง ซึ่งก็ดูสดใสงดงาม เข้ากับสภาพแวดล้อม แต่หากเป็นบ้านเรือนในแถบยุโรป ซึ่งบรรยากาศของเขา ทึมๆ ไม่กระจ่างอย่างแถบบ้านเรา หากใช้สีที่สดใสจะดูไม่น่ามอง บาดตา โดดออกมาจากสภาพแวดล้อม ดังนั้นควรเลือกใช้สีที่ลดความสดใส ลงจะทำให้หน้าดูและกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม

- สีที่ได้รับอิทธิพลของแสงไฟเข้ามาผสม

แสงไฟนับว่ามีอิทธิพลต่อ โครงสร้างของสีพอสมควร อาจทำให้เกิดความ ผันแปรได้ในรูปแบบต่างๆ เช่น อาจทำให้สีเข้มขึ้น สว่างขึ้น มืดลง สลัว หรือจมหายไป เพื่อเป็นการป้องกันปัญหาดังกล่าว ก่อนการที่จะวาง โครงสีใดๆ ควรคำนึงถึงเรื่องของแสงไฟเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยเสมอ อาจทำ โดยกำหนด โครงสร้างของสีแล้วนำมา

ทดสอบกับแสงไฟจริงดู สังเกตผลที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นวิธีที่ดีที่สุด คิดว่าเรา มาเดาหรือคิดเอง ดังนั้นการกำหนดโครงสร้างสีควรทำควบคู่ไปกับการติดตั้งระบบไฟ เพื่อจะทำให้ทั้งสองส่วนนั้นได้สัมพันธ์กัน ถ้าแสงไฟที่ใช้เป็นแบบธรรมชาติ การจัดสีให้ดูกลมกลืนมีหลักเกณฑ์ดังนี้

- 1) สีแดงจะดูสดใสกระฉ่าง ส่วนสีแดงเข้มจะออกไปทางสีแดง
- 2) สีม่วงแดงจะออกไปทางสีแดง สีม่วงครามอาจกลายเป็นม่วง
- 3) สีครามจะออกไปทางสีเทา สีน้ำเงินจะดูปรากฏเด่นชัดขึ้น
- 4) สีเหลืองจะออกไปทางส้ม และแสงสว่างจัดขึ้นสีเหลืองอาจจมหายไป

ดังนั้นผู้สร้างสรรค์ควรต้องศึกษาทำความเข้าใจในจุดนี้ เพื่อประโยชน์เวลานำไปใช้เช่นในการจัดฉากเวทีละคร การแสดง รวมทั้งเครื่องแต่งกายของตัวแสดง เพราะหากไม่ศึกษาอาจทำให้เกิดผลเสีย ตามมาได้เช่นเกิดจุดเด่นในที่ที่ไม่ต้องการ

- สีกับการตกแต่งภายในและภายนอกสถานที่

การตกแต่งสถานที่ต่างๆให้สวยงาม ถูกใจ สบายใจและรู้สึกอบอุ่นปลอดภัยเมื่ออยู่ในที่นั้นๆ ความรู้สึกเหล่านี้เกิดขึ้นได้อย่างไร ส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากการเลือกใช้สีที่แสดงออกมาทางจิตวิทยา ที่เกิดผลกับจิตใจมนุษย์อย่างที่เราไม่รู้ตัว นั่นแสดงว่าสีมีอิทธิพลต่อจิตใจเรา ตัวอย่างเช่น สีแดงและสีเหลืองให้ความรู้สึกตื่นเต้น สีน้ำเงินและสีเขียว ให้ความรู้สึก

สงบ จิตใจถูกน้อมลงสู่สันติสุข ซึ่งเป็นหลักจิตวิทยาที่เห็นอย่างง่าย ๆ ดังนั้นการวางโครงสร้างของสีในการใช้ในชีวิตประจำวันก็ควรจัดสรรให้ถูกต้องกับเรื่องราวหรือประโยชน์ใช้สอย สีแต่ละสีย่อมแสดงอารมณ์ที่ต่างกันซึ่งพอจะยกตัวอย่างได้ดังนี้

สีทองเงิน และสีที่มันวาว	แสดงถึงความรู้สึกมั่นคง
สีขาว	แสดงถึง ความบริสุทธิ์ เบิกบาน สะอาด
สีคำอยู่กับสีขาว	แสดงถึงความรู้สึกทางอารมณ์ที่ถูก
กดดัน	
สีเทาปานกลาง	แสดงถึงความนิ่งเฉย สงบ
สีเขียวแก่ผสมกับสีเทา	แสดงถึงความสลด รันทดใจ ชรา
สีเขียวและน้ำเงิน	แสดงความรู้สึกสงบเงียบ
สีสดและสีบางๆทุกชนิด	แสดงความรู้สึกกระชุ่มกระชวย
แจ่มใส	
สีดอกกุหลาบ	แสดงถึงความอ่อนหวาน นุ่มนวล
สีแดง	แสดงถึงความตื่นเต้น เร้าใจ
สีแดงเข้ม	แสดงถึงความสง่างามเย้ย ปิติ อิ่มเอิบ
สีเหลือง	แสดงถึงความไพเราะ



แต่ทั้งนี้ผู้คนบางคนบางกลุ่มอาจมีความรู้สึกกับสีที่ต่างอารมณ์ ต่างความรู้สึกซึ่งกันและกันได้ อาจเป็นเพราะเหตุผลส่วนตัว หรือ ขนบธรรมเนียม จารีตของแต่ละกลุ่มชน สีนอกจากจะให้ความรู้สึกทางอารมณ์ที่ต่างกันแล้วยังแสดงถึงระยะที่ต่างกันของวัตถุที่ต่างกันด้วย

- สีกับการตกแต่งภายนอกอาคาร มีหลักการดังนี้

การใช้สีต้องสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของอาคารนั้นๆ ต้องประสานสัมพันธ์กับสีของอาคารใกล้เคียงเท่าที่จะทำได้ อาคารขนาดใหญ่ไม่ควรใช้สีรุนแรง ควรใช้สีเลียนแบบธรรมชาติเช่นสีเขียว หินอ่อน ยกเว้นสีเทาของปูนจะดูไม่ดี ส่วนสีหวานๆ ไม่เหมาะกับอาคารหากแต่เหมาะกับพวกเสื้อผ้า ซึ่งอาคารไม่ต้องการจุดมุ่งหมายของอาคารใหญ่ต้องการแสดงความตระการตาโอ้อ่า อาคารเล็กควรใช้สีที่สดใสขึ้นกว่าอาคารใหญ่แต่ต้องสอดคล้องสัมพันธ์กับอาคารแวดล้อมด้วย อาคารที่อยู่ในที่ที่แวดล้อมด้วยธรรมชาติ สามารถใช้สีสดใสอย่างไรก็ได้ ไม่ควรใช้สีฟ้าอ่อนหรือเขียวอ่อนกับอาคารที่มีขนาดใหญ่ปานกลางเพราะจะทำให้ดูโครงสร้างของอาคารอ่อนแอ การจัดสวนซึ่งต้องนำต้นไม้หลายชนิดมาจัดวางเช่นสีเขียว เขียวอ่อน เหลือง แต่โดยรวมแล้วก็เป็นสีเขียวซึ่งอาจดูไม่ดี เราสามารถนำเอาดอกไม้มาจัดสลับกันไปแต่ต้องจัดวางอย่างมีองค์ประกอบไม่ใช่วางปะปะ การจัดตู้โชว์ตามห้างร้าน ไม่จำกัดว่าใช้สีใดเพราะเป็นมุมเล็กๆ ส่วนหนึ่งของอาคาร การ

ใช้สี ไม่ทำให้อาคารเสียคุณภาพ แต่ก็ไม่ควรเลือกสีที่จัดไปนักเพราะถึงแม้จะดึงดูดความสนใจได้แต่ขณะเดียวกันก็ทำให้เบื่อง่ายเช่นกัน

- สีกับการตกแต่งภายใน

การใช้สีเพื่อตกแต่งภายในต้องคำนึงถึงจุดมุ่งหมายของห้องนั้นๆ เช่นกัน เพราะห้องต่างๆ มีจุดมุ่งหมายต่างกัน การใช้สีอย่างถูกต้องตามหลักจิตวิทยา จะมีอิทธิพลต่อจิตใจผู้คนได้ แต่ทั้งนี้หากเป็นบ้านส่วนบุคคลอาจไม่ต้องคำนึงถึงหรือจัด โครงสีตามใจเจ้าของบ้านได้ ตัวอย่างของการจัด โครงสีของแต่ละห้องพอสรุปได้ดังนี้

2.2.7 หลักการออกแบบการจัดส่วนแสดงสินค้า (Display)

คุณวิวรรณ จันทรเทพย์ กล่าวว่า การออกแบบส่วนจัดแสดงสินค้ามีทฤษฎีที่สามารถนำไปใช้ได้ หลายประการ เช่น

- ความเป็นเอกภาพ

เอกภาพ (unity) หมายถึง ผลรวมขององค์ประกอบที่อยู่รวมกันได้อย่างเหมาะสมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน แสดงให้เห็นถึงความ เป็นหน่วยเป็นกลุ่มเป็นก้อนเป็นเรื่องเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันและกลมกลืนกัน นอกจากความเป็นเอกภาพจะสามารถดึงดูดความสนใจได้ดีแล้ว ยังช่วยในการสื่อความหมายให้ผู้ชมเข้าใจ

สาระได้งายยิ่งขึ้นด้วยประโยชน์ของความเป็นเอกภาพในนิทรรศการ มีประโยชน์ทั้งต่อผู้จัดและผู้ชมหลายประการคือ ป้องกันความสับสนและความเข้าใจผิด สะดวกในการจัดการและดำเนินงาน มีจุดเด่นเป็นลักษณะเฉพาะแตกต่างจากสิ่งแวดลอมโดยรอบ เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับวัตถุประสงค์ สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สามารถจำแนกปัญหาและอุปสรรคได้ชัดเจน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความเป็นเอกภาพ ความเป็นเอกภาพแสดงออกให้เห็นรูปแบบต่าง ๆ ดังตัวอย่าง เช่น

ความใกล้ชิด (proximity)

การซ้ำ (repetition)

ความต่อเนื่อง (continuation)

ความหลากหลาย (variety)

ความกลมกลืน (harmony)

- ความสมดุล

ความสมดุล (balance) เป็นลักษณะการจัดองค์ประกอบให้สอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ชมคล้อยตามโดยไม่รู้ตัว ความสมดุลช่วยให้ผู้ชมรู้สึกสบายไม่อึดอัดในขณะที่ชมนิทรรศการ เพราะความสมดุลทำให้เกิดความรู้สึกพอดีและเหมาะสมกับธรรมชาติของเนื้อหา ความสมดุลในการออกแบบสื่อทัศนศิลป์ในนิทรรศการเป็นการ

ถ่วงดุลขององค์ประกอบต่าง ๆ ให้ความรู้สึกว่ามีปริมาณ ขนาดหรือน้ำหนักของแต่ละด้านเท่าเทียมกัน กล่าวคือ

1) ประเภทของความสมดุล ความสมดุลในงานออกแบบแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ

- ความสมดุลแบบสมมาตร คือความสมดุลที่มีลักษณะซ้าย – ขวาเท่ากัน ได้ซึ่งเกิดจากการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ให้มีปริมาณขนาดน้ำหนักเท่า ๆ กันทั้งซ้าย ทั้งขวา เมื่อแบ่งครึ่งด้วยเส้นแกนสมมุติแนวตั้ง ความสมดุลลักษณะนี้ให้ความรู้สึก นิ่งเฉย มั่นคง แน่นอน จริงจัง มีระเบียบวินัย ดังนั้นจึงมักจะใช้กับเนื้อหาที่เกี่ยวกับงานราชการ เรื่องราวทางศาสนา การเมือง การปกครอง
- ความสมดุลแบบอสมมาตร คือความสมดุลที่มีลักษณะการจัดองค์ประกอบซ้าย – ขวาไม่เท่ากัน ไม่คำนึงถึงความเท่าเทียมของขนาดและปริมาณ แต่คำนึงถึงน้ำหนักที่ถ่วงดุลกันเป็นสำคัญ ตัวอย่างเช่น ด้านซ้ายของภาพอาจมีรูปลูกแมว 3 ตัว ด้านขวามีรูปแม่แมวตัวเดียว ทำให้ทั้งสองด้านถ่วงดุลน้ำหนักซึ่งกันและกันได้ ความรู้สึกแบบอสมมาตรให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว ไม่นิ่งเฉย ตื่นเต้น เนื้อหาที่มีลักษณะ



อิสระเป็นกันเองยืดหยุ่นได้ ไม่เคร่งเครียดมากนัก
สนุกสนาน ผ่อนคลาย ความสมดุลแบบอสมมาตรจึง
ค่อนข้างเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นแสดงออก
ถึงความคิดสร้างสรรค์ มีอิสระ และท้าทายในการ
ออกแบบ

- 2) ความสมดุลของสี สีเป็นสิ่งที่เราที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้โดยตรง
สามารถถ่วงน้ำหนักให้เกิดความสมดุลได้ทั้งแบบสมมาตรและ
แบบอสมมาตร
- 3) ความสมดุลของรูปร่าง สิ่งเร้าที่มีรูปร่างต่างกันจะสามารถกระตุ้น
ให้รู้สึกถึงความสมดุลได้ทั้งแบบสมมาตรและอสมมาตร
- 4) ความสมดุลของน้ำหนักหรือความเข้มของสี
- 5) ความสมดุลของพื้นผิว พื้นผิวของวัตถุที่มีลักษณะแตกต่างกันจะ
สามารถก่อให้เกิดความสมดุลได้ทั้งแบบสมมาตรและแบบ
อสมมาตร

- 6) ความสมดุลของตำแหน่งและทิศทาง การจัดวางองค์ประกอบที่เป็น
จุดเด่นในตำแหน่งหรือทิศทางของสายตาจะสามารถถ่วงดุลกับ
ส่วนประกอบอื่น ๆ ที่มีปริมาณมากกว่าได้ และก่อให้เกิดความสมดุล
ได้ทั้งแบบสมมาตรและแบบอสมมาตร

- การเน้น

การเน้น (emphasis) เป็นการเลือกย้าทำให้ส่วนใดส่วนหนึ่งของสิ่งเร้าให้มี
ความเข้มโดดเด่นกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการรับรู้
นิทรรศการได้มากกว่าสิ่งแวดล้อมทั่วไป ทำให้ผู้ชมรับรู้จุดที่เน้น ได้ชัดเจน
กว่าส่วนอื่นที่มีลักษณะเป็นปกติธรรมดา การเน้นให้เกิดจุดเด่นอาจต้องอาศัย
องค์ประกอบศิลป์ ได้แก่ สี แสงเงา พื้นผิว รูปร่าง รูปทรง ซึ่งแต่ละ
องค์ประกอบมีวิธีเน้นได้หลายวิธี

- 1) การเน้นด้วยการตัดกัน หมายถึง การจัดองค์ประกอบสำคัญของแต่
ละส่วนให้มีความเข้มต่างกันไปในทิศทางตรงกันข้ามจะสามารถ
ดึงดูดความสนใจได้ดีขึ้น
- 2) การเน้นด้วยการแยกตัวออกไป หมายถึง การจัดองค์ประกอบอย่างใด
อย่างหนึ่งแยกตัวออกไปจากกลุ่มองค์ประกอบส่วนใหญ่ซึ่งรวมตัว
กันอยู่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

องค์ประกอบที่แยกตัวออกไปจะกลายเป็นจุดเด่น สามารถเน้นให้เกิดความสนใจได้มากขึ้นเนื่องจากการได้รับการสนับสนุนจากองค์ประกอบที่รวมตัวกัน

- 3) การเน้นเนื้อหาโดยรวม การจัดนิทรรศการ โดยเน้นเนื้อหาภาพรวมทั้งหมด ไม่มีการเน้นจุดใดจุดหนึ่งเป็นจุดสนใจโดยเฉพาะ เนื่องจากองค์ประกอบทุกอย่างถูกจัดให้มีคุณค่าต่อการรับรู้และการเรียนรู้พอ ๆ กัน เป็นการสร้างความคิดรวบยอด (concept) ของนิทรรศการให้เด่นชัดครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด การเน้นลักษณะนี้จะช่วยให้เนื้อหาของนิทรรศการมีความเป็นอันหนึ่งเดียวกันหรือมีเอกภาพ ไม่มีส่วนใดแปลกแยกไปจากส่วนรวม
- 4) การเน้นให้เกิดจังหวะ คำว่า “จังหวะ” หมายถึงตำแหน่งของสิ่งเร้าที่ถูกจัดวางเป็นระยะ ๆ อาจถี่หรือห่างมีทิศทางเดียวกันหรือหลายทิศทาง ขนาดเดียวกันหรือแตกต่างกันหลายขนาด เป็นต้น การจัดองค์ประกอบที่มีลักษณะเดียวกันให้อยู่ในแนวเดียวกันอย่างเป็นระเบียบจะทำให้รู้สึกจริงจังเคร่งเครียดไม่เป็นกันเอง แต่ถ้ากำหนดให้องค์ประกอบอย่างใดอย่างหนึ่งให้มีลักษณะผิดปกติหรือแปลกไปจากส่วนอื่น ๆ โดยการเปลี่ยนแปลงสี ขนาด รูปร่าง ทิศทางหรือตำแหน่งพื้นผิว ก็จะทำให้ผลงานนั้นมีจังหวะที่

น่าสนใจมากขึ้น

- 5) การเน้นโดยการจัดวางตำแหน่ง การจัดองค์ประกอบให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมและทำให้น่าสนใจด้วยเส้น สี รูปร่าง รูปทรง พื้นผิว เช่น การวางตำแหน่งให้มีทิศทางคล้อยตามกัน การวางตำแหน่งให้อยู่ตรงจุดรวมเส้นรัศมีการวางตำแหน่งโดยใช้เส้นนำสายตาไปยังส่วนสำคัญของภาพ

- ตัวอย่างการเน้นให้เกิดจุดเด่นในนิทรรศการ

- 1) การเน้นด้วยสี การจัดป้ายนิเทศเพื่อแสดงองค์ประกอบและกระบวนการเรียนการสอน ผู้จัดเน้นให้สะดุดตาด้วยพื้นสีเหลืองซึ่งเป็นสีที่มีความสว่าง สามารถกระตุ้นการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแต่ละตอน
- 2) การเน้นด้วยสีและพื้นผิว อาคารและบริเวณ โดยรอบบางส่วนภายในโรงถ่ายภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด (Holly Wood) เน้นด้วยสีตรงกันข้ามให้ดูตัดกัน กระตุ้นสายตาแลดูโดดเด่น ตื่นเต้น สร้างความสนุกสนานด้วยลวดลายสีดำตัดกับพื้นสีขาวพื้นผิวที่มีระเบียบแบบแผนของรูปทรงเครื่องวงกลมที่อยู่ติดกัน



- 3) การเน้นด้วยแสง ภาพการจัดแสดงสินค้าคอมพิวเตอร์ที่เมืองซานฟรานซิสโก มลรัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา เป็นคอมพิวเตอร์รูปต่าง ๆ ที่โดดเด่นท่ามกลางเงามืดรอบด้าน เป็นการเน้นรูปทรงด้วยแสงไฟจากด้านบนส่องผ่านวัสดุโปร่งแสง ทำให้ดูม่อ่งใส สวยงาม
- 4) การเน้นด้วยเส้นหรือแถบสี เป็นการเน้นตัวอาคารจัดแสดงสินค้าด้วยแถบสีเหลืองตัดกับพื้นสีน้ำเงิน ทำให้โดดเด่นมองเห็นจากระยะไกลและสามารถสื่อความหมายได้ดีเมื่อนำเครื่องหมายสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริษัทต่าง ๆ (logo) ที่มีความเกี่ยวข้องกันมาวางเรียงกันบนแถบสีเหลืองทำให้มองเห็นชัด
- 5) การเน้นด้วยพื้นผิว เป็นการออกแบบในการนำเสนอสินค้าหรือวัสดุจัดแสดง โดยคำนึงถึงความกลมกลืนระหว่างสินค้ากับวัสดุผิวซึ่งเป็นที่มาของสินค้า พื้นทั้งหมดคลุมด้วยเมทัลลิกผิวเงาจำนวนมากทำให้เห็นเป็นพื้นผิวแบบซ้ำ ๆ ด้วยขนาดเล็ก ๆ ที่ใกล้เคียงกันตัดกับผลิตภัณฑ์กล่องสีเหลืองทำให้ดูเด่นขึ้นมาจากพื้น สามารถสื่อความหมายโดยภาพรวมของผลิตภัณฑ์ได้อย่างสมบูรณ์

- 6) การเน้นด้วยขนาด ทิศทาง และการเคลื่อนไหว การจัดแสดงสินค้าในงานวันนักประดิษฐ์ ณ กรุงเทพมหานคร สินค้านมถั่วเหลือง ยี่ห้อเล็กตาชอย เรียกเรื่องความสนใจผู้ชมได้ดี เนื่องจากการออกแบบหุ่นจำลองกล่องบรรจุขนาดใหญ่กว่าของจริงหลายเท่าตัวมากทำให้ดูแปลกตา การจัดวางให้กล่องเอียงดูผิดแปลกไปจากสิ่งแวดล้อมโดยรอบ ตรงมุมกล่องด้านบนที่เอียงลงจำลองเป็นนมถั่วเหลืองไหลออกจากกล่องลงในแก้วที่วางรองรับอยู่ด้านล่าง การไหลของน้ำนมถั่วเหลืองทำให้มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา จึงดูเหมือนเป็นองค์ประกอบที่สามารถกระตุ้นความสนใจได้ดีกว่าองค์ประกอบอื่น
- 7) การเน้นด้วยรูปทรงและทิศทางอาคารจัดแสดงสินค้าของบริษัท BAYER ในงานบีไอไอ แฟร์ 2000 ที่เมืองทองธานี กรุงเทพมหานคร ออกแบบเป็นรูปทรงกล่องสี่เหลี่ยมคล้ายลูกเต๋าติดตั้งเป็นมุมเอียงทำให้ดูแปลก กระตุ้นความสนใจได้ดีกว่าอาคารอื่น ๆ ที่อยู่บริเวณใกล้เคียง
- 8) การเน้นด้วยขนาด พื้นผิว และรูปทรงอาคารลูกกอล์ฟขององค์การนาซ่า (NASA) มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา ออกแบบเป็นรูปทรงกลมขนาดมหึมา พื้นผิวภายนอกเป็นรูปสามเหลี่ยมลักษณะ 3 มิติ ขนาดเล็ก ๆ จำนวนมาก วางเรียง

ต่อเนื่องกันอย่างเป็นระเบียบเต็มพื้นที่โดยรอบทั้งหมด

- 9) การเน้นด้วยรูปร่าง สี และขนาด การจัดป้ายนิเทศของพิพิธภัณฑ์ เพื่อสุขภาพเป็นการเน้นเนื้อหาด้วยรูปภาพที่มีรูปร่างขนาดใหญ่สีอ่อนตัดกับพื้นสีน้ำเงินเข้มทำให้ป้ายนิเทศโดดเด่นและสื่อความหมายได้ชัดเจน
- 10) การเน้นด้วยรูปซ้ำ ๆ กัน การออกแบบขององค์ประกอบอาคาร นิทรรศการของบริษัท MOSTE ในงานบีไอไอ แฟร์ 2000 ณ กรุงเทพมหานคร เน้นด้วยรูปทรงสี่เหลี่ยมสูงจนมองเป็นเส้นหลาย ๆ กัน มีลักษณะซ้ำ ๆ กัน ด้านบนแต่ละเส้นตัดเฉียงลดหลั่นกัน ทำให้ดูเป็นกลุ่มเป็นอันหนึ่งเดียวกัน
- 11) การเน้นด้วยขนาดการเน้นองค์ประกอบของการจัดแสดงด้วยขนาดที่น่าสนใจอีกชิ้นหนึ่งได้แก่ รูปกิตติมศักดิ์ขนาดใหญ่หน้าโรงถ่ายทำภาพยนตร์ฮอลลีวูด นครลอยเองเจดลิส ตั้งตระหง่านโดดเด่นเป็นที่สนใจของผู้ชมของทั่วไป เนื่องจากถูกออกแบบให้มีขนาดใหญ่เป็นพิเศษและมีสัดส่วนเหมือนของจริงทุกประการ

- จิตวิทยาการรับรู้

การรับรู้ คือการสัมผัสที่มีความหมาย การรับรู้เป็นกระบวนการหรือสติความแห่งการสัมผัส ที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย คนเราจะต้องใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมที่มีมาก่อน (Hilgard, 1971, อ้างถึงใน ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2546, หน้า 151) โดยปกติเรารับรู้โดยผ่านระบบรับสัมผัส ซึ่งได้แก่ ระบบปริเซ็นเตอร์ใน ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนังและกล้ามเนื้อ การรับรู้จึงเปรียบเสมือนประตูด่านแรกที่จะนำไปสู่พฤติกรรมอื่น ๆ ที่จะส่งผลถึงคุณภาพชีวิตของแต่ละคนได้ ดังนั้นในการจัดนิทรรศการผู้จัดควรคำนึงถึงองค์ประกอบหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ดังนี้

1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

- ปัจจัยที่เราความสนใจจากภายนอก คือ สื่อและกิจกรรมต่าง ๆ สื่อเหล่านี้จะสามารถกระตุ้น การรับรู้ได้มากน้อยเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับคุณลักษณะดังนี้
- ความเข้ม หมายถึงความชัดเจนของสื่อซึ่งอาจประกอบไปด้วยแสง สี สันที่โดดเด่นสวยงาม
- ขนาด วัตถุหรือสิ่งเร้าที่ขนาดใหญ่มักจะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าวัตถุหรือสิ่งเร้าที่มีขนาดเล็ก



- ความแปลกใหม่และสิ่งที่มีลักษณะตัดกัน การเปลี่ยนแปลงทำให้สิ่งเร้าผิดปกติไปจากเดิมที่คุ้นเคยหรือสิ่งที่มีลักษณะตรงกันข้ามกับสิ่งปกติทั่วไป จะสามารถสร้างความสนใจ ได้ดี
- ตำแหน่งที่ตั้ง การติดตั้งสื่อหรือวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการจัดนิทรรศการให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม จะกระตุ้นความสนใจได้ดีกว่าการจัดวางในระดับสูงหรือต่ำเกินไป
- การเคลื่อนไหว สิ่งเร้าที่มีการเคลื่อนไหวย่อมสามารถกระตุ้นความสนใจได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่นิ่งอยู่กับที่
- ความเป็นหนึ่งเดียว สิ่งของหรือวัตถุที่มีอยู่หนึ่งเดียวบนพื้นที่ว่างบริเวณกว้างจะก่อให้เกิดความสนใจได้ดีเป็นพิเศษ
- ระยะทาง สิ่งของหรือรูปภาพที่วางซ้อนทับกันบางส่วน จะก่อให้เกิดมิติ ตื้นลึกทำให้ดูเป็นระยะทางใกล้ไกลเป็นลำดับ จะช่วยเร้าความสนใจได้ดีกว่าสิ่งที่จัดเรียงในระนาบเดียวกัน

- ความคงทน เป็นช่วงระยะเวลาหรือความถี่ในการปรากฏและคงอยู่ของสิ่งเร้า ทำให้อวัยวะรับสัมผัสมีเวลาเพียงพอในการรับรู้ มีโอกาสพบทวนการตีความซ้ำแล้วซ้ำอีกหลายครั้ง ทำให้รับรู้แม่นยำแน่นอน
- การทำซ้ำ สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำอีกหลาย ๆ ครั้ง
- ปัจจัยที่เร้าความสนใจจากภายใน ปัจจัยที่เร้าความสนใจจากภายใน หมายถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา

ดังนั้นการสร้างความสนใจเพื่อให้เกิดการรับรู้จึงควรคำนึงถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยาบางประการดังนี้

- ความตั้งใจ ความตั้งใจเป็นการเตรียมพร้อมของมนุษย์เพื่อรับสัมผัสให้ได้ชัดเจน เป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์เลือกตอบสนองแก่สิ่งเร้าบางชนิด
- แรงขับ เป็นแรงกระตุ้นให้ทำกิจกรรมต่าง ๆ

- อารมณ์ หรือคุณภาพของจิตใจ ถ้าหากอารมณ์ดีจิตใจแจ่มใสปลอดโปร่งจะสามารถแปลความหมายของการรับสัมผัสได้ถูกต้องกว่าขณะที่อารมณ์ขุ่นมัวหรือจิตใจได้รับความกระทบกระเทือน
- ความสนใจ หมายถึงความโน้มเอียงที่จะแสดงบทบาทและเข้าร่วมในกิจกรรมหนึ่ง ๆ (Thorndike, อ้างถึงใน กฤษณา ศักดิ์ศรี, 2530, หน้า 214) เป็นพฤติกรรมขั้นต้นที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และการเรียนรู้ในโอกาสต่อไป
- สถิติปัญญา เป็นความสามารถขั้นสูงของมนุษย์แต่ละคนในการผสมผสานระหว่างอารมณ์ความรู้สึกกับความคิดอย่างเป็นเหตุเป็นผล สถิติปัญญาจึงเป็นผลสรุปองค์ความรู้ทั้งหมด

- การรับรู้สินค้าตามแนวทฤษฎีจิตวิทยา

ตามทฤษฎีของกลุ่มเกสตัลท์ (Gestalt Theory) ซึ่งมีแนวคิดว่าองค์ประกอบสำคัญของภาพหรือสิ่งเร้าที่เรารับรู้โดยทั่วไปมี 2 ส่วนคือภาพและพื้น ดังนั้น การรวมกันของภาพและพื้นจึงถือเป็นกฎสำคัญของการจัดสิ่งเร้าเพื่อการกระตุ้นความสนใจซึ่งมีหลักสำคัญ 4 ประการได้แก่

- 1) หลักของความใกล้ชิด หมายถึง สิ่งเร้าที่อยู่ใกล้กันทำให้เรามีแนวโน้มที่จะรับรู้เป็นพวกเดียวกันมากกว่าสิ่งที่อยู่ห่างกัน ประโยชน์ในการนำหลักของความใกล้ชิดมาใช้ในการจัดนิทรรศการคือ สะดวกต่อการรับรู้และการเรียนรู้ของผู้ชม ทำให้ดูเป็นกลุ่มเป็นก้อนหรือเป็นชุด ง่ายต่อการตรวจสอบจำนวนวัสดุที่จัดแสดงการประยุกต์ใช้หลักของความใกล้ชิดกับการจัดนิทรรศการเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมรับรู้ได้ดีตามหลักของความใกล้ชิด ควรจัดสื่อหรือวัตถุสิ่งของให้อยู่รวมกันใกล้เดียวกัน โดยเฉพาะสิ่งที่มีเนื้อหาหรือมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน
- 2) หลักของความคล้ายคลึง หมายถึง สิ่งเร้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันทำให้การรับรู้มีแนวโน้มที่จะเป็นพวกเดียวกันมากกว่าสิ่งที่แตกต่างกัน แม้ว่าสิ่งนั้นจะอยู่ใกล้กันหรือไกลกันก็ตาม แต่หลักการนี้ไม่สามารถใช้ได้กับสิ่งเร้าทุกครั้งไป ประโยชน์ในการนำหลักของความคล้ายคลึงมาใช้งานนิทรรศการมีหลายประการ คือ ช่วยให้เกิดความเป็นกลุ่มและมีเอกภาพ สะดวกต่อการรับรู้และการเรียนรู้ของผู้ชมการประยุกต์ใช้หลักของความคล้ายคลึงกับการจัดนิทรรศการทำได้โดยการจัดวางสื่อหรือสิ่งของที่มีลักษณะคล้ายกันเป็นหมวดหมู่หรือเป็นกลุ่มเดียวกัน ทั้งนี้ควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นสำคัญ



- 3) หลักของความต่อเนื่อง หมายถึง สิ่งเร้าที่ปรากฏให้เห็นอย่างซ้ำ ๆ เหมือนกันไปในทิศทางเดียวกันอย่างต่อเนื่องจะมีแนวโน้มเป็นพวกเดียวกันมากกว่าที่จะแยกกันคนละทิศทาง ประโยชน์ในการนำหลักของความต่อเนื่องมาใช้ในการจัดนิทรรศการหลายประการคือ ช่วยให้เกิดประโยชน์ในการวางแผน การออกแบบและการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สะดวกและง่ายต่อการสังเกต การรับรู้ และการเรียนรู้ การประยุกต์ใช้หลักของความต่อเนื่องมาใช้ในการจัดนิทรรศการเพื่อให้ผู้ชมเกิดการรับรู้และเรียนรู้ได้ดี สามารถนำหลักของความต่อเนื่องมาใช้ได้ดังตัวอย่างดังนี้ คือ การจัดวางป้ายนิเทศให้เป็นแนวต่อเนื่องกันเป็นระยะทางยาวตามความเหมาะสมการใช้เส้น สี สัญลักษณ์ แสง รูปแบบ ซ้ำ ๆ กันอย่างต่อเนื่อง
- 4) หลักของความประสาน เป็นการต่อเติมสิ่งเร้าที่ขาดหายไปให้สมบูรณ์ (closure) สิ่งที่ผิดปกติหรือส่วนของรูปภาพหรือของวัตถุที่หายไปจะกระตุ้นการรับรู้ได้ดี ความไม่สมบูรณ์จะก่อให้เกิดความสงสัยการนำหลักของการประสานมาใช้ในการจัดนิทรรศการมีประโยชน์หลายประการคือ สามารถสร้างความฉงนสนเท่ห์และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชมได้ดีการประยุกต์ใช้หลักของการประสานกับการจัดนิทรรศการสามารถทำได้โดยการ

วางผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันให้ห่างกันในบางช่วงที่ต้องการกระตุ้นการรับรู้หรือเรียกกร้องความสนใจเป็นพิเศษ

สรุป

การจัดแสดงสินค้า หมายถึงการจัดแสดงข้อมูลเนื้อหาผลงานต่าง ๆ ด้วยวัสดุ สิ่งของ อุปกรณ์และกิจกรรมที่หลากหลายแต่มีความสัมพันธ์กันในแต่ละชิ้น โดยมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน มีการวางแผนและออกแบบที่สร้างความสนใจให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการดู การฟัง การสังเกต การจับต้องและการทดลองด้วยสื่อที่หลากหลาย เช่น รูปภาพ ของจริง หุ่นจำลอง ป้ายนิเทศ และกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การประกวด การแข่งขัน การบรรยาย การสาธิต การอภิปราย และการตอบปัญหา เป็นต้น

การจัดแสดงสินค้า แสดงให้เห็นว่าการจัดแสดง คือ นิทรรศการขนาดเล็กมาก นอกจากนี้ยังมีนิทรรศการขนาดใหญ่ ได้แก่ นิทรรศการประเภทงานแสดง (fair) หมายถึง การจัดแสดงสินค้าขนาดใหญ่ที่มีบริเวณกว้างขวาง และงานมหกรรม (exposition) หมายถึง การจัดแสดงสินค้าขนาดใหญ่มโหฬารระดับชาติหรือนานาชาติ

2.3 หลักการออกแบบ

2.3.1 หลักการออกแบบห้องประชุม

ลักษณะห้องประชุมที่นิยมกันมากแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

- **Proscenium Stage** เป็นการจัดให้ผู้ชมมองเห็นได้จากด้านเดียว ดังนั้นภาพที่เกิดขึ้นจะเหมือนการมองรูปภาพเป็นแบบที่ใช้กันมากที่สุด และสามารถดัดแปลงให้เข้ากับการแสดงต่างๆ ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดความจุของที่นั่ง การกระจายตัวจะเป็นในทางลึกผู้ชมที่อยู่ไกลๆ จะรับชมได้ไม่ดีแก้ไขโดยขยายมุมมองออกด้านข้าง
- **Open Stage** เป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากห้องประชุมของกรีก โรมัน ความสำคัญของเนื้อที่เวทีทำให้มีผลทางมิติมากขึ้น มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมและผู้แสดงมากกว่าแบบแรก ข้อเสียคือมีความยากในการจัดเวทีการแสดงของผู้แสดงเพราะผู้ชมกระจายอยู่โดยรอบทำให้ผู้ชมแต่ละด้านได้รับการชมที่แตก่างกัน ผู้ชมอาจถูกรบกวนมุมมองจากผู้ชมด้านข้างและฝั่งตรงข้าม
- **Arena Stage** เป็นแบบที่สามารถจุคนได้มากที่สุด แต่มีข้อเสียในด้านจำกัดทางการแสดงในแต่ละประเภทนิยมใช้

กับการแสดงที่มีผู้ชมอยู่ 2 ข้าง ห้องประชุมแบบนี้จะไม่มีฉากเนื่องจากล้อมรอบไปด้วยผู้ชม

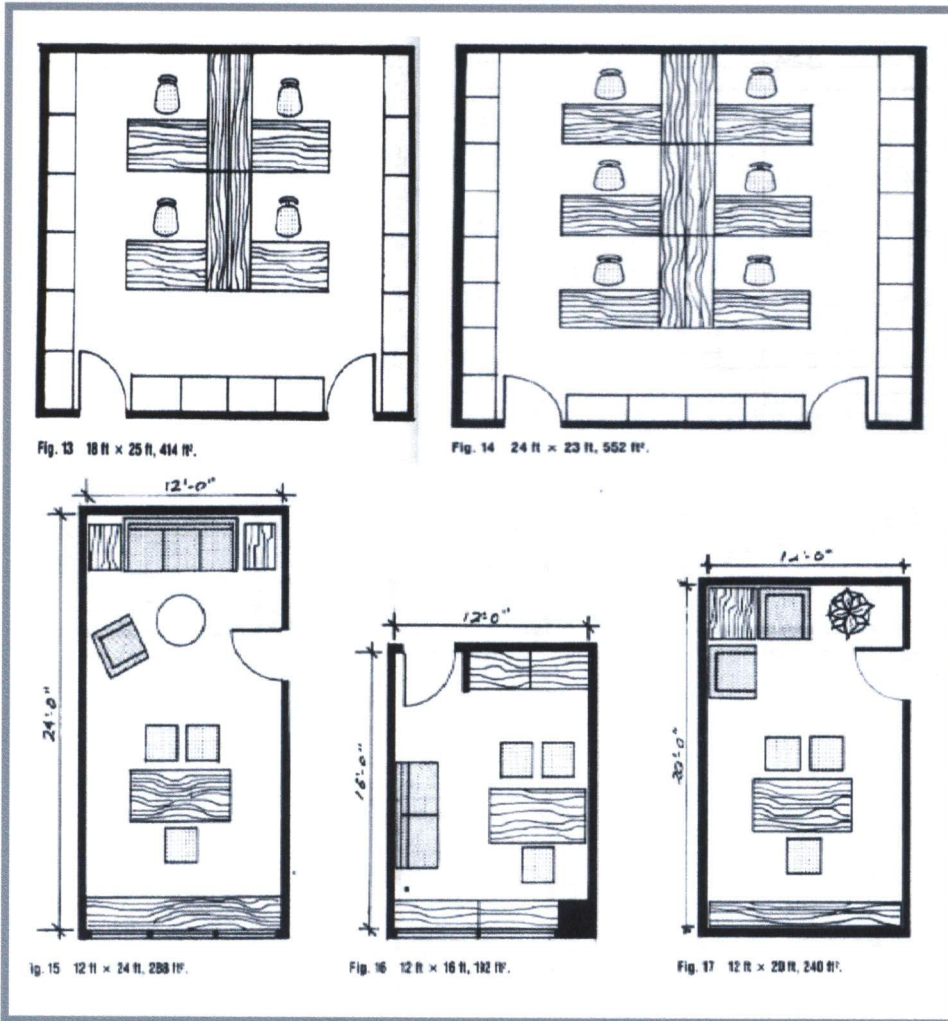
- **Space Stage** เป็นแบบที่มีเนื้อที่ของการกระจายออกไปทั่วๆหรือแทรกประปนกับผู้ชมเป็นแนวคิดที่ถูกพิจารณาใหม่ให้ใช้ได้กับการแสดงบางประเภทเท่านั้น

2.3.2 หลักการออกแบบส่วนสำนักงาน

การจัดสำนักงานในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- ระบบการจัดออกเป็นห้องโดยเฉพาะ

(THE INDIVIDUAL ROOM SYSTEM) รูปแบบที่นิยมกันมากในยุโรป แม้ทั้งในประเทศเรา โดยมีกฎเกณฑ์การติดต่อเข้าถึงห้องต่างๆ จะถูกกำหนดโดยใช้ทางเดินร่วม (Corridor) เป็นทางเชื่อมระหว่างหน่วยงานต่างๆ ลักษณะนี้จะมีข้อดีอยู่ที่การทำงานที่มีความเป็นส่วนตัวอยู่มาก (Privacy) และทำงานได้อย่างสบาย แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงและเปลืองเนื้อที่โดยใช่เหตุ เรื่องความปลอดภัยต้องระวังเป็นอย่างมากเพราะแยกเป็นสัดส่วนซึ่งยากแก่การทราบเหตุโดยฉับพลัน การจัดการผัง(Lay-Out) เฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเรียงเป็นแถวหรือ



จัดแบบเรขาคณิต เนื่องจากต้องความเน่นถึงความเป็นระเบียบ นอกจากนี้ การจัดแบบแยกห้องเฉพาะยังสามารถแยกออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

จัดแบบห้องเดี่ยวสำหรับบุคคล (Cellular)

ถือเป็นรูปแบบทั่วไป Tradition ของการจัดสำนักงานประเภทนี้ และพบมากในสำนักงานที่มีความลึกไม่มาก ประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ คือ

- 1) โถงทางเดินร่วมภายใน
- 2) ห้องทำงานเล็กๆ หลายๆ ห้อง

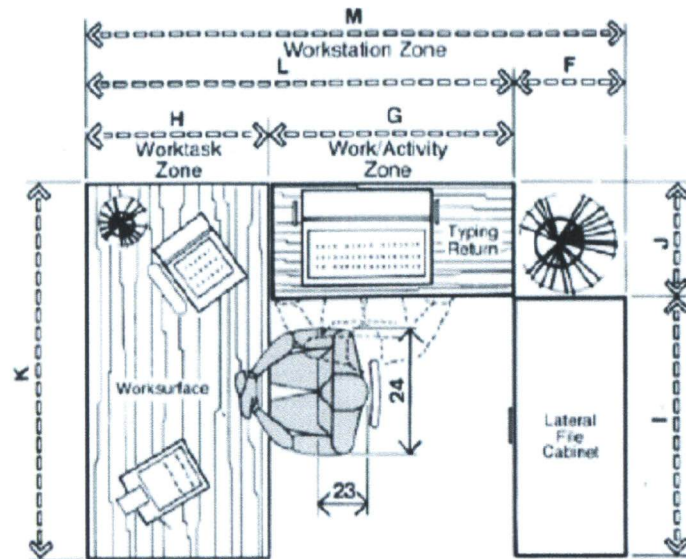
จัดแบบห้องสำหรับการทำงานเป็นกลุ่ม

ประกอบด้วยการทำงานเป็นทีม (Team Work) ประมาณ 10-15 คนต่อห้อง ขนาดกลางหนึ่งห้อง การจัดเตรียม Space ที่พอเหมาะสำหรับที่ทำงาน ลักษณะการจัดสำนักงานแบบนี้จะใช้ในระดับผู้อำนวยการ และหัวหน้าของสถาบัน

ระบบการจัดแบบเปิดตลอด (THE OPEN LAY-OUT)

ไม่ต้องคำนึงถึงการใช้ทางติดต่อภายในระหว่างห้อง (CORRIDOR) ระบบนี้เราสามารถใช้นพื้นที่ห้องทั้งหมดได้อย่างเต็มที่ สำหรับจะทำงานที่ทำงานต่าง ๆ โดยไม่มีผนังหรือ PARTITION มาบัง ทำให้มีราคาถูกกว่า

ที่มา : Time-Saver Standards for Interior Design and Space



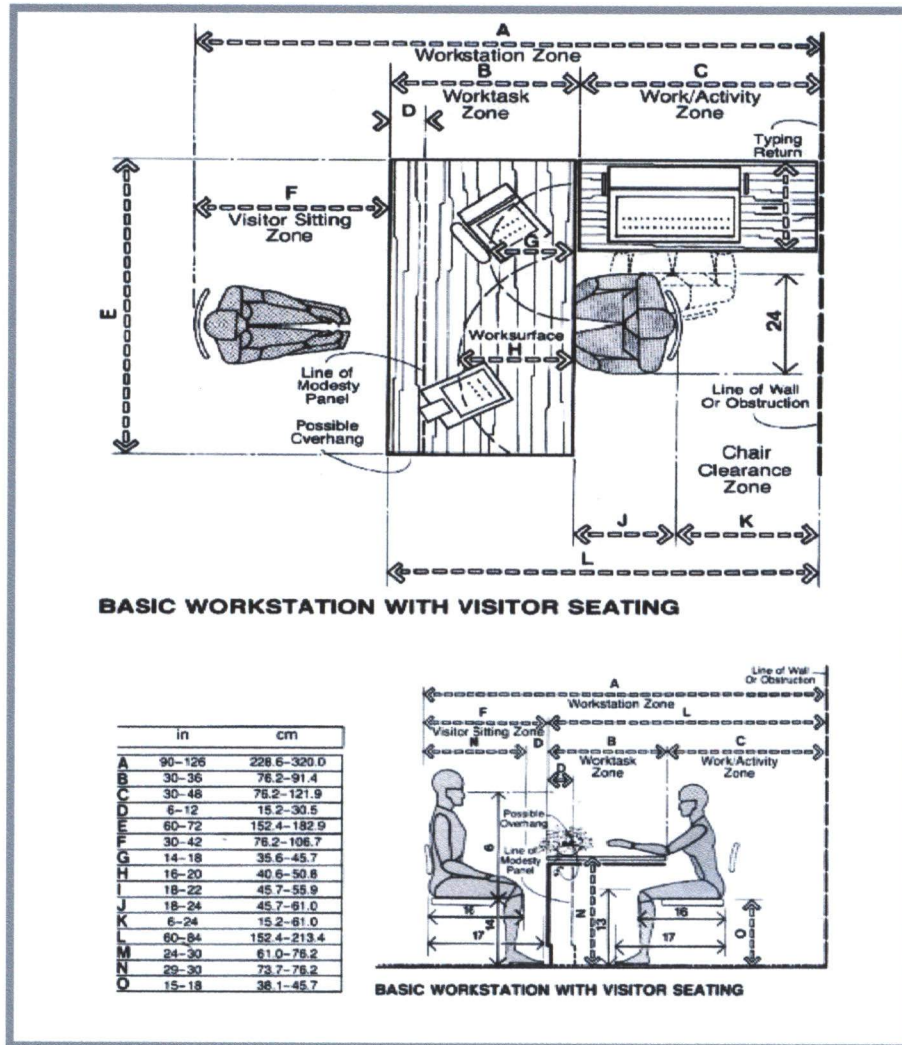
BASIC U-SHAPED WORKSTATION

	in	cm
A	26-27	66.0-68.6
B	14-20	35.6-50.8
C	7.5 min.	19.1 min.
D	29-30	73.7-76.2
E	7 min.	17.8 min.
F	18-24	45.7-61.0
G	46-58	116.8-147.3
H	30-36	76.2-91.4
I	42-50	106.7-127.0
J	18-22	45.7-55.9
K	60-72	152.4-182.9
L	76-94	193.0-238.8
M	94-118	238.8-299.7

ที่มา : Human Dimension & Interior Space

แบบแรก แต่ต้องมีระบบการระบายอากาศหรือปรับอากาศที่มีคุณภาพสูง และต้องคำนึงถึงไฟฟ้าซึ่งต้องใช้แทนแสงธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นระบบไฟฟ้าจึงต้องคิดด้วยในการจัด LAY-OUT ในการวางแผน มักจะขึ้นอยู่กับสัดส่วนของเส้นแบ่งเนื้อที่ภายในที่จะแบ่งเอาไว้ (GRID) โดยถือหลักมาจากการใช้เนื้อที่

ของพนักงาน 1 คน ใช้เนื้อที่เท่าไรเป็นเกณฑ์ แล้วแบ่งเนื้อที่ออกมาด้วยเส้นแบ่งว่าช่วงหนึ่ง ๆ จะใช้พนักงานทำงานกี่คน และก่อนที่จะกำหนดส่วนต่าง ๆ ลงไป จำเป็นต้องแน่ใจเสียก่อนถึงความต้องการและประโยชน์ใช้สอยว่าจะไม่มีการผิดพลาดขึ้นได้ในภายหลัง เนื้อที่สำหรับผู้ทำงานกับเจ้าหน้าที่อาวุโสหรือผู้จัดการ ควรจะเป็นส่วนต่างหาก โดยเฉพาะในกรณีที่ต้องเป็นห้องเล็กห้องน้อย การจัดแบบ 2 ห้องหรือ 1 ห้องเนื้อที่เป็นแบบที่ดีที่สุด และบางครั้งอาจใช้มาตรฐานในการที่ให้ได้นเนื้อที่ใช้สอยมากที่สุดการเพิ่มจำนวน โต๊ะ เนื้อที่สำหรับชั้นวางของต้องมีการกำหนดด้วย รวมทั้งตู้ สำหรับเก็บเอกสาร หรือตู้เก็บพวก CARD-INDEX ต่าง ๆ ขนาดที่น้อยที่สุด คือ 1.6 - 2.30ม. และระยะระหว่างโต๊ะถึงกำแพงเป็น 0.75 ม.หรือ 0.70 ม. ก็ได้ ถ้าทิ้งหรือชั้นวางของไม่สูงเกิน 0.90 ม. ระยะที่วางโต๊ะห่างจากกำแพงเป็น 0.70 - 1.75 ม. ซึ่งจะทำให้พนักงานสามารถหยิบของได้โดยสะดวกไม่ต้องกลัวว่าจะสูงไป การจัดผังแบบเปิด เป็นการจัดผังของสำนักงานแบบไม่ต้องมีทางเดินเชื่อมภายในที่กว้างขวาง (CORRIDOR) การจัดแบบนี้ ไฟฟ้าที่ใช้ต้องมีมาก



ที่มา : Human Dimension & Interior Space

พอและการถ่ายเทอากาศต้องดีด้วย ในอเมริกาการจัดแบบเปิดเป็นที่นิยมกันมาก การจัดระบบนี้มักจะขึ้นอยู่กับการแบ่งเนื้อที่ห้องในชั้นต่าง ๆ ที่จะจัดสำนักงาน ซึ่งมักมีเนื้อที่กว้าง และการที่จะจัดให้เป็นห้องเล็กห้องน้อยนั้นมักจะ ไม่ค่อยทำ จะมีก็แต่ห้องผู้จัดการหรือผู้ที่อาวุโสเท่านั้น ฉะนั้น การจัดห้องแบบเปิดนี้ จึงเป็นการจัดในที่ประหยัดในด้านราคา และมีความเหมาะสมในการใช้เนื้อที่ และการจัดผนังก็มักจะทำแบบให้เคลื่อนที่ได้ (REARRANS MOVABLEPARTITION) สะดวกในการควบคุมการทำงาน ประหยัดไฟฟ้ามีข้อเสียอยู่ที่เกี่ยวกับเรื่องเสียง เพราะเป็นสำนักงานที่โล่งตลอดไม่มีผนังที่ปิดกั้นทึบ ทำให้เสียงสามารถก่อให้เกิดความรำคาญแก่พนักงานบ้าง ปัญหานี้เราอาจจะแก้ไขโดยการออกแบบเพดานและผนังห้องหรือกำแพงห้องแต่ไม่ได้ทั้งหมด การจัดแบบนี้ก่อให้เกิดปัญหาขึ้นมาว่า จะทำให้การทำงานของพนักงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น หรือน้อยลงกว่าการจัดแบ่งเป็นห้องเล็กห้องน้อย ซึ่งพอจะพูดได้ว่า ขึ้นอยู่กับความเคยชินของพนักงานแต่ละแห่ง คนในยุโรปมักนิยมแบบเป็นห้องเล็กห้องน้อย เพราะมีความรู้สึกเป็นส่วนตัวมากกว่า คนทำงานภายใน ไม่ต้องไปกังวลอยู่กับคนทำงานในแผนกอื่น ๆ การจัดแบบแบ่งเป็นห้องนี้มักจะ ไม่ค่อยนิยมกันมากนักเพราะราคาสูงมาก ถึงแม้มันจะมีข้อดีอยู่ที่การดำเนินงานบางอย่างก็ตาม การจัดผังแบบเปิดในห้องใหญ่ ๆ นี้ นับว่าเป็นการยกเลิก การใช้ทฤษฎีแบบมีทางเดินภายในอาคาร (CORRIDOR) โดยสิ้นเชิง จะมีก็แต่

ทางเดินติดต่อระหว่างชั้นเท่านั้นผลลัพธ์ที่ได้มากที่สุดในการจัดแบบเปิด (OPEN LAY-OUT) ก็คือการประหยัดเนื้อที่สุทธิในการจัดสำนักงานสำหรับคนทำงาน 1 เนื้อที่ 7.50 - 8.50 ม.2 ต่อ 2 คน ผู้เชี่ยวชาญชาวเยอรมันนี้ได้เคยแถลงไว้ว่า อาจลดลงเหลือ 4-5 ม. ในกรณีการวางผังแบบ OPEN LAY-OUT KENMETH HIRIPNEN ใช้ขนาด 6 - 8 ม.2 ซึ่งรวมเนื้อที่ตู้เก็บเอกสารเข้าไปด้วยและระยะที่กำหนดให้ระหว่างโต๊ะเป็น 1.00 หรือ 1.30 ม. ขนาดของโต๊ะจะเป็น 0.80, 1.40 ม. และการจัดแบบนี้ต้องการทั้งความกว้างและความลึก สำหรับเนื้อที่ใช้ในการทำงานของเจ้าหน้าที่คนหนึ่งๆ ต้องไม่น้อยกว่า 500 ฟุต โดยเฉลี่ยความสูงของห้องไม่เกิน 2.60 ม. คือต้องการเนื้อที่ในการทำงานประมาณ 42-66 ฟุต ต่อ 1 คน ทั้งนี้ เป็นเนื้อที่เพียงพอสำหรับตั้ง โต๊ะเก้าอี้ และจัดเป็นทางเดินด้วย ถ้าหากเป็นส่วนที่ติดต่อกับบุคคลภายนอกด้วยเนื้อที่ต้องเพิ่มเป็นอย่างน้อย 26 ฟุต2 และมีความกว้างหลังโต๊ะประมาณ 2 ฟุตเป็นอย่างต่ำ เพื่อความสะดวกในการนั่ง ส่วนทางเดินผ่านก็ควรคำนึงถึงความกว้างของร่างกายคนโดยประมาณ 20 - 22 นิ้ว

- อุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงานทั่วไป

- (1) โต๊ะทำงานทั่วไป ขนาด 1.20 x 0.70 ม. สูง 0.75 ม. มีลิ้นชัก 3 ชั้น ข้างซ้ายข้างเดียว โต๊ะทำงานหัวหน้างานลักษณะเหมือนกับ โต๊ะพนักงาน

แต่ขนาดใหญ่กว่า รายละเอียดมีเพิ่มขนาด 1.50 x 0.80 ม. สูง 0.75 ม.

- (2) เก้าอี้ เป็นเก้าอี้ทำงานทั่วไปขาเดือตรงกลาง

ขนาด 0.45 x 0.40 ม. สูง 0.45 ม.

- (3) ตู้เก็บเอกสารและอุปกรณ์ มีทั้งตู้เตี้ยและสูงถึงเพดาน แบ่งออกใช้เก็บของตามแผนกต่าง ๆ ตู้สูงถึงเพดาน 2.60 ม.

- (4) ตู้หนังสือเตี้ย อยู่ติดกับ โต๊ะทำงานทางขวามือ

- (5) เก้าอี้ชุดสำหรับพักผ่อนของเจ้าหน้าที่

2.3.3 รายละเอียดเกี่ยวกับเสา Self-Support

หน้าที่สำคัญของเสา Self-Support คือ ใช้ติดตั้งงานสายอากาศต่างๆ เพื่อรับส่งสัญญาณทางโทรคมนาคมของการสื่อสารแห่งประเทศไทย อาทิ เช่น โทรศัพท์มือถือ วิทยุติดตามตัว อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ระหว่างประเทศ โดยหน้าที่การทำงานหลักๆ ประกอบด้วย งานสายอากาศ สายนำสัญญาณ ห้องเครื่องควบคุม และสายเคเบิลใต้ดิน



ภาพที่ 2.3 แสดงการจัด
ร้านแบบร้านอาหาร



ภาพที่ 2.4 แสดงการจัด
ร้านแบบขายเป็นช่องๆ



ภาพที่ 2.5 แสดงการจัด
ร้านแบบคาเฟ่ที่เรีย



ภาพที่ 2.6 แสดงการจัด
ร้านแบบ Canteen

2.3.4 หลักการออกแบบร้านอาหาร

ลักษณะห้องอาหารที่นิยมกันมากแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

- จัดเป็นร้านอาหาร คือ การจัดบริเวณจำหน่ายอาหารภายในห้องอาหาร ออกเป็นร้านๆ แต่ละร้านมีบริเวณประกอบอาหาร และบริเวณขายอาหารของตนเอง สั่งอาหารแล้วจะมีบริการจัดส่งอาหารให้ทั่วถึง
- จัดแบบขายเป็นช่องๆ คือ การจัดแบ่งบริเวณจำหน่ายอาหารภายในห้องอาหารออกเป็นช่องๆ อาหารที่จำหน่ายเป็นอาหารสำเร็จรูปด้านหลังไว้ใช้สำหรับประกอบอาหาร ระบบนี้ผู้ใช้บริการจะต้องบริการตัวเอง คือ เดินซื้ออาหารและชำระเงินในแต่ละช่อง
- จัดแบบคาเฟ่ที่เรีย คือ ระบบบริการอาหารโดยให้ผู้รับบริการทุกคนช่วยตนเองโดยจะจัดเป็นเคาท์เตอร์จำหน่ายอาหาร ผู้ใช้บริการจะต้องเข้าแถวกันเดินไปรับอาหารจากเคาท์เตอร์ และเดินไปจนสุดเพื่อชำระเงินที่เคาท์เตอร์
- จัดแบบ Canteen คือ ไม่มีการจำหน่ายอาหารหนัก แต่เป็นอาหารว่างจำหน่ายตลอดเวลา

2.4 ระบบอุปกรณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 ระบบสุขาภิบาล

- ระบบการประปา ประกอบด้วยน้ำเพื่อการบริโภคและอุปโภค รวมทั้งระบบน้ำเพื่อการดับเพลิง ตามมาตรฐานสากลน้ำในเส้นท่อควรมีความดันไม่ต่ำกว่า 2 กก./ตร.ซม. หรือเท่ากับ ความสูงของน้ำ 20 เมตร การสูบน้ำเพื่อให้มีความดันสูงจะต้องมีถังพักน้ำและเส้นท่อ Main ก่อนแล้วจึงสูบน้ำขึ้นสู่ถังเก็บน้ำต่อไป สำหรับอาคารที่สูงเกิน 10 ชั้นขึ้นไปจะแบ่งเขตการจ่ายน้ำทุก 10 ชั้น สำหรับระบบการจ่ายน้ำจะจ่ายเป็นระบบใหญ่ได้ 2 ระบบคือ ระบบจ่ายขึ้น (Up feed System) และระบบจ่ายลง (Down feed System)

ก. ระบบจ่ายขึ้นแบ่งเป็นใช้ความดันจากท่อสาธารณะ ใช้ปั๊มน้ำกับวาล์วความดัน (Constant Pump)

ข. ระบบจ่ายลงโดยถังน้ำสูง (Gravity House Tank) ระบบนี้ระดับน้ำที่ใช้ต่ำสุดจะต้องอยู่สูงกว่าเครื่องสุขภัณฑ์ซึ่งสูงสุดไม่น้อยกว่า

4.50 เมตร

- ระบบการระบายน้ำ ประกอบด้วยระบบการระบายน้ำฝนและการระบายน้ำทิ้ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ก. ระบบระบายน้ำฝน ประกอบด้วยรางรับน้ำฝนบนหลังคา ตะแกรงครอบท่อระบายน้ำฝนในแนวตั้งและระดับดิน และบ่อพักขนาดของท่อระบายน้ำฝนในแนวตั้งต้องไม่เล็กกว่า 2 นิ้ว โดยทั่วไปใช้ท่อขนาด 4 นิ้ว ต่อพื้นที่หลังคาประมาณ 3000 ตารางฟุต

ข. ระบบระบายน้ำทิ้ง ได้แก่ การระบายน้ำทิ้งจากสุขภัณฑ์ต่างๆ ในอาคาร โดยแยกน้ำทิ้งที่มาจากส้วมออกจากน้ำทิ้งที่มาจากส่วนอื่นๆ หรือใช้วิธีรวมทั้ง 2 วิธีต้องคำนึงถึงท่ออากาศ ซึ่งจะช่วยลดการอุดตันของท่อ

2.4.2 ระบบปรับอากาศ

แบ่งเป็น 2 ระบบ คือ Direct System และ Indirect System โดยมีรายละเอียดดังนี้



- **Direct System** เป็นระบบที่ใช้การดึงความร้อนออกจากห้อง
น้ำยา โดยตรงเหมาะสมสำหรับ Load ขนาดเล็ก เช่น Window Type
และ Package Type

- **Indirect System** เป็นระบบที่ใช้การดึงความร้อนจากน้ำเย็น
(Chilled Water) โดยที่น้ำเย็นนั้นจะนำความร้อนที่ได้รับจากห้องน้ำ
เย็นมาระบายออกที่ Condenser เหมาะสำหรับ Load ขนาดใหญ่

ชนิดของเครื่องปรับอากาศแยกได้เป็น

- Window Type
- Split Type
- Package Type
- Central Air Duct Type เป็นระบบอากาศทั้งหมด
- Water Chilled Type เป็นระบบน้ำและอากาศ

ทั้งนี้ 3 ชนิดแรกเป็นเครื่องปรับอากาศหน่วยเดียว (Unitary Air
Conditioner System) คือรวมทั้งระบบเข้าด้วยกัน อาจแยกส่วน
Compressor และ Condensing ออกไปแต่อยู่ระยะไม่ห่างกันนัก

โดย 2 ชนิดหลังเป็นเครื่องปรับอากาศแบบ Central Air System คือ
จะมีเครื่องทำความเย็นเพียงเครื่องเดียว แล้วจ่ายลมหรือน้ำเย็นไปยัง
ส่วนต่างๆ ซึ่งอยู่ห่างออกไปมาก เหมาะสำหรับอาคารขนาดใหญ่

หมายเหตุ

1. สำหรับอาคารสำนักงานทั่วไป (ยกเว้น Curtain Wall) จะมีความสิ้นเปลือง Air Condition ประมาณ 600 BTU/ตารางเมตร
2. ขนาดของการปรับอากาศคิดจากปริมาตรได้ โดยใช้ค่าเฉลี่ยสำหรับอาคารทั่วไปในเมืองไทยคือ 50 เมตร/ตัน
3. พื้นที่สำหรับห้องเครื่องและส่วนท่อ AHU ประมาณได้จากการหาขนาดของการปรับอากาศและการคำนวณ

2.4.3 ระบบไฟฟ้า

อาคารสูงควรมีระบบไฟฟ้าฉุกเฉินสำรองในกรณีที่ไฟดับ โดยใช้ระบบ
ไฟฟ้าฉุกเฉิน 2 ระบบคือ

- ระบบเครื่องกำเนิดไฟฟ้าดีเซล ซึ่งสามารถสตาร์ทเครื่องและจ่ายไฟภายใน 10 วินาที หลังจากไฟเมนดับ จ่ายไฟไปสู่ส่วน ลิฟต์ เครื่องสูบน้ำ ไฟในบริเวณที่สำคัญ ระบบแจ้งสัญญาณเพลิงอัตโนมัติ ตู้โทรศัพท์

- ระบบไฟฟ้าแสงสว่างที่ใช้ป้อนจากแบตเตอรี่ จะติดตั้งในบริเวณที่สำคัญต่อชีวิต เช่น หลอดไฟในป้ายทางหนีไฟ, โคมบันไดหนีไฟ, ไฟฉุกเฉินในลิฟต์, ระบบไฟฟ้า, ระบบลิฟต์ฉุกเฉิน, แสงสว่างในห้องกำเนิดไฟฟ้า

2.4.4 ระบบแสงสว่าง

การให้แสงสว่างในอาคารแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะหลักๆ ดังนี้

- **แสงธรรมชาติ (Natural Light)** ความลึกที่แสงธรรมชาติส่องไปถึง คือ 1.5 เมตร (เป็นความสูงของหน้าต่าง เลยจากระยะนี้ต้องใช้ไฟฟ้าช่วย)
- **แสงไฟฟ้า (Artificial Light)** ลักษณะการให้แสงสว่างแบ่งได้เป็นหลายลักษณะ แต่ลักษณะที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ การให้แสงแบบ Direct เพราะ โคมไฟส่องมาได้ 100% แสงที่ให้ความสม่ำเสมอตลอดห้อง โดยใช้ไฟเฉพาะจุดในส่วนที่ต้องใช้แสงมาก และควรใช้ไฟนีออนมากกว่าไฟโคม เพราะให้แสงได้มากกว่าและราคาประหยัดกว่า

หมายเหตุ

ความลึกของอาคารไม่เกิน 10.00 เมตร จากขอบของอาคารจะได้แสงธรรมชาติ 25 FT/Candle

2.4.5 ระบบป้องกันอัคคีไฟ

มีหลายระบบดังนี้

- **Sprinkler System** เป็นระบบที่ดับไฟได้โดยอัตโนมัติ ความร้อนจากเปลวไฟจะบังคับให้ลิ้นที่หัว Sprinkler เปิดออกแล้วฉีดน้ำออกมาดับไฟ และขณะเดียวกันสัญญาณเตือนภัยจะดังขึ้น เป็นระบบที่แพงแต่มีประสิทธิภาพสูง
- **Fire Alarm System** เป็นระบบสัญญาณแจ้งอัคคีภัยติดต่อโดยตรงกับตำรวจดับเพลิงสำหรับต่างประเทศ ส่วนในประเทศไทยตั้งขึ้นภายในอาคาร เครื่องใช้ในระบบมีดังนี้
 - ก. Smoke Detector เมื่อเกิดมีควันขึ้นในระดับอันตราย เครื่องจะส่งสัญญาณเตือนภัยขึ้นทั่วอาคารและเครื่องควบคุมซึ่งอยู่ที่ห้องควบคุมจะแจ้งให้เจ้าหน้าที่ประจำห้องทราบว่ามีควันเพลิงมาจากไหน
 - ข. Heat Detector เมื่อเกิดไฟลุกขึ้นจนอุณหภูมิถึงขีดอันตราย สัญญาณจะดังขึ้น



ค. Flame Detector เมื่อเกิดเปลวไฟสัญญาณจะดังขึ้น

- **Fire Extinguisher System** เป็นระบบที่ใช้เครื่องมือดับเพลิงซึ่งใช้สารเคมี ใช้ดับเพลิงที่เกิดจากน้ำมัน ไฟลัดวงจร หรือเคมีภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งดับด้วยน้ำธรรมดาไม่ได้ผล เครื่องมือชนิดนี้ควรติดตั้งและประจำทุกชั้น โดยเฉพาะตามบริเวณ Circulation Core

หมายเหตุ

อาคารสำนักงานจัดอยู่ในประเภท Light-Hazard การใช้ Sprinkler Head แต่ละหัวฉีดจะห่างกันประมาณ 4 เมตร โดยพื้นที่สำหรับแต่ละหัวฉีดประมาณ 16 ตารางเมตร

2.4.6 ระบบการสัญจรทางตั้ง แบ่งเป็น

- **ระบบลิฟต์** การติดตั้งรวดเร็วและสะดวก การคำนวณการใช้ลิฟต์และความเร็วเป็นสิ่งสำคัญ โดยทั่วไปอาจติดตั้งจำนวนลิฟต์ 1 ตัว/ผู้ใช้ 250-300 คน หรือต่อพื้นที่อาคาร 2,700-3,000 ตารางเมตร
- **ระบบบันได** การติดต่อโดยใช้บันไดมโนอาคารธุรกิจมักไม่ค่อยได้ใช้ นอกจากการติดต่อระหว่างชั้นเดียวหรือสองชั้น อาคารสาธารณะบันไดควรกว้างไม่น้อยกว่า 1.50 เมตร
- **บันไดหนีไฟ** จุดไกลสุดจากบันไดหนีไฟไม่ควรเกิน 30 เมตร

2.4.7 ระบบป้องกันฟ้าผ่า

- ระบบ Franklin จะคลุมพื้นที่ประมาณ 45 องศา จากจุดติดตั้ง เหมาะสำหรับอาคารประเภท หอคอย เเจดีย์ ฯลฯ ซึ่งมีพื้นที่หน้าตัดแคบ
- ระบบ Faraday เป็นวิธีที่สามารถป้องกันฟ้าผ่าที่ปลอดภัยที่สุดในปัจจุบัน
- ระบบ Radio Active โดยใช้หลักการของธาตุกัมมันตภาพรังสี

2.4.8 ระบบโทรศัพท์

จำเป็นต้องมีส่วนประกอบต่างๆ ดังนี้

- Telephone Terminal Room เป็นห้องที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อคู่สายที่มาจากองค์การโทรศัพท์กับ Riser Cable ของอาคาร
- Telephone Cabinet เป็นส่วนที่ใช้ในการติดต่อคู่สายโทรศัพท์ซึ่งจะคุมเป็นเขต หรือเป็นชั้น ไปยังเครื่องโทรศัพท์
- Private Branch Exchange (P.B.X.) เป็นส่วนที่ใช้ในการติดต่อสัญญาณโทรศัพท์เข้ามาตามเครื่องฟ่วงต่างๆ

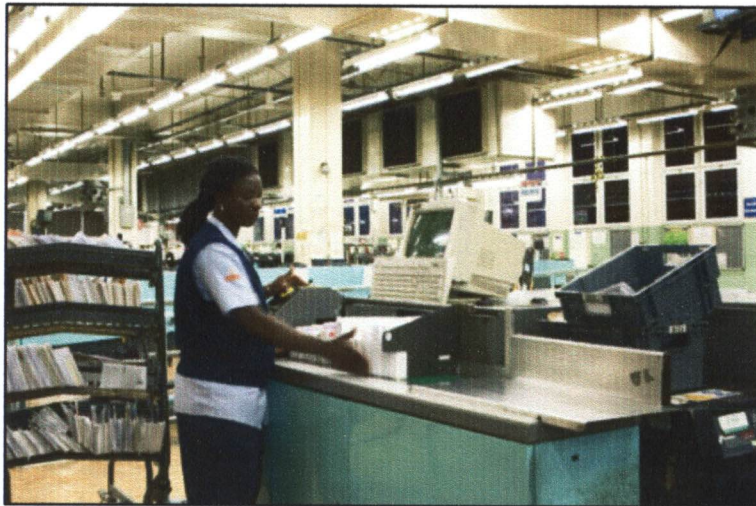
สรุปท้ายบทที่ 2

เราจะศึกษาและวิเคราะห์เอกลักษณ์ของไปรษณีย์ไทย โดยการใช้หลักการตลาดเข้ามาช่วยซึ่งเป็นหลักการของคุณ วิทวัส ชัยปาณี มาวิเคราะห์และประยุกต์ให้เข้ากับเอกลักษณ์ของไปรษณีย์ไทย ซึ่งจะใช้อองค์ประกอบทุกอย่างทั้งภายใน และภายนอกองค์กรมาวิเคราะห์

ไปรษณีย์ไทยมีความเป็นส่วนสำนักงานอยู่เกือบครึ่ง แต่ต้องให้พื้นที่ที่แตกต่างจากส่วนสำนักงานทั่วไป กล่าวคือ ทางเดินต้องมีขนาดมากกว่าทางเดินปกติ เพราะเนื่องจากว่า ทางนั้นต้องใช้เป็นส่วนขนส่งด้วย และระบบสุขาภิบาลต่างๆ ของโครงการเป็นระบบทั่วไปไม่มีส่วนพิเศษมากกว่าอาคารอื่น แต่ต้องเพิ่มความระมัดระวังเรื่องไฟฟ้า เพราะวัสดุที่อยู่ในอาคารแล้วเป็นกระดาษ ซึ่งง่ายในการติดไฟ



ภาพที่ 3.1 แสดงเอกลักษณ์ของไปรษณีย์ประจำประเทศอังกฤษ



ภาพที่ 3.2 แสดงบรรยากาศภายในส่วนปฏิบัติงาน

บทที่ 3 การศึกษาอาคารตัวอย่าง

จากการศึกษาไปรษณีย์ตัวอย่างที่จะนำมาเปรียบเทียบนั้น เป็นไปรษณีย์ประจำประเทศมหาอำนาจ 2 ประเทศคือ ประเทศอังกฤษ , ประเทศอเมริกา

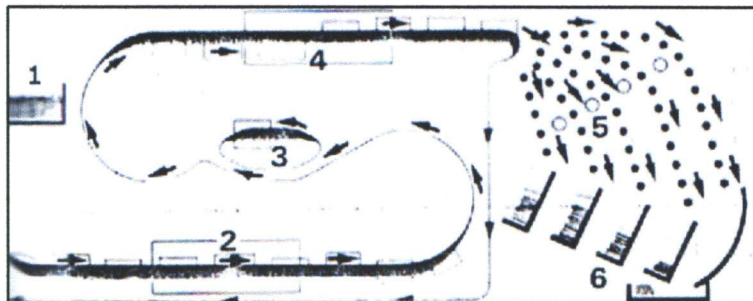
3.1 Croydon Head Post Office

ที่ทำการคัดแยกพัสดุและไปรษณีย์ภัณฑ์ของประเทศอังกฤษ ตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา Croydon Head Post Office ได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานะของการเป็นศูนย์กลางของธุรกิจการค้าสมัยใหม่ การพัฒนาเป็นผลสะท้อนที่สืบเนื่องมาจากการขยายตัวของกิจการไปรษณีย์อย่างยิ่งใหญ่ ซึ่ง Croydon Head Post Office ได้มีการจัดระบบการทำงานของไปรษณีย์เพื่อสนองต่อความต้องการของบริการทางด้านไปรษณีย์ที่เพิ่มมากขึ้น โดยการใช้ อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยและก้าวหน้ามากที่สุด

โดยที่นี้เราจะศึกษาข้อดีของการจัดพื้นที่ให้เหมาะสมของการทำงานของเครื่องจักรเป็นหลัก โดยเครื่องจักรจะทำงานเป็นสายเดี่ยวส่งพัสดุกันเป็นทอดๆ จากเครื่องหนึ่งไปเครื่องหนึ่ง โดยการทำงานจะเริ่มขึ้นดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.3 แสดงการเรียงจดหมายเพื่อป้อนเข้าเครื่อง ALF.

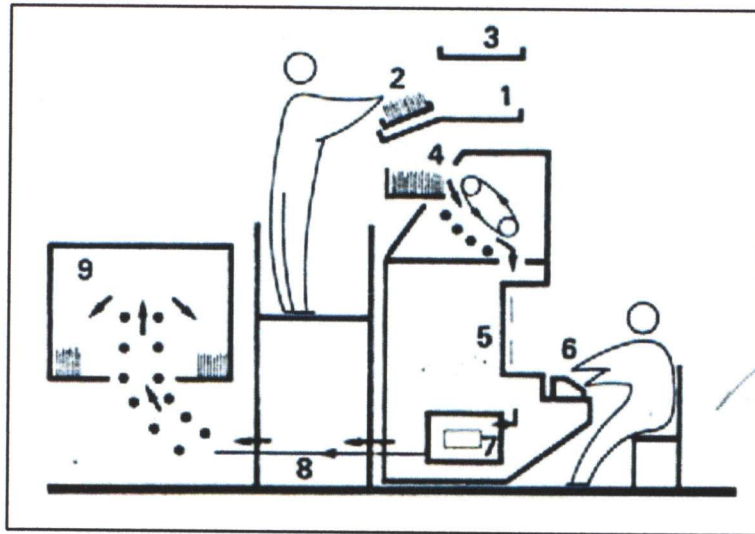


ภาพที่ 3.4 แสดงการทำงานของเครื่อง ALF.

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------|
| 1. คัดแยกด้วยมือ | 2. First scanner |
| 3. เครื่องกลับคัดเลือกจดหมาย | 4. Second scanner |
| 5. เข้าเครื่องประทับตราหน้าแสตมป์ | 6. คัดแยกจดหมายเป็น 6 กอง |

3.1.1 การทำงานของ Croydon Head Post Office

- การประทับตรา นานมาแล้ว การปิดแสตมป์จดหมายในอังกฤษนั้น อาจปิดได้ทั้งด้านหลัง หรือด้านหน้า และตอนบนหรือตอนล่าง ของขอบก็ได้ ดังนั้นก่อนที่จดหมายจะได้รับการประทับตราหน้าแสตมป์ จดหมายเหล่านั้นจึงต้องได้รับการจัดเรียงแสตมป์ที่ประทับอยู่ในตำแหน่งที่เดียวกันเสียก่อน แล้วป้อนเข้าเครื่อง เครื่องจะสามารถ Scan ตำแหน่งแสตมป์และประทับตราได้อย่างแม่นยำ เมื่อประทับตราเสร็จจดหมายนั้นก็พร้อมสำหรับการคัดแยก ดังนั้นเครื่อง ALF. จึงเข้ามามีบทบาทและกำลังมีบทบาทสำคัญมากขึ้นทุกที ALF. คือเครื่อง Automatic Letter Facer (เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ) สำหรับที่ Croydon Head Post Office มีเครื่อง ALF. อยู่ 2 เครื่อง และแต่ละเครื่องสามารถทำการจำหน่ายจดหมายได้ 20,000 ฉบับ/ชั่วโมง
- การคัดแยก ขั้นตอนแรกสำหรับการคัดแยกเกิดขึ้น เมื่อจดหมายเหล่านั้นถูกย้ายมาเข้าเครื่องพิมพ์รหัส (Coding desk) จดหมายจะถูกป้อนเข้าไปในเครื่องพิมพ์รหัสอย่างอัตโนมัติ ทีละฉบับ พนักงานคุมเครื่องจะอ่านรหัสไปรษณีย์และบันทึกรหัสเข้าเครื่องพร้อมรูปร่างหน้าตาของจดหมาย ซึ่งข้อมูลที่ถูกป้อนเข้าไปจะไปกระทำทำให้เครื่องแปล (translator) จะไปทำให้



ภาพที่ 3.5 แสดงการทำงานของเครื่อง Coding desks

1. แถบสายพานลำเลียงจดหมายจากเครื่อง ALF. และเป็นจุดที่ได้รับจดหมายที่แบ่งเป็นส่วนๆมาแล้ว
2. ถาดบรรจุจดหมายเหนือโต๊ะพิมพ์รหัส
3. แถบสายพานลำเลียงนำถาดเปล่ากลับไป
4. จดหมายถูกลำเลียงเข้าโต๊ะพิมพ์รหัสโดยอัตโนมัติ
5. จดหมายผ่านช่องมองทีละฉบับ เพื่อให้พนักงานสังเกตก่อน
6. พนักงานพิมพ์รหัสเข้าเครื่อง
7. จุดเรียงแสงจะถูกประทับลงบนจดหมาย
8. สายพานลำเลียงออก
9. เครื่องแบ่งกรองจดหมายอัตโนมัติ

- เครื่อง Coding desk ประทับกลุ่มจดหมายซึ่งเป็นสารเรียงแสงลงบนจดหมาย เป็นการแปรรหัสไปรษณีย์ออกเป็นภาษาของเครื่องจักรกล ซึ่งขั้นตอนทั้งหมดสามารถทำได้ภายในเสี้ยววินาที จดหมายที่ได้จะถูกนำไปวางในเครื่องคัดแยกอัตโนมัติ (automatic sorting machine) เครื่องคัดแยกนี้จะส่งจดหมายไปยังเครื่อง scanning device ซึ่งเครื่องจะอ่านจุดเรียงแสงที่ประทับบนจดหมาย และไปกระตุ้นเครื่องตีความคัดแยก (the sorting machine translator) ซึ่งจะทำการส่งสัญญาณไปยังเครื่องจักรกล ซึ่งจะนำจดหมายไปยังกล่องหรือที่รับที่ต้องการ จากกล่องคัดแยกนี้จดหมายจะถูกเช็คอีกครั้งหนึ่ง และจะถูกรวบรวมเป็นหีบห่อสำหรับแต่ละปลายทาง และส่งลงไปยังชั้นล่าง สำหรับการบรรจุลงถุงพร้อมที่จะส่ง Croydon Head Post Office ได้คัดแยกพัสดุไปรษณีย์ด้วยเครื่องจักรซึ่งสามารถคัดแยกพัสดุไปรษณีย์ได้ถึง 2700 ชิ้น/ชั่วโมง

3.1.2 ส่วน Office

- ส่วนธุรการ ที่ทำการไปรษณีย์ Croydon Head Post Office มีความใหญ่โตมากแต่กลับใช้คนน้อยมาก ในการบริหารและดำเนินงานทางด้านธุรการ ซึ่งสาวนนี้จะกระจายอยู่เต็มทุกส่วนที่จำเป็นสำหรับงานทางด้านธุรการ เช่น Stamp room



ภาพที่ 3.6 แสดงการแบ่งส่วนพื้นที่ต่างๆ ของ Croydon Head Post



ภาพที่ 3.7 แสดงพื้นที่ส่วนการขนส่ง

ซึ่งควบคุมการประทับตราหน้าสดมปีอื่นๆ

Addressograph room ซึ่งมีฉลากจดหมาย ฉลากถุงไปรษณีย์
จำนวนมาก ที่แตกต่างกัน ออกเป็นพันๆห่อ และเอกสารต่างๆ ที่
กำลังต้องการพิมพ์สำหรับ ใช้ในต่างจังหวัด และที่อื่นๆ

3.1.3 ส่วน Support

- แผนกที่พักรของวิศวกร บนชั้นที่ 2 และถัดไปจะเป็นส่วนของ
ห้องบำรุง ซึ่งหน้าที่คือ การซ่อมแซมสิ่งเสียหายต่างๆ ทั้งทั้ง
อาคารสำนักงาน
- ห้องอาหาร จะมีความจุที่นั่ง 100ที่/ช่วงเวลาหนึ่ง ถัดจาก
ห้องอาหารไปจะเป็นส่วนพักผ่อน และห้องสนทนาการ
ห้องอาหารและส่วนพักผ่อนสามารถดัดแปลงให้เป็นห้องโถง
ใหญ่ ซึ่งมีพื้นที่กว่า 900 ตารางเมตร
- ห้องซักแห้ง ในแต่ละชั้นจะมีพื้นที่เผื่อสำหรับเก็บเสื้อผ้า และ
ที่สำหรับซักล้าง และยังมีห้องซักแห้งอีก 2 ห้อง และถึงแม้
อาคารจะใหญ่และสับสนอย่างไรก็ตาม มันก็ยังเป็นส่วนที่
ประสานงานและรวบรวมนำส่ง ซึ่งจะดำเนินการหลายครั้งใน
แต่ละวันและในทุกสภาพภูมิอากาศ



ภาพที่ 3.8 แสดง Logo ของไปรษณีย์ประจำสหรัฐอเมริกา



ภาพที่ 3.9 แสดงการเก็บจดหมายของบุรุษไปรษณีย์จากตู้ไปรษณีย์

3.2 United States Postal Service

ที่ทำการแห่งนี้เป็นที่ทำการสำหรับคัดแยกพัสดุไปรษณีย์ที่ใหญ่ที่สุดและทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งของสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้มีการปฏิวัติใหม่ในระบบการบริการทางด้านไปรษณีย์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการควบคุมพัสดุไปรษณีย์ ซึ่งการศึกษาที่นี้เพื่อจะทราบถึงกระบวนการจัดพื้นที่ให้เกิดความคล่องตัวในการทำงาน ซึ่งที่นี้จะสามารถระบายพัสดุจำนวนมากได้รวดเร็วมาก โดยการทำงานจะเริ่มต้นดังนี้

3.2.1 การทำงานของไปรษณีย์แห่งนี้

- การรวบรวมพัสดุไปรษณีย์ การรวบรวมพัสดุไปรษณีย์โดยการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูง ดูแลพัสดุจากรัศมี 150 ไมล์ รอบๆแมนฮัตตัน ทำการรวบรวมอย่างรวดเร็ว และจ่ายไปยังที่ทำการประเภทเดียวกันนี้ หรือข้ามประเทศไปยังเจ้าหน้าที่อยู่บนพัสดุไปรษณีย์ โดยระบบไปรษณีย์แบบ ZIP code 5 digit หรือระบบอื่นซึ่งอำนวยความสะดวกเป็นพิเศษเพื่อให้ถึงจุดหมายปลายทางโดยเร็วและปลอดภัย
- การพิสูจน์และคัดแยก ระบบสายพานลำเลียงที่ซับซ้อนจะพาถุงไปรษณีย์ไปยังสถานีที่จะทำการแยกถุงให้พัสดุดกลงในกระดานเลื่อน พัสดุจะเลื่อนลงมาข้างล่างซึ่งมีพนักงานรออยู่



ภาพที่ 3.10 แสดงหน้าต่างเคาน์เตอร์รับฝากไปรษณีย์



ภาพที่ 3.11 แสดงบรรยากาศภายในส่วนบริการประชาชน

เพื่อทำการตรวจเช็คให้แน่ใจว่า จ่าหน้าที่อยู่ของผู้รับตั้งกลับหัว ถูกต้องแล้ว และพัสดุจะถูกถ้ำเลี้ยงขึ้น เพื่อตรงไปยังสถานี พิสูจน์ ในชั้นที่ 2 จะมีพนักงานอีกชุดหนึ่งทำการอ่าน รหัสไปรษณีย์แบบ ZIP code และใส่รหัสไปรษณีย์ 5 หลักเข้า เครื่อง เครื่องจะทวนจุดหมายปลายทางไปยังภาคเครื่องมือภาค หนึ่งในระหว่างรื่อยหว่าภาค ที่เรียงรายอยู่ระหว่าง Keying Station ภาคนั้นจะรับเอาพัสดุชิ้นนั้นและเคลื่อนที่ไปอย่างรวดเร็ว

- การขนส่ง เมื่อเครื่องจักรกลกำกับให้ภาคซึ่งมีพัสดุไปรษณีย์ ตั้งอยู่มาถึงด้านตรงข้ามปล่อยทิ้งถ่วง ภาคนั้นจะกระดกขึ้น เล็กน้อยเพื่อให้พัสดุชิ้นนั้นเลื่อนลงมาบริเวณท่าขนถ่าย จากท่า ขนถ่ายจะมีพนักงานขนถ่ายจับพัสดุเข้าสายพานที่มุ่งหน้านำ พักดูเข้ารถขนส่งอย่างรวดเร็ว และจะมีสัญญาณไปบอกคนขับ รถบรรทุกนั้นๆเมื่อรถได้บรรทุกเต็มแล้วเพื่อรถจะได้เคลื่อนที่ ไปยังลานจอดรอคิว เพื่อรอกำหนดขนส่งต่อไป

3.2.3 ระบบและส่วนต่างๆของไปรษณีย์แห่งนี้

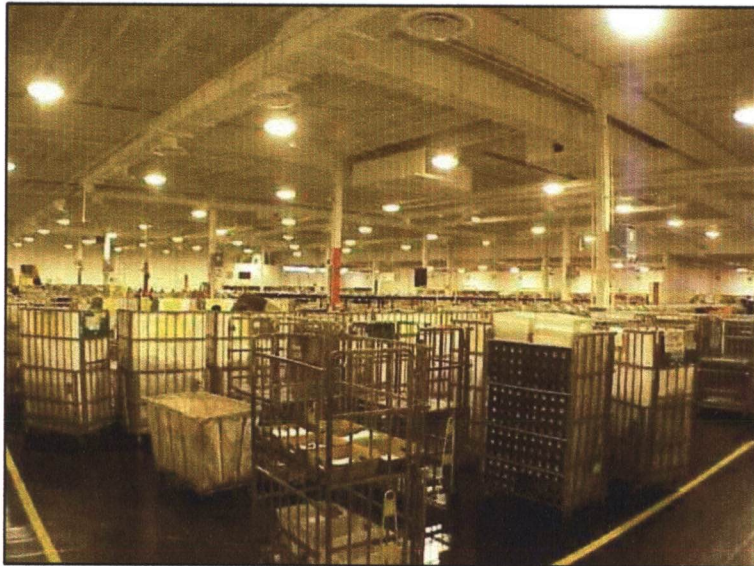
- ขนาดที่ตั้ง ตัวตึกที่ทำการไปรษณีย์สูงราว 13.72 เมตร ครอบครองเนื้อที่กว่า 110 เอเคอร์ เนื้อที่ปฏิบัติงานแต่ละชั้นที่ ทำการพัสดุไปรษณีย์ขนาดใหญ่ ที่เหลือเป็นที่ทำการพัสดุ



The Thailand Post Bangkok



ภาพที่ 3.12 แสดงหน้าตาตู้เข้าไปรษณีย์



ภาพที่ 3.13 แสดงบรรยากาศภายในส่วนปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่

ภายในที่ทำการมี 1,460,000 ตารางฟุต เนื้อที่ประมาณ 1/3 เป็นไปรษณีย์ต่างประเทศ และพัสดุไปรษณีย์ทหาร และที่ทำการด้านธุรการที่ทำการพัสดุไปรษณีย์แห่งนี้ได้มีการออกแบบเพื่อการบริการทางด้านไปรษณีย์ดังนี้คือ

- ก. ปฏิบัติการพัสดุไปรษณีย์ 500,000 ชิ้น/วัน
- ข. ปฏิบัติการถุงไปรษณีย์ 200,000 ถุง/วัน

- การใช้เครื่องจักร การปฏิบัติการต่างๆ ในขบวนการประมาณกว่า 80% ไม่ใช่ใช้มือ โดยใช้เครื่องจักรแทน ทำให้รวดเร็วขึ้นและโอกาสที่ไปรษณีย์ภัณฑ์จะเสียหายมีน้อยลง เครื่องจักรเหล่านี้มีสายพานพวง , ลำเลียง , สายพานรางเดี่ยวแบบอัตโนมัติ นอกจากนี้ยังมีเครื่องจักรคัดแยกพัสดุไปรษณีย์แบบความเร็วสูง 8 เครื่อง (ความจุเครื่อง 160 ชิ้น/นาที) เครื่องคัดแยกถุงไปรษณีย์ 5 เครื่อง ๓ เครื่องเขย่าถุงไปรษณีย์อัตโนมัติพิเศษ 5 เครื่อง รวมระยะเวลาของพัสดุไปรษณีย์ชิ้นหนึ่งตั้งแต่เข้างานออกกินเวลาประมาณขึ้นละ 30 นาที
- การขนส่ง การขนส่งโดยใช้รถบรรทุกทำการขนส่งประมาณ 900 เที่ยว/วัน ตานจอตกรถ 429 จุก ทำขนถ่ายพัสดุไปรษณีย์ขา



ภาพที่ 3.14 แสดงลานจอดรถและท่าขนถ่ายพัสดุ



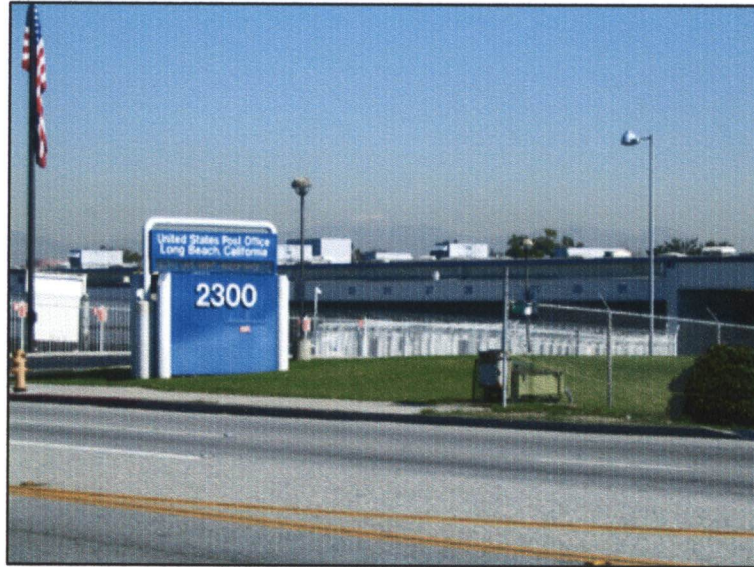
ภาพที่ 3.15 แสดงหน้าอาคารขนไปรษณีย์

เข้า 40 ท่า ทำขนถ่ายพัสดุไปรษณีย์ขาออก 180 ท่า และมีการขนส่ง
สำหรับตัวเอง หมายความว่า สามารถทำการขนส่งระหว่างศูนย์ กับ
จุดหมายปลายทางได้ไม่มีการหยุดในระหว่างทาง และไม่ต้องผ่าน
ศูนย์กลางจ่ายอื่นๆ อีก

- พนักงาน ศูนย์กลางแห่งนี้มีพนักงานกว่า 2,600 คน ประมาณ
800 คน ทำงานเกี่ยวกับการปฏิบัติการพัสดุไปรษณีย์ขนาดใหญ่
ที่เหลือจากนั้นจะทำงานเกี่ยวกับปฏิบัติการพัสดุไปรษณีย์
ต่างประเทศ และพัสดุไปรษณีย์ทหาร รวมถึงแผนกซ่อมบำรุง
และแผนกธุรการ
- ส่วนService ที่นี่มีห้องอาหารขนาดใหญ่ประมาณ 8,000
ตารางฟุต , ส่วนพักผ่อน 6 ห้อง , ห้อง Locker 14 ห้อง , ห้องน้ำ
38 ห้อง ระบบแสง – แอร์ – และระบบเสียง ภายในได้รับการ
ติดตั้งในเชิงวิศวกรรมอย่างดี และที่จอดรถกว่า 1,900 คัน ใกล้
กับทางเข้าใหญ่ ระบบระบายอากาศภายในตัวอาคารสามารถ
ขจัดและกรองฝุ่นละอองสำหรับสุขภาพของพนักงานเท่าที่จะ
เป็นไปได้



The Thailand Post Bangkok



ภาพที่ 3.16 แสดงทางเข้า-ออกของรถไปรษณีย์



ภาพที่ 3.17 แสดงพื้นที่ของที่ทำการไปรษณีย์

- การคมนาคมติดต่อ ทุกๆมุมของที่ทำการแห่งนี้มีสาย intercom สำหรับสั่งงานอยู่โดยทั่วไปและมีวิทยุติดตามตัวแบบพกพาสำหรับผู้ตรวจงานทุกคน ตั้งแต่พัสดุไปรษณีย์เข้ามาจนถึงออกไปจะถูกบันทึกและตรวจสอบโดยกล้องวงจรปิดจากสถานีควบคุมต่างๆ 7 แห่งโดยรอบ
- ระบบ Computer จะทำงานควบคุมทุกระบบทุกชั้นตอน เช่น จัดคิวรถขนส่งว่าคันไหนจำทำการขนย้ายไปยังที่ใด , เครื่องจักรคัดแยกเครื่องไหนควบคุมถุงไปรษณีย์ไหน แม้แต่เมื่อไหร่ที่เครื่องมือแต่ละชิ้นจะถึงเวลาซ่อม
- ระบบป้องกัน บริเวณรั้วเหล็กตาข่ายซึ่งยาวประมาณ 2 ไมล์จะมียามปฏิบัติการอยู่ตลอด 24 ชั่วโมง รถบรรทุกมีการป้องกันอย่างดี กล้องวงจรปิดจะถูกติดตั้งไว้ทุกมุมเพื่อป้องกันการขนย้ายถุงไปรษณีย์ออกข้างนอกโดยไม่ได้รับอนุญาต

สรุปท้ายบทที่ 3

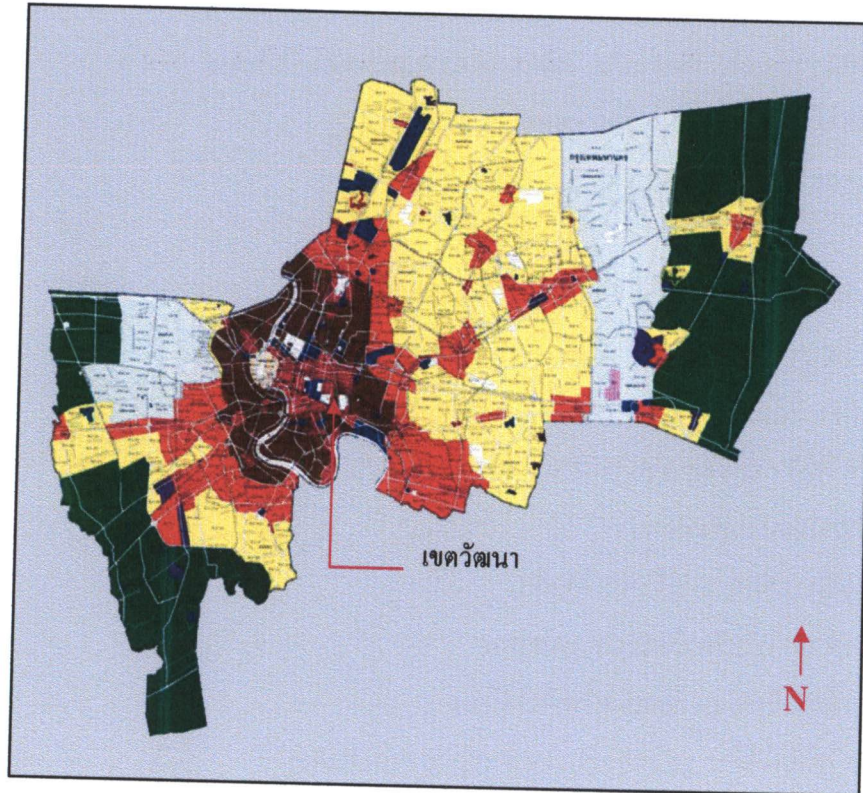
การศึกษาอาคารตัวอย่าง จะสามารถช่วยในการจัดการพื้นที่ให้สอดคล้องกับการทำงานของไปรษณีย์ไทย ซึ่งเมื่อนำข้อดีที่ได้ของทั้ง 2 ไปรษณีย์ที่นำมาเป็นกรณีศึกษา ซึ่งก็คือ

- การจัดพื้นที่ให้สอดคล้องกับการทำงานระหว่างคนกับเครื่องจักร ของไปรษณีย์อังกฤษ
- การจัดพื้นที่การทำงานที่เอื้อประโยชน์ทุกฝ่ายเพื่อเป้าหมายในการกระจายพัสดุให้เร็วที่สุดของไปรษณีย์อเมริกา

เมื่อนำมารวมกันแล้ว เราจะได้ความรู้ที่จำเป็นในการจัดพื้นที่ทำงานที่รวดเร็วและเอื้อประโยชน์กับทุกส่วนของโครงการเพื่อการระบายไปรษณีย์ให้เร็วใช้เวลาในการส่งน้อยที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นหัวใจของการทำงานของไปรษณีย์ไทยเลยทีเดียว



บทที่ 4 การวิเคราะห์ที่ตั้งโครงการ



แผนที่ 4.1 แสดงเขตที่ตั้งโครงการ

4.1 การเลือกที่ตั้ง

โครงการศึกษาและออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ไปรษณีย์ไทย เป็นโครงการที่จำเป็นจะต้องเลือกสถานที่ตั้ง ดังนี้

- ต้องอยู่ในเมืองหลวงซึ่งมีการโทรคมนาคมตลอดเวลา
- ใกล้ในย่านธุรกิจของประเทศเพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โครงการได้ง่าย
- ต้องเป็นไปรษณีย์ที่เปิดให้บริการทุกวัน เพื่อสะดวกในการเข้ามาใช้บริการของประชาชน

อาคารที่ทำการไปรษณีย์พระโขนง เป็นที่ทำการที่สามารถตอบโจทย์ได้ทุกข้อ และเป็นโครงการจริงที่ตั้งอยู่ปากซอยสาตินิมิตร (สุขุมวิท69) ถ.สุขุมวิท แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ พื้นที่ทั้งหมด 2-0-50 ไร่ หรือ 3,402.16 ตารางเมตร โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบ คือ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแห่งประเทศไทย

4.1.1 การศึกษาทำเลที่ตั้งโครงการ

พื้นที่เขตวัฒนาส่วนใหญ่ใช้ในการอยู่อาศัยและประกอบธุรกิจ เขตวัฒนาตั้งอยู่ตอนกลางของกรุงเทพมหานคร มีอาณาเขตติดต่อดังนี้



แผนที่ 4.2 แสดงแผนที่เขตวัฒนา

อาณาเขตติดต่อ

- ทิศเหนือ ติดต่อกับ เขตราชเทวีและเขตห้วยขวาง
- ทิศตะวันออก ติดต่อกับ เขตสวนหลวงและเขตพระโขนง
- ทิศใต้ ติดต่อกับ เขตคลองเตย
- ทิศตะวันตก ติดต่อกับ เขตปทุมวัน

4.1.2 ความเหมาะสมด้านสาธารณูปโภค สาธารณูปการ

เขตวัฒนา มีหน่วยงานสาธารณูปโภคที่เข้ามาดำเนินการในพื้นที่ จำนวน 6 แห่ง ได้แก่

- รถไฟฟ้า (องค์การรถไฟฟ้ากรุงเทพมหานคร)
- การประปานครหลวง
- องค์การสื่อสาร (เดินท่อใยแก้ว)
- องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย
- องค์การไฟฟ้า (ร้อยสายไฟฟ้าใต้ดิน)
- รถไฟฟ้าใต้ดิน (องค์การรถไฟฟ้ากรุงเทพมหานคร)

และสาธารณูปการอื่นๆ ที่แสดงถึงความสมบูรณ์ของพื้นที่มี สถานทูต โรงเรียน โรงพยาบาล อาคารสำนักงาน โรงแรม ร้านค้า ธนาคาร วัด มัสยิด เป็นต้น



ภาพที่ 4.3 แสดงภาพถ่ายทางอากาศลักษณะทั่วไปของเขตวัฒนา

4.1.3 ด้านเศรษฐกิจและการเงิน

ในพื้นที่เขตวัฒนาจะพบเห็นอาคารสูง ซึ่งเป็นทั้งสำนักงาน และที่อยู่อาศัยของผู้มีระดับ หลังตึกสูงในซอยแยกต่างๆ จะมีบ้านพักข้าราชการผู้ใหญ่ คหบดีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งในแต่ละบ้านล้วนตกแต่งปลูกต้นไม้ไว้ร่มรื่นสวยงาม เขตวัฒนาเป็นที่ตั้งของสถานทูต 19 แห่ง โรงแรมระดับ 5 ดาว และร้านอาหารที่ชื่อเสียงจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นศูนย์รวมธุรกิจสถานบันเทิง และถ่ายภาพวิวห้กว่า 20 ร้าน (ช.ทองหล่อสุขุมวิท 55) ส่งผลทำให้พื้นที่เกิดความเจริญตามมา และในส่วนพื้นที่ชั้นในมีราคาที่ดินสูงตามไปด้วย สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงระบบสภาพเศรษฐกิจและการเงินที่มีการหมุนเวียนเข้าพื้นที่สูง

4.1.4 สภาพภูมิศาสตร์ แบ่งได้ตามลักษณะดังนี้

สภาพภูมิอากาศ ลมและทิศทางลม จากสภาพอากาศและภูมิประเทศที่ตั้งโครงการแล้วจะอยู่ในเขตอิทธิพลของลมประจำปี ดังนั้นคือ

- ลมเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือพัดผ่านประเทศจีน นำอากาศหนาวเย็นเข้ามาในเดือน ตุลาคม-กุมภาพันธ์

- ลมมรสุมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จากมหาสมุทรอินเดีย นำความชุ่มชื้นและฝนเข้ามาสู่กรุงเทพฯ ในช่วงเดือน พฤษภาคม-ตุลาคม

สภาพแสงอาทิตย์ เนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตเส้นศูนย์สูตรจึงได้รับอิทธิพลการแผ่รังสีของดวงอาทิตย์ค่อนข้างมาก การหมุนรอบตัวเองและการโคจรรอบดวงอาทิตย์ของโลกทำให้ทิศทางการส่องสว่างของอาทิตย์ แปรเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ดังนี้คือ

- แสงอาทิตย์ เดินทางอ้อมทิศใต้เป็นช่วง 8 เดือนตั้งแต่เดือน สิงหาคม-มีนาคม เดือนที่อ้อมได้มากที่สุดคือเดือน ธันวาคม วัดแนวเดินเอียงได้มากถึง 70 องศา
- แสงอาทิตย์เส้นตรง เอียงไปทิศเหนือช่วง 4 เดือนคือตั้งแต่เดือน พฤษภาคม-สิงหาคม เดือนที่แสงอาทิตย์ส่องตรงและอยู่ใกล้โลกมากที่สุดคือเดือน เมษายน

อุณหภูมิ กรุงเทพมหานครมีอุณหภูมิ เฉลี่ยตลอดปี 25-30 องศาเซลเซียส เฉลี่ยอุณหภูมิสูงสุดอยู่ระหว่าง 30-35 องศาเซลเซียส โดยสูงสุดในเดือน เมษายน

ความชื้นสัมพัทธ์ จากทะเลทางภูมิศาสตร์ซึ่งเป็นที่ราบลุ่มชายฝั่งจึงได้รับอิทธิพลความชื้นจากลมทะเล ความชื้น

สัมพัทธ์มีค่าเฉลี่ย 75-80% ตลอดปีสูงสุดในเดือน กันยายน-ตุลาคม 83% และต่ำสุดในเดือน ธันวาคม-มกราคม 75%

ปริมาณน้ำฝน ค่าเฉลี่ยในตลอดปีอยู่ระหว่าง 100-200 มิลลิเมตร ฝนชุกที่สุดในเดือน กันยายน สูงสุด 700 มิลลิเมตร

ฤดูกาล กรุงเทพฯมี 3 ฤดูกาล ดังนี้คือ

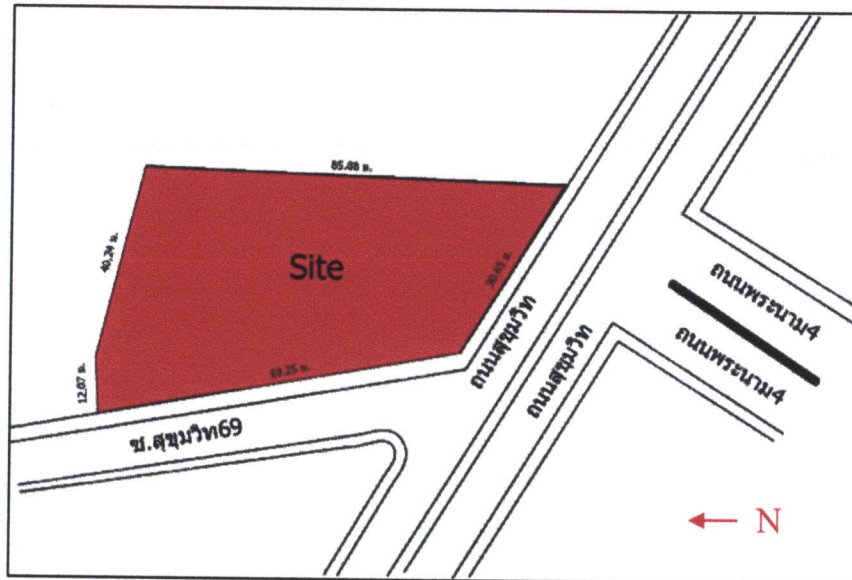
- ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์-เมษายน
- ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่เดือน พฤษภาคม-กันยายน ยาวที่สุด
- ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่เดือน ตุลาคม-มกราคม สั้นที่สุด

4.2 การศึกษาด้านกายภาพ

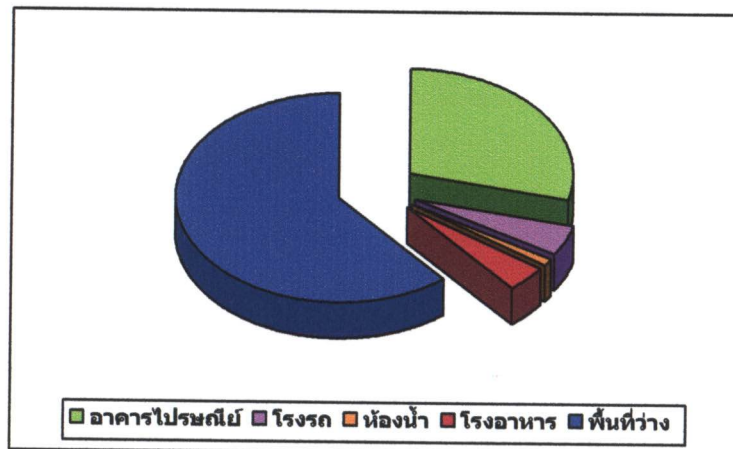
4.2.1 รายละเอียดที่ตั้งโครงการ

ตำแหน่งที่ตั้ง บริเวณที่ทำการไปรษณีย์พระ โขนงในปัจจุบัน

- ทิศเหนือ ติดต่อกับ บ้านพักอาศัย 2 ชั้น
- ทิศตะวันออก ติดต่อกับ อาคารพาณิชย์ 3 ชั้น



ภาพที่ 4.4 แสดงขนาดของพื้นที่



แผนภูมิที่ 4.1 แสดงการใช้ที่ดินของที่ทำการไปรษณีย์พระโขนง

- ทิศใต้ ติดต่อกับ ถนนสุขุมวิท
 - ทิศตะวันตก ติดต่อกับ ซอยสุขุมวิท 69
- ขนาดที่ดิน 2-0-50 ไร่ หรือ 3,402.16 ตารางเมตร

4.2.2 การสำรวจที่ตั้งโครงการ

อาคารที่ทำการไปรษณีย์พระโขนงตั้งอยู่บนถนนสายสำคัญ คือ ถนนสุขุมวิทบริเวณเส้นตัดกับถนนพระรามที่ 4 มีซอยสาถิณีมิตรอยู่ด้านข้างที่ดิน และจากการสำรวจบริเวณดังกล่าว สามารถแบ่งสัดส่วนส่วนประกอบดังนี้

- อาคารที่ทำการไปรษณีย์ เป็นอาคารค.ส.ล.สูง 2 ชั้น คิดเป็น 28.51%
- โรงรถ เป็นอาคารก่ออิฐฉาบปูนเรียบ หลังคามุงกระเบื้องเรียบ 1 หลัง คิดเป็น 4.76%
- ห้องน้ำ เป็นอาคารก่ออิฐฉาบปูนเรียบ หลังคามุงกระเบื้อง 1 หลัง คิดเป็น 1.06%
- โรงอาหาร เป็นอาคารก่ออิฐฉาบปูนเรียบ หลังคามุงกระเบื้อง 1 หลัง คิดเป็น 4.23%
- บริเวณที่ว่าง เป็นลานคอนกรีตใช้สำหรับจอดรถยนต์ คิดเป็น 61.44%

โรงจอดรถ



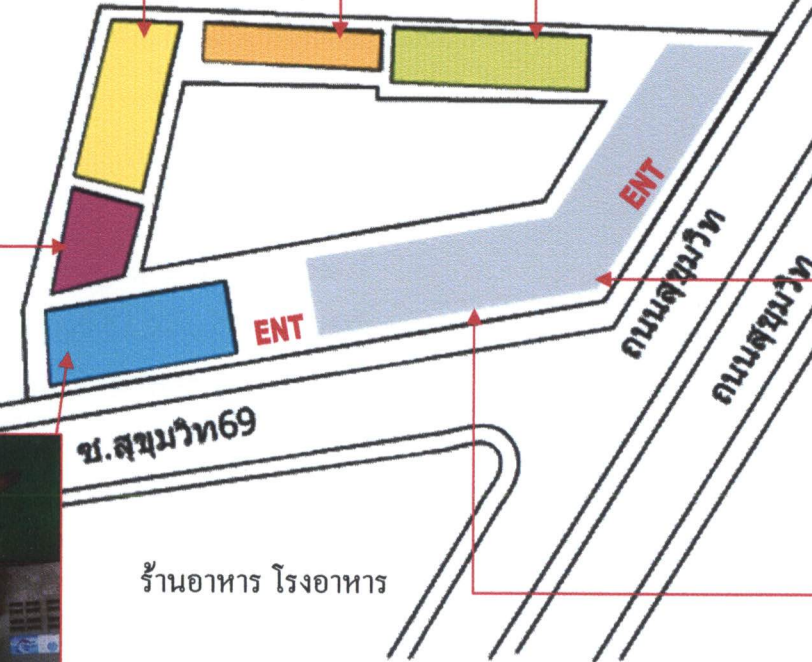
อาคารห้องน้ำ



ลานจอด



เสาSelf-Support



อาคารที่ทำการไปรษณีย์ด้านหน้า



อาคารที่ทำการไปรษณีย์ด้านหลัง



ร้านอาหาร โรงอาหาร

ภาพที่ 4.5 แสดงการใช้ที่ดินของที่ทำการไปรษณีย์พระโขนง



4.2.3 สภาพแวดล้อมโดยรอบ

ถนน

- ถนนสุขุมวิทมีขนาด 6 ช่องทางจราจร รวม 24.00 เมตร ทางเท้า 2 ข้าง ข้างละ 3.00 เมตร สภาพการจราจรติดขัดในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน
- ซอยสาตินิมิตรหรือสุขุมวิท 69 มีขนาดทางจราจรกว้าง 6.00 เมตร ทางเท้า 2 ข้าง ข้างละ 1.00 เมตร รวมทั้งหมด 8.00 เมตร

สถาปัตยกรรมโดยรวม

- ลักษณะอาคารต่าง ๆ โดยรอบที่ตั้งโครงการ ส่วนมากจะเป็นอาคารพาณิชย์กรรมเก่าสูง 2-3 ชั้น มีอาคารที่สร้างใหม่บ้างเป็นบางส่วน

4.2.4 ระบบสาธารณูปโภค

ระบบไฟฟ้า

- มีสายไฟฟ้าแรงสูงของไฟฟ้านครหลวง ขนานกับแนวถนนสุขุมวิท รวมทั้งมีไฟถนนตลอดเส้นทาง

ระบบประปาและท่อน้ำ

- มีระบบท่อประปาหลักและท่อประปาน้ำหลัก ขนานกับแนวถนนสุขุมวิท

ระบบโทรศัพท์

- มีแนวโทรศัพท์ผ่านหน้าโครงการ

ระบบกำจัดขยะ

- มีรถขยะของกรุงเทพมหานครมารับขยะทุกวันจันทร์

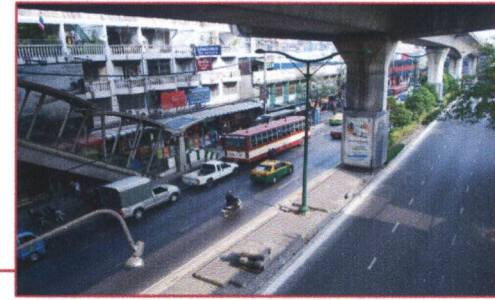
การคมนาคม

- มีรถประจำทางผ่านหน้าโครงการ โดยมีป้ายหยุดรถประจำทางห่างที่ตั้งประมาณ 60 เมตร
- มีรถไฟฟ้าผ่านหน้าโครงการ โดยมีสถานีพระโขนงห่างจากที่ตั้งโครงการประมาณ 60 เมตร

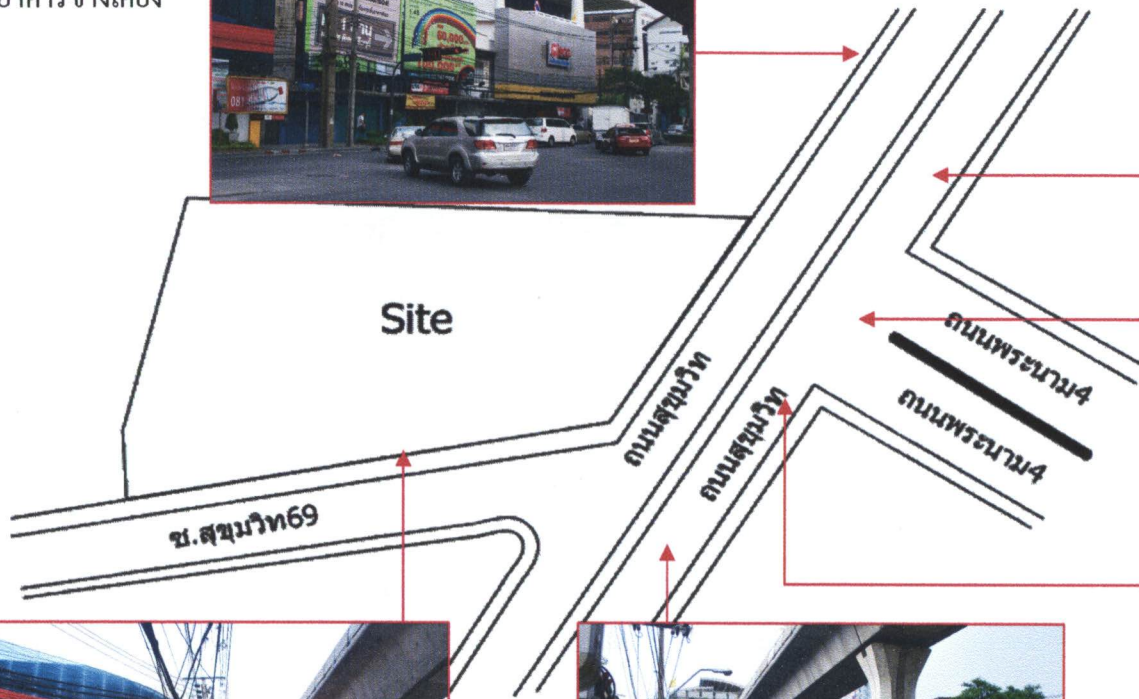
4.2.5 การวิเคราะห์ที่ตั้ง

การวิเคราะห์ที่ตั้งโครงการ มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อที่จะได้รายละเอียดต่างๆ ทั้งข้อดีและข้อเสียของสภาพที่ตั้งโครงการ เพื่อนำมาประกอบการออกแบบและกำหนดพื้นที่ใช้สอยและแนวคิดในการออกแบบรูปทรงทางสถาปัตยกรรม เพื่อที่จะได้หลีกเลี่ยงข้อเสียและรับประโยชน์สูงสุดภายในกลุ่มอาคาร โดยทำการวิเคราะห์ดังนี้

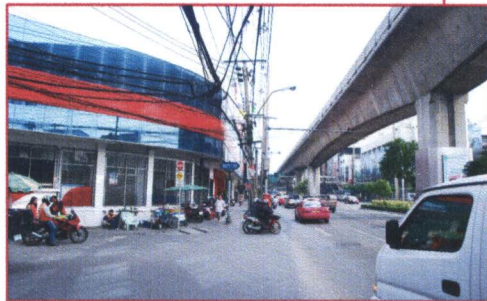
อาคารข้างเคียง



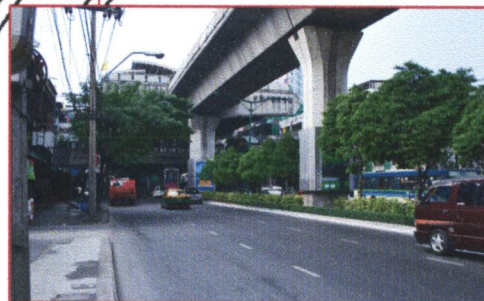
ถ.สุขุมวิท(หน้าโครงการ)



สามแยกเชื่อม ถ.สุขุมวิทกับ ถ.พหลโยธิน



ถ.สุขุมวิท 69 (ซ.สาตินิมิต)

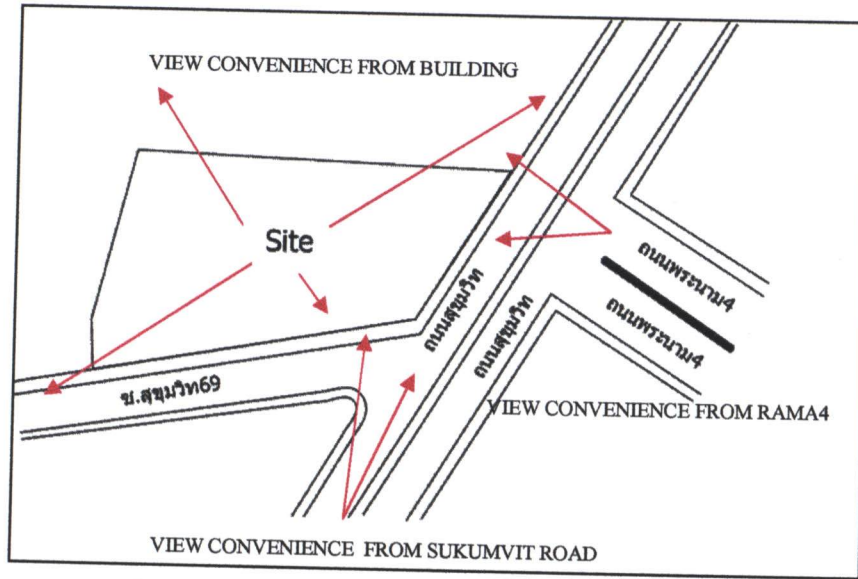


ป้ายรถเมล์และรถไฟฟ้าพระโขนง

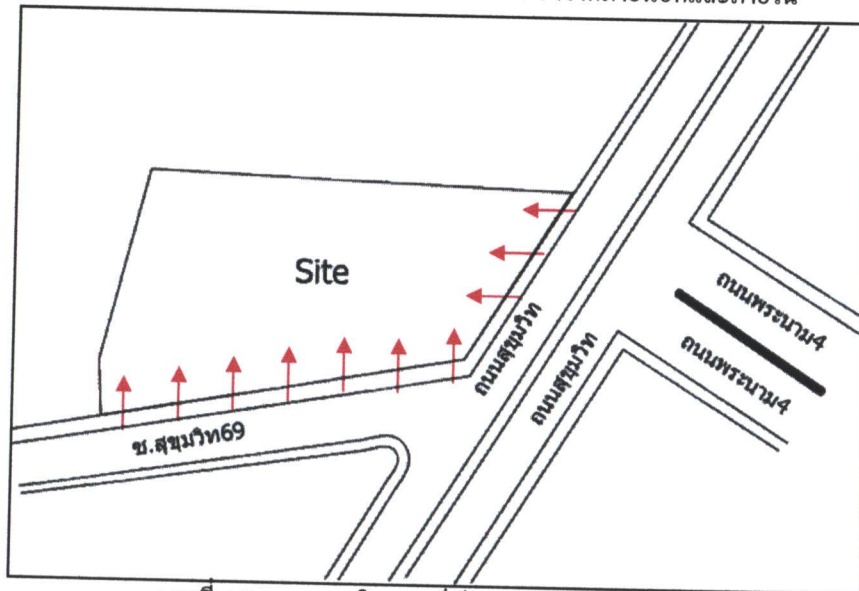


Good Year ฟังตรงข้ามโครงการ

ภาพที่ 4.6 แสดงสภาพแวดล้อมรอบๆ บริเวณที่ตั้งโครงการ



ภาพที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์ทิศทางที่ดี ที่มองจากภายนอกและภายใน



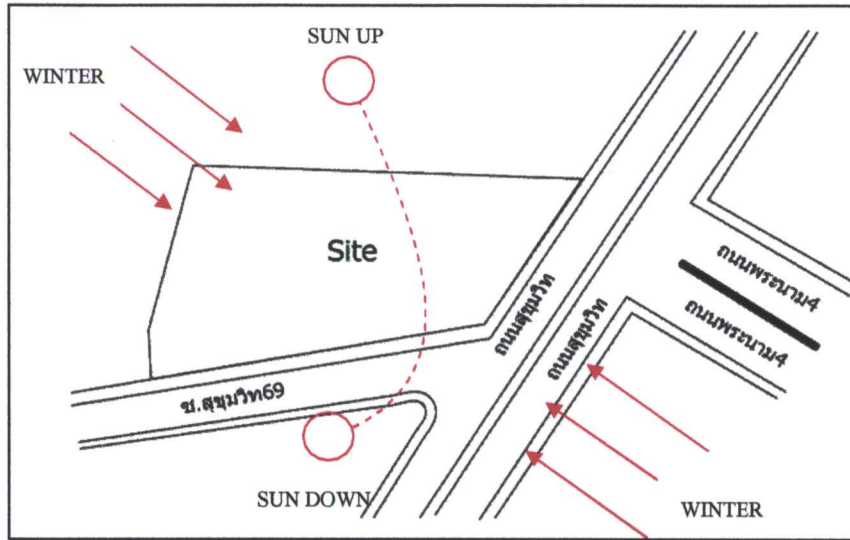
ภาพที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์เสียงรบกวนและฝุ่นละออง

การวิเคราะห์ทิศทางที่สะดวกที่สุด

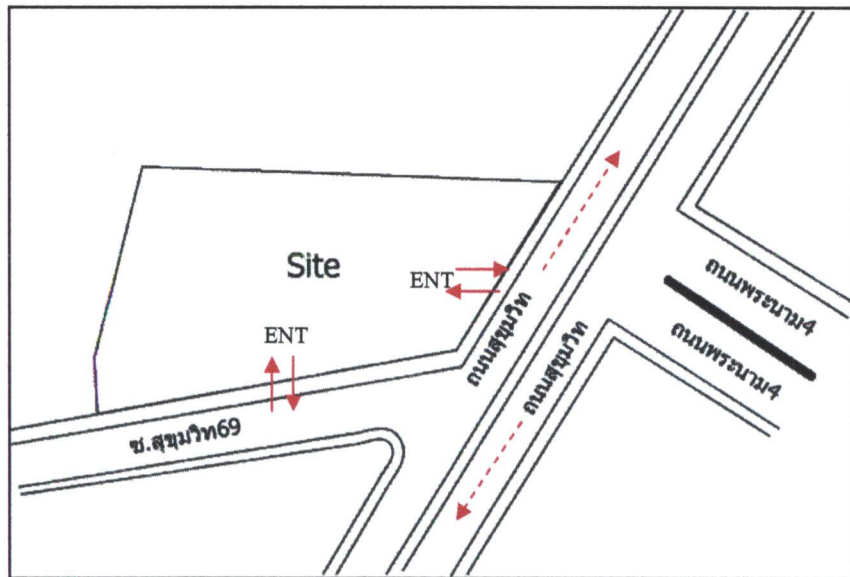
- วิถีทิศทางที่สะดวกที่มองจากภายนอกสู่ภายใน จะอยู่ที่ด้านอาคารทั้งหมด เพราะที่ดินอยู่ในบริเวณที่เป็นสามแยกของถนนสายสำคัญ ที่สามารถมองเห็นอาคารได้หลายมุมมอง แต่จะมีรถไฟฟ้าเป็นตัวบดบังความงามของอาคารช่วงด้านบนได้ ดังนั้นจึงต้องออกแบบให้มีจุดเด่นที่สามารถมองเห็นได้ทั้งระยะไกลและระยะใกล้

การวิเคราะห์เสียงรบกวนและฝุ่นละออง

- เสียงรบกวนและฝุ่นละอองส่วนมากจะมาจากแนวถนนสุขุมวิท และแนวแยกถนนพระราม 4 ตัดผ่าน ไม่ว่าจะเป็นเสียงรบกวนและฝุ่นละอองจากรถยนต์ และ รถไฟฟ้า ส่วนในแนวถนนซอยจะมีปัญหาไม่มากนัก ดังนั้นการออกแบบห้องที่ต้องการความเงียบสงบควรอยู่ด้านหลังอาคาร



ภาพที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์ทิศทางลมของดวงอาทิตย์ และลมประจำฤดู



ภาพที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์สภาพจราจร และทางเข้า-ออกที่เหมาะสม

การวิเคราะห์ทิศทางเดินของดวงอาทิตย์และลมประจำ

- ทิศทางการเดินของดวงอาทิตย์จะเดินจากตะวันออกไป ตะวันตก และเดินอ้อมทางทิศใต้ ทิศทางของลมประจำ จะ มาทิศตะวันตกเฉียงใต้และตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้นการ ออกแบบจึงต้องคำนึงถึงทิศทางของดวงอาทิตย์และลม ประจำเพื่อให้ประหยัดพลังงานและประโยชน์สูงสุดใน อาคาร

การวิเคราะห์สภาพจราจร และทางเข้า-ออกที่เหมาะสม

- สภาพการจราจร โดยทั่วไปมีการติดขัดอยู่บ้าง แต่ไม่มากนัก ยกเว้นชั่วโมงเร่งด่วนของการจราจร
- ทางเข้า-ออกของอาคารที่เหมาะสมจะอยู่ในซอยสุขุมวิท69 เพราะด้านหน้าอาคารไม่สามารถทำงานเข้า-ออกได้ เนื่องจากติดข้อกฎหมาย เรื่อง “ข้อกำหนดเกี่ยวกับจำนวน ที่จอดรถในอาคารประเภทต่างๆ และลักษณะที่จอดรถและ ทางเข้า-ออก” ข้อ 8 คือ แนวศูนย์กลางปากทางเข้า-ออกของ รถยนต์ต้องไม่อยู่ในที่เป็นทางร่วมหรือทางแยก และต้อง ห่างจากจุดเริ่มโค้งหรือหักมุม ของขอบทางร่วมหรือขอบ ทางแยกสาธารณะ มีระยะไม่น้อยกว่า 20.00 เมตร



The Thailand Post Bangkok



ภาพที่ 4.11 แสดงภาพถ่ายอาคารจากด้านหน้าโครงการ



ภาพที่ 4.12 แสดงทางเข้าหลักด้านหน้าโครงการ

4.2.6 การวิเคราะห์อาคารที่ทำการไปรษณีย์พระโขนง

การวิเคราะห์อาคารเป็นการวิเคราะห์เพื่อต้องการทราบรายละเอียดต่างๆ ของพื้นที่ที่จะทำการออกแบบ เพื่อแสดงถึงขีดความสามารถของอาคาร และความเหมาะสมในการทำการออกแบบ เพื่อความปลอดภัย

การวิเคราะห์อาคาร

- เป็นอาคาร ค.ส.ถ. สูง 2 ชั้น มีพื้นที่ 28.51% ของโครงการ ยกเว้นพื้นที่จากทางเท้า 50 เซนติเมตร
- ใช้สีทาอาคารทั้งภายนอกด้วยสีขาว เพิ่มลูกเล่นด้วยกราฟฟิคสีแดง ชั้น 2 ตกแต่งด้วยกระจกใสสีชา เพื่อเปิดรับแสงสว่างตอนทำงาน
- ส่วนผนังด้านหน้าและประตูทางเข้าตกแต่งด้วยกระจกใส 4 หุน กรอบอลูมิเนียมสีขาว

การวิเคราะห์ส่วนให้บริการประชาชน

- สี ใช้สีขาวในส่วนของอาคารและตกแต่งสีแดง

ข้อดี สีแดงเป็นสีที่บ่งบอกถึงตัวตนของไปรษณีย์

ข้อเสีย ใช้ในปริมาณที่มากเกินไป ทำให้ขาดภาพลักษณ์ของความน่าเชื่อถือและความทันสมัยตามที่องค์กรต้องการ



ภาพที่ 4.13 แสดงบรรยากาศภายในของส่วนให้บริการประชาชน



ภาพที่ 4.14 แสดงลักษณะของฝ้าและระบบแสงสว่าง

การแก้ไข ใช้สีแดงในปริมาณที่พอเหมาะและเพิ่มวัสดุที่สื่อให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ และความทันสมัย

ข้อดี - พื้น เป็นกระเบื้องเคลือบปูพื้นขนาด 20x20 เซนติเมตร

ข้อดี ทำความสะอาดง่าย และดูสะอาด

ข้อเสีย กระเบื้องมีขนาดเล็กเกินไป ซึ่งทำให้ขาดภาพพจน์ที่ดี จึงไม่เหมาะสมในการนำมาใช้

การแก้ไข เพิ่มขนาดของกระเบื้องให้ใหญ่ขึ้น ซึ่งจะทำให้บรรยากาศภายในดูทันสมัยขึ้น

ข้อดี - เพดาน เป็นฝ้าทีบาร์ปูทั้งภายใน ส่วนช่องว่างระหว่างคาน

ข้อดี ราคาประหยัด ง่ายในการซ่อมแซมระบบที่ซ่อนภายใต้ฝ้า

ข้อเสีย ฝ้าทีบาร์ไม่นิยมนำมาใช้ในสำนักงานที่ต้องการภาพพจน์ที่ดีขององค์กร แต่นิยมใช้ในห้องน้ำแทน

การแก้ไข ใช้ฝ้าที่เข้ากับงานดีไซน์ และมีลักษณะที่สอดคล้องกับการออกแบบ

ข้อดี - แสงสว่าง ใช้ฟลูออเรสเซนต์ แบบตู้ ห่าง 1 เมตร ทุกๆช่วงฝ้า

ข้อดี ราคาถูกและมีกำลังไฟเพียงพอที่จะให้แสงสว่างทั้งห้อง

ข้อเสีย การติดตั้งไม่ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อภาพลักษณ์



The Thailand Post Bangkok



ภาพที่ 4.15 แสดงรูปร่างหน้าตาของ Display



ภาพที่ 4.16 แสดงรูปร่างหน้าตาของ เคาน์เตอร์ให้บริการ

การแก้ไข ควรจะใช้วิธีการซ่อนไฟในฝ้าและการนำไฟแบบดาวไลท์ เข้ามาใช้

- **Display** เป็นตู้กระจกใสติดตั้งแบบ Built-in ติดผนัง สามารถมองเห็นได้ทั้งภายในและภายนอก

ข้อดี ผู้เข้ามาใช้และผู้ที่ผ่านมาหน้าโครงการสามารถมองเห็นไปรษณีย์ภัณฑ์ และการทำงานของไปรษณีย์ผ่าน Display ได้

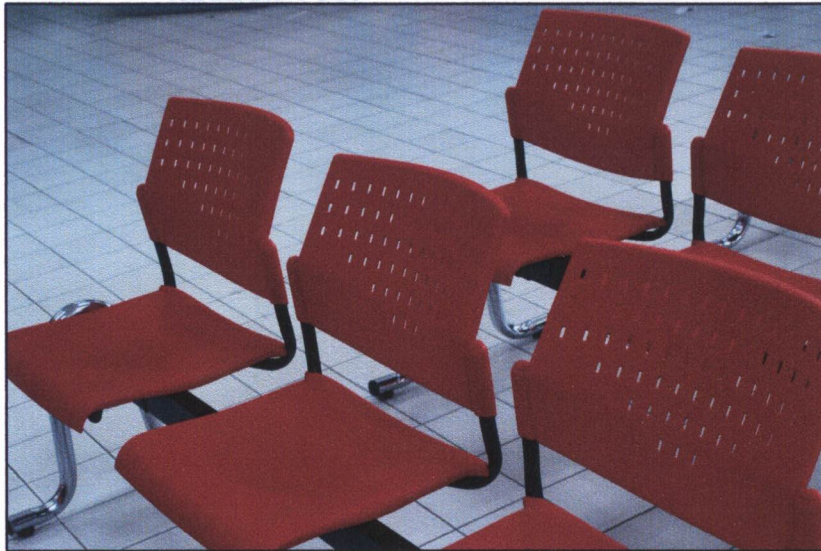
ข้อเสีย สิ่งที่ใช้โชว์ใน Display เป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ไม่ได้อยากจะเห็น **การแก้ไข** สิ่งที่น่ามาโชว์ไม่ควรเป็นไปรษณีย์ภัณฑ์ แต่ควรจะเป็นของที่ผู้คนที่ให้ความสนใจและเกี่ยวกับไปรษณีย์ เช่น แสตมป์ หรือ ของที่ระลึกต่างๆ

- **เคาน์เตอร์ให้บริการ** เป็นลักษณะแบ่งเป็นช่องๆ ตกแต่งด้วยอลูมิเนียมและกราฟฟิคสีแดง

ข้อดี ดูเป็นสัดส่วน และสะดวกในการรวดเร็วในการให้บริการ

ข้อเสีย ใช้สีแดงในการตกแต่งมากเกินไป ทำให้น่าเบื่อ

การแก้ไข ลดสีแดงในการตกแต่งลง และให้มาเพิ่มวัสดุที่ทำให้เคาน์เตอร์มีภาพพจน์ที่มั่นคงและน่าเชื่อถือมากขึ้น



ภาพที่ 4.17 แสดงรูปร่างหน้าตาของเก้าอี้ในส่วนให้บริการ



ภาพที่ 4.18 แสดงรูปร่างหน้าตาของเคา์เตอร์เขียนใบทำรายการ

- เก้าอี้ เป็นพลาสติกหนาแบบแถวแถวละ 4 ตัว
- ข้อดี** หาซื้อง่าย ราคาข้อมเยา
- ข้อเสีย** ขาดการพัฒนาทางด้านรูปแบบ ไม่กลมกลืนกับเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ และไม่สามารถถือถึงการสื่อสารได้อย่างชัดเจน
- การแก้ไข** ออกแบบส่วนที่นั่งพักคอยให้กลมกลืนกับเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ โดยการนำแนวความคิดที่ได้จากการวิเคราะห์มาออกแบบ
-
- เคา์เตอร์เขียนใบทำรายการ เป็นเคา์เตอร์โครงไม้ที่อปเป็น หินแกรนิต
- ข้อดี** มีความทนทานต่อการใช้งาน
- ข้อเสีย** ขาดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับเฟอร์นิเจอร์ชิ้นอื่นๆ
- การแก้ไข** ออกแบบเคา์เตอร์ให้สอดคล้องกับเคา์เตอร์รับฝาก เพราะเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่สำคัญ ที่ควบคุมบรรยากาศทั้งหมดภายในห้องไว้
-
- ระบบปรับอากาศ ใช้แอร์คอนดิชันแบบ Split Type
- ข้อดี** ประหยัด ปลอดภัย ใช้งานง่าย
- ข้อเสีย** ไม่ควรจะโชว์เครื่องแอร์ภายในห้องโดยตรง เพราะจะทำให้ มุมมองภายในดูไม่ทันสมัย
- การแก้ไข** ควรทำ Built-in เพื่อซ่อนแอร์โดยเฉพาะ



The Thailand Post Bangkok



ภาพที่ 4.19 แสดงเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในส่วนให้บริการ



ภาพที่ 4.20 แสดงสถานที่ทำงานของพนักงาน

การวิเคราะห์สถานที่ทำงานของพนักงาน

- สี ใช้สีขาวทาทุกห้อง เพื่อความสะอาด

ข้อดี ดูเรียบร้อย สะอาด สะท้อนเอกลักษณ์ที่ดีของการทำงาน

ข้อเสีย เรียบเฉยไม่มีการกระตุ้นเพื่อความตื่นตัวที่จะทำงาน

การแก้ไข ใช้การตกแต่งเข้ามาเพิ่มบ้างในบางส่วนเพื่อความกระตือรือร้นในการทำงาน

- พื้น เป็นซีเมนต์ขัดมัน

ข้อดี ทนต่อการขีดข่วน และง่ายในการขนส่งพัสดุ ระหว่างแผนกต่างๆ

ข้อเสีย ถ้ามีน้ำหกจะทำให้ลื่น เกิดอันตรายได้

การแก้ไข ไม่ควรให้พื้นซีเมนต์อยู่ที่เดียวกับส่วนที่มีน้ำ เช่น ห้องน้ำ เป็นต้น

- เพดาน เป็นฝ้าทีบาร์ปูทั้งภายใน ส่วนช่องว่างระหว่างคาน

ข้อดี ราคาประหยัด ง่ายในการซ่อมแซมระบบที่ซ่อนภายใต้ฝ้า

ข้อเสีย การใช้ฝ้าเป็นส่วนที่สิ้นเปลืองเกินความจำเป็นของส่วนปฏิบัติงานของบุรุษไปรษณีย์

การแก้ไข ส่วนทำงานไม่จำเป็นต้องรักษาภาพพจน์ขององค์กรมากนัก อาจไม่จำเป็นต้องมีฝ้าก็ได้

- แสงสว่าง ใช้ฟลูออเรสเซนต์แบบคู่อ่าง 1 เมตรทุกๆช่วงฝ้า
- ข้อดี** ราคาถูกลงมีกำลังไฟเพียงพอที่จะให้แสงสว่างทั้งห้อง
- ข้อเสีย** การเปิดปิดใช้สวิตช์ 2 ตัว/ห้องในการทำงาน ซึ่งบางส่วนไม่มีการทำงาน ทำให้สิ้นเปลือง
- การแก้ไข** พ่วงสวิตช์ไฟในส่วนต่างๆ ให้มากขึ้นเพื่อผู้ใช้จะได้เลือกเปิดเฉพาะส่วนที่จะทำงานเท่านั้น
 - **เฟอร์นิเจอร์** จะเป็นเฟอร์นิเจอร์สำนักงานทั่วไปที่เน้นใช้งานมากกว่ารูปร่างหน้าตาของเฟอร์นิเจอร์
- ข้อดี** ราคาถูก หาซื้อได้ง่ายตามร้านขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป
- ข้อเสีย** รูปร่างหน้าตาดูไม่ทันสมัย ทึบตัน
- การแก้ไข** เลือกหน้าตาเฟอร์นิเจอร์ที่มีความทันสมัย และเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่หาง่าย ราคาถูก มีขายตามร้านขายเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป
 - **ระบบปรับอากาศ** ใช้พัดลม ยกเว้นฝ่ายธุรการ จะเป็นแอร์คอนดิชันแบบ Split Type
- ข้อดี** ราคาถูก ซ่อมแซมง่าย
- ข้อเสีย** พัดลมมีปริมาณที่เยอะมากทำให้สิ้นเปลือง และทำให้บรรยากาศเหมือนเป็นโรงงานอุตสาหกรรม ไม่มีความสงบ ในการทำงาน
- การแก้ไข** เปลี่ยนมาใช้แอร์คอนดิชัน

สรุปท้ายบทที่ 4

ปัจจุบันในพื้นที่เขตวัฒนาซึ่งอยู่ทางตอนกลางของกรุงเทพฯ จะพบเห็นแต่อาคารสูง พื้นที่ส่วนใหญ่ใช้ในการอาศัยและการประกอบธุรกิจ ซึ่งเป็นทั้งสำนักงานของรัฐบาลและเอกชน เป็นแหล่งที่มีผู้ใช้โครงการ ตามที่องค์กรได้ตั้งไว้ นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์รวมธุรกิจสถานบันเทิง โรงแรม 5 ดาว สถานทูต ส่งผลให้พื้นที่เกิดความเจริญตามมา ซึ่งในส่วนพื้นที่ชั้นในจะมีราคาที่ดินที่สูง สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงสภาพระบบเศรษฐกิจและการเงินที่มีการหมุนเวียนเข้าพื้นที่อย่างมาก

อาคารที่ทำการ ไปรษณีย์พระ โขนงตั้งอยู่บนถนนสายสำคัญคือ ถนนสุขุมวิทบริเวณถนนพระรามที่ 4 ตัดกับถนนสุขุมวิท มีซอยสาตินิมิตอยู่ด้านข้าง

จากการศึกษาสภาพที่ตั้งโครงการและตัวอาคาร จะสรุปได้ว่าบริเวณดังกล่าวเหมาะสมกับการจัดตั้งโครงการ ซึ่งเป็นย่านธุรกิจ การคมนาคมเข้าถึงสะดวก ระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการสมบูรณ์ดี และโครงสร้างอาคารไปรษณีย์พระ โขนงมีศักยภาพมากในการรองรับการปรับปรุงสถาปัตยกรรมภายใน ที่จะเพิ่มเข้าไปได้อย่างดี



บทที่ 5 การกำหนดรายละเอียดโครงการ

การกำหนดรายละเอียดโครงการ คือ การพิจารณาถึงพื้นที่ใช้สอยขององค์ประกอบ โดยใช้บรรทัดฐานจากพฤติกรรม (Behavior) กิจกรรม (Activity)

อุปกรณ์ (Equipment) นำมาพิจารณาร่วมกับจำนวนผู้ใช้ (User) โดยพิจารณาจากความต้องการสัมพันธ์กรณี (Establishing Need) และความต้องการจากหลักฐาน (Satisfying Need)

5.1 ประเภทของผู้ใช้โครงการ

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูล สามารถวิเคราะห์และจำแนกประเภทของผู้ใช้โครงการออกเป็นกลุ่ม ตามลักษณะของการใช้สอยอาคาร 3 กลุ่ม ดังนี้คือ

1. พนักงานประจำ คือ พนักงานที่ทำงานประจำตามเวลาของที่ทำการไปรษณีย์พระโขนง ภายในที่ทำการไปรษณีย์พระโขนง
2. พนักงานผู้มาติดต่อ คือ พนักงานที่ทำหน้าที่มารับ – ส่งไปรษณีย์ไม่ประจำอยู่ที่ทำการไปรษณีย์พระโขนง เช่น พนักงานขับรถรับ – ส่งไปรษณีย์
3. ลูกค้า ผู้มาติดต่อ คือ ลูกค้า ประชาชน ผู้มาติดต่อโดยทั่วไป ทั้งนี้เราสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ

- ลูกค้ารายย่อย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการไปรษณีย์ ทั่วๆ ไป
ที่มาใช้บริการไปรษณีย์จำนวนของที่จะส่งหรือรับน้อย
- ลูกค้ารายใหญ่ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการไปรษณีย์ทั่วๆ ไป
ที่มาใช้บริการไปรษณีย์จำนวนของที่จะส่งหรือรับมาก
จำเป็นต้องใช้รถในการเคลื่อนย้าย

5.2 การแจกแจงพนักงานตามตำแหน่งในแผนกต่างๆ ณ ที่ทำการ ไปรษณีย์พระโขนง

5.2.1 บริหาร และ ชุกรการ ประกอบด้วย

-	หน.ที่ทำการไปรษณีย์	1	คน
-	ผช.หน.ที่ทำการไปรษณีย์	1	คน
-	จนท.งานลูกจ้าง	1	คน
-	จนท.งานทรัพย์สินสถานที่	1	คน
-	จนท.งานยานพาหนะ	1	คน
-	จนท.งานวัสดุและแบบพิมพ์	1	คน
-	จนท.งานเจ้าหน้าที่	1	คน
-	จนท.การเงินและสวัสดิการ	1	คน

-	จนท.สารบรรณ	1	คน
	รวมทั้งหมด	9	คน

5.2.2 รับฝาก ประกอบด้วย

-	หน.แผนกรับฝาก	1	คน
-	นายเวรรับฝาก ก.	1	คน
-	นายเวรรับฝาก ข.	1	คน
-	หน.ร่อยจ่าย	1	คน
-	หน.งานสอบสวน Logistic	1	คน
-	หน.ปณศ.พระ โขนง	1	คน
-	ตราไปรษณีย์สะสมนอก	3	คน
-	จนท.รับฝาก	12	คน
-	จนท.หุ้มห่อ	2	คน
-	จนท.ร่อยจ่าย ณ ที่ทำการ	4	คน
-	พนักงานเก็บเงินสินค้ารับฝาก	1	คน
-	จนท.ปณศ.พระ โขนง3	1	คน
-	พนักงานขับรถ	2	คน
	รวมทั้งหมด	31	คน

5.2.3 ปฏิบัติการขาเข้า ประกอบด้วย

-	หน.แผนกปฏิบัติการไปรษณีย์ขาเข้า	1	คน
-	ผช. หน.แผนกปฏิบัติการไปรษณีย์ขาเข้า	1	คน



- หน.งานไปรษณีย์ลงทะเบียน	1	คน
- หน.งานไปรษณีย์ธรรมดา	1	คน
- จнт.คัดเลือกไปรษณีย์ธรรมดา	27	คน
- จнт.คัดเลือกไปรษณีย์ลงทะเบียน	11	คน
รวมทั้งหมด	42	คน

5.2.4 ปฏิบัติการขาออก ประกอบด้วย

- หน. แผนกปฏิบัติการไปรษณีย์ขาเข้า	1	คน
- ผช. หน. แผนกปฏิบัติการไปรษณีย์ขาเข้า	1	คน
- หน.คัดแยก	1	คน
- ผช.หน.คัดแยก	1	คน
- พนง.คัดแยก	4	คน
- หน.คัดเลือก	1	คน
- ผช.หน.คัดเลือก	1	คน
- พนง.คัดเลือก	8	คน
- หน.ไซตุ้	1	คน
- ผช.หน.ไซตุ้	1	คน
- พนง.ไซตุ้	4	คน
- หน.งานทะเบียน	1	คน
- ผช.หน.ทะเบียน	1	คน
- พนง.งานทะเบียน	6	คน

รวมทั้งหมด 32 คน

5.2.5 ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ประกอบด้วย

- หน.แผนกไปรษณีย์ด่วนพิเศษ	1	คน
- ผช.หน.แผนกไปรษณีย์ด่วนพิเศษ	1	คน
- หน.งานไปรษณีย์ขาเข้า-ขาออก	1	คน
- พนักงานปฏิบัติการไปรษณีย์ขาเข้า	10	คน
- พนักงานปฏิบัติการไปรษณีย์ขาออก	5	คน
- หน.งานนำจ่าย 1-5	1	คน
- พนักงานนำจ่าย	29	คน
รวมทั้งหมด	48	คน

5.2.6 ปฏิบัติการนำจ่าย 1 ประกอบด้วย

- หน.นจ.1	1	คน
- พนง.ลงทะเบียน	1	คน
- หน.ส่วนทำการนำจ่าย	3	คน
- จнт.นำจ่าย	20	คน
รวมทั้งหมด	25	คน

5.2.7 ปฏิบัติการนำจ่าย 2 ประกอบด้วย

- หน.นจ.2	1	คน
-----------	---	----

- พนง.ลงทะเบียน	1	คน
- หน.ส่วนทำการนำจ่าย	3	คน
- จนท.นำจ่าย	20	คน
รวมทั้งหมด	25	คน

5.2.8 ปฏิบัติการนำจ่าย 3 ประกอบด้วย

- หน.นจ.3	1	คน
- พนง.ลงทะเบียน	1	คน
- หน.ส่วนทำการนำจ่าย	3	คน
- จนท.นำจ่าย	19	คน
รวมทั้งหมด	23	คน

5.2.9 ปฏิบัติการนำจ่าย 4 ประกอบด้วย

- หน.นจ.4	1	คน
- พนง.ลงทะเบียน	1	คน
- หน.ส่วนทำการนำจ่าย	3	คน
- จนท.นำจ่าย	20	คน
รวมทั้งหมด	25	คน

5.2.10 ปฏิบัติการนำจ่าย 5 ประกอบด้วย

- หน.นจ.5	1	คน
- พนง.ลงทะเบียน	1	คน

- หน.ส่วนทำการนำจ่าย	3	คน
- จนท.นำจ่าย	21	คน
รวมทั้งหมด	26	คน

5.2.11 ปฏิบัติการนำจ่าย 6 ประกอบด้วย

- หน.นจ.6	1	คน
- พนง.ลงทะเบียน	1	คน
- หน.ส่วนทำการนำจ่าย	2	คน
- จนท.นำจ่าย	6	คน
- จนท.ธุรกิจตอบรับพัสดุย่อยคืน	1	คน
รวมทั้งหมด	11	คน

5.2.12 แผนกลูกค้าธุรกิจ ประกอบด้วย

- หน.ลูกค้าธุรกิจ	1	คน
- ผช.หน.ลูกค้าธุรกิจ	1	คน
- พนง.ลูกค้าธุรกิจ	12	คน
รวมทั้งหมด	14	คน



แผนก	จำนวน (คน)	วันที่ปฏิบัติงาน	เวลา
1. บริหาร และธุรการ	15	วันจันทร์-วันศุกร์ วันเสาร์,วันอาทิตย์ วันหยุดตามประเพณี	08.00-16.00น. หยุด
2.รับฝาก	48	(เคาน์เตอร์) วันจันทร์-วันศุกร์	07.30-19.00น.
		วันเสาร์-วันอาทิตย์ วันหยุดตามประเพณี	08.00-13.00น.
		(สาขา) วันจันทร์-วันศุกร์	08.30-16.30น.
		(เวลาให้บริการ) วันจันทร์-วันศุกร์	09.00-15.30น.
3. ปฏิบัติการขาเข้า	47	วันจันทร์-วันศุกร์	23.00-06.0น

แผนก	จำนวน (คน)	วันที่ปฏิบัติงาน	เวลา
4.ปฏิบัติการขาออก	27	วันจันทร์-วันศุกร์	11.00-1800น.
		วันเสาร์,วันอาทิตย์	09.00-14.00น.
5. ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS)	54	(ทน.,พช.แผนก) วันจันทร์-วันศุกร์	06.30-13.30น.
		วันเสาร์,วันอาทิตย์ (ขาเข้า)ทุกวัน (ขาออก)	09.00-16.00น. 06.30-18.30น.
		วันจันทร์-วันศุกร์	10.30-18.30น.
		วันเสาร์,วันอาทิตย์ (นำจ่าย)ทุกวัน (บริการลูกค้า)	09.00-13.30น. 09.00-16.00น.
		วันจันทร์-วันศุกร์	09.00-18.00น.
วันเสาร์,วันอาทิตย์	09.00-14.00น.		
6. ที่ทำการนำจ่าย1-6 เขต1-5พนักงาน26/1 เขต6พนักงาน12/1	142	วันจันทร์-วันเสาร์	07.30-14.00น.
รวม	11 คน		

ตารางที่ 5.1 แสดงวันและเวลาทำงานของที่ทำการไปรษณีย์พระโขนง

5.3 เวลาทำการและจำนวนของพนักงานในแผนกต่างๆ ณ ที่ทำการ

ผู้ใช้โครงการหลักๆที่นำมาวิเคราะห์ได้แก่พนักงานประจำ ซึ่งเมื่อเราทราบเกี่ยวกับกิจกรรมของพนักงานประจำแล้ว จะชี้นำมาถึงผู้ใช้อาคารในส่วนที่เหลือต่อไป จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูล สามารถแยกพนักงานทั้งหมดออกเป็น 7 แผนกตามลักษณะงาน และสามารถสรุปข้อมูลทั้งหมดออกมาในรูปของตารางเพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจ ดังตาราง 5.1

5.4 หน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับระบบงานไปรษณีย์

ลักษณะของงานไปรษณีย์โดยหลักๆ มีแผนกการทำงานที่เกี่ยวข้องกับระบบงาน โดยตรงอยู่ 3 แผนก คือ ที่ทำการนำจ่าย 1-6, ปฏิบัติการขาออก และปฏิบัติการขาเข้า ซึ่งจะแยก หน้าที่ความรับผิดชอบตามตำแหน่งของพนักงาน ตามแต่ละแผนก ดังนี้

5.4.1 ที่ทำการนำจ่าย 1-6

- **ผู้บริหารการนำจ่าย (Delivery Oversight Manager)**
ควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของแผนกปฏิบัติการไปรษณีย์ขาออก และแผนกปฏิบัติการไปรษณีย์ขาเข้าของ ปณ. ศูนย์กลาง

จ่ายที่อยู่ในความรับผิดชอบให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อยตามระบบงานที่วางไว้

- **หัวหน้าที่ทำกรนำจ่าย** ควบคุมดูแลการปฏิบัติงานนำจ่ายไปรษณีย์ภัณฑ์ และพัสดุไปรษณีย์ภายในห้องที่เขตจ่ายที่รับผิดชอบให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย ตามหลักการและวิธีการ
- **ผู้ช่วยหัวหน้าที่ทำกรนำจ่าย** ช่วยหัวหน้าที่ทำกรนำจ่าย ควบคุมดูแลการปฏิบัติงานนำจ่ายไปรษณีย์ภัณฑ์ และพัสดุไปรษณีย์ภายในห้องที่เขตรับผิดชอบให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อยตามหลักการและวิธีการ
- **หัวหน้าส่วนนำจ่าย (Supervisor)** ควบคุม สอดส่องดูแล ตลอดจนให้คำปรึกษาและแนะนำเจ้าหน้าที่นำจ่ายในความควบคุมเกี่ยวกับการปฏิบัติงานไปรษณีย์ การนำจ่ายไปรษณีย์ เพื่อให้การปฏิบัติงานนำจ่ายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและถูกต้องตามระเบียบข้อบังคับ
- **เจ้าหน้าที่นำจ่ายไปรษณีย์** เรียงจำหน่ายไปรษณีย์ภัณฑ์และพัสดุไปรษณีย์ในด้านจ่ายของตัวเองให้ถูกต้องและบรรจุลงในภาชนะ



ให้เรียบร้อยเพื่อให้สะดวกต่อการนำมาจ่ายตามลำดับ และ
ปฏิบัติการนำจ่าย

- เจ้าหน้าที่งานไปรษณีย์ลงทะเบียนประจำที่ทำการนำจ่าย
ตรวจสอบไปรษณีย์ภัณฑ์ลงทะเบียน รับรอง รับประกัน
พัสดุไปรษณีย์ ไปรษณีย์ภัณฑ์ปรับ ฯลฯ ที่ได้รับมอบหมาย
จากแผนกปฏิบัติการไปรษณีย์ขาเข้า และมอบไปรษณีย์ภัณฑ์
และพัสดุดังกล่าวให้เจ้าหน้าที่นำจ่ายเพื่อนำไปจ่ายให้แก่ผู้รับ
ณ ที่อยู่ของผู้รับ โดยมีหลักฐานการรับ-ส่งมอบต่อกัน

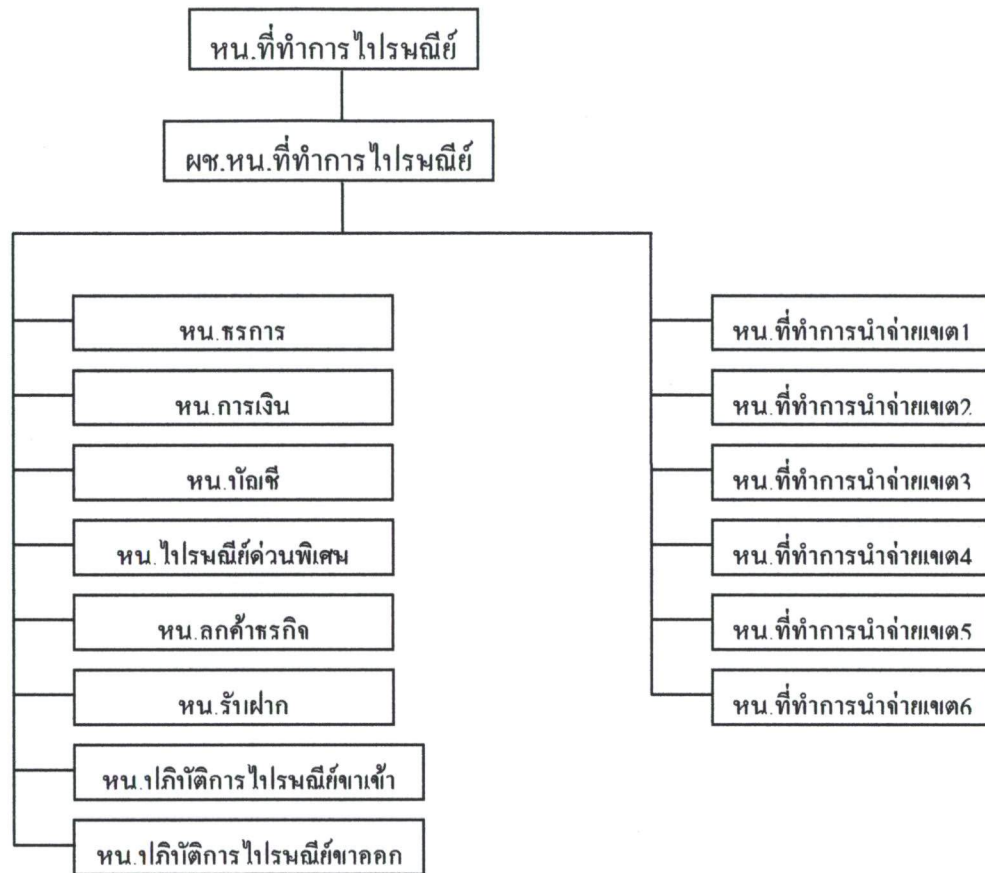
5.4.2 ปฏิบัติการขาออก

- หัวหน้าปฏิบัติการไปรษณีย์ขาออก ควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของ
เจ้าหน้าที่คัดเลือกไปรษณีย์ภัณฑ์ พัสดุภัณฑ์ และใจผู้ไปรษณีย์
ทั้งภายในและนอกสถานที่ทำการให้ครบถ้วนทุกคู่เพื่อส่งต่อไปยัง
ที่ทำการปลายทางให้เป็นไปด้วยความถูกต้องเรียบร้อย
- ผู้ช่วยหัวหน้าแผนกปฏิบัติการไปรษณีย์ขาออก ช่วยหัวหน้า
แผนกปฏิบัติการไปรษณีย์ขาออกควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของ
เจ้าหน้าที่คัดเลือกไปรษณีย์ภัณฑ์ พัสดุภัณฑ์ และการใจผู้ไปรษณีย์
ทั้งภายในและนอกสถานที่ทำการให้ครบถ้วนทุกคู่เพื่อส่งต่อไปยัง
ที่ทำการปลายทางให้เป็นไปด้วยความถูกต้องเรียบร้อย

- เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการไปรษณีย์ธรรมดา คัดเลือกไปรษณีย์ภัณฑ์
ธรรมดาเพื่อส่งต่อไปยังที่ทำการปลายทางให้เป็นไปด้วยความ
ถูกต้องและมีคุณภาพ
- เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการไปรษณีย์ลงทะเบียน คัดเลือกไปรษณีย์ภัณฑ์
ลงทะเบียน รับรอง รับประกัน พัสดุไปรษณีย์ ไปรษณีย์ภัณฑ์ปรับ
เพื่อส่งต่อไปยังที่ทำการปลายทางให้เป็นไปด้วยความถูกต้อง
เรียบร้อยและมีคุณภาพ

5.4.3 ปฏิบัติขาเข้า

- หัวหน้าปฏิบัติการไปรษณีย์ขาเข้า ควบคุมดูแลการปฏิบัติงาน
คัดเลือกไปรษณีย์ภัณฑ์ พัสดุไปรษณีย์ขาเข้า แต่ละด้านจ่ายของที่ทำ
การนำจ่ายทุกแห่งที่อยู่ในข่ายงานให้เป็นไปด้วยความถูกต้อง
เรียบร้อย
- ผู้ช่วยหัวหน้าแผนกปฏิบัติการไปรษณีย์ขาเข้า ช่วยหัวหน้าแผนก
ปฏิบัติการไปรษณีย์ขาเข้าควบคุมดูแลการปฏิบัติงานคัดเลือก
ไปรษณีย์ภัณฑ์ พัสดุไปรษณีย์ขาเข้า แต่ละด้านจ่ายของที่ทำ
การนำจ่ายทุกแห่งที่อยู่ในข่ายงานให้เป็นไปด้วยความถูกต้องเรียบร้อย



แผนภูมิที่ 5.1 แสดงโครงสร้างการบริหารงานของที่ทำการไปรษณีย์พระ โขนง

- **หัวหน้างานไปรษณีย์ลงทะเบียน**
ควบคุมดูแลการคัดเลือกไปรษณีย์ภัณฑ์ลงทะเบียน รับรอง
รับประกัน พัสดุไปรษณีย์ ไปรษณีย์ภัณฑ์ปรับ ซอง และบัตรธุรกิจ
ตอบรับของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งให้ที่นำจ่ายทุกแห่งที่อยู่ใน
ข่ายงานให้เป็น ไปด้วยความถูกต้องเรียบร้อย
- **หัวหน้างานไปรษณีย์ธรรมดา** ควบคุมดูแลเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องใน
การคัดเลือกไปรษณีย์ภัณฑ์ธรรมดาเข้า แต่ละด้านจ่ายของที่ทำการ
นำจ่ายทุกแห่งที่อยู่ในข่ายงานให้เป็น ไปด้วยความถูกต้องเรียบร้อย
ตามหลักการ
- **เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการไปรษณีย์ธรรมดา** คัดเลือกไปรษณีย์ภัณฑ์
ธรรมดาเพื่อส่งต่อไปยังที่ทำการปลายทางให้เป็น ไปด้วยความ
ถูกต้องและมีคุณภาพ
- **เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการไปรษณีย์ลงทะเบียน** คัดเลือกไปรษณีย์ภัณฑ์
ลงทะเบียน รับรอง รับประกัน พัสดุไปรษณีย์ ไปรษณีย์ภัณฑ์ปรับ
เพื่อส่งต่อไปยังที่ทำการปลายทางให้เป็น ไปด้วยความถูกต้อง
เรียบร้อยและมีคุณภาพ



5.5 โครงการบริหารงานภายในที่ทำการไปรษณีย์พระโขนง

ภายในที่ทำการไปรษณีย์พระโขนงมีโครงสร้างการบริหารงานดัง
แผนภูมิ 5.1

5.6 การกำหนดรายละเอียดพื้นที่ใช้สอยของโครงการ

ในการกำหนดรายละเอียดพื้นที่ใช้สอยของโครงการทำให้ทราบ
ขนาดของพื้นที่ทำงานรวมของอาคาร การกำหนดขนาดได้จากเกณฑ์
มาตรฐานดังต่อไปนี้

- ก. มาตรฐานอาคารประเภทที่ทำการของราชการ ปี พ.ศ.2521
- ข. จากการสำรวจความต้องการของผู้ใช้โครงการ (User Design)
- ค. การวิเคราะห์อาคารตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

องค์ประกอบ	จำนวน หน่วย	ผู้ใช้ (คน)	พื้นที่ หน่วย	พื้นที่ รวม	อ้างอิง
ส่วนรับฝาก					
หน. แผนกรับฝาก	1	1	16	16	ก
รับแขกประจำแผนก	1		10	10	ข
ส่วนเครื่องคิด	1		6	6	ข
ส่วนทำงานแผนกรับฝาก	1				
FRONT OFFICE	1	15	200	200	ข
BACK OFFICE	1	7	40	40	ข
ห้องจ่าย ฌ ที่ทำการ	1	4	20	20	ค
เก็บของรอจ่าย ฌ ที่ทำการ	1		20	20	ค
โถงประชาชน	1		240	240	ข
ห้องเก็บไปรษณีย์รอส่งมอบ	1		24	24	ข
ห้องนายเวรรับฝาก 2 เวร	2	2	4.5	9	ข
ห้องนิรภัยเล็ก	1		6	6	ข
เก็บของจำหน่าย	1		12	12	ข
รวมพื้นที่				603	

องค์ประกอบ	จำนวน หน่วย	ผู้ใช้ (คน)	พื้นที่ หน่วย	พื้นที่ รวม	อ้างอิง
ส่วนปฏิบัติการไปรษณีย์ขาเข้า					
หน.แผนกปฏิบัติการขาเข้า	1	1	4.5	4.5	ก
ผช.หน.แผนกปฏิบัติการขาเข้า	1	1	4.5	4.5	ก
หน.งานไปรษณีย์ลงทะเบียน	1	1	4.5	4.5	ก
ปฏิบัติการไปรษณีย์ -ลงทะเบียน	1		30	30	ค
หน.งานไปรษณีย์ธรรมดา	1	1	4.5	4.5	ก
ปฏิบัติการไปรษณีย์ธรรมดา	1		30	30	ค
เก็บไปรษณีย์ที่ดำเนินการไม่หมด	1		10	10	ข
รับแขกประจำแผนก	1		10	10	ข
เครื่องดื่ม	1		6	6	ข
รวมพื้นที่				104	

ตารางที่ 5.3 แสดงรายละเอียดพื้นที่ใช้สอยส่วนขาเข้า

องค์ประกอบ	จำนวน หน่วย	ผู้ใช้ (คน)	พื้นที่ หน่วย	พื้นที่ รวม	อ้างอิง
ส่วนปฏิบัติการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ					
หน.แผนกไปรษณีย์ด่วนพิเศษ	1	1	4.5	4.5	ก
ผช.หน.แผนกไปรษณีย์ด่วนพิเศษ	1	1	4.5	4.5	ก
ปฏิบัติการ EMS ขาออก	1	1	150	150	ค
ห้องจ่าย ณ ที่ทำการ	1	1	20	20	ค
ปฏิบัติการ EMS ขาเข้า	1		150	150	ค
หน.งานนำจ่าย	1		4.5	4.5	ก
ส่วนเก็บไปรษณีย์ที่ดำเนินการไม่หมด	1		10	10	ข
รับแขกประจำแผนก	1		10	10	ข
ส่วนเครื่องดื่ม	1		6	6	ข
รวมพื้นที่				359.5	

ตารางที่ 5.4 แสดงรายละเอียดพื้นที่ใช้สอยส่วนปฏิบัติการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ



องค์ประกอบ	จำนวน หน่วย	ผู้ใช้ (คน)	พื้นที่ หน่วย	พื้นที่ รวม	อ้างอิง
ส่วนที่ทำการนำจ่าย					
ห้องปฏิบัติการคัดแยก DB1	1		161	161	ก
ห้องปฏิบัติการคัดแยก DB2	1		156	156	ก
ห้องปฏิบัติการคัดแยก DB3	1		153	153	ก
ห้องปฏิบัติการคัดแยก DB4	1		120	120	ก
ห้องปฏิบัติการคัดแยก DB5	1		79	79	ก
ห้องปฏิบัติการคัดแยก DB6	1		128	128	ก
ส่วนบริการผู้เช่า ไปรษณีย์	1		60	60	ข
รับแขกประจำแผนก	1		10	10	ข
ส่วนเครื่องพิมพ์	1		6	6	ข
รวมพื้นที่				873	

ตารางที่ 5.5 แสดงรายละเอียดพื้นที่ใช้สอยส่วนนำจ่าย

องค์ประกอบ	จำนวน หน่วย	ผู้ใช้ (คน)	พื้นที่ หน่วย	พื้นที่ รวม	อ้างอิง
ส่วนบริหาร และธุรการ					
หน.ที่ทำการ ไปรษณีย์	1	1	16	16	ก
ผช.หน.ที่ทำการ ไปรษณีย์	1	1	4.5	4.5	ก
จนท.งานลูกจ้าง	1	1	4.5	4.5	ก
จนท.งานทรัพย์สินสถานที่	1	1	4.5	4.5	ก
จนท.งานยานพาหนะ	1	1	4.5	4.5	ก
จนท.งานวัสดุและแบบพิมพ์	1	1	4.5	4.5	ก
จนท.งานเจ้าหน้าที่	1	1	4.5	4.5	ก
จนท.การเงินและสวัสดิการ	1	1	4.5	4.5	ก
จนท.สารบรรณ	1	1	4.5	4.5	ก
ห้องนิรภัย	1		20	20	ก
รับแขกประจำแผนก	1		10	10	ข
เครื่องพิมพ์	1		6	6	ข
รวมพื้นที่				88	

ตารางที่ 5.6 แสดงรายละเอียดพื้นที่ใช้สอยส่วนบริหารและธุรการ

องค์ประกอบ	จำนวน หน่วย	ผู้ใช้ (คน)	พื้นที่ หน่วย	พื้นที่ รวม	อ้างอิง	องค์ประกอบ	จำนวน หน่วย	ผู้ใช้ (คน)	พื้นที่ หน่วย	พื้นที่ รวม	อ้างอิง
ส่วนลูกค้าธุรกิจ						ส่วนบริการ					
หน.ลูกค้าธุรกิจ	1	1	4.5	4.5	ก	ร้านอาหาร	1	400	250	250	ค
ผช.หน.ลูกค้าธุรกิจ	1	1	4.5	4.5	ก	ครัว (35% ของห้องอาหาร)	1		87.5	87.5	ค
พื้นที่ทำงานแผนก	1	12	54	54	ก	ห้องประชุมรวม	1		60	60	ก
ส่วนประชุมแผนก	1		20	20	ก	ห้องเตรียมอาหารสำหรับประชุม	1		20	20	ค
ส่วนรับแขกแผนก	1		10	10	ข	รวม					
ส่วนเครื่องคิด	1		6	6	ข	เก็บของ	2	311	60	120	ค
						ห้องน้ำชาย-หญิง(ส่วนประชาชน)	1		24	24	ก
						ห้องน้ำชาย-หญิง(ส่วนพนักงาน)	2		24	48	ก
รวมพื้นที่				99		รวมพื้นที่				509.5	

ตารางที่ 5.7 แสดงรายละเอียดพื้นที่ใช้สอยส่วนลูกค้าธุรกิจ

ตารางที่ 5.8 แสดงรายละเอียดพื้นที่ใช้สอยส่วนบริการ



องค์ประกอบ	จำนวน หน่วย	ผู้ใช้ (คน)	พื้นที่ หน่วย	พื้นที่ รวม	อ้างอิง
ส่วนปฏิบัติการไปรษณีย์ขาออก					
หน.แผนกปฏิบัติการขาออก	1	1	4.5	4.5	ก
ผช.หน.แผนกปฏิบัติการขาออก	1	1	4.5	4.5	ก
ฝ่ายงานคัดแยก	1		25	25	ก
ฝ่ายงานคัดเลือก	1		25	25	ก
ฝ่ายงานไขตู้	1		25	25	ก
ฝ่ายงานทะเบียน	1		20	20	ก
ส่วนเก็บไปรษณีย์ที่ดำเนินการไม่ หมด	1		10	10	ก
รวมพื้นที่				114	

ตารางที่ 5.3 แสดงรายละเอียดพื้นที่ใช้สอยส่วนขาเข้า

- พื้นที่สำนักงานทั้งหมด	2,240.5	ตารางเมตร
- พื้นที่ Service ทั้งหมด	509.5	ตารางเมตร
- เป็นพื้นที่	2,750	ตารางเมตร
- ทางสัญจร 30%	1,141.8	ตารางเมตร
- รวมพื้นที่ทั้งหมด	3,575	ตารางเมตร

สรุปท้ายบทที่ 5

จากการศึกษาการรวบรวมข้อมูล สามารถวิเคราะห์และจำแนกประเภทของผู้ใช้โครงการออกเป็นกลุ่ม ตามลักษณะของการใช้สอยอาคาร 3 กลุ่ม ดังนี้

- พนักงานประจำที่ปฏิบัติงาน ณ ที่ทำการไปรษณีย์พระโขนง
- พนักงานผู้มาติดต่อ ที่ไม่ต้องมีที่ทำงานประจำ
- ลูกค้าไปรษณีย์ ผู้มาติดต่อ

ระยะเวลาทำงานของพนักงานในแผนกต่างๆ ณ ที่ทำการไปรษณีย์พระโขนง จะปฏิบัติงานทุกวันตลอดเกือบ 24 ชั่วโมง ในแต่ละวัน โดยจะหมุนเวียนกันไปตามแต่ละแผนก ตั้งแต่วันจันทร์-วันอาทิตย์ โดยลักษณะรายละเอียดต่างๆ ของโครง สรุปได้ดังนี้

- พนักงาน ไปรษณีย์พระโขนงมีทั้งสิ้น 311 คน แบ่งเป็น
- ส่วนบริหารและธุรการ 9 คน ใช้พื้นที่ 88 ตารางเมตร
- ส่วนรับฝาก 31 คน ใช้พื้นที่ 603 ตารางเมตร
- ส่วนปฏิบัติการขาเข้า 42 คน ใช้พื้นที่ 104 ตารางเมตร
- ส่วนปฏิบัติการขาออก 32 คน ใช้พื้นที่ 114 ตารางเมตร
- ส่วน EMS 48 คน ใช้พื้นที่ 359.5 ตารางเมตร
- ส่วนนำจ่าย 1-6 135 คน ใช้พื้นที่ 873 ตารางเมตร
- ส่วนแผนกลูกค้าธุรกิจ 14 คน ใช้พื้นที่ 99 ตารางเมตร

- ส่วนบริการ ใช้พื้นที่ 509.5 ตารางเมตร
- รวมพื้นที่ใช้งานรวม โดยบวกทางสัญจร 30% แล้วเป็น 3647.8 ตารางเมตร



บทที่ 6 การเสนอผลงานการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

ผลงานการออกแบบเป็นส่วนงานในส่วนที่ผ่านการนำเสนอมาแล้ว ซึ่ง
โดยจะแบ่งผลงานออกเป็น 5 ช่วงด้วยกัน ได้แก่

- Concept Design เป็นการนำเสนอกระบวนการคิด Concept ของงานที่ทำขึ้น โดยใช้ข้อมูลในภาค Process ในการอ้างอิง
- แบบทางสถาปัตยกรรม นำเสนอการเข้าใช้และความสัมพันธ์ของพื้นที่ส่วนต่างๆ
- Perspective นำการแตก Concept ออกมาเป็นส่วนประกอบของงาน Design ถ่ายทอดเรื่องราวทั้งหมด ออกมาเป็นผลงานในรูปแบบ Perspective
- Model เป็นส่วนภาพรวมหน้าตาของงานออกแบบทั้งหมด ที่ได้ทำมา ให้เห็นแบบ 3 มิติ
- ภาพรวมการนำเสนอผลงานการออกแบบ

งานทั้งหมดที่ทำเป็นกระบวนการดังกล่าวจะแยกออกมารายละเอียด
ดังต่อไปนี้



D-8

โครงการศึกษาและออกแบบสถาปัตยกรรมภายในไปรษณีย์ไทย กรุงเทพฯ

Develop & Design Interior Architecture The Thailand Post Bangkok.

KEYWORD

Hearty Discipline

"ศิระเบียมเคมีหัวใจ"

จริงจัง หนักแน่น แต่ไม่กระด้าง แบ่งความฮาดี

ความอ่อนนุ่มอบอุ่น — ความโค้งที่อบอุ่น
ความตรงที่แข็งแรง — ความมีการมีระเบียบ

CONCEPT

Smart & Smooth

มีความเป็นระเบียบเข้มแข็ง แต่ไม่ลึกลับยุ่งยากไม่ดัดจริต

"มันกลายเป็นออนไลน์"



SPACE
ที่มีความเรียบง่าย ที่มั่นคง ตรง หนักแน่น แข็งแรง แข็งแกร่ง แต่อบอุ่น สดอาด บริสุทธิ์ ซึ่งกลายเป็นเส้นที่ตรงแต่มองบ้างไม่แข็งทื่อ ทางสัญจรที่ตรงนิ่ง แนวแนแต่ราบรื่น รื่นไหล ไปส่วนต่างๆ โดยอย่าง Smooth ลดความเป็นเหลี่ยมขององค์ประกอบต่างๆ ของพื้นที่

FURNITURE
แข็งแรง ทันสมัย ทนทานต่อการใช้งาน เป็นลักษณะที่บาดันๆ สุขุมแต่ดูนุ่มนวล

LIGHTING
นุ่มนวลด้วยสีและแสง ไม่แรงจ้า แต่ไม่เบาจนมืดหายไปมีลักษณะเน้นเส้นตรง ไม่ว่าจะเป็นการครีโอล่า หรือ การซ่อนไฟ



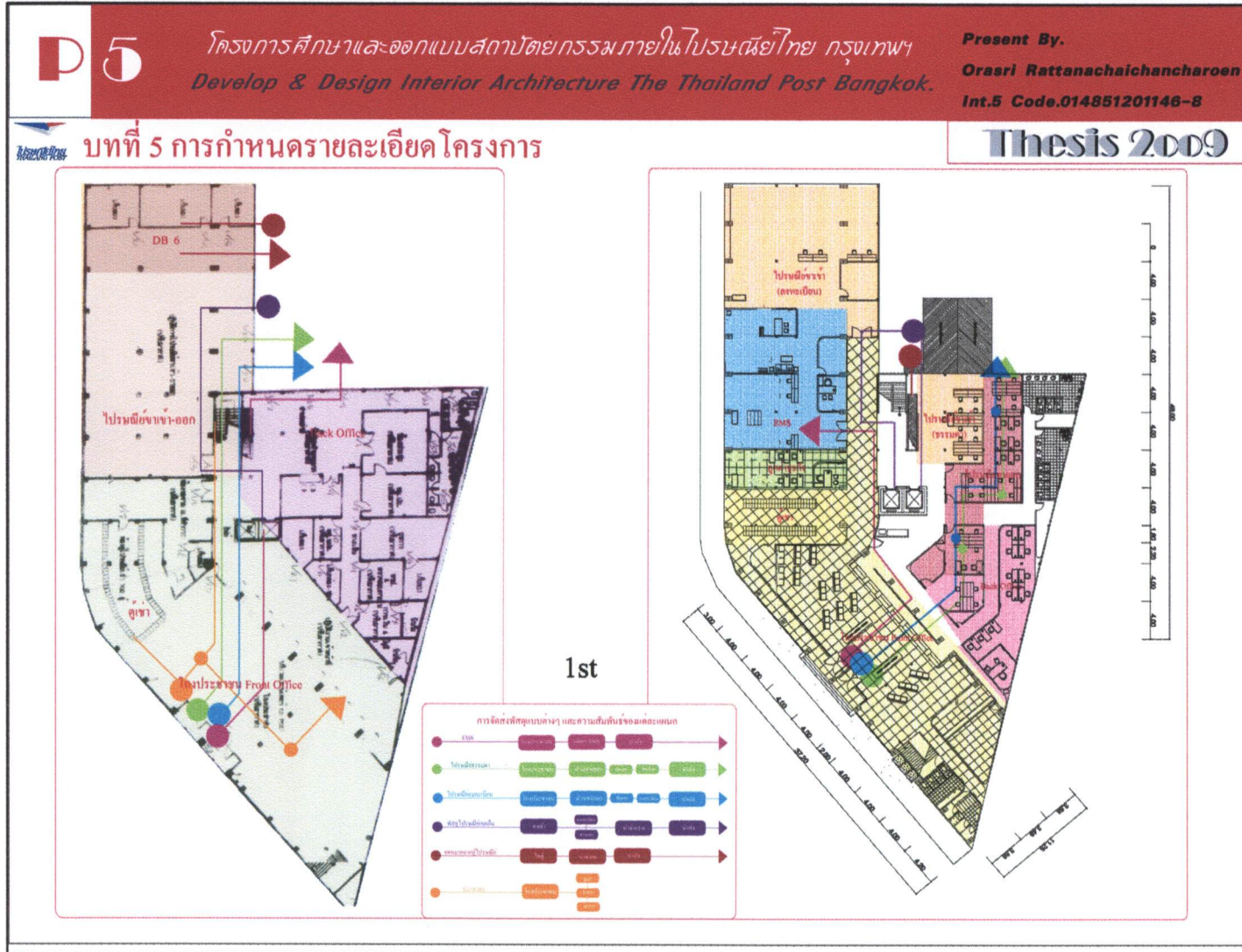
ACCESSORIES
คือโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมงานบริการของไปรษณีย์ไทย

MATERIAL
ผิวเรียบเป็นระนาบเดียวกัน ไม่มีTEXTURE ให้ความรู้สึกหนักหน่วง SMOOTH



ภาพที่ 6.2 แสดงการวิเคราะห์ Concept เป็นงานออกแบบ

6.2 แบบทางสถาปัตยกรรม



ภาพที่ 6.3 แสดงการเปรียบเทียบการวาง Zone 1st แบบเดิมกับแบบใหม่



P 5

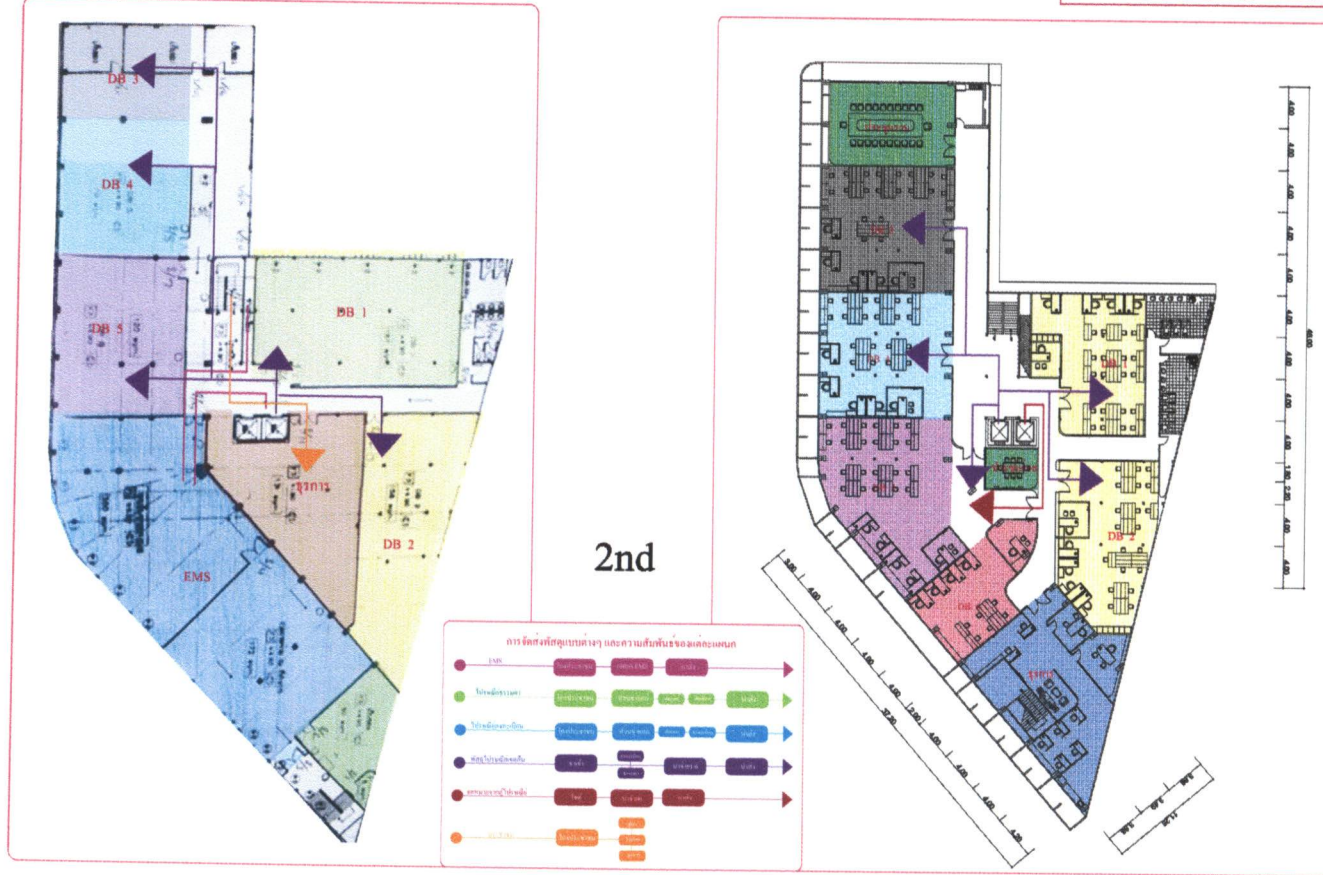
โครงการศึกษาและออกแบบสถาปัตยกรรมภายในไปรษณีย์ไทย กรุงเทพฯ
 Develop & Design Interior Architecture The Thailand Post Bangkok.

Present By.
 Orasri Rattanachaicharoen
 Int.5 Code.014851201146-8

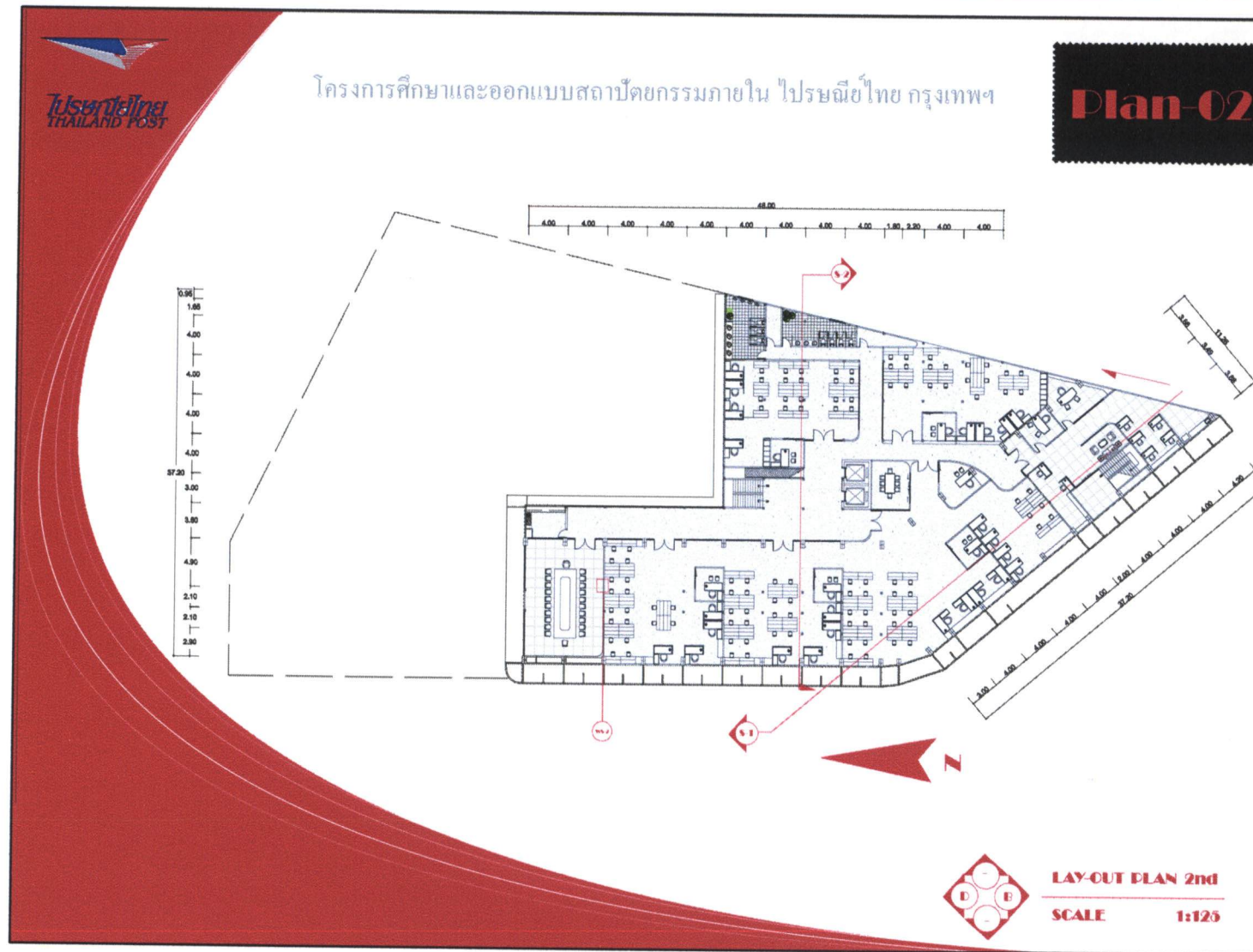


บทที่ 5 การกำหนดรายละเอียดโครงการ

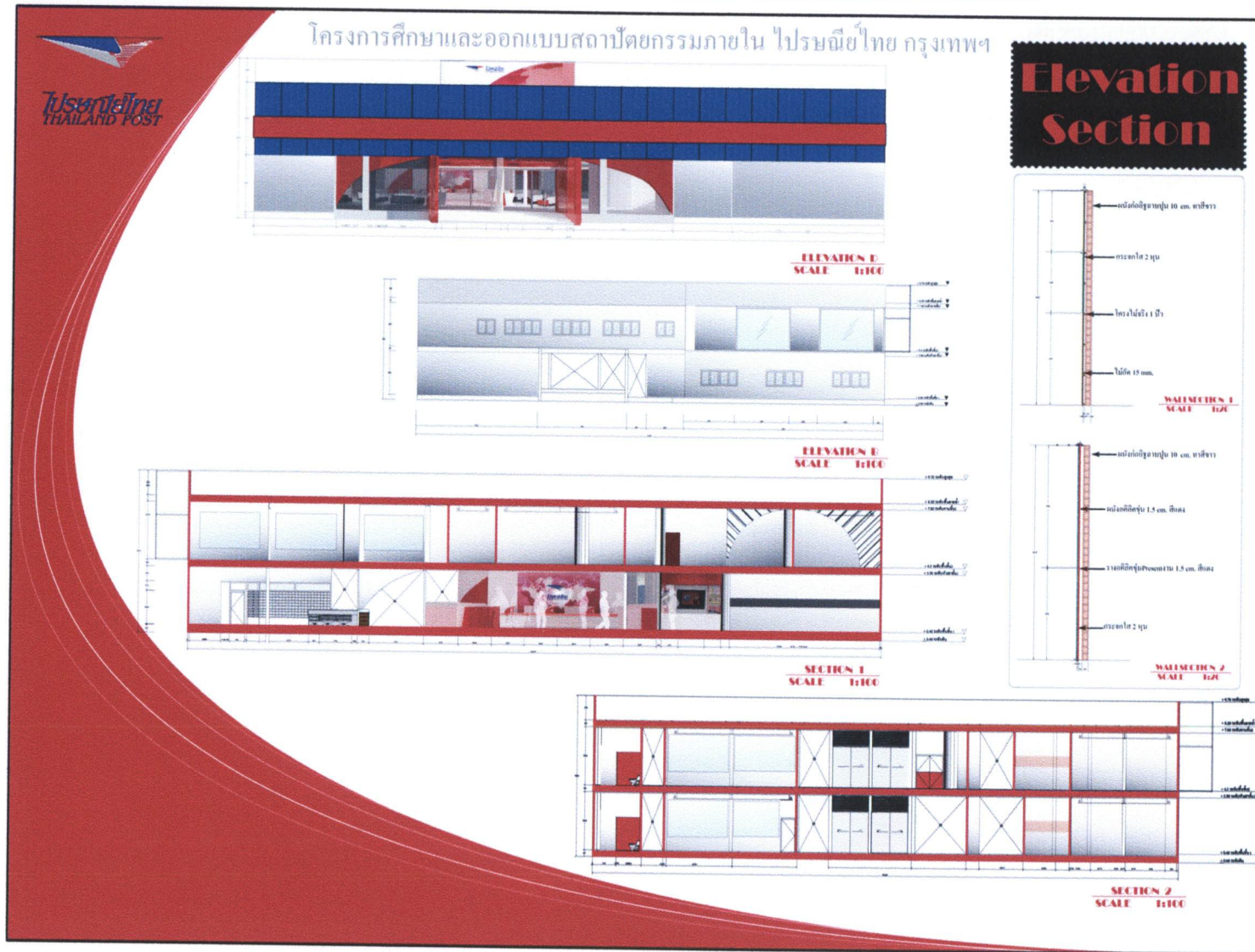
Thesis 2009



ภาพที่ 6.4 แสดงการเปรียบเทียบการวาง Zone 2nd แบบเดิมกับแบบใหม่



ภาพที่ 6.6 แสดง Lay-Out Plan 2nd



ภาพที่ 6.7 แสดง Section



6.3 Perspective



ภาพที่ 6.8 แสดงทัศนียภาพส่วน โถงประชาชน



ภาพที่ 6.9 แสดงทัศนียภาพส่วน โถงประชาชน



ภาพที่ 6.10 แสดงทัศนียภาพส่วนผู้เช่า



ภาพที่ 6.11 แสดงทัศนียภาพส่วนจุดขายของที่ระลึก



ภาพที่ 6.12 แสดงทัศนียภาพส่วนห้องผู้จัดการไปรษณีย์พระโขนง



ภาพที่ 6.13 แสดงทัศนียภาพส่วนห้องประชุมรวม



ภาพที่ 6.14 แสดงทัศนียภาพส่วนรับแขก



ภาพที่ 6.15 แสดงทัศนียภาพส่วนห้องทำงานนำจ่าย 5



ภาพที่ 6.16 แสดงทัศนียภาพส่วนห้องทำงานนำจ่าย 6



ภาพที่ 6.17 แสดงทัศนียภาพส่วนห้องประชุมย่อย



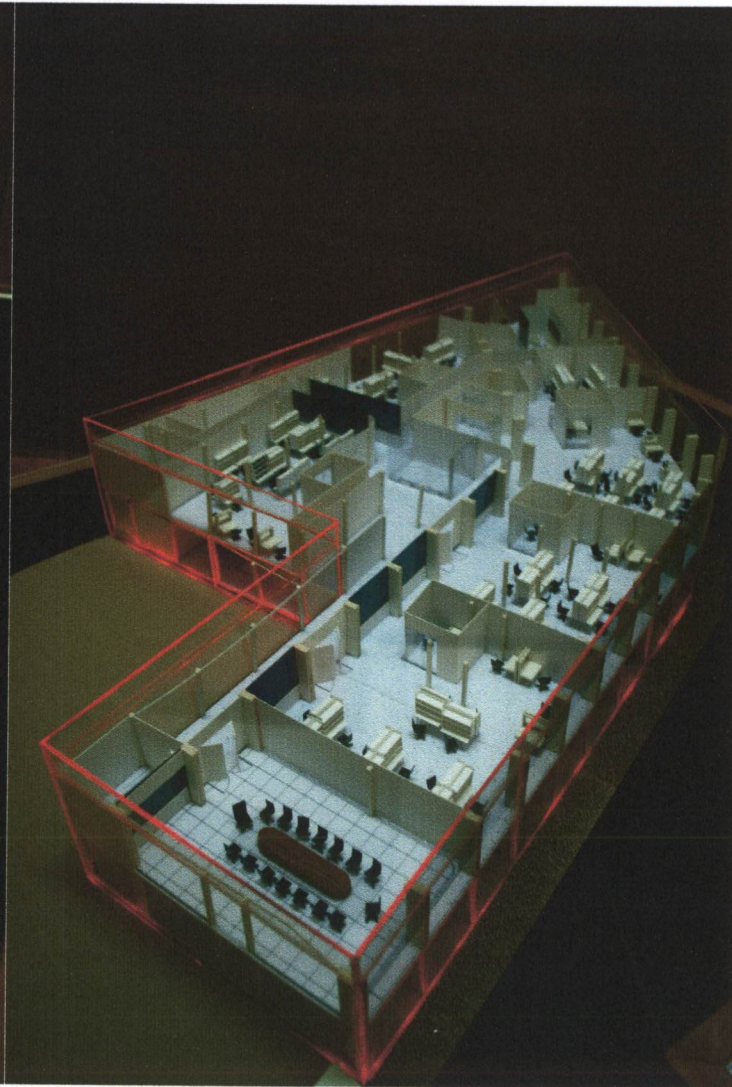
6.4 Model



ภาพที่ 6.18 แสดงรูปถ่ายหุ่นจำลองด้านหน้าโครงการ



ภาพที่ 6.19 แสดงรูปถ่ายหุ่นจำลองภายใน โครงการชั้น 1



ภาพที่ 6.20 แสดงรูปถ่ายหุ่นจำลองภายใน โครงการชั้น 2



6.5 ภาพรวมของงาน



ภาพที่ 6.21แสดงชาร์ต Present ที่สนียภาพรวมทั้งโครงการ

สรุปท้ายบทที่ 6

ผลงานการออกแบบของโครงการนี้ เป็นการนำเอกลักษณ์ที่ถอดได้ของ ไปรษณีย์ไทยที่ได้มาเป็นส่วนของ Key word และนำเอา Key word มาแตก เป็น Concept ซึ่งเมื่อมาถึง Concept ก็ทำการย้อนคำที่ได้ว่ามาจากสิ่งที่เรา คิดหรือไม่ โดยที่คำนั้นความหมายต้องไม่หลุดไปจากประเด็นที่เราหามา เมื่อได้ก็จะได้ส่วนของ Them งานทั้งหมดพัฒนาแบบออกมาจนถึงขั้นงาน Design และถ่ายทอดออกมาเป็น 3 มิติในรูปแบบของ โมเดล



บทที่ 7 สรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุป

โครงการเสนอแนะและศึกษาออกแบบสถาปัตยกรรมภายใต้ปรัชญาไทย กรุงเทพฯ อาจารย์ที่ปรึกษา อ.รชเทพ ศิริโตดา

ในปัจจุบันจะปฏิเสธไม่ได้เลยว่าองค์กรปรัชญาไทยมีบทบาทที่สำคัญในการขับเคลื่อนการติดต่อสื่อสารของชาติเป็นอย่างมาก และมีที่ทำการปรัชญาเพิ่มขึ้นมากในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งแต่ละที่ทำการจะมีเอกลักษณ์หน้าตาที่แตกต่างกันออกไป โครงการนี้จึงเป็นโครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในอาคารตัวอย่างของสำนักงานปรัชญาไทย ซึ่งเป็นการปรับปรุงอาคารที่ทำการปรัชญาพระโขนง ปากซอยสาตินิมิตร ถนนสุขุมวิท 69 แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ

ในการออกแบบนั้นจำเป็นต้องรู้พฤติกรรมผู้ใช้ ระบบงานปรัชญา รวมไปถึงลักษณะเฉพาะการออกแบบสำหรับอาคารที่ทำการปรัชญา ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่น่าสนใจทั้งสิ้น จึงเป็นที่มาของการนำเสนอวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ โดยส่วนประกอบหลักๆของที่ทำการปรัชญาประกอบด้วย

- แผนกบริหารและธุรการ
- ส่วนรับฝาก
- ส่วนปฏิบัติการปรัชญาฯ

- ส่วนปฏิบัติการไปรษณีย์ขาออก
- ส่วนปฏิบัติการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ
- ส่วนที่ทำการนำจ่าย
- ส่วนบริการ

เราจะศึกษาและวิเคราะห์เอกลักษณ์ของไปรษณีย์ไทยโดยการใช้หลักการตลาดเข้ามาช่วยซึ่งเป็นหลักการของคุณวิทวัส ชัยปาณี มาวิเคราะห์และประยุกต์ให้เข้ากับเอกลักษณ์ของไปรษณีย์ไทย ซึ่งจะใช้อะไรประกอบทุกอย่างทั้งภายในและภายนอกองค์กรมาวิเคราะห์

ไปรษณีย์ไทยมีความเป็นส่วนสำนักงานอยู่เกือบครึ่ง แต่ต้องให้พื้นที่ที่แตกต่างจากส่วนสำนักงานทั่วไป กล่าวคือ ทางเดินต้องมีขนาดมากกว่าทางเดินปกติ เพราะเนื่องจากว่าทางนั้นต้องใช้เป็นส่วนขนส่งด้วย และระบบสุขาภิบาลต่างๆของโครงการเป็นระบบทั่วไปไม่มีส่วนพิเศษมากกว่าอาคารอื่น แต่ต้องเพิ่มความระมัดระวังเรื่องไฟฟ้า เพราะวัสดุที่อยู่ในอาคารแล้วเป็นกระดาษ ซึ่งง่ายในการติดไฟ

การศึกษาอาคารตัวอย่าง จะสามารถช่วยในการจัดการพื้นที่ให้สอดคล้องกับการทำงานของไปรษณีย์ไทย ซึ่งเมื่อนำข้อดีที่ได้ของทั้ง 2 ไปรษณีย์ที่นำมาเป็นกรณีศึกษา ซึ่งก็คือ

- การจัดพื้นที่ให้สอดคล้องกับการทำงานระหว่างคนกับเครื่องจักรของไปรษณีย์อังกฤษ
- การจัดพื้นที่การทำงานที่เอื้อประโยชน์ทุกฝ่ายเพื่อเป้าหมายในการ

กระจายพัสดุให้เร็วที่สุดของไปรษณีย์อเมริกา

เมื่อนำมารวมกันแล้ว เราจะได้ความรู้ที่จำเป็นในการจัดพื้นที่ทำงานที่รวดเร็วและเอื้อประโยชน์กับทุกส่วนของโครงการเพื่อการระบายไปรษณีย์ให้เร็วใช้เวลาในการส่งน้อยที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นหัวใจของการทำงานของไปรษณีย์ไทยเลยทีเดียว

ปัจจุบันในพื้นที่เขตวัฒนาซึ่งอยู่ทางตอนกลางของกรุงเทพฯจะพบเห็นแต่อาคารสูง พื้นที่ส่วนใหญ่ใช้ในการอาศัยและการประกอบธุรกิจ ซึ่งเป็นทั้งสำนักงานของรัฐบาลและเอกชน เป็นแหล่งที่มีผู้ใช้โครงการ ตามที่องค์กรได้ตั้งไว้ นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์รวมธุรกิจสถานบันเทิง โรงแรม 5 ดาว สถานทูต ส่งผลให้พื้นที่เกิดความเจริญตามมา ซึ่งในส่วนพื้นที่ชั้นในจะมีราคาที่ดินที่สูง สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงสภาพระบบเศรษฐกิจและการเงินที่มีการหมุนเวียนเข้าพื้นที่อย่างมาก

อาคารที่ทำการไปรษณีย์พระ โขนงตั้งอยู่บนถนนสายสำคัญคือ ถนนสุขุมวิทบริเวณถนนพระรามที่ 4 ติดกับถนนสุขุมวิท มีชอยาสาลีนิมิตอยู่ด้านข้าง

จากการศึกษาสภาพที่ตั้งโครงการและตัวอาคาร จะสรุปได้ว่าบริเวณดังกล่าวเหมาะสมกับการจัดตั้งโครงการ ซึ่งเป็นย่านธุรกิจ การคมนาคมเข้าถึงสะดวก ระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการสมบูรณ์ดี และโครงสร้างอาคารไปรษณีย์พระ โขนงมีศักยภาพมากในการรองรับการปรับปรุงสถาปัตยกรรมภายใน ที่จะเพิ่มเข้าไปได้อย่างดี



จากการศึกษาการรวบรวมข้อมูล สามารถวิเคราะห์และจำแนกประเภทของผู้ใช้โครงการออกเป็นกลุ่ม ตามลักษณะของการใช้สอยอาคาร 3 กลุ่ม ดังนี้

- พนักงานประจำที่ปฏิบัติงาน ณ ที่ทำการไปรษณีย์พระโขนง
- พนักงานผู้มาติดต่อ ที่ไม่ต้องมีที่ทำงานประจำ
- ลูกค้าไปรษณีย์ ผู้มาติดต่อ

ระยะเวลาทำงานของพนักงานในแผนกต่างๆ ณ ที่ทำการไปรษณีย์พระโขนง จะปฏิบัติงานทุกวันตลอดเกือบ 24 ชั่วโมง ในแต่ละวัน โดยจะหมุนเวียนกันไปตามแต่ละแผนก ตั้งแต่วันจันทร์-วันอาทิตย์ โดยลักษณะรายละเอียดต่างๆ ของโครง สรุปได้ดังนี้

- พนักงาน ไปรษณีย์พระโขนงมีทั้งสิ้น 311 คน แบ่งเป็น
- ส่วนบริหารและธุรการ 9 คน ใช้พื้นที่ 88 ตารางเมตร
- ส่วนรับฝาก 31 คน ใช้พื้นที่ 603 ตารางเมตร
- ส่วนปฏิบัติการขาเข้า 42 คน ใช้พื้นที่ 104 ตารางเมตร
- ส่วนปฏิบัติการขาออก 32 คน ใช้พื้นที่ 114 ตารางเมตร
- ส่วน EMS 48 คน ใช้พื้นที่ 359.5 ตารางเมตร
- ส่วนนำจ่าย 1-6 135 คน ใช้พื้นที่ 873 ตารางเมตร
- ส่วนแผนกลูกค้าธุรกิจ 14 คน ใช้พื้นที่ 99 ตารางเมตร
- ส่วนบริการ ใช้พื้นที่ 509.5 ตารางเมตร

-รวมพื้นที่ใช้งานรวม โดยบวกทางสัญจร 30% แล้วเป็น 3647.8 ตารางเมตร ผลงานการออกแบบของโครงการนี้ เป็นการนำเอกลักษณ์ที่ถอดได้ของไปรษณีย์ไทยที่ได้มาเป็นส่วนของ Key word และนำเอา Key word มาแตกเป็น Concept ซึ่งเมื่อมาถึง Concept ก็ทำการย้อนคำที่ได้ว่ามาจากสิ่งที่เราคิดหรือไม่ โดยที่คำนั้นความหมายต้องไม่หลุดไปจากประเด็นที่เราหามาเมื่อได้ก็จะมีส่วนของ Them งานทั้งหมดพัฒนาแบบออกมาจนถึงขั้นงาน Design และถ่ายทอดออกมาเป็น 3 มิติในรูปแบบของโมเดล

7.2 ข้อเสนอแนะ

ในการปฏิบัติงานจริงการวิเคราะห์เอกลักษณ์เป็นเพียงประเด็นหนึ่งในการออกแบบ แต่หัวใจของงานออกแบบต้องมาจากความรู้สึกพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาใช้โครงการ ซึ่งโครงการนี้จะขาดในส่วนนี้ไป คือผู้ที่เข้ามาใช้โครงการไม่สามารถสัมผัสได้ถึงเอกลักษณ์ขององค์กรที่ถอดออกมาแล้ว แต่จะเห็นเอกลักษณ์ของไปรษณีย์เพียงแค่นี้เพียงเท่านั้น ขาดความเป็นตัวตนของไปรษณีย์ไทย ที่มาจากประวัติศาสตร์การบริการที่ทำให้องค์กรแตกต่างจากไปรษณีย์อื่น รวมถึงไม่ได้ตระหนักถึงความสุนทรีย์ของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อไปรษณีย์เพราะเกิดจากการใช้สีแดงที่ค่อนข้างมากเกินไป และขาดวัสดุอื่นมาเพิ่มให้งานดูสบาย



ภาคผนวก

1. ประเภทของที่ทำการ

ที่ทำการในการควบคุมและบังคับบัญชาของการสื่อสารแห่งประเทศไทย แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังต่อไปนี้

- 1.1 ศูนย์ไปรษณีย์ (Mail Center) คือ ที่ทำการที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นศูนย์กลางในการคัดแยกและส่งต่อสิ่งของส่งทางไปรษณีย์
- 1.2 ศูนย์รับฝากไปรษณีย์จำนวนมาก (Bulk Posting Center) คือ ที่ทำการที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการรับฝากส่งสิ่งของส่งทางไปรษณีย์จากผู้ให้บริการรายใหญ่ซึ่งมีปริมาณการรับฝากส่งคราวละมาก ๆ รวมทั้งการให้บริการด้านลูกค้าสัมพันธ์แก่ผู้ให้บริการรายใหญ่
- 1.3 ที่ทำการไปรษณีย์ (Post Office) คือ ที่ทำการที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการไปรษณีย์ บริการการเงิน และบริการโทรคมนาคมบางประเภท แบ่งออกเป็น 6 ชนิดคือ

ขึ้นเป็นหลายสำเนาเหมือนกันทุกประการด้วยกระบวนการทางเครื่องกลไก หรือการถ่ายภาพอันเกี่ยวข้องกับการใช้แม่พิมพ์ต้นแบบ กระดาษไขเนกาตีป หรือสิ่งอื่นๆที่ใช้กันโดยทั่วไปในกิจการพิมพ์

- พัสดุย่อย (Small Packet) คือ ไปรษณีย์ภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นหีบห่อบรรจุสิ่งของ ตัวอย่างสินค้าหรือสินค้าที่ฝากส่งโดยไม่ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ และเงื่อนไขของพัสดุไปรษณีย์

- เครื่องอ่านสำหรับคนเสียจักษุ (Literature for The Blind) คือ ไปรษณีย์ภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นเครื่องอ่านทุกชนิดที่พิมพ์หรือจัดทำขึ้นโดยใช้ตัวอักษรสำหรับคนเสียจักษุ และฝากส่งโดยปิดผนึก

2.2 **พัสดุภัณฑ์ (Postal Parcel)** หมายถึง หีบห่อบรรจุสิ่งของ ตัวอย่างสินค้า หรือสินค้าซึ่งฝากส่งตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของพัสดุไปรษณีย์ ซึ่งมีทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2.3 **ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS)** หมายถึง สิ่งของที่ผู้ส่งจะได้รับการดำเนินการอย่างเร่งด่วนทุกชั้นตอนโดยมีระบบงานพิเศษแยกเป็นเอกเทศจากระบบงานไปรษณีย์ตามปกติ จึงมั่นใจได้ทั้งในด้านความรวดเร็ว ปลอดภัยและถึงมือผู้รับแน่นอน การไปรษณีย์

ไทย ยินดีคืนค่าบริการให้ หากสิ่งของถึงมือผู้รับล่าช้ากว่ามาตรฐานการนำจ่ายที่กำหนด และถ้ามีการเสียหายหรือสูญหายเกิดขึ้นเพราะความผิดพลาดของการไปรษณีย์ คุณจะได้รับการชดใช้ค่าเสียหาย

2.4 **บริการพิเศษ** หมายถึง บริการที่ไปรษณีย์ไทยจัดให้มีขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้ควบคู่กับบริการหลักเพื่อให้ไปรษณีย์ไทยดำเนินการเป็นพิเศษต่อสิ่งของของตนที่ฝากส่งทางไปรษณีย์รวมถึงบริการที่จัดให้ที่ขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ แบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้

3. บริการที่ใช้ควบคู่กับบริการหลักเพื่อให้ไปรษณีย์ไทย

ดำเนินการเป็นพิเศษต่อสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ของตน ได้แก่

3.1 **บริการไปรษณีย์รับรอง (Certified Mail)** คือ บริการนี้ทำให้มีหลักฐานการฝากส่งและผู้รับ ต้องลงนามรับส่วนการส่งต่อ เป็นไปเช่นเดียวกับ สิ่งที่ส่งทางไปรษณีย์ธรรมดาบริการนี้จึงเหมาะ สำหรับการส่งเอกสารหรือสิ่งของที่มีความสำคัญ ไม่มากนัก หากเกิดสูญหายหรือ เสียหายเพราะความ ผิดของทางการไปรษณีย์คุณจะได้รับค่าชดใช้



3.2 บริการไปรษณีย์ลงทะเบียน (Registration) คือ บริการนี้ให้ความคุ้มครองแก่เอกสารหรือสิ่งของที่ผู้ฝากส่ง โดยมีหลักฐานการรับฝาก และการนำจ่ายให้แก่ผู้รับ ส่วนการส่งต่อก็มีการปฏิบัติเป็นพิเศษแตกต่างจากสิ่งของที่ส่งทางไปรษณีย์ธรรมดา จึงเหมาะสมสำหรับการส่งเอกสารหรือสิ่งของสำคัญ หรือมูลค่ามากพอสมควร หากเกิดการสูญหายหรือเสียหายเพราะความผิดของทางการไปรษณีย์จะได้รับชดใช้

3.3 บริการไปรษณีย์รับประกัน (Insurance) คือ บริการนี้ให้ความคุ้มครองแก่เอกสารหรือสิ่งของที่ฝากส่งอย่างเต็มที่ โดยมีหลักฐานการรับฝาก การส่งต่อ และการนำจ่ายแก่ผู้รับโดยละเอียด ทุกขั้นตอนจึงเหมาะสำหรับการส่งเอกสารหรือสิ่งของที่มีค่ามีความสำคัญ และต้องการความคุ้มครองเป็นพิเศษ หากเกิดการเสียหายหรือสูญหายเพราะความผิดของทางไปรษณีย์ จะได้รับการชดใช้

3.4 บริการไปรษณีย์ตอบรับ (Advice of Delivery) คือ บริการไปรษณีย์ตอบรับสามารถใช้ควบกับ ไปรษณีย์ลงทะเบียน ไปรษณีย์รับรอง ไปรษณีย์รับประกัน พัสดุไปรษณีย์ และไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) อันจะทำให้คุณ ได้ทราบว่า ใครเป็นผู้รับ และรับไว้เมื่อใด

เพราะเมื่อ ที่ทำการไปรษณีย์ ปลายทางได้นำจ่ายสิ่งของนั้นแล้ว จะส่งใบตอบรับ คืนให้แก่ผู้ฝากส่งทางไปรษณีย์ ซึ่งใบตอบรับจะมีการลงลายมือชื่อ ของผู้รับพร้อมวัน เดือน ปี ที่รับสิ่งของนั้นแจ้งไว้

3.5 บริการนำจ่ายด่วน (Express Delivery) คือ เมื่อใช้บริการนี้ สิ่งของที่คุณส่ง จะได้รับการนำจ่าย ทันทีที่ถึงที่ทำการไปรษณีย์ปลายทาง โดยไม่ต้องรอเที่ยวการนำจ่ายปกติ

3.6 บริการธุรกิจตอบรับ (Business Reply Service) คือ หากต้องการให้ลูกค้าตอบรับข่าวสารที่ส่งไปถึงโดยจะ ชำระค่าบริการแทนลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและเป็นการ เพิ่ม โอกาสในการได้รับคำตอบจากลูกค้าของผู้ให้บริการ โดยสามารถใช้บริการธุรกิจตอบรับ โดยติดต่อขอ ใช้บริการได้ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ที่รับผิดชอบการ นำจ่ายสิ่งของ ส่งทางไปรษณีย์ให้กับที่อยู่ หรือ สำนักงานของผู้ติดต่อ ซึ่งสามารถใช้บริการได้ทั้ง ในประเทศและระหว่างประเทศ (เฉพาะประเทศที่ เปิดให้บริการนี้กับ การไปรษณีย์ไทย)

3.7 บริการการเงิน หมายถึงบริการรับฝากเงินหรือจำหน่ายตราสารหรือรับชำระเงินจากผู้ให้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์แห่งหนึ่งเพื่อเพื่อจ่ายเงินให้แก่ผู้รับหรือหน่วยงานที่ได้

ทำการตกลงกันไว้กับไปรษณีย์ไทย ณ ที่ทำการไปรษณีย์อีกแห่ง
หนึ่งโยทางไปรษณีย์หรือวิธีการอื่นที่ทางไปรษณีย์ไทยกำหนด
บริการการเงินมีอยู่ 5 ประเภทคือ

- บริการธนาคาร
- บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์
- บริการจ่ายเงิน POSTCHEQUE
- บริการไปรษณีย์เก็บเงิน
- บริการชำระเงินทางไปรษณีย์ [PAY AT POST SERVICE]

3.8 การสะสมตราไปรษณียากร คือ การเก็บรวบรวมดวงตราไปรษณียากรที่ใช้แล้วหรือยังไม่ได้ใช้ รวมทั้งสิ่งสะสมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับดวงตราไปรษณียากรดวงตราไปรษณียากรแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

- ดวงตราไปรษณียากรทั่วไป
- ดวงตราไปรษณียากรที่ระลึก
- ดวงตราไปรษณียากรพิเศษ

3.9 สิ่งสะสม หมายถึงสิ่งต่อไปนี้

- ของวันแรกจำหน่าย

- ของที่ระลึก
- แผ่นตราไปรษณียากรที่ระลึก
- สมุดตราไปรษณียากรประจำปี
- บัตรภาพตราไปรษณียากร
- บัตรตราไปรษณียากรที่ระลึก
- สิ่งสะสมอื่น ๆ ที่ทางไปรษณีย์ไทยจัดทำขึ้นในวาระพิเศษ

3.10 สินค้าไปรษณีย์ หมายถึง วัสดุอุปกรณ์ที่ทางไปรษณีย์ไทยจัด

จำหน่ายเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ในการใช้บริการไปรษณีย์ สินค้าไปรษณีย์ที่ทางไปรษณีย์ไทยจัดจำหน่ายในปัจจุบัน ได้แก่

- ของจดหมาย
- ของจดหมายอากาศต่างประเทศ
- ของขยายข้าง
- ของกันกระแทก
- กล่องสำเร็จรูป
- กล่องกระดาษลูกฟูก
- วัสดุกันกระแทก
- ตู้รับไปรษณีย์ภัณฑ์ประจำบ้าน



4. บริการที่จัดให้มีขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ได้แก่

- บริการหนังสือพิมพ์ตราสิน
- บริการรับฝากนอกที่ทำการ
- บริการหุ้มห่อ
- บริการไปรษณีย์ภัณฑ์ไม่มีจำหน่าย
- บริการจัดส่งหนังสือเดินทางทางไปรษณีย์
- บริการจัดส่งบุคคลและบัญชีกำไรขาดทุนประจำปีทางไปรษณีย์
- บริการประทับตราเพื่อการเผยแพร่และโฆษณา
- บริการอนุญาตให้ใช้เครื่องประทับไปรษณีย์อาคาร
- บริการชำระค่าบริการเป็นเงินสด
- บริการชำระค่าบริการเป็นเงินเชื่อ
- บริการไปรษณีย์ร้อจ่าย
- บริการตู้ไปรษณีย์เช่า
- บริการขอลอนคั้นแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงจำหน่าย
- บริการเพื่อธุรกิจ ได้แก่ บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ

5. บริการของไปรษณีย์

บริการหลัก หมายถึง บริการที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยจัดให้แก่ผู้ใช้บริการในการฝากส่งข่าวสาร เอกสารและสิ่งของต่างๆ ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศโดยมีอัตราค่าบริการและคุณภาพที่เหมาะสม แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

- ไปรษณีย์ภัณฑ์
- พัสดุไปรษณีย์

6. บริการพิเศษทางไปรษณีย์

บริการพิเศษ หมายถึง บริการที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยจัดขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้ได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

6.1 บริการที่ใช้ควบคู่กับบริการหลัก

- บริการไปรษณีย์รับรอง
- บริการไปรษณีย์ลงทะเบียน
- บริการไปรษณีย์รับประกัน

- บริการไปรษณีย์ตอบรับ
- บริการนำจ่ายด่วน

6.2 บริการที่จัดให้มีขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งาน

- บริการธุรกิจตอบรับ
- บริการหนังสือพิมพ์ตราสินค้า
- บริการฝากนอกที่ทำการ
- บริการหุ้มห่อ
- บริการไปรษณีย์ภัณฑ์ไม่มีจำหน่าย
- บริการจัดส่งหนังสือเดินทางทางไปรษณีย์
- บริการจัดส่งบุคคลและบัญชีกำไรขาดทุนประจำปีทางไปรษณีย์
- บริการประทับตราเพื่อการเผยแพร่และโฆษณา
- บริการอนุญาตให้ใช้เครื่องประทับไปรษณีย์ยักร
- บริการรับชำระบริการเป็นเงินสด
- บริการชำระค่าบริการเป็นเงินเชื่อ
- บริการไปรษณีย์รอจ่าย
- บริการตู้ไปรษณีย์เช่า
- บริการขอลอนคิน แก้วไขหรือเปลี่ยนแปลงจำหน่าย
- บริการอร้อยทั่วไทย

6.3 บริการเพื่อธุรกิจ ได้แก่ บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ

7. รายละเอียดเกี่ยวกับการบริการการเงิน

บริการการเงิน (Postal Payment Service) หมายถึง บริการที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยรับฝากเงินหรือจำหน่ายตราสารหรือรับชำระเงินจากผู้ใช้บริการ ณ ที่ทำการไปรษณีย์แห่งหนึ่งเพื่อจ่ายเงินให้แก่ผู้รับหรือหน่วยงานที่ทำการตกลงกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย ณ ที่ทำการไปรษณีย์ปลายทางอีกแห่งหนึ่ง โดยทางไปรษณีย์หรือวิธีการสื่อสารอื่นที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยกำหนด

8. ประเภทของการบริการการเงิน

ประเภทของการบริการการเงินของการสื่อสารแห่งประเทศไทยสามารถแบ่งเป็น 5 ประเภทดังนี้

8.1 บริการธนาคาร (Money Order Service) หมายถึง บริการที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยรับฝากเงินจากผู้ฝากส่งแล้วดำเนินการออกตราสั่งจ่ายเงิน ซึ่งเรียกว่าธนาคาร หรือออกคำสั่งให้ที่ทำการไปรษณีย์



ปลายทางออกตราสารสั่งจ่ายเงินดังกล่าวตามจำนวนที่รับฝาก เพื่อจ่ายให้แก่ผู้รับที่มีนามระบุในตราสารนั้น ณ ที่ทำการไปรษณีย์

8.2 บริการตัวแลกเงินไปรษณีย์ (Postal Order Service) หมายถึง บริการที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยจำหน่ายตราสารสั่งจ่ายเงินที่เรียกว่าตัวแลกเงินไปรษณีย์ ซึ่งกำหนดชนิด ราคา ไว้แล้วเพื่อให้ผู้ซื้อส่งไปให้ผู้รับเงิน ณ ที่ทำการไปรษณีย์และที่ทำการไปรษณีย์อนุญาตที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยกำหนด

8.3 บริการจ่ายเงิน (Postcheque) หมายถึง บริการที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยจ่ายเงินให้แก่ผู้ถือ Postcheque ซึ่งออกโดยการไปรษณีย์ต่างประเทศซึ่งเป็นสมาชิกสหภาพสากลไปรษณีย์ และที่ทำการตกลงไว้เพื่อการสื่อสารแห่งประเทศไทย

8.4 บริการเก็บเงิน (Cash On Deliver Service) หมายถึง บริการที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยรับฝากสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ เพื่อไปเรียกเก็บเงินจากผู้รับขณะรับมอบลิ่งของนั้นตามจำนวนเงินที่ระบุไว้บนห่อของ ณ ที่ทำการไปรษณีย์อีกแห่งหนึ่ง และจัดการส่งเงินจำนวนนั้นให้แก่ผู้ฝากส่ง โดยทางบริการธนาคาร

8.5 บริการชำระเงินทางไปรษณีย์ (Pay At Past Service) หมายถึง บริการที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยรับชำระเงินค่าบริการต่างๆ ให้กับหน่วยงานที่ได้ทำการตกลงไว้กับการสื่อสารแห่งประเทศไทยโดยทางไปรษณีย์ ได้แก่

- บริการรับชำระภาษีรถประจำปีทางไปรษณีย์
- บริการชำระค่าเบี้ยประกันภัยคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ ทางไปรษณีย์
- บริการชำระค่าเบี้ยประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ทางไปรษณีย์
- บริการรับชำระค่าปรับจราจรทางไปรษณีย์
- บริการรับชำระค่าต่อใบอนุญาตให้ตั้งสถานพยาบาลทางไปรษณีย์
- บริการรับชำระเงินให้แก่หน่วยงานอื่นทางไปรษณีย์

9. บริการพิเศษทางบริการการเงิน

บริการพิเศษ หมายถึง บริการที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยจัดให้มีขึ้นสำหรับบริการธนาคารและบริการตัวแลกเงินไปรษณีย์เพื่อให้บริการเลือกใช้ ได้แก่

- บริการตอบรับธนาคาร
- บริการคืนเงินธนาคาร

- บริการแก้ไขชื่อผู้รับเงินรษณาคิ
- บริการโอนเงินจ่ายเงินรษณาคิ
- บริการออกใบแทนใบรับรษณาคิ
- บริการออกใบแทนรษณาคิหรือคั้วแลกเงินไปรษณีย์
- บริการจัดทำสำเนาภาพถ่ายรษณาคิหรือคั้วแลกเงินไปรษณีย์ที่จ่ายเงินแล้ว
- บริการขยายระยะเวลาการจ่ายเงินรษณาคิหรือคั้วแลกเงินไปรษณีย์

10. ระบบงานไปรษณีย์

ระบบงานไปรษณีย์ หมายถึง กระบวนการปฏิบัติงานทางไปรษณีย์ที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยกำหนดขึ้นเพื่อดำเนินการต่อสิ่งของที่ฝากส่งเข้าสู่ไปรษณีย์ให้สามารถส่งถึงผู้รับได้ตามมาตรฐานบริการ โดยการสื่อสารแห่งประเทศไทยได้กำหนดกระบวนการปฏิบัติงานไว้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

10.1 การรับฝากสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ หมายถึง การปฏิบัติการของเจ้าหน้าที่ ไปรษณีย์ ในการรับฝากสิ่งของส่งทางไปรษณีย์

จากผู้ใช้บริการซึ่งอาจทำได้ 3 ลักษณะดังนี้

- การรับฝาก ณ ที่ทำการ คือ การที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยได้จัดตั้งที่ทำการขึ้นรวมทั้งจัดเจ้าหน้าที่ และวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ไว้ให้บริการรับฝากสิ่งของส่งของส่งทางไปรษณีย์ที่ผู้ใช้บริการนำมาฝากส่ง ณ ที่ทำการ
 - การรับฝาก ณ ตู้ไปรษณีย์ คือ การที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยได้ติดตั้งตู้ไปรษณีย์ไว้ริมทางเท้าหรือหน้าสถานที่ต่างๆ ในย่านชุมชนทั่วประเทศเพื่อรับฝากเฉพาะไปรษณีย์ภัณฑ์ธรรมดาที่ผู้ใช้บริการนำมาสอดใส่ลงในตู้ไปรษณีย์แล้วเจ้าหน้าที่ไปรษณีย์ไปเก็บรวบรวมสำหรับดำเนินกิจการต่อไปไปรษณีย์
 - การรับฝาก ณ สถานที่อยู่หรือสำนักงานของผู้ฝากส่ง คือ การที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยส่งเจ้าหน้าที่พร้อมอุปกรณ์ และยานพาหนะออกไปทำการรับฝากสิ่งของส่งไปทางไปรษณีย์ ณ สถานที่อยู่หรือสำนักงานของผู้ฝากส่ง
- 10.2 การส่งต่อสิ่งของส่งทางไปรษณีย์** หมายถึง การนำสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ที่ได้รับ ไว้คัดแยกออกเป็นแต่ละปลายทางแล้วบรรจุลงในภาชนะที่ทางการสื่อสารแห่งประเทศไทยจัดทำขึ้นเพื่อตามความเหมาะสมกับสภาพห่อซองของสิ่งของส่งทางไปรษณีย์แต่ละ



ประเภทและชนิดเพื่อคุ้มครองให้ความปลอดภัยในการส่งต่อ
สิ่งของทางไปรษณีย์เหล่านั้นไปยังที่ทำการไปรษณีย์ปลายทาง
โดยวิธีการขนส่งต่างๆ ตามที่การสื่อสารแห่งประเทศไทย
กำหนด

- 10.3 การนำจ่ายสิ่งของส่งทางไปรษณีย์** หมายถึง การที่ทำการ
ไปรษณีย์ปลายทางส่งมอบสิ่งของส่งทางไปรษณีย์ที่ได้รับไว้
ให้แก่ผู้รับ หรือผู้รับมอบฉันทะจากผู้รับ หรือผู้แทนของผู้รับ
โดยวิธีการต่างๆที่ทางสื่อสารแห่งประเทศไทยกำหนด ซึ่งอาจ
จำแนกได้ 2 ลักษณะ ดังนี้
- จ่าย ณ ที่ทำการ
 - จ่าย ณ ที่อยู่ของผู้รับ



บรรณานุกรม

1. ภาษาไทย

กิติพงศ์ ผลจันทร์. 2548. “ก่อสร้างอาคาร บรรยายพร้อมภาพ.” กรุงเทพฯ :

ซีเอ็ดดูเคชั่น

ชัยนันท์ ชินวงศ์. 2519. “ศูนย์กลางจ่ายพัสดุไปรษณีย์ กรุงเทพฯ.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี. ภาควิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรม

ศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ชาติริกษ์ รุ่งแสงทอง. 2550. “โครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อ

ส่งเสริมเอกลักษณ์ของร้านกาแฟคอฟฟี่เวสต์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.

ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบัน

เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ฝ่ายวิชาการ สุตรไพศาล. 2526. “คู่มือการไปรษณีย์ ภาคปฏิบัติ.” ม.ป.ท.

วิทวัส ชัยปาณี. 2548. “สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์.” กรุงเทพฯ : มติชน.

วุฒิพงษ์ เกตุแก้ว. 2542. “โครงการออกแบบปรับปรุงชุดเฟอร์นิเจอร์

ในส่วนบริการสำหรับที่ทำการไปรษณีย์ ของ

การสื่อสารแห่งประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี. ภาควิชาศิลปะ

อุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอม

เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เสรี วงษ์มณฑา. 2550. “คู่มือลึกลับแบรนด์.” กรุงเทพฯ : ฐานการพิมพ์

2. ภาษาอังกฤษ

Anst Neufert.. 1991. "ARCHITURE DATA." Great Britain. : BPS
Professional Book.

Ernest Neufert. 1980. "ARCHITURE DATA LONDON." n.p. : Crosby
Lockwood Staples.

Time-Saver Standard for Building Types. Josept De Chaira and John
Hancock Callender Mc Graw-Hill Book Company.



3. ออนไลน์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2525. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก

<http://sanook.com/dictionary>.

ข้อมูลไปรษณีย์. (ออนไลน์)

สำนักงานสถิติข้อมูลแห่งชาติ. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก

<http://portal.nso.go.th/otherWS-word-centext-root/index.asp>.

ไปรษณีย์ไทย. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก

<http://www.thailandpost.co.th/newweb/index.asp>.

สรุปผลการประเมิน วิทยานิพนธ์ต้นฉบับตัวกรรม

ชื่อนักศึกษา..... น.ศ. อัคร วัฒนไชยธรรม..... วันที่มอบ..... 18 ก.พ 53..... เวลา..... 15:10:36.....
 ชื่อโครงการ..... THE THAILAND POST BANGKOK.....
 ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์..... อ. กฤษณ์.....

ให้คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ กำหนดเครื่องหมาย ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเห็นสมควร (เพียงช่องเดียว)

ผลการประเมิน						หมายเหตุ
A	B+	B	C+	C	D	19.3
			✓			

ความเห็นอื่นๆ (ถ้ามี)

งานเขียน FUNCTION ดี สดวกสบาย.....
 งานการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ ดี ใช้ GENERAL ที่เหมาะสม.....

ลงชื่อ.....
 (..... อ. กฤษณ์.....)
 กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

สรุปผลการประเมิน วิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์

ชื่อนักศึกษา..... น.ส. อรุณี รัตนเรืองศรี..... วันที่สอบ..... 18/๓-10..... เวลา 15:00 - 16:00
 ชื่อโครงการ..... โครงการศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ.....
 ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์..... อ. ชงพร สิริวิไล.....

ให้คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ กาเครื่องหมาย/ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเห็นสมควร (เพียงช่องเดียว)

ผลการประเมิน						หมายเหตุ
A	B+	B	C+	C	D	21
		✓				

ความเห็นอื่นๆ (ถ้ามี)

- ดึงสาระสำคัญของ Diagram หรือ Case study ที่งานวิทยานิพนธ์
- เรื่องที่เห็นว่า Long-cut สาระสมบูรณ์ พร้อมผลวิจัย
- งานวิจัย เดิมทีของคณาจารย์ ซึ่งไม่ใช่ของตนเอง งานเขียนที่อ่านได้แต่ยังไม่สามารถสรุปแนวคิดออกมาได้ชัดเจน

ลงชื่อ..... *(ลายเซ็น)*
 (... น.ส. อรุณี รัตนเรืองศรี ...)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

สรุปผลการประเมิน วิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์

ชื่อนักศึกษา น.ศ. ๑๖๐๗ วิชาหรือสาขาวิชา..... วันที่สอบ 18 ก.ค. 52 เวลา 15:๐๐
 ชื่อโครงการ โครงการศึกษาเพื่อออกแบบระบบการควบคุมอัตโนมัติของรถจักรยานยนต์.....
 ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อ. อรรถพร ศรีโคตร

ให้คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ กำหนดเครื่องหมาย/ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเห็นสมควร (เพียงช่องเดียว)

ผลการประเมิน						หมายเหตุ
A	B+	B	C+	C	D	16
				/		

ความเห็นอื่นๆ (ถ้ามี)

- Concept ได้ดีออกแบบ Design
- Case study ได้ดีได้งานครบถ้วนได้งานครบถ้วน

ลงชื่อ..... อรรถพร ศรีโคตร
 (..... อรรถพร ศรีโคตร.....)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

แบบผลการประเมิน ภายนอกพจนานุกรมฉบับดุษฎี

ใช้นักศึกษา..... น.ส. อรศรี รัตนชัยชาญ..... วันที่สอบ 18-02-53..... เวลา 15:10
 ชื่อโครงการ..... The Thailand Post Bangkok.....
 ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์..... อ. อังเกศ พิริรัตน์.....

ให้คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ กาเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ทำาพิจารณาเห็นสมควร (เพียงช่องเดียว)

ผลการประเมิน						หมายเหตุ
A	B+	B	C+	C	D	18
				/		

ความเห็นอื่นๆ (ถ้ามี)

- ใจเองเขียน แต่ยังไม่รู้บทสรุป ไม่กะพริบไฟ
- งาน design ยังไปยึดตามแบบที่วางกำหนด เสร็จอย่างไร

ลงชื่อ..... อ. อังเกศ พิริรัตน์.....
 (..... อธิการบดี มหาวิทยาลัย.....)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

สรุปผลการประเมิน วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท

ชื่อนักศึกษา น.ศ. อรศรี รักชัยธานีเจริญ วันที่สอบ 18 ก.พ. 53 เวลา 15.00 น.
 ชื่อโครงการ ศึกษาการออกแบบเพื่อเชื่อมโยงสะพานทางรถไฟหรือรถไฟรมกึ่งไฮไฟน กรุงเทพ
 ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อ.ชยเทพ ลวิจิตร

ให้คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ กาเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเห็นสมควร (เพียงช่องเดียว)

ผลการประเมิน						หมายเหตุ
A	B+	B	C+	C	D	18
				✓		

ความเห็นอื่น ๆ (ถ้ามี)

- ดูวิเคราะห์เนื้อหาวิทยานิพนธ์ในเชิงบูรณาการในบริบทของงานออกแบบ

.....

.....

.....

ลงชื่อ พินิจ ชิน
(อ.พินิจนภิกษา ชิน)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางสาวอรศรี รัตนชัยชาญเจริญ ในวิทยานิพนธ์และงาน โทโลยีสารสนเทศ
วัน เดือน ปี เกิด 25 พฤษภาคม 2529
ภูมิลำเนา จังหวัดสมุทรปราการ
ที่อยู่ปัจจุบัน 74/4 ม.6 ซ.ร่วมรังสรรค์ 2 ต.สำโรง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ 10130
E-Mail toey_int@hotmail.com
โทรศัพท์ 02-7484696 , 084-1172743

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2542 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา ร.ร.วัดมawangษ์
จ.สมุทรปราการ
พ.ศ. 2545 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร.ร.มัธยม
ด่านสำโรง จ.สมุทรปราการ
พ.ศ.2548 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร.ร.มัธยม
ด่านสำโรง สาย วิทย-คณิต จ.สมุทรปราการ
พ.ศ.2553 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะสถาปัตยกรรม
ศาสตร์ สาขาสถาปัตยกรรมภายใน (หลักสูตร 5 ปี)
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จ.ปทุมธานี