

รูปแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการ
ให้บริการ: กรณีศึกษา สาขาย่อยของธนาคารกสิกรไทย
อริสา สุยะปัน^{1*}

Furniture Design Conveying Corporate Strategic Identity And Respond To
Functional Needs : A Case Study Of K Bank
Arisa Suyapan^{1*}

^{1*}คณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก

^{1*}Faculty of Fine Arts Architecture, Rajamangala University of Technology Lanna TAK

*Corresponding author. E-mail address: Suyapan.aris@gmail.com

Received July 11, 2018

revised September 12, 2018

accepted November 12, 2018

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา รูปแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ: กรณีศึกษา ธนาคารกสิกรไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัย และกระบวนการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอย เพื่อใช้ในการออกแบบเครื่องเรือนมาตรฐานขององค์กร และเพื่อเสนอแนวทางการออกแบบเครื่องเรือนที่สามารถสื่อถึงคุณลักษณะและเอกลักษณ์องค์กร และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอย โดยใช้สาขาของสาขาย่อยธนาคารกสิกรไทยเป็นกรณีศึกษา จากการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยและกระบวนการการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ภายในซึ่งสามารถที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในความชัดเจนของบริษัทและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบริษัทเช่นเดียวกับการปรับปรุงการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ในการศึกษานี้มี 5 แนวคิดทฤษฎีซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของบริษัทเช่นทฤษฎีพฤติกรรมลูกค้า ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจในสิ่งแวดล้อมทฤษฎีการออกแบบและเทคนิคการเคลื่อนที่ของตัวเรือนกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย 2 ด้านหลักคือการศึกษเชิงพื้นที่และการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามการสำรวจเชิงพื้นที่ถูกออกแบบโดยการใช้การทดสอบการเคลื่อนไหวทางร่างกาย และการกำหนดค่าพื้นที่การศึกษาใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเพื่อสอบถามความเข้าใจ จากการวิเคราะห์ประเด็นด้านสภาพแวดล้อมด้านเอกลักษณ์องค์กรและกลยุทธ์องค์กรแล้วนั้นได้นำทั้ง 2 ประเด็นมาเปรียบเทียบกัน พบว่าปัจจัยต่าง ๆ ของเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรทั้งสองประเด็นเมื่อหาค่าเฉลี่ยความรู้สึกรู้สึกซึ่งมีค่าใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ในแต่ละปัจจัยการออกแบบ แสดงให้เห็นว่าการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับการสื่อกลยุทธ์องค์กร สามารถที่จะเป็นตัวเดียวกันหรือตัวแทนของกันและกันได้ ทั้งนี้ตามวัตถุประสงค์ด้านการออกแบบสภาพแวดล้อมปัจจัยที่สื่อได้ชัดเจน คือการที่มีที่ว่างผ่านพ้นต่างและปัจจัยด้านความปลอดภัยโดยมีที่กันระหว่างช่องเพื่อความปลอดภัย ส่วนประเด็นเชิงพื้นที่จากการวิจัยเครื่องเรือนที่ใช้อยู่ปัจจุบันยังมีพื้นที่น้อยไม่สอดคล้องกับการใช้งานและเมื่อมีการปรับเปลี่ยนขนาดพื้นที่ให้มีขนาดกว้างทำให้ผู้ใช้มีความสะดวกและมีความพึงพอใจ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้เอกลักษณ์องค์กรสามารถสื่อให้เห็นกลยุทธ์องค์กรและเพื่อให้สอดคล้องกับการบริการที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย

คำสำคัญ: รูปแบบเครื่องเรือน เอกลักษณ์องค์กร กลยุทธ์การใช้สอย

ABSTRACT

This is a study. Design of furniture that reflects corporate identity and responsiveness to service delivery strategies: a case study of KASIKORNBANK. purpose To study the factors and processes of furniture design that characterize corporate identity and respond to the strategy of use. For use in corporate standard furniture design. And to propose furniture design guidelines that can convey the attributes and identity of the

organization. And respond to the strategy of use. Kasikorn Bank branch is a case study. By analyzing the factors and processes of interior furniture design, it is possible to optimize the company's clarity and unique identity as well as improve the usability of furniture. In this study, there are 5 theoretical concepts which correspond to the strategy. Companies like customer behavior theory, knowledge theory, and environmental insights. A structured questionnaire was used to ask for understanding. By analyzing environmental issues in corporate identity and corporate strategy, the two issues were compared. It was found that the factors of organizational identity and organizational strategy were similar when the average values were similar. Demonstrate the correlation coefficient. (Correlation) In each design factor Show that corporate identity media and corporate media strategy. Can be the same or representative of each other. The objective is to design the environment. It is a place where there is space, brochures and security factors, with a space between the boxes for security. The spatial aspects of furniture research are still present in areas with little to no use. And when the size of the area has been adjusted to make it more convenient and satisfying. Therefore, in this research, corporate identity can convey the corporate strategy and to align with the target group's perceived service as KASIKORNBANK.

Keywords : Furniture style, Corporate identity, Usability Strategy

บทนำ

ในโลกธุรกิจปัจจุบันเป็นโลกแห่งการค้าเสรีที่มีการแข่งขันสูง การนำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่องค์กรวางไว้ไม่ใช่เรื่องง่าย เหมือนอดีตอีกต่อไป องค์กรทุกองค์กรจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่สามารถทำให้ผู้คนที่สามารถจดจำและมีประสบการณ์ที่ดี ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และเอกลักษณ์องค์กร สอดคล้องกับยุทธศาสตร์องค์กร การออกแบบภาพลักษณ์ดังกล่าวเป็นการสร้างความแตกต่างและการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ (Competitive Advantage) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการใช้สื่อสาร สร้างบรรยากาศ รวมถึงใช้ควบคุมพฤติกรรม การรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการสอดคล้องกับเป้าหมายสูงสุดขององค์กรได้ การออกแบบดังกล่าว ได้รวมถึงสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ ซึ่งประกอบด้วยการจัดรูปแบบเชิงพื้นที่และทัศนภาพของสภาพแวดล้อมของห้างร้าน องค์กร สถาบันต่าง ๆ

ธนาคารกสิกรไทยเป็นสถาบันการเงิน ที่ก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ.2488 มีเครือข่ายของสาขาในประเทศ จำนวน 626 สาขา ซึ่งเป็นสาขาในกรุงเทพมหานคร 209 สาขา และสาขาในส่วนภูมิภาค 417 สาขา และในอนาคตธนาคารกสิกรไทยยังคงมีนโยบายเพิ่มสาขาเพื่อให้ครอบคลุมเครือข่ายทั่วประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการและความสะดวกสบายในการเข้าถึงการบริการของลูกค้ายิ่งขึ้น จากการศึกษาและสำรวจข้อมูลนอกจากเรื่องของสีที่เป็นเอกลักษณ์และน่าจดจำได้ง่ายแล้วนั้นรูปแบบเครื่องเรือนที่มีอยู่ยังคงเป็นรูปแบบที่ธรรมดาไม่มีเอกลักษณ์ที่ทำให้มาใช้บริการรับรู้ได้น้อยถึงความเป็นธนาคารกสิกร อีกทั้งพื้นที่การใช้งานยังไม่ความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานจริงขณะให้บริการ จากข้อมูลดังกล่าวมาในข้างต้น การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยและกระบวนการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอย เพื่อใช้ในการออกแบบเครื่องเรือนขององค์กร เพื่อเสนอแนวทางการออกแบบเครื่องเรือนที่สามารถสื่อถึงคุณลักษณะและเอกลักษณ์องค์กร และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอย โดยใช้สาขาย่อยธนาคารกสิกรไทยเป็นกรณีศึกษา ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรและผู้ออกแบบสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการทำงานร่วมกันเพื่อพัฒนาการออกแบบสภาพแวดล้อมองค์กรให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีตอบสนองกับยุทธศาสตร์ที่องค์กรกำหนดไว้ รวมถึงเพื่อให้องค์กรและหน่วยงานอื่นสามารถนำกระบวนการการวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ต่อไป

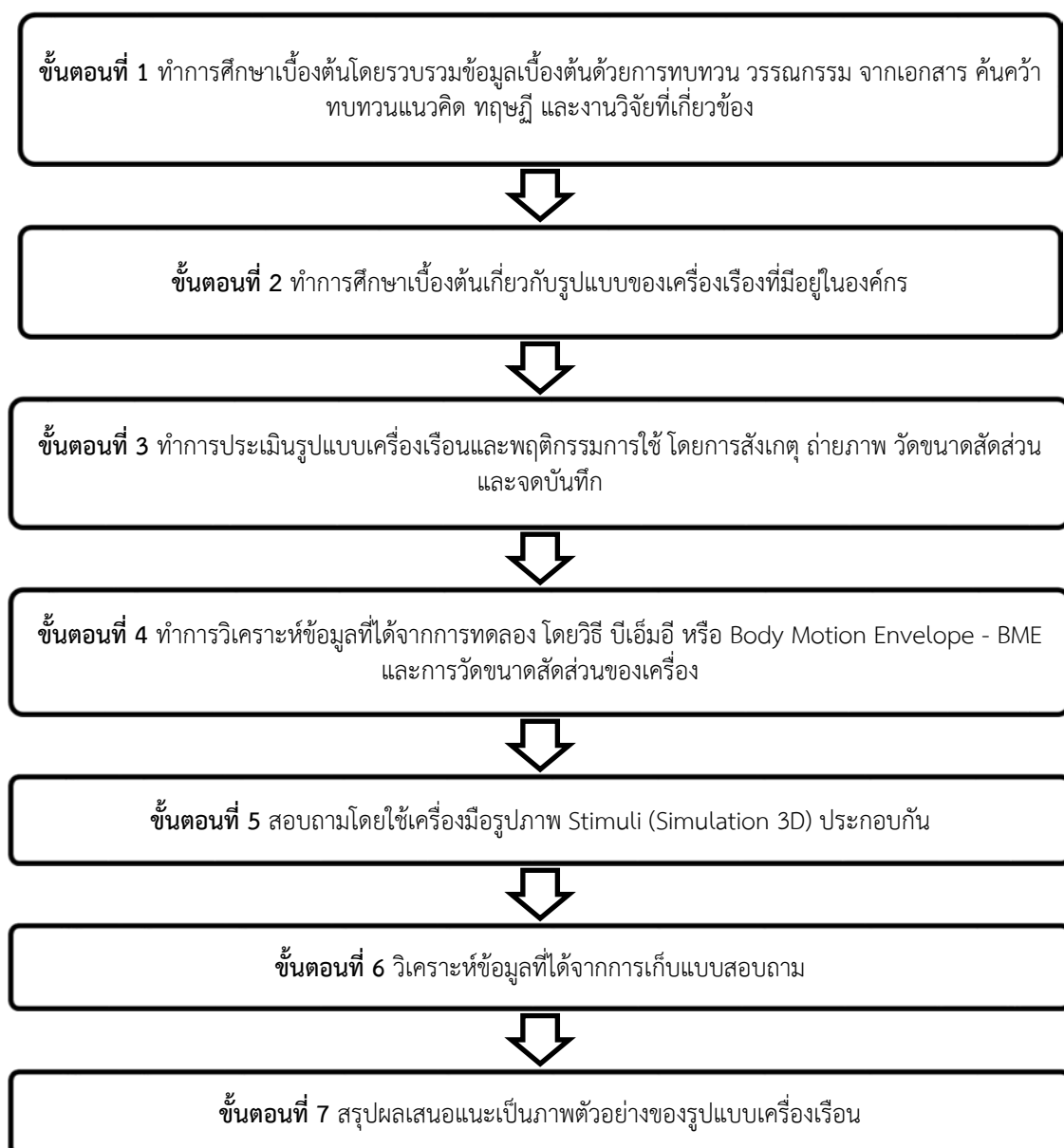
การวิจัยครั้งนี้ได้เห็นความสำคัญในการหาข้อสรุปสำหรับรูปแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการโดยมีสาขาย่อยของธนาคารกสิกรไทยเป็นกรณีศึกษา นั้นเพื่อช่วยให้ผู้ออกแบบดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ และเป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน อีกทั้งสามารถตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการได้อย่างสมบูรณ์และเพื่อเป็นประโยชน์ในองค์กรที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยและกระบวนการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยเพื่อใช้ในการออกแบบเครื่องเรือนขององค์กร
2. เพื่อเสนอแนวทางการออกแบบเครื่องเรือนที่สามารถสื่อถึงคุณลักษณะและเอกลักษณ์องค์กร และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอย โดยใช้สาขาย่อยธนาคารกสิกรไทยเป็นกรณีศึกษา

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ : กรณีศึกษา สาขาย่อยของธนาคารกสิกรไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศึกษาข้อมูลโดยการสำรวจภาคสนาม การวิจัยแบบทดลอง และการทดสอบด้วยแบบสอบถาม การวิจัยครั้งนี้จึงมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้



ภาพ 1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มการทดลอง ดังนี้

-ประชากรและกลุ่มตัวอย่างกลุ่มการทดลองแรก คือ กลุ่มผู้ทำการทดสอบเชิงพื้นที่ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการในธนาคาร จำนวน 15 ท่าน โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่มีความแตกต่างของขั้นตอนการทำงานและมีขนาดร่างกายที่หลากหลาย โดยการสร้างสภาพแวดล้อมจำลองสถานการณ์จริง

-ประชากรและกลุ่มตัวอย่างกลุ่มการทดลองที่สอง คือ กลุ่มผู้ทำการทดสอบประเด็นการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อม คือกลุ่มผู้ให้บริการและผู้รับบริการในธนาคาร จำนวน 100 ท่าน โดยใช้วิธีสุ่มแบบมีการสุ่ม (Simple Random Sampling) โดยทำการทดสอบ สาขาย่อยของธนาคารกสิกรไทยทั้งในเขตกรุงเทพฯและต่างจังหวัด

จากนั้นนำมาหาค่าความสม่ำเสมอ (Consistency) และทำการทดสอบเครื่องมือโดยการหาค่า คอนบาร์ค อัลฟา ซึ่งการวิจัยตั้งสมมติฐานความเชื่อมั่นที่ 95% ขึ้นไป ซึ่งพอไปทดสอบข้อมูลพบว่า 100 คนที่เก็บมาสามารถมีค่าความเชื่อมั่นสูง คือ 95% ขึ้นไป ถือได้ว่าสามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรได้ ผู้วิจัยจึงหยุดเก็บและใช้ 100 คนมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจและทดลอง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สำคัญ 2 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นเครื่องมือที่ใช้ศึกษาประเด็นเชิงพื้นที่ ส่วนที่สองเป็นเครื่องมือของประเด็นด้านสภาพแวดล้อม การสำรวจรวบรวมข้อมูลนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะได้ข้อมูลมาใช้เพื่อศึกษาหารูปแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ: กรณีศึกษาเครื่องเรือนมาตรฐานใน สาขาย่อยของธนาคารกสิกรไทย สามารถแบ่งข้อมูลตามลักษณะของแหล่งข้อมูลได้ 2 วิธี คือ 1. การศึกษาข้อมูลภาคปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม แบบทดสอบเพื่อศึกษาลักษณะการให้บริการ กระบวนการทำงาน ประเภทกิจกรรมที่ทำในองค์กร โดยการติดตั้งกล้อง เพื่อบันทึกภาพลักษณะการใช้งานแต่ละกิจกรรม 2.การศึกษาข้อมูลภาคทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลในภาคเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการเรียบเรียงข้อมูล และสรุปเป็นเรื่อง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบต่อไป

ผลการวิจัย

จากการศึกษาในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการศึกษาออกเป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบแรก คือ ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมที่ทำในธนาคารซึ่งพฤติกรรมประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ 1. กิจกรรม 2. พฤติกรรมที่ใช้ทำกิจกรรม 3. รูปลักษณ์ รูปแบบที่สอง คือ การศึกษาในเรื่อง ของการหาพื้นที่ที่ใช้ทำกิจกรรม ผู้วิจัยได้นำกิจกรรม ของผู้มาใช้บริการด้านกิจกรรมการฝาก-ถอน/โอน มาทำการทดสอบการหาพื้นที่ขั้นต่ำโดยวิธีการ บีเอ็มอี หรือ BME (Body Motion Envelope) คู่กับการทำแบบสอบถามการใช้งานโดยมีการติดตั้งกล้องโมติแคม (Moticam) จากด้านบนเพดานในตำแหน่งที่ทำการวิจัยเพื่อบันทึกพฤติกรรมการทำงานและในแต่ละกิจกรรมเมื่อทำการทดสอบจะมีการสอบถามความพึงพอใจในการทำกิจกรรมโดยสอบถามเกี่ยวกับเรื่องเครื่องเรือนที่ใช้ในการทำกิจกรรมเพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจ

ลักษณะกิจกรรมและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นประจำวัน

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยได้ศึกษากิจกรรมและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของผู้มาใช้บริการและผู้ให้บริการ ในการทำกิจกรรม ฝาก/ถอน – โอน ภายในธนาคารซึ่ง ได้ทำการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลด้วยการทำการสำรวจ ด้วยการแบบสังเกตการณ์ และถ่ายภาพ ร่องรอยต่าง ๆ ที่เกิดจากการใช้งาน โดยแยกประเด็นที่มีผลต่อขนาดพื้นที่ ดังนี้

1. สัดส่วนของโต๊ะกับเก้าอี้
2. ระยะความสูงของโต๊ะและเก้าอี้
3. ระยะจากจุดนั่งกับการทำงานกับคอมพิวเตอร์
4. ระยะจากจุดนั่งกับการทำงานกับเครื่องตรวจสอบธนบัตร
5. ระยะจากจุดนั่งกับการทำงานกับเครื่อง back light
6. สัดส่วนของโต๊ะกับเก้าอี้
7. ระยะการเอื้อมมือปรับสมุด
8. ระยะจากจุดนั่งกับการหยิบใบรายการ
9. ระยะจากจุดนั่งกับการหยิบตรายาง
10. ระยะจากจุดนั่งกับการหยิบธนบัตรในช่อง



ภาพ 2 ส่วนบริการฝาก-ถอน / โอนที่มีอยู่ในปัจจุบัน
ที่มา : นางสาวอริสา สุยะปัน

ซึ่งในการทดลองนี้ เป็นการกำหนดวิธีการทดลองโดยการจัดสภาพการณ์จำลองในสถานที่จริง โดยขั้นตอนแรกกำหนดผู้เข้าร่วมในการทดลองตาม ซึ่งเป็นผู้ทำกิจกรรมที่กำหนด เพื่อหาปริมาณพื้นที่ในการทำกิจกรรมขั้นต่ำ และยังสามารถทำกิจกรรมได้อย่างปลอดภัยและเสร็จสมบูรณ์ จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีบีเอ็มอี (BME) หรือ Body Motion Envelop-BME และการวัดขนาดสัดส่วนของพื้นที่กึ่ง 3 มิติ ในการรายงานผลการทดลอง เพื่อทราบถึงขนาดสัดส่วนของพื้นที่ที่เหมาะสมกับลักษณะพฤติกรรมที่มีผลเชิงพื้นที่และเพื่อนำผลสรุปที่ได้ประกอบกับผลสรุปของรูปแบบของเครื่องเรือนที่เป็นมาตรฐานที่ดีที่สุด ดังภาพ 3



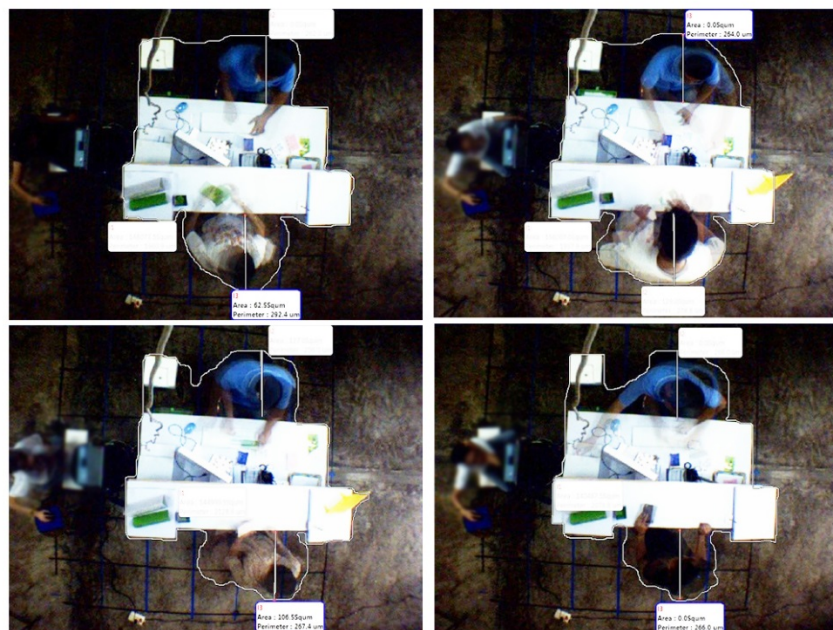
ภาพ 3 ลักษณะการทำกิจกรรมจากภาพด้านบนจับภาพจากกล้องโมติแคม
ที่มา : นางสาวอริสา สุยะปัน



ภาพ 4 ลักษณะการทำกิจกรรมจากภาพด้านข้าง
ที่มา : นางสาวอริสา สุยะปัน



ภาพ 4 (ต่อ) ลักษณะการทำกิจกรรมจากภาพด้านข้าง
ที่มา : นางสาวอริสา สุยะปัน



ภาพ 5 ลักษณะการวัดขอบเขตการทำกิจกรรมจากภาพด้านบนของผู้มาใช้บริการที่มีขนาดสัดส่วนแตกต่างกัน
ที่มา : นางสาวอริสา สุยะปัน

หลังจากผู้ทดสอบทำกิจกรรมการใช้บริการการ ฝาก-ถอน/โอน เสร็จเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจึงให้ผู้ทดสอบทำแบบสอบถาม ความพึงพอใจต่อการทดสอบโดยผลการวิเคราะห์ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในรูปแบบที่มีพื้นที่ไม่จำกัด

ประเด็นวัดความพึงพอใจ รูปแบบที่ 1 มีพื้นที่การใช้งานที่ไม่จำกัด	n=15		
	$\bar{X}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ
การฝาก-ถอน-โอน			
1. ขนาดและความสูงของ High Counter	3.39	0.25	ปานกลาง
2. ขนาดความกว้างของช่องของ High Counter	4.00	0.84	มาก
3. ขนาดความกว้างของพื้นที่ด้านบน High Counter	4.06	0.59	มาก
4. ระยะห่างของพื้นที่ผู้มาใช้และ ของพนักงาน ให้บริการ	3.60	0.82	มาก
5. ขนาดและตำแหน่งของกล่องใส่บัตรคิว	3.93	0.45	มาก
6. ตำแหน่งของที่วางแผ่นพับ	3.93	0.45	มาก
7. ตำแหน่งของที่วางปากกา	3.80	0.45	มาก
รวม	3.81	0.53	มาก

พื้นที่การใช้งานที่ไม่จำกัด คือ มีการใช้งานบนเคาน์เตอร์ได้อย่างเต็มพื้นที่โดยไม่มีวัตถุใดมาเก้นหรือแสดงแนวเขตการใช้งาน

ตาราง 2 แสดงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในรูปแบบที่มีพื้นที่จำกัด

ประเด็นวัดความพึงพอใจ รูปแบบที่ 2 มีพื้นที่การใช้งานที่จำกัด	n=15		
	$\bar{X}$	SD	ระดับความพ พอใจ
การฝาก-ถอน-โอน			
1. ขนาดและความสูงของ High Counter	3.33	0.48	ปานกลาง
2. ขนาดความกว้างของช่องของ High Counter	3.33	0.61	ปานกลาง
3. ขนาดความกว้างของพื้นที่ด้านบน High Counter	3.46	0.51	ปานกลาง
4. ระยะห่างของพื้นที่ผู้มาใช้และ ของพนักงาน ให้บริการ	3.40	0.73	ปานกลาง
5. ขนาดและตำแหน่งของกล่องใส่บัตรคิว	3.66	0.48	มาก
6. ตำแหน่งของที่วางแผ่นพับ	3.26	0.59	ปานกลาง
7. ตำแหน่งของที่วางปากกา	3.33	0.61	ปานกลาง
รวม	3.39	0.66	ปานกลาง

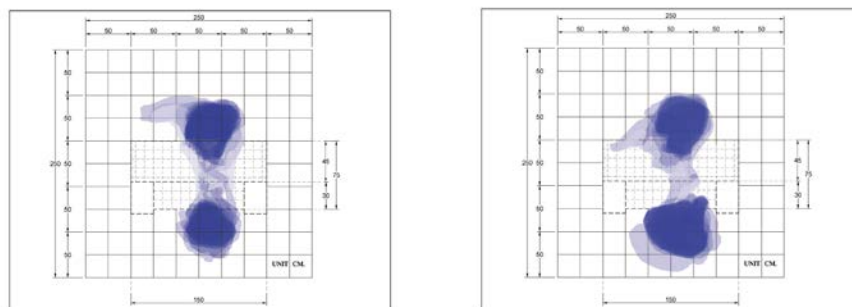
พื้นที่การใช้งานที่จำกัด คือ มีวัตถุมาวางกั้นหรือมีการแสดงแนวขอบเขตการใช้งานที่ชัดเจน

จากการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของแบบสอบถามที่ทำคู่กับการทดสอบ บีเอ็มอี (BME) หรือ Body Motion Envelop-
BME ซึ่งสอบถามใน 2 รูปแบบคือ รูปแบบที่ 1 มีพื้นที่การใช้งานที่ไม่จำกัดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.81$) มีระดับความพึงพอใจอยู่
ในระดับที่มาก รูปแบบที่ 2 มีพื้นที่การใช้งานที่จำกัดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.39$) มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
เนื่องจากพื้นที่การทำงานลดลงมีผลต่อความพึงพอใจลดลงตามด้วย

การดำเนินการทดลอง และผลของการทดลอง

พฤติกรรมการใช้พื้นที่ของฝาก/ถอน – โอนของผู้ใช้บริการ

การศึกษากิจกรรมและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้ที่มาใช้บริการ พบว่า ระยะความกว้างของเคาน์เตอร์ฝาก/ถอน – โอน ทุกรูปแบบมีขนาด กว้าง 30 ยาว 100 และสูง 110 เซนติเมตร ต่อหนึ่งช่องให้บริการสำหรับผู้มาใช้บริการในส่วนหนึ่งของพื้นที่ทั้งหมดคือ กว้าง 75 ยาว 130 และสูง 110 เซนติเมตร ต่อหนึ่งช่องให้บริการในพื้นที่ส่วนนี้จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการเขียนและการรับส่งเอกสาร ซึ่งในขั้นตอนนี้จะนำภาพทั้งหมดของกิจกรรมนำมาซ้อนทับ โดยนำภาพรวมแต่ละกิจกรรมที่ได้ มาวาด ลงสีโปรงใส ตามขนาดและรูปร่างของการใช้พื้นที่ ด้วยโปรแกรม Adobe Photoshop จากนั้นนำภาพแต่ละกิจกรรมมาวางซ้อนทับกัน จะสามารถมองเห็นขนาดและรูปร่างของพื้นที่ในประเด็นความครอบคลุม และความซ้ำของการใช้พื้นที่ ในการดำเนินกิจกรรม รวมภาพการซ้อนทับ



ภาพ 6 แสดงปริมาณของพื้นที่ในการทำกิจกรรม (Total Area)
ที่มา : นางสาวอริสา สุยะปัน

หลังจากที่เรา นำภาพกิจกรรมมาทับซ้อนกันแล้วนั้นขั้นตอนต่อไปคือการหาระยะและขนาดพื้นที่ที่ นำภาพการซ้อนทับมาใส่ระยะ(Dimension)และคำนวณขนาดพื้นที่(Area) ด้วยโปรแกรม Auto CAD เพื่อวิเคราะห์หาระยะ และขนาดพื้นที่ที่ครอบคลุมในการดำเนินกิจกรรมแบ่งเป็น สามระดับคือ พื้นที่ที่ใช้ซ้ำมาก เป็นพื้นที่ที่มีขนาดเล็กที่สุด(Minimum Area) พื้นที่ที่ใช้ซ้ำปานกลาง เป็นพื้นที่ที่มีขนาดกลาง(Medium Area) และพื้นที่ที่ใช้ซ้ำน้อย เป็นพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ที่สุด(Maximum Area)

1.1 ขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม ดังนี้

1.1.1 พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม (Maximum Area) แบ่งออกเป็นขนาดความกว้าง พื้นที่โดยรอบตัวของผู้มาใช้บริการและผู้ให้บริการ ดังนี้ ผู้มาใช้บริการ 6830 ตารางเซนติเมตร ผู้มาให้บริการ 3000 ตารางเซนติเมตร

1.1.2 พื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด (Minimum Area) แบ่งออกเป็นขนาดความกว้าง พื้นที่โดยรอบตัวของผู้มาใช้บริการและผู้ให้บริการ ดังนี้ ผู้มาใช้บริการ 3250 ตารางเซนติเมตร ผู้มาให้บริการ 2656 ตารางเซนติเมตร ดูตาราง 3

ตาราง 3 แสดงปริมาตรพื้นที่ (Total Area) และขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ของกิจกรรมการฝาก/ถอน-โอน (Hight Counter)

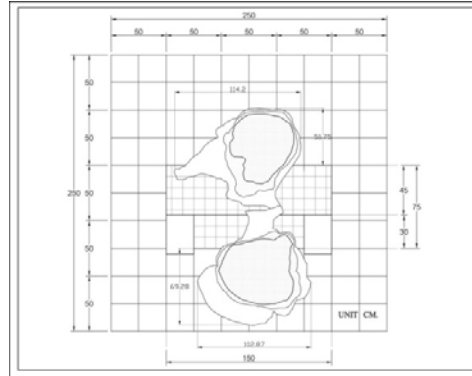
กิจกรรมการฝาก/ถอน-โอน (Hight Counter)		
	ความกว้างของพื้นที่(Border Area)โดยรอบตัวของผู้มาใช้บริการ	
ปริมาตรพื้นที่ (Total Area)	ผู้มาใช้บริการ	ผู้ให้บริการ
พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม(Maximum Area) 1.23 ตร.ม.	6720 ตร.ซม.	5630 ตร.ซม.
พื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด (Minimum Area) 0.59 ตร.ม.	3257 ตร.ซม.	2656 ตร.ซม.

หมายเหตุ: การกำหนดรอบตัวของผู้มาใช้บริการทั้งหมด ได้กำหนดจากรอบตัวเฉพาะของแต่ละคนที่ใช้งานในกิจกรรมนั้น ๆ

สรุปประเด็นที่ได้จากการศึกษา

จากภาพ 3 เป็นการวัดขนาดพื้นที่โดยรอบตัวของผู้มาใช้บริการแต่ละท่านเพื่อให้ทราบถึงพื้นที่การใช้งานจริงในการทำกิจกรรมจากนั้น ๆ หลังจากที่ได้สัดส่วนในแต่ละท่านที่เข้ามาใช้บริการและผู้ให้บริการ เราจะมาดูเรื่องของการใช้พื้นที่ทำกิจกรรมรอบเครื่องเรือน (High Counter) ที่ใช้ในกิจกรรม สามารถสรุปขนาดสัดส่วนดังนี้

ผู้มาใช้บริการ วัดระยะจากขอบของเครื่องเรือนถึงพื้นที่ของผู้มาใช้บริการที่มีพื้นที่ครอบคลุมมากที่สุดที่ระยะความกว้างที่ 69.28 เซนติเมตร ระยะความยาวที่ 102.87 เซนติเมตร ผู้ให้บริการที่วัดระยะจากขอบของเครื่องเรือนถึงพื้นที่ของผู้มาใช้บริการที่มีพื้นที่ครอบคลุมมากที่สุดที่ระยะความกว้างที่ 51.75 เซนติเมตร ระยะความยาวที่ 114.2 เซนติเมตร



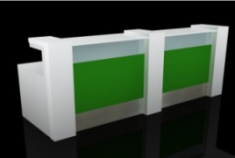
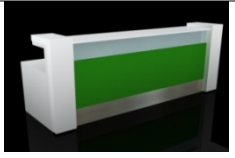
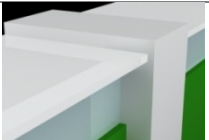
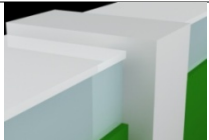
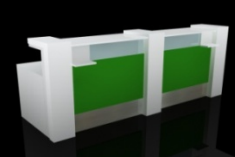
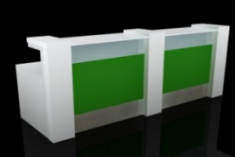
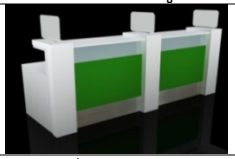
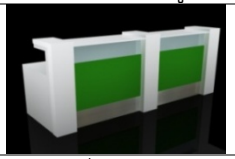
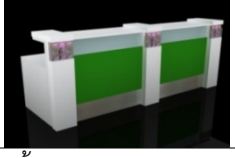
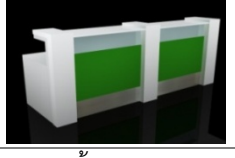
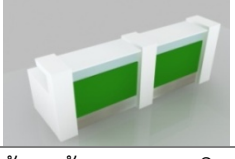
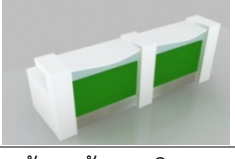
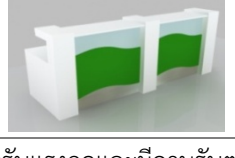
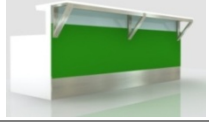
ภาพ 7 แสดงขอบเขตของพื้นที่ในการทำกิจกรรมส่วนบริการฝาก-ถอน/โอน (Border Area)

จากผลการทดลองโดยวิธี บีเอ็มอี (BME) หรือ Body Motion Envelope-BME และการวัดขนาดสัดส่วนของพื้นที่กึ่ง 3 มิติและผลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นจากภาพพื้นที่ดังกล่าวสามารถรองรับกิจกรรมการใช้งานของผู้มาใช้บริการได้

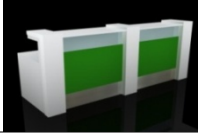
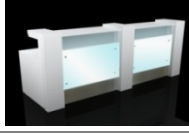
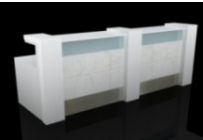
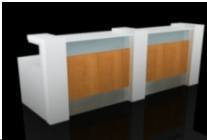
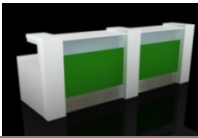
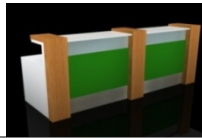
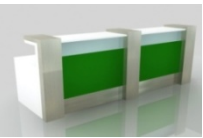
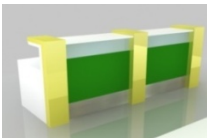
ตาราง 4 การแปลงตัวแปรตัวแปรด้านมโนทัศน์สู่ตัวชี้วัด

ตัวแปรด้าน มโนทัศน์	ตัวแปรเชิง ปฏิบัติการ	ตัวชี้วัด
เอกลักษณ์องค์กร	รูปแบบ	มีที่กัน
		ไม่มีที่กัน
		พื้นบนยื่นออกมา
		พื้นบนเสมอขอบ
		มีที่วางสัมภาระ
		ไม่มีที่วางสัมภาระ
		มีที่บดบังข้อมูล
		ไม่มีที่บดบังข้อมูล
	วัสดุ	มีที่ใส่แผ่นพับ
		ไม่มีที่ใส่แผ่นพับ
		พื้นบนแบบเรขาคณิต
		รูปแบบพื้นบนแบบอิสระ
		ด้านหน้าแบบเรขาคณิต
		ด้านหน้าแบบอิสระ
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ	โครงสร้างรับแรงกดและถ่ายน้ำหนักลงสู่จุดศูนย์กลาง
		โครงสร้างรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านและมีคานรองรับ
		ด้านหน้าวัสดุลามิเนต
		ด้านหน้าวัสดุกระจก
		ด้านหน้าวัสดุหินเทียม
		ด้านหน้าวัสดุไม้
		ที่กันวัสดุหินเทียม
		ที่กันวัสดุไม้
ความปลอดภัย	ระดับความปลอดภัย	ที่กันวัสดุสเตเลส
		ที่กันวัสดุทองเหลือง

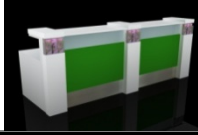
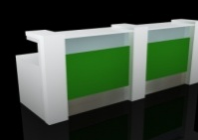
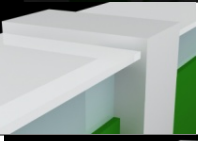
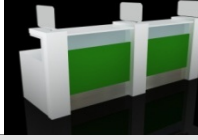
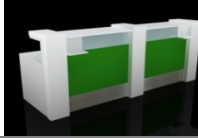
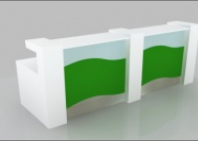
ตาราง 5 ตารางแสดงตัวชี้วัดด้านรูปแบบ

ลำดับ	ตัวชี้วัด มีที่กัน	ตัวชี้วัด ไม่มีที่กัน
1		
2	พื้นบนยื่นออกมา 	พื้นบนเสมอกับขอบ 
3	มีที่วางสัมภาระ 	ไม่มีที่วางสัมภาระ 
4	มีที่บังข้อมูล 	ไม่มีที่บังข้อมูล 
5	มีที่ใส่แผ่นพับ 	ไม่มีที่ใส่แผ่นพับ 
6	พื้นบนแบบเรขาคณิต 	รูปแบบพื้นบนแบบอิสระ 
7	ด้านหน้าแบบเรขาคณิต 	ด้านหน้าแบบอิสระ 
8	โครงสร้างรับแรงกดเฉพาะจุดและถ่ายน้ำหนักลงสู่ด้านล่าง 	โครงสร้างรับแรงกดและมีคานรับตลอดแนว 

ตาราง 6 ตารางแสดงตัวชี้วัดด้านวัสดุ

ลำดับ	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด
1	วัสดุด้านหน้าลามิเนต 	2. วัสดุด้านหน้ากระจก 
3	วัสดุด้านหน้าหินเทียม 	4. วัสดุด้านหน้าไม้ 
5	วัสดุส่วนที่กันหินเทียม 	6. วัสดุส่วนที่กันไม้ 
7	วัสดุส่วนที่กันสเตเลส 	8. วัสดุส่วนที่กันทองเหลือง 

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยของการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทย

ลำดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ยของการสื่อ ความเป็นธนาคาร กสิกรไทย	ลำดับจากเครื่องมือ	ปัจจัยที่ส่งผลการ รับรู้
ปัจจัยที่ส่งผล มากที่สุด	2.85	ปัจจัยที่ 5	 มีที่ใส่แผ่นพับ
ปัจจัยที่ส่งผล มาก	3.51	ปัจจัยที่ 1	 มีที่กั้นตรงกลาง
	3.95	ปัจจัยที่ 2	 พื้นบนยื่นออกมา
ปัจจัยที่ส่งผล ปานกลาง	4.37	ปัจจัยที่ 4	 มีที่บดบังข้อมูล
	4.59	ปัจจัยที่ 2	 และถายน้ำหนักลงสู่ ด้านล่าง
	4.70	ปัจจัยที่ 3	 มีที่วางสัมภาระ
ปัจจัยที่ส่งผล น้อย	7.07	ปัจจัยที่ 7	 รูปแบบด้านหน้าอิสระ

หมายเหตุ:	เกณฑ์กำหนดการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้		
5	(1)	หมายถึง ภาพจากวันมามีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด	
4	(2)	หมายถึง ภาพจากวันมามีความเหมาะสมในระดับมาก	
3	(3)	หมายถึง ภาพจากวันมามีความเหมาะสมในระดับปานกลาง	
2	(4)	หมายถึง ภาพจากวันมามีความเหมาะสมในระดับน้อย	
1	(5)	หมายถึง ภาพจากวันมามีความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด	
0	(6)	หมายถึง ภาพจากวันมามีความเหมาะสมในระดับไม่ต่างกัน	
1	(7)	หมายถึง ภาพจากวันมามีความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด	
2	(8)	หมายถึง ภาพจากวันมามีความเหมาะสมในระดับน้อย	
3	(9)	หมายถึง ภาพจากวันมามีความเหมาะสมในระดับปานกลาง	
4	(10)	หมายถึง ภาพจากวันมามีความเหมาะสมในระดับมาก	
5	(11)	หมายถึง ภาพจากวันมามีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด	

1. ปัจจัยการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร

ตาราง 8 ตารางแสดงค่าอัลฟา คอนบาร์คของเครื่องมือการวิจัย

ลำดับ	ตัวชี้วัด	ค่า Alpha
ด้านรูปแบบ		
1	มีที่กัน	.967
2	พื้นบนยื่นออกมา	.973
3	มีที่วางสัมภาระ	.988
4	มีที่บดบังข้อมูล	.992
5	มีที่ใส่แผ่นพับ	.947
6	พื้นบนแบบเรขาคณิต	.980
7	ด้านหน้าแบบเรขาคณิต	.993
8	โครงสร้างรับแรงกดเฉพาะจุดและถ่ายน้ำหนักลงสู่ด้านล่าง	.986
ด้านวัสดุ		
1	วัสดุด้านหน้าลามิเนต	.801
2	วัสดุด้านหน้ากระจก	.837
3	วัสดุด้านหน้าหินเทียม	.816
4	วัสดุด้านหน้าไม้	.796
5	วัสดุส่วนที่กันหินเทียม	.637
6	วัสดุส่วนที่กันไม้	.749
7	วัสดุส่วนที่กันสแตนเลส	.843
8	วัสดุส่วนที่กันทองเหลือง	.829
รวมทั้งหมด Alpha =		.884

2. ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

- ปัจจัยในการออกแบบส่วน ฝาก-ถอน/โอนที่ส่งผลต่อการรับรู้

ซึ่งผลการวิจัยพบว่า วัสดุและรูปแบบของเครื่องเรือนแต่ละประเภทที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายมีทั้งหมด 15 ปัจจัย จากทั้งหมด 16 ปัจจัย

- ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับมากที่สุด

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านรูปแบบเรื่องมีที่ใส่แผ่นพับมีค่าคะแนนห่างจาก 6 มากที่สุดหมายความว่าปัจจัยในการออกแบบส่วนฝาก-ถอน/โอนโดยมีที่ใส่แผ่นพับนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทยในระดับมากกว่าทุกปัจจัยดังตาราง

- ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับมาก

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านรูปแบบ เรื่องมีที่กันตรงกลางมีค่าคะแนนห่างจาก 6 มากที่สุดหมายความว่า ปัจจัยในการออกแบบส่วนฝาก-ถอน/โอนโดยใช้ ที่กันตรงกลางนั้น ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่ สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทยในระดับมากกว่าทุกปัจจัย ดังตาราง 8 ทั้งนี้ยังรวมไปถึงปัจจัยมีที่พื้นบนยื่นออกมามีค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน คืออยู่ในระดับมากเช่นกัน

- ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับปานกลาง

จากการวิจัยพบว่าเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ และสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ที่อยู่ในระดับปานกลางด้านรูปแบบ ได้แก่มีที่ที่บิดบังข้อมูล มีค่าคะแนนห่างจาก 6 มากที่สุดหมายความว่าปัจจัยในการออกแบบส่วนฉาก-ถอน/โอนโดยใช้บังข้อมูลนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทยในระดับมากกว่าทุกปัจจัย ทั้งนี้ยังรวมไปถึงปัจจัยมีที่พื้นบนยื่นออกมา มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกันส่วนในด้านวัสดุ พบว่าวัสดุด้านหน้าที่เป็นลามิเนต มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมาก ส่วนไม้ กระฉก และหินเทียมมีค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกันและวัสดุที่เป็นส่วนที่กั้นระหว่างช่อง พบว่า วัสดุไม้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากในกลุ่ม ส่วน สแตนเลส หินเทียม มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ดังนั้นวัสดุดังกล่าวเป็นวัสดุสำหรับการออกแบบที่ส่วนฉาก-ถอน/โอนสื่อถึงเอกลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย

- ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับน้อย

จากการวิจัยพบว่าเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ และสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ที่อยู่ในระดับน้อยพบว่าด้านรูปแบบ ได้แก่รูปแบบด้านหน้าอิสระมีค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับน้อย ส่วนด้านวัสดุพบว่าวัสดุทองเหลือง มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับน้อยเช่นกัน

สรุปด้านเอกลักษณ์องค์กร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าในการออกแบบส่วนบริการฉาก-ถอน/โอนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยหลักได้แก่ วัสดุและรูปแบบซึ่งแต่ละปัจจัยจะมีปัจจัยแยกออกไปรวมถึงตัวชี้วัดทั้งหมด 16 ตัวชี้วัด

สรุปผล

1.1 ประเด็นเชิงพื้นที่

จากการศึกษาและวิเคราะห์ประเด็นเชิงพื้นที่ด้านประโยชน์ใช้สอยแล้วนั้น ผลจากการทดลองโดยวิธีบีเอ็มอี (BME) หรือ Body Motion Envelop-BME และการวัดขนาดสัดส่วนของพื้นที่กึ่ง 3 มิติและผลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ

สามารถสรุปขนาดสัดส่วนดังนี้ ผู้มาใช้บริการ วัดระยะจากขอบของเครื่องเรือนถึงพื้นที่ของผู้มาใช้บริการที่มีพื้นที่ครอบคลุมมากที่สุดที่ระยะความกว้างที่ 69.28 เซนติเมตร ระยะความยาวที่ 102.87 เซนติเมตร ผู้ให้บริการ ระยะจากขอบของเครื่องเรือนถึงพื้นที่ของผู้มาใช้บริการที่มีพื้นที่ครอบคลุมมากที่สุดที่ระยะความกว้างที่ 51.75 เซนติเมตร ระยะความยาวที่ 114.2 เซนติเมตร และขนาดสัดส่วนเครื่องเรือนที่เสนอแนะคือ กว้าง 75 ซม. ยาว 150 ซม. และสูง 110 ซม. ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่ามีความสอดคล้องกับพื้นที่ที่ใช้ในการทำกิจกรรม

1.2 สรุปผลประเด็นสภาพแวดล้อมด้านเอกลักษณ์องค์กร

รูปแบบเครื่องเรือน ที่มีผลต่อการรับรู้โดยอ้างอิงถึงเอกลักษณ์องค์กรถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และความแตกต่างของการรับรู้ต่อรูปแบบเครื่องเรือนพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 15 ปัจจัยจาก 16 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุดคือ ปัจจัยเรื่องของการมีที่วางแผ่นพับซึ่งการมีที่วางแผ่นพับเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงเอกลักษณ์ในระดับมากกว่าทุกปัจจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุด คือมีที่กั้นกลางและมีพื้นบนยื่นออกมา ส่วนปัจจัยที่ส่งผลในระดับปานกลางพบว่า เรื่องรูปแบบปัจจัยของมีที่บังบังข้อมูล โครงสร้างรับน้ำหนักเฉพาะจุดและถาดน้ำหนักสูงสู่ด้านล่างรวมถึงมีที่วางสัมภาระ พบว่าสามารถส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับปานกลาง (ตามลำดับ) ส่วนเรื่องของวัสดุยังพบว่า กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ถึงเอกลักษณ์จากวัสดุ โดยวัสดุโดยด้านหน้าเป็นลามิเนตและวัสดุที่เป็นส่วนที่กั้นเป็นไม้ จะส่งผลต่อการกระตุ้นการรับรู้ได้มากกว่าวัสดุอื่น ๆ ลำดับสุดท้ายปัจจัยที่ส่งผลน้อยจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องรูปแบบด้านหน้าที่เป็นแบบอิสระ และวัสดุที่กั้นเป็นทองเหลืองก็อยู่ในระดับน้อยด้วยเช่นกัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ประเด็นเชิงพื้นที่

จากผลการทดลองทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น เป็นขนาดสัดส่วนของพื้นที่ที่เหมาะสมกับกิจกรรมหนึ่งเท่านั้น หากแต่ผลที่ได้ คือ ตัวแปรที่มีผลต่อขนาดพื้นที่ ซึ่งพบว่า ตัวบุคคลเคลื่อนตัวไปซ้าย-ขวาต่างกัน, การเอี้ยวตัวในลักษณะต่างกัน ที่กิจกรรม, รูปร่างขนาดของผู้ให้บริการ และผู้รับบริการต่างกัน วิธีการหรือขั้นตอนการทำกิจกรรมของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ดังนั้นในการศึกษาหาขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมต่อประโยชน์ใช้สอย กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการในธนาคารกสิกรไทยหรือองค์กรอื่น ๆ ควรพิจารณากับกลุ่มผู้ทำการทดลองในหลาย ๆ รูปแบบ หลายกลุ่มคน จำนวนคนที่มากขึ้น และทดลองมากครั้ง ศึกษาถึงคุณสมบัติของวัสดุ อุปกรณ์ ขนาดสัดส่วนที่หลากหลาย เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และแม่นยำมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่ได้จากการทดลอง และการทดสอบด้วยแบบสอบถาม ซึ่งก็มีข้อดี และข้อเสีย ข้อดี คือ สามารถเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และพิสูจน์ข้อคำถามการวิจัยได้ชัดเจน ส่วนข้อเสีย คือ ต้องใช้เวลา และค่าใช้จ่าย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มาก และสมบูรณ์ ซึ่งจากความชำนาญ และประสบการณ์ยังไม่มากเท่าที่ควร ทำให้คุณภาพของข้อมูลบางส่วนไม่ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

2. ประเด็นสภาพแวดล้อม

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการเสนอแนวทางการออกแบบเครื่องเรือนที่สามารถสื่อถึงคุณลักษณะและเอกลักษณ์องค์กร และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอย โดยใช้สาขาของสาขาย่อยธนาคารกสิกรไทยเป็นกรณีศึกษา ซึ่งการออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์อย่างเดียวยังคงไม่เพียงพอต่อการออกแบบ เราควรคำนึงถึงการนำกลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ขององค์กรมาเป็นส่วนช่วยสนับสนุนการออกแบบด้วย เนื่องจากกลยุทธ์องค์กรสามารถสื่อเอกลักษณ์องค์กรที่แตกต่างจากองค์กรอื่นๆ โดยนำกลยุทธ์มาแปลงเป็นตัวชี้วัดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงองค์กรได้อย่างแท้จริง ซึ่งเครื่องเรือนที่ใช้ในองค์กรก็เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ช่วยส่งเสริมและสร้างเอกลักษณ์และเป็นจุดเด่นขององค์กรได้

เอกสารอ้างอิง

การตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด. รายงานประจำปี 2550 , [ออนไลน์] . เข้าถึงได้จาก www.kasikornbank.com.

กลยุทธ์การให้บริการของธนาคารกสิกรไทย .[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.kasikornbank.comข้อมูลธนาคารกสิกรไทย . [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.kasikornbank.com

ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์. (2551).การศึกษาเกณฑ์การออกแบบเอกลักษณ์เชิงพื้นที่เพื่อการใช้สอยและรูปแบบสภาพแวดล้อมร้านค้าแบบเฟรนไชส์: กรณีศึกษาร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัย

กรุงเทพฯชัย สันติวงศ์. (2533). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 5, กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิชย์

นวลน้อย บุญวงศ์. (2539). หลักการออกแบบ.กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พฤติกรรมผู้บริโภค. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

http://www.rilp.ac.th/webpage_tec/sunisa/download/ebook/doc. (วันที่ค้นข้อมูล: 16 ธันวาคม 2546)

วรรณิ สหสมโชค. (2549). ออกแบบเฟอร์นิเจอร์. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

วิมลสิทธิ์ ทรายงู. (2541). พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สาคร คันธโชติ. (2528). ออกแบบเครื่องเรือน .กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

ศรียา ตีเพียร. (2551). กระบวนการวิจัยเชิงประจักษ์สู่เกณฑ์การออกแบบห้องพักผู้ป่วยเดี่ยวของ
โรงพยาบาลในบริบทพฤติกรรมและการรับรู้ของไทย. วิทยานิพนธ์ สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชา
สถาปัตยกรรมภายใน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อวิรุทธิ์ เจริญทรัพย์ และ นฤพนธ์ ไชยยศ. (2547). จิตวิทยาสถาปัตยกรรม (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ศูนย์สนับสนุนและ
พัฒนาการสอน มหาวิทยาลัยรังสิต).

Sumner, M. (1990). **Computer: Concept and uses**. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.

Jackson, M.H. Stewart, D. and Steven, G. (1991). **Environmental Health Reference Book**. Oxford:
Butterworth Heineman.