

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมภายใน โครงการ ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง
นักศึกษา	นาย นพปฎล เทือกสุบรรณ
รหัสประจำตัว	43063324
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	สถาปัตยกรรมภายใน
พ.ศ.	2548
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์	ศศ. นพปฎล สุวัจจนวนนท์

### บทคัดย่อ

**T166554**

วิทยานิพนธ์นี้เป็นการศึกษาเพื่อออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมภายใน โครงการศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ให้สอดคล้องคลึงกับ ทัศนคติของผู้มีรายได้ระดับปานกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.)เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร และศึกษาโอกาสทางการตลาด ของธุรกิจ ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง 2.)เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของ ศูนย์ ส่งเสริมสุขภาพ ครบวงจร 3.)เพื่อกำหนดรูปแบบการให้บริการและภาพลักษณ์ องค์กร ของ ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรสำหรับผู้มีรายได้ระดับปานกลาง ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง 4).เสนอแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในให้เกิดเอกลักษณ์และสื่อถึง ภาพลักษณ์องค์กร ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรสำหรับผู้มีรายได้ระดับปานกลาง ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

ระเบียบวิธีการวิจัยแบ่งได้ 2 ส่วนคือ

1) ขั้นตอนการศึกษาและวิเคราะห์ ข้อมูลพื้นฐานเพื่อหาภาพลักษณ์องค์กร

- 1.1 )ศึกษาแนวคิดและรูปแบบธุรกิจศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจร
- 1.2) การศึกษาและวิเคราะห์ ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเป้าหมาย

1. ข้อมูล พฤติกรรมในการใช้บริการและทัศนคติต่อการตัดสินใจใช้และไม่ใช้บริการ ของ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการศึกษาเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ข้อมูลที่ได้ จะเป็นตัวกำหนด รูปแบบของการให้บริการ(facility)

2. ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ต่อภาพลักษณ์องค์กรในหัวข้อ ประเภทการให้บริการ(facility) ,คุณค่าเพิ่มที่ให้อัตราองค์กร(value),การบริการ(service)และ สภาพแวดล้อมภายในขององค์กร( atmosphere) โดยใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยแบบสอบถาม

## T 166554

จำนวน 20 ชุดข้อมูลที่ได้จะรวมกับแบบสอบถามชุดแรกเพื่อกำหนดภาพลักษณ์องค์กร และเป็นพื้นฐานในการหาเอกลักษณ์องค์กรและออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน

1.3) การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ได้ทำการศึกษาข้อมูลจาก การ ทบทวนวรรณกรรม อันได้แก่ สภาวะแวดล้อมทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการ ข้อมูลในส่วนนี้จะเป็นข้อมูลในการทำรายละเอียดประกอบโครงการ จากการเก็บวิเคราะห์และสรุปผลทัศนคติด้านการตัดสินใจใช้และไม่ใช้บริการสามารถ กำหนดให้ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพครบวงจรภาคใต้ตอนล่าง มีภาพลักษณ์ ดังนี้

1) กลุ่มเป้าหมายหลัก(user)คือกลุ่มคนในพื้นที่ซึ่งมีรายได้ปาน เพื่อบุกเบิกกลุ่มเป้าหมาย ใหม่ของธุรกิจนี้ และ มีกลุ่มเป้าหมายรองคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ( มาเลเซีย ,สิงคโปร์)

2) รูปแบบการให้บริการ(facility) ต้องให้การบริการที่หลากหลาย โดย ผสมผสานระหว่าง medical spa และclubspaในรูปแบบของ health & entertainment เพื่อทำรู้สึกว่าจะเข้ามาใช้ บริการที่นี้ แล้วมีความสุขเหมือนเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วจุดอ่อนที่ว่าใช้เวลาในการใช้บริการนานเกินไป โดยใช้การออกกำลังกาย(active activity)เป็นตัวดึงดูดให้ผู้ให้บริการเข้ามารู้จักกับกิจกรรม การดูแลสุขภาพแบบผ่อนคลาย(passive activity)

3) สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับภาพลักษณ์องค์กร (value)ด้วยการให้เป็นสถานที่ซึ่งสามารถใช้ เวลาทำกิจกรรมร่วมกันกับคนที่รักไม่ว่าจะเป็น คนในครอบครัว เพื่อนสนิท หรือคู่รัก โดยเป็น เสมือนความรู้สึกดีๆที่ให้แก่กันเพื่อสร้างคุณค่าใหม่มาทดแทนความรู้สึกที่ถูกลืมมองว่าไม่เห็นผลลัพธ์ ชัดเจน

4) การบริการ(service) ให้มีการบริการที่อ่อนหวานเป็นมิตร(nice) เพื่อให้เกิดเป็นสังคม ใหม่มีแค่คนอยากจะทำมาเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน โดยที่ไม่จำเป็นต้องลดราคาเพื่อเรียกลูกค้า ลง จุดอ่อนที่ถูกลืมมองว่าฟุ่มเฟือย

5) สร้างบรรยากาศ (atmosphere)ให้เกิดความรู้สึก สดชื่นใกล้ชิดธรรมชาติและแผ่แผ่ด้วยกลิ่น อายของท้องถิ่น (fresh by close to nature in tune with contemporary local style)

### 2) ขั้นตอนการออกแบบ

สร้างแนวความคิดในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมภายใน จากองค์ประกอบทั้งหมดสามารถสรุปภาพลักษณ์องค์กร ได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ภายใน “เวลาแห่งความ กระปรี้กระเปร่า และคนที่คุณรัก ภาพลักษณ์ภายนอก ความสดชื่นจากรธรรมชาติและกลิ่นไอพื้น ดินและมีkey word ในการออกแบบ ว่า สานลมเย็น(cool breeze) ใช้แนวความคิดในการออกแบบ (concept)แบบผสมผสานว่า การพัดผ่าน(blow),ความสดชื่น (fresh )และความไม่เป็นทางการ( easy) สร้างองค์ประกอบ ทางสถาปัตยกรรมภายในให้มีเอกลักษณ์ที่สนับสนุนภาพลักษณ์องค์กร โดยได้ ออกแบบผัง โครงการ(master plan)และออกแบบมุ่งสภาพแวดล้อมภายในเฉพาะพื้นที่ส่วนการดูแล

**T166554**

สุขภาพแบบผ่อนคลาย(spa) โดยนำเอาแนวความคิดข้างต้นสร้างเอกลักษณ์องค์กรด้าน  
สภาพแวดล้อม ,ชื่อและ สัญลักษณ์โครงการ(logo)

Thesis	Corporate identity and physical environmental design of the spa in the lower southern of thailand
Student	Mr.Noppadon Thuaksuban
Student ID.	43063324
Degree	Master of architecture
programme	interior architechture
year	2005
thesis advisor	Mr. Nobpadol Suvachananonda

## ABSTRACT

**TE166554**

This thesis is to study about the corporate identity and physical environment design of the health center and spa of the lower southern part in consistent with the perception of middle class earners. The purposes of the study are 1) to study the business operation of the health center and spa and its marketing opportunity in the lower southern part, 2) to study the attitude of the target group to the image of the health center and spa, 3) to indicate a pattern of its service and corporate image for the middle class earners in the lower southern part, 4) to offer the interior design concept that will create the corporate identity and refer to the corporate image of the health center and spa for the middle class earners in lower southern part. Research methodology procedures divided in to 2 parts as follows:

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

1.1 Study concept and business pattern of the health center and spa .The study has been conducted from the literature review such as history, definition, advantage, type, maintenance and treatment method, organization, idea of design, positioning concept, strategic management and market planning, relation between an interior architecture element and relaxation, Psychology of hue, specific characteristic of vernacular design

1.2 Study and analyze an attitude of the sample group of target consumers

To conclude the image of the health center and spa in lower southern part

1)Consumption behavior information and attitude to the decision of consuming service of the target group by quantitative study and distribution of 100 copies of questionnaire. An outcome will indicate the pattern of facility supply.

2) Attitude information of the target group to the image of the organization under the topic of type of facility, value given to the organization, service, and atmosphere in the organization will be applied by using quantitative study with 20 different sets of questionnaire to be gathered with the first set of questionnaire to define the image of the organization as fundamental to find the corporate identity on its internal environment.

1.3 Study the marketing feasibility; conducted by using information from literature review such as marketing information, strategy formulation, influent factors to the decision to use service. This information is supplement to the project programming.

Create conceptual design of the corporate identity and the environment in the organization. As the result of its analysis and conclusion on the decision whether to use service is found that three weaknesses are redundancy, inaccurate outcome, and too long period of using service. Therefore the image lower south health center and spa is designated as follows:

1) Main target user is a group of local middle-class users to explore a new target group of this business and minor group is foreign tourists from Malaysia and Singapore.

2) Facility pattern: the variety of facilities combined between medical spa and club spa in a form of health and entertainment creates an attraction to use the service here with satisfaction as if time goes so fast. Therefore spending too much time with the service is eased by active activity which enables more users to learn the passive activity.

3) The health center and spa is the place where activities among family members, friends, or love ones are able to take place to create the value added to the image of the organization and to eliminate the inaccurate outcome

4) Lovely and nice service shall be provided to build a new society where people can become part of it regardless of price reduction promotion and to eliminate the perception of cost redundancy.

5) The fresh and natural atmosphere with a sense of local contemporary style is created.

## 2. Design Process

With all above composition, the organization image is concluded as follows: Outside image "The rejuvenate together time with the one who love", Inside image "Fresh by close to nature in tune with local contemporary style, and the key word of design as cool breeze used in conceptual design as blow, fresh, and easy to compose in the interior element of which its identity refers to air blow, freshness, and simplicity or easy with master plan and interior design

**TE166554**

especially for health care spa. The above concept creates the corporate identity on atmosphere, name, and logo of the project.