

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบัน ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินการแข่งขันทางธุรกิจ องค์การควรมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความโดดเด่น สร้างความประทับใจ สามารถจดจำได้ โดยเฉพาะต่อลูกค้าและพนักงานที่เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์การ ธนาคารเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก ปรากฏการณ์ที่เรียกกันว่า “สงครามการตลาด” (marketing war) ซึ่งเป็นการระดมกลยุทธ์การตลาดสารพัดรูปแบบเพื่อมัดใจลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับภาพลักษณ์ใหม่ ซึ่งถือเป็นแนวคิดที่เป็นที่นิยม เนื่องจากมีความโดดเด่นอยู่ที่การเปลี่ยนสัญลักษณ์ใหม่ สีฉันทใหม่ รวมไปถึงการปรับโฉมทางด้านสถานที่ ส่วนหนึ่งเพื่อเปลี่ยนแปลงความรู้สึกผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร

หลายปีที่ผ่านมา สถาปัตยกรรมมีบทบาทมากในการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีลักษณะเฉพาะ รวมทั้งช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์กร เช่น บริษัทชินี ในเบอร์ลิน สร้างสถาปัตยกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะธุรกิจ ด้วยการใช่วัสดุกระจกและเหล็กเป็นหลัก เน้นสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรเกี่ยวกับบริษัทอิเล็กทรอนิกส์ สะท้อนถึงภาพลักษณ์อาคารที่ทันสมัย สถาปัตยกรรมมีบทบาทในการส่งเสริมให้องค์กรมีความโดดเด่นขึ้นมา สร้างคุณค่าเพิ่มแก่องค์กร จนกลายเป็นอาคารที่มีชื่อเสียงและกลายเป็นที่หมายของเมือง (landmark) สำหรับประเทศไทย อาคารสำนักงานใหญ่ธนาคารกสิกรไทย ก็เป็นอาคารหนึ่งที่มีชื่อเสียง ทั้งในเรื่องเอกลักษณ์ของรูปทรงอาคาร สถานที่ตั้งอาคาร และเรื่องการประหยัดพลังงาน จนกลายเป็นที่หมายของเมืองเช่นกัน ซึ่งเป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กรเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าอาคารสถานที่เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่สามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ๆ ได้

ภาพลักษณ์องค์กรมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ตามกระแสทางการตลาด เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจ สถาปัตยกรรมจึงต้องทำหน้าที่ในการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงด้วย ดังนั้น สถาปัตยกรรมจึงเปลี่ยนโฉมโดยการเปลี่ยนเปลือกอาคารใหม่ นำไปสู่กระบวนการการปรับปรุงอาคารใหม่ ที่สามารถตอบสนองกับภาพลักษณ์ใหม่ที่ต้องการสร้างให้ผู้คนรับรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพของเปลือกอาคารทั้งในด้าน

สีสัน วัสดุ รูปทรง พื้นผิว รวมไปถึงป้ายสัญลักษณ์ธนาคารที่เป็นส่วนประกอบหนึ่งของเปลือกอาคารภายนอก

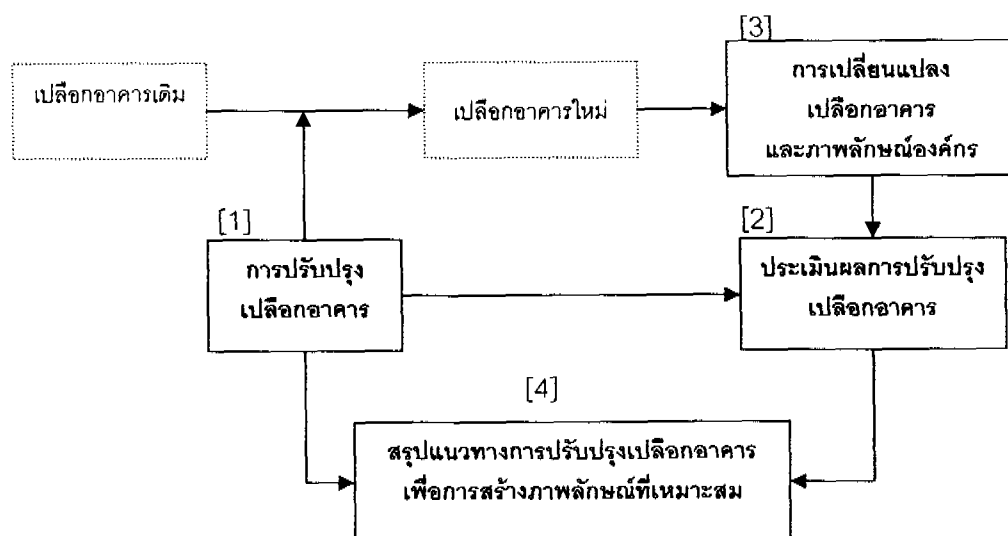
จากข้างต้น ในการศึกษาและประเมินการปรับปรุงเปลือกอาคารเพื่อการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กร จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อผู้ออกแบบ เพราะเป็นคนกลางในกลางสื่อสารแนวความคิดที่เป็นรูปธรรมขององค์กรผ่านเปลือกอาคารที่เป็นนามธรรม แปลงกลับไปสู่การรับรู้ของลูกค้าและพนักงานต่อภาพลักษณ์องค์กรที่กลับมาเป็นนามธรรม เกิดเป็นรูปแบบการนำเสนอแนวความคิดผ่านเปลือกอาคาร จึงเลือกศึกษาอาคารที่ผ่านกระบวนการการปรับปรุงอาคารเพื่อการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กร เพื่อศึกษาถึงรูปแบบและการปรับปรุงทางกายภาพของเปลือกอาคารลักษณะใดบ้างที่มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กร และการปรับปรุงเปลือกอาคารลักษณะใดที่ประสบความสำเร็จในการส่งเสริมภาพลักษณ์อาคาร เพื่อเสนอเป็นแนวทางในการปรับปรุงเปลือกอาคารอื่น ๆ ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาและประเมินการปรับปรุงเปลือกอาคารธนาคารเพื่อการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กร กรณีศึกษาอาคารสำนักงานใหญ่ธนาคารกรุงไทย อาคาร 1 ถนนสุขุมวิท และอาคารสำนักงานใหญ่ธนาคารนครหลวงไทย ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาการปรับปรุงเปลือกอาคารในเชิงวิธีการและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ประเมินผลการปรับปรุงเปลือกอาคารจากการวิเคราะห์ทัศนคติของกลุ่มพนักงานและกลุ่มลูกค้า
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของเปลือกอาคารกับการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กร
4. เสนอแนวทางการปรับปรุงเปลือกอาคารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่มีความเหมาะสม

ภาพที่ 1.1
ความสัมพันธ์ของวัตถุประสงค์



1.3 สมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ มีสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. การเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพของเลือกอาคาร มีผลต่อการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กร
2. การเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพเลือกอาคาร มีผลต่อทัศนคติของลูกค้าและพนักงานที่มีต่อองค์กร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

1. การปรับปรุงเลือกอาคาร โดยศึกษาถึง
 - 1.1 ลักษณะอาคารทั่วไป
 - 1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับปรุงเลือกอาคาร
 - 1.3 แนวความคิดและวัตถุประสงค์ในการปรับปรุงเลือกอาคาร

1.4 รูปแบบและวิธีการปรับปรุงเปลือกอาคาร

1.5 การลงทุนในการปรับปรุงเปลือกอาคาร

2. การประเมินผลการปรับปรุงเปลือกอาคาร

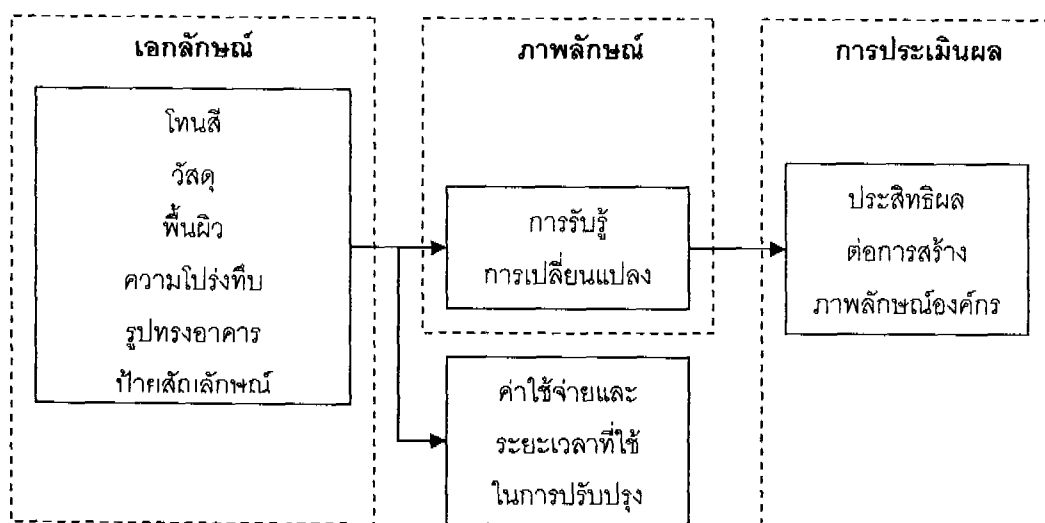
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการปรับปรุงเปลือกอาคารกับการเปลี่ยนภาพลักษณ์

องค์กร

1.5 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 1.2

กรอบแนวความคิด



1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สร้างความรู้และความเข้าใจผลสำเร็จ หรือข้อผิดพลาดการปรับปรุงเปลือกอาคาร ต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ทางธนาคารสำหรับทั้งพนักงานและลูกค้า ซึ่งเป็นแบบอย่างที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับโครงการอื่น ๆ ได้

2. ส่งเสริมความเข้าใจและขยายพื้นฐานความรู้ในด้านการปรับปรุงเปลือกอาคาร เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร

1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การปรับปรุงเปลือกอาคาร หมายถึง การเปลี่ยนรูปแบบทางกายภาพภายนอกที่ห่อหุ้มอาคารทั้งหมด ซึ่งประกอบไปด้วยการเปลี่ยนรูปแบบบริเวณผนังภายนอกอาคาร หน้าต่างหรือช่องเปิดต่าง ๆ ป้ายสัญลักษณ์อาคารและหลังคา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นการเปลี่ยนแปลงบางส่วนหรือทั้งหมดขององค์ประกอบก็ได้

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่องค์กรตั้งใจสร้างให้เกิดขึ้นในใจของประชาชนเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ รวมถึงทุกส่วนประกอบที่รวมขึ้นเป็นองค์กร