

# สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาแนวทางการออกแบบ เอกลักษณ์

สำหรับ

ต้นแบบร้านเช่าวีดีโอ เทปแบบแฟรนไชส์

A STUDY ON APPLICATION OF THE VIDEO-RENTAL-SHOP IMAGE

TO

A FRANCHISED PROTOTYPE DESIGN



นาย ชชาติ ภาสวาร

MR. JATI PASSAWORN

เลขหมู่ 19569  
เลขทะเบียน 19569  
วัน, เดือน, ปี 19 ๓.ค. 2536

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2536

ISBN 974-625-038-8

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**A STUDY ON APPLICATION OF THE VIDEO-RENTAL-SHOP IMAGE  
TO  
A FRANCISED PROTOTYPE DESIGN**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE  
MASTER OF ARCHITECTURE  
GRADUATE SCHOOL  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LARDKRABANG  
1993  
ISBN 974-625-038-8**

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาแนวทางการออกแบบ เอกลักษณ์สำหรับต้นแบบร้านกาแฟ เช้า วิถีโอ เทปแบบแพรรนซ์
นักศึกษา	นายชาติ ภาสวร
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์	อาจารย์จักรา เกษมศรี ณ อัญญา
ระดับการศึกษา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
ภาควิชา	ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีพ.ศ.	2536

บทคัดย่อ

เนื่องจากการเติบโตอย่างรวดเร็วรูปแบบของอุตสาหกรรมวิถีโอ เทป เกิดการแข่งขันตัดราคา และการตกต่ำของมูลค่าในการใช้บริการที่มีลักษณะเดียวกันทั้งประเทศ รวมถึงผลกระทบจากมาตรการลงโทษทางการค้าของสหรัฐอเมริกา เหล่านี้มีผลต่อสภาพอันตกต่ำของธุรกิจนี้ในปัจจุบัน การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยภาคสนาม มีวัตถุประสงค์นำเสนอข้อมูลเบื้องต้นของภาพลักษณ์ของร้านกาแฟ เช้าวิถีโอ เทปสำหรับกำหนดแนวทางการออกแบบ เอกลักษณ์ของต้นแบบร้านกาแฟ เช้าวิถีโอ เทประบบแพรรนซ์ เพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้ประกอบการและใช้บริการ ในการนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปปรับปรุงพัฒนาธุรกิจนี้

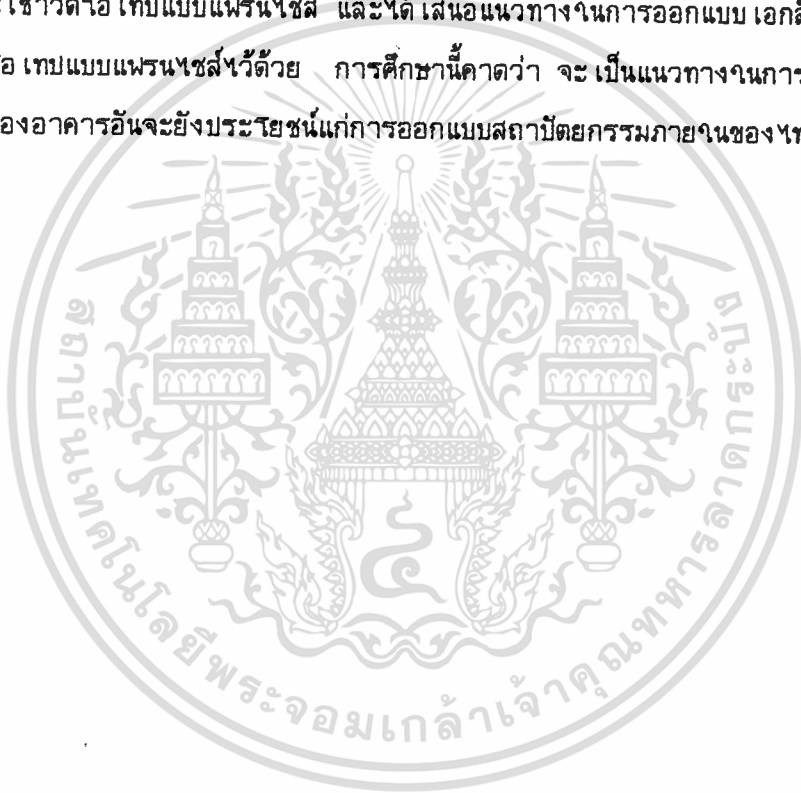
การวิจัยนี้ได้ศึกษาตามกรอบแนวคิดทางทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของร้านค้าและการออกแบบ เอกลักษณ์โดยได้แบ่งการศึกษาภาคสนามออกเป็น 2 ตอน การศึกษาแรก เป็นการสำรวจสิ่ง เกิดการร้านกาแฟ เช้าวิถีโอ เทปทั่วเขตกรุงเทพมหานคร และร้านที่เป็นกรณีศึกษาพฤติกรรมรวม 4 แห่งโดยมีกำหนดโครงสร้างในการสำรวจสิ่ง เกิดการนี้ไว้ล่วงหน้า การศึกษาที่สอง เป็นการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ตัวอย่างประเภทต่างๆ 3 กลุ่มมาละ 36 ราย ได้แก่ กลุ่มบุคคลากร กลุ่มสมาชิก ผู้ใช้บริการและกลุ่มนักออกแบบทางสถาปัตยกรรม การสัมภาษณ์จะประกอบด้วยคำถามโดยวิธีแบบสอบถามและแบบประเมินความรู้สึกรหรือैयाแนกต่อสภาพแวดล้อม ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจะนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา เช่น ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและสถิติวิเคราะห์อันดับแรก การหาค่าค่าคงที่และการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยาดให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการสำรวจหลัง เหตุการณ์ พบแบบแผนบางประการของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า  
 ในร้านให้เช่าวิดีโอ เทปในเขตกรุงเทพฯ นอกจากนี้ ยังพบแนวโน้มว่าจะมีสภาพความแออัดของผู้  
 ใช้บริการจำนวนมากในช่วงหลัง เลิกงาน ส่วนผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างประเภทต่างๆ พบว่า  
 คาตอบโดยรวมไม่มีใครมีความแตกต่าง จะมีบ้างในรายละเอียดปลีกย่อย

สรุปได้ว่า จากผลการศึกษาทั้งหมด เชื่อว่าได้พบ ตัวแบบที่เป็นภาพลักษณ์ของร้านให้เช่า  
 วิดีโอ เทปในเขตกรุงเทพฯ ที่สามารถนำมาใช้กำหนดแนวทางการออกแบบ เอกลักษณ์สำหรับต้น  
 แบบร้านให้เช่าวิดีโอ เทปแบบแฟรนไชส์ และได้เสนอแนวทางการออกแบบ เอกลักษณ์ ของร้าน  
 ให้เช่าวิดีโอ เทปแบบแฟรนไชส์ไว้ด้วย การศึกษานี้คาดว่า จะเป็นแนวทางการวิจัยและพัฒนา  
 ภาพลักษณ์ของอาคารอันจะยังประโยชน์แก่การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในของไทย



**Title** A study on application of the Video-Rental-Shop image to a franchised prototype design.

**Student** Mr. Jati Passaworn

**Theis advisor** Mr. Chakra Kasemsri na Ayudhya

**Level of study** Master of Architecture

**Department** Interior Architecture, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

**Year** 1993



**ABSTRACT**

The proliferation of outlets trying to cash in on the video tape industry is causing competitive pressures of reducing rental prices and lowering profit. Moreover, the frequency in rental behaviour of Thai viewers are declining and the American trade sanction is going to be forced. The video rental shops' outlook is less than bright.

Thus, this research effort is concerned with the identification of Video Rental Shops' image and an application of practice design to develop the new image of this business. To support these aims, a theoretical and conceptual framework based on store image and corporate design programme is suggested.

The outdoor or field survey was the most appropriate method to understand the Video Rental Shops' Image. Then the survey was conducted from two distinct source which incorporated both observations and interviews. Both descriptive and inferential statistics were employed to analysed data.

In the first study, the constructed observations, data were got from four case studies and other typical in Bangkok. A resulted of observation revealed some behaviour patterns of clientele, especially the crowding problem in homeward hour.

In the second study, the interview, includes with semi-open questionnaire and environment evaluation. The data were gathered from interviewing three respondent group. Group I composed of the 36 staff members of Video Rental Shops. Group II composed of the 36 clientele members of Video Rental Shops in Bangkok. And the last one, the controled group, is composed of 36 interior designers and architects. Analysis of the interview data shows that each of the respondent groups' comment is merely different in details.

Concluding, all the finding shows that there is a pattern of Video Rental Shop's image that can be applicably identified for a prototype design of Video Rental Shop franchise's image. In addition, a specific alternative design approach is presented after discussion of Video Rental Shop's image. This study can serve as development of Building's image with the higher ability and more conveneince use. Furthermore, this study can also serve as a guideline for further research on the benefit in the interior architecture feild.

## กิติกรรมประกาศ

..(อันความกรุณาปราณีจะมีใครบังคับก็หาไม่

หลังมาเอง เหมือนอันขึ้นใจ

จากปากฟ้าสุราลัยสู่แดนดิน . . . . .

(จาก "เวนิสวานิช" พระราชนิพนธ์ในรัชกาลที่ 6)

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้หากปราศจากคุณูปการจากแม่ ตา ยาย และ  
 น้ำาตระกูล เจริญสุธรรมมาศทั้งหลายที่คอยให้ความช่วยเหลือและกำลังใจ อีกทั้ง ผู้วิจัยรู้สึกทราบ  
 ซึ่งและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ต่อการเป็นธุระช่วยจัดหาตัวอย่างที่เขาจนได้ครบ อย่างซมิ  
 ชมันและเต็มใจของคุณพักตร์พริ้ง เจริญสุธรรมมาศ

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ จักรก เกษมศรี ณ อยุธยา อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ให้ความเอา  
 ใจใส่คอยชี้แนะ อาจารย์ฉัตรชัย อินทรโชติ และอาจารย์นพอล สหชัย เสรี ผู้ให้คำแนะนำ ที่มี  
 ประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ นี้

ขอขอบพระคุณ รตอ. สมศักดิ์ แสง เตช เจ้าพนักงาน แผนกเซ็นเซอร์ กองทะเบียนกรม  
 ตารวจ ที่อนุเคราะห์ข้อมูลด้วยความยินดี

ขอขอบพระคุณเจ้าของ และพนักงานร้านพีแอนด์พี พนักงานร้านหนวดวิดีโอ พนักงานร้าน  
 วิดีโอและพนักงานร้านซิล เวอร์วิดีโอ ลาดกระบังที่อำนวยความสะดวกในระหว่างการสัง เกต  
 การณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพรนิตา บางภิภพ คุณศุภชัย บรรลุประสงค์  
 คุณณัฐดิษฐ์ คุณชลบุตร พี่ขวัญจิตร พนักงานบริษัท 54 และพี่าเพื่อน ที่เ้มอจากกล่าวนามได้  
 ทั้งหมดงานนี้ ซึ่งได้เสียสละ เวลาอันมีค่า เป็นตัวอย่างในการสัมภาษณ์

นายชาติ ภาสว

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
คำอธิบายสัญลักษณ์/คำย่อ/คำนิยามของศัพท์ที่ใช้.....	XI
<b>บทที่</b>	
<b>1</b>	
<b>1</b> <b>บทนำ.....</b>	<b>1</b>
<b>ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....</b>	<b>1</b>
<b>วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....</b>	<b>5</b>
<b>ประเด็นปัญหาในการวิจัย.....</b>	<b>6</b>
<b>ขอบเขตของการวิจัย.....</b>	<b>12</b>
<b>ข้อจำกัดของการวิจัย.....</b>	<b>12</b>
<b>ข้อตกลงเบื้องต้น.....</b>	<b>12</b>
<b>วิธีที่เข้าในการดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>13</b>
<b>ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....</b>	<b>15</b>
<b>2</b>	
<b>วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>16</b>
<b>ภาพลักษณ์ของร้านค้า.....</b>	<b>16</b>
<b>ภาพลักษณ์กับการออกแบบสภาพแวดล้อม.....</b>	<b>18</b>
<b>การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้า.....</b>	<b>21</b>
<b>การรับรู้ในการออกแบบสภาพแวดล้อม.....</b>	<b>40</b>
<b>กรอบงานการศึกษาวิเคราะห์.....</b>	<b>47</b>

บทที่	หน้า
3	ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของร้านให้ เช่า วิธีโอ เทป.....49
	ภาพลักษณ์ด้านพฤติกรรมในสภาพแวดล้อมของร้านให้ เช่าวิธีโอ เทปใน เขตกรุง เทพ 49
	ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมกายภาพของร้านให้ เช่าวิธีโอ เทป.....59
4	การรับรู้ภาพลักษณ์ของ ร้านให้ เช่าวิธีโอ เทป.....76
	ทัศนคติต่อภาพลักษณ์กายภาพของร้านให้ เช่าวิธีโอ เทปใน เขตกรุง เทพ.....76
	การรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพจากกรณีศึกษาร้านให้ เช่าวิธีโอ เทป.....81
5	สรุปผลการศึกษาวิจัย.....95
	สรุปผลการศึกษาวิจัย.....96
	แนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ของต้นแบบร้านให้ เช่าวิธีโอ เทปแบบแพรนซ์ส์..103
	ข้อเสนอแนะ.....120
	บรรณานุกรม.....122
	ภาคผนวก.....127
	ภาคผนวก ก (ข้อมูลพื้นฐาน).....127
	ภาคผนวก ข (การแจกแจงข้อมูล).....136
	ภาคผนวก ค (เครื่องมือที่ใช้).....145

## สารบัญญัตินิตยสาร

นิตยสารที่		หน้า
1.	แสดงจำนวนและคำร้อยละของวัสดุโทรทัศน์ที่ผ่านการพิจารณา จำแนกตามสัญชาติ.....	1
2.	แสดงคำร้อยละของการชมภาพยนตร์วีดีโอภายในบ้านของคนไทย (ชมอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง).....	2
3.	แสดงการ เปรียบ เทียบองค์ประกอบของภาพลักษณ์แต่ละแนวคิด.....	17
4.	แสดงกรอบงานการศึกษาวិเคราะห์ภาพลักษณ์ของร้านให้ เข้าวีดีโอ เทป.	48
5.	แสดงคำร้อยละกับคณะกรรมการแข่งขันภาพยนตร์ที่วางบนชั้นจัดแสดง จำแนกตามตำแหน่งของร้านที่ถูกแบ่ง เป็นสามส่วน.....	73
6.	แสดงการ เปรียบ เทียบการประ เหมินความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมภายนอก กรณีศึกษาร้านให้ เข้าวีดีโอ เทปต่างประเทศ.....	82
7.	แสดงการ เปรียบ เทียบการประ เหมินความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมภายนอก กรณีศึกษาร้านให้ เข้าวีดีโอ เทปใน เขตกรุง เทพ.....	85
8.	แสดงการ เปรียบ เทียบการประ เหมินความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมภายใน กรณีศึกษาร้านให้ เข้าวีดีโอ เทปต่างประเทศ.....	88
9.	แสดงการ เปรียบ เทียบการประ เหมินความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมภายใน กรณีศึกษาร้านให้ เข้าวีดีโอ เทปใน เขตกรุง เทพ.....	90
10.	แสดงการสรุป เปรียบ เทียบมาตรฐานจากการประ เหมินที่นัยสำคัญ.....	93
11.	แสดงกิจกรรมจำแนกตามบทบาทงานบริ เวณส่วนต้อนรับและให้บริการ สรุปโดยสัง เเขป.....	98
12.	แสดงทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์กายภาพ จำแนกตามองค์ประกอบ ผู้ซื้ออาคารและซื้อพิจารณา.....	102
13.	แสดงการสื่อด้วยการออกแบบจำแนกตามภาพลักษณ์ องค์ประกอบที่สื่อ และนัยความหมาย.....	106
14.	แสดงแนวทางในการออกแบบ เอกลักษณ์สำหรับต้นแบบร้านให้ เข้าวีดีโอ เทปแบบแฟรนไชส์ตามแบบจำลองในภาพที่ 5 .....	107
15.	แสดงแนวทางการออกแบบ เอกลักษณ์ของร้านให้ เข้าวีดีโอ เทปแบบแฟรน ไชส์โดยสัง เเขป.....	119

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.	แสดงกระบวนการสื่อสารขั้นต้น.....	8
2.	แสดงแบบจำลองการสื่อสารทั้งระบบ.....	9
3.	แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ไตรภาคี.....	9
4.	แสดงแบบจำลองการวิเคราะห์แบบ เชมิโอสิส.....	10
5.	แสดงแบบจำลองแนวทางการออกแบบตามแนวทางการวิเคราะห์แบบ เชมิโอสิส.....	11
6.	แสดงองค์ประกอบหลักที่ก่อให้เกิด เป็นสถานที่.....	19
7.	แสดงคำร้อยละโดยประมาณของศักยภาพในการแสดงสินค้าแก่ลูกค้าของบริ เวณต่างๆในร้าน.....	24
8.	แสดงการจัดสินค้าในส่วนต่างๆของร้าน.....	32
9.	แสดงสายการบังคับบัญชาของบุคคลากรในร้านให้ เชาวิตีโ อ เทป.....	50
10.	แสดง แผนภาพพฤติกรรมการให้บริการในร้านให้ เชาวิตีโ อ เทป.....	54
11.	แสดงสภาพแวดล้อมภายในร้านให้ เชาวิตีโ อ เทปแห่งหนึ่ง.....	58
12.	แสดงตัวอย่างอุปกรณ์การจัดแสดงที่เป็น เครื่องมือส่ง เสริมการตลาดของร้านให้ เชาวิตีโ อ เทปบางแห่ง.....	58
13.	แสดงตัวอย่างร้านให้ เชาวิตีโ อ เทปที่มีลักษณะทำเลที่ตั้งอยู่ริมถนน.....	59
14.	แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของร้านให้ เชาวิตีโ อ เทปขนาด 2 คูหา.....	60
15.	แสดงตัวอย่างลักษณะป้ายที่ร้านให้ เชาวิตีโ อ เทปนิยมใช้.....	61
16.	แสดงการارضัผ้าใบกันสาดหน้าร้านในการส่ง เสริมการตลาดของบริษัทผู้จำหน่ายรายหนึ่ง.....	62
17.	แสดงลักษณะหน้าร้านที่ร้าน เข้าไปโดยทาบประตู เอียง.....	62
18.	แสดงตัวอย่างร้านให้ เชาวิตีโ อ เทปที่มีหน้าร้านลักษณะ เปิดโล่ง.....	63
19.	แสดงตัวอย่างร้านให้ เชาวิตีโ อ เทป ที่มีหน้าร้านลักษณะกั้นด้วยกระจกใส.....	63
20.	แสดงตัวอย่างร้านให้ เชาวิตีโ อ เทปที่มีหน้าร้านกั้นด้วยกระจกบางส่วน.....	64
21.	แสดงตัวอย่างร้านให้ เชาวิตีโ อ เทป ที่ไม่จำเป็นต้องปิดริมหน้าบริ เวณหน้าร้าน.....	64

ภาพที่	หน้า	
22.	แสดงขนาดสัดส่วนแผ่นปิดโฆษณาโดยประมาณ . . . . .	65
23.	แสดงตัวอย่างร้านาให้ เช่าวิดีโอ เทปที่มีลักษณะต่าง เข้าแปลกจากปกติ . .	66
24.	แสดงสภาพแวดล้อมภายในร้านาให้ เช่าวิดีโอ เทปที่มีแผ่นปิดละลานตา	67
25.	แสดงตัวอย่างลักษณะการจัดม้วน เทปในร้านาให้ เช่าวิดีโอ เทปให้ เช่า วิดีโอ เทป . . . . .	68
26.	แสดงการนำซีดีแผ่นเป็นวัสดุบุพื้นของร้านาให้ เช่าวิดีโอ เทป . . . . .	69
27.	แสดงสภาพแวดล้อมของตัวอย่างกรณีศึกษาแห่งหนึ่ง . . . . .	70
28.	แสดงการนำซีดีแผ่นของร้านาให้ เช่าวิดีโอ เทปแห่งหนึ่งที่แตกต่างจากสื่อ รทท. ของร้านอื่น . . . . .	70
29.	แสดงลักษณะชั้นวางม้วน เทปมีของร้านาให้ เช่าวิดีโอ เทปแห่งหนึ่ง . . . .	71
30.	แสดงการนำซีดี เน้นขอบชั้นวางม้วน เทปของร้านาให้ เช่าวิดีโอ เทปแห่งหนึ่ง	71
31.	แสดงลักษณะดวงโคมที่ชั้นวางร้านาให้ เช่าวิดีโอ เทปแห่งหนึ่ง . . . . .	72
32.	แสดงสภาพแวดล้อมภายในและ เนื้อที่ว่างภายในของร้านาให้ เช่าวิดีโอ	74
33.	แสดงลักษณะผังต่างๆที่ซี เป็นประ เติ่นในการสัมภาษณ์ . . . . .	80
34.	แสดงการ เปรียบ เทียบค่าจากการประ เติ่นความรู้สึกต่อรูปภาพสภาพ แวดล้อมภายนอก กรณีศึกษาร้านาให้ เช่าวิดีโอ เทปต่างประเทศ . . . . .	82
35.	แสดงการ เปรียบ เทียบค่าจากการประ เติ่นความรู้สึกต่อรูปภาพสภาพ แวดล้อมภายนอก กรณีศึกษาร้านาให้ เช่าวิดีโอ เทปใน เขตกรุง เทพ . . . . .	85
36.	แสดงการ เปรียบ เทียบค่าจากการประ เติ่นความรู้สึกต่อรูปภาพสภาพ แวดล้อมภายใน กรณีศึกษาร้านาให้ เช่าวิดีโอ เทปต่างประเทศ . . . . .	88
37.	แสดงการ เปรียบ เทียบค่าจากการประ เติ่นความรู้สึกต่อรูปภาพสภาพ แวดล้อมภายใน กรณีศึกษาร้านาให้ เช่าวิดีโอ เทปใน เขตกรุง เทพ . . . . .	90
38.	แสดงการ เปรียบ เทียบการประ เติ่นความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมภายนอก	92
39.	แสดงการ เปรียบ เทียบการประ เติ่นความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมภายใน	92
40.	แสดงความสัมพันธ์บริเวณพื้นที่ต่างๆในร้านาให้ เช่าวิดีโอ เทป . . . . .	118
41.	แสดงแผนภูมิแนวทางการจัดกลุ่มแบ่งประ เภทภาพยนตร์ . . . . .	120
42.	แสดงแนวทางการออกแบบที่เป็นไปได้ของต้นแบบร้านาให้ เช่าวิดีโอ เทป แบบพรรณาซี . . . . .	119-20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### คำอธิบายสัญลักษณ์/คำย่อ/คำนิยามของศัพท์ที่ใช้

ก. ร้านให้เช่าวิดีโอ เทป หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่เกี่ยวกับการประกอบกิจการให้เช่า แลกเปลี่ยน หรือจำหน่ายวิดีโอ เทปหรือวีสดูเทรทัศน์ เพื่อความบันเทิงในบ้าน อนึ่ง คำว่า "ร้าน" หรือ "ร้านประเภทนี้" หมายถึง 'ร้านให้เช่าวิดีโอ เทปในเขตกรุงเทพฯ

ข. ร้านต้นแบบ หมายถึง ลักษณะกายภาพของสภาพแวดล้อมของร้านค้า ที่ผ่านการออกแบบ ทดลอง และทดสอบว่า มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการดำเนินธุรกิจนั้นๆ จนสามารถชี้ เป็นมาตรฐาน อ้างอิงสำหรับการดำเนินการก่อสร้างต่อไป

ค. การออกแบบ เอกลักษณ์ มาจากคำว่า "การออกแบบ เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)" พจนานุกรมภาษาอังกฤษ (Webster's new world dictionary of American English (1988)) ให้ความหมายของ "Identity" ว่าเป็น เงื่อนไข เกี่ยวกับความ เหมือนกัน ของมนุษย์ หรือวัตถุสิ่งของ ในการกล่าวอ้างถึง ในขณะที่พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หน้า 918 อธิบายไว้ว่า "เอกลักษณ์ (Identity)" คือ ลักษณะ เหมือนกันหรือมีส่วนร่วม

อาจกล่าวได้ว่า การออกแบบ เอกลักษณ์ คือ งานออกแบบ เพื่อให้เกิดลักษณะร่วมกันของมนุษย์ หรือสิ่งของ ดังนั้น การออกแบบ เพื่อองค์กรธุรกิจมีลักษณะร่วมกัน หรือ มีภาพลักษณ์เดียวกัน

ง. การศึกษาแนวทาง ในที่นี้หมายถึง การศึกษาข้อมูล เบื้องต้นสำหรับ เป็นแนวทางในการ ประยุกต์ หรือสิ่ง เคาระห์ต่อไป

จ. ลักษณะกลุ่มผู้ให้บริการประเภทต่างๆ หมายถึง ลักษณะของกลุ่มผู้ให้บริการที่สังเกตเห็น เช่น เป็นรายคน หรือ เป็นคู่ (เพศเดียวกัน หรือต่าง เพศ) หรือ เป็นกลุ่ม (ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป)

ฉ. ลักษณะพฤติกรรมของผู้ให้บริการหมายถึง พฤติกรรมภายนอกที่สังเกตเห็นและสามารถสังเกตเห็น ได้แก่ การยิ้ม หรือการคืนวิดีโอ เทป การหาข่าวสาร เป็นต้น

ช. ลักษณะของวันทำการที่ใช้สังเกตการณ์ หมายถึงวันต่างๆที่คาดว่าจะมีผลต่อการให้บริการของร้าน โดย เลือกลักษณะการเปรียบเทียบจากวันทำงานธรรมดาหรือต้น เดือนและวันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดสุดสัปดาห์ต้น เดือนหรือปลาย เดือน

ซ. ช่วง เวลาที่มีการให้บริการ หมายถึง คาบเวลาซึ่งมีงานต่างๆใน เวลาทำการของร้าน ที่สังเกตการณ์แต่ละวัน ( 10 ชั่วโมง ต่อเนื่องกัน)

ฅ. ระยะ เวลาที่ให้บริการ หมายถึง ระยะ เวลาที่ใช้ดำเนินการเหตุการณ์ ซึ่งสังเกตเห็น

ณ.  $\alpha = 0.05$  หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจยอมรับ หรือปฏิเสธข้อมูล มีโอกาสผิดพลาดหรือคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5

**บทที่ 1**  
**บทนำ**

**ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา**

ธุรกิจร้านให้เช่าวิดีโอ เทป เริ่มมีบทบาทในสังคมไทย เมื่อประมาณ 10 กว่าปีที่ผ่านมามีการตอบสนองความต้องการด้านบันเทิงลูกค้าเป็นหลัก ปริมาณร้านในปัจจุบันมีประมาณ 1262 ร้าน (ดูรายละเอียดภาคผนวก ก) เจ้าของร้าน เป็นผู้ดำเนินงานเองเป็นหลักขณะศูนย์วิดีโอ ให้บริการเช่าปลีกและจัดจำหน่ายแก่ร้านวิดีโอรายย่อยต่างๆด้วย ทะเลของร้านส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีการเดินทางมาสะดวก มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มคนทุกอาชีพ ทุกวัย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงาน (ที่วิจัยคลั่งสมอง 2534 : 120) จากปริมาณที่มีมาก อาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันกันสูง แต่สภาพการณ์ของธุรกิจนี้ในปัจจุบันกลับมีสภาพตกต่ำลง มีสภาพตลาดที่ถึงจุดอิ่มตัว เนื่องจากผลกระทบต่างๆ คือ

1. อุปสงค์และอุปทานผู้ชมวิดีโอ ในด้านอุปสงค์พบว่า ปริมาณมาวัดดูโทรทัศน์ ที่ผ่านการบริหารณามี เพิ่มขึ้นทุกปี (ดังตารางที่ 1) ซึ่งให้เห็นว่า อัตราการผลิตมีปริมาณ เพิ่มขึ้นทุกปี

**ตารางที่ 1**

**แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวีสดูโทรทัศน์ที่ผ่านการบริหารณา  
จำแนกตามสัญชาติ**

ปีพ.ศ.	2531		2532		2533		2534		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ฝรั่ง	608	55.27	1556	47.59	1333	45.03	1230	39.29	4727	45.15
จีน	164	14.91	567	17.34	783	26.45	767	24.51	2281	21.79
ไทย	310	28.18	351	10.74	334	11.28	509	16.26	1504	14.37
ญี่ปุ่น	20	18.18	556	17.01	228	7.70	265	8.47	1069	10.21
อินเดีย	8	0.73	239	7.31	282	9.53	357	11.41	886	8.43
อื่นๆ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	0.06	2	0.02
รวม	1110	100.00	3269	100.00	2960	100.00	3130	100.00	10469	100.00

**ที่มา:** การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่งานกองทะเบียน กรมตำรวจ 12 มีนาคม พ.ศ.2535

ขณะเดียวกัน พบว่า อุปทาน หรือความต้องการบริโภคในปัจจุบัน มีแนวโน้มต้องการลดลง เห็นได้จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังผลการสำรวจการชมภาพยนตร์วิดีโอภายในบ้านของคนไทยโดยบริษัท ดีมาร์ จำกัด (แสดงในตารางที่ 2) พบว่า ความนิยมในการรับชมวิดีโอภายในบ้านของคนไทยลดลงอย่างชัดเจนทั่วประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2

แสดงค่าร้อยละของการโฆษณาทีวีดีโอภายในบ้านของคนไทย (ชมอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง)

ตลาด	ปีพ.ศ.				
	2529	2530	2531	2532	2533
ทั่วประเทศ	9	11	8	8	6
กรุงเทพฯ	29	31	24	22	19
เขตตัวเมืองต่างจังหวัด	22	25	22	19	15
เขตชนบทต่างจังหวัด	4	6	3	5	3

ที่มา : ศูนย์ธุรกิจรายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 14 - 20 กันยายน พ.ศ. 2535, หน้า 21

2. ปัญหากฎหมายลิขสิทธิ์ของไทย โดยเฉพาะลิขสิทธิ์ของภาพยนตร์ อันเป็นปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อธุรกิจที่เข้าวีดีโอ เทปปัจจุบัน เนื่องจากสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศผู้ผลิต และส่งออกภาพยนตร์รายใหญ่ของโลก ต้องสูญเสียรายได้จากลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ในรูปวีดีโอ เทป ที่มีผู้ลักลอบอัดสำเนา แต่ไม่สามารถเอาผิดกับผู้เลียงลิขสิทธิ์ เหล่านี้ในประเทศไทยได้ เพราะสหรัฐฯ ไม่ได้ยื่นสนธิสัญญาของกรุง เบิร์น ลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ของสหรัฐฯ จึงไม่สามารถครอบคลุมถึงประเทศไทย (ที่วิจัยคลั่งสมอง 2534 : 120) สหรัฐอเมริกาจึงมีนโยบายตอบโต้ไทยในฐานะประเทศคู่ค้า ที่ไม่ให้ความเป็นธรรมทางการค้ากับสหรัฐฯ รวมถึงทรัพย์สินทางปัญญา ด้วย ส่งผลให้ไทยต้องแก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ แม้จะมีการแก้ปัญหานี้บ้างแล้วในรูปแบบระบบการจัดจำหน่ายโดยบริษัทตัวกลาง เป็นตัวแทนลิขสิทธิ์ในการจำหน่ายของบริษัทภาพยนตร์ต่างประเทศในไทย ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งคาดว่าภาระค่าลิขสิทธิ์จะเพิ่มขึ้นกว่า 100 เปอร์เซ็นต์ ภายหลังจากกฎหมายลิขสิทธิ์บังคับใช้ (ผู้จัดการรายวัน 19 พฤษภาคม 2535 : 11) ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการต้องแบกภาระการลงทุนสูงขึ้นจากในปัจจุบัน

3. ความกดดันจากการแข่งขันการค้า เป็นปัญหาสืบเนื่องมาจากปัญหาลิขสิทธิ์ กล่าวคือ ผู้ประกอบการปัจจุบันต้องซื้อลิขสิทธิ์หนึ่งจากบริษัทผู้ผลิตในลักษณะแพคเกจ คือ ซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ที่ผลิตออกมาในรูปวีดีโอ เทปในแต่ละเดือนทั้งหมด จากจำนวนนั้นมีเพียงส่วนน้อยที่ได้รับความนิยมส่วนที่เหลือจะตกเป็นภาระการลงทุนของผู้ประกอบการ ภาระการลงทุนจึงสูง ดังนั้น จึงมีการหลีกเลี่ยงลิขสิทธิ์ เพื่อตัดต้นทุนในการลงทุนต่ำโดยดำเนินธุรกิจลักษณะศูนย์ผี ที่เข้ามั่ววีดีโอ เทปจากร้าน ซึ่งถูกต้องตามกฎหมายแล้วน่าจะอัดสำเนา เพื่อให้เข้าแข่งกับร้านในราคาที่ถูกกว่า เมื่อเกิดการแข่งขันกันขึ้น ร้านที่ถูกกฎหมายไม่สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้ เพราะเมื่ออาจแบกภาระต้นทุนสูงจากการเสียค่าลิขสิทธิ์ต่อเดือนเป็นจำนวนมาก แต่รายได้ไม่คุ้มกับการลงทุนได้ (ที่วิจัยคลั่งสมอง 2534 : 120)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจุบัน เริ่มมีผู้ประกอบการบางกลุ่มเห็นว่า หากมีการรวมตัวกันของผู้ประกอบการ เป็นกลุ่มดำเนินการในรูปแบบบริษัทจะมีอำนาจต่อรองกับบริษัทค้าปลีกที่โตต่าง ๆ มากขึ้น ภาวะด้านค่าลิขสิทธิ์ ก็ลดลง (ผู้จัดการรายวัน 19 พฤษภาคม 2535 : 11)

สภาพตลาดอิมิตัวของธุรกิจนี้ อันเนื่องมาจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ไม่ว่าจะ เป็นการการเติบโตของปริมาณการผลิตที่เพิ่มมากขึ้น มีผลิตภัณฑ์อยู่ในตลาดมากพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลง ความนิยมของคน เริ่มต่ำลง และในด้านราคาทั้งการลดราคาค่าเช่าและลดกำไรของตน ธุรกิจนี้จึงดูไม่สดใส ในทางการตลาด เมื่อผลิตภัณฑ์ได้ผ่านเข้าสู่ตลาดอิมิตัว (บัญญัติ จุณานันท์, สุรพล เทวอักษรและมณูญ แสงศิริชัย 2524 : 119) เมื่อผู้ค้าปลีกพบว่ากิจการของตนอยู่ในภาวะถดถอย (Decline stage) ควรจะออกไปจากธุรกิจ หรือไม่ก็ปรับ เปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาดของตนใหม่ (Husted, Varble and Lowry 1989 : 386) ร้านจะอยู่รอดยาก ถ้าร้านนั้นไม่ตอบสนองความต้องการจากส่วนแบ่งการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกและบริการต้องกำหนดยุทธวิธีทางการตลาด ปรับ เปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาดของร้านให้กลายเป็นผู้จำหน่ายตรงกับตลาดเป้าหมาย (Target market) โดยหาเหตุที่สมควรในการจับจ่าย

ดังนั้น ในการพัฒนายุทธวิธีทางการตลาด ผู้ค้าต้องใช้ส่วนผสมทางการตลาด ที่เหมาะสม เน้นคุณสมบัติ ที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ร้าน อันเป็นที่พึงต้องการและมีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Husted, Varble and Lowry 1989 : 387)

ร้านให้เช่าวิดีโอ เทปจึงสมควรจะได้มีการพัฒนาปรับปรุงตัวเองในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การดำเนินงาน การยอมรับเทคโนโลยี หรือภาพลักษณ์ของร้านโดย เฉพาะในรูปแบบสภาพร้านค้า เดิมที่ขาดการพัฒนา เปลี่ยนแปลง ไม่น่าสนใจและไม่ดึงดูดให้ลูกค้าใช้บริการ เพราะเจ้าของกิจการดำเนินการเองทุกอย่าง แต่ในสภาพการแข่งขันทางธุรกิจมีสูง ร้านให้เช่าวิดีโอ เทป ที่ไม่เปลี่ยนแปลง เลยย่อมด้อยอยู่รอดยาก

อาจสรุปว่า ทางรอดของธุรกิจการให้เช่าวิดีโอ เทปประเภทหนึ่ง คือ การพัฒนาในรูปแบบ การดำเนินงานธุรกิจแบบใหม่ ที่ประสบความสำเร็จมาซึ่งปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ร้านกลับ เป็น ที่นิยมอีก

รูปแบบการดำเนินงานของร้านค้าแบบแพรนไชส์ เป็นรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจอย่างหนึ่งที่ น่าสนใจและได้รับความสนใจอย่างมากในประเทศไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจประเภทร้าน ให้เช่าวิดีโอ เทปในต่างประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่เป็นผู้นำตลาดในปัจจุบันสามารถขยายกิจการทั่วประเทศอย่างรวดเร็วด้วยระบบแพรนไชส์ (คลังสมอง 2531 : 99) และประสบความสำเร็จหลายราย เช่น บล็อกบัสเตอร์ (Blockbuster) และแวร์เฮ้าส์ (Warehouse) ใน สหรัฐ อเมริกา (นิมิตร วัฒนวารินทร์ 2534 : 177-178) หรือร้านวิดีโอ (Title Video) ในประเทศ อังกฤษ เป็นต้น

"แฟรนไชส์ (Franchise)" คือ ระบบการทำธุรกิจการค้าและบริการประเภทหนึ่ง ที่ผู้ประกอบการร่วมทำธุรกิจกับผู้อื่น (วิศิษฐ์ ศึกษาการ 2531 : 130) หรือเจ้าของแฟรนไชส์ (Franchisor) ในฐานะบริษัทแม่ (Parent Company.- Etzel and Walker 1991 : 173)

ดังนั้น ธุรกิจการค้าและบริการของผู้ประกอบการ จะมีลักษณะ เป็นสาขาของบริษัทแม่โดยเสมือนได้รับสัมปทานงานตัวสินค้า หรือบริการเฉพาะอาณาเขตที่กำหนด สินค้า กรรมวิธี หรือบริการในระบบนี้ยังคง ชื่อตราไว้

แต่ เจ้าของแฟรนไชส์จะควบคุมกรรมวิธีทางการตลาดและการดำเนินการต่างๆ ประกอบด้วย การคุ้มครองสิ่งประดิษฐ์ (Inventory Control) แผนการจำหน่าย เทคนิควิธีการจัดการ การฝึกอบรมพนักงานและฝ่ายบริหาร การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ท่าเลที่ตั้ง การเจรจาเช่า (ซื้อ) รูปแบบร้านค้า อุปกรณ์ เครื่องมือ และการบริการให้เป็นตามแบบและมาตรฐานเดียวกัน (สันธาน สุทธิมณฑล 2531 : 135) หรือ เป็นการขาย เทคนิคหรือโน้ห่าว (Know-how) (เกรกอรี่ บุญฤทธิ์ 2534 : 1) ช่วยให้เห็นกิจการได้รวดเร็ว ลดความเสี่ยงจากการลงทุน เพราะ เป็นธุรกิจการค้าและบริการซึ่งมีรูปแบบ ที่พิสูจน์ว่าได้ผลแล้ว อีกทั้งมีส่วนร่วมในภาพลักษณ์ (-ผู้วิจัย) ที่ร่วมกับร้านอื่นที่ให้บริการหรือขายสินค้าชนิดเดียวกัน (สันธาน สุทธิมณฑล 2531 : 136) ส่วนผู้ประกอบการแฟรนไชส์ (Franchisee) ต้อง เสียค่าตอบแทนในรูปแบบต่างๆตามแต่ตกลงกัน เช่น ค่าลิขสิทธิ์ การเช่าจากการจำหน่ายสินค้า ค่าธรรมเนียม ค่าลิขสิทธิ์ (Royalty Fee) และ/หรือการตี เป็นหุ้นโดยไม่ได้งนาเงินมาลงทุนแก่บริษัทแม่ (เกรกอรี่ บุญฤทธิ์ 2534 : 1) เพื่อทำให้ได้มาซึ่งสิทธิ์ในการค้านั้น

การค้าระบบแฟรนไชส์ในประเทศไทยกำลังมีแนวโน้ม เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว กิจการหลายประเภทหันมาใช้ระบบนี้เพิ่มมากขึ้น ลักษณะแฟรนไชส์ในประเทศไทยปัจจุบัน แบ่งได้ 2 ลักษณะ (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐและวิรัต อนุเทียนชัย 2536 : 35) คือ

1. เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ได้รับสิทธิ์มาจากต่างประเทศแล้วขยายสาขาเอง ส่วนใหญ่จะได้ขายสิทธิ์ต่อ (Sub-franchise) แก่ผู้อื่นในประเทศ จะสังเกตได้จากตัวอย่างของร้านประเภทฟาสต์ (Fast-food) เช่น แมคโดนัลด์ สเวน เช่น ดังกิ้น นิชซาฮัก เอแอนด์ดับบลิว เคนดักก็ เป็นต้น
2. เจ้าของแฟรนไชส์คือแฟรนไชส์มาจากต่างประเทศ หรือ เป็นเจ้าของแฟรนไชส์เองแล้ว ให้แฟรนไชส์ต่อกับนักลงทุน แฟรนไชส์ต่างประเทศ เช่น ร้านคอนวีเนียนสโตร์ "เซเวนอีเลฟเวน" เป็นต้น แฟรนไชส์ที่เป็นของคนไทย เช่น "สทริเรียเอเอ เซ็นเตอร์" ของเครือสทริเรีย "เทเลวิซ" ของบริษัท เอสซี เทเลคอม เซล แอนด์ เซอร์วิส เซส จำกัด "แวนท็อบ เจริญ" "อีสานคลาสสิก" เป็นต้น

การมีแพรวาเซลของไทย เกิดขึ้นมากจะช่วยประหยัดเงินตรา ที่ต้องรั่วไหลไป เป็นค่าลิขสิทธิ์ หรือค่าสัมปทานแก่แพรวาเซลต่างประเทศ (ฝ่ายวิชาการธนาคารกสิกรไทย ปีที่ 11 ฉบับที่ 16/6-31 สิงหาคม : 17)

ร้านค้าแบบแพรวาเซล มีกฎเกณฑ์พื้นฐานข้อหนึ่ง คือ การมีภาพลักษณ์ร่วมกันดังกล่าวมาแล้ว องค์กรหนึ่งๆ ย่อมมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว (Characteristic) ที่แสดงออกถึงธรรมชาติแบบแผน (Cultural impression) และปรัชญา เช่นเดียวกับมณฑลนโปเลียน (Napoles 1989 : 19) ธุรกิจแพรวาเซล เปรียบเสมือนองค์กรหนึ่ง เป็นองค์กรที่ตระหนักในความเป็นเอกภาพ (Unity) ขององค์กรในทุกๆ องค์ประกอบแห่ง เอกภาพขององค์กร จะแสดงออกมา เป็นภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ที่ทำให้สาธารณชน (ได้แก่ ผู้บริโภค คู่แข่ง ซัพพลายเออร์) รู้จักบริษัทหรือองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร เกิดการเปลี่ยนแปลงได้บ่อยขึ้นกับการให้ข้อมูลข่าวสารและทิศทางของธุรกิจ (Napoles 1989 : 20)

แต่องค์กรทางธุรกิจ เช่นร้านค้า ต้องมีภาพลักษณ์โดดเด่นและมีเอกลักษณ์ แตกต่างชัดเจน และอยู่กับร่องกับรอย (Berman and Evans 1989 : 457) ร้านแพรวาเซลมักจะมีต้นแบบของงานออกแบบ (Prototype Design) ๑ ซึ่งเป็นมาตรฐานในการสร้างภาพลักษณ์เดียวกัน (Berman and Evans 1989 : 460) ทั้งนี้ การออกแบบและการจัดสภาพแวดล้อมของร้าน เป็นองค์ประกอบสำคัญในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ของธุรกิจค้าปลีก (McGoldrich 1990 : 293) ในสภาพธุรกิจ การค้าที่แข่งขันกันสูงในปัจจุบัน

เนื่องจากร้านให้เช่าวิดีโอแบบแพรวาเซลยังไม่มีในประเทศไทย จึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านให้เช่าวิดีโอ เทป เพื่อ เป็นข้อมูล เบื้องต้น ซึ่งสามารถนำใช้เป็นแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านให้เช่าวิดีโอ เทป ช่วยประหยัดเวลาและงบประมาณค่าใช้จ่าย เพื่อการพัฒนารูปแบบของการออกแบบของต้นแบบ (Prototype Design) ที่ใช้เป็นมาตรฐานต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาสำรวจและ เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาวิเคราะห์และสรุป เป็นแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ของต้นแบบร้านให้เช่าวิดีโอ เทปแบบแพรวาเซลต่อไป วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ เพื่อ

1. ศึกษาหาข้อมูล เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านให้เช่าวิดีโอในเขตกรุงเทพมหานคร อันเกี่ยวข้องกับแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านค้า
2. กำหนดแนวทาง เบื้องต้นในการออกแบบเอกลักษณ์ของต้นแบบร้านให้เช่าวิดีโอ เทปแบบ

### แพรวาเซล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ประ เต็นปียพทานการวิจัย

ภาพลักษณ์ของร้านค้า(Store Image)หรือเอกลักษณ์การค้าปลีก(Retail\* Identity-Fitch and Knobel 1990 : 35) เป็นส่วนหนึ่งของแผนงานการออกแบบเอกลักษณ์(Corporate Design)(สุกธินี อุปันนชัย 2534 : 158)

จงกัและสกีลป์(Jong and Schilp 1990 : 13-19)นิยามความหมายของภาพลักษณ์องค์กรและเอกลักษณ์องค์กร ว่าเป็นว่า

...ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ของบริษัทปรากฏต่อสาธารณะ...

...เอกลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ต้องการให้เกิด เพื่อเป็นการสร้างชื่อ เสี่ยงกับลูกค้า . . .

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ สภาณของบริษัทหรือกิจการค้าที่เป็นอยู่จริงในความรู้สึกของผู้คนทั่วไป แต่เอกลักษณ์ขององค์กร เป็นสิ่งที่บริษัทมุ่งหวังให้เป็น จำต้องมีการปรับปรุงแต่งให้เกิดขึ้นตามที่หวังให้แตกต่างจากกิจการประเภทเดียวกัน เห็นได้จากที่สุกธินี อุปันนชัย (2534 : 156)บรรยายไว้ถึงธรรมชาติและวัตถุประสงค์ของว่า

. . . การสร้าง เอกลักษณ์องค์กร\*\* (Corporate Identity) เป็นธุรกิจที่เน้นการบริหารภาพลักษณ์และออกแบบกลยุทธ์ให้กับสินค้าและบริษัทต่างๆ ที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ . . . องค์กรให้มี เอกลักษณ์ (Identity) ที่แตกต่างจากธุรกิจประเภทเดียวกัน . . . (โตยการ)ควบคุม เอกลักษณ์เป็นสื่อเพื่อประโยชน์สูงสุดของตัวองค์กร สินค้าและการขาย . . .

เมื่อได้พิจารณาต่อไป พบว่างานการบริหารหรือจัดการ(Management)ภาพลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลัก 4 อย่าง(Jenning 1987 : 68) คือ ตัวผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ(Product or Service) ภาพแวดล้อมทางกายภาพ(Environment) พฤติกรรม(Behavior) และการสื่อสาร(Communication)

\*\* ธุรกิจการค้าปลีก(Retailing) แบ่ง เป็นขายปลีกประเภทจำหน่ายสินค้าและประเภทบริการ (ธานี ปิติสุข 2535 : 17)

เอกสารนี้เป็นของส่วนตัว เป็นของผู้อื่นวิจัย เพื่อความถูกต้อง, เน้นความสำคัญและความต่อเนื่องของเนื้อหา  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมทั้งหมดนี้เกี่ยวกับการออกแบบสาขาต่างๆ คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบทางสถาปัตยกรรมและภายในและการออกแบบ เรขณิต น้าหนักความสำคัญของการออกแบบแต่ละสาขานั้นขึ้นอยู่กับลักษณะพื้นฐานของกิจการนั้น (Jenning 1987 : 68) แต่สภาพแวดล้อม (ของร้านค้า) เป็นปัจจัยสำคัญของการแสดง เอกลักษณ์สำหรับบริษัทห้างร้าน (1987 : 68-69)

ส่วนบอสมาน (Boesman 1985 : 84) เห็นว่า "เอกลักษณ์ขององค์กร" คือ ภาพลักษณ์และการยอมรับบริษัท ที่แสดงออกมาโดยพฤติกรรมขององค์กร การรับรู้ทางทัศนกรและการสื่อความ ดังนั้น การออกแบบ เอกลักษณ์ของร้านค้า จึง เป็นแผนการออกแบบที่เกี่ยวกับการสะท้อนภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีงามของร้านให้กลุ่มลูกค้ารับรู้และยอมรับโดยอาศัยหลักการรับรู้ทางทัศนกร การผ่านงานออกแบบต่างๆ ด้วย ทั้งนี้ การออกแบบ เอกลักษณ์ของร้านค้าสมควร เน้นการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านให้สะท้อนภาพลักษณ์ของร้านให้ลูกค้าได้รับรู้และยอมรับ

สรุปแล้ว ประเด็นสำคัญของการออกแบบ เอกลักษณ์ของร้านค้า คือ การออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านค้า แต่ร้านค้าเป็นอาคารสาธารณะประเภทหนึ่ง

สถาปัตยกรรม หรืออาคารสาธารณะในความเห็นของไพล์ (Pile 1979 : 118-23) ต้องตอบสนองให้บริการ (Serviceable) หรืออาคารต้องสนองบรรพประชาชนแก่ผู้ใช้ และอาศัยในอาคารได้ เป็น เป้าหมายแรก แต่ก็ต้องสื่อความโดยสัญลักษณ์ทางทัศนกรด้วยองค์ประกอบต่างๆ งานการออกแบบที่ไม่สัมพันธ์กันให้ผู้ช้ตระหนักถึงคุณค่าต่างๆ และสื่อให้ผู้ช้พอใจที่สุด กล่าว คือ เป้าหมายของการออกแบบ คือ การสื่อความสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นให้ เกิด เป็นแผนที่ (Map) เองเอง เนื้อหาขึ้นอยู่กับงานองค์ประกอบ ซึ่งสัญลักษณ์ต่างๆให้รับรู้มองเห็น เข้าใจถึงลักษณะสภาพที่เป็นจริง

ในขณะที่วิลลิสทรี พรียงกูร (2526 : 26-27) มีทัศนะว่า เป้าหมายงานการออกแบบสภาพแวดล้อมประกอบด้วยการก่อให้ เกิดสุนทรียภาพของรูปทรง การก่อให้ เกิดตอบสนองความต้องการทางหน้าที่ใช้สอยและการก่อให้ เกิดการสื่อความหมายทางสัญลักษณ์ แต่การสื่อความหมายทางสัญลักษณ์ จะต้องสื่อความหมายให้สอดคล้องกับความ เข้าใจของผู้ช้ หรือผู้พบ เห็นโดยสื่อลักษณะเฉพาะให้รับรู้ได้ถึงประเภทของอาคาร (2526 : 94) สัญลักษณ์ ที่สภาพแวดล้อมใช้สื่ออาจ เป็นการใช้ภาษา เช่น ป้ายต่างๆ หรือ เป็นการใช้สัญลักษณ์โดยอาศัยสภาพแวดล้อมกายภาพ (2526 : 23)

แนวคิดนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ เดไรซ์ สวานานท์ (2518) ซึ่ง เห็นว่า สัญลักษณ์ เป็นสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ เพราะ เป็นการตอบสนองต่อสัญลักษณ์โดยตรง ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และโลกภายนอก เป็นแบบโดยมีสัญลักษณ์ เป็นสื่อ หรือกล่าวอีกนัยว่า มนุษย์รับพฤติกรรมของตนให้ เข้ากับผู้คนและสิ่งต่างๆโดยสื่อสัญลักษณ์ที่มนุษย์ เป็นผู้กำหนดขึ้น ทำให้มนุษย์สามารถ เกิดความคิดรวบยอดการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแนวคิดที่กล่าวนี้อาจสรุปว่าการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านค้าต้องสื่อด้วยสัญลักษณ์ต่างๆให้รับรู้ทางทัศนการและเข้าใจได้ถึงประโยชน์ใช้สอย กิจกรรมทางสังคมและความหมายหรือคุณค่าต่างๆของสภาพแวดล้อม (เอกลักษณ์ของร้าน)

เมื่อพิจารณาตามแนวคิดของบอสมาน(Boesman 1985 : 85) ที่ว่า การออกแบบเอกลักษณ์ มีความสำคัญต่อบริษัท ห้างร้าน ที่ประสบภาวะสิ้นเนื้อประดาตัว หรือต้องการรักษาแบบแผนและลูกค้าดั้งเดิมไว้หรือมีความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้น หรือความต้องการของตลาด ที่เปลี่ยนแปลงเสมอ เนื่องจากผู้คนจะรับรู้และยอมรับสัญญาณ(ซึ่งสื่อออกมา)ที่แหลมคม(Incisive signal) จะเห็นว่า จุดมุ่งหมายของการออกแบบ เอกลักษณ์มีความสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัทห้างร้านมาก ดังนั้น จึงควรต้องพิจารณาถึงแนวคิด เรื่องการสื่อสาร

การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร(Message)จากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ที่เรียกว่า ผู้ส่งสาร(Source)ไปยังอีกฝ่ายหนึ่งที่เรียกว่า ผู้รับสาร(Receiver)โดยผ่านสื่อ(Channel) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2532 : 7)แสดงให้เห็นเป็นกระบวนการสื่อสารดังภาพที่ 1



อาจสรุปว่า การสื่อความ ต้องผ่านกระบวนการอย่างน้อย 2 กระบวนการ คือ กระบวนการถ่ายทอด หรือส่งข่าวสาร และกระบวนการรับข่าวสาร อันอาจเปรียบได้กับกระบวนการเข้ารหัสและถอดรหัสในทฤษฎีสื่อสาร เช่น พฤติกรรมการเข้ารหัส-ถอดรหัส(Decoding- Encoding ,

ทฤษฎีสื่อสาร เช่น พฤติกรรมการเข้ารหัสและถอดรหัส( มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2532 : 484 - 485) อธิบายถึงลักษณะและกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลในรูปแบบของการควบคุมตรวจสอบหรือมีอำนาจเหนือสิ่งแวดล้อม กระบวนการถอดรหัสและเข้ารหัส คือ กระบวนการควบคุม ซึ่งต้องถอด หรือแปลสัญญาณ เป็น เนื้อหาข่าวสารและจาก เนื้อหาข่าวสารกลับเป็นสัญญาณ โดยอธิบายถึงกิจกรรมสำคัญต่างๆ ได้แก่

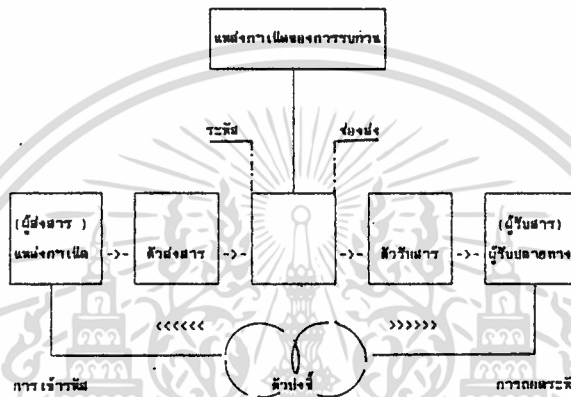
1. การรับรู้ หรือการถอดรหัส(Perception or Decoding)
2. การรู้ หรือการตีความ(Cognition or Interpretation)
3. การตอบสนอง หรือการเข้ารหัส(Response or Encoding)

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนเนื้อหาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่อผู้ยูเอเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานการส่งสาร หรือสัญญาณจะผ่านกระบวนการเข้ารหัส(Coding Process)ก่อนส่งผ่านสื่อหรือช่องรับส่งข่าวสาร สารหรือสัญญาณ(Signal)ที่จะใช้ส่งขึ้นอยู่กับลักษณะของช่องส่ง หรือสารที่ผ่านกระบวนการเข้ารหัส รหัสจะ เป็นตัวบ่งชี้(Repertoire)ความหมายที่แฉงมา กับสาร และเป็น ที่เข้าใจของทั้งสองฝ่ายแล้ว ขณะที่ส่งสารผ่านช่องรับส่ง สารอาจถูกรบกวนจากอิทธิพลภายนอก ทาให้สูญเสียข่าวสารไป(Kroehl 1987 : 15-7)ดังแบบจำลอง ที่ปรากฏในภาพที่ 2

ภาพที่ 2

แสดงแบบจำลองสื่อสารทั้งระบบ(Model of the whole communication)



ทรมรฮัด กล่าวต่อไปว่า นอกจากปัญหาการรบกวนข่าวสารแล้ว ยังต้องพิจารณาปัญหาความสอดคล้องของการสื่อสารกับการรับสัญญาณที่อยู่ระหว่างสองด้านของการสื่อสาร คือ กระบวนการเข้ารหัสและการแปลความหมาย กระบวนการทั้งสอง จะต้องแยกออกจากกันและไม่ซ้ำกระบวนการที่เหมือนกัน(1987 : 19-20) ประ เด็นเสียคำพูดอยู่ที่"จุดมุ่งหมายของผู้สื่อ"และ"ความเข้าใจของผู้รับ"(Deasy 1974 : 130) นั่นคือ การสื่อสารจะ เกิดได้ต่อ เมื่อฝ่ายผู้รับสาร หรือปลายทาง(Destination)รับรู้และ เข้าใจสารของผู้ส่งสาร หรือทั้งสองฝ่ายจะต้องเข้าใจ "ภาษา" เดียวกัน ภาษาทางการสื่อสารนั้นประกอบด้วยกลุ่ม เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์และกฎเกณฑ์การใช้ (Broadbent 1988 : 207) แนวคิดการสื่อความหมายด้วยสัญลักษณ์ เป็นแนวคิดของศาสตร์ทางเครื่องหมาย(Signs) ที่เรียกว่า"เซมิโอดิกส์"(Semiotics) หรือทฤษฎี เครื่องหมาย(Theory of sign) เพียร์ส(Pears อ้างถึงใน Kroehl 1987 : 35) ได้ เสนอสาระของทฤษฎีนี้ในรูปความสัมพันธ์องค์ประกอบของ เครื่องหมาย แสดงด้วยแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงไตรภาคีของ เครื่องหมาย(Tridic sign relation) ดังในภาพที่ 3

ภาพที่ 3

แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ไตรภาคี

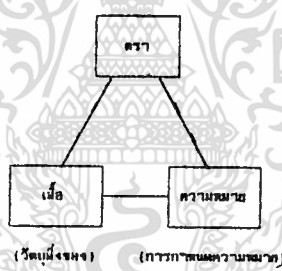


จากแบบจำลองนี้ แสดงถึงความสัมพันธ์สาม เสา่ของวัตถุ(Object), วิธีการ(Mean) และ การแปลความหมายที่กำหนดไว้(Interpretant) คุณสมบัติหรือลักษณะเฉพาะของวัตถุอาจ เป็นสื่อ กลาง(Medium)ในการตีความในฐานะ เป็น เครื่องหมาย หรือพิจารณาได้ว่า เป็นการแทนค่า เกี่ยว กับวัตถุ(1987 : 35)นอกจากนี้ ระบบสัญลักษณ์หรือ เครื่องหมายในการสื่อความหมายต้องประกอบด้วย

1. ตัววัตถุที่เป็น หรือตัวกำหนดความหมาย ได้แก่ ชาวสารที่ต้องการสื่อ
2. วิธีหรือสื่อในการสื่อความ ได้แก่ เครื่องมือ หรือช่องทางในการรับส่งชาวสาร
3. การแปลความหมายหรือการวิเคราะห์ตีความ ได้แก่ กระบวนการ เข้าหรือถอดรหัส

การประยุกต์ใช้แบบจำลองไตรภาคีพิจารณาได้จากการวิเคราะห์แบบ เซมิโอสิส(Semiosis analysis) โมนเวิน(Mowen 1987 : 64-66)ได้อธิบายการวิเคราะห์ด้วยการแสดงหน้าที่ของ เครื่องหมายในการสื่อสารจากความสัมพันธ์ของวัตถุสิ่งของ (Object) เครื่องหมาย(Sign) และการกำหนดความหมาย(Interpretant) ดังในภาพที่ 4

ภาพที่ 4  
แสดงแบบจำลองการวิเคราะห์แบบ เซมิโอสิส  
(เครื่องหมาย)



จากแบบจำลองนี้ อธิบายได้ว่า "วัตถุสิ่งของ" หมายถึงสิ่งที่ต้องการสื่อความหมาย เช่น ผลิตภัณฑ์บุคคล หรือความคิด เป็นต้น ในภาพวัตถุสิ่งของที่ต้องการสื่อความหมาย คือ สื่อ "เครื่องหมาย" หมายถึง สัญลักษณ์หรือกลุ่มสัญลักษณ์ใดๆที่เข้า เป็นตัวกลางในการสื่อความหมาย (นาหะ) ในภาพนี้สัญลักษณ์ที่เป็นตัวกลางในการสื่อความหมาย คือ ตรา(Logo)หรือยี่ห้อ "ความหมาย" หมายถึง ความหมายที่รับรู้หรือปฏิกิริยาที่เกิดจาก เครื่องหมาย ตัวอย่าง เช่น เครื่องหมาย เป็น ตรารูป เบ็ด ความหมายที่รับรู้หรือปฏิกิริยาที่เกิดจาก เบ็ดตรา เบ็ดอาจบ่ง บอถึงคุณภาพที่ดีแต่ราคาแพง แต่ถ้าว เป็นตราหงส์ก็อาจบ่งบอกว่า เบ็ดตรานี้ เป็น เบ็ดคุณภาพสูง และราคาแพง เป็นต้น

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เชิงไตรภาคีของ เนียร์ส นิเคราะห์เปรียบเทียบกับการวิจัยนี้ ที่ การออกแบบเอกลักษณ์ คือ แผนการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านค้าโดยสื่อถึงความหมายภาพลักษณ์ของร้านค้า

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า วัตถุหรือชาวสารที่ต้องการสื่อในกรณีนี้ คือภาพลักษณ์ของร้านค้า

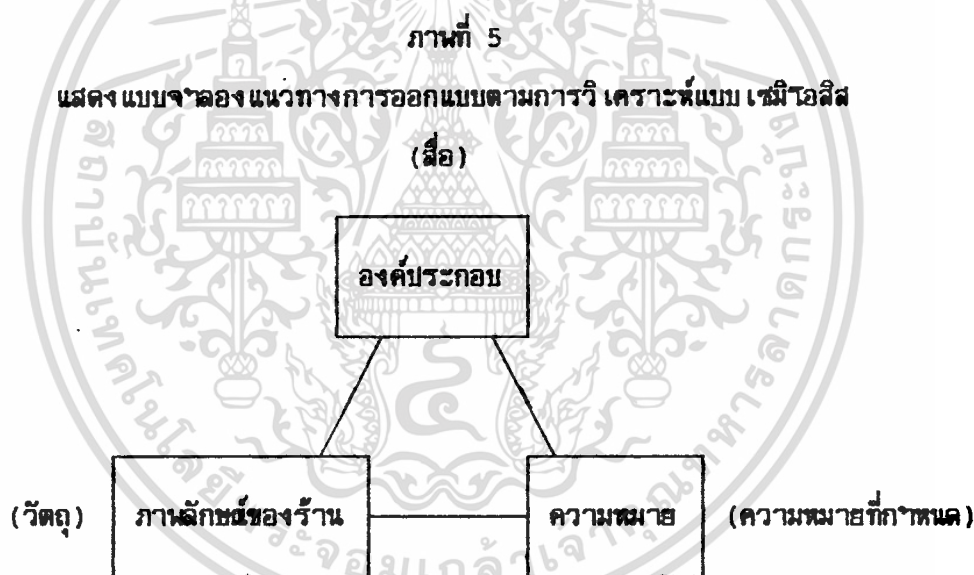
เอกสารนี้เป็นเอกสารทงสวนไวสาหรับการใชงานเพื่อกการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปไซบระไซษณ์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนวิธีการสื่อสารนี้ ก็ควร เป็นการสื่อสารด้วยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านค้า

เมื่อพิจารณาที่ต่อๆไปถึงกระบวนการ เข้าหรือถอดรหัส ซึ่ง เสมือนการแปลความหมาย หรือการวิเคราะห์ตีความ ตามทฤษฎีดังกล่าวนี้ อาจอนุมานเอาว่า โดยธรรมชาติของการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านค้าในฐานะการสื่อสารความด้วยการออกแบบ ที่เป็นการสื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ อันถือว่าเป็นรหัสทางทัศนการอย่างหนึ่ง (Pile 1974 : 108) ก็ต้องผ่านการเข้ารหัสถอดรหัสและตีความ เพื่อให้ผู้รับสารสามารถ เข้าใจความหมาย หรือต้องผ่านกระบวนการรับรู้ การรู้(ตีความ)และ(มีพฤติกรรม)ตอบสนองต่อสัญลักษณ์นั้น กรณีนี้เป็นการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านค้า การแปลความ หรือตีความจึง เป็นการเข้ารหัสถอดรหัสความหมายของสภาพแวดล้อม ซึ่ง เกี่ยวข้องกับการรับรู้ และ เป็นการรับรู้ความหมายของสภาพแวดล้อม

จากที่กล่าวมานี้ จึงประยุกต์แบบจำลองการวิเคราะห์เซมิโอสีมานี้ เป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 5



จากภาพอธิบายได้ว่า การออกแบบฯ เกิดจากความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของร้าน องค์ประกอบที่ใช้สื่อภาพลักษณ์และความหมายที่ลูกค้าหรือผู้ใช้อาคารรับรู้ต่อองค์ประกอบของภาพลักษณ์ แต่การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอก ที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านให้สื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ต้องการได้ ประเด็นปัญหาที่ต้องตอบฯให้ได้คือ

- ก. ภาพลักษณ์ของร้านให้ เช่าวิดีโอ เทมมีอะเรบ้าง ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้าน
- ข. องค์ประกอบภาพลักษณ์ของร้านให้ เช่าวิดีโอ เทม สื่อออกมาให้รับรู้ได้อย่างไร
- ค. ลูกค้ารับรู้ความหมายอะเรบ้างจากองค์ประกอบ ที่สื่อภาพลักษณ์นั้น

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ ของต้นแบบร้านให้เข้าวิถีโอ เทพแบบแพรว  
 ژه่มุ่งศึกษาข้อมูล เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านให้เข้าวิถีโอ เทพ และ/หรือร้านค้าแบบแพรวژه่ม  
 เขตกรุง เทพระหว่าง เดือนธันวาคม พ.ศ.2534 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ.2535 จากผู้ที่มีส่วน  
 เกี่ยวข้องกับร้านทั้งทางตรง คือ เจ้าของ บุคคลากรและลูกค้าหรือสมาชิกของร้านฯ และทางอ้อม  
 ได้แก่ เจ้าหน้าที่รัฐ นักออกแบบ เป็นต้น ภายใต้งการวิเคราะห์ที่มิพหุจากภว เกษต์ต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ของร้านให้เข้าวิถีโอ เทพในเขตกรุง เทพ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสภาพ  
 แวดล้อมกายภาพของร้าน
2. ทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบสภาพแวดล้อม ที่เป็นภาพลักษณ์ของร้านให้เข้าวิถีโอ เทพใน  
 เขตกรุง เทพ
3. การรับรู้ความหมายสภาพแวดล้อมของร้านให้เข้าวิถีโอ เทพจากภาพการศึกษา

### ข้อจำกัดของการวิจัย

1. เนื่องจาก เป็นการรวบรวมข้อเท็จจริงจากความคิดเห็นส่วนตัวของประชากร อาจทำให้  
 ผลของการวิจัยในครั้งนี้คลาดเคลื่อนบ้าง
2. านการวิจัยแบบประ เหมินความรู้สึกหรือมาตรวัดนัยจาแนก เป็น เครื่องมืองานการวิจัยกับกลุ่ม  
 ตัวอย่างบางกลุ่ม เช่น กลุ่มบุคคลากรผู้ให้บริการในช่วง เวลาทำงาน ผลที่ได้ อาจไม่  
 สมบูรณ์ เนื่องจากขาดความต่อเนื่อง บางครั้งตัวอย่างไม่สามารถประ เหมินภาพการศึกษา  
 ติดต่อกัน เพราะถูกขัดจังหวะจากลูกค้า ต้องไปปฏิบัติหน้าที่ตามปกติ บางรายได้รับแรง  
 จูงใจให้ตอบตามความคิดของบุคคลอื่นที่ร่วมงานกัน
3. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าผู้ให้บริการงานการวิจัยครั้งนี้ ไม่ได้รวมกลุ่มลูกค้าผู้ให้บริการ ที่  
 เป็นวัยรุ่นและแม่บ้านที่ไม่ได้ประกอบอาชีพมีรายได้ จึงไม่สามารถชี้แจงการวางนัยทั่ว  
 ไปกับกรณี ที่รวมเอาบุคคล ที่มีลักษณะงานสองกลุ่มนี้เข้าไว้ด้วย

### ข้อตกลงเบื้องต้น

1. ความคิดเห็นในการตอบสัมภาษณ์ต่างๆของกลุ่มประชากร ที่เลือก เป็นกลุ่มตัวอย่างจะถือ  
 ว่าเป็นคำตอบที่เกิดจากใจจริง เชื่อถือได้
2. ถือว่า เครื่องมือต่างๆ ที่สร้างขึ้น เพื่อใช้ในการ เก็บข้อมูลด้านทัศนคติ สามารถตรวจสอบ  
 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของร้านให้เข้าวิถีโอ เทพที่กาหนดได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**วิธีที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย**

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเชิงประยุกต์ (Applied research) เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านกาแฟที่เช่าวิถีโฮ เทปในกรุงเทพฯ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟที่เช่าวิถีโฮ เทปของกลุ่มตัวอย่างเพื่อสรุป วิเคราะห์ เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนดแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ของต้นแบบร้านกาแฟที่เช่าวิถีโฮ เทปแบบแนวทะเล วิธีที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ก. วิธีการ การวิจัยนี้มีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้**

1. สรรวจและ เก็บรวบรวมข้อมูล เบื้องต้นจาก เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูล เช่น ห้องสมุดต่างๆ แผนกนิทรรศการวัดสุทัศน์ กองทะเบียน กรมตำรวจ เป็นต้น
2. เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ด้วยวิธีต่างๆ ดังนี้
  - ก) การสำรวจสภาพกายภาพเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ที่ปรากฏของร้านกาแฟที่เช่าวิถีโฮ เทป
  - ข) การสัมภาษณ์รายบุคคลด้วยแบบสอบถามและการบรรยาย เฝ้าความรู้ลึกต่อภาพกรณีศึกษาสภาพแวดล้อมของร้านกาแฟที่เช่าวิถีโฮ เทปในเขตกรุงเทพฯ
  - ค) การสังเกตการณ์ แบบมีโครงสร้าง เกี่ยวกับพฤติกรรมจากร้านกาแฟที่เช่าวิถีโฮ เทปในกรุงเทพฯ เพื่อหาองค์ประกอบของกิจกรรม จากจำนวนผู้ให้บริการจากร้านกาแฟที่เช่าวิถีโฮ เทปในเขตกรุงเทพฯ

ข. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ประกอบอาชีพมีรายได้ประจำในเขตกรุงเทพฯ ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามวิธีการ เก็บรวบรวมข้อมูลได้ดังนี้

1. ตัวอย่างในการสำรวจบันทึกสภาพกายภาพที่ปรากฏของร้านกาแฟที่เช่าวิถีโฮ เทปในเขตกรุงเทพฯ จะเก็บตัวอย่างจากร้านกาแฟที่เช่าวิถีโฮ เทปในเขตกรุงเทพฯ
2. กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะพิจารณาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling-กวี รัชชชาน, ศิริลักษณ์ ชาญรังษีและเฉลิมชัย ผิว เรืองนทร์ 2530 : 187) แต่ข้อคำถามบางข้อ เป็นการ เปรียบเทียบทัศนคติจึงคัดเลือกตัวอย่างจากการแบ่งประชากรตามบทบาท ที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟที่เช่าวิถีโฮ เทป เป็น 3 กลุ่มๆ คือ กลุ่มบุคคลากรจากร้าน กลุ่มผู้ให้บริการ หรือสมาชิกของร้านและกลุ่มนักออกแบบสถาปัตยกรรม กลุ่มละ 36 ตัวอย่างโดยสุ่มเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้จะมีจำนวนน้อยแต่ก็เป็นตัวอย่างที่ดีได้ (จักรพรรณ กาญจนจิตรา 2532 :

78) เพราะได้แบ่ง และ เลือกกลุ่มตัวอย่างให้คล้ายคลึง (Homogeneity) กับประชากร

3. ตัวอย่างงานการล้าง เกิดการณ์แบบมีโครงสร้าง เกี่ยวกับพฤติกรรมงานร้านให้เช่าวิดีโอ เทปในกรุงเทพฯ เป็นตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์จำนวน 4 ร้านที่ยินยอมให้สังเกตการณ์ เป็นร้านในเขตพระโขนง ( 2 ร้าน) ประเวศและลาดกระบัง

ค. เครื่องมือในการวิจัย แบ่งตามวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การสำรวจสภาพกายภาพ ที่ปรากฏของร้านให้เช่าวิดีโอ เทปในกรุงเทพฯ จะบันทึกด้วยภาพถ่ายภาพและสเก็ตซ์ภาพ จากตัวอย่างร้านให้เช่าวิดีโอ เทปในเขตกรุงเทพฯ ประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้าน ได้แก่ การจัดผังของร้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกและภายในอาคารของร้านตามกรอบอ้างอิงจากการทบทวน

2. การสัมภาษณ์บุคคลที่ใช้แบบสอบถาม และการประเมินความรู้สึกต่อภาพกรณีศึกษาสภาพแวดล้อมของร้านให้เช่าวิดีโอ เทป ซึ่งสร้างจากการทบทวนวรรณกรรม เนื้อหาข้อความประกอบด้วยสาระสำคัญ 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์เกี่ยวกับลักษณะของร้านให้เช่าวิดีโอ เทปในเขตกรุงเทพฯ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ถิ่นที่  
พักอาศัย รายได้และอาชีพ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นของร้านให้เช่าวิดีโอ เทปและการใช้บริการ ได้แก่ ลักษณะ  
การบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ

ตอนที่ 3 การสื่อความหมายของสภาพแวดล้อมหรือทัศนคติต่อองค์ประกอบงานออกแบบ  
ของร้านต่างๆ

ส่วนที่ 2 แบบประเมินความรู้สึกหรือมาตรวัดนัยจำแนก (Semantic Differential Scale-วีรยุทธ วิเชียรโรตติ 2527 : 151) ใช้หาค่าความรู้สึกและทัศนคติต่อภาพ  
สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งภายในและภายนอกของกรณีสถิตยาร้านให้เช่าวิดีโอ เทป  
ในเขตกรุงเทพฯ และกรณีต่างประเทศประกอบด้วยมาตราประเมิน 24 มาตรา  
ละ 7 ขั้นตอนการประเมิน แต่ละมาตราเป็นค่าคู่ศัพท์ 2 คำ หรือวลี ที่สร้างจากการ  
ทบทวนข้อมูล เกี่ยวกับการสื่อความด้วยการออกแบบ มี 11 มิติ (ดูในภาคผนวก ค)  
แบบสอบถามและประเมินความรู้สึกและทัศนคติในการสัมภาษณ์ มีการทดสอบเพื่อหา  
ความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม จากการหาข้อบกพร่องในด้าน  
เนื้อหาหรือการใช้ถ้อยคำหรือการลำดับความสำคัญก่อนหลัง ความซ้ำซ้อนและความ  
ต่อเนื่อง หลังจากนำแบบทดสอบมาพร้อมแล้วผู้วิจัยได้ปรับปรุง เนื้อหาและถ้อยคำและตัด  
ข้อความที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งผู้ตอบ เข้าใจผิดหรือไม่เข้าใจออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่นับผูกมัดให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เครื่องมือ ที่ใช้ในการสังเกตการณ์แบบมีโครงสร้าง เกี่ยวกับพฤติกรรมในร้านให้เช่าวิดีโอ เทปในกรุงเทพฯ คือ แบบบันทึกภาคสนาม(ดูรายละเอียดในภาคผนวก ค) ซึ่งเป็นแบบบันทึก ระบุรายละเอียดต่างๆ ที่ผู้วิจัยรับรู้ระหว่างการสังเกต หรือสัมภาษณ์ (วีรยุทธ วิเชียรชาติ 2531 : 191 )โดยผู้วิจัย ซึ่งการบันทึกข้อมูลจะทำการบันทึกที่ได้สังเกต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและแม่นยำ(จิรพรรณ กาญจนธจิตตรา 2532 : 135) เนื้อหาเนบระเด็นหลัก ที่จะต้องสังเกตหรือพิจารณา คือ ตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวกับผู้ให้บริการ ได้แก่ ลักษณะประเภทกลุ่มผู้ให้บริการ พฤติกรรมของผู้ให้บริการ ลักษณะของวันทำการที่ใช้สังเกตการณ์ ช่วงเวลาที่มีการให้บริการในเวลาคาการของร้านที่สังเกตการณ์และระยะเวลาที่ให้บริการ นอกจากนี้ ยังพิจารณาข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ให้บริการด้วย เป็นประเด็นรอง

ง. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกอาคารและภายในอาคารของร้าน วิเคราะห์ตามกรอบอ้างอิงที่ได้จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. การวิเคราะห์ผลการสังเกตการณ์โดยแจกแจงในรูปแบบตารางความถี่ ค่าอัตราส่วนร้อยละและทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปร ที่สนใจด้วยค่าไคสแควร์ ซึ่งเป็นสถิติที่มีการวิเคราะห์ห้มีข้ออ้างอิง(กวี รัชชชน และอื่นๆ 2527 : 156)
3. ผลการสัมภาษณ์จะแจกแจงข้อมูลในรูปแบบตารางความถี่ วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณาด้วยตัวกลาง เลขคณิต อัตราส่วนร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงวิเคราะห์ด้วย ค่าความแปรปรวน(Anova) เพื่อ เปรียบเทียบข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างต่างๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบสภาพ ที่เป็นจริงต่างๆของภาพลักษณ์ร้านให้เช่าวิดีโอ เทปในเขตกรุงเทพฯ ณ ปัจจุบันที่มีผลต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพของร้าน ฯ
2. เป็นข้อมูล เบื้องต้นในการกำหนดนโยบาย เพื่อ เป็นแนวทางการออกแบบ เอกลักษณ์ฯ ของต้นแบบร้านให้เช่าวิดีโอ เทปของไทย
3. เผยแพร่ และกระตุ้นให้หาข้อมูล ที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงสภาพแวดล้อมของร้านให้เช่าวิดีโอ เทป หรือใช้ เพื่อการออกแบบ เอกลักษณ์ฯ ของร้านต้นแบบ
4. เป็นพื้นฐานในการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านค้าแก่ผู้สนใจ หรือผู้ศึกษา เพื่อค้นคว้าศึกษาวิจัยลักษณะนี้ในอนาคตต่อไป

## วรรณกรรม และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

บทนี้จะทบทวนวรรณกรรม ตามกรอบแนวความคิดในการศึกษาที่กล่าวมาในบทที่แล้ว เพื่อเป็นแนวทางกำหนดกรอบอ้างอิงในการศึกษาวิเคราะห์หาข้อสรุป เพื่อตอบปัญหาเกี่ยวกับ

ก. ภาวลักษณะของร้านค้าให้เช่าวิดีโอ เทปที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้าน

ข. องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมกายภาพ (ของร้าน) ที่สามารถสื่อภาวลักษณะของร้านค้าให้เช่า วิดีโอ เทป

ค. การรับรู้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ขององค์ประกอบที่สื่อของลูกค้า

ดังนั้น จึงคัดเลือกรวมที่เกี่ยวข้อง ตรงขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้โดยแบ่งเป็นหัวข้อให้ต่อเนื่องกันตามความคิด เนื้อเป็นพื้นฐานความเข้าใจของกระบวนการศึกษาดังนี้

ก. ภาวลักษณะของร้านค้า

ข. ภาวลักษณะกับการออกแบบสภาพแวดล้อม

ค. การออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพของร้านค้า

ง. การรับรู้ในการออกแบบสภาพแวดล้อม

จ. กรอบในการศึกษาวิเคราะห์

### ภาวลักษณะของร้านค้า (Store Image, Retail Identity)

มาร์ควาร์ด มาเคินส์และโรล (Marquardt, Makens and Role 1975 : 150) ให้ความหมายของ "ภาวลักษณะของร้านค้า" ว่าเป็นคุณค่าในเชิงเป็นสิ่งเร้า ที่ยี่ห้อหรือสินค้าของบริษัทร้านค้ามีไว้เฉพาะตัว หรือกลุ่ม

คุณค่าในเชิงสิ่งเร้าของร้านค้านี้เกิดจากการพิจารณาของลูกค้า ลักษณะที่ลูกค้าพิจารณาร้านค้าที่กล่าวนี้ได้แก่ ทาเลที่ตั้ง คุณภาพสินค้า ระดับราคาและบรรยากาศของร้านค้า (Murphy and Emis 1985 : 389) สิ่งเหล่านี้ ฮัสตต์ วาร์เบิลและโลว์รี (Husted, Varble and Lowry 1989 : 387) ถือว่าเป็นคุณสมบัติของร้านค้า (Store attributes) ที่สำคัญซึ่งลูกค้าประเมินร้านค้า หรือ เป็นทัศนคติของลูกค้าต่อร้านค้าด้านต่างๆ เช่น ความสะดวกสบายของร้าน การมีสินค้าที่ต้องการ เป็นต้น ทั้งนี้ คุณสมบัติเหล่านี้จะมีผลต่อการอุดหนุนร้านนั้นๆ

กล่าวอีกนัยว่า ภาวลักษณะของร้านค้าก็คือการประกอบเข้ากันระหว่างคุณสมบัติด้านประโชยชน ใจส่วยหรือลักษณะทางกายภาพของร้านกับคุณสมบัติด้านความรู้สึก (Function (physical) and emotional attributes) คุณสมบัติเหล่านี้ถูกเก็บไว้ในกรอบการรับรู้ของผู้จับจ่ายซึ่งมีความคาดหวังทั้งในด้านนโยบายและการปฏิบัติงานของผู้ค้า (Berman and Evans 1989 : 457)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้า คือทัศนคติของลูกค้านำมาการรับรู้เกี่ยวกับร้านค้ามี 2 มิติในการรับรู้ คือ คุณสมบัติหรือมิติเชิงกายภาพและคุณสมบัติหรือมิติเชิงความรู้สึก องค์ประกอบทั้งสองจะต้องสื่อให้เห็นถึงปรัชญา นโยบาย เป้าหมายและกลยุทธ์ทางธุรกิจของร้านค้าหรือผู้ค้า เป็นทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าน

เมื่อพิจารณาต่อไปถึงองค์ประกอบที่เป็นภาพลักษณ์ของร้านค้า(Component or Element of Store Image) พบว่า มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบที่เป็นภาพลักษณ์ร้านค้าไว้หลายราย มีประเด็นหรือเนื้อหาสาระสำคัญ สรุปได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

แสดงการ เปรียบ เทียบองค์ประกอบที่เป็นภาพลักษณ์ของร้านค้า

คัง เคิลและเบอรี่(1976) (Kunkel and Berry)	ฮุสตันและคนอื่นา(1989) (Husted et al)	เบอร์แมนและอีวานส์(1989) (Berman and Evans)
ราคาของสินค้า คุณภาพของสินค้า ประเภทของสินค้า สินค้าตามสมัยนิยม การบริการ พนักงานขาย ความสะอาดของทำเลที่ตั้ง ความสะอาดภายในร้าน การส่งเสริมการขาย โฆษณา ชื่อ เสียงทางการค้า บรรยากาศของร้าน	ตัวสินค้า การบริการ ความสะอาดภายในร้าน การส่งเสริมการขาย ลูกค้า ปัจจัยทางด้านตัวสถานที่ ความพอใจหลังการติดต่อธุรกิจ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ บรรยากาศของร้าน	ความหลากหลายของสินค้า ระดับราคาสินค้า การวิจัย เทรนด์และบริการ รูปแบบและจำนวนบุคคลากร ทำเลที่ตั้งของร้าน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ คุณสมบัติของกลุ่ม เป้าหมาย ตำแหน่งทางการตลาดของร้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม คุณสมบัติทางกายภาพของร้าน หรือบรรยากาศ

จากตารางสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ คือ 1) ลูกค้าน 2) ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ 3) การบริการ บุคคลากรและความสะอาดภายในร้าน 4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์และชื่อ เสียงของร้าน 5) สภาพทางกายภาพและบรรยากาศของร้าน

องค์ประกอบทั้ง 5 ที่กล่าวมานี้ ล้วนเกี่ยวข้องกับมิติในการรับรู้ทั้งงานเชิงกายภาพและเชิงความรู้สึก ถ้าวิเคราะห์ต่อไป จะพบว่า สภาพทางกายภาพและบรรยากาศ เป็นองค์ประกอบ เนียงประการ เดียว ซึ่ง เกี่ยวข้องกับการออกแบบลักษณะที่ เน้นสภาพแวดล้อมของร้านค้า ดังสรุปได้ตาม Novackอ้างถึงงาน Mason and Mayor 1981b : 610) ให้ความหมายของบรรยากาศว่าเป็นสมบัติที่วางของงานออกแบบซึ่ง แสดงออกถึงลักษณะพิเศษของร้าน ที่กลุ่มผู้บริโภคจดจำได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ บรรยายภาคนั้นที่รศณะของคอกเลอร์(Kotlerอ้างถึงในMcGoldrich 1990 : 298) ยัง เป็นความพยายามออกแบบสภาพแวดล้อมให้มีผลต่ออารมณ์ของผู้ซื้อและก่อให้เกิดการจับจ่าย เพิ่มขึ้น

ที่กล่าวมานี้ ชี้ให้เห็นว่า "บรรยากาศ" และองค์ประกอบกายภาพที่ออกแบบ เป็นสิ่ง เดียวกัน และเป็นองค์ประกอบทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกและ / หรือพฤติกรรมผู้บริโภค(Mowen 1987 : 543) ในการพัฒนาภาพลักษณ์และดึงดูดลูกค้า เข้าร้าน หรือทำให้ลูกค้ารู้สึกต้องการ เข้าใช้บริการเมื่อได้ไปถึงร้าน(Berman and Evans 1989 : 457)

ทั้งนี้ เบอร์แมนและอีแวนส์(Berman and Evans 1989 : 457) เห็นว่าบรรยากาศ สาคัญที่สุดขององค์ประกอบของภาพลักษณ์ทั้งหมด นอกจากนี้ บรรยายภาคนั้นอาจ เรียกอีกนัยหนึ่งว่า เป็น"บุคลิกของร้าน"(personality of the store-1990 : 460)บรรยากาศหรือบุคลิก ของร้านจะถ่ายทอดภาพลักษณ์ของผู้ค้าให้ปรากฏ (1989 : 481)

เมื่อมาคำนึงถึงว่า คนมี"บุคลิก"ต่างกันไป ความต่างนั้นเอง เป็นตัวบ่งบอกถึง เอกลักษณ์ ของแต่ละบุคคล อาจอนุมานได้ว่า เอกลักษณ์ของร้าน ก็คือ บุคลิกของร้านที่แตกต่างจากร้านอื่น ซึ่ง เป็นผลมาจากภาพลักษณ์ของร้านที่สื่อออกมาของผู้ค้าซึ่งต่างบุคคลกัน

อาจสรุปว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่สำคัญ ก็คือ ภาพลักษณ์กายภาพของร้านค้า กล่าวอีกนัย คือ ภาพลักษณ์ของร้านค้าเกิดจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า หรือบรรยากาศ ที่เกิด จากองค์ประกอบกายภาพที่ออกแบบมาเพื่อลูกค้าจตุจจนถึงภาพลักษณ์ของกิจการนั้น และให้พฤติกรรม ในการจับจ่ายของลูกค้าเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้าน หรือบรรยากาศจะต้อง มีบุคลิกของตนเองที่ต่างจากร้านอื่น

#### ภาพลักษณ์กับการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านค้า(Image & Environmental Design )

มัวร์(Moore ใน Snyder and Catnanes,ed. 1979 : 60-61)แบ่งภาพลักษณ์ (ของสถานที่)จากการเรียนรู้สภาพแวดล้อมของผู้คนไว้ 4 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ที่เป็นเค้าโครงทางจิตจากการเรียนรู้(Cognitive Mapping)เกี่ยวกับรายละเอียดของสภาพแวดล้อม
2. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากลักษณะเด่น(Character)หรือภาพลักษณ์รวมที่ประทับใจ
3. ภาพลักษณ์จากความคุ้นเคย(Knowledge)ในสภาพแวดล้อมและผู้คนในสภาพแวดล้อมนั้น
4. ภาพลักษณ์ที่เป็นความหมาย ความรู้สึก และสัญลักษณ์ที่ผู้คนเห็นแก่สภาพแวดล้อม

ทั้งนี้ ภาพลักษณ์(ของสถานที่)สนองตอบหน้าที่ 3 ประการ คือการลดทอนงห้ง่ายต่อการจากร

การให้ความหมาย เฉพาะของแต่ละบุคคลและเป็นกรอบอ้างอิงในการสื่อสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลินซ์(Kevin Lynce อ้างถึงใน Malnar and Vodvarka 1992 : 239) เห็นว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่มีองค์ประกอบเบื้องต้น 3 สิ่ง คือ

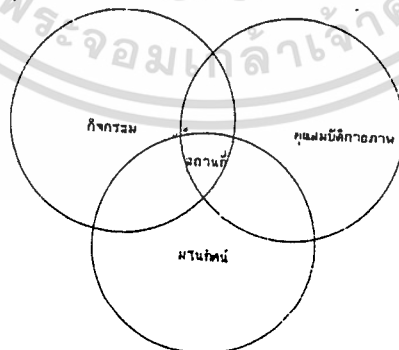
1. เอกลักษณ์(Identity)-วัตถุรู้จักได้จากสิ่ง ที่แตกต่างและโดดเด่น(Distint and seperable entity)
2. โครงสร้าง(Structure)-ความสัมพันธ์ในเชิง เนื้อที่ว่าง และแบบแผน(Spatial and pattern relation) ของวัตถุกับผู้ชม(Observer) หรือวัตถุอื่น ๆ
3. ความหมาย(Meaning)-ความหมายทางอารมณ์หรือความหมายทางประโยชน์ใช้สอยที่มีต่อผู้ชม

ทั้งสองแนวคิดต่างบ่งชี้ถึงสิ่งที่เหมือนกันประการหนึ่ง คือ ภาพลักษณ์เกิดจากความแตกต่างหรือลักษณะเด่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแคนเทอร์(Canter 1977 : 157)ที่ว่า สถานที่ทุกแห่งมีลักษณะ เฉพาะ(Character) ของตน ที่แตกต่างจากสถานที่แห่งอื่น และความแตกต่างของสถานที่ทำให้สถานที่แห่งหนึ่งจดจาง่ายกว่าสถานที่อีกแห่งหนึ่ง

ลักษณะเด่นที่แคนเทอร์กล่าวถึงนี้ อาจอนุมานว่า คือ เอกลักษณ์ นั้นหมายความว่า สถานที่แต่ละแห่งมีภาพลักษณ์ของตนเอง ภาพลักษณ์ของสถานที่(ที่เป็นเอกลักษณ์)ทำให้สถานที่แห่งนั้นแตกต่างจากที่แห่งอื่น

"สถานที่" จำแนกความแตกต่าง (เอกลักษณ์) ได้ด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ แคนเทอร์ได้แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบดังกล่าวด้วยแบบจำลองของสถานที่(1977 : 158-59) ดังปรากฏในภาพที่ 6

ภาพที่ 6  
แสดงองค์ประกอบหลักที่ก่อให้เกิด เป็นสถานที่



จากแบบจำลองสถานที่(Model of place) ซึ่งให้เห็นว่า สถานที่ที่เป็นผลจากความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรม ลักษณะทางกายภาพและมโนทัศน์(นิยาม-conception) แคนเทอร์เสนอการประยุกต์ใช้แบบจำลองสถานที่ ไว้ 2 วิธี(1977 : 159-160)วิธีหนึ่ง คือ การศึกษาความหลากหลายในแต่ละแห่งขึ้นกับการจำแนกประเภท(สถานที่) มโนทัศน์และกิจกรรมของผู้ใช้พื้นที่นั้น ดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก. พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องด้วยตำแหน่งที่กำหนด หรือพฤติกรรมของผู้ซื้ออาคาร (ในการศึกษานี้ควรพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ (ลูกค้า) และผู้ให้บริการในร้านให้เข้ากันได้)

ข. ตัวบ่งชี้ทางกายภาพของสถานที่นั้น แคนเทอร์ให้ใช้ลักษณะต่างๆทางกายภาพเป็นตัวชี้วัด ได้แก่ ขนาด สีสรร รูปร่าง รูปทรง พื้นผิว หรือสิ่งที่กล่าวมาผสมกัน

ค. นิยาม หรือมโนทัศน์ที่ผู้คนยึดถือประเพณีในสภาพแวดล้อมกายภาพนั้น (กิจกรรม)

จากการจำแนกองค์ประกอบของสถานที่ตามแนวคิดของแคนเทอร์นี้ บ่งชี้ถึงนัยความหมายของภาพลักษณ์ (ของสถานที่) ที่รับรู้จากลักษณะ 3 ประการของสถานที่ คือ ความรู้สึก หรือทัศนคติ (นิยาม) รายละเอียดส่วนประกอบทางกายภาพและกิจกรรม (พฤติกรรม) ของสถานที่นั้นๆ

เนื่องจาก เป้าหมายของการออกแบบสภาพแวดล้อม คือ การสร้างสรรค์สถานที่ (The creation of place-Canter 1977 : 157) หรือก่อให้เกิดภาพลักษณ์แห่งสถานที่ขึ้น ดังนั้น การออกแบบเอกลักษณ์ของร้านค้า คือ การออกแบบสภาพแวดล้อม (กายภาพ) ของร้านค้า หรือบรรยากาศที่เอื้อต่อการค้าขาย (หรือพฤติกรรมการจับจ่ายในร้าน) และถ่ายทอดภาพลักษณ์ของผู้ค้าให้แตกต่าง และโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตนให้ปรากฏจนลูกค้าสามารถจดจำและจำแนกความแตกต่างได้จากกายภาพ กิจกรรมและทัศนคติต่อสถานที่นั้น

เมลสันและ เมเยอร์ (Mason and Mayor 1981a : 102-103) ได้แบ่งประเด็นการออกแบบแวดล้อมของร้านในรูปแบบวางแผนงานร้าน (Store Planning) ที่หมายถึง การออกแบบอาคารทั้งภายในและภายนอกอาคาร รวมทั้งการจัดวางตำแหน่งพื้นที่ต่างๆประกอบด้วย

1. การออกแบบร้าน (Store design) เป็นการวางแผน เกี่ยวกับรูปแบบหรือลักษณะเฉพาะ (Style or Character) ของร้านให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของร้าน
  2. การวางผัง (Layout) เป็นการวางแผนจัด เนื้อที่ วางตำแหน่ง และความสัมพันธ์ของพื้นที่ ทั้งนี้ มุ่งหมายให้เกิดความทันสมัย (Modernization) แก่ร้าน เพื่อ เท่าทัน หรือนำหน้าร้านคู่แข่ง
- เบอร์แมนและอีแวนส์ (1989 : 460-61) ได้แจกแจงลักษณะทางกายภาพต่างๆ หรือบรรยากาศ ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์ร้านในฐานะองค์ประกอบในการออกแบบ ดังนี้
- ก. สภาพแวดล้อมภายนอก (Exterior) เช่น หน้าร้าน ทางเข้าร้าน ตู้โชว์ เป็นต้น
  - ข. สภาพแวดล้อมภายในทั่วไป (General interior) ลักษณะและการตกแต่งภายในร้าน เช่น ลักษณะของพื้น ลักษณะเพดานของผนัง สีสรร การให้แสงสว่าง เป็นต้น
  - ค. การวางผัง (Store layout) เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ เช่น การวางตำแหน่งพื้นที่ที่จัดสอย การจัดวางตำแหน่งและกลุ่มผลิตภัณฑ์ แนวทางการสัญจร เป็นต้น
  - ง. การจัดแสดงภายในร้าน (Interior (point-of-purchase) Display) หรือ

การจัดแสดง ณ จุดซื้อ ได้แก่ วิธีการจัดแสดง เทคนิคและอุปกรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแนวคิดต่างๆที่กล่าวมาอาจสรุปว่า ขอบเขตของการออกแบบเอกลักษณ์ของร้านค้า คือ  
ก.การจัดวางผังภายในของร้านค้า(Store Layout)

ข.การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในของร้าน(Store Design)

ทั้งนี้ หมายความว่า การออกแบบสภาพแวดล้อมร้านค้าต้องมีอิทธิพลต่อตัวผู้ค้าและลูกค้าและ  
สภาพแวดล้อมนั้นต้องส่งเสริมให้ลูกค้าจับจ่ายหรือใช้บริการในร้านเพิ่มขึ้น ในขณะที่ร้านค้าก็มีภาพ  
ลักษณ์เหนือร้านประเภทเดียวกัน

### การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในของร้าน(Store Design)

ก.การจัดวางผังภายในของร้าน(Store Layout)

เรดิงบอว์(Redingbaugh 1976 : 171)กล่าวว่า หน้าที่ใช้สอย(Function)ของร้านค้า  
ที่วางเหมือนกัน ต่างกันที่ประสิทธิภาพและความนิยมของลูกค้าในการทำการค้า ประสิทธิภาพนั้น  
จะขึ้นอยู่กับการจัดวางผัง หรือแบบการจัดเรียงพื้นที่ตามการปฏิบัติงานที่เป็นอยู่ หรือการใช้งานได้ดี  
ทั้งนี้ การออกแบบและวางผังภายในของร้าน(1976 : 174)ต้องดึงดูดความสนใจของลูกค้าเข้า  
ร้าน ให้เกิดการขายและมีกำไรสูง เมื่อคิดเฉลี่ยต่อพื้นที่ และการออกแบบและจัดให้มีการปฏิบัติงาน  
และกิจกรรมของร้าน เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

การวางผังนอกจากต้องคำนึงถึงการใช้งบประมาณที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ใช้งานได้ดี  
(Achieving function)แล้ว ในกรณีของฟิทช์และโนเบล(Fitch and Knobel  
1990 : 36) การวางผังต้องมีความสวยงาม(Aesthetics)ด้วย

นอกจากนี้ การจัดวางผังภายในร้านเมื่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองและพฤติกรรมการ  
จับจ่ายของลูกค้า ทำให้ลูกค้าจับจ่ายมากขึ้น(Mower 1987: 542)

จากที่กล่าวมาอาจสรุปได้ว่า จุดประสงค์ของการจัดวางผังภายในร้าน ก็เพื่อ

1. ต้องเด่นสะดุดตา เพื่อ เชื้อเชิญลูกค้าให้เข้าร้าน สร้างโอกาสขายสินค้าและ เพิ่มยอดขาย
2. อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า แก่กิจกรรมและการปฏิบัติงานต่างๆภายในร้าน
3. ใช้งบประมาณที่มีประสิทธิภาพ คู่กับค่าใช้จ่ายที่ได้ลงทุนไป เฉลี่ยต่อพื้นที่
4. ประหยัดค่าใช้จ่ายและค่าบำรุงรักษา

กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ลักษณะผังที่ดี จะต้องสนองหน้าที่ใช้สอยของผู้ซื้ออาคาร ทั้งที่เป็นผู้ซื้อ  
ชั่วคราว ได้แก่ ลูกค้า หรือผู้มาติดต่อ และผู้ซื้อประจำ ได้แก่ พนักงานหรือบุคลากรของร้าน  
ในการวางผัง ฟิทช์และโนเบล(Fitch and Enobel 1990:36)กล่าวว่า การจัดวาง  
ผังของร้านต้องทราบข้อมูลต่อไปนี้

#### 1.แนวทางการสัญจรภายในร้าน(Interior traffic flow)

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนวิชาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ตำแหน่งของการวางสินค้า (Placement of merchandise)
3. การจัดแสดงสินค้า (Visual merchandising and display)
4. การทำให้แสงสว่าง (Lighting) โดยวางผังเพดานหรือมกัน
5. การรักษาความปลอดภัย (Security)
6. คลังสินค้าสำรอง (Storage)

เบอร์แมนและฮิวเวลล์ (1989 : 461, 466-471) กล่าวว่า การวางผังต้องคำนึงถึง

1. การวางตำแหน่งพื้นที่ใช้งาน สำหรับกิจกรรมและบุคคลที่เกี่ยวข้อง
2. การจัดกลุ่มหรือจำแนกประเภทสินค้า ตาม การใช้งาน แรงจูงใจซื้อ ส่วนแบ่งการตลาด
3. การพิจารณาแบบแผนแนวทางสัญจร ว่า เป็นแนวตรงหรือโค้ง
4. ปริมาณ เนื้อที่ว่างที่จำเป็นต้องการให้ของร้าน
5. ตำแหน่งการวางสินค้าในร้าน
6. การจัดเรียงสินค้าตามคุณสมบัติและรูปสมบัติ เช่น สี ยี่ห้อ

ตันแคนและฮอลันเดอร์ (Duncan and Hollander 1979 : 28) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อ

การวางผัง มี

1. ขนาด สัดส่วนและรูปร่างของ เนื้อที่ว่างใช้สอย
2. ตำแหน่งพื้นที่ซึ่งมีผู้ใช้ประโยชน์ หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกติดตายต่างๆ
3. จำนวน ปริมาณสินค้าที่มี
4. ชนิดของการปฏิบัติงาน
5. ลักษณะและพฤติกรรมกรจบบ้างของกลุ่มลูกค้า
6. ลักษณะและปริมาณของอุปกรณ์เครื่องมือที่จะติดตั้ง
7. ความพึงพอใจส่วนตัวของผู้ค้า

ดังนั้น อาจสรุปว่า ปัจจัยสำคัญ ที่จะต้องพิจารณา เป็นแนวทางการออกแบบจัดวางผังร้าน ดังนี้

1. การจัดกลุ่ม ประเภทหมวดหมู่สินค้าและวิธีการจัดแสดงสินค้า
2. การกำหนดตำแหน่ง จัดวางพื้นที่ส่วนต่างๆของร้านค้าและ เนื้อที่ว่างใช้สอย ที่ต้องการ ของ ผู้ซื้ออาคาร สินค้า หรือ กิจกรรม
3. แนวทางสัญจรของผู้ซื้ออาคารและชนิดของผัง

นอกจากนี้ การวางผังร้านยังควรพิจารณาถึงลักษณะตัวอาคารและ เนื้อที่ว่างใช้สอยภายใน (Building Existing Condition) รวมถึงกฎข้อบังคับหรือ เทศบัญญัติต่างๆและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ควบคู่กับการคำนึงถึงการรักษาความปลอดภัย (Security-Fitch and Knobel

1990 : 35-36)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การการจัดกลุ่ม ประเภทหมวดหมู่ของสินค้า(Merchandising Presentation) และวิธีการจัดแสดงสินค้า(Display)

ฟิทช์และนอเบิล(Fitch and Knobel 1990 : 35-6) เห็นว่าการจัดสินค้าต้องพิจารณาการกำหนดตำแหน่งการวาง(Placement)สินค้าว่า ต้องจัดตามลำดับความสำคัญ(Priority)ที่ผู้ค้ากำหนดหรือนโยบายในการจัดสินค้าว่า

ก) ต้องจัดกลุ่มตามประเภทชนิด ราคา ปริมาณ ลักษณะ(Character)หรือรูปแบบ(Style) สินค้า

ข) ตามความกลมกลืนของสีที่พ้อง

ค) ตามแรงจูงใจหรือ ส่วนแบ่งการตลาดหรือประโยชน์ใช้สอย(Berman and Evans 1989 : 466-7)

นอกจากนี้ ควรจัดให้มีพื้นที่ว่างสำหรับการชมสินค้าและการจัดแสดง(1990 : 37) ส่วนการจัดแสดงสินค้าจะมีการจัดแสดงพิเศษ(เช่น มีไฟเพิ่มเติม การบริการแบบอื่น เหนือที่สูงขึ้น หรือการป้องกันรักษาความปลอดภัยพิเศษ เป็นต้น)หรือไม่ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า

2. ความต้องการ เนื้อที่ว่างใช้สอย(Space or Area Requirement) และการกำหนดจัดวางตำแหน่งที่ส่วนต่างๆของอาคาร(Space organization or Zoning)

เรดิงบอว์(Redingbaugh 1976 : 178-86) แบ่ง เนื้อที่ว่างใช้สอยภายในร้านออกเป็น  
ก) บริเวณส่วนจัดจำหน่าย(Selling Area)หรือที่บริการ ร้านขนาดเล็กควรเน้นวิธีการจัดแสดงและสินค้าที่สะดุดตาในบริเวณนี้

ข) บริเวณสนับสนุนการจัดจำหน่าย(Sale-supporting หรือ Noneselling Area) ประกอบด้วยกิจกรรม 3 ประการ คือ

1) การรับสินค้า(Receiving) เนื่องจากกิจกรรมมีเพียงลงชื่อแนบส่งของ บริเวณนี้จึงควรอยู่ด้านหลังร้าน เพื่อความสะดวกและมีประสิทธิภาพ หรือบริเวณอื่นๆที่รถเข้าถึงและควรใกล้เคียงกับส่วนคลังสำรองสินค้า(Stock) เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนย้าย บริเวณทั้งสองนี้ ควรอยู่ใกล้กับส่วนจำหน่าย เพื่อให้เกิดความสะดวกและมีประสิทธิภาพในการเคลื่อนย้ายสินค้า

2) การทำเครื่องหมายและติดฉลากราคา(Marking and Pricing) ควรอยู่ใกล้บริเวณรับสินค้า เนื่องจากต้องขนย้ายสินค้าลงและป้องกันความผิดพลาดจากการตรวจทำเครื่องหมายและการติดฉลากราคาและบริเวณนี้ควรใกล้เคียงกับส่วนเก็บสินค้าหรือส่วนจัดจำหน่าย

3) ส่วนเก็บสินค้า(Storage) ควรใกล้ส่วนจัดจำหน่าย เพื่อประหยัดและมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้ยังควรจัดให้มีบริเวณบริการลูกค้า (Customer Service Areas) เพื่อให้บริการต่างๆ เช่น การบรรจุห่อ การคืนสินค้า การรับคำร้องเรียนของลูกค้า โต๊ะชำระเงิน เป็นต้น

อนึ่ง เรดิงบอร์วี่ (1976 : 186) เห็นว่า การกำหนด เนื้อที่ว่างใช้สอยสำหรับบริการลูกค้า ควรพิจารณา

ก) ความถี่ในการใช้บริการ

ข) เวลาที่ใช้บริการระหว่างช่วงระยะ เวลาในการจับจ่ายใช้บริการ

ค) พฤติกรรมการซื้อ (หรือใช้บริการ) ของลูกค้า

สำหรับ เนื้อที่ว่างใช้สอยส่วนจัดจำหน่าย เมสันและ เมเยอร์ (Mason and Mayer 1981a : 109-119) เสนอให้กำหนดด้วยวิธีพื้นฐาน 3 วิธี คือ

ก) ใช้ตัวเลขสถิติการค้าของสินค้าแต่ละชนิด คำนวณหาพื้นที่แต่ละส่วน (Department)

ข) อัตราความถี่ในการจำหน่ายของสินค้าแต่ละประเภท (Sale productivity of product line)

ค) วิธีสินค้าสำรองจำลอง (Model stock หรือ buildup method) ที่จำเป็นนำมาจัดแสดงสินค้า เฉพาะประเภท

นอกจากวิธีการกำหนด เนื้อที่ว่างใช้สอยของ เมสันและ เมเยอร์ดังกล่าวมาแล้ว โบเลน (Bolen 1982 : 130-131) มีหลักการในการกำหนด เนื้อที่ว่างใช้สอยสำหรับตำแหน่งสินค้ากลุ่มต่างๆ เพิ่มเติมจากการพิจารณาคูณค่าของ เนื้อที่ว่างใช้สอยส่วนต่างๆ (Value of Floor Space) ส่วนต่างๆ ของร้านมีคุณค่าต่างกัน ดังมีรายละเอียดในภาพที่ 7

ภาพที่ 7

แสดงค่าร้อยละโดยประมาณของศักยภาพการแสดงสินค้าแก่ลูกค้าของบริเวณต่างๆ ในร้าน

ด้านหน้าร้าน	100 %	80 %	60 %	40 %	20 %	ด้านหลังร้าน
--------------	-------	------	------	------	------	--------------

ที่มา : Bolen. Contemporary Retailing U.S.A. : Prentice-Hall, Inc. pp.131

จากภาพอธิบายได้ว่า บริเวณซึ่งอยู่ด้านหน้าร้านคุณค่า หรือศักยภาพมากกว่าบริเวณหลังสุดของร้านถึง 5 เท่า โบเลนจึงได้แนะนำควรวางตำแหน่งสินค้าที่มีกำไรหรือสินค้าใหม่ เนื้อที่ว่างใช้สอยด้านหน้า แต่วางสินค้าที่ผู้คนมองหาไว้ด้านหลัง เมื่อถึงทางสัญจรไปยังทิศทางด้านข้าง

3. แนวทางสัญจรและชนิดของผัง (Traffic Flow Pattern and Plan Type)

เบอร์แมนและอีแวนส์ (Berman and Evans 1989 : 467-468) แบ่งลักษณะทางสัญจร

ออกเป็นแนวทางสัญจรตรง (Straight) และแนวโค้ง (Curve)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางสัญจรตรงมีข้อดี คือ ก) สร้างบรรยากาศ ที่จริงจังมีประสิทธิภาพ ข) ลูกค้า หรือผู้ให้บริการจับจ่ายได้รวดเร็ว ค) เนื้อที่ที่เสียสอยได้ใช้ประโยชน์หมดทุกส่วน ง) การควบคุมดูแลสินค้า และความปลอดภัยได้ง่าย จ) ส่งเสริมลักษณะการบริการแบบช่วยตัวเอง (Self-service) และลดค่าใช้จ่ายในการจ้างงาน

ส่วนข้อดีของแนวทางสัญจรโค้ง คือ ก) ให้ความบรรยากาศที่เป็นมิตร ข) ลูกค้าไม่ต้องรีบร้อนชมสินค้าได้ทั่ว ค) ลูกค้าเดินชมสินค้าได้ทุกทิศทาง ง) ช่วยให้เกิดการจับจ่ายที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้าหรือสินค้าที่ไม่จำเป็น (Impulse purchase) เพิ่มขึ้น

แต่นิกซ์และนอ เบิล (1990 : 36, 40) กล่าวว่า แนวทางการสัญจรภายในร้าน (Interior traffic flow) ซึ่งอยู่กับลักษณะการเคลื่อนที่ของลูกค้าว่า มีการเคลื่อนที่จากหน้าไปหลัง หรือแนวทแยง หรือทางขวาง และขึ้นอยู่กับลักษณะพฤติกรรมของลูกค้า หรือผู้ให้บริการ ทาง เดินทางเดินต้อง เรียบง่ายไม่ก่อความสับสนแก่ลูกค้า หรือผู้ให้บริการ และ เพื่อดึงดูดให้สนใจกับสินค้า การจัดแสดงหรือผู้คนในร้าน

นอกจากนี้ ควรคำนึงถึงความกว้างของทางเดิน เพราะทางเดินที่แคบอาจทำให้ลูกค้าหรือผู้ให้บริการ เดินชนกับผู้อื่นหรือสินค้า และจุดหมายสูงสุดของทางสัญจร คือ การนำพาไปสู่สินค้า

ผังภายในของร้านค้า อาจแบ่งได้ เป็น 4 แบบใหญ่ๆ ตามลักษณะแนวทางสัญจร (Barr and Brody 1990 : 24, Fitch and Knobel 1990 : 40-41) คือ

1. ผังแนวเส้นตรง (Straight plan, Grid หรือ Gridiron) มีลักษณะเรียบง่าย ข้อดีของผังแบบนี้ คือ ส่งเสริมการขายแบบบริการตัวเอง เข้าสู่ตัวสินค้าได้ง่าย เหมาะกับร้านขนาดเล็ก ข้อเสีย คือ ขาดความเป็นส่วนตัว จำกัดและเร่งรัดพฤติกรรมการจับจ่ายของลูกค้า

2. ผังแนวทแยง (Diagonal plan) ต่างจากผังแนวเส้นตรงในเรื่องการเคลื่อนไหว ข้อดีคือ เน้นจุดสนใจ (Focus) และสร้างบรรยากาศที่เคร่งครัด ข้อเสีย คือ เนื้อที่ไม่คุ้มค่า

3. ผังโค้ง (Curve plan) มีลักษณะ เป็นแนวโค้ง หรือมีการเคลื่อนไหว ข้อดีคือ สร้างบรรยากาศเป็นมิตร ให้อิสระแก่พฤติกรรมการจับจ่ายของลูกค้า ข้อเสียคือ ลื่นไหลของเนื้อที่และค่าใช้จ่ายทำให้ลูกค้าสับสน ควบคุมความปลอดภัยยาก

4. ผังเน้นลักษณะแนวทางเดิน (Pathway plan) มีการเน้นทางเดิน หรือ เหนือด้วยวัสดุที่แตกต่างไปให้แยกเด่นชัดจากบริเวณอื่น ข้อดี คือ นำลูกค้าให้เคลื่อนที่อย่างราบรื่นจากหน้าร้านไป หลังร้าน ข้อเสีย คือ เหมาะกับร้านค้าชั้นเดียวที่มีเนื้อที่ตั้งแต่ 5000 ตร.ม.

เมื่อวิเคราะห์ถึงลักษณะผังร้านกับแนวทางที่จะออกแบบต้นแบบ ลักษณะผังแบบตรงน่าจะเหมาะสมแก่การนำไปใช้ทันที รวมถึง ระบบอุปกรณ์แบบเป็นหน่วย (Unit) ที่เป็นมุมมองที่สะดวกในการติดตั้ง และต้นทุนต่ำ เมื่อคิดถึงการผลิตจากระบบอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ข. การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้า

เป็นกระบวนการที่ใช้สร้างสภาพแวดล้อมของร้านค้าที่เกิดความรู้สึกผ่อนคลายแก่ลูกค้า และช่วยเพิ่มปริมาณและความถี่ในการจับจ่าย (Walters 1983 : 611-612) ภาพแนบขอบเขตได้เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกภายนอกและภายในของร้าน

### 1. การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกของร้าน (Exterior design)

การออกแบบภายนอกร้าน ช่วยสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าโดยสื่อลักษณะพิเศษของร้าน เพื่อสร้างความดึงดูดใจที่เหมาะสมแก่ลูกค้า ทั้งนี้ สภาพแวดล้อมภายนอกภายนอกและภายในร้านต้องมีการสอดประสานกลมกลืนกัน (Fitch and Knobel 1990 : 18) แต่ในบางกรณี เช่น หน้าร้าน (Store front) ของห้าง เบสต์ (BEST) ใน เมืองสคราเมนโต (Sacramento) ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ออกแบบโดยบริษัท SITE เป็นตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าหน้าร้านไม่จำเป็นต้องสื่อเกี่ยวกับ (สภาพ) ภายในร้าน (Fitch and Knobel 1990 : 18; Bolen 1982 : 120) แต่ถ้าลูกค้าพบว่าสิ่งที่เห็นดึงดูดใจไม่ใช่ว่าเดียวกับสิ่งที่คาดหวังไว้ก็เสมือนการขับไล่ลูกค้าในทางอ้อมและยากที่จะทำให้นักค้าหวนกลับคืนมาอีก ( 1990 : 18)

โบลเลน (Bolen 1982 : 115) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า องค์ประกอบที่ควรพิจารณาในการออกแบบภายนอก คือ ป้าย เครื่องหมาย กั้นสาด ชนิดของทาง เข้า ตู้แสดงสินค้าหน้าร้านและรูปลักษณ์หน้าตาทั้งหมด ซึ่งจะ เป็นตัววัดความประทับใจจากภายนอกของร้านค้า

นอกจากองค์ประกอบที่กล่าวแล้ว สิ่งที่มีผลกระทบต่อทัศนคติในการคาดหวังจากร้านของลูกค้าอื่น ๆ อีกในทรรศนะของเวิชาร์ (Weishar 1992 : 8) มี ท่าเลที่ตั้ง การบอกเล่าปากต่อปาก ประสบการณ์จากการเยือนครั้งก่อน การเข้าสู่อาคาร (Approach)

องค์ประกอบภายนอกดังกล่าวพิทช์และนอเบิล (Fitch and Knobel 1990 : 18) ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่อาคารร้านค้าสื่อความ (แก่ลูกค้า) โดยเฉพาะหน้าร้านและทาง เข้านั้นจะสอดคล้องต่อความประทับใจประการแรกของลูกค้า อันเนื่องจากการออกแบบร้านค้า เพราะเป็นส่วนที่ได้ประมวล เอาทุกสิ่งที่ต้องการสื่อ เข้าไว้

สรุปว่า การออกแบบภายนอกอาคาร เพื่อสื่อความหมายระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าให้รับรู้ได้จาก องค์ประกอบภายนอกอาคารอันได้แก่ หน้าร้าน (Store front) ตู้แสดงสินค้าหน้าร้าน (Window display) ป้ายชื่อภายนอกอาคาร (Exterior signage) และทาง เข้าร้าน (Entrance)

1.1. หน้าร้าน (Storefront) หน้าร้านต้องแสดงถึงแนวคิดปรัชญาการดำเนินงานของร้านและชื่อเสียงสิ่งสมมา (Goodwill) หน้าร้านจึง เปรียบ เสมือนภาพลักษณ์ของร้านค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าภายนอก (Berman and Evans 1989 : 460)

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ห้ามเผยแพร่หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต เพื่อผู้รู้ให้หันไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดก็ตาม ห้ามนำไปให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฟิทช์และนอเบิล(Fitch and Knobel 1990 : 20) เห็นว่า การออกแบบหน้าร้าน มีกอบเบื้องต้นที่ใช้ในการพิจารณาดังนี้ คือ

ก) ลักษณะการยื่นหรือร่นถอยจากแนวด้านหน้าของร้านโดยคำนึงถึงความกลมกลืนหรือแปลกแยกจากสภาพแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้น หน้าร้านที่ยื่นมาบนบาทวิถีคล้ายกับการโฆษณาตัวร้านค้า แต่หน้าร้าน ที่ร่นเข้าไปก็สามารถดึงดูดคนให้เข้าไปภายในร้านและเป็นเครื่องป้องกันตัวร้านค้าจากสภาวะอากาศต่างๆ หน้าร้านส่วนใหญ่จะมีลักษณะ เช่น ประการหลังนี้

ข) ลักษณะเปิดโล่ง หรือปิดทึบ แบบ เปิดโล่งส่ง เสริมให้ลูกค้า เข้าร้านและเดิน เข้าร้าน

นอกจากนี้ เบอร์แมนและอีแวนส์(Berman and Evans 1989 : 460) ยังให้คำนึงถึงโครงสร้างตามการใช้งาน เช่น ชนิดออกแบบเฉพาะแต่ละทำเล หรือแต่ละร้าน ชนิดโมดูลาร์ ชนิดถอดประกอบ(Prefabrication) ที่สะดวกและง่ายต่อการติดตั้ง หรือชนิด ที่มีลักษณะเป็นต้นแบบของร้านระบบแฟรนไชส์ หรือ เซลส์สตรี ที่นิยมสร้างภาพลักษณ์เดียวกันด้วยหน้าร้าน

นอกจากนี้ การออกแบบหน้าร้าน ยังต้องพิจารณปัจจัยต่อไปนี้(Mun 1981 : 89) คือ

ก) ทาเลที่ตั้ง ย่านการค้าที่ตั้งอยู่จะเป็นแนวทางการเลือกใช้ชีวิต และการออกแบบที่เหมาะสม ทาเลที่ตั้งจะมีผลต่อการเลือกซื้อตัวอักษรของป้ายที่ช่วยให้เห็นชัดเจน

ข) ลักษณะธุรกิจการค้า ประเภทของสินค้าและขนาดของสินค้า มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและการออกแบบหน้าร้านที่เหมาะสม

ค) สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติต่างๆ ได้แก่ แดด ลม และฝนที่จะเป็นตัวกำหนดแบบ

ง) ลักษณะของร้าน(Character) กับระดับร้านและแนวข้าง เคียงและสินค้าที่จำหน่าย

จ) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ทางเข้า ป้ายหน้าร้าน ตัวอักษรที่ใช้ การให้แสงสว่าง สี เป็นต้น

1.2. ป้ายชื่อร้านภายนอกอาคาร(Exterior signage) ฟิทช์และนอเบิล(Fitch and Knobel 1990 : 92) เห็นว่า ป้ายชื่อร้านเป็นความประทับใจแรกที่เกิดกับลูกค้า เป็นกุญแจสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้า เพราะป้าย คือสิ่งที่บอกชื่อ เสียง เรียงนามของร้านและจำแนกประเภทธุรกิจการค้าของร้าน รวมถึงการแสดงเอกลักษณ์ของร้านด้วยชื่อร้านและตรา

ดังนั้น งานการออกแบบป้ายงานทัศนะของมูน(Mun 1981 : 105) มีปัจจัยที่ควรพิจารณา คือ

ก) ความต้องการของผู้ค้า เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีอยู่หรือต้องการสร้าง ร้านที่เป็นสาขาควร จะตอกย้ำภาพลักษณ์องค์กรด้วยการรูปแบบ สี และขนาดของป้าย ที่เหมือนกัน

ข) ลักษณะของสภาพท้องถิ่น(Local characteristic) (เช่น อยู่ห่างสรรพสินค้า อยู่ริมถนน) เมื่อกำหนดความสว่างของป้าย

ค) ลักษณะของทาเลที่ตั้ง ความกว้างหรือความสูงอาคาร ที่มีผลต่อขนาดและการวางตาแหน่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์อื่นใดในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ง) ชนิดของสินค้าที่ขาย (หรือบริการ) จะมีผลต่อการเลือกซื้อรูปแบบ (Style) ตัวอักษร
- จ) ตำแหน่งติดตั้งของป้าย (Position) ป้ายชื่อร้าน (ภายนอก) มักติดตั้งใน 4 ตำแหน่ง คือ
- 1) บนหน้าร้าน (Facia) เป็นแบบที่นิยมปฏิบัติทั่วไป การวางชื่อ พื้นผิว หรือการออกแบบ อาจใช้ป้ายกลายเป็นเครื่องหมายการค้าได้ ป้ายหน้าร้านจะเห็นชัดเจนระยะใกล้
  - 2) บนกันสาด เครื่องหมายบนกันสาดจะมองเห็น เมื่ออยู่คนละฟากถนนเท่านั้น ถ้ากันสาด อยู่ใต้ป้ายก็ควรจะมีป้ายอีกอันที่มีลักษณะเดียวกัน ช้างใต้
  - 3) บนเสาด้านข้างร้าน (Pilasters) ได้แก่ ป้าย ที่ติดอยู่บนเสาด้านข้างและป้ายที่ยื่นออกจากเสาด้านข้าง (Projecting sign)
  - 4) บนตู้สินค้าหน้าร้าน ป้ายติดบนกระจกตู้แสดงสินค้าหน้าร้าน อยู่ต่ำกว่าระดับป้ายชื่อร้าน จะเห็นได้ชัดทั้งในระยะใกล้และไกล
  - 5) ภายนอกตู้ การวางป้ายชื่อภายนอกตู้แสดงสินค้าก็ต่อ เมื่อระดับป้ายหน้าร้านสูงจากพื้น เกิน 1 เมตร และทางเดินแคบ หรือต้องการบอกรายละเอียดสินค้า หรือ เพื่อให้สะดวก
- นอกจากนี้ การวางป้ายภายนอกจะต้องคำนึงถึงข้อกำหนดต่างๆ (Fitch and Knobel 1990 : 92) การเลือกซื้อป้ายโดยไม่พิจารณารูปแบบที่เหมาะสมอาจก่อให้เกิดมลพิษทางสายตา (Visual pollution-1990 : 20)

1.3. ตู้แสดงสินค้าหน้าร้าน (Window display) ความประทับใจที่ลูกค้าได้รับจากตู้แสดงสินค้ามีมากเกินบรรยาย ไม่ว่าจะเข้าร้านหรือไม่ เพราะตู้จัดแสดงสินค้า เป็นส่วนเชื่อมต่อกับภายนอกกับภายในร้านค้า (Bolen 1989 : 394) และเป็นส่วนสำคัญที่สุดของหน้าร้านในการสื่อถึงลูกค้าถึงสิ่งที่มีภายในร้าน (Fitch and Knobel 1990 : 23)

ดันแคนและฮอลแลนด์เตอร์ (Duncan and Hollander 1979 : 23) แบ่งตู้จัดแสดงสินค้าไว้เป็น 3 ประเภทตามชนิดฉากหลัง (Backgrounds) ได้แก่ แบบเปิดด้านหลัง แบบกึ่งเปิดกึ่งปิดและแบบกึ่งปิดฉากหลัง

ข) การใช้กระจกใสทั้งหมด (Visual front or Open front-all glass) มองเห็นภายในได้ แสงธรรมชาติส่องผ่านได้และเกิดบรรยากาศ เปิด เผย และดึงดูดใจ แต่ฟิตซ์และโนเบิล (Fitch and Knobel 1990 : 23) เรียกลักษณะตู้แบบแรกว่าด้านหลังกั้นทึบ (Closed back) เพราะมีขอบเขตสภาพแวดล้อมในตัว และเรียกลักษณะหลังว่าด้านหลังเปิดโล่ง (Open back) เพราะจะสังเกตเห็นภายในร้าน เป็นฉากหลังสร้างความน่าสนใจ

หนึ่งสิ่ง เกตุว่า ตู้แสดงสินค้าแบบที่มีฉากหลังกั้นทึบ ล้วนมีไว้เพื่อ เป็นบริ เวณจัดแสดงสินค้า

เบอร์แมนและอีแวนส์(Berman and Evans 1989 : 462)เห็นว่า การจัดแสดงสินค้า  
เพื่อ ก)ส่งเสริมการขาย(Promotional)

ข)ส่งเสริมภาพลักษณ์สถาบัน(Institutional)

ค)บริการสังคม(Public service)

งานการออกแบบการจัดแสดงลักษณะนี้ แฮมเบอร์เกอร์(Hamberger อ้างถึงใน Vlanoff  
1985 : 15) ให้ความสำคัญในการเน้นภาพหน้าตัวสินค้า โดยใช้สินค้าตัวอย่างเดี่ยวหรือร่วมกับ  
กลุ่มของหุ่นโชว์ หรือใช้สินค้าจากแนวเนื้อหาที่สัมพันธ์กับอุปกรณ์แต่ละชิ้นและต้องจำแนกว่าสินค้าจะ  
หันสู่ภายนอกหรือ อุปกรณ์ต่างๆควรมีระดับต่ำเพื่อ เปิดมุมมองไปสู่ภายในร้าน นอกจากนี้ ผู้จัด  
แสดงสินค้าหน้าร้านที่ดี ต้องมีลักษณะสมัยนิยม(Fashion)และก่อให้เกิดความน่าสนใจและตื่น ตื่น  
ที่กล่าวมานี้ อาจสรุปว่า การจัดแสดงตู้หน้าร้านก็เพื่อบ่งบอกเอกลักษณ์ของร้านและชักนำ  
ลูกค้าที่เดินผ่านไปมาเข้าร้าน(Berman and Evans 1989 : 462 ; Marquardt, Makens  
and Role 1975 : 157) แต่การจัดแสดงแบบนี้ไม่เหมาะกับร้านขนาดเล็ก หรือแบบเครือข่าย  
(Chains-Fitch and Knobel 1990:23 ; Mason and Mayor1975 : 329) เพราะข้อ  
เสียของการจัดแสดงแบบนี้ คือ ลื่น เปลือยค่าาใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าดูแลรักษาความปลอดภัย  
และอาจรวมถึงการเช่าพื้นที่(Space) ที่ไม่มีประสิทธิภาพ(Mason and Mayor 1981 : 329)

1.4. ทางเข้าร้าน(Entrance) ทางเข้าร้านควรเปิดกว้างและเชื้อเชิญ (Duncan and  
Hollander 1979 : 23) เพราะเป็นส่วนเชื่อมต่อระหว่างภายนอกกับร้านค้าภายใน(Fitch  
and Knobel 1990 : 24) การออกแบบทางเข้าในทรรศนะ เบอร์แมนและอีแวนส์(Berman  
and Evans 1989 : 461) ต้องพิจารณาสิ่งต่อไปนี้ตามลำดับความสำคัญ คือ

- 1) จำนวนทางเข้าออก(ทั้งหลักและรอง) ร้านเล็กๆไม่ควรเกินหนึ่งทางอาจมีสองทาง เพื่อ  
สำหรับลูกค้าและผู้มาส่งของ
- 2) ชนิดของทางเข้า ควรเลือกว่าจะใช้ประตูบานผลัก ประตูบานเลื่อนด้านข้าง ประตูหมุน  
ประตูหน้า หรือมีบันไดรับอากาศ)
- 3) ขนาดความกว้างของทางเดิน ทางเดินเข้าร้านที่กว้างย่อมาให้ภาพลักษณ์ที่ต่างจากทางที่  
แคบ หน้าร้านควรมีเนื้อวางที่สะดวกต่อการเข้าร้านแม้ว่าจะมีตู้โชว์เด่นเพียงใด

นอกจากนี้มีมูน(Mun 1981 : 94,140)เห็นว่า การวางตำแหน่งทางเข้าหลักนั้นต้องคำนึง  
ถึงความสัมพันธ์กับร้านค้าอื่นๆข้างเคียง ทางสัญจรคนเดินเท้าและแนวการสัญจร ที่จอดรถและ  
ป้ายรถประจำทาง การประดับตกแต่งประตู อุปกรณ์มือจับและป้ายแขวนที่จำเป็น รวมทั้งการ  
ป้องกันความปลอดภัย ด้วยกลอน หรือสัญญาณเตือนภัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้ ทางเข้าควรสังเกตเห็นได้ชัด และน่าจะจำเป็นต้องมีประตูหรือแม่เหล็กกับความต้องการและความสัมพันธ์ระหว่างความจำเป็นของประตูกับระดับการจับจ่าย ร้านค้าที่มีลักษณะพิเศษ (Exclusive) มากเท่าใด ประตูก็จำเป็นต้องสื่อความพิเศษนั้น เนื่องจากความปลอดภัย (Fitch and Knobel 1990 : 24)

## 2. การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในของร้าน (Interior design)

สภาพภายในร้านต้องดึงดูดลูกค้า (Marquardt, Makens and Role 1975 : 158) รูปลักษณ์ของร้าน (Look of store) เป็นสิ่ง ที่ทำให้ร้านหนึ่ง เป็นที่นิยมมากกว่าอีกร้านหนึ่ง (Bolen 1982 : 396) เพราะความประทับใจครั้งแรกสำคัญกับธุรกิจค้าปลีกและบริการมาก ดังนั้นควรให้ความสำคัญแก่ภายใน เท่ากับภายนอกอาคาร เพื่อให้เกิดผลสูงสุดแก่จิตใจของลูกค้า (1982 : 120)

เวซาร์ (Weishar 1992 : 15-24) กล่าวว่า ความประทับใจของลูกค้าจากสิ่ง ที่รับรู้ เป็นสิ่งแรก เมื่อ เดินอยู่บริเวณ ที่มีสินค้า ได้แก่ ราคา คุณภาพและความพิเศษของสินค้า ทั้งนี้ เวซาร์ เห็นว่า นักออกแบบหรือผู้ประกอบการทางสถาปัตยกรรม อุปกรณ์การจัดแสดง บ้าย เครื่องหมาย สีและแสง ร่วมกันเพื่อสร้าง เนื้อที่ว่างที่สอซ ซึ่งลูกค้าสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ที่หม่านอก เนื่องจากสภาพภายนอก และสามารถตีความได้จากรายละเอียดที่มองเห็น เหล่านั้น

ดันแคน และฮอลันเดอร์ (Duncan and Hollander 1979 : 24) กล่าวเช่นกันว่า ความประทับใจในสภาพภายในร้าน เกิดจากปัจจัยต่างๆ เช่น บริเวณเปิดโล่งด้านหลังทาง เข้า ช่องทาง เดินกว้าง เนียงพอกับการสัญจรของลูกค้า การให้แสงที่ดี ความสูงของ เพดานที่เหมาะสม การจัดแสดงที่มีสีสัน รวมทั้ง การตกแต่งพื้น ผนังและเพดาน อุปกรณ์และ เครื่องมือต่าง เช่น ดวงไฟ เครื่องปรับอากาศ

จากที่กล่าวมา อาจสรุปได้ว่า การออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และเกิดความประทับใจ จะต้องคำนึงถึงการจัดแสดงภายในร้าน สีสรร การให้แสงสว่างและวัสดุ นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงกลิ่น เสียง อุณหภูมิ ความสะอาด ความทันสมัย ความกว้างช่องทาง เดิน

### 2.1. การจัดแสดงภายในร้าน (Interior Display) ปัจจุบันผู้ค้าตระหนักว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าที่เห็นจากที่ได้จัดแสดง (Stumpf and Kawula ใน Vlanoff 1985 : 145)

เมสันและ เมเยอร์ (Mason and Mayor 1981a : 325) เปรียบการจัดแสดง (Display) ว่าเป็นการสื่อสารลักษณะ เจียบ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรจับจ่ายของลูกค้า การจัดแสดงที่มีประสิทธิภาพจะช่วย เพิ่มอุปสงค์ พฤติกรรมและความภักดีต่อร้านของลูกค้า ทำให้ลูกค้าใช้เวลามากขึ้น (1981b : 588)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่าวได้ว่า การจัดแสดงสินค้ามีจุดประสงค์เพื่อขายสินค้า สร้างบรรยากาศโดยรวมของร้าน เพิ่มยอดการขายในร้านชนิดให้บริการด้วยตนเองและประการสุดท้าย เพื่อให้เกิดความปลอดภัยและป้องกันการลักขโมยจากลูกค้า(1981a : 326)

แฮมเบอร์เกอร์(Hamberger ใน Vlanoff 1985 : 308) เห็นว่า การจัดแสดงสินค้านอกจากจะช่วย เพิ่มการขายและสร้าง เสริมการขายแบบบริการตัวเอง การจัดแสดงสินค้าต้องช่วยปรับปรุงรูปร่างหน้าตา(Look)ของร้าน ให้เกิดภาพลักษณ์ตามสมัยนิยม(Updated fashion image) ทำให้มีเอกภาพ(Unity)ของกลุ่ม(สินค้า)และก่อให้เกิดความสะดวกสบายในการจับจ่าย

โบลเลน(Bolen 1982 : 395)แบ่งลักษณะการจัดแสดงภายในร้านออกตามตำแหน่ง คือ

- ก)การจัดแสดงตามผนัง หรือป้าย เครื่องหมายที่ติดบนผนัง(Wall display or wall sign)ส่วนใหญ่เป็นร้านที่มีพื้นที่ขายชั้นเดียว

- ข)การจัดแสดงตามช่องทางเดิน(Aisle display) เช่น หุ่นแสดง เลือ่ก่ายราวแขวนเสื้อผ้า
- ค)การจัดแสดงแบบ เป็นหิ้งหรือชั้น(Ledge Display)ใกล้บันได เลื่อนหรือรอบ เคาน์เตอร์
- ง)การจัดแสดงตาม เสาหรือป้าย เครื่องหมายที่(Post display or post sign)

อาจสรุปตั้งที่ต้นแคและฮอลันเดอร์(Duncan and Hallander 1979 : 106)ได้แบ่งลักษณะการจัดแสดงภายในร้าน มี 3 ประเภท คือ

- ก)การจัดแสดงสินค้า(Merchandise display)
- ข)การจัดแสดง ณ จุดซื้อ หรือการจัดแสดงสำเร็จรูปของผู้ผลิต(Point of Purchase or Point of sale and Dealer display)ประกอบด้วย ป้ายแถบชื่อ(Banner) ชั้นแสดงสินค้าและอุปกรณ์สนับสนุนการขายต่างๆที่มาจากโรงงานผู้ผลิต
- ค)ป้าย เครื่องหมายภายในร้านค้า เช่น ป้ายที่เคาน์เตอร์ ป้ายแสดงราคาและอุปกรณ์อื่นๆที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้นและการประดับตกแต่งในวาระพิเศษ เทศกาลต่างๆ

2.1.1.การจัดแสดงสินค้า(Merchandise display) โบลเลน(Bolen 1982 : 395)กล่าวว่าการจัดแสดงภายในร้านค้า ควรสะท้อนถึงสต็อก(Stock)ที่ไม่เห็น การส่งเสริมการขายสินค้า ลักษณะการจัดแบ่งส่วน(Departmental identification)และบุคลิกของร้าน

แฮมเบอร์เกอร์(Hamberger ใน Vlanoff 1985 : 309) แบ่งตำแหน่งการจัดแสดงภายในร้านค้าไว้ 3 ส่วน(ดังตัวอย่างในภาพที่ 8) คือ

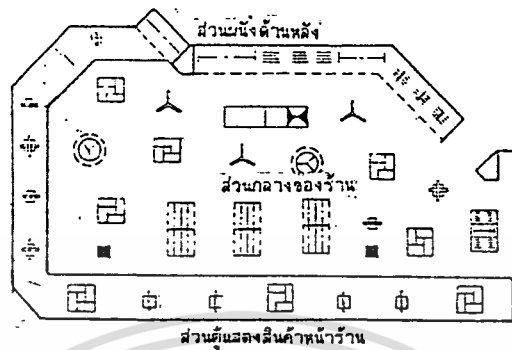
- ก)ส่วนตู้แสดงสินค้าหน้าร้าน (The Window on the aisle or main aisle)
- ข)ส่วนกลางของร้าน(The Bread and Butter or Central core)
- ค)ส่วนผนังด้านข้างและด้านหลัง(Vista wall or back and side wall)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาพที่ 8

## แสดงการจัดแสดงสินค้าในส่วนต่างๆของร้าน



แฮม เม เกอร์ (1985 : 310-11) อธิบายว่า ส่วนกลางของร้าน เป็นบริเวณที่สินค้ามีจำนวนมากจัดเป็นกลุ่มสอดคล้องกันทั้งขนาดและสีสรร หรือจัดแยกเป็นหมวดหลักๆ หรือมีการส่ง เสริม การขาย ดังนั้น อุปกรณ์ที่จัดวางออกมาแบบมีความจุมาก ส่วนการจัดแสดงผนังด้านข้าง และด้านหลัง เป็นการ จัดแสดงที่สำคัญที่สุด ควรใช้ชั้นวางหรือตั้ง เป็นชั้นวางให้กระจายและมีความสูงไม่สม่ำเสมอ (ไม่ควรรู้นั้นในระดับ เดียว) เพื่อให้เกิดจุดน่าสนใจ ทั้งนี้ ต้องพยายามรักษาสมดุลไว้

ดันแคนและฮอลันเดอร์ (Duncan and Hallander 1979 : 106) แบ่งการจัดแสดงสินค้าไว้ 3 ลักษณะคือ

- ก) การจัดแบบ เปิด (Open display) ลูกค้า เข้าหาตัวสินค้าโดยตรงไม่ต้องมีพนักงานช่วย
- ข) การจัดแบบปิด (Closed display) สินค้าจะจัดวางไว้บนผนัง หรือตู้จัดผนัง หรือตู้โชว์ ต้องมีพนักงานขายคอยบริการ
- ค) การจัดโดยจำลอง โครงสร้างสถาปัตยกรรม (Architectural display) ลักษณะ เป็นฉาก (Setting) แสดงการจัดสินค้า เช่น ฉากบ้านจำลอง

เมสันและเมเยอร์ (Mason and Mayor 1981a : 327-29) กล่าวถึงหลักการจัดแสดงมีสาระดังนี้ ก) ใช้การจัดแสดง เป็นตัวชี้แนะสายตาไปยังสิ่งที่ต้องการให้เห็น หรือ เน้นดึงดูดความสนใจ เช่น ใช้เนื้อที่ว่างมากกว่าสินค้าชนิดใหม่ น้อย (Impulse good) ที่ขายได้ราคาหรือจัดแสดงสินค้ารอบๆสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมและขายคล่อง เป็นต้น

ข) จัดสินค้าให้มี เนื้อหาสาระ หรือท่วงท่าของหลัก (Theme) หรือจัดแสดงตามภาคพิเศษ เช่น จัดแสดง เนื่องในฤดูกาลหรือ เทศกาลต่างๆ

ค) จัดแสดงสินค้าอย่าง เรียบง่าย ไม่แจ้งจำนวนมากเกินไป

ทั้งนี้ ควรใช้โทนสี ให้แสงสว่าง และใช้อุปกรณ์ประกอบ ที่เหมาะสมช่วยในการจัดแสดงมี

ประสิทธิภาพ ได้ตามสาระของการจัดและดึงดูดความสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีคุณนำไปใช้

การจัดแสดงสินค้ามีข้อควรคำนึง เกี่ยวกับอุปกรณ์ดังนี้ (Fitch and Knobel 1990 : 24 44-56 ;Valanoff cited Hamberger 1985 : 309-311;Duncan and Hallander)

คือ ก) ชนิดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า การพิจารณาเลือกใช้อุปกรณ์แต่ละชนิดควรคำนึงถึง

- 1) ค่าใช้จ่าย (Costs)
- 2) ลูกค้าที่อุดหนุน หรือชั้นของการค้า (Clientele or class of trade)
- 3) อุปกรณ์ที่ใช้จะต้องไม่แย่งความสนใจของลูกค้าจากตัวสินค้าหรือ อื่นเด่นกว่าสินค้า
- 4) มีความยืดหยุ่น (Flexibility) ปรับ เปลี่ยนได้ตามตัวสินค้า ไม่ว่าจะ เป็นการ เปลี่ยนแปลงที่มีผลมาจากการตลาด การขายและฤดูกาลของสินค้า หรือตามวิธีการจัดแสดง
- 5) ชนิดของการบริการที่สัมพันธ์กับตัวสินค้า เช่น ร้านแบบบริการตัวเองควรใช้อุปกรณ์ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสสินค้าได้โดยตรง ปราศจากสิ่งกีดขวางกัน ยกเว้น บรรจุภัณฑ์
- 6) ประสิทธิภาพของอุปกรณ์ เช่น วัสดุแข็งแรง หนักงานเบาจำเป็นต้องมีทักษะ

ข) การจัดวางตำแหน่งสินค้า (1990 : 44) โดยพิจารณา เกี่ยวกับ

- 1) คุณสมบัติที่เตะตาลูกค้า หรือกายภาพและลักษณะเด่นเฉพาะของตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้า
- 2) การเข้าถึงตัวสินค้าของลูกค้า ตัวสินค้าสามารถจับต้องได้ (Accessibility) หรือ มีการป้องกัน (Protect) สินค้าจากความเปราะบางแตกหักง่าย (fragility) หรือ ต้องมีความปลอดภัย (Security) ในการจับต้อง เช่น สินค้าพิเศษ (Exclusive) เป็นที่ต้องการ หรือหายาก
- 3) วิธีการนำเสนอสินค้า ที่เหมาะสมกับขนาดร้านค้า ทางสัญจรที่จำเป็นและความหนาแน่นของสินค้าที่มีอยู่ในคลังสำรอง ร้านค้าส่วนใหญ่จะใช้วิธีการจัดแสดงสองวิธีปนกัน

ค) รูปทรงของอุปกรณ์ (Form of fixuring) การเลือกใช้รูปทรงของอุปกรณ์ให้พิจารณาถึงคุณสมบัติสำคัญด้านต่างๆของอุปกรณ์ ได้แก่ ความยืดหยุ่น อุปกรณ์ที่ใช้ต้องไม่เด่นเกินตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ลักษณะสูงต่ำไม่เท่ากัน มีจุดนำสายตา องค์ประกอบที่สมดุลและต้องคำนึงถึงความยาวของตู้ที่ไม่ขวางทางเดิน

2.1.2. การจัดแสดง ณ จุดจำหน่าย (Point-of-purchase or point-of-sale) หรือ การจัดแสดงสำเร็จรูปของผู้ผลิต (Dealer display) เป็นสิ่งที่ใช้แสดงสินค้าแก่ลูกค้า ที่เคาน์เตอร์ อันเป็นโอกาสสุดท้าย ที่จะมีผลกับพฤติกรรมของลูกค้ามีหลายรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ตัวบรรจุภัณฑ์หรือ เครื่องหมายต่างๆรวมทั้งป้าย เครื่องหมายต่างๆด้วย (Bolen 1982 : 396-98) นอกจากนี้ การจัดสินค้าแบบนี้จะช่วยอำนวยความสะดวกของพนักงานเกี่ยวกับตัวสินค้าและคุณสมบัติ ทั้งยังกระตุ้นให้เกิดการขายสินค้าแก่ลูกค้าได้ทุกขณะ (Duncan and Hollander 1979 : 106)

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการศึกษาเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่าวคือ การจัดแสดง ณ จุดขาย มุ่งแจ้งข่าวสาร ย้ำเตือนและชักชวนให้เกิดการจับจ่าย สัตัมภ์และคาร์วูลา(Stumpf and Kawula ใน Vlanoff 1985 : 141) แบ่งการจัดแสดง ณ จุดซื้อแบ่งไว้ 2 ประเภทตามระยะเวลาใช้งาน(1985 : 146-147,153-163) คือ ก)ชนิดออกแบออกมาเพื่อใช้ในการชั่วคราวหรือระยะสั้น(Short-term unit)มักมาจากกระดาษ อาจแขวนกับเพดาน วางบนเคาน์เตอร์ วางในตู้แสดงสินค้า หรือวางบนพื้น มักใช้สีสดใสและดึงดูดความสนใจลูกค้า 3 ประเภท คือ พวกที่มีจุดมุ่งหมายในการจับจ่าย พวกที่มีความสนใจแต่ต้องการพิจารณาอีกครั้งก่อนซื้อและพวกที่เดินเล่นภายในร้าน การจัดแสดงแบบนี้มักอยู่บริเวณย่านการค้า เพื่ออธิบายการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ข)ชนิดออกแบมาใช้เป็นเวลานาน(Long-term units) หรือแบบถาวร มักมาจากไม้ ไม้ลามูวูด โลหะหรือพลาสติกราคาแพงอาจใช้กับภายนอกได้ เป็นการจัดแสดงที่สามารถเติมสินค้า(Restock)ได้ มักจัดแสดงสินค้าจากผู้ผลิตเดียวกันแต่ต่างกันที่ขนาดและสี ทั้งสองประเภท มีทั้งแบบเป็นชั้นวางผลิตภัณฑ์และวางบนเคาน์เตอร์ การจัดแสดง ณ จุดขาย จะประสบความสำเร็จได้(Bolen 1982 : 401;Stumpf and Kawula อ้างอิงใน Vlanoff 1985 : 151-152) ต้องมี ก)ผลกระทบ(Impact) ต้องดึงดูดความสนใจในตัวสินค้าโดยฉับพลัน ข)ความเด่นชัดและเป็นจริง(Identification) เพื่อเชื่อมสารกับต้นกำเนิดสาร หรือกิจการ ค)ข้อมูลข่าวสาร(Information) แก่ลูกค้าถึงความจำเป็นและความต้องการสินค้า ง)จินตภาพ(Imagery) ต้องมีชีวิตชีวาเพื่อสร้างความประทับใจ

2.1.3.ป้าย เครื่องหมายภายในร้านค้า เป็นสิ่งที่นิยมใช้ในสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีก (Stumpf and Kawula ใน Vlanoff 1985 : 147) เพราะลูกค้าต้องการข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าก่อนจะจับจ่าย โดยเฉพาะในสภาวะที่พนักงานมีจำนวนไม่พอหรือไม่สามารถห้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้(Mason and Mayer 1981b : 625) ฉะนั้น ป้าย เครื่องหมาย จึงมีความสำคัญ อาจกล่าวว่ป้าย เครื่องหมายในร้านทำหน้าที่เสมือนเป็นพนักงานขาย หรือแสดงจุดขาย เพื่อให้ลูกค้าซื้อ(Barr and Broudy 1990 : 82)

\* ฟิทซ์และเนอ เบิล(Fitch and Knobel 1990 : 44) เจาแนกวิธีการจัดแสดงหรือการนำเสนอสินค้าโดยทั่วไปออกเป็น 3 วิธี(1990 : 54) คือ (1)ห้อยหรือแขวนจากเพดาน (2)ยึดติดกับผนัง(Wall-mounted or perimeter)และ(3)ตั้งอยู่บนพื้น(Floorstanding Unit) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญูญาติให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ งานทัศนะของโบลเลน(Bolen 1982 : 398)ยังเห็นว่า บ้าย เครื่องหมาย ๑ ซึ่งงานง่ายกว่าการจัดแสดงอื่นๆ บ้าย เครื่องหมายที่ดีจะช่วยปิดการขายและจำนวนของบ้ายจะมีผลต่อลูกค้า การารใช้บ้าย โบลเลนให้ นิจาร์นาสิ่งต่อไปนี้(1982 : 398-399)

1. ลักษณะกายภาพของบ้าย เป็นบ้ายที่ทำด้วยมือ หรือใช้ เครื่องมือผลิต
2. คุณภาพของข้อความที่สื่อ เสนอ เหตุผลในการซื้อ ข้อความต้องไม่ยาวและ เข้ากับการส่งเสริมการขายของร้าน

ฟิทซ์และเนอ เบิล(Fitch and Knobel 1990 : 101) แบ่ง เครื่องหมาย เป็น 4 ลักษณะ ในการใช้งาน คือ (ก)ขายสินค้า(เช่น บ้ายบอกราคา) (ข)ให้ข่าวสาร(เช่น บ้ายทางออก) (ค)บอกทิศทางในร้าน และ(ง)สร้างอารมณ์(เช่น บ้ายรูปหน้า)

การออกแบบวางแผน เกี่ยวกับบ้าย เครื่องหมาย พอลลิสและแฮมเมอร์(Follis and Hammer 1979) เสนอแนวทางไว้ดังนี้

- ก)สำรวจสภาพปัจจุบัน สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ และบ้ายที่มีอยู่
- ข)ทบทวนการารใช้สอยทั้งในปัจจุบันและอนาคต
- ค)เก็บข้อมูล เกี่ยวกับความต้องการด้านการารใช้สอยและการปฏิบัติงาน
- ง)นิจาร์นาข้อกำหนดต่าง

ส่วนการออกแบบบ้าย เครื่องหมายภายในอาคาร พอลลิสและแฮมเมอร์เห็นว่า จะต้องนิจาร์นาถึงสิ่งต่อไปนี้(1979 : 48)

- ก)ตำแหน่ง(Location)โดยคำนึงถึงลักษณะและะการารใช้สอยของ เนื้อที่ว่าง สิ่งกีดขวาง มุมมอง และ ความสัมพันธ์กับบ้าย เครื่องหมายอื่นๆ
  - ข)รูปร่าง(Shape) และขนาด(Size)ของทุกองค์ประกอบ
- ทั้งนี้ ต้องคำนึงถึงวัสดุที่ใช้ การดูแลรักษา ความยืดหยุ่นและการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งงบประมาณที่ใช้ด้วย

3. สีสรร(CoLors) ลูกค้าจะสังเกตเห็นได้ง่าย เป็นอันดับแรก(Hamberge and Vlanoff 1985 : 36)สีสรรจึง เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะนำลูกค้าให้เข้าไปในร้าน(Cahill 1968 : 68)แดนเจอร์ (Danger 1968:28-)กล่าวว่า สีมีกฤหาใช้ในวงการค้า เพราะ สามารถขึ้นไปถึงบรรยากาศ หรือสร้างแรงจูงใจได้ สี มีบทบาทสำคัญในการวิจัยทางการตลาด เพราะสีมีผลในทาง เร้าความสนใจของลูกค้า(1968: 33) การารใช้สีในสภาพแวดล้อมมีจุดมุ่งหมายให้ดึงดูดความสนใจ นอกจากนี้ แดนเจอร์(1968 : 88-91)ได้ เสนอหลักการารใช้สีของร้านค้า ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก) ปริมาณจัดแสดงควรรู้สึกตรงข้าม หรือตัดกันเพื่อให้เกิดความรู้สึกขัดแย้งและสวยงามโดยจัดสินค้าให้มีฉากหลัง เป็นสีคู่ตรงข้ามแต่การจัดแสดงก็ควรดูสดใสแต่ไม่มากเกินไป เช่น ฉากหลังของสินค้าควร เป็นสีวรรณะเย็น (ฟ้า เขียว) ให้ตัดกัน

ข) สีของภายในหรือตัวร้านค้า มีหลักการดังนี้

- 1) ไม่ควรรู้สึกสัดกับสภาพแวดล้อม เพราะ ลูกค้าจะไม่ชอบ
- 2) สีต้อง เข้ากับชนิดของสินค้าที่จำหน่าย เช่น จะไม่ใช้สีม่วงกับร้านขาย เนื้อ เป็นต้น
- 3) สีที่จัดต้องไม่แข่งกับตัวสินค้า
- 4) สีที่จัดต้องส่งเสริมการให้แสงสว่างในร้าน เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม
- 5) สีที่จัดต้องส่งเสริมรูปร่างและเค้าโครง (Shape and configural) ของร้าน เช่น ผนังด้านหนึ่งของร้านแคบๆ เป็นสีอ่อนจะดึงดูดทางสายตาให้ไปสลับปลายทาง
- 6) สภาพแวดล้อมต้องไม่ก่อให้เกิดความประทับใจที่ผิดในเรื่องที่จับจ่าย

แดนเจอร์ (1968 : 91) เห็นว่า สีต่างๆล้วนเหมาะกับภายในของร้าน แต่เฉดสี ที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับแต่ละกรณี เช่น สี เขียว เฉดอ่อนๆบางสี เหมาะกับบริเวณสินค้าที่วางที่ใหม่ค่อย เหมือนกัน สี เทาอ่อน เหมาะกับผนังทั่วๆไปและไม่ขัดแย้งกับสีสินค้า สีที่ เข้ม (Darker) หรือสดใส (Brighter) เหมาะกับบริเวณ ที่ต้อง เพ่งความสนใจไปยังการจัดแสดง และสี เหลือง เหมาะกับผนังด้านปลายสุดของร้านแคบๆ เพราะจะดึงดูดสายตาไปยังสุดผนัง แต่ เพดานควรมีสีขาว เพื่อให้สะท้อนแสงได้ดี

ทั้งนี้ การรู้สียังต้องคำนึงถึง เป้าหมายการค้าร้าน คือ ต้องดู เชิญชวนและคำนึงถึงสินค้าที่ขายด้วย สีในสภาพแวดล้อมควรสะท้อนแนวโน้มการตกแต่ง แต่การรู้สีตามหน้าที่ที่ชัดเจน (Color function) มีความสำคัญกว่า นอกจากนี้ (1968 : 92-93) สมควรที่จะจัดทำสีมาตรฐาน (Color standards) สำหรับขึ้นรูปสีส่วนต่างๆของร้าน เมื่อถึงวาระ เปลี่ยนแปลง เพราะสี เป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของร้านค้า เป็นที่จดจำได้

บิเร็น (Birren 1982 : 88) เห็นว่า การตกแต่งของร้านค้าก็ เปรียบเสมือนบรรจุภัณฑ์ที่เสนอขายแก่สาธารณชน การรู้สีที่เหมาะสมจะสร้างภาพเราแต่ถ้ารู้สีผิดจะขายไม่ออกและเปลี่ยนสีเสีย สีที่ดีที่เหมาะสมจะชวนมอง เชื้อเชิญให้เดินชม ช่างสังเกตจากคู่แข่งและประหยัดรูปแบบสีที่ดี ต้องหลากหลาย น่าสนใจ และมีการเปลี่ยนแปลง เป็นระยะๆ การรู้สีในร้านมีหลักดังนี้

- ก) สีผนังควรดูสะอาด เช่น สีขาวเข้มๆ เป็นต้น สีผนังในอุดมคติ คือ สีขาว หรือตา
- ข) ผนังด้านใน หรือ เสา ควรใช้สีสดใส
- ค) สี ณ จุดขาย และพื้นที่บริเวณที่ใกล้เคียงกัน ควรใช้สีตัดกันอย่างแรง
- ง) สินค้า ที่สีอ่อนๆ ควรวางไว้ใกล้กับสีสดๆ

จ) ขอบอุปกรณ์หรือชิ้นงานให้ใช้สีขาวตัดกับตัวบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์และใช้สะท้อนแสงในเงามืด

เบลลิซซีและคนอื่นๆ (Bellizzi et al cited in McGoldrich 1990 : 298-99) วิจัยพบผลกระทบของสีต่อการจัดแสดงและภาพลักษณ์ร้านค้าว่า สีวรรณะร้อนจะเหมาะกับตู้แสดงสินค้า ทางเข้าและบริเวณที่ผู้บริโภคมองได้วางแผนการจับจ่ายไว้วางหน้า ดังนั้น บริเวณที่ใช้เวลาตัดสินใจในการจับจ่ายนาน ควรเลี้ยงสีประเภทนี้และใช้สีวรรณะเย็นแทน แต่แมคคอล์ดริชแย้งว่า ปฏิกิริยาจะไม่ได้เกิดตามผลจากห้องทดลอง เพราะสภาพแวดล้อมของห้างสรรพสินค้ามีสิ่งเร้าทางสายตามากกว่า

แฮมเบอร์เกอร์ (Hamberger ใน Vlanoff 1985 : 304) กล่าวว่า อันดับแรกจำเป็นต้องเลือกโครงสีเดี่ยว (a color scheme) เพื่อความชัดเจนตรงไปตรงมา

คาฮิลล์ (Cahill 1968 : 68) ก็เห็นเช่นเดียวกันว่า การขายที่ดีมาจากเอกภาพของการใช้สี (Color unification) สีในร้านควรมีจุดยืนร่วมกัน อุปกรณ์การจัดแสดงมีสีเดียวกันช่วยให้เกิดความรู้สึกกว้าง (Spaciousness) เพิ่มขึ้นและมีเอกภาพ (Unity) ของสีในร้าน

ส่วนบอสแมน (Boesman 1985 : 58-9) เห็นว่า สีที่กลมกลืนเป็นสีที่โดดเด่นในความทรงจำของแต่ละบุคคล เพราะสิ่งที่รับรู้เป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต ดังนั้น การเลือกสีสีในการออกแบบให้มีความหมายเชิงจิตวิทยา สมองจุดมุ่งหมายองค์กรจึงเป็นการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรในระยะยาว สีที่ซ้ำแบ่ง เป็นสีหลักหนึ่งสี เรียกว่า สีของบริษัท (Company's color) และสีชั้นที่สองอีกจำนวนหนึ่งมักพบตามเอกสารในการติดต่อของบริษัท หรือในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในมีทั้งสีในบริเวณพื้นผิว เล็กๆ เช่น วงกบประตู มือจับหรืออุปกรณ์ต่างๆ ส่วนพื้นผิวใหญ่ๆ และ เครื่องเรือนใช้สีอ่อนๆ สีอื่น

สรุปแล้ว การใช้สีกับร้านค้ามีกฎเกณฑ์ คือให้โครงสีของร้านเป็นโครงสีเดี่ยวสัมพันธ์กันทั้งภายนอกและภายใน การจัดแสดงควรใช้สีคู่ตรงข้ามกับสินค้าและใช้สีตัดกับผนังบนกรณี ที่ต้องการให้ผนังสินค้าที่จัดแสดง เพื่อให้ร้านค้ามีความสะดุดตา มีชีวิตชีวาและสวยงามเพียงพอ ที่จะกระตุ้นลูกค้า เข้ามาในร้านและจับจ่ายสินค้า แต่ต้อง เป็นสีที่ไม่แข่งกับตัวสินค้าและ เข้ากับสินค้าได้

3. การให้แสงสว่าง (Lighting) มูน (Mun 1981 : 122-123) กล่าวว่า จุดประสงค์ในการให้แสงสว่างภายในร้าน เพื่อให้สินค้าเด่นสะดุดตาลูกค้าที่สุด การใช้สีของการจัดแสดงที่ถูกต้องและชัดเจน ไม่เหินห่างจากวัตถุจริง ให้ยึดหยุ่นปรับเปลี่ยนได้ตามลักษณะการจัดแสดงหรือผังร้าน ให้ได้ระดับความสว่างที่ถูกต้องและประหยัดการใช้จ่ายและ เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดแสงจ้า

จากที่กล่าวนี้ เมื่อพิจารณาเหตุ การทางให้สินค้าดูเด่นสะดุดตา อาจทำได้โดยให้แสงสว่างเน้นเฉพาะตัวสินค้าที่ต้องการและ เป็นการแบ่งอาณาเขตของสินค้า หรือให้แสงสว่างที่ส่ง เสริมตัว

สินค้าและลูกค้าให้สวย เกินจริง (Barr and Broudy 1990 : 66)

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุฒวิทยาลัยสงขลา ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บarrerและบรอดี้(Barr and Broudy 1990 : 66,1986 : 81)กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการให้แสงสว่างในร้านนอกเหนือจากที่มันกล่าวไว้ มีสาระว่าการให้แสงสว่างในร้านก็เพื่อ

- ก)กระตุ้นความสนใจลูกค้า ชักนาลูกค้าพบหาสินค้า เพื่อให้เกิดการจับจ่ายขึ้น
- ข)สร้างความน่าสนใจแก่เพดาน พื้นและผนัง หรือใช้พรางข้อบกพร่องทางสถาปัตยกรรม
- ค)บรรเทาความเมื่อยล้าของดวงตา(Eye strain)
- ง)ใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ

เวซาร์(Weishar 1992:20-22)เห็นว่าหน้าที่ของแสงในร้าน คือ การให้ความสว่างแก่ร้านและสินค้า ช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์และต้องก่อให้เกิดการจับจ่ายขึ้น แสงในร้านควรช่วยนำสายตาสายตาแก่ลูกค้าและเหมาะสมกับประเภทของร้าน ทั้งต้องคำนึงถึงปริมาณและคุณภาพของแสง การให้แสงสว่างที่ดีช่วยย่นางานออกแบบธรรมชาติดีกว่าปกติ หรือสร้างบรรยากาศ การให้แสงในร้านควรพิจารณาถึง(1992 : 128-9) ความเข้มของแสงและความสมดุลย์ของการใช้แสงชนิดต่างๆ ที่เห็นและอ่านได้ชัดเจน จุดรวมสายตา สีของแสง แสงธรรมชาติ ความร้อนจากอุปกรณ์ให้กำเนิดแสง ค่าติดตั้งและค่าบำรุงรักษา วัตถุประสงค์ในการให้แสงแก่ตู้จัดแสดงสินค้า หรือการจัดแสดงภายในร้าน รวมถึงการใช้พลังงานและข้อกำหนด หรือกฎหมายราชการ

แต่ ฟิทซ์และเนอ เบิล(Fitch and Knobel 1990 : 78-84)เห็นว่า การให้แสงสว่างสร้างบรรยากาศของร้าน ให้ร้านดูไม่ธรรมดาโดยการตัดกันของแสงและเงา ดังนั้น ต้องทราบว่า สิ่งใดที่ต้องให้แสงสว่างและไม่ต้องให้แสงสว่าง การออกแบบการให้แสงสว่างต้องพิจารณาถึง

- ก)รูปแบบการให้แสงสว่าง ได้แก่ ลักษณะให้แสง เนื้อความสว่างหรือสร้างบรรยากาศ ให้แสงลักษณะกระจายหรือ เป็นจุด
- ข) เนื้อหาของผนังหรือคุณภาพของ เนื้อที่ว่างใช้สอย เช่น การเน้นทาง เดิน ทาง เข้า (Approach) การให้แสงบนผนัง เป็นต้น
- ค)กลยุทธ์ทางการค้า นั่นคือ การเน้นที่ตัวสินค้าโดยการให้แสงสว่างตัดกับสภาพแวดล้อม ส่วนที่ต้องการแสงสว่าง คือ ด้านหน้า

สิ่งสำคัญอีกประการของการให้แสงสว่าง คือ การเลือกชนิดของแหล่งกำเนิดแสงหรือดวงไฟและอุปกรณ์โดยพิจารณาถึง

- ก) ชนิดแหล่งกำเนิดแสงที่ใช้ในการออกแบบ ว่าเป็นแสงสว่างธรรมชาติ หรือแสงประดิษฐ์ จากหลอดไฟฟ้านิตีเจด
- ข) ประสิทธิภาพการให้งาน(อายุการให้งาน Color rendering การควบคุมแสง)
- ค) ค่าใช้จ่ายต่างๆมี ค่าใช้จ่ายของดวงไฟและอุปกรณ์(Capital cost) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ(Running cost)หรือค่าไฟฟ้าที่ใช้และค่าบำรุงดูแลรักษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารทงสวนวโสภาหรับการเิงงานเพอการศกษาเท่านั้น ไม่นุญขาดเห็นาไปใชประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปแล้ว การให้แสงสว่างพิจารณาวัตถุประสงค์ในการการใช้งาน การดูแลรักษา ที่ง่าย และค่าใช้จ่าย ทั้งนี้แสงสว่างต้องช่วยให้ลูกค้ามองเห็นสินค้าได้ง่าย ดังนั้น จึงควรวางแผนเกี่ยวกับ การให้แสงสว่างในส่วนหนึ่งของการวางผัง (Makens 1975 : )

4. วัสดุ (Materials) ตำแหน่งที่ควรพิจารณาการใช้วัสดุในสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า มี 3 แห่งที่สำคัญ คือ พื้น ผนัง และ เพดาน โดยเฉพาะพื้นงานทรงคนะของ เบอร์แมนและอีแวนส์ (Berman and Evans 1989 : 464) เห็นว่า เป็นสัญญาณชี้แนะ (Cue) ที่ลูกค้าใช้ในการพัฒนา การรับรู้ (ภาพลักษณ์ของ) ร้านค้า เนื่องจาก เป็นระนาบที่มีพื้นที่มากที่สุดและเห็นชัด (Mays 1988 : 116) เกค (Geck 1989 : 19) เห็นว่า วัสดุเป็นสิ่ง ที่นักออกแบบใช้ในการสร้างความหลากหลายและความแตกต่างแก่สถานที่และได้ เสนอข้อพิจารณาในการใช้วัสดุโดยให้พิจารณาถึงลักษณะต่างๆของวัสดุ เช่น สีสรร รูปทรงหรือคุณสมบัติ (พื้นฐาน) เป็นต้น (ดูรายละเอียดในภาคผนวก ก)

ฟิทช์และนอเบิล (Fitch and Knobel 1990 : 29, 61) ให้ข้อคิดในการเลือกใช้วัสดุ โดยคำนึงถึงปัจจัยสำคัญต่างสรุปได้ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

- ก) ภาพลักษณ์ที่สื่อออกมา (Image) วัสดุ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในภาคผนวก ก) ทั้งนี้ภาพลักษณ์จะต้องพิจารณาบริบทแวดล้อม (Surrounding context) และวัสดุอื่นที่เกี่ยวข้อง
- ข) ข้อพิจารณาด้านการใช้งาน (Practical consideration) ประกอบด้วย การหาซื้อได้ง่าย (Availability) ความทนทาน (Durability) ความสามารถในการทนไฟ (Fire resistance) ความสะดวกในการซ่อมแซมและการดูแลรักษา ข้อกำหนดหรือข้อบังคับต่างๆและอายุการใช้งานของวัสดุ
- ค) ค่าใช้จ่ายต่างๆ (Cost) เช่น ค่าใช้จ่ายในการลงทุน (Capital cost) ค่าใช้จ่ายในการดูแลซ่อมแซมและบำรุงรักษา

จากที่กล่าวมา สรุปประเด็นสำคัญเพื่อ เป็นแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านค้า\*

ได้ดังนี้ 1) การวางผังภายในร้าน ต้องพิจารณาชนิดของผัง เนื้อที่ที่ขี้สอยและการจัดตำแหน่ง

2) สภาพแวดล้อม แบ่ง เป็น

2.1) การจัดแสดงของร้าน ต้องพิจารณาปริมาณ วิธีการและอุปกรณ์ที่ใช้จัดแสดง

2.2) ภายนอกหรือสภาพภายในร้าน ต้องพิจารณาระนาบต่างๆ วัสดุ สีและแสงที่ใช้

2.3) ภายนอกหรือสภาพภายนอกต้องพิจารณาหน้าร้านและองค์ประกอบ วัสดุ สีและแสง

\* ดูแผนภาพสรุปในรูปแบบที่ ก-1 ภาคผนวก ก.

### การรับรู้ในการออกแบบสภาพแวดล้อม(Perception in Environmental Design)

สุชา จันทน์เอม(2531 : 119)ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นขบวนการที่คนมีประสบการณ์การสัมผัสกับวัตถุหรือเหตุการณ์ต่างๆโดยอวัยวะรับสัมผัส และเป็นขบวนการทางพฤติกรรมที่เกิดแทรกกระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองสิ่งเร้า

ลาซซารี(Lazzari 1990 : 1,47) อธิบายการรับรู้ว่าเป็นการได้ข้อมูลข่าวสารจากสภาพแวดล้อมด้วยผัสสะต่างๆ(Senses) และเป็นการตระหนักหรือใส่ใจต่อองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมผ่านความรู้สึกที่มีต่อสภาพกายภาพ การรับรู้กายภาพเป็นการรับรู้จากประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมรอบตัวผ่านประสาทสัมผัสรับรู้อื่นๆแล้ว การรับรู้ยังเป็นการรวมกันของความคิดและองค์ความรู้(Knowledge)ที่เรียกว่า(กระบวนการ)การระลึกรู้(Cognition; 1990 : 33) ในเรื่อง"การระลึกรู้"นั้น มีวอร์(Moore ใน Snyder and Catnanes, ed. 1979 : 61) มีแนวคิดว่าการระลึกรู้(Cognition) คือ วิธีการต่างๆในการตระหนัก หรือรู้ที่แทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้าภายนอกและการตอบสนองทางพฤติกรรมต่างๆ การตอบสนองขึ้นอยู่กับคุณสมบัติกายภาพของสิ่งเร้าและประสบการณ์การรับรู้ที่เกิดหลังจากสิ่งเร้า

การระลึกรู้มีเนื้อหาสำคัญคือ

- ก. การสร้างแผนที่ในการรู้ (หรือแผนที่ทางจิต)สภาพเมือง(Urban Cognitive mapping)
- ข. การเกิดภาพลักษณ์ของอาคาร(Building Imagery)อาคารเป็นที่จดจำจากการใช้สอยที่เห็นชัดเจนง่ายถ้าหากให้ความหมายทางภาษาได้ ซึ่งแปรไปตามกลุ่มสังคมและวัฒนธรรมเมื่อพิจารณาผัสสะต่างๆ อันเป็นช่องทางในการรับรู้หรือ เข้าใจจากลักษณะของร้านได้หรือช่วยในการ เข้าใจ"สาร"ในบรรยากาศ ช่องรับส่งความรู้สึกในการสื่อสาร(Sensory Channel) (Kotler 1973 อ้างใน McGoldrich 1990 : 298) ได้แก่ การสัมผัส(Tactile-touch) การได้ยิน หรือเสียง(Aural-sound) การได้กลิ่น หรือกลิ่น(Olfactory-smell)และการมองเห็น หรือ ภาพ(Visual-sight)(สีสรร ความสดใส(Brightness) ขนาด รูปร่าง)

พิลล์(Pile 1979 : 106-7) เห็นว่า การรับรู้ข่าวสารทางทัศนการเด่นที่สุด การรับรู้เข้าใจความหมายของรูปทรง คุณลักษณะของวัตถุต่างๆด้วยการตีความจากร่องรอยทางทัศนการต่างๆ(Visual clues) ที่มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์

ลาซซารี(Lazzari 1990 : 2,51-63) เห็นว่า การรับรู้ทางทัศนการเป็นการรับรู้แสง(ที่ตาได้เห็นรูปทรง)และตาแห่งวัตถุ การรับรู้แสงเป็นการพิจารณาองค์ประกอบของแบบแผนทางทัศนการต่างๆ(รูปร่าง รูปทรง)ได้แก่ สี น้ำหนักและความหนาและเอียง แต่การรับรู้วัตถุเป็นการใช้ความสัมพันธ์เชิงภาพเบื้องหน้า(Foreground)และฉากหลัง(Background) เพื่อกำหนด

ตำแหน่งของตนที่สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม เป็นการควบคุมหรือขึ้นแะการมองของผู้ชมระโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิลสัน (Wilson 1984 : 11) เห็นว่า ประสบการณ์ทางทัศนภาพ เป็นกระบวนการการรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร หรือสัญญาณในรูปแบบที่มุ่งสู่ เรตินาโดยการเพ่งมองยังบริเวณที่เห็น เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง แล้วโอนการรับรู้ทางทัศนภาพโดยถอดรหัสจากการมองเห็น ข้อความ เข้ากับภาพที่เห็นและดึงประสบการณ์เดิมใน เรื่อง เนื้อที่ว่างและรูปทรงของวัตถุมาซึ่งตีความรูปทรง รูปร่าง สี เส้น แสงและเงาของโลกเกือบไว้ เป็นเมเนทกันส์ ผู้สังเกตจะประพจน์สอดคล้องกับข้อความในจิต (ตอบสนองต่อสิ่ง เร้า) ความสอดคล้องทางทัศนภาพกับโลกที่สร้างขึ้นรอบตัว เป็นความสัมพันธ์ทางจิตวิทยาที่มากกว่าเหตุผลทางความคิด สิ่งที่มีผลต่อการรับรู้ทางทัศนภาพ คือ เนื้อหา (Content) ที่ปรากฏและการจัดระเบียบ เนื้อหาให้ เกิด เป็นแบบแผนสัมพันธ์กับความคุ้นเคย และความทรงจำ

เนื้อหาในการรับรู้ อาจพิจารณาได้จากลักษณะสิ่ง เร้าในมิติ เนื้อหาตามทฤษฎีโครงสร้างสติปัญญา (Structure of Intellect)\* ของกิลฟอร์ด (Guilford 1967) ประกอบด้วย

- ก. ภาพ (Figural) สิ่ง เร้าที่เป็นรูปธรรมสามารถแยกภาพและพื้น สามารถสัมผัสรับรู้ได้
- ข. สัญลักษณ์ (Symbolic) สิ่ง เร้าที่เป็นเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ต่างๆ
- ค. ภาษา (Semantic) สิ่ง เร้าที่เป็นถ้อยคำทั้งภาษาพูดและ เขียนที่มีความหมาย สามารถติดต่อสื่อสาร เข้าใจตรงกันทั่วไป รวมถึงภาษาใบ้ด้วย
- ง. พฤติกรรม (Behaviour) สิ่ง เร้าที่เป็นกิริยาท่าทาง พฤติกรรมต่างๆที่บุคคลแสดงออก สามารถสังเกตได้ด้วยตา รับรู้ได้ มีความรู้สึกได้

เมื่อพิจารณาตามทรรศนะของเพิล (Pile 1979 : 117) ที่ว่า เป้าหมายการออกแบบเชิงข้อความต้องให้สิ่งที่สร้างกลายเป็นแผนที่ (Map) โดย เนื้อหา เป็นการใช้อำนาจประกอบเชิงสัญลักษณ์ที่รับรู้ มอง เห็น เข้าใจถึงภาพตามลักษณะจริง เพิลแบ่งสัญลักษณ์ซึ่ง เป็นรหัสหรือร่องรอยทางทัศนภาพ (1979 : 106-7) เป็นดังนี้

- ก. อุปมาสัญลักษณ์ (Analog symbols) เป็นรูปทรงแทนภาพที่ใกล้เคียงกับความจริง และไม่ต้องการเรียนรู้มาก่อน เพราะมาจากองค์ความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและพฤติกรรมถึงปรากฏการณ์ทางกายภาพ
- ข. รหัสสัญลักษณ์ (Coded symbols) อาศัยการเรียนรู้ความหมายและขึ้นอยู่กับอารมณ์ เช่น (ความหมายของ) สี
- ค. เจตสัญลักษณ์ (Arbitrary symbols) อ้างอิงความเห็นมากกว่าเหตุผล ได้แก่ อักษร หรือสัญลักษณ์ต่างๆ

\* ทฤษฎีนี้แบ่งความสามารถสมอง เป็น มิติ เนื้อหา มิติปฏิบัติการ มิติที่เกี่ยวกับผลของการคิด  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้เพล (1974 : 124-26) เห็นว่า การออกแบบภายนอกถือเป็นอรรถศิลป์ (Useful art) ที่นำออกแบบต่อองศาสี่ พื้นผิว วัสดุและการทาสี (Finish) ในเชิงประดับตกแต่งงานการสื่อ รูปทรง บทบาทของงานช่าง และแสดงนัยทางประวัติศาสตร์และธรรมชาติ เนียมปฏิบัติเชิงสัญลักษณ์ต่าง ๆ สิบางสี่มีแนวเ้างานการช่างเฉพาะอย่าง เพื่อให้เป็นจดจำได้ถึงความหมาย ที่สื่อออกมาของสี่นั้น

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า เนื้อหาที่ปรากฏของสภาพแวดล้อม (กายภาพ) ก็คือ องค์ประกอบในการออกแบบมีรูปทรง สี พื้นผิวและวัสดุ เป็นสื่อหรือสัญญาณซึ่งแนะนำการใช้สภาพแวดล้อมโดยนัยทางจิตวิทยาในรูปรหัสสัญลักษณ์

จูลส์ (Jules Snyder and Catanese, ed. 1979 : 254-5) กล่าวถึงการจัดระเบียบแบบแผนในการรับรู้ที่เรียกว่า ทฤษฎี เกสตัลท์ ช่วยจัดระเบียบการรับรู้หรือ เข้าใจรูปพรรณสัณฐาน (Configuration) รูปทรงต่างๆและขึ้นาเราสู่อาคาร ทาให้กระบวนการสังเกต เห็นเป้าหมายในอาคารได้ง่ายและช่วยให้ความ เพลิดเพลิน (Enjoyment) ในอาคาร เพิ่มขึ้น ทฤษฎีนี้มีคุณสมบัติคือ

- ก. ช่วยการคัดเลือก (Selecting) องค์ประกอบต่างๆที่ต้องการ ให้รับรู้สัมพันธ์กัน แล้วจึงประยุกต์แบบแผนต่างๆให้รับรู้ได้ เป็นกลุ่ม
  - ข. ใช้ความ เข้าใจนั้นในเชิง เทคนิควิธีการวิเคราะห์ เพื่อให้เห็นถึงการก่อรูปทรง (Forming) และการลดหรือส่ง เสริมมนต์ศน์การออกแบบจากการจัดระเบียบ เกสตัลท์
- ทฤษฎีนี้เป็นที่สนใจในหมู่สถาปนิก นักออกแบบ เพราะเป็นเครื่องมือในการออกแบบสำหรับ จัดกลุ่มส่วนต่างๆของการออกแบบให้ดูสัมพันธ์กันและสื่อหน้าที่ชัดเจนของอาคาร ทั้งยังเป็นแนวทาง เชื่อมโยงความสามารถในการรับรู้ลำดับ (1979 : 260)

วารลีย์ (Varley 1980 : 170) ให้ลำดับความสำคัญ (Hierarchy) ของสิ่งที่รับรู้ในกระบวนการสื่อสาร ดังนี้ ก) คำพูดหรือข้อความ (Words)

ข) สัญลักษณ์ (Symbols)

ค) ภาพวาด (illustrations) และเครื่องหมายที่เห็นชัด เช่น มงกุฎ

ง) สีสรร (Colour)

สาเหตุที่ข้อความมีลำดับความสำคัญที่สุดในการรับรู้ เพราะระบบการศึกษา ที่มุ่ง เน้นทักษะการพูด (Verbal skill) เป็นหลัก (Pile 1974 : 103) แต่วิจภาษามีแนวเ้าบุคคลที่ห่างจากความหมายโดยตรงของรูปทรงที่มองเห็น (1974 : 117)

ส่วนวิลสัน (Wilson 1984 : 11) ถือว่าอำนาจ (Power) ของสี่ถือ เป็นสิ่งสำคัญอันดับสอง แต่ก็มีความสำคัญ เช่นเดียวกับรูปร่างและรูปทรงที่ช่วยในการวิเคราะห์

บอสมานน์ (Boesmann 1985 : 85) มีทรรศนะสนับสนุนการชี้แจงการเร้าสิ่งต่างๆและอารมณ์ความรู้สึก เป็นปรม เพราะนัยตาและสติปัญญาของคน บุคคลมีขีดจำกัดในการรับรู้และรับรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- พิจารณาตามระดับของจินตภาพ(Level of imagery)ที่โรเอห์ล(Kroebl 1987 : 32) แบ่ง เป็น ก)องค์ประกอบในการรับรู้(ได้แก่ สี พื้นผิว)  
 ข)รูปร่างและแบบแผน(Figures and Pattern)  
 ค)วัตถุแทนค่า(Represented objected)  
 ง)ภาพลักษณ์(Image)

อาจตีความได้ว่า องค์ประกอบในการรับรู้(มีสี พื้นผิว) เป็นสิ่งที่รับรู้ได้ในระดับง่ายที่สุด รูปร่างและแบบแผนรองลงมาแต่ภาพลักษณ์ เป็นระดับจินตภาพที่รับรู้ยากที่สุด

เนื่องจาก ภาพลักษณ์ของร้านค้า คือ ทักษะคิดของลูกค้า ที่รับรู้เกี่ยวกับร้านค้าเชิงกายภาพ และเชิงความรู้สึก มีลักษณะ เป็นนามธรรมสูงย่อมรับรู้และ เข้าใจยาก การทำความเข้าใจที่รับรู้ต้อง อาศัยประสบการณ์เดิม(ความคิด ความรู้และการกระทำในอดีต)หรือต้องผ่านกระบวนการตีความ(วิมลสิทธิ์ี ทรยางกูร 2526 : 9)

วิมลสิทธิ์ี ทรยางกูร(2526 : 173) เห็นว่า บุคคลมีความ เข้าใจและอธิบายภาพลักษณ์ได้ ต่อ เมื่อ (ได้รับรู้และ) เข้าใจความหมายของสภาพแวดล้อม ความหมายของสภาพแวดล้อม อาจ แบ่งได้ เป็นความหมายทางด้านการใช้สอย และความหมายทางด้านอารมณ์

แต่การรับรู้สภาพแวดล้อม เป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์ของคนที่มีผลจากตัวสภาพแวดล้อมในฐานะ สิ่ง เจริญหรือ เป็นผลมาจากการพฤติกรรม(ทางจิต)ของคนต่อสภาพแวดล้อม(Knapp 1980 : 53-55) ความหมายนัยยะหลังจึงมักใช้ใน การประเมินความรู้สึกต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมที่สร้างขึ้น

วิมลสิทธิ์ี ทรยางกูร(2526 : 179)กล่าวว่า การประเมินค่าความรู้สึกที่มีต่อสภาพแวดล้อม แบ่งได้ เป็น 3 มิติ คือ มิติพลัง(Potency) มิติกิจกรรม(Activity)และมิติกำหนดค่า(Evaluation) มิติกำหนดค่ามีความสำคัญที่สุดโดยให้ความหมาย เชิงประเมิน เป็นมิติฐานมูล ซึ่งเป็นตัว แทนกลุ่มความหมายที่มีแนวโน้มชัดเจนและ เกี่ยวข้องกัน ดัง เห็นได้จากงานวิจัย เรื่องการประยุกต์ เชิงจิตวิทยาสภาพแวดล้อมในการออกแบบร้านค้าปลีกของสก๊อตต์(Scott 1985) ที่มีแนวคิดว่าการบรรยายสภาพภายในร้านค้า คือ องค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของภาพลักษณ์ร้านค้า จึงศึกษาถึงสิ่ง ที่ก่อให้เกิดบรรยากาศ เชื้อเชิญโดยมุ่งสนใจประตูทาง เข้าห้างสรรพสินค้าที่เป็นส่วนหนึ่งของบรรยากาศภายในร้านค้า การวิจัยนี้ใช้ภาพถ่ายประตูทาง เข้าประกอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ บปรากฏว่า มิติหลักของทาง เข้า คือ ความเป็นทางการ ความอบอุ่น ความเป็นระเบียบและความ เปิด เผย โดยความลึมนิ่งของความอบอุ่นและความเป็นระเบียบมีผลต่อลูกค้ายิ่งที่สุด การ วิจัยนี้ตรงกับทฤษฎีของมัวร์(Moore ใน Snyder and Catanese, ed. 1979 : 59)ที่ว่า การศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อมต้องมีรากฐานมาจากผู้ซื้ออาคาร สถาปนิกมักทักทัก เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้ คนเห็นและจดจำคุณสมบัติ(Quality)อาคารที่เห็น เพราะได้ตัดสินใจในเรื่องที่จะออกแบบไว้แล้ว

การศึกษาหลายชิ้นบอกให้รู้ว่า การรับรู้ของสถาปนิกแตกต่างจากผู้ใช้อาคารทั่วไป

ดิสซีและลาสเวลล์ (Deasy and Lasswell 1985 : 32) มีทรรศนะตนเอง เดียวกันว่า คนทั่วไปประ เหม็นหรือตีความหมายของอาคารและส่วนที่อยู่ภายในตามสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ ในขณะที่นักวิจัยจะคุ้นเคยกับอาคารหรือไม่ การรับรู้ความหมายของสถาปัตยกรรม หรือสภาพแวดล้อมที่สื่อ (ด้านความรู้สึก) ออกมาจากผู้คนที่ทั่วไปมีความแตกต่างจากนักออกแบบ

แต่ในงานวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical) เรื่องหน้าต่างอาคารของแจนเนสส์ (Jannssens 1984) เกี่ยวกับความหมายทางสถาปัตยกรรมในสภาพแวดล้อมที่สร้างขึ้น (Built Environment) โดยศึกษา 3 กรณี ในกรณีที่ สาม ซึ่งทดสอบข้อขัดแย้งจากการรับรู้สภาพภายในอาคารระหว่าง ผู้มีการศึกษาทั่วไปกับสถาปนิกมีประสบการณ์ ปรากฏว่าไม่มีความแตกต่างกันเลย

การศึกษาบางชิ้นก็ชี้ว่า คนทั่วไปไม่สามารถตีความหมายของอาคารได้ เช่น งานวิจัยเรื่องการตีความหมายของสภาพแวดล้อมที่สร้างขึ้นด้วยทฤษฎี เครื่องหมาย ของวอฮ์ลิน (Wahlin 1984) ผู้ถูกซักถามไม่อาจบอกความหมายของที่นักอาศัยในรูปภาพ เนื่องจากองค์ประกอบทางทฤษฎี เครื่องหมาย และความไม่พร้อมของผู้ถูกซักถามในการแปลงความหมายในรูปภาพ จึงไม่อาจตีความหมายได้สมบูรณ์

สรุปว่า ความแตกต่างของการตีความของผู้คนขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของแต่ละคน เพราะการรับรู้ที่ต่างกันย่อม เข้าใจต่างกัน และขึ้นกับ เป้าหมาย ความต้องการ ความตั้งใจหรือ ความสนใจของแต่ละบุคคลขณะนั้น

แต่ความตั้งใจหรือความสนใจในการรับรู้ อาจ เปลี่ยนไป เพราะ (สุชา จันทน์เอม 2531 :

120.) 1. สิ่ง เร้าภายใน แบ่ง เป็นความสนใจชั่วคราวและความสนใจที่ติด เป็นนิสัย

2. สิ่ง เร้าภายนอก ได้แก่คุณสมบัติต่างๆของสิ่ง เร้า มี ขนาด ระดับความเข้มหรือความหนักเบา การเคลื่อนที่ การติดกัน และสีของสิ่ง เร้า

ตามแนวคิดของดิสซี (Deasy 1974 : 129-30) องค์ประกอบในการออกแบบจะเป็นสื่อหรือสิ่งแวดล้อมขึ้นแะการเลือกใช้สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม หรือตอบสนองความต้องการของบุคคลต่างๆ แต่ การสื่อความด้วยคุณลักษณะในงานออกแบบควรศึกษาปฏิกิริยาของผู้รับ (รู้) มากกว่าจะทำความเข้าใจกับความตั้งใจผู้ส่ง (นักออกแบบ)

วอลเตอร์ (Walters 1989 : 8-9) เห็นว่า ลูกค้านักค้าหรือคาดหวังต่อร้านค้าในเรื่อง คุณภาพ ราคา ตัว เลือก (Choice) ลักษณะเด่นพิเศษ (Uniqueness) ความสะดวกสบาย ความน่าเชื่อถือ (Reliability) บริการ การแสดงออกหรือการกระทำ (Performance) ช่างสาร ข้อมูลและความตื่น เต็ม (Exitement) เมื่อประกอบกับส่วนผสมทางการตลาดจะเป็นขอบเขตงาน

การตัดสินใจกำหนดตำแหน่งร้านค้า ด้านสินค้า รูปแบบการค้า การบริการและการสื่อสารกับลูกค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้เผยแพร่เชิงพาณิชย์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิมระย้า 2536 : 21-23) ให้ทรรศนะว่าการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ายะ เป็นสิ่งที่ยังบอกรถึงความต้องการสินค้าของลูกค้ายะ ซึ่งมีขบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ (เข้ารับบริการ) คล้ายๆกัน คือ

1. ความต้องการซื้อ ลูกค้ายะจะมีความรู้สึกต้องการสินค้าตามมากมีอิทธิพลจากการโฆษณา การชักชวนจากเพื่อนฝูง หรือความขาดแคลนสินค้านั้น

2. การแสวงหารายละเอียด เมื่อลูกค้ายะมีความต้องการสูงสุดที่จะซื้อ (เข้ารับบริการ) แล้วลูกค้ายะ จะเริ่มลงมือ เสาะหารายละเอียดของสินค้า

3. การเลือกเห็น เมื่อลูกค้ายะได้รายละเอียดของสินค้าแล้ว จะ หันเหสินค้าที่มีคุณสมบัติและราคาที่เหมาะสมพอใจ หรือหากไม่พบสินค้าตัวใดที่เข้าพอใจ ก็จะกลับไปหาข้อมูลใหม่

4. การตัดสินใจซื้อ (เข้ารับบริการ) เมื่อได้ข้อมูลแล้วลูกค้ายะจะตัดสินใจซื้อ (เข้ารับบริการ) สินค้านั้น อาจสรุปได้ตามแนวคิดของดีสซีและลาส เวล (Deasy and Laswell 1985 : 89) ที่ว่า ความสนใจของลูกค้ายะต่อร้านค้า เป็นผลมาจากลักษณะการจับจ่าย ความต้องการในปัจจุบันและความพึงพอใจของลูกค้ายะ การเลือกใช้บริการร้านใดขึ้นกับข่าวสารที่ได้รับ ประเด็นข่าวสารที่จะต้องส่งในการสื่อสารตามแนวคิดของดีสซีและลาส เวล สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

ก. ชนิด ประเภทการดำเนินงานธุรกิจของร้าน สินค้าหรือบริการที่ร้านมี กิจกรรมหรือหน้าที่หลักของร้านโดยอาจใช้ป้ายหรือสื่อในการจัดแสดงสินค้าอื่น เพื่อส่งสารหรือให้เห็นถึงสภาพภายใน

ข. การ เข้าสู่หรือ เข้าไปในร้าน อาจใช้ป้าย สัญลักษณ์หรือทาง เข้าในการส่งสาร

ค. การได้สินค้าหรือบริการโดยทำให้ เข้าออกง่าย ไม่มีสิ่งกีดขวางภายใน จัดให้มีที่ตรวจ จัดสภาพภายในให้สะดวกสบายและดึงดูดสายตา การวางผัง เพื่อสื่อวิธีการสินค้าได้มา

หรืออาจสรุปได้สั้นว่า (Deasy and Laswell 1985 : 32, 89) การวางผังร้านและ ลักษณะงานออกแบบร้านจะเป็นตัวจูงใจลูกค้ายะ ซึ่งจะเกิดจากข่าวสาร ที่งานออกแบบสื่อออกมาสร้างความพอใจแก่ สนองความต้องการของลูกค้ายะ หรือสนองความสนใจในร้านขณะใดหรือ กล่าวอีกนัยว่า องค์ประกอบ ที่เป็นสื่อในการถ่ายทอดข่าวสาร หรือภาพลักษณ์ของร้าน นิจารณาตามวิธีการสื่อและสื่อที่สัมพันธ์กัน จากแง่ได้ เป็น ผังร้าน สภาพแวดล้อมภายในร้านและ สภาพแวดล้อมภายนอกภายในร้าน

สอดคล้องกับทรรศนะของรักเล็ดจ์ (Rutledge 1985 : 1-4) ที่ว่างานออกแบบที่ดีต้องใช้งานได้ดีมีประสิทธิภาพ กระตุ้นให้เกิดความรู้สึก (Energize the senses) ต้องสนองต่อพฤติกรรมความต้องการของผู้ใช้ หรือกล่าวอีกนัยว่า งานออกแบบที่ดี (Good design) ผังต้องใช้งานได้ดี (Practicle Layout) สภาพแวดล้อมต้องน่าพอใจ (Pleasant Surrounding) หรือ มีสุนทรียภาพ และ เกิดกิจกรรมตามที่เจาะจงไว้ (Aid Specific Flow of Activity)

จากที่กล่าวนี้ อาจอนุมานเอาว่า ผังจะต้องคาดคะเนได้ถึงการใช้งานสถานที่นั้น

ในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกของร้าน โบลเลน(Bolen 1982b : 120)กล่าวว่า อาคารต้องสื่อหรือมีลักษณะ เหล่านี้ คือ

ก.ขนาด(Size)ของการค้าและนิสัย(Range)ของสินค้าและบริการ

ข.ความมั่นคงถาวร(Permanance) ซึ่งจะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

ค.กำหนดความชัดเจนที่ต่างจากละแวกข้างเคียง(Definition from neighbours)

มีลักษณะภายนอกของอาคารที่พิเศษต่างจากร้านละแวกใกล้เคียง

ง.ธรรมชาติของสินค้าและกลุ่มลูกค้า(Nature of merchandise and customer)

ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับอาคารควรสื่อถึงสภาพของร้านที่เป็นอยู่ที่กลุ่มลูกค้า เป้าหมายกำลังหา

จ.การสื่อบุคลิกของร้านที่(Store Character)ที่เหมาะสม

ฉ.การคงลักษณะของชุมชนหรือย่าน(Regional and community character)เดิมไว้

การออกแบบภายในของสถานที่ใด เททและสมิธ(Tate and Smith 1986 : 105) เห็นว่าเป็นการทำให้รูปทรงของ เนื้อที่ว่างใช้สอยแห่งหนึ่งมีความแตกต่าง เห็นได้ชัด(Distinguishable) จากรูปทรงของ เนื้อที่ว่างอื่นโดยภาพรวมแห่งความคิด สามารถ เข้าใจและตรวจสอบได้ด้วยหลักเกณฑ์ทางสุนทรียภาพ

ส่วนเวซาร์(Weishar 1992 : 25-37) มีแนวคิดที่ว่า เนื่องจากนิยมแต่าซิมซิมและตีความรายละเอียดที่รู้สึกต่อองค์ประกอบทางทัศนการณร้าน หรือจดจาลิ่ง เร้าทางทัศนการโดยราลิก ถึงภาพความประทับใจต่อสภาพแวดล้อมในการจับจ่าย(Shopping)ในอดีต การตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางกายภาพของลูกค้า เป็นแบบแผนที่คาดเดาได้ นักออกแบบต้องจงใจลูกค้าที่จับจ่ายและควบคุมการตอบสนองของลูกค้าด้วยสื่อต่างๆในการรับรู้สุนทรียภาพทางทัศนการณร้าน ประกอบด้วยจุดรวมสายตา(Focus) ภาพแนวตั้ง(Vertical image) แบบแผนขัดแย้ง(Interrupted pattern) สี ความสว่างหรือความเข้มของแสง ลักษณะทแยง(Diagonals) ปริมาตร(Volume or Cubic space) ความหยาบละเอียดของพื้นผิว(Texture) และจังหวะ(Rhythm)

จากที่กล่าวมา สรุปว่า การรับรู้ในการออกแบบสภาพแวดล้อม เป็นการรับรู้วัตถุหรือสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผ่านการตีความจากตัวบ่งชี้ หรือสิ่งเร้าที่มีผลต่อการรับรู้(สี พื้นผิววัสดุ รูปทรง)ในองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้แก่ ผัง สภาพกายภาพทั้งภายในและภายนอกของอาคาร รวมทั้งการจัดแสดง การตีความขึ้นอยู่กับประสบการณ์อดีตของแต่ละคนและขึ้นกับเป้าหมาย ความต้องการ ความตั้งใจหรือความสนใจของแต่ละบุคคลขณะนั้น

-----  
\*ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในภาคผนวก ก.

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**กรอบในการศึกษาวิเคราะห์**

จากการทบทวนข้อมูลที่ผ่านมาสามารถตอบประเด็นปัญหาได้พอสังเขปดังนี้

ก. ภาพลักษณ์ของร้าน ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านได้แก่ ภาพลักษณ์จากกายภาพของสภาพแวดล้อม เพราะกายภาพของงร้านเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ทำให้ลูกค้าจดจำภาพลักษณ์ของกิจการ หรือร้านนั้นและทำให้เกิดพฤติกรรมในการจับจ่ายของลูกค้าเพิ่มขึ้น

ข. องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมกายภาพของร้าน ที่สามารถสื่อภาพลักษณ์ของร้าน ได้แก่ ผังของร้าน งานออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพทั้งภายในและภายนอก รวมถึงการจัดแสดงต่างๆ

ค. การรับรู้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ขององค์ประกอบที่สื่อของลูกค้า เป็นการรับรู้ความหมายสภาพแวดล้อมด้านประโยชน์ใช้สอยและการตอบสนองความตั้งใจ สนใจ หรือเป้าหมายของลูกค้า (คือ การจับจ่ายใช้บริการในร้าน) โดยการตีความจากตัวบ่งชี้ หรือสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อม

กล่าวได้ว่า การออกแบบเอกลักษณ์ของร้านค้า ที่เน้นการออกแบบสภาพแวดล้อมสำหรับร้านโดยการสื่อภาพลักษณ์ของร้านด้วยการวางผัง และการออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพของร้าน เพื่อให้ร่องรอยแก่ลูกค้าและดึงดูดสายตาของให้เกิดความสนใจในการจับจ่ายใช้บริการ หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้า

แต่การจะกำหนดแนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์สำหรับต้นแบบร้านให้เข้าวิถีโอเพนเซต กรุง เทพ เมื่อพิจารณาในขอบเขตการออกแบบร้านค้า ที่ต้องตอบสนองการใช้สอยอาคารของผู้ให้บริการและลูกค้าโดยต้ององค์หนึ่งถึงข่าวสารหรือนัยในสภาพแวดล้อม ที่ลูกค้าสนใจ หรือต้องการ เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจจับจ่ายใช้บริการ จึงควรศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์(กายภาพ) ของร้านให้เข้าวิถีโอเพนเซตกรุง เทพ คือ ภาพลักษณ์(กายภาพ) ของร้านวิถีโอเพนเซตที่ปรากฏและเป็นอยู่ ณ ปัจจุบันรายละเอียดขององค์ประกอบ ที่เป็นภาพลักษณ์ และการรับรู้ หรือทัศนคติ ที่มีต่อภาพลักษณ์(กายภาพ) ของร้าน ให้เข้าวิถีโอเพนเซตกรุง เทพ

ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์(กายภาพ) ของร้านให้เข้าวิถีโอเพนเซตกรุง เทพ ควรศึกษาจากการเก็บข้อมูลภาคสนามจากแผนภาพลักษณ์ของร้านให้เข้าวิถีโอเพนเซตกรุง เทพตามแนวคิดของ แคน เทอร์ตั้งได้กล่าวมาแล้วในบทนี้โดยจากเอกลักษณ์และกายภาพ กิจกรรมและมโนทัศน์(การรับรู้ภาพลักษณ์) ของร้านให้เข้าวิถีโอเพนเซตกรุง เทพจากกรณีศึกษา โดยได้กำหนดกรอบอ้างอิง เพื่อการศึกษาวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของร้านให้เข้าวิถีโอเพนเซตกรุง เทพตามประเด็นสำคัญในการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านค้าที่ได้ทบทวนมา(ดูรายละเอียดของภาคผนวก ก เพิ่มเติม) ศึกษารายละเอียดตามตัวบ่งชี้กายภาพที่ง่ายต่อการรับรู้ทางทัศนการตั้งในตารางที่ 4 นอกจากนี้จะศึกษาถึงกิจกรรม(พฤติกรรม) ภายในร้าน และการรับรู้(มโนทัศน์) ของกลุ่มตัวอย่างต่อกรณีศึกษาร้านให้เข้าวิถีโอเพน

เทบ ประกอบกับการจากแผนประเภทของร้าน เพื่อให้เห็นความหลากหลายของสถานที่

### ตารางที่ 4

แสดงกรอบงานการศึกษาวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของร้านนึ่งเหาวิถีโฮม เทม

องค์ประกอบของภาพลักษณ์	ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ข้อพิจารณาเฉพาะวิเคราะห์
1. การวางผังร้าน	การจัดกลุ่มสินค้า  ชนิดของผังร้าน ตำแหน่ง เนื้อที่ว่างต่าง	-นโยบายการจัด -ลำดับความสำคัญ -แนวทางสัญจร -กิจกรรม -พฤติกรรม
2. สภาพแวดล้อมภายในภายนอกร้าน	ป้าย  ทางเข้า  หน้าร้าน  การจัดแสดง	-จำนวน -ตำแหน่ง -รูปแบบ- เทคนิค -ตำแหน่ง -รูปแบบ -จำนวน -ความโปร่ง -ลักษณะ -รูปแบบ -วัตถุประสงค์
3. สภาพแวดล้อมภายในภายนอกร้าน	การจัดแสดงสินค้า  พื้น  ผนัง  เพดาน	-ปริมาณ -วิธ- เทคนิค -สินค้า -ปริมาณ -วิธ- เทคนิค -โครงสี -วัสดุ -โครงสี -วัสดุ -โครงสี -วัสดุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ผลการศึกษากาพลักษณะของร้านให้ เชาวิติโอบ เทพ

ในบทนี้ จะเป็นการสรุปวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของร้านให้ เชาวิติโอบ เทพในเขตกรุง เทพจากการ เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามตามแนวคิดที่ว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ กิจกรรมหรือพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสถานที่นั้นและมนต์คน จะสื่อถึงภาพลักษณ์สถานที่ (Cantex 1977 : 163) ดังนั้น ข้อเสนอเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านให้ เชาวิติโอบ เทพในกรุง เทพ อาจแยก ประเด็นได้ เป็น ก. พฤติกรรมในสภาพแวดล้อมของร้านให้ เชาวิติโอบ เทพ

ข. ลักษณะสภาพแวดล้อมกายภาพของร้านให้ เชาวิติโอบ เทพ

#### ภาพลักษณ์ด้านพฤติกรรมภายในสภาพแวดล้อมของร้านให้ เชาวิติโอบ เทพในเขตกรุง เทพ

จากการสัมภาษณ์และสัง เกตุการณ์ อาจสรุปวิเคราะห์ตามแนวคิดของเฮมส์ เสธ(Heimsath 1977) ได้ดังนี้

ก. บทบาท ผู้ซื้ออาคารร้านให้ เชาวิติโอบ เทพ อาจจำแนกตามบทบาทได้ 2 ประเภท คือ ฝ่ายผู้ให้บริการและฝ่ายผู้รับบริการ

1. ฝ่ายผู้ให้บริการ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า อาจจำแนกบทบาทของผู้ให้บริการได้ 3 ลำดับ(ดูรายละเอียดเพิ่มเติมตารางที่ ข-1 ในภาคผนวก ข)คือ (1) เจ้าของกิจการหรือหุ้นส่วน (2)ผู้จัดการหรือเสมียน และ(3)พนักงานต้อนรับ

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับจำนวนบุคคลากรผู้ให้บริการจากตัวอย่างร้านให้ เชาวิติโอบ เทพพบว่า จำนวนบุคคลากรในร้านที่มากที่สุดคือ 10 คน จำนวนบุคคลากรของร้าน 2 คนเป็นจำนวนที่มี มากที่สุดมี 11ร้าน หรือร้อยละ 30.56 จำนวนรองลงมา คือ 1 คนมี 9 ร้านหรือคิดเป็นร้อยละ 25(ดูรายละเอียดในตารางที่ ข-2 ในภาคผนวก ข) อีกทั้งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการ(ดู รายละเอียดในตารางที่ ข-3 ในภาคผนวก ข)ก็พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 44.23 ของร้านให้ เชาวิติโอบ เทพในเขตกรุง เทพ มีบุคคลากรประจำร้าน 2 คนเช่นกัน จำนวนบุคคลากรโดย เฉลี่ยจากการสัมภาษณ์ตัวอย่างร้านให้ เชาวิติโอบ เทพ เท่ากับ 2.8 คน แต่จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการพบว่า จำนวนบุคคลากรเฉลี่ยในร้านที่ผู้ให้บริการให้บริการมี 2.7 คน

ดังนั้น อาจสรุปว่า บุคคลากรให้บริการประจำร้านอย่างน้อย 2-3 คน

เมื่อวิเคราะห์ต่อไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนกับบทบาทของบุคคลากรที่ประจำร้าน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์(ดูรายละเอียดในตารางที่ ข-1 ในภาคผนวก ข) พบว่า เจ้าของกิจการมีจำนวน 13 รายคิดเป็นร้อยละ 36.11 เสมียนมีจำนวน 9 ราย หรือร้อยละ 25 พนักงานต้อนรับทั่วไป มี 8 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 22.22 ที่เหลือผู้ตอบ เป็นหุ้นส่วนและผู้จัดการ มีจำนวน

3 คนเท่ากัน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลดังกล่าว อาจแปลความได้ว่า เจ้าของหรือหุ้นส่วนไม่ได้ประจำอยู่ที่ร้านแต่มอบหมายอำนาจ การดูแลให้แก่ผู้จัดการร้าน นอกนั้น เป็นพนักงาน แต่ถ้าร้านนั้นไม่มีผู้จัดการร้าน ผู้ให้บริการที่อยู่ประจำร้านอาจ เป็นเจ้าของหรือหุ้นส่วนและ เสมียนหรือพนักงานอยู่ประจำร้าน หรือ เป็นเจ้าของหรือถ้าไม่ได้ เป็นเจ้าของทั้งคู่แต่อาจมีสัมพันธฉันท์กับ เจ้าของอยู่ประจำร้านกับพนักงาน หรือมีผู้จัดการ เสมียนอย่างน้อย 1 คนและพนักงานต้อนรับประจำร้าน หรืออาจเป็นพนักงานประจำร้านทั้งหมด

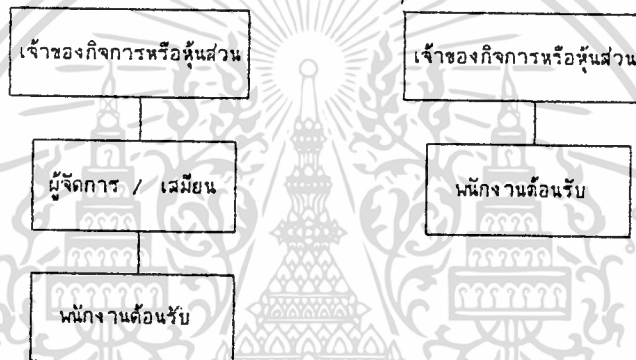
ดังนั้น อาจสรุป เป็น 2 ลักษณะตามแผนภูมิสายการบังคับบัญชา ดังภาพที่ 9

ภาพที่ 9

แสดงสายการบังคับบัญชาของบุคคลากรในร้านให้เช่าวีดีโอ เทป

ก. ลักษณะที่ 1

ข. ลักษณะที่ 2



ข. ผู้ใช้บริการหรือสมาชิกของร้านให้เช่าวีดีโอ เทป ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (ดูรายละเอียด ตารางที่ ข-4 อนาคตผนวก ข) พบว่า จำนวนสมาชิกน้อยที่สุดของร้านให้เช่าวีดีโอ เทป มีน้อยกว่า 100 คน (ประมาณ 50 คน) จากจำนวน 1 ร้านคิด เป็นร้อยละ 2.78 เป็นร้านที่มีลักษณะพิเศษ ให้บริการเฉพาะภาพยนตร์ภาษาฝรั่งเศส ร้านให้เช่าวีดีโอ เทปจำนวนมากจะมีจำนวนสมาชิกไม่เกิน 500 คน คิด เป็นร้อยละ 27.78 หรือ 10 ใน 36 ร้าน มีจำนวนสมาชิกไม่เกิน 2000 คน มี 9 ร้านคิด เป็นร้อยละ 25 ทั้งนี้ยังพบว่า จำนวนสมาชิกของร้านให้เช่าวีดีโอ เทปไม่ขึ้นกับอายุการดำเนินการของร้าน เพราะผลการทดสอบสถิติด้วยค่าไคสแควร์หาแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกของร้านกับอายุการดำเนินการของร้านปรากฏว่า ค่าที่คำนวณได้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2 = 20.06 < 28.869$  ที่  $\alpha = 0.05, df = 15$ )

จากการสัมภาษณ์อาจแบ่งผู้ใช้บริการของร้านให้เช่าวีดีโอ เทปตามเพศ (ดูรายละเอียด ตารางที่ ข-5 อนาคตผนวก ข เพิ่มเติม) ได้ว่า เป็นเพศชายร้อยละ 63.89 หรือจำนวน 23 ราย และเป็นเพศหญิงร้อยละ 36.11 หรือจำนวน 13 ราย หรืออาจแบ่งตามรายได้ของผู้ใช้บริการ (ลูกค้า) ได้ เป็น 4 กลุ่มจากมากไปน้อย คือ (ดูตารางที่ ข-6 อนาคตผนวก ข ประกอบ)

1. กลุ่มสมาชิกที่มีรายได้ประมาณ 5000-9999 บาทต่อเดือนมีร้อยละ 61.1(22 ราย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กลุ่มสมาชิกที่มีรายได้น้อยกว่า 15000 บาทต่อเดือนมีร้อยละ 16.67 (6 ราย)
  3. กลุ่มสมาชิกที่มีรายได้น้อยกว่า 5000 บาทต่อเดือนมีร้อยละ 13.89 (5 ราย)
  4. กลุ่มสมาชิกที่มีรายได้ประมาณ 10000-14999 บาทต่อเดือนมีร้อยละ 9.43 (3 ราย)
- หรืออาจแบ่งผู้ให้บริการระยะ เวลาที่ได้ให้บริการหรือ เป็นสมาชิกมา จากการสัมภาษณ์ พบว่าอาจแบ่งได้ 4 กลุ่ม คือ (ดูรายละเอียดตารางที่ ข-7 ภาคผนวก ข เพิ่มเติม)

1. กลุ่มผู้ให้บริการมาแล้วน้อยกว่า 1 ปี มีร้อยละ 16.67 (6 ราย)
  2. กลุ่มผู้ให้บริการมาแล้ว 1-2 ปี มีร้อยละ 36.11 (13 ราย)
  3. กลุ่มผู้ให้บริการมาแล้ว 3-4 ปี มีร้อยละ 33.33 (12 ราย)
  4. กลุ่มผู้ให้บริการมาแล้วมากกว่า 4 ปี มีร้อยละ 13.89 (5 ราย)
- แบ่งตามลักษณะผู้ เข้าให้บริการได้ 3 ประเภท คือ (ดูตารางที่ ข-8 ภาคผนวก ข)
1. ผู้ให้บริการรายคน หรือผู้ให้บริการครั้งละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 67.79 มีทั้ง เพศชาย และหญิง ส่วนใหญ่จะเป็น เพศชาย มีจำนวนมากที่สุดในการ เข้าให้บริการ
  2. ผู้ให้บริการ เป็นคู่ หรือผู้ให้บริการครั้งละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 19.58 มีทั้งที่เป็น เพศเดียวกัน ต่าง เพศ ต่างวัยหรือพ่อแม่กับลูก กลุ่มนี้ เข้าให้บริการรองจากกลุ่มแรก
  3. ผู้ให้บริการ เป็นกลุ่ม ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป (ไม่เกิน 5 คน) คิดเป็นร้อยละ 12.63 เป็นกลุ่มที่ เข้าช้ น้อยที่สุดแต่จำนวนคนที่ เข้าไปภายในร้านไม่ได้น้อยที่สุดด้วย
- ทั้งนี้ มีผู้ให้บริการเฉลี่ยชั่วโมงละ 6.1 คน (475/11/7-ดูตารางที่ ข-12 ภาคผนวก ข ประกอบ)

- ข. กิจกรรม กิจกรรมภายในร้าน แบ่งตามบทบาทผู้ซื้ออาคารได้ 2 ลักษณะ คือ
1. กิจกรรมของผู้ให้บริการ จากการสังเกตการณ์พบกิจกรรมหลักๆของผู้ให้บริการ ดังนี้
  - 1.1. การให้บริการกับลูกค้า จากการสัมภาษณ์ (ดูรายละเอียดตารางที่ ข-9 ภาคผนวก ข เพิ่มเติม) อาจสรุปรายละเอียดเกี่ยวกับบริการที่ออก เป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

ก) ระยะการให้บริการของร้านให้ เข้าวิถีโอ เทปหรือการดำเนินงานกิจการ ส่วนใหญ่ดำเนินการมาแล้ว 2 หรือ 3 ปีจำนวน 14 ร้านจำนวน เท่ากันหรือร้อยละ 38.89 อายุการดำเนินการสั้นที่สุดประมาณ 1 ปี มีจำนวน 5 ร้านคิดเป็นร้อยละ 13.89 และอายุการดำเนินงานนานที่สุดประมาณ 4 ปีขึ้นไป อายุของร้านโดยเฉลี่ย คือ 2.4 ปี แต่ร้านประเภทนี้มีมากกว่า 10 ปีแล้ว จึงอาจสรุปว่า ร้านเหล่านี้เป็นร้าน ที่ดำเนินการหลังจากการประกาศขึ้นรบ.ควบคุมกิจการ เทปและวัสดุโทรทัศน์ พ.ศ. 2530

ข) ช่วงเวลาในการบริการ พบว่า (ดูรายละเอียดตารางที่ ข-9 ภาคผนวก ข) เวลาการให้บริการยาวนานที่สุด คือ 14 ชั่วโมงมีร้อยละ 16.67 (6 ร้าน) ช่วงเวลาให้บริการสั้นที่สุดคือ 10 ชั่วโมง มีร้อยละ 8.33 (3 ร้าน) ร้านที่ให้บริการนาน 12 ชั่วโมง มีจำนวนมากที่สุด

คือ ร้อยละ 36.11 (13ร้าน) รองลงมาเป็นร้านที่เปิดทำการ 13 ชั่วโมงมีร้อยละ 33.33 (12 ร้าน) ร้านที่เปิดทำการวันละประมาณ 11 ชั่วโมงมีน้อยที่สุด คือ 2 ร้านหรือร้อยละ 5.56 เวลาทำการของร้านเฉลี่ยแล้วประมาณ 12.4 ชั่วโมง อาจสรุปว่า ร้านให้เช่าวีดีโอ เกือบจะเริ่มดำเนินการในวันราว 8.00 น.ถึง 9.00น. เป็นต้นไปจนถึง เวลาประมาณ 20.00 น.หรือ 21.00น. รวมเวลาประมาณ 12 ชั่วโมง นอกจากนี้ เวลาทำการของร้านไม่ขึ้นกับอายุการดำเนินงานของร้าน เพราะจากการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์หาความสัมพันธ์ระหว่าง เวลาทำการกับอายุของร้าน พบว่า ค่าที่คำนวณได้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2 = 13.7 < 21.026$  ที่  $\alpha = 0.05$ ,  $df = 12$ )

1.2. การต้อนรับลูกค้า ให้คำแนะนำหรือการช่วยเหลือ เกือบให้สมาชิก จากการสังเกตการณ์พบว่าการให้บริการพบว่า พนักงานต้อนรับมักประจำอยู่ที่เคาน์เตอร์ ซึ่งอยู่บริเวณด้านหน้าร้านอาจยืนหรือนั่ง เก้าอี้แล้วแต่กรณีไป เช่น อาจยืนปฏิบัติกิจกรรมอื่นควบคู่กับการต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาในร้าน พนักงานหรือบุคลากรที่ประจำโต๊ะจะกักตักผู้เข้ามาใช้บริการ ในรายที่ไม่คุ้นเคยสนิทสนม พนักงานจะซักถามความต้องการ หมายเลขประจำตัวสมาชิก เพื่อค้นหาทะเบียนบัญชี หรือบันทึกการให้บริการจากลิ้นชักเคาน์เตอร์ กระจกเงา หรือกล่องเก็บเอกสาร ซึ่งวางไว้ใกล้บริเวณเคาน์เตอร์ หากลูกค้าไม่ได้ออกแบบแผนในการใช้บริการมาก่อน พนักงานก็จะให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถาม หรือให้ข่าวสาร เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ผู้ให้บริการต้องการ บางครั้งในกรณีที่ลูกค้าไม่ใคร่มาพนักงานอาจจะเดินไปหยิบจากชั้นที่วางม้วน เทปที่ต้องการ เสนอลูกค้าหรือที่ลูกค้าต้องการ เข้ายืมแต่ไม่ต้องการหาด้วยตนเอง แล้วส่งให้ลูกค้าที่รออยู่หน้าเคาน์เตอร์พิจารณา

การให้คำแนะนำนอกจากจะแสดงออกด้วยการกระทำหรือพฤติกรรมภายนอกแล้ว บางร้านก็ใช้สื่ออื่น เสริมนอกจากแผ่นปิด จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการพบว่า (ดูรายละเอียดตารางที่ ข-10 ภาคผนวก ข เน้น เดิม) ร้านส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบให้บริการ จะนิยมใช้อัลบั้มภาพช่วยให้ข้อมูลในการตัดสินใจ เลือкм้วนวีดีโอ เทปคิด เป็นร้อยละ 60.98 หรือจากวน 25 ราย รองลงมาเป็นบัญชีรายชื่อเรียงลำดับ เลขก่อนหลังที่เทปตามลำดับที่ออกให้บริการ มี 9 รายหรือ ร้อยละ 21.95 ที่เหลือร้อยละ 14.63 หรือจากวน 6 ราย กล่าวว่าเป็นลักษณะบัญชีรายชื่อ เรียงตามลำดับอักษร

1.3. การให้บริการ เข้ายืมแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้าน จากการสังเกตการณ์พบว่ ภายหลังจากลูกค้าได้ เทปครบทั้งปริมาณและคุณภาพ( เนื้อหา)ที่ต้องการแล้ว จะนำมาให้พนักงานตรวจยอด คิดเงินที่เคาน์เตอร์ จำนวนที่ยืมจะขึ้นอยู่กับข้อกำหนดหรือข้อตกลงของร้านกับลูกค้า จากการสัมภาษณ์ (ดูรายละเอียดตารางที่ ข-11 ภาคผนวก ข)พบว่า ปริมาณหรือจำนวนม้วนเทปที่ให้เขายืมของร้านที่ให้สัมภาษณ์ ส่วนใหญ่ร้อยละ 52.94 (18 ร้าน) จะให้บริการ 2-3 ม้วนต่อครั้งต่อสมาชิก 1 คน รองลงมาเป็นร้านที่ไม่ได้กำหนดจำนวนตายตัวมีร้อยละ 23.53 (8 ร้าน)

จำนวนที่ให้บริการ 4-5 ม้วนมีร้อยละ 20.59 (7 ร้าน) ที่เหลือกำหนดให้เพียงครั้งละ 1 ม้วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์เพื่อการเรียนการสอน ไม่นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ จากการสังเกตการณ์พบว่า การบริการทำให้เข้ายืมแก๊วก๊าซ จะถูกละหุ่กมากในช่วงหลัง 16.00 น. เป็นต้นไป เพราะ เป็นช่วงที่ลูกค้า เข้าร้านมากและถี่ (ดูรายละเอียดตารางที่ ข-12 ภาคผนวก ข เพิ่มเติม) ทั้งนี้ แม้ว่า การให้บริการ เข้ายืมของบุคคลากรจะไม่ได้กินเวลานาน แต่อาจเกิดปัญหาความแออัดหน้าเคาน์เตอร์ได้จากการตัดสินใจ เลือก เทป เป็น เวลานานของ แต่ละรายหรือจากการคิดอัตราค่าบริการ

จากการสัมภาษณ์พบว่า ค่าบริการของร้านให้เช่าวิดีโอ เทป จำนวน 4 ลักษณะ (ดูรายละเอียด ตารางที่ ข-11 ภาคผนวก ข เพิ่มเติม) คือ ค่าบริการอัตราเดี่ยวรายตัว ค่าบริการ 2 อัตราที่ต่างกัน ค่าบริการ 3 อัตราและคิดค่าบริการลักษณะอื่นๆ เช่น คิดค่าบริการจากค่าอาหารที่ลูกค้าสั่ง (ลักษณะกึ่งร้านอาหาร) คิดรวมค่าเช่าเครื่อง เล่นวิดีโอ เทป (ร้านประเภทที่อยู่ตามหอพัก) เป็นต้น แต่ร้านส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 73.53 หรือประมาณ 25 ร้านของทั้งหมดจะคิดค่าบริการในอัตราเดี่ยว รองลงมา คือร้านกลุ่มที่คิด 2 อัตรา มี 7 ร้าน หรือ 19.44 นอกนั้นเป็น ลักษณะการคิดสามอัตราหรือการคิดค่ามัดตัว มีอย่างละ 1 ร้าน หรือ ร้อยละ 2.94

มีข้อสังเกตุว่า ถ้ามีอัตราเดี่ยวก็จะสะดวกและรวดเร็วกว่าหลายระดับอัตรา

1.4. การตรวจรับคืน เทปจากลูกค้าที่มาใช้บริการในร้าน พนักงานจะตรวจสอบและลงบัญชีแสดงยอดคง เหลือ จากการสังเกตการณ์พบว่า อาจมีการแจกคูปองกำไลแก๊สคืน เทปก่อนกำหนดคืนแก๊วก๊าซ เวลาตรวจทานหาก เป็นร้านที่มีการส่ง เสริมการตลาด

1.5. การลงบัญชีการให้บริการของสมาชิก บุคลากรที่ประจำอยู่ที่เคาน์เตอร์ในขณะที่ยืมเข้าใช้บริการจะบันทึกการ เข้าใช้บริการ การเข้ายืม หรือคืนลงบัญชีหรือทะเบียนบันทึกการให้บริการจากลิ้นชักเคาน์เตอร์ ตะแกรง หรือกล่อง เก็บ เอกสาร ซึ่งวางไว้ใกล้บริเวณเคาน์เตอร์ ขึ้นอยู่กับระเบียบการจัด เก็บฐานข้อมูล ร้านให้เช่าวิดีโอ เทปที่ทันสมัยจะใช้ เครื่องคอมพิวเตอร์จัดเก็บทะเบียนประวัติ เป็นการประหยัดพื้นที่และสะดวกรวดเร็วในการปฏิบัติงาน

มีข้อสังเกตุว่าวิธีการจัด เก็บฐานข้อมูลมีผลต่อความเป็นระเบียบของร้านมาก ร้านที่ตระหนักถึงข้อเท็จจริงนี้ มักใช้พื้นที่ของ เคาน์เตอร์ให้เป็นประโยชน์โดย เก็บบันทึกทะเบียนหรือบัญชีไว้ในลิ้นชักอย่าง เป็นระเบียบ การเข้าใช้ เครื่องคอมพิวเตอร์ก็เป็นทาง เลือกที่ดีทางหนึ่ง

1.6. กิจกรรมอื่นที่สนับสนุนการให้บริการ ได้แก่

ก) การรับต้นฉบับ จากการสังเกตการณ์และสอบถามได้ความว่า พนักงานของสายส่ง (Supplier) จะนำเทปลิขสิทธิ์ต้นฉบับ (Master) มาส่ง เป็นคร่าวแล้วแต่ช่วงจังหวะ มีกำหนดร่ว่กผ่านการตรวจสอบและผลิตออกจากนายแค้จกัณณะนั้น ปกติช่วงปิดภาค เรียนของนัก เรียน โดย เฉพาะปิดภาคช่วงฤดูร้อนจะมีกำหนดร่ว่กออกมาถี่ เพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มนี้โดยเฉพาะ

ข) การอัดสำเนา เทป เมื่อได้ต้นฉบับมาแล้ว บุคคลากรที่มีหน้าที่โดยตรงจะนำเทปอัดสำเนา เพื่อเตรียมไว้บริการให้เช่ายืม บางร้านเจ้าของร้านจะทำการอัดสำเนาเองด้วย เครื่องเล่นวีดีโอ เทปที่วางเป ผ่านหรือไม่ผ่านจอโทรทัศน์ก็ได้ แต่ถ้าหากต้องการตรวจสอบความคมชัดมักเปิดเครื่องรับโทรทัศน์ การอัดสำเนามักมีปฏิบัติการบริเวณ เคาน์เตอร์ หรือพื้นที่ที่จัดไว้โดยเฉพาะ ส่วนใหญ่ เป็นบริเวณหลังร้านด้านในติดต่อกับด้านหน้าอาจกั้นหรือไม่กั้นห้องชัดเจนแล้วแต่กรณี

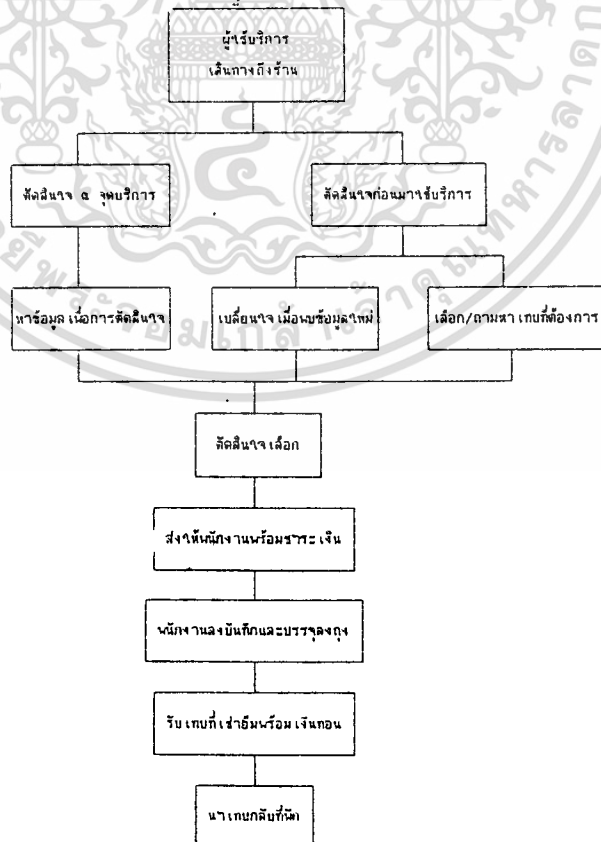
ค) จัดเตรียม เทปพร้อมสำหรับการบริการ หลังจากกรอ เทปที่ลูกค้านำมาคืนและได้ตรวจสอบยอดลงบัญชีเรียบร้อยแล้ว พนักงานจะแยกหมวดหมู่แล้วนำมาจัดเรียงตามประจําชั้นของ เทปนั้น เคยอยู่

ง) การบริการอื่นๆ เช่น การให้บริการนอกร้านหรือส่งถึงบ้านโดยการรับคำสั่งทางโทรศัพท์จากลูกค้า หรือบริการพิเศษ เช่น รับอัดสำเนา เทปกรณีพฤษภาคมมิฬ ซึ่งเป็นกรณีเฉพาะ

2. กิจกรรมของผู้ใช้บริการ หรือพฤติกรรมของลูกค้า การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความต้องการสินค้าของลูกค้า (กิมระย้า 2536 : 21-23) จากการสังเกตการณ์กรณีร้านให้เช่าวีดีโอ เทปในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณา เปรียบเทียบกับกระบวนการก่อนการตัดสินใจจ่ายค่าบริการ สรุปพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ได้ตั้งแผนภาพแนวนอนที่ 10

ภาพที่ 10

แสดงแผนภาพขั้นตอนพฤติกรรมการใช้บริการในร้านให้เช่าวีดีโอ เทป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับเอาไว้ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปะสิ่งนี้ออกไป และต้องอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากพฤติกรรมของลูกค้าร้านให้เช่าวิดีโอ เทปดังกล่าวพบประเด็นที่น่าสนใจจากการศึกษาภาคสนาม จากแนวได้ดังนี้

2.1. แบบแผนการให้บริการของลูกค้า จากการสังเกตการณ์พบว่าพฤติกรรมการให้บริการในร้านที่สำคัญ 2 ลักษณะ ได้แก่ การยืมและคืน มีประเด็นทางพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง (ดูรายละเอียดตารางที่ ข-13 ภาคผนวก ข เพิ่มเติม) คือ

ก) พฤติกรรมการยืม (ประการเดียว) ร้อยละ 31.16 ของผู้ให้บริการทั้งหมดจากการสังเกตการณ์ เป็นพฤติกรรมที่สังเกตพบมากที่สุดทุกวันสังเกตการณ์รองจากพฤติกรรมการยืมและคืนในกรณีที่ไม่พิจารณาความต่างของจำนวนการยืมและจำนวนการคืน ยกเว้นวันต้นสัปดาห์ (ดูรายละเอียดตารางที่ ข-14 ภาคผนวก ข เพิ่มเติม) และเป็นกิจกรรมที่เกิดจำนวนครั้งมากที่สุด ช่วง 19.00 น. เมื่อรวมทุกวันสังเกตการณ์ (ดูรายละเอียดตารางที่ ข-12 ภาคผนวก ข เพิ่มเติม)

ข) พฤติกรรมการคืน (ประการเดียว) จากการสังเกตการณ์ร้อยละ 24.42 ของผู้ให้บริการทั้งหมด พฤติกรรมการให้บริการลักษณะนี้เป็นของผู้ให้บริการรายคนเป็นส่วนใหญ่ แต่ผู้ให้บริการรายกลุ่มมีพฤติกรรมในลักษณะนี้จำนวนน้อยที่สุด (ดูตารางที่ ข-15 ภาคผนวก ข เพิ่มเติม) พฤติกรรมลักษณะนี้เกิดมากในช่วงต้นสัปดาห์ (ดูตารางที่ ข-14 ภาคผนวก ข เพิ่มเติม) และมักเกิดเป็นช่วงเวลาสั้นๆไม่เกิน 5 นาที (ดูตารางที่ ข-16 ภาคผนวก ข เพิ่มเติม)

ค) พฤติกรรมการยืมและคืน เกิดควบคู่กัน แท้จริง เป็นพฤติกรรมที่เกิดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.42 แต่มีลักษณะที่พิจารณาเห็นชัดเจนเรื่องจำนวน ดังนี้

- 1) พฤติกรรมจำนวนการยืมมากกว่าคืนมีร้อยละ 10.74 ของผู้ให้บริการทั้งหมดจากการสังเกตการณ์ เป็นลักษณะเกิดน้อยที่สุดไม่ว่าจะเป็นวันที่สังเกตวันใดและช่วงเวลาใด
- 2) พฤติกรรมจำนวนการคืนมากกว่ายืม มีร้อยละ 17.85 ของผู้ให้บริการทั้งหมด
- 3) พฤติกรรมจำนวนการคืนเท่ากับการยืม มีร้อยละ 16.63 ของผู้ให้บริการทั้งหมด

2.2. ปริมาณการเช่ายืมในแต่ละครั้ง จากการสัมภาษณ์พบว่า (ดูตารางที่ ข-17 ภาคผนวก ข ) จำนวนวีดิโอ เทป ที่ผู้ให้บริการนิยมยืมมากที่สุด คือ 2-3 ม้วนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.89 (14 ราย) รองลงมาผู้ให้บริการที่นิยมเช่ายืม 4-5 ม้วน มีร้อยละ 30.56 (11 ราย) และมีร้อยละ 25 (9 ราย) ที่เช่ายืมมากกว่า 5 ม้วนต่อครั้ง นอกนั้นเช่ายืมครั้งละม้วน สรุปว่า ผู้ให้บริการนิยมยืมวีดิโอ เทปครั้งละ 2-3 ม้วนไม่ค่อยนิยมยืมครั้งละม้วน นอกจากนี้การวิเคราะห์ค่าสถิติโคสแควร์หาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการยืมกับอัตราค่าบริการและระหว่างปริมาณยืมพบนัยสำคัญ หรือไม่ขึ้นต่อกัน (ดูรายละเอียดตารางที่ ข-18 ภาคผนวก ข เพิ่มเติม)

2.3. ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ จากการสัมภาษณ์พบว่า (ดูรายละเอียดตารางที่ ข-19 ภาคผนวก ข เพิ่มเติม) ช่วงเวลาที่มีผู้นิยมใช้บริการมาก คือ ช่วง 18.00 - 21.00 น.

(ซึ่ง เป็นช่วงที่ผู้คน เลิกจากงานหรือ เพิ่งกลับถึงที่พัก) คิด เป็นร้อยละ 65.22 (30 ราย) ช่วงที่ นิยมรองลงมา คือ ช่วง 15.01-18.00 น.คิด เป็นร้อยละ 23.91(11 ราย)และร้อยละ 8.70 (4 ราย) ที่นิยมใช้บริการช่วง 12.01-15.00น. ที่เหลือ 1 รายนิยมใช้บริการในช่วง 9.00 -12.00น. นอกจากนี้ในการสัง เกตการณ์พบว่า(ดูตารางที่ ข-12 ภาคผนวก ข เพิ่มเติม) ช่วง ที่ผู้ เข้าใช้บริการร้านให้เช่าวีดีโอ เทมมาก คือ ช่วง เย็นและหัวค่ำ(16.00น. เป็นต้นไป)โดย เฉพาะช่วง 19.00 น. ขึ้นไปมีผู้เข้าใช้บริการมากที่สุด คิด เป็นร้อยละ 18.9 ของผู้ให้บริการทั้ง หมด(ตลอด เวลาที่สัง เกตการณ์) และวันสุดสัปดาห์ที่เม่่าชั่ต้น เดือนหรือปลาย เดือนจะมีผู้ให้บริการ งานช่วงนี้มากที่สุดโดย เป็นกลุ่มที่ให้บริการแบบรายคน

2.4. ความถี่ในการใช้บริการ จากการสัมภาษณ์พบว่า(ดูรายละเอียดตารางที่ ข-20 ภาค ผนวก ข เพิ่มเติม) ความถี่ในการใช้บริการในร้านของกลุ่มผู้ให้บริการมี 5 ลักษณะ ได้แก่ (ก) การใช้บริการที่สัปดาห์ละครั้ง (มี 11 ราย หรือร้อยละ 30.56) (ข)ใช้บริการที่ 2-3 ครั้งต่อ สัปดาห์(มี 7 ราย หรือร้อยละ 19.44) (ค)การให้บริการ 2 ครั้งต่อ เดือน(มี 7 รายหรือร้อย ละ 19.44) (ง)การให้บริการเดือนละครั้ง(มี 2 ราย หรือร้อยละ 5.56)และ(จ)การรับ ใช้บริการนานาครั้ง(มี 9 ราย หรือร้อยละ 25) อาจสรุปว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการจะนิยมใช้บริการ ร้านให้เช่าวีดีโอ เทมสัปดาห์ละครั้งมากที่สุด แต่ไม่ค่อยนิยมใช้บริการห่างกันนานๆ นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า ปริมาณ หรือระดับอัตราค่าบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการ เข้าใช้บริการ ( $\chi^2$  ปริมาณ=10.76 < 21.03 ที่  $\alpha=0.05$ ,  $df=12$  และ  $\chi^2$  อัตรา =5.62<15.51 ที่  $\alpha=0.05$ ,  $df=8$ ;ดูตารางที่ ข-18 และข-21 เพิ่มเติม)

2.5. เวลาที่ใช้บริการระหว่างช่วงการจับจ่ายใช้บริการ จากการสัง เกตการณ์พบว่า(ดู ตารางที่ ข-22 ภาคผนวก ข) ระยะ เวลาที่ผู้ให้บริการอยู่ในร้านให้เช่าวีดีโอ เทมนานที่สุด คือ มากกว่า 30 นาทีจนเป็นชั่วโมง แต่มีจำนวนน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 3.58 เวลาที่ใช้สั้นที่สุดไม่ถึง 1 นาที ช่วง เวลาที่ส่วนใหญ่จะมากกว่า 1 นาทีแต่ไม่เกิน 5 นาที มีร้อยละ 37.47 ที่ส่วนใหญ่ เป็นผู้ให้บริการรายคนหรือมีการยืมม้วนวีดีโอ เทมอย่าง เดียว(ดูตารางที่ ข-16) หรือเกิดในช่วง 19.00 น. เป็นต้นไป(ดูตารางที่ ข-23 ) หรือ ในวันสุดสัปดาห์(ดูตารางที่ ข-24)

2.6. ภาพยนตร์ที่นิยมใช้บริการ พบว่า(ดูตารางที่ ข-24 ภาคผนวก ข)ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 43.39(23 คน 53 ราย)นิยมภาพยนตร์ฝรั่ง รองลงมานิยมภาพยนตร์จีนร้อยละ24.53(13 คน 53 ราย)และรูปแบบที่นิยมจะเป็นภาพยนตร์ต่อสู้มากที่สุด คิด เป็นร้อยละ69.81(ดูตารางที่ข-25)

3. เครื่องมือและอุปกรณ์ประกอบต่างๆในร้าน ที่สำคัญคือ

3.1. ทีวี หรือ เคาน์เตอร์ที่เป็นจุดชำระ เงิน เพื่อบริการหรือให้ข้อมูล เป็นเครื่อง เรือนที่ทุก

ร้านมี ความแตกต่างนอกจากรูปลักษณะของ เครื่อง เรือนชิ้นนี้แล้วลักษณะที่สำคัญประการอื่น คือ เอกสารที่เป็นเอกสารทงสวนวิชาหรืบการใรงงานเพือการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญูญาดเ็นหาไปเซปรีะโยชนดานการค้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก) ขนาดความยาว จากการสังเกตพบว่า ความยาวของโต๊ะหรือ เคาน์เตอร์ มีแนวโน้มว่าสัมพันธ์กับจำนวนบุคคลากร

ข) ตำแหน่งที่ตั้ง มี 3 ตำแหน่งที่สำคัญ คือ ตำแหน่งบริเวณส่วนหน้าของร้าน (หรือใกล้ทางเข้าที่สุด) ตำแหน่งตอนกลางร้าน (ผู้ใช้บริการอาจเดินรอบ เคาน์เตอร์ในขณะที่ใช้บริการได้ขึ้นกับจุดมุ่งหมายของร้าน) และตำแหน่งตอนในของร้าน (หรือใกล้ผนังตอนในสุดของส่วนให้บริการ)

ค) ลักษณะการจัดวางขนานตามด้านกว้าง หรือด้านยาวของอาคาร การจัดวางตามด้านกว้างมีข้อดี คือ มีการเว้นเนื้อที่ว่างด้านหน้าให้ดูโล่ง เพศิพหน้าโดยตรงทั้งสองฝ่าย ผู้ใช้บริการเข้าร้านและผู้ให้บริการจะมองเห็นร้านได้ทั่ว เหมาะกับเคาน์เตอร์ที่อยู่ตรงกลางหรือส่วนหลัง แต่การวางขนานด้านยาวจะใกล้ชิดกับลูกค้าและควบคุมร้านได้ดีกว่า ถ้าอยู่ตอนหน้าของร้าน

3.2. โต๊ะทำงาน เสมียนหรือพนักงานต้อนรับในร้านต่างจากต้อนรับและประจำอยู่ที่โต๊ะหรือ เคาน์เตอร์แล้ว บางกรณี เคาน์เตอร์อาจ เป็นพื้นที่ทำงานของ เจ้าของหรือบุคคลากรอื่น ๆ เช่น ผู้จัดการหรือ เสมียน บางร้านบุคคลากรระดับ เจ้าของหรือผู้จัดการอาจมีพื้นที่ทำงาน เฉพาะใกล้กับส่วนบริการ มีลักษณะเปิดโล่ง สามารถมองเห็น ติดต่อกันหรือควบคุมส่วนบริการได้และแสดงความ เป็นส่วนตัวมากกว่ากลุ่มบุคคลากรในส่วน บริการ

ทั้ง เคาน์เตอร์และโต๊ะทำงานจะเป็นสิ่งที่กำหนดอาณา เขตครอบครองของแต่ละฝ่ายโดย เว้นระยะห่างทั้งสองบริเวณ แต่จะไม่ส่งเสริมภาวะความเป็นส่วนตัว เพราะผู้ให้บริการที่เป็น เจ้าของ และไม่สามารถควบคุมการ เข้าถึงของบุคคลอื่นได้ยก เว้น เครื่อง เรือนมีลักษณะติดตาย ดังนั้น เจ้าของ ที่มีสภาพทางสังคมสูงกว่า ต้องการภาวะความเป็นส่วนตัวสูง ควรออกแบบ หรือจัดระเบียบสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้แยกออกจากส่วนอื่นหรือให้มีลักษณะผนังปิดล้อม (Closed plan) เพื่อ ปรึกษาหนด หรือบ่งบอกพื้นที่ให้แตกต่างจากส่วนให้บริการซึ่งเป็นส่วนกึ่งสาธารณะ (Semi-public zone) และพื้นที่ส่วนบริเวณต้อนรับ และบริการ มีลักษณะเปิดโล่งกว่า (Open) กล่าวได้ว่า ส่วนทำงานที่ต้องการควบคุมของบุคคลากรที่เป็นระดับผู้จัดการหรือ เจ้าของ เป็นพื้นที่เขตส่วนตัวต้องมีการควบคุมการ เข้าถึง และแสดงสภาพบทบาททางสังคม

3.3. ชั้นจัดแสดงวางม้วน เทป มีลักษณะ เป็นชั้นเปิด (Open shelve) วางชิดผนังอาคาร มักวางในลักษณะล้อมรอบ เนื้อที่ว่างทั้งหมดของร้าน มีทางสัญจรที่เชื่อมต่อระหว่าง เคาน์เตอร์ของ ผู้ให้บริการประจำอยู่ ช่วยให้เห็นดวงในการจัด เรียงหรือค้นหา ม้วน เทป ลูกค้าหรือผู้ให้บริการก็สามารถ เข้าถึงม้วน เทปได้ปราศจากบานตู้มาปิดกั้น แต่ก็มีบ้างบางกรณี (เช่นภาพที่ 11)

3.4. อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการร้านให้ เข้าวิดีโอ เทป อุปกรณ์สำคัญที่ร้านส่วนใหญ่ มี เครื่องรับโทรทัศน์ เครื่อง เล่นหรือบันทึกวิดีโอ เทปและ เครื่องกรอ เทป ส่วนใหญ่อุปกรณ์เหล่านี้มีตำแหน่งไม่ไกลจากพนักงานประจำเคาน์เตอร์ หรืออยู่บนเคาน์เตอร์ ดังในภาพที่ 11

เอกสารนี้เป็นเอกสารทงสวนโงสสำหรับกรใชงนเพื่อกรศกขทน้น ไม่นอญตให้นไปไซประยชนด้นกรค้

ไม่ว่กรณใดทงล้น อกทงห้มมีให้ดตเปลงเนือห และตองอ้งอิงถึงเจ้าของเอกสารทกรครั้งที่มีกรนนำไปไซ

ภาพที่ 11

แสดงสภาพแวดล้อมภายในร้านเช่าวีดีโอ เทป



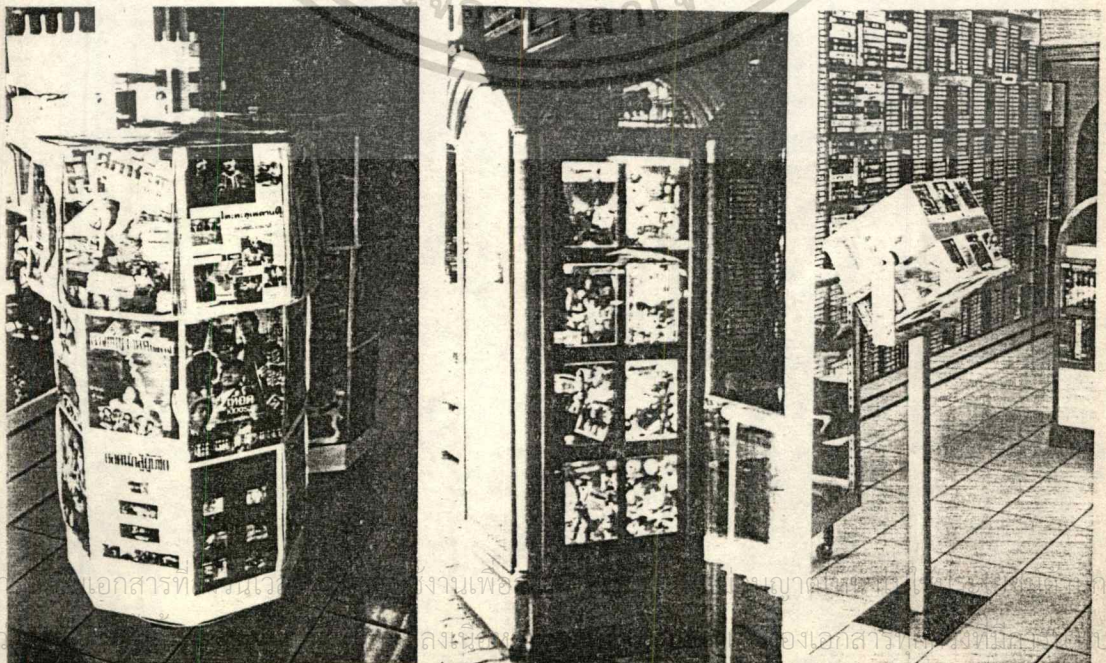
3.5. เครื่องปรับอากาศ ร้านเช่าวีดีโอ เทปที่มีหน้าร้านลักษณะกั้นกระจก ส่วนใหญ่จะติดเครื่องปรับอากาศและมัก เป็น เครื่องปรับอากาศระบบแยกส่วนแบบแขวน (ดังในภาพที่ 11)

จากการสังเกตการณ์พบว่า ร้านเช่าวีดีโอ เทปจะไม่ เปิด เครื่องตลอดเวลา ส่วนใหญ่จะ เปิด เครื่องในช่วงสายหรือหลังเที่ยงวันไปแล้ว

3.6. อุปกรณ์ส่งเสริมการบริการอื่น ๆ จากการสำรวจพบว่า มี เครื่อง เรือนางประเภท ที่ทางร้านได้คิดประดิษฐ์ขึ้น เพื่อใช้จัดแสดงติดแผ่นโฆษณา สร้างความเป็นระเบียบและเป็น การส่งเสริมการตลาดของร้านด้วย อุปกรณ์ดังกล่าวจะพบอยู่บริเวณด้านหน้าร้านหรือบริเวณตอนหน้าภายในร้าน ที่ส่วนใหญ่ตระหนักถึงความสำคัญของงานออกแบบ ดังภาพที่ 12

ภาพที่ 12

แสดงอุปกรณ์ส่งเสริมการตลาดของร้านเช่าวีดีโอ เทป



เอกสาร  
ไม่  
งานเพื่อ  
ลง  
ภาพ  
การ  
การ  
ใช้

### ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมกายภาพของร้านให้เช่าวีดีโอ เทปใน เขตกรุง เทพ

การศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านให้เช่าวีดีโอ เทปในครั้งนี มุ่งหาข้อสรุปเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในรูปองค์ประกอบทางกายภาพของร้านให้เช่าวีดีโอ เทปต่างๆในเขตกรุง เทพ

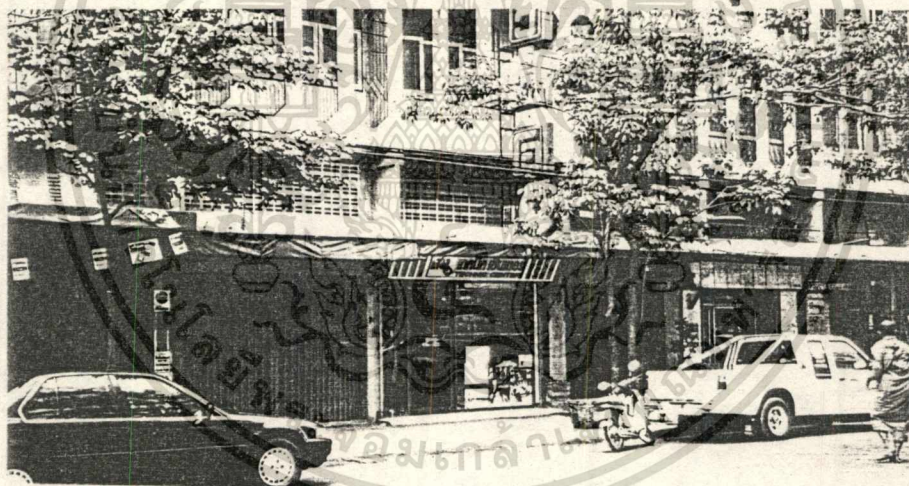
จากการสัง เภตการณ์และบันทึกด้วยภาพถ่ายและส เก็ตซ์ เพื่อพิจารณาประเด็นสำคัญต่างๆ คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกอาคาร สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในอาคาร และลักษณะแผนผังของร้าน ผลการศึกษาประเด็นต่างๆที่กล่าวมา มีรายละเอียดดังนี้

#### ก. สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของร้านให้เช่าวีดีโอ เทป

จากการศึกษาพบลักษณะสภาพแวดล้อมกายภาพภายนอกของร้านให้เช่าวีดีโอ เทป ที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกันจนกลายเป็นลักษณะมาตรฐานทั่วไป(Typical Type)ของร้านประเภทนี้จำแนกได้ดังนี้ 1.1. ทาเลขของร้าน จากการสำรวจร้านเช่าวีดีโอ เทปในเขตกรุง เทพพบว่า มีลักษณะทาเลขดังนี้ ก) ติดริมถนนทั้งทางหลวงสายหลัก หรือถนนซอย ดังปรากฏในภาพที่ 13

ภาพที่ 13

แสดงตัวอย่างร้านให้เช่าวีดีโอ เทปที่มีลักษณะทาเลขที่ตั้งอยู่ริมถนน



ข) ใกล้แหล่งชุมชนสำคัญ เช่น ตลาดสด ท่ารถ หรือป้ายรถประจำทาง เป็นต้น

นอกจากนี้ ร้านให้เช่าวีดีโอ เทปยังมีอยู่ทางทำเลพิเศษอื่นๆ เช่น ตามศูนย์การค้า หรือช้อปปิ้งมอลล์ที่มีกลุ่มลูกค้าเฉพาะ เช่น ชาวต่างประเทศ เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์(ดูรายละเอียดตารางที่ ข-27 ภาคผนวก ข เพิ่มเติม)ยังพบว่า ร้อยละ 52.81ของผู้ตอบ เห็น้องต้องกันว่า องค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญในการ เลือกาใช้บริการของร้าน คือ ทาเลขที่ตั้งของร้าน อาจสรุปว่า ทาเลขก็เป็นตัวบ่งบอกถึงตำแหน่งทางการค้าของร้านด้วย

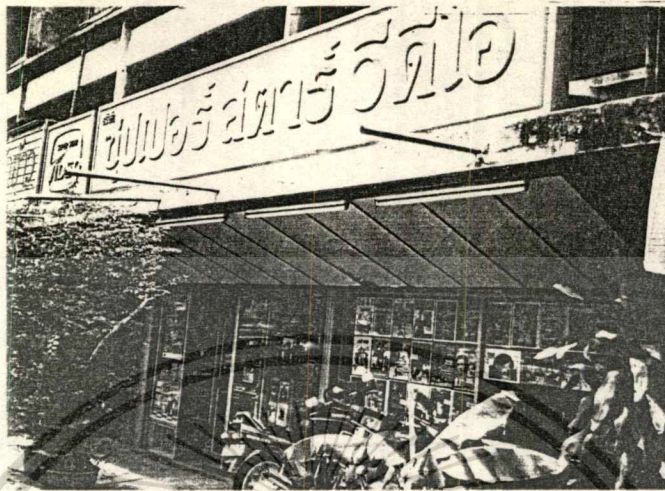
1.2. ลักษณะอาคาร จากการสำรวจพบว่า ร้านประเภทนี้ส่วนใหญ่ดำเนินการในอาคารพาณิชย์ขนาด 1-2 คูหา ส่วนใหญ่เป็นแบบ 1 คูหา(ดังภาพที่ 13) มีจำนวนน้อย (2 ร้าน)จากการสำรวจภาคสนามที่อยู่นอกอาคารขนาด 2 คูหา ดังภาพที่ 14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเชิงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาพที่ 14

แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของร้านวีดีโอ เทพขนาด 2 คูหา



นำสัง เกตุว่า ร้านประเภทนี้ส่วนใหญ่ประกอบกิจการในอาคารพาณิชย์ อาจ เนื่องจากอาคารประเภทนี้เป็นอาคารพื้นฐาน ที่คนไทยนิยมมาซื้อประกอบธุรกิจการค้าย่อย (วิระ - ลัจจุกุล 2526 : 118) มีลักษณะค่อนข้างตายตัว เช่น ขนาดต่างๆที่ถูกบังคับจากเทศบัญญัติหรือ เทคนิคการก่อสร้างที่ไม่สลบซับซ้อน นอกจากนี้ ความเหมาะสมในการนำมาซื้อประกอบธุรกิจก็มีมากกว่า หมายความว่า จะเป็นด้านการลงทุน ต้นทุนในการตัดแปลงต่อเติม หรือปรับปรุง เพื่อประกอบธุรกิจก็จะต่ำกว่าอาคารประเภทอื่น (2526 : 117, 119) ซึ่งค่าดำเนินการในส่วนปรับปรุงนี้จะมีค่าใช้จ่ายเพียงร้อยละ 10-25 ของเงินลงทุนทั้งหมด (ดูรายละเอียดตารางที่ ก-2 ในภาคผนวก ก.) ถ้าหากมีสาขาหลายแห่งค่าใช้จ่ายส่วนนี้จะลดลงตามส่วน ดังนั้น การปรับปรุงเพื่อใช้ดำเนินการจะสะดวกและรวดเร็ว เหมาะสำหรับร้าน ที่มีสาขาอยู่กระจายทั่วไป ดัง เช่น กรณีร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ที่กระจายอยู่ทั่วไปในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งมีเจ้าของอาคารพาณิชย์ เป็นสถานที่ดำเนินการธุรกิจ ที่เป็นผลเนื่องมาจากอาคารประเภทนี้มีปริมาณมากในเขตกรุงเทพฯ (2526 : 117) ซึ่งหมายความว่า โอกาสในการกำหนดทำเลในการดำเนินการธุรกิจเป็นไปด้วยดีสูง ผลจากการสัมภาษณ์ก็ยืนยันว่า ทำเลเป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านวีดีโอ เทพของลูกค้า

1.3. ป้ายและป้ายชื่อร้าน ป้าย เป็นองค์ประกอบที่ทางร้านเอาใจใส่มากกว่าส่วนอื่น ๆ ในด้านการออกแบบตัวอักษรบนป้ายชื่อร้านที่ดูเด่นสะดุดตา จำนวนของป้ายภายนอกร้านวีดีโอ เทพส่วนใหญ่ จะมีอย่างน้อย 2 ป้ายฯหนึ่งจะอยู่บนอาคาร ลักษณะป้ายขนาดใหญ่ที่คล้ายกับป้ายของสถานประกอบการประเภทอื่นที่เป็นแค่สื่อบ่งบอกถึงประเภทร้านค้า มัก เป็นกล่องแหงมาจากพลาสติก อีกป้ายหนึ่งอยู่บริเวณหน้าร้าน เป็นส่วนที่บ่งบอกชื่อ เสียง เรียงนามของร้าน มีลักษณะทั้งที่เป็นป้ายชื่อแบบแถบหรือแบบอักษรตัวหนาประดิษฐ์ทำจากพลาสติกหรือโลหะ ที่ทำเป็นกล่องแหงก็มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ป้ายของร้าน ยังอาจแบ่งตามโครงสร้างได้ดังนี้(ดูภาพที่ 15 ประกอบ)

ก) ป้ายแขวน ได้แก่ ป้ายบนอาคารหรือป้ายแขวนห้อยจากชายคามีลักษณะ เป็นโครงโลหะ ยึดติดกับตัวอาคาร ดังภาพที่ 15 (ก)

ข) ป้ายบนส่วนหนึ่งส่วนใดของหน้าร้าน ได้แก่ ป้ายชื่อร้านมักอยู่ตอนบนซิดเพดานของหน้าร้าน หรือป้ายชื่อร้านบนกระจกหน้าร้าน ดังภาพที่ 15 (ข)

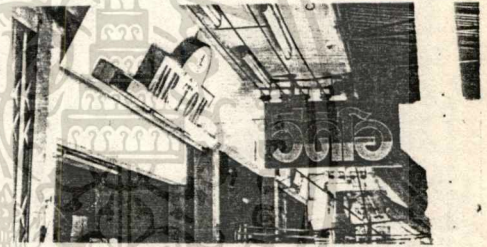
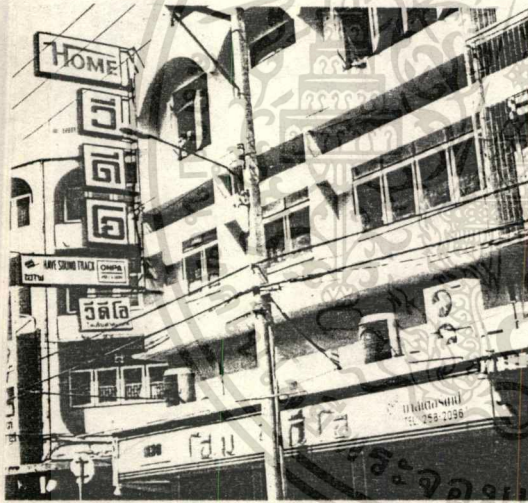
เนื่องจากร้านประเภทนี้ส่วนใหญ่มีทำเลอยู่ริมถนน ระยะความกว้างของบาทวิถีจากร้านถึงถนนค่อนข้างกระชั้น ดังนั้น ป้ายแขวนบนอาคารจะเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมาก เพราะสังเกตเห็นได้จากระยะไกล แต่ในระยะใกล้ป้ายชื่อบริเวณหน้าร้านจะมีประสิทธิภาพลดลงด้วยองค์ประกอบอื่น เช่น กันสาด ที่มาดบังทัศนียภาพหน้าร้าน

ภาพที่ 15

แสดงตัวอย่างลักษณะป้ายที่ร้านให้ เจ้าวิดีโอ เทปนิมมาซี่

ก. ป้ายลักษณะแขวน

ข. ป้ายหน้าร้าน



1.4. ฝ้าบังกันสาด เป็นองค์ประกอบภายนอกยึดติดชายคา ที่ไม่ได้รับความสนใจมากนัก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของร้านให้ เจ้าวิดีโอ เทป ทั้งที่องค์ประกอบนี้ก่อให้เกิดเอกลักษณ์แก่ร้านด้วยภาพลักษณ์ด้านที่ใด (Berman and Evans 1989 : 461) ฝ้าบังกันสาดหน้า เป็น เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสิ่งหนึ่ง ที่สามารถสื่อชื่อเสียง ข่าวสารหรือ เครื่องหมายให้เกิดความสนใจแก่ลูกค้า (1989 : 461) มีเพียงบริษัทผู้ผลิตจำหน่าย เทป เท่านั้นที่ซื้อองค์ประกอบนี้ ส่ง เสริมการตลาดอยู่ ณ ปัจจุบัน สาระพบว่า มีเพียงบริษัทเดียว (ดังในภาพที่ 16) นอกเหนือจากประโยชน์ซึ่งสอยตั้ง เดิมในการกันแสงแดดแล้ว ฝ้าบังกันสาด ควรนำมาใช้สื่อถึงร้านสำหรับร้านระบบแพคเกจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาพที่ 16

แสดงการเข้าบ้านกันสอดหน้าร้านส่ง เสริมการตลาดของบริษัทผู้ผลิตจำหน่ายรายหนึ่ง



1.5. หน้าร้าน หน้าร้านของร้านประเภทนี้มีความนิตินิตินในการออกแบบนัก มีรูปลักษณะเป็นแบบมาตรฐานคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ หากพิจารณาตามลักษณะผัง จากการสำรวจพบว่า ผังงานส่วนหน้าร้านของร้านให้ เข้าวีดีโอ ส่วนใหญ่มีลักษณะ เสมอแนวหรือกรอบของโครงสร้างอาคาร ถ้ามีกันหน้าร้าน มีบางร้านที่ผังมีลักษณะยึกหรือร่นบางส่วน เข้าไปจนร้าน ดังภาพที่ 17

## ภาพที่ 17

แสดงลักษณะหน้าร้านที่ร่น เข้าไปจนร้านโดยทามระตุ เอื้อง



กรณีดังภาพที่ 17 นี้เจ้าของร้านกล่าวว่า การร่นและเอียงส่วนทางเข้า เพราะเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยร้าน จากการสำรวจจึงพบอีกว่า ลักษณะหน้าร้านถ้าไม่ปิดกันก็จะเปิดโล่ง (Open type) ร้านลักษณะนี้มักพบ เห็นในกลุ่มร้านที่มีลูกค้าระดับล่างหรือร้านที่อยู่ตามตัว เมือง ขึ้นนอกดังภาพที่ 18 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีให้นำไปใช้

## ภาพที่ 18

แสดงตัวอย่างร้านค้าที่ เชาวิตีโฮ เทปที่มีหน้าร้านลักษณะ เปิดโล่ง



ข้อพึงสัง เกตุประการหนึ่ง คือ ร้านส่วนใหญ่ที่พบจากการสำรวจภาคสนามจะกั้นด้วยกระจกใส (Glazing) ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ลักษณะหน้าร้านของร้านที่ เชาวิตีโฮพิจารณาได้จากความโปร่งของร้านอีกมิติหนึ่ง รูปแบบ (Design) การกั้นกระจกหน้าร้านนั้น อาจแบ่งได้ดังนี้

ก) กั้น เต็มระนาบด้วยโครงโลหะลูกเหล็กกระจกใส (ดังภาพที่ 19) ที่กลายเป็นรูปแบบธรรมดา มาตรฐาน (Typical type) ที่พบได้ทั่วไปในเขตตัว เมือง ชั้นในและชั้นกลางของกรุง เทพฯ หรือ เป็นโครงง่ามก็มีบ้าง เช่นกรณีภาพที่ 17 แต่แนวโน้มปัจจุบันร้านค้าจะมีหน้าร้าน เป็นกระจกใสโครงโลหะโดยมาก เป็นโลหะอลูมิเนียมสี เงิน ส่วนใหญ่หันไปนิยมโลหะสีอื่นบ้างแล้ว เช่น สีน้ำตาล เข้ม แทนโดยทั่วไปการกั้นหน้าร้านลักษณะนี้มักติด เครื่องปรับอากาศด้วย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างหนึ่ง ที่ลูกค้าได้รับ นอกจากคุณสมบัติที่สามารถกั้นฝุ่นละออง ซึ่งมีผลต่อม่าน เทป เป็นอย่างยิ่งแล้ว

## ภาพที่ 19

แสดงตัวอย่างร้านค้าที่ เชาวิตีโฮ เทปที่มีหน้าร้านลักษณะกั้นด้วยกระจกใส



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำออกไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข) กู้ด้วยกระจกบางส่วน มีลักษณะกิ่งโฉบกิ่งทึบ ดังภาพที่ 20

ภาพที่ 20

แสดงตัวอย่างร้านให้เช่าวีดีโอ เทปที่มีหน้าร้านกันด้วยกระจกบางส่วน



เมื่อพิจารณาต่อไป พบว่า ร้านส่วนใหญ่ไม่ซับซ้อนจากความโปร่งแสงอย่างเต็มที่ แต่กลับใช้ เป็นพื้นที่ติดแผ่นโฆษณาจากร้านตุ้มตุ๋นและที่ปัดทาให้เม่น่า เข้าใช้บริการ อีกทั้งทาลายลักษณะเด่นของกระจกให้ดูคล้ายๆ อันที่จริงหน้าร้านของร้านให้เช่าวีดีโอ เทปไม่จำเป็นต้องมีแผ่นปิดก็ได้ดังเช่นกรณีร้านในภาพที่ 21

ภาพที่ 21

แสดงหน้าร้านให้เช่าวีดีโอ เทปที่ไม่จำเป็นต้องปิดแผ่นปิดโฆษณาบริเวณหน้าร้าน

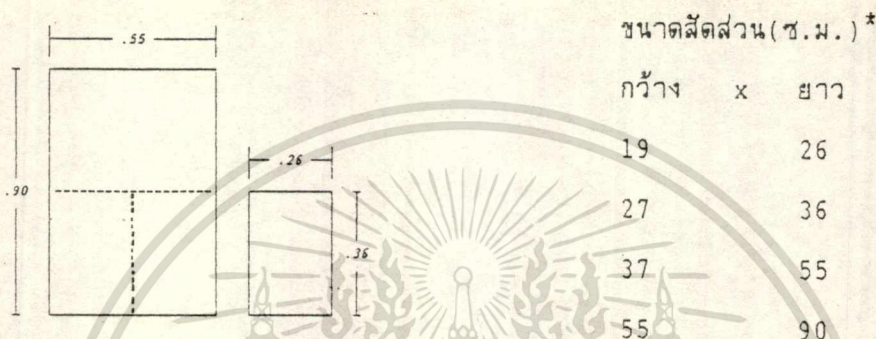


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6. การจัดแสดง แผ่นปิดโฆษณาหน้าร้าน แผ่นปิดโดยทั่วไปมักได้มาจากผู้ผลิตจำหน่าย แต่ละบริษัทก็มีรูปแบบมาตรฐาน (Format) ของตัวเอง ลักษณะโดยทั่วไป มีรูปร่าง เป็นสี่ เหลี่ยมผืนผ้า มีสองขนาดหลัก คือ ขนาดใหญ่สี่ด้านกว้างประมาณ 55 เซนติเมตร ยาวประมาณ 90 เซนติเมตร และขนาดเล็กสี่ด้านกว้างประมาณ 19 เซนติเมตร ยาว 26 เซนติเมตร ดังในภาพที่ 22

ภาพที่ 22

## แสดงขนาดสัดส่วนแผ่นปิดโฆษณาโดยประมาณ



ดังกล่าวแล้วว่า ร้านให้ เซาวิตีโร เทปมีกนิยมปิดแผ่นปิดโฆษณาหน้าร้าน ที่ควรจะมีรูปธงกลับดูที่ต้น แม้ว่าผลจากการสัมภาษณ์ (ดูรายละเอียดตารางที่ ข-29 ภาคผนวก ข เพิ่มเติม) พบว่า สมาชิก หรือผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ร้อยละ 69.44 ให้ความสำคัญต่อแผ่นปิดโฆษณา มากกว่าองค์ประกอบอื่นภายนอกของร้านในฐานะ เป็นสื่อในการให้ข้อมูลข่าวสารรายละเอียด ผู้ใช้บริการ (ดูรายละเอียดตารางที่ ข-30 ภาคผนวก ข เพิ่มเติม)

แต่การนำเสนอ (Presentation) หรือการจัดแสดง โดยปิดลงบนกระจกหน้าร้านที่นิยมและคุ้นเคยกันโดยทั่วไปจนกลายเป็นภาพลักษณ์หนึ่ง ของร้านให้ เซาวิตีโร เทปในกรุงเทพฯ มีลักษณะดูแล้วหยาบและยัดเยียดข่าวสารหรือมุ่งจะโฆษณามากเกินไป การปิดแผ่นโฆษณาทุกหน้าร้านดูที่ต้นจนจนคราก็รู้สึกได้ ดังผลการประเมินความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านให้ เซาวิตีโร เทปกรณีศึกษาร้านภายในประเทศไทย (ดูรายละเอียดตารางที่ 7)

ถ้าหากทางร้านให้ เซาวิตีโร เทปมีจุดมุ่งหมายที่จะใช้หน้าร้านแสดง แผ่นปิดโฆษณาที่ควรออกแบบหน้าร้านให้มีลักษณะกึ่งโปร่งกึ่งทึบ ให้พื้นที่เตรียมสำหรับการติดแผ่นปิดโฆษณาโดยเฉพาะ

1.6. ทางเข้าร้าน (Entrance) ลักษณะ ที่เด่นชัดของทาง เข้าร้านให้ เซาวิตีโร เทป คือ ร้านส่วนใหญ่ มีทาง เข้าออกด้านหน้าเพียงทาง เดียว อันเป็นผลจากลักษณะอาคารที่ใช้ เป็นอาคารพาณิชย์ มีบ้างที่ทาง เข้ามากกว่า 1 ทางในบางกรณี เช่น มีร้านอยู่คูหาแรกหรือท้ายที่ไม่ติดกับอาคารอื่นและมีทางผ่าน หรือติดถนนซอย

\* หมายเหตุการวัดจากแผ่นปิดของร้านในกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาจกล่าวว่า ตำแหน่งของทางเข้าร้านทำให้ภาพลักษณ์ดูแตกต่างกัน ยกเว้นกรณีเดียวที่ลักษณะทางเข้าแปลกไปจากปกติธรรมดา คือ ปล่อยให้ว่าง เป็นชอกทาง เดินขึ้นชั้นสอง ดังภาพที่ 23

ภาพที่ 23

แสดงตัวอย่างร้านวีดีโอ ที่เข้าวีดีโอ เทปที่มีลักษณะทางเข้าแปลกจากปกติที่ว่าง



ตำแหน่งทางเข้าร้านที่มีลักษณะเด่นชัด คือ

- ก) อยู่กึ่งกลางหน้าร้าน (ตัวอย่าง เช่นร้านในภาพที่ 16 และ 17)
- ข) อยู่ชิดเสาด้านใดด้านหนึ่ง (ตัวอย่าง เช่นร้านในภาพที่ 13 และ 19)
- ค) อยู่ก่อนไปด้านใดด้านหนึ่ง (ตัวอย่าง เช่นร้านในภาพที่ 20 )

จากการสำรวจ (ดูรายละเอียดตารางที่ ข-34 ในภาคผนวก ข ) มีข้อพึงสัง เกตุว่าร้านให้เข้าวีดีโอ เทปส่วนใหญ่มีกวางตำแหน่งทางเข้าอยู่กึ่งกลางหน้าร้านซึ่งอาจ เป็นผลมาจากรูปแบบวิธีการและวัสดุที่ใช้กั้นหน้าร้าน

ลักษณะรองลงมาที่พบ คือ ตำแหน่งทางเข้าอยู่ชิด เสาด้านใดด้านหนึ่ง ทางเข้าตำแหน่งนี้ที่มีลักษณะการกั้นด้วยกระจกใส เต็มระนาบ จะเปิดโอกาสให้เห็นสภาพแวดล้อมภายในของร้านได้มากกว่า เห็นได้ชัด เป็นมุมกว้างกว่า เมื่อร้านมีหน้ากว้าง เท่ากัน เพราะภาพที่เห็นไม่ถูกขอยออกเป็นส่วนหากชิดด้านขวา (เมื่อหัน เข้าหาร้าน) จะยังได้ เปรียบกว่าอีกด้าน ถ้าลูกค้าที่มาจรด ยนต์ เพราะโอกาส ที่จะมองเห็นได้มากและนานกว่า เมื่อคำนึงถึง ระบบการจราจรของไทย

ส่วนรูปแบบทางเข้าในสวนประตูกวาง เข้า มัก เป็นผลสืบ เนื่องมาจากลักษณะการกั้นหน้าร้าน

กล่าว คือ การกั้นแบบโครงกระจกใส ประตูกวางมีลักษณะและโครงสร้างแบบเดียวกันด้วย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ข. สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในร้านให้เช่าวิดีโอ เทป

ลักษณะสำคัญที่พิจารณาในการสำรวจภาคสนาม ได้แก่

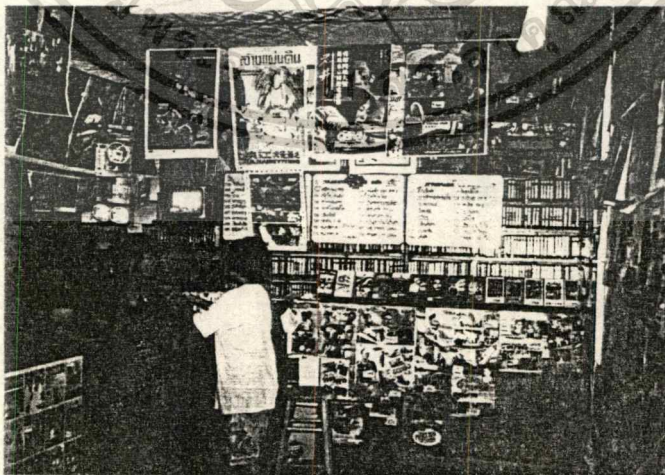
1. การจัดแสดงภายในร้าน เป็นประเด็นสำคัญประการหนึ่งของสภาพแวดล้อมกายภาพภายในร้าน สิ่งสำคัญที่จัดแสดงภายในร้าน มี 2 สิ่ง คือ

1.1. การจัดแสดงแผ่นปิด ส่วนใหญ่มีกติดตามผนังข้างฝา เสาหรือด้านข้างของตู้ในลักษณะที่ไม่มีการวางแผนเตรียมพื้นที่สำหรับกรณี ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาขนาดของแผ่นปิด ที่ต่างกักันไปตามแต่บริษัทผู้ผลิต หาขนาดมาตรฐาน ที่แน่นอนไม่ได้ (แต่พอประมาณสัดส่วนดังที่กล่าวมาแล้ว)

ดังนั้น จึง เห็นความไม่ เป็นระเบียบจากการติดแผ่นปิดโฆษณาปรากฏภายในร้านให้เช่าวิดีโอ เทป การจัดแสดงแผ่นปิดโดยพยายามปิดแผ่นปิดมาก เท่าที่พื้นที่ว่างภายในร้านจะอำนวย บางกรณีก็มีมาก ดูละลานตาจน เลือกพิจารณาไม่ถูก (ดังในภาพที่ 24) ตกอยู่ในสภาพที่รับข่าวสารไว้ เกินกว่าที่จะรับได้ เนื่องจากบุคคลจะ เลือกรู้เฉพาะข่าวสารที่คิดว่า เกี่ยวข้อง หรือมีประโยชน์และไม่สนใจข่าวสารอื่นๆ อีกทั้ง บุคคลมีแนวโน้มจะจัดระเบียบให้กับสภาพแวดล้อม เพราะสิ่งที่ย่ำและชัดเจนย่อมมีโอกาสได้รับความ เข้าใจและการพิจารณา ก่อน (วิมลสิทธิ์ หรือ ยางกูร 2526 : 13) มีบางร้านที่คำนึง เช่นนี้ เห็นได้จากความพยายามจัดรวบรวมแผ่นปิดให้เป็นกลุ่ม เรียบร้อยโดยประดิษฐ์อุปกรณ์ เพื่อจัดแสดง เป็นการเฉพาะ กล่าวได้ว่าเป็นการแก้ปัญหาที่สม เหตุผล ดังกรณีตัวอย่างภาพที่ 12 ซึ่งกล่าวมาแล้ว แนวคิดเกี่ยวกับอุปกรณ์นี้สมควรพัฒนา เป็นเอกลักษณ์พิเศษสำหรับภาพลักษณ์ของร้านต้นแบบต่อไป

ภาพที่ 24

แสดงสภาพแวดล้อมภายในร้านให้เช่าวิดีโอ เทปที่มีแผ่นปิดละลานตา



1.2. การจัดม้วนวิดีโอ เทป ม้วนวิดีโอ เทปทั่วๆไปลักษณะ เป็นตลับพลาสติกสีดำทรงสี่ เหลี่ยม

พื้นผ้าขนาดกว้าง 10.5 เซนติ เมตร ยาว 19 เซนติ เมตร หนาประมาณ 2.5 เซนติ เมตรหรือ 1 นิ้ว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการสังเกตและสอบถาม พบว่า ปริมาณม้วนเทปที่จัดแสดงในร้านให้เช่าวิดีโอ เทป ถ้าเป็นร้านขนาดเล็กมีจำนวนตั้งแต่ 500 ม้วนจนถึงประมาณ 2000 ม้วน ร้านทั่วไปขนาดกว้างหนึ่งคูหา ลึกสองช่วงเสา มีจำนวนประมาณ 2500-3500 ม้วน

เมื่อเปรียบเทียบับจำนวนผ่านการพิจารณาแต่ละปี (ดูตารางที่ 1 ประกอบ) ถ้าร้านให้เช่าวิดีโอ เทปนั้นมีสาเนาต้นฉบับตั้งแต่เปิดร้าน (อายุร้านโดยเฉลี่ย 2.4 ปี ดูตารางที่ ๗-9 ในภาคผนวก ๗ เพิ่มเติม) และยังคงเก็บม้วนเทปเหล่านั้นไว้บริการ หมายความว่า ร้านนั้นจะมีม้วนเทปจัดแสดงประมาณ 3000 ม้วน และมีม้วนเทปสำรองที่ไม่ได้จัดแสดงแต่เก็บรักษาไว้อีก คิดเป็นจำนวนประมาณ 6281 ม้วน หรือ เป็นร้อยละ 67.68 ของจำนวนม้วนเทปทั้งหมด ดังนั้น จำนวนที่จัดแสดงจะมีจำนวน คิดเป็นร้อยละ 32.32 ของจำนวนทั้งหมด

วิธีการจัดม้วนวิดีโอ เทปของร้านให้เช่าวิดีโอ เทปโดยส่วนใหญ่มี 3 ลักษณะ คือ การจัดวางตามตั้ง การจัดวางตามนอน หรือการวางโชว์หน้าปก (ของกล่องหรือตลับ เทป) หรือแสดงหน้าตัดของตลับ เทป จากการสังเกตการณ์พบว่า ส่วนใหญ่จะวางตามแนวนอนหรือวางผสมกันกับการวางแนวตั้ง และวางโชว์หน้าปก แต่สองวิธีหลังจะเป็นอัตราส่วนจำนวนน้อยกว่าวิธีแรก ดังภาพที่ 25

ภาพที่ 25

#### แสดงตัวอย่างลักษณะการจัดม้วนเทปในร้านให้เช่าวิดีโอ เทป



นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์พบว่า (ดูรายละเอียดตารางที่ ๗-28 ภาคผนวก ๗. เพิ่มเติม) ผู้ตอบส่วนใหญ่ร้อยละ 42.70 คิดว่าการวางม้วนเทปควรวางตามตั้ง ขณะที่ร้อยละ 41.57 คิดว่าควรวางในแนวนอนซึ่ง เป็นจำนวนที่ใกล้เคียงกัน แต่ผู้ให้บริการและบุคคลากรมีแนวคิดต่างกันในการจัดม้วนเทป คือ ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ ร้อยละ 47.22 เห็นควรวางแนวนอน เพราะส่วนใหญ่คิดว่า เป็นลักษณะที่อ่านชื่อหรือข้อความได้ง่าย ในขณะที่ร้อยละ 50 ของบุคคลากรคิดว่า ควรวางตามตั้ง เพราะส่วนใหญ่เห็นว่าหยิบง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

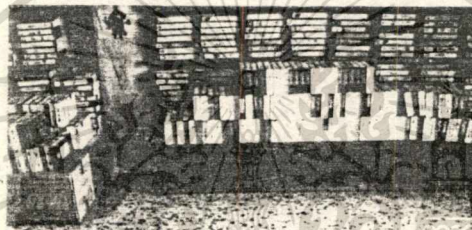
2. การตกแต่งภายในร้าน เนื้อที่ว่างภายในของร้านประกอบด้วยระนาบ 3 ระนาบ ได้แก่ พื้น ผนัง และ เพดาน ลักษณะสำคัญของระนาบดังกล่าวที่เกี่ยวกับการรับรู้ทางทัศนภาพ คือ การใช้วัสดุและการใช้สี

2.1. การใช้วัสดุ พื้น เป็นส่วนสำคัญที่สุด เนื่องจากมีพื้นที่กว้างและเห็นได้ง่ายกว่า วัสดุปูพื้นในร้านให้เช่าวิดีโอ เทปส่วนใหญ่มักที่ลึบ เกิดพบมากจากการสำรวจภาคสนามมี 2 ลักษณะ คือ

- ก) พื้นหินขัด (ดูภาพที่ 26 ประกอบ)
- ข) พื้นปูกระเบื้อง เซรามิก (เช่น ในภาพที่ 12 หรือ 21)

ภาพที่ 26

แสดงการใช้หินขัด เป็นวัสดุปูพื้นของร้านให้เช่าวิดีโอ เทป



จากการวิเคราะห์ เหตุผลในการใช้วัสดุทั้งสอง ก็พบว่า มีเหตุผล 2 ประการ คือ ประการแรก เนื่องมาจากการลงทุนหรือ เป็นเหตุผลทาง เศรษฐกิจ กล่าวคือ วัสดุที่กล่าวมา เป็นวัสดุที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยทั้งทางด้านการลงทุนตกแต่ง และการดูแลรักษา เหตุผลประการหลัง เกี่ยวพันกับประการแรก คือ วัสดุทั้งสองค่าติดตั้งต่อหน่วยมีราคาค่อนข้างถูกในแต่ละยุค พื้นที่เป็นหินขัดมักพบในอาคารพาณิชย์สมัย เก่ากว่าพื้นที่ปู เซรามิก ซึ่งเป็นพื้นที่มีการบูรณะใหม่หรือ เป็นอาคารพาณิชย์ในยุคหลัง ดังนั้น พื้นชนิดนี้จึงทำให้ภาพลักษณ์อาคารดูทันสมัยกว่าแบบแรกมาก แต่วัสดุพื้นนี้มิได้มีแค่สองชนิดนี้ ปัจจุบันมีวัสดุปูพื้นมากมาย ให้เลือกพิจารณาใช้ เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ให้ทันสมัยได้

วัสดุที่ใช้กับระนาบอื่น ๆ ได้แก่ ผนัง และ เพดาน ไม่แปลกแตกต่างกันมาก ผนังส่วนใหญ่มีลักษณะเรียบและทาสีไม่มีการประดับตกแต่งอะไร เพราะผนัง เป็นระนาบมีพื้นที่ปรากฏให้เห็นน้อยที่สุดภายในร้านให้เช่าวิดีโอ เทปส่วนมาก พื้นที่มีส่วนใหญ่มักจะถูกบดบังด้วยชั้นต่างๆที่วางม้วน เทป ร้านให้

เช่าวิดีโอ เทปบางแห่ง มองไม่เห็นผนัง เลย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น จึงไม่มีความจำเป็นต้องใช้วัสดุพิเศษปิดทับ ร้านให้เช่าวิดีโอ เกือบทั่วประเทศ ส่วนใหญ่ถ้าเป็นผนังปูนก็ทาแคทาสี ตั้งชั้นวาง เทปวางชิดผนัง มีบางกรณีก็ ผนังบางส่วนเป็นผนังไม้ อันเนื่องมาจากลักษณะโครงสร้างที่ต่อเติมภายหลังดังภาพที่ 27

ภาพที่ 27

แสดงสภาพแวดล้อมของตัวอย่างกรณีศึกษาแห่งหนึ่ง

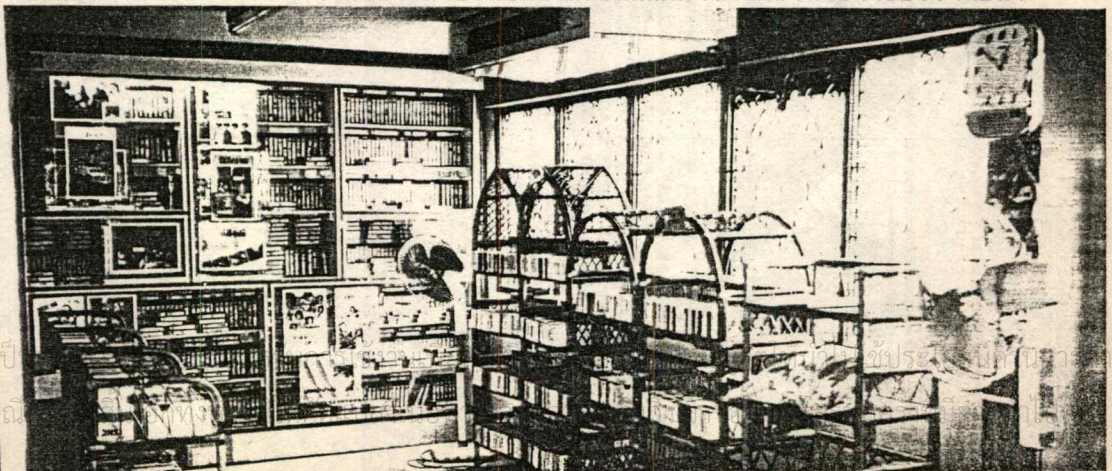


ส่วนลักษณะ เพดานร้านเช่าวิดีโอ เกือบส่วนใหญ่ ถ้าไม่ตีฝ้า เปลี่ยนโครงสร้างก็จะตีฝ้าปิดเรียบร้อยหรือ ลักษณะฝ้าก็ขึ้นกับระดับของร้านและทุนทรัพย์ของร้านไม่ได้ใช้วัสดุพิเศษแต่ประการใด ส่วนใหญ่มัก เป็นฝ้ายิปซัมโครงคร่าวลูมิ เนียม ดังภาพที่ 26

2.2. สีสรร โครงสีส่วนใหญ่ของร้านเช่าวิดีโอ เกือบ จะเป็นสีอ่อนๆ เจือขาว หรือ เป็นสีโทนขาวต่างๆ กลมกลืนกันหมด ทั้งสีของพื้น ผนังและเพดาน ส่วนใหญ่โครงสีโดยรวมของผนังและเพดานจะเป็นสีในลักษณะสีอ่อนๆ จากการสำรวจพบ เพียงร้านเดียว ที่ใช้ผนังสี เข้ม ดังภาพที่ 28 เป็นที่น่าสังเกตว่าร้านดังกล่าว ใช้สีผนังนั้นเป็นสีหลัก (Theme color) จากป้ายหน้าร้านดึงแปลสีภายในอย่างมีความต่อเนื่อง (Continuity)

ภาพที่ 28

แสดงการใช้สีผนังของร้านเช่าวิดีโอ เกือบแห่งหนึ่งที่แตกต่างจากสีโทนขาวของร้านอื่น



ทั้งนี้ในร้านให้เช่าวิดีโอ เกมมัก เน้นด้วยชั้นวาง หรือขอบของชั้นให้มีสี เข้ม ซึ่งวัสดุส่วนใหญ่ที่ใช้ทำชั้นมัก เป็นไม้ทาสีธรรมชาติดั่งภาพที่ 11, 24 และ 29

ภาพที่ 29

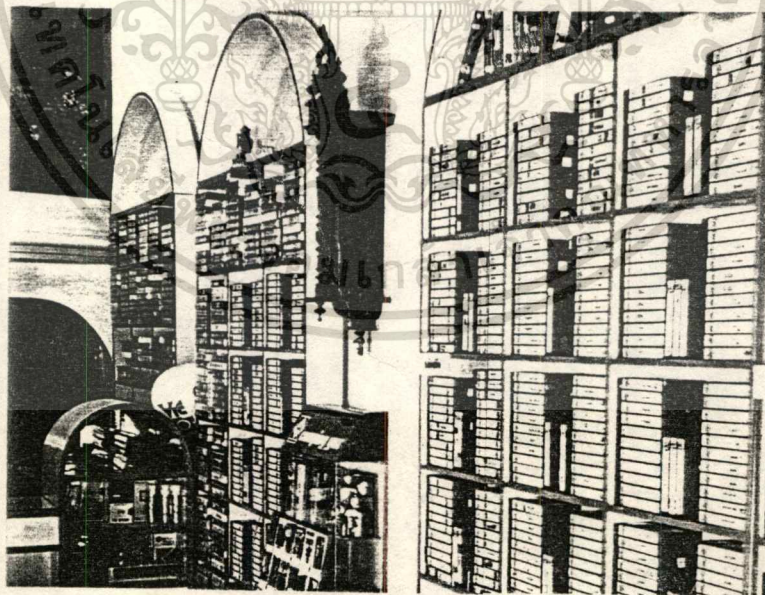
แสดงลักษณะชั้นวางม้วน เกมไม้ของร้านให้เช่าวิดีโอ เกมแห่งหนึ่ง



หรือบางกรณีจะเป็นชั้นทาสีและตัดขอบ ดังภาพที่ 30

ภาพที่ 30

แสดงการทาสี เน้นขอบชั้นวางม้วน เกมของร้านให้เช่าวิดีโอ เกมแห่งหนึ่ง

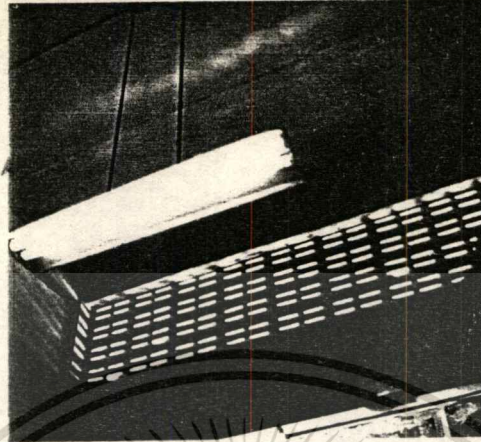


2.3. การให้แสงสว่าง ลักษณะการให้แสงสว่างของร้านให้เช่าวิดีโอ เกมทั้งหมดจะให้แสงสว่างแบบกระจายด้วยหลอดฟลูออ เรส เซนท์ (ดังภาพที่ 31) หรือใช้หลอดฟลูออ เรส เซนท์ประกอบกับแสงสว่างธรรมชาติในตอนกลางวัน (ดังภาพที่ 27)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาพที่ 31

แสดงลักษณะดวงโคมที่ร้านให้เช่าวิดีโอ เทปแห่งหนึ่ง



## ค. ลักษณะแผนผังของร้านให้เช่าวิดีโอ เทป

ในการสำรวจภาคสนามได้ศึกษาลักษณะแผนผังของร้านให้เช่าวิดีโอ เทป โดยพิจารณาตามปัจจัย ที่มีผลกระทบต่อ

1. การจัดกลุ่มสินค้า จากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่ ฝ่ายผู้บริการร้านให้เช่าวิดีโอ เทปจะมีนโยบายในการจัดกลุ่มสินค้าหลายองค์ประกอบร่วมกัน นโยบายที่สังเกตได้ชัด คือ

1.1. การแบ่งวิดีโอ เทป เป็นประเภทตามสัญชาติ อันได้แก่ ไทย จีน ฝรั่งเศส (ส่วนใหญ่เป็นอเมริกัน) อินเดียและการ์ตูน (ส่วนใหญ่เป็นของญี่ปุ่น) แต่ไม่มีการแบ่งหมวดหมู่เป็นรูปธรรมชัดเจน เพียงแต่เป็นช้อตกลาง หรือ เงื่อนไขที่ผู้ประกอบการกำหนด ท้ายให้ยากต่อการรับรู้ ขึ้นอยู่กับว่าจะมี เนื้อที่ว่างตรงไหนในช่วง เวลานั้น จำแนกได้คร่าวๆตามสัญชาติของภาพยนตร์ถึงลักษณะสำคัญที่สังเกตได้ชัดเจนจากการสังเกต ดังนี้

ก) ลักษณะคละกันไม่ เห็นหมวดหมู่ประเภทชัดเจนหรือ ไม่มีตัวแบบที่แน่นอนชัดเจน

ข) ลักษณะแบ่งพาดชัดเจนระหว่าง เทปภาพยนตร์จีนและฝรั่ง แบ่งย่อยได้ 2 กรณี

1) หนังสืออยู่ซีกซ้ายมือ และหนังสืออยู่ขวามือ หากแบ่งร้าน เป็นสามส่วนจะพบว่าร้านส่วนใหญ่ที่จัดวางลักษณะนี้ จะมีชั้นวางหนังสืออยู่ตำแหน่งตอนหน้ามีมากที่สุดจนจนวน เท่ากับหนังสือฝรั่งที่อยู่ซีกตรงข้าม แต่จะมีชั้นวางหนังสืออยู่ซีกซ้ายมือทั้ง แนวผนังมีน้อยที่สุด ในขณะที่ชั้นหนังสือฝรั่งจะพบอยู่ตรงกลางร้าน เมื่อหนังสืออยู่ซีกขวาจะพบน้อยที่สุด สรุปรูปได้ดังตารางที่ 5(ก)

2) หนังสืออยู่ซีกขวามือ และหนังสืออยู่ซีกซ้ายมือ หากแบ่งร้าน เป็นสามส่วนจะพบร้านส่วนใหญ่ที่กำหนดการจัดวางลักษณะนี้จะมีชั้นหนังสืออยู่ตำแหน่งหนึ่งตำแหน่งใดจนสามส่วนหรือมีชั้น เต็มแนวผนังในโอกาสที่เท่ากันหรือจนวนร้านที่เท่ากัน ขณะที่หนังสือซีกตรงข้ามโอกาสจะพบชั้นทั้งแนวผนังจะมีมากที่สุด แต่จะไม่พบชั้นหนังสืออยู่ตรงส่วนหน้าร้าน หรือหลังร้านเลย

ถ้าอีกฝั่ง เป็นหนังสือรายละ เอียดตั้งตารางที่ 5(ข)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5

แสดงค่าร้อยละลักษณะการแบ่งชนิดภาพยนตร์ที่วางบนชั้นจัดแสดง

จากแนกตามตำแหน่งในร้าน ที่แบ่ง เป็นสามส่วน

ก. ร้านที่มีชั้นหนังสืออยู่ด้านซ้ายและหนังสืออยู่ด้านขวา

ตำแหน่ง ของ ชั้น	ประเภท	
	จีน(ซ้าย)	ฝรั่ง(ขวา)
หน้า	37.50	37.50
กลาง	25.00	12.50
หลัง	25.00	25.00
ทั้งหมด	12.50	25.00
รวม	100.00	100.00

ข. ร้านที่มีชั้นหนังสืออยู่ด้านขวาและหนังสืออยู่ด้านซ้าย

ตำแหน่ง ของ ชั้น	ประเภท	
	ฝรั่ง(ซ้าย)	จีน(ขวา)
หน้า	25.00	0.00
กลาง	25.00	25.00
หลัง	25.00	0.00
ทั้งหมด	25.00	75.00
รวม	100.00	100.00

1.2. แบ่งตามแรงจูงใจซื้อ การจัดลักษณะนี้ มักเห็นชัดจากวิดีโอ เทปที่เป็นภาพยนตร์ ที่กำลังฉาย ("ชนโรง") หรือ เป็นภาพยนตร์ฝรั่งของบริษัทผู้ผลิตจำหน่ายแห่งหนึ่งที่มีส่วนแบ่งการตลาดค่อนข้างสูง เทป ที่มีคุณสมบัติดังกล่าวนี้มักจัดวางอยู่ในบริเวณใกล้กับ เคาน์เตอร์ หรือชั้นหลัง เคาน์เตอร์ เนื่องจากมีอัตราเช่ายืมสูงหรือผู้ให้บริการมีความต้องการมาก

นอกจากนี้ยังพบลักษณะพิเศษจากกรณีศึกษาร้านให้เช่าวิดีโอ เทปแห่งหนึ่งที่มีการจัดกลุ่มโดยอาศัยการเรียงตามอักษร เป็นเกณฑ์

2. ตำแหน่ง เนื้อที่วางภายใน พื้นที่ (Area) ในร้านให้เช่าวิดีโอ เทปแบ่งได้สองส่วน คือ

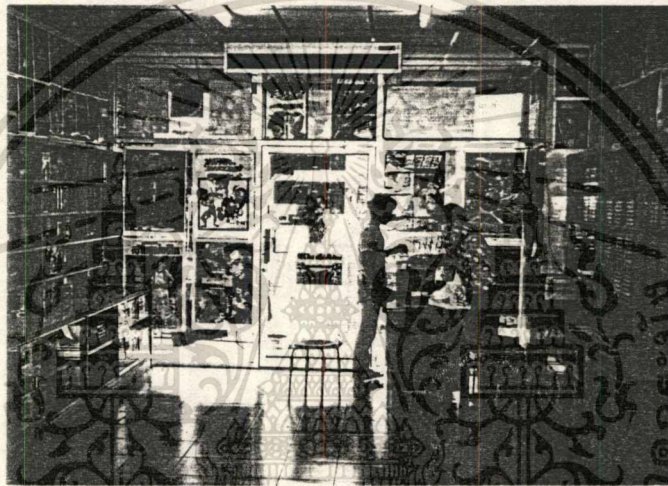
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และห้ามการเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1. ส่วนการให้บริการ คือ บริเวณที่เกิดกิจกรรมมากของร้านให้เช่าวีดีโอ เทป อันได้แก่ บริเวณแสดง เทป และจุดที่ชำระค่าบริการหรือ เคาน์เตอร์ สองส่วนนี้จะอยู่ด้วยกัน หรือแยกขาดจากกันแล้วแต่พฤติกรรมการให้บริการของแต่ละร้าน พื้นที่ทั้งสองในร้านให้เช่าวีดีโอ เทปส่วนใหญ่จะอยู่ด้วยกัน เพราะลักษณะการให้บริการในร้านให้เช่าวีดีโอ เทปส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการมีเสรีภาพและอิสระในการเลือกชมหรือเลือกเช่ายืม ดังนั้น จะพบว่าในร้านให้เช่าวีดีโอ เทปมักมีเนื้อที่ว่างเปล่าอยู่ว่างอยู่รอบๆระหว่างบริเวณชั้นวาง เทปกับ เคาน์เตอร์ดังภาพที่ 32

### ภาพที่ 32

แสดงสภาพแวดล้อมภายในและเนื้อที่ว่างภายในของร้านให้เช่าวีดีโอ เทปแห่งหนึ่ง



แต่จากการศึกษาได้พบกรณีพิเศษในร้านให้เช่าวีดีโอ เทปแห่งหนึ่ง ที่ผู้ให้บริการหรือลูกค้า จะไม่สามารถเข้าถึงม้วน เทปได้ด้วยตนเอง ผู้ให้บริการต้องกรอกรายชื่อภาพยนตร์ที่ตนต้องการให้บุคคลากร หรือพนักงาน เป็นผู้ไปค้นหาและนำมาให้ (ดังภาพที่ 24) มีข้อพึงสังเกตุว่า ลักษณะการบริการแบบหลังนี้มีข้อดี คือ ลูกค้าจะสะดวกสบายไม่ต้องค้นหาเอง และไม่ต้องเสียเวลานานในร้าน เหมาะกับลูกค้าที่มีการตัดสินใจในการใช้บริการมาล่วงหน้า แต่ข้อเสีย คือ ทาลายโอกาสที่จะให้สินค้า เสนอตัวกับผู้ให้บริการ เพื่อก่อให้เกิดการบริการในจำนวนเพิ่มขึ้น จากการศึกษา ยังพบว่า บริเวณส่วนบริการนี้มีขนาดเนื้อที่น้อยที่สุด ประมาณ 10 ตาราง เมตร (กรณีในภาพที่ 29) ส่วนร้านให้เช่าวีดีโอ เทปที่มีพื้นที่สูงสุด (เฉพาะร้านคูหาเดียว) ประมาณ 30 ตาราง เมตร ซึ่งเป็นขนาดที่พบมากโดยทั่วไปของร้านประเภทนี้

2.2. ส่วนสนับสนุนการให้บริการ ได้แก่ กิจกรรมต่างๆมี การรับสินค้าจากสายจัดจำหน่าย การติดฉลากหรือป้ายชื่อ และการอัดสำเนาจากต้นฉบับ ส่วนใหญ่กิจกรรม เหล่านี้มักเกิดบริเวณ เคาน์เตอร์ มีบ้างที่แยกส่วนอัดสำเนา เป็นห้องออกไปต่างหากจากบริเวณเคาน์เตอร์ นอกจากนี้ ยังมีส่วนเก็บสินค้าที่มักมีพื้นที่สำหรับ เก็บแยกต่างหากจากบริเวณชั้นหรือบางกรณีด้านล่างชั้นวาง เทป

เอกสารที่มีการออกแบบ เป็นตู้เก็บสำรอง เทปด้วย การศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ลักษณะของผังร้านให้เช่าวิดีโอ เทป จากการสำรวจผังร้านสามารถจำแนกลักษณะที่ปรากฏเด่นชัด ได้ดังนี้

3.1. ลักษณะความเป็นส่วนตัว เมื่อพิจารณาองค์ประกอบกายภาพของร้านกับความเป็นส่วนตัวแล้ว อาจแบ่งผังของร้านประเภทนี้ได้ 2 ชนิด คือ

ก) ผังแบบเปิดโล่ง (open plan) ผังชนิดนี้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อถึงกันได้ทั้งบริเวณส่วนขึ้นวาง เทปและเคาน์เตอร์ เป็นส่วนสาธารณะที่มีผู้ใช้จำนวนมาก มีเพียงเคาน์เตอร์กั้นขวางระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการ แต่ไม่ได้แยกเด็ดขาดจึงควบคุมการเข้าถึงของบุคคลไม่เคร่งครัด อาจกล่าวได้ว่า ผังแบบนี้เป็นผังที่มีสภาพแวดล้อมกายภาพที่ไม่ส่งเสริมให้เกิดภาวะความเป็นส่วนตัว (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร 2526:283) เป็นผัง ที่พบได้ทั่วไปตามร้านให้เช่าวิดีโอ เทปทั่วประเทศ

ข) ผังแบบปิดล้อม (closed plan) ผังชนิดนี้จะมีส่วนที่กีดขวางหรือกั้นไม่ให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริเวณขึ้นวาง เทปได้ สิ่งกีดขวางเหล่านั้น ได้แก่ ผนังหรือ เคาน์เตอร์ (เช่น กรณีร้านในภาพที่ 24) จะแยกผู้ใช้สภาพแวดล้อมต่างๆ มี บุคลากรผู้ให้บริการและผู้ให้บริการหรือลูกค้าออกจากกันและแยกบริเวณนั้น เป็นหน่วยอิสระและป้องกันการรบกวนหรือล่วงล้ำของผู้ใช้บริการ

3.2. ลักษณะแนวทางสัญจร หากพิจารณาผังของร้านประเภทนี้ตามแนวทางสัญจร จะพบว่า ลักษณะทางสัญจรจะมีลักษณะ เป็น เส้นตรงจากหน้าร้านไปตอนบนของร้าน หรือจากทาง เข้าตรงไปยัง เคาน์เตอร์ หรือจากหน้าร้านไปยังตำแหน่งที่หมาย ทั้งนี้สอดคล้องกับความจำเป็นและเป้าหมายของการกระทำของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผังส่วนใหญ่ มักจะเป็นผังแบบตรง ลักษณะผังตรงยังเป็นผลสืบเนื่องมาจากขนาดอาคารอีกด้วย ขึ้นต่างๆส่วนมากและ เครื่อง เรือ่นต่างๆ จะพยายามจัดให้ชิดผนังด้านข้างให้มาก เพื่อ เปิด เนื้อที่ว่างตรงกลางให้กว้างไม่อุดอัด ดังนั้น จึงมักไม่ค่อยพบร้านให้เช่าวิดีโอ เทปที่วาง เคาน์เตอร์ไว้กลางร้าน

นอกจากนี้ ในบางกรณี ร้านให้เช่าวิดีโอ เทป (เช่นกรณีภาพที่ 28) จะวางแต่ชั้นวิดีโอไว้ตามตำแหน่งกลางของร้าน ซึ่งช่วยกระจายทางสัญจรจาก เส้นตรงให้เกิดการเคลื่อนที่ในลักษณะวงจรรขึ้น และทำให้เกิดลักษณะ เป็นลัด เป็นส่วนขึ้นในร้านด้วย

## การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟ เช้าวิตีโฮ เทป

จากการสัมภาษณ์เพื่อศึกษามโนทัศน์การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มต่างๆที่มีต่อภาพลักษณ์กายภาพของร้านวีทีโฮ เทปในเขตกรุงเทพฯ สรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

ก. มโนทัศน์ต่อภาพลักษณ์กายภาพของร้านกาแฟ เช้าวิตีโฮ เทปในเขตกรุงเทพฯ

ข. การรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพจากกรณีศึกษาร้านวีทีโฮ เทป

### มโนทัศน์ต่อภาพลักษณ์กายภาพของร้านกาแฟ เช้าวิตีโฮ เทปในเขตกรุงเทพฯ

จากการสัมภาษณ์ (ดูรายละเอียดตารางที่ ข-29 ภาคผนวก ข เพิ่มเติม) พบว่า

ก. องค์ประกอบกายภาพภายนอกร้านกาแฟ เช้าวิตีโฮ เทป ซึ่งดึงดูดความสนใจ เรียงจากมากไปน้อย คือ แผ่นปิดโฆษณา (ร้อยละ 37.96) ป้ายชื่อร้าน (ร้อยละ 32.41) หน้าร้าน (ร้อยละ 20.37) ฝ้าเพดาน (กันสาด) โฆษณา (ร้อยละ 4.63) และทางเข้า (ร้อยละ 1.85)

เนื่องจากการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติค่าสถิติไคสแควร์ที่ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภายนอกร้านกาแฟกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2=37.21 > 18.307$  ที่  $\alpha=0.05$ ,  $df=10$ ) หมายความว่า องค์ประกอบต่างๆที่กล่าวมา มีความแตกต่างหรือขึ้นอยู่กับกลุ่มที่ศึกษา จึงแยกวิเคราะห์เป็นกลุ่มๆ

กลุ่มบุคคลากรร้อยละ 47.22 (17 ราย) เช่นเดียวกับร้อยละ 38.89 (14 ราย) ของกลุ่มนักออกแบบที่ต่างคิดว่า ป้ายชื่อร้านเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ดึงดูดความสนใจได้มากกว่าสิ่งอื่น ส่วนกลุ่มผู้ให้บริการหรือสมาชิกร้อยละ 69.44 (25 ราย) คิดว่า แผ่นปิดโฆษณาดึงดูดความสนใจให้เข้าร้านได้มากที่สุดแสดงถึงความต้องการข่าวสารของผู้ให้บริการในการตัดสินใจใช้บริการ แต่ไม่มีนักออกแบบคนใดคิดว่าฝ้าเพดานดึงดูดความสนใจได้และไม่มีผู้ให้บริการเห็นว่า ทางเข้าดึงดูดความสนใจส่วนร้อยละ 27.77 ของนักออกแบบและบุคคลากรต่าง เห็นพ้องกันว่า หน้าร้านเป็นองค์ประกอบที่ดึงดูดความสนใจ (แต่ไม่ถึงจุดที่สุด)

เมื่อพิจารณาตามสัดส่วนขององค์ประกอบที่มีผู้เห็นว่าดึงดูดความสนใจ พบองค์ประกอบ ที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ แผ่นปิดโฆษณาและป้ายชื่อร้านตามลำดับ องค์ประกอบอันดับรองลงไปที่ มีมีสัดส่วนมาก คือ หน้าร้าน

ดังนั้น ควรพิจารณาองค์ประกอบทั้งสามที่กล่าวมา เป็นอันดับต้นๆประกอบการตัดสินใจในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์ประกอบกายภาพภายนอกที่รับรู้ได้ง่าย แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดทัศนคติต่อองค์ประกอบภายนอกที่ดึงดูดความสนใจทั้งสาม (ดูตารางที่ ข-30 ภาคผนวก ข เพิ่มเติม) พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 70.58 (24 ใน 34 ราย) ที่คิดว่าแผ่นปิดโฆษณาดึงดูดความสนใจได้ก็เพราะ เป็นองค์ประกอบ ที่ให้รายละเอียดข่าวสาร ไม่ถึงก่อให้เกิดความสนใจได้ง่าย

ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนร้อยละ 77.14 (จำนวน 27 ใน 35 ราย) ที่คิดว่าป้ายชื่อร้านดึงดูดความสนใจได้ เพราะ เป็นองค์ประกอบที่สังเกตเห็นได้ง่ายหรือ เป็นที่สังเกตเห็น

ส่วนใหญ่ ร้อยละ 40.91 หรือจำนวน 9 รายใน 22 ราย คิดว่าหน้าร้านจะเรียกความสนใจได้ เพราะ เป็นองค์ประกอบที่ง่ายต่อการสังเกตเห็น

แต่พิจารณาเหตุผลโดยรวมแล้ว ผู้ตอบส่วนใหญ่ (ร้อยละ 45.05) คิดว่าองค์ประกอบที่ดึงดูดความสนใจจะต้องง่ายต่อการสังเกตเห็นหรือรองลงมา (ร้อยละ 34.07) ต้องให้ข่าวสารรายละเอียด

2. ลักษณะสำคัญของป้ายชื่อร้าน คัดตอบจากการสัมภาษณ์ปรากฏว่า (ดูรายละเอียดตารางที่ ข-31 ในภาคผนวก ข เพิ่มเติม) ลักษณะที่สำคัญของป้ายขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เพราะผลการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญของป้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา พบว่า ค่าที่คำนวณได้มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2=24.65 < 15.507$  ที่  $\alpha=0.05, df=8$ )

ดังนั้น ลักษณะสำคัญของป้ายตามธรรมชาติของแต่ละกลุ่มที่ศึกษา โดยพบว่า ร้อยละ 41.67 ของบุคคลากร (15 ราย) คิดว่า ลักษณะที่สำคัญของป้ายชื่อร้าน คือชื่อร้านต้องเห็นชัดเจน รองลงมา ร้อยละ 25 คิดว่า คำว่า "วิดีโอ" เป็นลักษณะสำคัญ ส่วนผู้ให้บริการหรือสมาชิก ร้อยละ 72.22 (26 ราย) คิดว่า คำว่า "วิดีโอ" เป็นลักษณะประกอบที่สำคัญ รองลงมา ร้อยละ 13.89 (5 ราย) คิดว่า สีของป้ายต้องสะดุดตา และนักออกแบบ ร้อยละ 44.44 (16 ราย) คิดว่า คำว่า "วิดีโอ" เป็นลักษณะที่สำคัญ ร้อยละ 27.78 (10 ราย) คิดว่า สีสรร เป็นลักษณะที่สำคัญ

อาจสรุปโดยรวมว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 47.22 ของผู้ตอบทั้งหมดคิดว่า ลักษณะที่สำคัญของป้ายชื่อร้านอยู่ที่ข้อความว่า "วิดีโอ" รองลงมา ร้อยละ 20.37 คิดว่า ชื่อร้าน เป็นลักษณะ ที่สำคัญ และร้อยละ 19.44 คิดว่า สีของป้าย เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ มีเพียงร้อยละ 6.48 ที่คิดว่า สัญลักษณ์สำคัญ กล่าวได้ว่า ข้อความ เป็นลักษณะที่ง่ายต่อการสื่อสารรับรู้ สี เป็นลักษณะรองลงมา ที่อาจใช้สื่อด้วยการออกแบบได้ ในขณะที่สัญลักษณ์ เป็นลักษณะที่ยากต่อการสื่อด้วยการออกแบบ

จากข้อมูลดังกล่าว เมื่อพิจารณาที่คำตอบจะพบข้อสังเกตว่า ข้อความต่างๆไม่ว่าจะเป็นคำว่า "วิดีโอ" หรือชื่อร้านอื่น เป็นสัญลักษณ์เชิงวิจักษณ์ เป็นลักษณะที่ผู้ตอบรับรู้ได้ง่าย เป็นอันดับแรก ในการสื่อความทางทัศนภาพ สอดคล้องกับลำดับความสำคัญ (Hierachy) ในการสื่อสารตามที่ วาร์ลีย์ (Varley 1980:170) กล่าวไว้

3. ลักษณะของหน้าร้าน จากการสัมภาษณ์ลักษณะหรือรูปแบบหน้าร้านในธรรมชาติของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา (ดูรายละเอียดตารางที่ ข-32 ในภาคผนวก ข เพิ่มเติม) พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 53.70 คิดว่า หน้าร้านต้องมีลักษณะโปร่งใส ร้อยละ 41.67 ของตัวอย่างทั้งหมดคิดว่า หน้าร้านควรมีลักษณะกึ่งโปร่งกึ่งทึบ อันเนื่องจากการปิดแผ่นโฆษณาต่างๆ มีเพียงร้อยละ 3.7 ที่คิดว่า

หน้าร้านควรเปิดโล่งไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญญาให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีข้อสังเกตุว่า ไม่มีตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการรายใดเลยที่เห็นว่าลักษณะหน้าร้านของร้าน ให้เช่าวีดีโอ เทปควาร เปิดโรง และไม่มีตัวอย่างรายใดเลยที่คิดว่าหน้าร้านควรมีลักษณะที่บันเทิง (โดย โครงสร้าง) เมื่อพิจารณาถึงทัศนคติต่อลักษณะหน้าร้านของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา (ดูรายละเอียด ตารางที่ ข-33 ภาคผนวก ข เพิ่มเติม) จากลักษณะหน้าร้านที่มีผู้ตอบจำนวนมาก 2 ลักษณะ คือ หน้าร้านเน้นลักษณะโปร่งใสและกึ่งโปร่งกึ่งทึบ โดยพบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 31.03 คิดว่า หน้าร้านควรถูกโปร่งใส เพราะจะได้มองเห็นภายใน ส่วนผู้ตอบว่าหน้าร้านควรมีลักษณะกึ่งโปร่งกึ่งทึบ ร้อยละ 22.22 คิดว่า เพื่อจะได้ให้ชาวสารรายละเอียดแก่ผู้พบเห็น

สรุปแล้ว ร้อยละ 21.36 ของผู้ตอบทั้งหมด ให้เหตุผลต่อลักษณะหน้าร้านที่ตนเลือกว่า ต้องสามารถมองเห็นสภาพภายในร้านได้ ร้อยละ 16.51 ว่าต้องเห็นปริมาณม้วนเทปภายในร้าน ร้อยละ 14.56 ต้องให้รายละเอียดชาวสารด้วยและร้อยละ 10.57 ว่า ต้อง เป็นสื่อโฆษณาและเห็นสภาพภายในพร้อมกันในเวลาเดียวกัน อาจกล่าวอีกนัยว่า ตามทฤษฎีของของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด หน้าร้านจะต้องมีคุณสมบัติ คือ ทำให้เห็นสภาพภายในได้ เป็นประการแรก รองลงมาต้องเห็นปริมาณม้วนเทปภายในร้าน นอกจากนี้ อาจมีคุณสมบัติในการทำให้ชาวสารแก่ผู้คน

4. ตำแหน่งของทางเข้าร้าน จากการสัมภาษณ์ (ดูรายละเอียด ตารางที่ ข-34 ภาคผนวก ข เพิ่มเติม) พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 62.75 ของตัวอย่างทั้งหมดคิดว่า ทางเข้าร้านควรอยู่กึ่งกลางร้าน ร้อยละ 19.60 คิดว่า ควรอยู่ชิดด้านข้างด้านหนึ่งและร้อยละ 17.65 ว่าควรค่อนไปด้านใดด้านหนึ่ง ทั้งนี้ ทัศนะของแต่ละกลุ่มสอดคล้องตรงกันหมดทุกกลุ่ม

เมื่อพิจารณาถึงทัศนคติต่อตำแหน่งทางเข้าร้านของกลุ่มตัวอย่าง ที่ศึกษา (ดูรายละเอียด ตารางที่ ข-34 ภาคผนวก ข เพิ่มเติม) ปรากฏว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ ที่คิดว่า ทางเข้าร้านควรอยู่ตรงกลาง ร้อยละ 37.04 ก็เพื่อให้มีการติดต่อได้ง่าย รองลงมาร้อยละ 25.93 คิดว่า ควรอยู่ตรงกลาง เพื่อ เป็นการชี้ให้เห็นที่อย่างเหมาะสม ในขณะที่ร้อยละ 40 ของผู้ตอบที่คิดว่าทางเข้าควรชิดด้านข้างด้านใดด้านหนึ่งก็เพื่อให้เห็นที่อย่างเหมาะสมและร้อยละ 30 ก็เพื่อให้ติดต่อได้ง่าย ส่วนร้อยละ 61.11 ที่คิดว่าทางเข้าร้านควรอยู่ชิดเสา เพื่อให้เห็นที่อย่างเหมาะสม อาจกล่าวได้ว่า การวางตำแหน่งทางเข้า มีข้อต้องพิจารณา เกี่ยวกับการชี้ให้เห็นที่อย่างเหมาะสมและอยู่ ณ ตำแหน่งที่เข้าพบติดต่อภายในร้านได้ง่าย เป็นลำดับต้นๆ

5. โครงสร้างของพื้น จากการสัมภาษณ์พบว่า (ดูรายละเอียด ตารางที่ ข-35 ภาคผนวก ข) พบว่า โดยรวมแล้ว ผู้ตอบส่วนใหญ่ร้อยละ 38.89 คิดว่า พื้นควรมีสีเข้ม และรองลงมาร้อยละ 33.333 คิดว่าพื้นควรมีสีอ่อนๆ ร้อยละ 18.52 คิดว่าควรมีสีสรรวดลายและมีเพียงร้อยละ 6.48 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่คิดว่าควรมีสีขาว อาจกล่าวได้ว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกัน แม้ว่าจะมีเพียงกลุ่มบุคคลากรเท่านั้น ที่ส่วนใหญ่เห็นว่าพื้นควรมีสีอ่อนๆ

เมื่อพิจารณาทัศนคติของกลุ่มศึกษาต่อเครื่องสีพื้นที่มีผู้ตอบในอัตราส่วนสูง คือ สี เข้มและสีอ่อน ปรากฏว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบที่คิดว่าเครื่องสีพื้นต้อง เป็นสี เข้ม เพราะดูไม่สกปรก (ร้อยละ 30.29) สะดวกในการดูแลรักษาความสะอาด (ร้อยละ 16.67) ดูมั่นคง (ร้อยละ 14.29) และสีติดกับอุปกรณ์ต่างๆของร้าน (ร้อยละ 11.90)

ส่วนผู้ตอบว่าเครื่องสีพื้นควร เป็นสีอ่อนๆ เพราะดูสะอาด (ร้อยละ 25) สวยงาม (ร้อยละ 16.67) สีติดกับอุปกรณ์ต่างๆของร้าน (ร้อยละ 16.67) กลมกลืนกับส่วนอื่นๆ (ร้อยละ 13.89) และสะดวกในการดูแล (ร้อยละ 11.11)

6. เครื่องสีผืนง คําตอบจากตัวอย่างที่สัมภาษณ์ปรากฏว่า (ดูรายละเอียดตารางที่ ข-36.1 ภาคผนวก ข เพิ่มเติม) ลักษณะเครื่องสีผืนงขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เนื่องจากผลการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องสีผืนงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา พบว่าค่าที่คำนวณได้ มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2=24.18 > 12.59$  ที่  $\alpha=0.05, df = 6$ ) แต่จากข้อมูลพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ร้อยละ 54.63 คิดว่า ผืนงของร้านควรสีอ่อนๆร้อยละ 24.07 คิดว่า ควรสี ขาวและร้อยละ 10.19 คิดว่า ควรสี เข้ม มีเพียงผู้ตอบในกลุ่มบุคคลากร ไม่มีใครคิดว่าผืนง ควรจะมีสี เข้ม อาจสรุปว่า โดยรวมแล้วตัวอย่างที่ศึกษาเห็นตรงกันว่า ผืนงควรสีอ่อนๆ

เมื่อพิจารณาทัศนคติของกลุ่มศึกษาต่อเครื่องสีผืนง (ดูรายละเอียดตารางที่ ข-36.2 ภาคผนวก ข เพิ่มเติม)พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบที่คิดว่าเครื่องสีผืนงต้อง เป็นสีอ่อนๆ เพราะดูสวยงาม (ร้อยละ 30.51) ดูสว่างไสว (ร้อยละ 16.95) ติดกับพื้นที่ส่วนอื่น เช่นขอบของชั้นวาง (ร้อยละ 13.56) และสีดูกลมกลืนกับส่วนอื่นๆของร้าน (ร้อยละ 10.17) ส่วนผู้ตอบที่คิดว่า เครื่องสีผืนง ควร เป็นสีขาว เพราะดูสะอาด (ร้อยละ 34.62) กลมกลืนกับส่วนอื่นๆของร้าน (ร้อยละ 19.23) สีติดกับอุปกรณ์ต่างๆของร้าน (ร้อยละ 15.38) และทำให้ร้านดู สว่างไสวขึ้น (ร้อยละ 11.11) อาจสรุปว่า การกำหนดเครื่องสีผืนงควรสีอ่อนๆควรคำนึงถึงความสวยงาม ความสะอาด ความสว่างไสว สีที่ติดกับอุปกรณ์ต่างๆของร้านและให้สีดูกลมกลืน กับส่วนอื่นๆของร้าน

7. เครื่องสี เหนาน จากการสัมภาษณ์ (ดูรายละเอียดตารางที่ ข -37.1 ภาคผนวก ข เพิ่มเติม)พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ร้อยละ 47.22 คิดว่าเหนานควรสีอ่อน รองลงมาร้อยละ 41.67 คิดว่า ควรสีขาว มีเพียงร้อยละ 1.85 ที่คิดว่าควร เป็นสี เข้ม น่าสังเกตว่าผู้ตอบในลักษณะนี้ มีแต่ในกลุ่มนักออกแบบเท่านั้น สรุปว่าเครื่องสีของ เหนานควรจะเป็นสีอ่อนๆ หรืออาจเป็นสีขาว

ในด้านทัศนคติของกลุ่มศึกษาต่อเครื่องสี เหนาน (ดูรายละเอียดตารางที่ ข-37.2 ภาคผนวก ข เพิ่มเติม)พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบ ที่คิดว่าเครื่องสี เหนานต้อง เป็นสีอ่อนๆ เพราะดูสวยงาม (ร้อยละ 27.45) ดูสว่างไสว (ร้อยละ 13.73) ดูโล่ง (ร้อยละ 17.65) ติดกับพื้นที่ส่วนอื่นๆของร้าน (ร้อยละ 9.80) และดูสะอาด (ร้อยละ 9.80)

ส่วนผู้ตอบที่คิดว่าโครงสีเพดานควรเป็นสีขาว เพราะ ทำให้ร้านดูสว่างไสว (ร้อยละ 40) ดูสะอาด (ร้อยละ 15.56) และดูกลมกลืนกับสีส่วนอื่นของร้าน (ร้อยละ 8.89)

อาจสรุปว่า โครงสี เพดานควรพิจารณาสีที่ทำให้ร้านดูสว่างไสว เป็นประการแรก สีที่ดูสวยงาม สีที่สะอาด และสีที่ทำให้ร้านดูโล่ง เป็นประระเด็นลำดับถัดมา

8. วิธีการจัดแสดงที่เหมาะสม คําตอบจากคําสัมภาษณ์ (ดูตารางที่ ข-28 ภาคผนวก ข) สรุปได้ว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ ร้อยละ 42.70 คิดว่าควรวางตามตั้ง ในขณะที่ร้อยละ 41.57 คิดว่าควรวางในแนวนอน

จะสัง เกตุ เห็นว่า ทั้งสองกลุ่มมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันและ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ส่วนใหญ่แล้วในกลุ่มผู้ให้บริการ เห็นว่าควรวางในแนวนอนมากกว่า

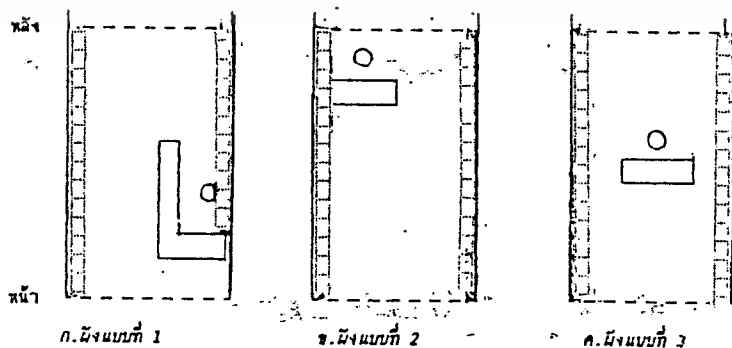
นอกจากนี้ ยังพบว่า ตัวอย่างที่ศึกษามีทัศนคติต่อแบบของวิธีการจัดแสดงทั้งสองแตกต่างกัน คือ (ดูรายละเอียดตารางที่ ข.28 ภาคผนวก ข เพิ่มเติม) ร้อยละ 36.84 (จำนวน 14 ใน 38 ราย) มีทัศนะว่า การจัดแสดงตามตั้งจะหยิบง่าย ส่วนร้อยละ 87.84 (จำนวน 31 ใน 37 ราย) เห็นว่าการวางตามแนวนอนช่วยให้อ่านชื่อ เรื่องหรือตัวอักษรง่าย ในขณะที่ร้อยละ 75 (9 ใน 12 ราย) คิดว่า การวางอวดปกจะช่วยโฆษณาตัว เทปหรือ ให้ข้อมูลรายละเอียด เกี่ยวกับ เทป

อาจสรุปว่า โดยรวมแล้วการจัดวางม้วนหรือตลับ เทปที่เหมาะสมในความคิดของผู้ตอบส่วนใหญ่ จะต้องสามารถอ่านชื่อหรือตัวอักษรบนตลับหรือม้วน เทปได้ง่าย เป็นประการแรก รองลงมาต้องหยิบง่ายหรือสะดวกในการหยิบ ทั้งนี้ ลักษณะการจัดแสดงอาจจะทำให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวภาพยนตร์ในม้วน เทปด้วย

9. ลักษณะรูปแบบของผังที่ดี จากลักษณะผังของร้านให้ เข้าวิดีโอ เทปที่พบจากการสำรวจน่า ร้อง 3 ลักษณะที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนดังภาพที่ 33 ให้นําไป เป็นประเด็นในการการสัมภาษณ์

ภาพที่ 33

แสดงลักษณะผังต่างๆที่ใช้ เป็นประเด็นในการสัมภาษณ์



การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง (ดูตารางที่ ข-38 ภูมิภาคผนวก ข เพิ่มเติม) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่า ส่วนใหญ่ของกลุ่มบุคคลากร คือ ร้อยละ 47.22 (17 ราย) คิดว่า ผังแบบที่ 1 (เคาน์เตอร์อยู่ตำแหน่งหน้าร้าน) เป็นผังที่ดี รองลงมาร้อยละ 38.89 (14 ราย) คิดว่า ผังแบบที่ 2 (เคาน์เตอร์อยู่ตำแหน่งหลังร้าน) ดี นอกนั้น คิดว่าผังแบบที่ 3 (เคาน์เตอร์อยู่ตำแหน่งกลางร้าน) ร้อยละ 44.44 (16 ราย) ของกลุ่มผู้ให้บริการก็คิดว่าผังร้านแบบที่ 1 ดี และที่เหลือคิดว่าแบบที่ 2 และ 3 ใกล้เคียงกัน

ส่วนกลุ่มนักร้องแบบร้อยละ 50 (18 ราย) คิดว่าแบบที่ 1 ดีเช่นกัน แต่มีร้อยละ 38.89 (14 ราย) ซึ่งคิดว่าแบบที่ 2 ดี ที่เหลือคิดว่าแบบที่ 3 ดี

สรุปแล้ว อาจกล่าวได้ว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบมีความเห็นตรงกันว่า ผังที่ดี คือ ผังแบบที่ 1 นอกจากนี้ งานการสัมภาษณ์ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อแบบของผังที่ดี (ดูรายละเอียดตารางที่ ข-38 ภูมิภาคผนวก ข) พบว่า คนส่วนใหญ่คิดว่าผังแบบที่ 1 ดี เพราะ เป็นผังแบบที่อำนวยความสะดวกแก่ทั้งผู้ซื้อและผู้ให้บริการในร้าน ผังแบบที่ 2 ส่วนใหญ่คิดว่าดี เพราะสะดวกในการควบคุมดูแลร้านและดูสิ่งและผังแบบที่ 3 ส่วนใหญ่คิดว่าผังแบบนี้ดูมีอิสระงานการประกอบกิจกรรมต่างๆ แต่โดยรวมแล้ว เหตุผลของผู้ตอบส่วนใหญ่ที่มีต่อผังที่ดี จะมุ่งพิจารณาประโยชน์ที่สอย เป็นประการสำคัญ กล่าวคือ ผังแบบนี้จะต้องอำนวยความสะดวกในการซื้อ หรือให้บริการ รองลงมาต้องสะดวกในการควบคุมดูแลร้าน

#### การรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกจากรณีศึกษาร้านให้เช่าวีดีโอ เทป

ผลการประเมินความรู้สึกต่อกรณีศึกษา ทั้งที่เป็นร้านให้เช่าวีดีโอ เทปภายในประเทศและต่างประเทศ แยกตามกรณีได้ดังนี้

ก. สภาพแวดล้อมภายนอกของกรณีร้านให้เช่าวีดีโอ เทปต่างประเทศ (ดูภาพที่ ค-1 ภูมิภาคผนวก ค) ความแตกต่างของค่าความรู้สึกต่อหน้าร้านและสภาพภายนอกของกรณีสัมภาษณ์ทั้งหมดแสดงได้ดังตารางที่ 6 และภาพที่ 34 ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่าง ที่ศึกษาแตกต่างกันงานการประเมินด้วยมาตราประเมินจำนวน 24 มาตรา การทดสอบค่าสถิติด้วยค่าความแปรปรวน (Anova) หากความแตกต่างของความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษากลุ่มต่างๆพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 4 มาตรา ( $F > 3.08$ , ที่  $\alpha = 0.05$ ,  $df_1 = 2$ ,  $df_2 = 105$ ) คือ มาตราไม่เป็นส่วนตัว-เป็นส่วนตัว ( $F = 4.04$ ) มาตรายุ่งเหยิง-เรียบร้อย ( $F = 4.33$ ) มาตราคัง-เหลี่ยม ( $F = 5.85$ ) และมาตราไม่ เป็นทางการ-เป็นทางการ ( $F = 10.80$ ) ค่าเฉลี่ยของการ ประเมินทั้ง 4 มาตรา นี้ของกลุ่มนักร้องแบบสูงกว่าอีกสองกลุ่มและค่าเฉลี่ย 2 มาตราแรกของกลุ่มผู้ให้บริการสูงกว่ากลุ่มบุคคลากร ส่วนค่าเฉลี่ยมาตราคัง-เหลี่ยมของกลุ่มบุคคลากรสูงกว่ากลุ่มผู้ให้บริการ

ตารางที่ 6

แผนการเปรียบเทียบการรับรู้ความพึงพอใจของโรงเรียนเอกชน

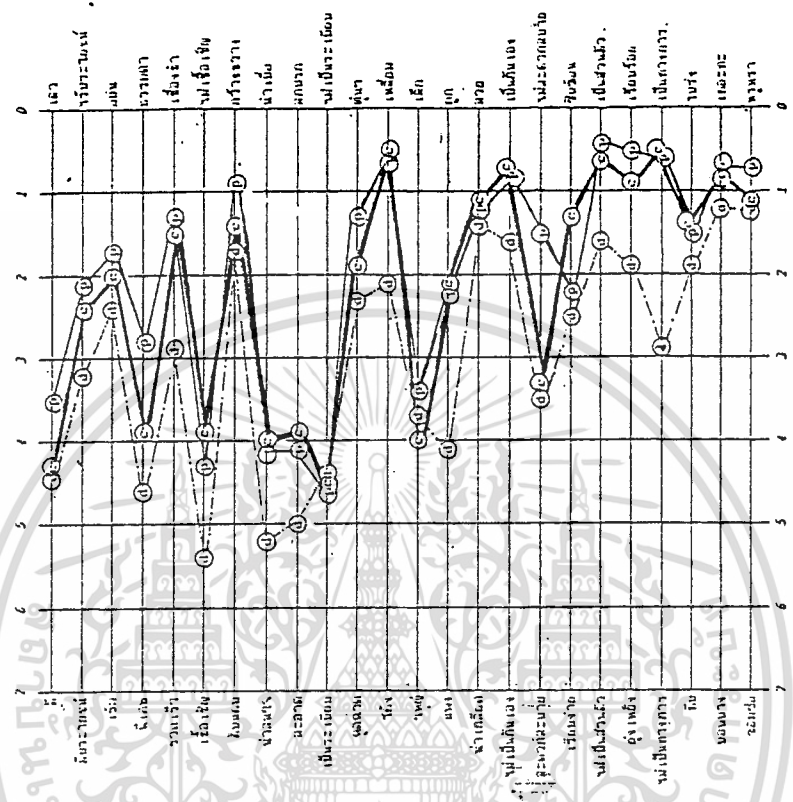
ภาพรวม	บุคคลากร		ผู้รับบริการ		นักเรียน		ค่า p*
	ขั้ว	SD.	ขั้ว	SD.	ขั้ว	SD.	
ผู้บริหาร - วิทยากร	3.5	3.35	4.3	2.95	4.3	2.98	0.19
ผู้บริหาร - วิทยากร	2.1	3.15	2.4	2.95	3.2	3.13	0.55
ผู้บริหาร - วิทยากร	1.7	2.68	2.0	2.67	2.1	2.52	0.35
ผู้บริหาร - วิทยากร	2.8	3.30	3.9	2.92	4.6	2.63	0.87
ผู้บริหาร - วิทยากร	1.3	2.66	1.5	2.52	2.9	3.06	2.18
ผู้บริหาร - วิทยากร	4.3	3.09	3.9	3.02	5.4	2.11	0.17
ผู้บริหาร - วิทยากร	0.9	1.00	1.4	1.11	1.7	1.13	1.18
ผู้บริหาร - วิทยากร	4.1	3.15	4.0	2.98	5.2	2.29	0.31
ผู้บริหาร - วิทยากร	4.1	3.72	3.9	2.98	5.0	2.51	0.26
ผู้บริหาร - วิทยากร	4.6	2.96	4.5	2.73	4.4	2.29	0.002
ผู้บริหาร - วิทยากร	1.3	2.38	1.9	2.67	2.3	2.55	0.85
ผู้บริหาร - วิทยากร	0.6	1.46	0.5	1.19	2.1	2.45	5.85
ผู้บริหาร - วิทยากร	3.4	3.40	4.0	3.07	3.7	2.77	0.08
ผู้บริหาร - วิทยากร	2.2	3.11	2.1	2.82	4.1	2.76	1.91
ผู้บริหาร - วิทยากร	1.2	1.57	1.1	1.09	1.4	1.30	0.23
ผู้บริหาร - วิทยากร	0.8	1.72	0.8	1.53	1.6	1.36	2.05
ผู้บริหาร - วิทยากร	1.5	2.69	3.3	3.02	3.5	2.79	2.16
ผู้บริหาร - วิทยากร	2.2	2.95	1.3	1.93	2.5	2.34	0.90
ผู้บริหาร - วิทยากร	0.4	1.19	0.6	1.10	1.6	1.80	1.04
ผู้บริหาร - วิทยากร	0.5	0.87	0.9	1.64	1.9	1.98	1.33
ผู้บริหาร - วิทยากร	0.6	1.49	0.6	0.89	2.9	2.82	10.80
ผู้บริหาร - วิทยากร	1.5	1.16	1.5	1.57	1.9	1.73	0.25
ผู้บริหาร - วิทยากร	0.7	1.78	0.8	1.96	1.2	2.23	0.39
ผู้บริหาร - วิทยากร	0.7	0.79	1.1	1.06	1.2	1.29	1.03

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างถึงสาม n = 36

\* ผลการทดสอบด้วยค่า F มีนัยสำคัญทางสถิติ (F > 3.08, ที่ α = 0.05, df<sub>1</sub> = 2, df<sub>2</sub> = 105)

ภาพที่ 34

แผนการเปรียบเทียบการรับรู้ความพึงพอใจของโรงเรียนเอกชน



กลุ่มผู้บริหาร วิทยากร  
 กลุ่มนักเรียน  
 กลุ่มผู้รับบริการ

นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยในมาตราสุดท้ายของกลุ่มบุคคลากรและกลุ่มผู้ให้บริการเท่ากัน ส่วนมาตราอื่นอีก 20 มาตรา แม้ว่าจะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ก็อาจจำแนกได้เป็น 6 กลุ่ม คือ

1. ค่าเฉลี่ยในการประเมินของกลุ่มนักร้องแบบสูงกว่ากลุ่มผู้ให้บริการและค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ให้บริการสูงกว่ากลุ่มบุคคลากร มี 9 มาตรา เรียงจากมากไปน้อย คือ มาตราพิเศษ-ธรรมดา มาตราสะดวกสบาย-ไม่สะดวกสบาย มาตรามีประโยชน์-ไร้ประโยชน์ มาตรารวดเร็ว-เชื่องช้า มาตราจุดเด่น-ตื้นๆ มาตราเข้ม-อ่อน มาตราคับแคบ-กว้างขวาง มาตราหอมช่อ-หรุหระและ มาตราอบบ่าง- เทอะทะ

2. ค่าเฉลี่ยของกลุ่มนักร้องแบบมากกว่าของกลุ่มบุคคลากร และค่าเฉลี่ยของกลุ่มบุคคลากรมากกว่ากลุ่มผู้ให้บริการ มี 6 มาตรา เรียงจากค่ามากไปน้อย คือ มาตราเชื้อเชิญ-ไม่เชื้อเชิญ มาตราน่าเบื่อ-น่าสนใจ มาตราสะอาด-สกปรก มาตราแพง-ถูก มาตราเรียบง่าย-ซับซ้อนและ มาตราน่าเกลียดและสวย

3. ค่าเฉลี่ยของกลุ่มบุคคลากร เท่ากับของกลุ่มผู้ให้บริการแต่น้อยกว่าของกลุ่มนักร้องแบบ มี 2 มาตรา เรียงจากมากไปน้อย คือ มาตราทึบ-โปร่ง มาตราไม่ เป็นกันเอง- เป็นกันเอง

4. ค่าเฉลี่ยของกลุ่มนักร้องแบบน้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการ แต่มากกว่ากลุ่มบุคคลากร คือ มาตราใหญ่-เล็ก

5. ค่าเฉลี่ยของกลุ่มบุคคลากร เท่ากับของกลุ่มผู้ให้บริการ แต่มากกว่าของกลุ่มนักร้องแบบ คือ มาตรา เป็นระ เบียบ-ไม่ เป็นระ เบียบ

6. ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ให้บริการ เท่ากับของกลุ่มนักร้องแบบ แต่มากกว่าของกลุ่มบุคคลากร คือ มาตราดี-เลว

สรุปว่า กลุ่มบุคคลากรรู้สึกว่(รูปพรรณสัณฐาน)สภาพแวดล้อม เป็น เหลี่ยมน้อยกว่ากลุ่มผู้ให้บริการแต่มากกว่ากลุ่มนักร้องแบบ กลุ่มผู้ให้บริการรู้สึกว่สภาพแวดล้อมกรณีนี้ เป็นส่วนตัวและเป็นระเบียบน้อยกว่ากลุ่มบุคคลากรรู้สึกแต่มากกว่ากลุ่มนักร้องแบบ ในขณะที่กลุ่มผู้ให้บริการและผู้ให้บริการรู้สึก เป็นทางการ เท่ากันแต่มากกว่ากลุ่มนักร้องแบบ หรืออีกนัยหนึ่ง กลุ่มนักร้องแบบรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมแตกต่างอย่างชัดเจนกว่าอีก 2 กลุ่ม ซึ่งเป็นคนทั่วๆไปในเรื่องความเป็นทางการ รูปทรง ความเรียบร้อย (เป็นระเบียบ)ความเป็นส่วนตัวตามลำดับจากมากไปน้อย ถ้าหากไม่พิจารณากลุ่มตัวอย่างนักร้องแบบ ซึ่งมีพื้นฐานในการรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพที่ออกแบบมากกว่าของคนทั่วๆไปตามทักษะอาชีพแล้ว อาจกล่าวว่ องค์ประกอบสมดุลยทั้งสองข้างของหน้าร้านกรณีศึกษานี้ เป็นสาเหตุให้ผู้ให้บริการและกลุ่มผู้ให้บริการต่างรู้สึกรับรู้ความเป็นทางการของสภาพแวดล้อมภายนอกหรือหน้าร้านในกรณีนี้เท่ากัน เห็นได้จากกาที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มคิดว่า ทางเข้าร้านควรอยู่ตรงกลาง ซึ่งบ่งบอกความนิยมลักษณะมั่นคงสมดุล(ดูตารางที่ ข-34 ภาคผนวก ข) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนการที่กลุ่มผู้ให้บริการรู้สึก หรือรับรู้ ต่อลักษณะความเป็นส่วนตัวของสภาพแวดล้อมภายนอก หรือกายภาพหน้าร้านของกรณีศึกษาี้มากกว่ากลุ่มผู้ให้บริการ อาจเนื่องจากลักษณะคุณภาพของสภาพแวดล้อมภายนอก ที่สูงกว่ามาตรฐานทั่วไปของร้านประเภทนี้ในเขตกรุงเทพฯ การวิจัยวัสดุส มีแนวโน้มที่สูงค่า ความเชื่อที่ว่าสิ่งที่มีคุณค่า เป็นสิ่งที่มากด้วยราคา ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดจำนวนผู้ให้บริการที่มีจำนวนไม่มากนัก ไม่มีความหลากหลาย เช่นร้านทั่วไปจึงรู้สึก เป็นส่วนตัวมากกว่าร้านประเภทนี้โดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบในเค้าร่างแบบที่มีลักษณะสมบูรณ์แล้ว การจัดแบ่งประเภทหมวดหมู่ชัดเจนอาจทำให้กลุ่มผู้ให้บริการรู้สึกหรือรับรู้ลักษณะความเป็นระเบียบของสภาพแวดล้อมภายนอกหรือกายภาพหน้าร้านของกรณีศึกษาี้มากกว่ากลุ่มผู้ให้บริการ

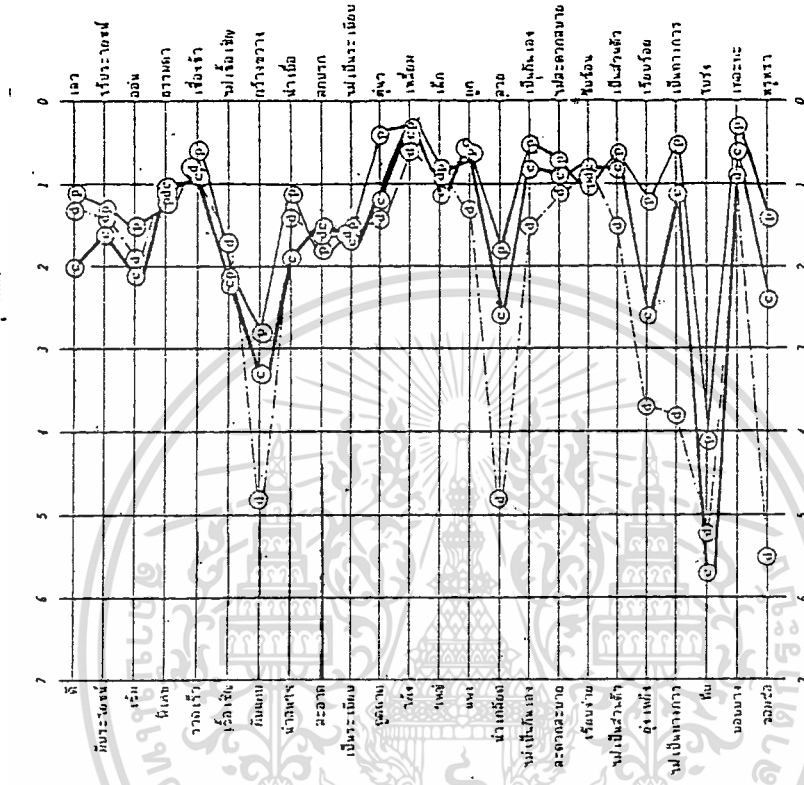
นอกจากนี้ กลุ่มผู้ให้บริการรู้สึก หรือรับรู้ความเป็นเหลี่ยมของสภาพแวดล้อมภายนอก หรือกายภาพหน้าร้านของกรณีศึกษาี้มากกว่ากลุ่มผู้ให้บริการ อาจเนื่องจากองค์ประกอบส่วนใหญ่เป็นรูปทรงเหลี่ยมหรืออาจเพราะส่วนใหญ่ขององค์ประกอบต่างๆของร้าน ไม่ว่าจะเป็นชั้นวาง เครื่องรับโทรทัศน์หรือกระจกหน้าร้าน มีรูปทรงสี่เหลี่ยม เป็นสี่เหลี่ยม ที่ถูกกำหนดควบคุมจากมาตรฐานต่างๆของวัสดุ หรืออุปกรณ์ และการผลิตในระบบอุตสาหกรรม เพื่อให้สิ้นเปลืองต้นทุนน้อยที่สุด รูปทรงสี่เหลี่ยมจึง เป็นรูปลักษณะที่เหมาะสมที่สุด อย่างไรก็ตามในการพิจารณาความรู้สึกทั้ง 24 ประการรวมกัน และการทดสอบทางสถิติด้วยค่าความแปรปรวน (Anova) เพื่อหาความแตกต่างของความรู้สึกระหว่างกลุ่มต่างๆพบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F=0.385 < 3.47$ , ที่  $\alpha=0.05$ ,  $df_1=2$ ,  $df_2=21$ ) จึงอาจกล่าวได้ว่า แม้มีความรู้สึกบางประการที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน แต่เมื่อพิจารณาความรู้สึกต่างๆทั้งหมดแล้วไม่ปรากฏความแตกต่างระหว่างกลุ่มต่างๆ

ข. สภาพแวดล้อมภายนอกของกรณีร้านให้เช่าวิดีโอ เทปในเขตกรุงเทพฯ (ดูภาพที่ ค-2 ในภาคผนวก ค) ความแตกต่างของค่าความรู้สึกต่อหน้าร้านและสภาพภายนอกหน้าร้านของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแสดงดังตารางที่ 7 และภาพที่ 35 ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาแตกต่างกันในการประเมินด้วยมาตราประเมินจำนวน 24 มาตรา จากการทดสอบค่าสถิติด้วยค่าความแปรปรวน (Anova) หาความแตกต่างของความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ 4 มาตรา ( $F>3.08$ , ที่  $\alpha=0.05$ ,  $df_1=2$ ,  $df_2=105$ ) คือ มาตราไม่เป็นส่วนตัว-เป็นส่วนตัว ( $F=4.75$ ) มาตราคัง-เหลี่ยม ( $F=3.57$ ) มาตราพิเศษ-ธรรมดา ( $F=3.46$ ) และมาตรารวดเร็ว-เชื่องช้า ( $F=3.37$ ) ในมาตราทั้ง 4 นี้ 2 มาตราแรก ค่าเฉลี่ยของกลุ่มนักร้องแบบสูงกว่าอีกสองกลุ่ม และค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ให้บริการสูงกว่ากลุ่มบุคคลากร มาตราพิเศษ-ธรรมดา ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ให้บริการ มากกว่าของกลุ่มบุคคลากรและค่าเฉลี่ยของกลุ่มบุคคลากรมากกว่าของกลุ่มนักร้องแบบ และในมาตราสุดท้ายค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ให้บริการ เท่ากับของกลุ่มนักร้องแบบแต่มากกว่าของกลุ่มบุคคลากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 35

แผนภาพเปรียบเทียบการประเมินความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมภายนอก  
ตามลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ศึกษา



อภิมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
ค. กลุ่มผู้เข้ารับการฝึกอบรม, ด. กลุ่มไม่อบรม, P. กลุ่มผู้เข้ารับการฝึกอบรมเฉพาะ

ตารางที่ 7

แผนภาพเปรียบเทียบการประเมินความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมภายนอก  
ตามลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ศึกษา

มาตรา	บุคคลากร		ผู้เข้ารับการ		ฝึกอบรม		ค่า P *
	Mean	SD.	Mean	SD.	Mean	SD.	
สี - แดง	1.1	1.77	2.0	2.11	1.3	1.22	2.12
ลักษณะพื้นที่ - ทุ่งนา	1.3	2.40	1.6	2.35	1.4	1.92	1.93
กลิ่น - กลิ่น	1.5	2.63	2.1	2.69	1.9	2.73	0.80
ทัศนียภาพ - ธรรมชาติ	1.2	1.61	1.0	1.74	1.1	1.00	3.46
ความสะอาด - สะอาด	0.6	1.62	0.9	1.90	0.9	1.55	3.37
เสียง - เสียงดัง	2.1	2.27	2.2	2.37	1.7	1.45	1.57
กลิ่น - กลิ่นเหม็น	2.8	2.85	3.3	3.18	1.8	2.79	1.38
ความปลอดภัย - ปลอดภัย	1.1	1.75	1.9	2.33	1.4	1.40	2.62
ความคุ้มค่า - คุ้มค่า	1.8	1.81	1.5	1.48	1.6	1.06	0.80
ความรู้สึก - รู้สึกดี	1.5	1.71	1.7	1.61	1.7	1.55	0.23
พื้นที่ - พื้นหญ้า	0.4	1.36	1.2	2.11	1.4	1.87	0.43
น้ำ - น้ำสะอาด	0.3	0.68	0.4	1.17	0.6	0.95	4.75
น้ำ - น้ำขุ่น	0.8	1.62	1.1	1.68	0.9	1.11	2.54
น้ำ - น้ำสกปรก	0.6	1.33	0.6	1.11	1.3	1.25	1.55
น้ำ - น้ำขุ่น	1.8	2.35	2.6	2.92	4.8	2.86	0.07
พื้นที่ - พื้นหญ้า	0.5	1.42	0.8	1.83	1.5	2.20	1.59
ความรู้สึก - รู้สึกดี	0.7	1.60	0.9	2.75	1.1	1.49	2.81
พื้นที่ - พื้นหญ้า	1.0	2.13	0.8	1.76	0.9	1.67	2.11
พื้นที่ - พื้นหญ้า	0.6	1.64	0.8	1.97	1.5	2.18	3.67
พื้นที่ - พื้นหญ้า	1.2	2.20	2.6	3.10	3.7	3.09	1.55
พื้นที่ - พื้นหญ้า	0.5	1.61	1.1	2.26	3.8	3.13	2.47
พื้นที่ - พื้นหญ้า	1.1	2.87	5.7	2.13	5.2	2.84	0.09
พื้นที่ - พื้นหญ้า	0.3	0.83	0.6	1.69	0.9	1.67	2.99
พื้นที่ - พื้นหญ้า	1.4	2.38	2.4	3.08	5.5	2.29	0.35

ขนาดตัวอย่าง n = 36

\* ผลการทดสอบด้วยค่า F มีนัยสำคัญทางสถิติ (F > 3.08, ที่ α = 0.05, d.f. = 2, d.f. = 105)

ส่วนมาตราอื่น ๆ อีก 20 มาตรา แม้ว่าจะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ก็อาจจำแนกเป็น

1. ค่าเฉลี่ยของการประเมินของกลุ่มนักออกแบบสูงกว่ากลุ่มผู้ให้บริการและค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ให้บริการสูงกว่ากลุ่มบุคคลากร มี 9 มาตรา เรียงจากมากไปน้อย คือ มาตราชอมช่อ-हरुตรา มาตราคัมแคบ-ก้ว่าง มาตราน่าเกลียด-สวย มาตราไม่ เป็นทางการ-เป็นทางการ มาตรายุ่งเหยิง- เรียบร้อย มาตรา เป็นกันเอง- เป็นกันเอง มาตราจุดขาด-ตื้นๆ มาตราสะดวกสบาย-ไม่สะดวกสบาย และมาตราอบบาง- เทอะทะ

2. ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ให้บริการมากกว่าของกลุ่มนักออกแบบและค่าเฉลี่ยของกลุ่มนักออกแบบมากกว่าของกลุ่มบุคคลากร มี 7 มาตรา เรียงจากมากไปน้อย คือ มาตราทึบ-โปร่ง มาตรา เชื่อ เชื่อ-ไม่ เชื่อ เชื่อ มาตรา เข้ม-อ่อน มาตราดี-เลว มาตรา มีประโยชน์-ไร้ประโยชน์ มาตรา น่าสนใจ- น่าเบื่อ และมาตราใหญ่-เล็ก

3. ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ให้บริการมากกว่าของกลุ่มบุคคลากร และค่าเฉลี่ยของกลุ่มบุคคลากรมากกว่าของกลุ่มนักออกแบบมี 2 มาตรา จากมากไปน้อย คือ มาตราสะอาด-สกปรกและมาตรา เรียบง่ายและซับซ้อน

4. ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ให้บริการ เท่ากับของกลุ่มนักออกแบบ แต่มากกว่าของกลุ่มบุคคลากร คือ มาตรา เป็นระเบียบ-ไม่ เป็นระเบียบ

5. ค่าเฉลี่ยของกลุ่มบุคคลากร เท่ากับของกลุ่มผู้ให้บริการ แต่น้อยกว่าของกลุ่มนักออกแบบ คือ มาตราแพง-ถูก

สรุปว่า กลุ่มผู้ให้บริการรู้สึกว่าคุณภาพแวดล้อมของงานกรณีศึกษานี้ เป็นส่วนตัวมากกว่ากลุ่มนักออกแบบ แต่น้อยกว่ากลุ่มบุคคลากร ส่วนกลุ่มผู้ให้บริการรู้สึกว่าคุณภาพแวดล้อมของงานกรณีศึกษานี้ เป็นเหลี่ยมน้อยกว่ากลุ่มบุคคลากรรู้สึกแต่มากกว่ากลุ่มนักออกแบบ และกลุ่มนักออกแบบรู้สึกสภาพแวดล้อมกรณีนี้ธรรมดา มากกว่ากลุ่มบุคคลากรแต่กลุ่มผู้ให้บริการรู้สึกธรรมดาที่สุด ในขณะที่ บุคคลากรรู้สึกว่าการนี้ (มีความ) รวด เร็วมากกว่าทั้งทั้งนักออกแบบและผู้ให้บริการรู้สึก

กล่าวได้อีกนัยว่า กลุ่มบุคคลากรรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมของงานกรณีนี้ในทางที่ด้อยกว่าชัดเจนกว่าอีก 2 กลุ่มในเรื่องความเป็นส่วนตัวรูปทรง ความรวดเร็วและความรวดเร็วจากมากไปน้อยตามลำดับ

มีข้อพึงสัง เกตุว่า ความรู้สึกต่อกรณีศึกษานี้ส่วนมากก็ เป็นทัศนคติเชิงไม่ดีติดกับกรณีแรกก็ ความรู้สึกส่วนใหญ่ เป็นทัศนคติเชิงดี เช่น ทุกกลุ่มต่างรู้สึกค่อนข้างทึบตัน ( $x > 4$ ) เป็นต้น ซึ่งแสดง เป็นนัยบ่งบอกว่า กลุ่มตัวอย่างต่างก็ไม่ได้นิยมต่อสภาพที่เป็นอยู่ เช่นกัน เพราะต่างรู้สึกว่าการนี้ค่อนข้างธรรมดา ( $x < 1.5$ ) และค่อนข้างน่า เบื่อมากกว่าน่าสนใจ ( $2 < x < 1$ )

นอกจากนี้แม้ค่า F ที่คำนวณได้บางค่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่ก็มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดระหว่างกลุ่มนักร้องแบบกับกลุ่มคนทั่วไปอีก 2 กลุ่มในเรื่องความกว้าง ความสวยงาม และความหอมช่อของสภาพแวดล้อมในกรณีนี้ ( $x > 4$ )

กล่าวโดยทั่วไปแล้วในการพิจารณาความรู้สึกรั้ง 24 ประการรวมกัน และทำการทดสอบทางสถิติด้วยค่าความแปรปรวน (Anova) เพื่อหาความแตกต่างของความรู้สึกระหว่างกลุ่มต่างๆ พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 0.162 < 3.47$ , ที่  $\alpha = 0.05, df_1 = 2, df_2 = 21$ ) จึงอาจกล่าวได้ว่า แม้มีความรู้สึกบางประการที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนแต่เมื่อพิจารณาความรู้สึกต่างๆ ทั้งหมดแล้วไม่ปรากฏความแตกต่างระหว่างกลุ่มต่างๆ

ค. สภาพแวดล้อมภายในของกรณีร้านให้เช่าวิดีโอ เทปต่างประเทศ (ดูภาพที่ ค-3 ในภาคผนวก ค) ความแตกต่างของค่าความรู้สึกต่อหน้าร้านและสภาพภายในร้านของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแสดงได้ดังตารางที่ 8 และภาพที่ 36 ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาแตกต่างกันในการประเมินด้วยมาตราประเมินจำนวน 24 มาตรา จากการทดสอบค่าสถิติด้วยค่าความแปรปรวน (Anova) หาความแตกต่างของความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษากลุ่มต่างๆ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 2 มาตรา ( $F > 3.08$ , ที่  $\alpha = 0.05, df_1 = 2, df_2 = 105$ ) คือ มาตราน่าเกลียด-สวย ( $F = 3.59$ ) มาตราหอมช่อ-ทรูหรา ( $F = 7.11$ ) และมาตราไม่เป็นการ-เป็นการ ( $F = 10.46$ ) ค่าเฉลี่ยของการประเมินทั้ง 3 มาตรานี้ ของกลุ่มนักร้องแบบสูงกว่าอีกสองกลุ่มและค่าเฉลี่ยสองมาตราแรกของกลุ่มผู้ให้บริการสูงกว่ากลุ่มบุคคลากร แต่ค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ยในมาตราสุดท้ายของกลุ่มบุคคลากรและกลุ่มผู้ให้บริการ เท่ากัน

ส่วนมาตราอื่นอีก 22 มาตรา แม้ว่าจะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ก็อาจจำแนกเป็น

1. ค่าเฉลี่ยของกลุ่มนักร้องแบบมากกว่าของกลุ่มบุคคลากรและค่าเฉลี่ยของกลุ่มบุคคลากรมากกว่ากลุ่มผู้ให้บริการมี 11 มาตรา เรียงจากค่ามากไปน้อย คือ มาตรา เป็นระเบียบ-ไม่เป็นระเบียบ มาตราน่าเบื่อ-น่าสนใจ มาตราสะอาด-สกปรก มาตรา เชื้อเชิญ-ไม่เชื้อเชิญ มาตราแพง-ถูก มาตราใหญ่-เล็ก มาตรารวดเร็ว-เชื่องช้า มาตราไม่เป็นที่เอง-เป็นที่เอง มาตราดีใจ-เหลียมและมาตราจุดจาด-ตุ่นๆ

2. ค่าเฉลี่ยในการประเมินของกลุ่มนักร้องแบบสูงกว่ากลุ่มผู้ให้บริการและค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ให้บริการสูงกว่ากลุ่มบุคคลากร มี 6 มาตรา เรียงจากมากไปน้อย คือ มาตราดี-เลว มาตรา สะดวกสบาย-ไม่สะดวกสบาย มาตรา มีประโยชน์-ไร้ประโยชน์ มาตรา ง่าย-ซับซ้อน มาตราไม่เป็นที่ส่วนตัว-เป็นที่ส่วนตัว และ มาตรา ยุ่งเหยิง-เรียบร้อย

3. ค่าเฉลี่ยของกลุ่มนักร้องแบบมากกว่าของกลุ่มบุคคลากรแต่น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ให้บริการ มี 2 มาตรา จากมากไปน้อย คือ มาตรา คับแคบ-กว้างขวาง และ มาตรา เข้ม-อ่อน

ตารางที่ 8

แผนผังการเปรียบเทียบให้เห็นความรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมภายนอก  
กรณีศึกษาบ้านเจ้าสี่เหลี่งบ้านบวระเขต

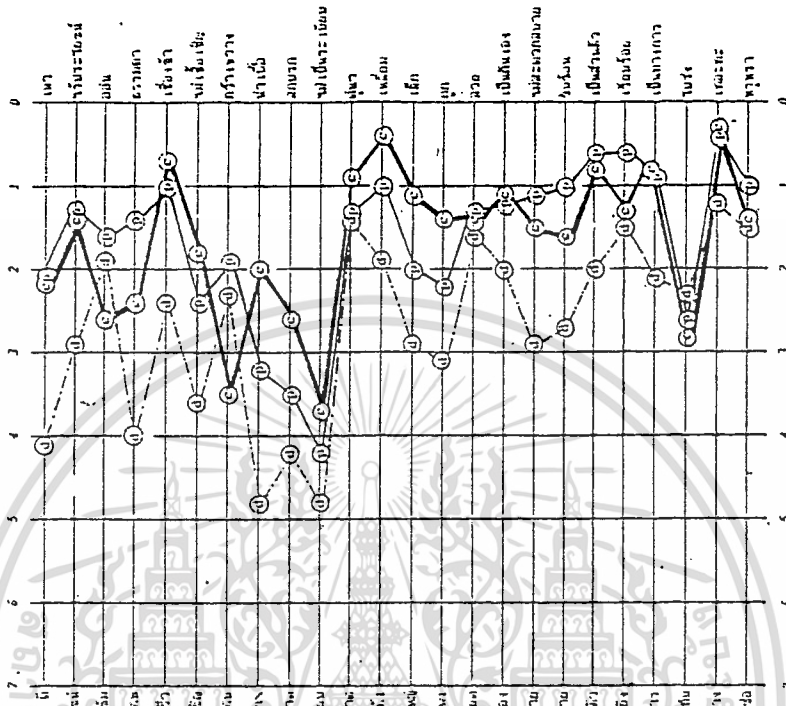
มาตรา	บุคคลากร		ผู้รับบริการ		นิมิตถนอม		ค่า P
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	
สี - เดว	2.1	2.76	2.2	2.53	4.1	2.72	1.20
นิมิตถนอม - วัชรธรรม	1.3	2.43	1.4	2.42	2.9	3.08	0.00
เรือน - 88x	1.6	3.56	2.6	2.76	1.9	2.59	0.25
นิเทศ - อวตมา	1.4	2.27	2.4	2.67	4.0	2.70	0.04
วัดเจ้า - เลี่งเจ้า	1.0	2.13	0.7	1.46	2.4	2.97	0.13
เลี่งเจี่ง - นลเรี่งเจี่ง	2.4	2.93	1.8	2.17	3.6	2.65	0.17
สัณน - ก้งางจาง	1.9	2.40	3.5	2.57	2.3	1.97	1.05
ง้งางจาง - ง้งางเจี่ง	3.2	2.91	2.0	2.54	4.8	2.31	0.85
นระก - สกนทก	3.5	3.11	2.6	2.85	4.2	2.67	0.11
เนี่งระเนี่ง - นลเนี่งระเนี่ง	4.2	2.40	3.7	2.91	4.8	2.32	0.06
นระก - ง้งาง	1.3	2.23	0.9	1.73	1.4	2.02	1.88
นล - เนี่งเนี่ง	1.0	1.94	0.4	1.20	1.9	2.45	0.92
ง้งาง - เลี่ง	2.0	2.69	1.1	1.83	2.9	2.80	0.19
นท - นท	2.2	2.94	1.4	2.61	3.1	2.55	2.21
น้้ำเนี่งเนี่ง - สว	1.3	1.79	1.4	2.12	1.6	1.32	3.59
นลเนี่งเนี่ง - เนี่งเนี่งเนี่ง	1.2	1.95	1.1	1.96	2.2	2.00	2.35
นระกนระก - นระกนระก	1.1	2.15	1.5	2.19	2.9	2.16	0.59
เรี่งน้้ำ - น้้ำเนี่ง	1.0	1.96	1.6	2.25	2.7	2.56	0.06
นลเนี่งเนี่ง - เนี่งเนี่งเนี่ง	0.6	1.28	0.9	1.33	2.0	2.23	1.51
น้้ำเนี่งเนี่ง - เนี่งเนี่ง	0.6	1.40	1.3	1.93	1.5	1.68	2.69
นลเนี่งเนี่ง - เนี่งเนี่งเนี่ง	0.9	1.76	0.9	1.67	2.1	2.30	10.46
นท - นท	2.6	2.48	2.8	2.62	2.3	2.15	0.41
นระกนระก - เนี่งเนี่ง	0.4	1.30	0.3	1.03	1.2	1.93	1.59
นระก - น้้ำเนี่ง	1.0	1.38	1.4	1.83	1.5	1.55	7.11

พจนานพู่ กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน n = 36

\* ผลการทดสอบด้วยค่า F มีนัยสำคัญทางสถิติ (F > 3.08, ที่  $\alpha = 0.05, df_1 = 2, df_2 = 105$ )

ภาพที่ 36

แผนผังการเปรียบเทียบให้เห็นความรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมภายนอก  
กรณีศึกษาบ้านเจ้าสี่เหลี่งบ้านบวระเขต



○ นิมิตถนอม  
 □ ผู้รับบริการ  
 △ บุคคลากร

4. ค่าเฉลี่ยของกลุ่มบุคคลากรมากกว่าของกลุ่มผู้ให้บริการและค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ให้บริการมากกว่าของกลุ่มนักร้องแบบ คือ มาตรการบี-บีริง

5. ค่าเฉลี่ยของกลุ่มนักร้องแบบมากกว่าของกลุ่มบุคคลากร และค่าเฉลี่ยของกลุ่มบุคคลากรมากกว่าของกลุ่มผู้ให้บริการ คือ มาตรการอบบวง-เทอะทะ

สรุปว่า ทั้งกลุ่มผู้ให้บริการและกลุ่มบุคคลากรรู้สึกว่าคุณภาพแวดล้อมของกรณีศึกษานี้ เป็นทางการเท่ากันและมากกว่ากลุ่มนักร้องแบบรู้สึก ในขณะที่กลุ่มผู้ให้บริการรู้สึกว่าคุณภาพแวดล้อมกรณีศึกษานี้ดีกว่าและทรูทรากว่ากลุ่มนักร้องแบบรู้สึกแบบแน่นอนกล่าวว่าคุณภาพแวดล้อม กล่าวได้ว่าอีกนัยว่า กลุ่มนักร้องแบบมีความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมนี้แตกต่างจากอีก 2 กลุ่ม ในเรื่องความเป็นทางการและความสวยงามตามลำดับจากมากไปน้อย ในการทดสอบทางสถิติด้วยค่าความแปรปรวน (Anova) เพื่อหาความแตกต่างของความรูสึกระหว่างกลุ่มต่างๆ พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F=0.243 < 3.47$ , ที่  $\alpha=0.05$ ,  $df=2, df_2=21$ ) จึงอาจกล่าวได้ว่า แม้มีความรูสึกบางประการที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน แต่ไม่ปรากฏความแตกต่างระหว่างกลุ่มต่างๆ ค่า  $F$  ที่คำนวณได้บางค่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ก็มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดระหว่างกลุ่มนักร้องแบบกับกลุ่มคนทั่วไปอีก 2 กลุ่มในเรื่องคุณค่า (ความดี) ความพิเศษและน่าสนใจของสภาพแวดล้อมกรณีนี้ ( $x > 4$ )

ง. สภาพแวดล้อมภายในของกรณีร้านให้เช่าวิดีโอ เทปใน เขตกรุงเทพฯ (ดูภาพที่ ค-4 ในภาคผนวก ค) ความแตกต่างของค่าความรูสึกต่อหน้าร้านและสภาพภายในร้านของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแสดงดังตารางที่ 9 และภาพที่ 37 ความรูสึกของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาแตกต่างกันในการประเมินด้วยมาตราประเมิน จำนวน 24 มาตรการ จากการทดสอบค่าสถิติด้วยค่าความแปรปรวน (Anova) หาความแตกต่างของความรูสึกของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษากลุ่มต่างๆ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 5 มาตรการ ( $F > 3.08$ , ที่  $\alpha=0.05$ ,  $df_1=2, df_2=105$ ) คือ มาตรการบี-บีริง ( $F=3.39$ ) มาตรการนำเกลียด-สวย ( $F=4.75$ ) มาตรการ ซอมซ่อ-ทรูทราก ( $F=5.33$ ) มาตรการไม่เป็นส่วนตัว-เป็นส่วนตัว ( $F=6.31$ ) และมาตรการไม่ เป็นทางการ-เป็นทางการ ( $F=15.89$ ) ค่าเฉลี่ยของการประเมินทั้ง 5 มาตรการนี้ของกลุ่มนักร้องแบบสูงกว่าอีกสองกลุ่ม และค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ให้บริการก็สูงกว่ากลุ่มบุคคลากรด้วย ส่วนมาตรการอื่นอีก 19 มาตรการ แม้ว่าจะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ก็อาจจำแนกเป็น

1. ค่าเฉลี่ยในการประเมินของกลุ่มนักร้องแบบสูงกว่ากลุ่มผู้ให้บริการและค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ให้บริการสูงกว่ากลุ่มบุคคลากร มี 9 มาตรการ เรียงจากมากไปน้อย คือ มาตรการยุ่งเหยิง-เรียบร้อย มาตรการคับแคบ-กว้างขวาง มาตรการเรียบง่าย-ซับซ้อน มาตรการ เชื้อเชิญ-ไม่เชื้อเชิญ มาตรการมีประโยชน์-ไร้ประโยชน์ มาตรการไม่ เป็นกันเอง-เป็นกันเอง มาตรการรวดเร็ว-เชื่องช้า มาตรการดูฉลาด-ตู่หนา และมาตรการอบบวง-เทอะทะ

ตารางที่ 9

แผนการเปรียบเทียบระหว่างเป็นความรู้จักของพนักงานมหาวิทยาลัย

การมีสมาธิจดจ่อเข้าเรียน เทอมแรก เทอมที่ ๒ เทอมที่ ๓

ภาพลักษณ์	บุคคลากร		ผู้รับบริการ		นักออกแบบ		ค่า p <sup>*</sup>
	$\bar{x}$	sd.	$\bar{x}$	sd.	$\bar{x}$	sd.	
ดี - เลว	1.8	2.39	2.5	2.74	1.7	1.76	0.44
มีประโยชน์ - ไร้ประโยชน์	1.0	2.03	1.4	2.51	1.9	2.15	0.72
ใหม่ - เก่า	1.1	1.91	0.8	1.44	1.2	1.90	0.22
ดีพอ - ต่ำกว่าค่า	1.8	2.15	1.4	1.96	1.4	1.22	0.21
ทันสมัย - เก่าแก่	1.1	2.18	1.2	2.24	1.4	1.90	0.07
เชื่อถือได้ - ไม่เชื่อถือ	1.5	2.39	1.7	2.47	1.9	1.92	0.11
ทันสมัย - เก่าแก่	2.7	2.15	3.4	2.61	4.1	2.32	0.60
ทันสมัย - เก่าแก่	1.6	2.45	1.8	2.51	1.6	1.50	0.03
สะอาด - อสกปรก	2.8	2.91	2.5	2.85	1.3	1.47	1.25
เป็นระเบียบ - ไม่เป็นระเบียบ	3.3	2.25	3.2	2.30	2.1	1.41	0.91
ปลอดภัย - ทุ้อหา	0.4	1.32	0.7	1.52	1.2	1.84	1.50
ใหม่ - เก่า	0.6	1.31	0.3	0.73	0.5	1.08	1.67
ใหม่ - เก่า	2.5	2.74	1.5	1.91	1.3	1.37	1.50
ใหม่ - เก่า	0.8	1.69	0.6	1.40	1.8	1.79	2.47
ทันสมัย - เก่า	1.5	1.71	1.3	2.07	3.4	2.98	4.75
ใหม่เป็นระเบียบ - เป็นระเบียบ	0.9	1.31	1.1	1.71	1.8	1.80	1.22
สะอาด - ไม่สะอาด	1.5	2.44	2.0	2.82	1.6	1.64	0.28
เร็วทันใจ - ช้า	1.6	2.45	1.7	2.56	2.3	2.30	0.39
ใหม่ทันสมัย - เป็นทันสมัย	0.7	1.35	0.6	1.59	2.5	2.59	6.31
ผู้ให้บริการ - เป็นทางการ	2.1	2.52	3.3	2.86	5.1	2.25	2.87
ใหม่เป็นทางการ - เป็นทางการ	0.5	1.36	0.9	1.70	4.2	2.84	15.89
ทันสมัย - เก่า	1.6	2.29	1.5	2.18	3.7	2.70	3.39
ทันสมัย - เก่า	0.4	1.41	0.6	1.63	1.2	1.86	1.64
ทันสมัย - เก่า	1.2	1.95	0.8	1.83	3.5	2.97	5.33

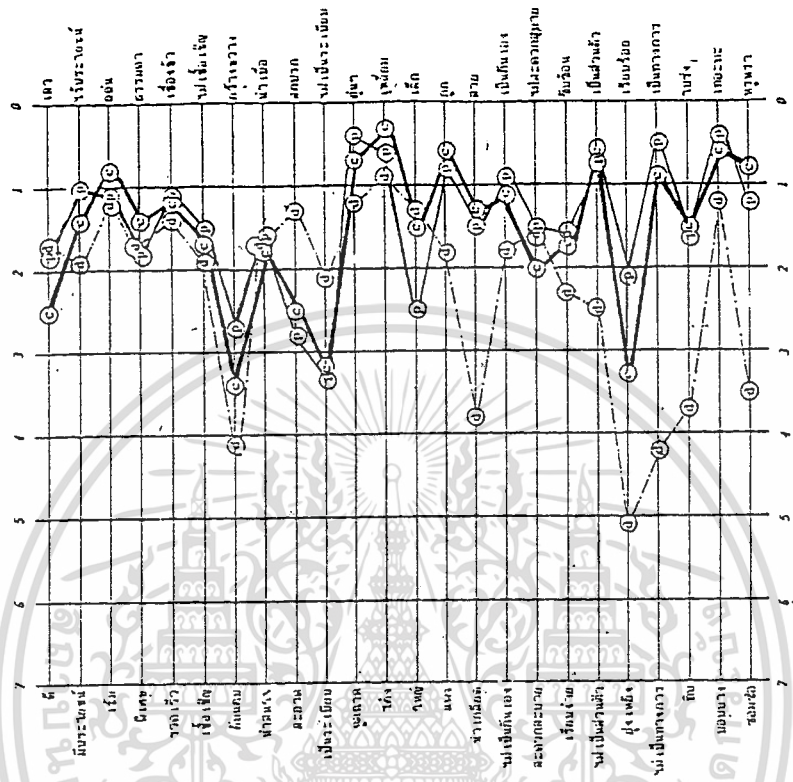
หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด n = 36

\* การทดสอบด้วยค่า t (P > 3.00, ที่  $\alpha = 0.05, df = 2, df_2 = 105$ )

ภาพที่ 37

แผนการเปรียบเทียบระหว่างเป็นความรู้จักของพนักงานมหาวิทยาลัย

การมีสมาธิจดจ่อเข้าเรียน เทอมแรก เทอมที่ ๒ เทอมที่ ๓



ค. กลุ่มผู้ให้บริการ หรือสมาชิก d. กลุ่มผู้ออกแบบ p. กลุ่มผู้รับบริการ พร้อมบทความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ค่าเฉลี่ยของกลุ่มนักร้องแบบมากกว่าของกลุ่มบุคคลากรและค่าเฉลี่ยของกลุ่มบุคคลากรมากกว่ากลุ่มผู้ให้บริการ มี 3 มาตรา เรียงจากค่ามากไปน้อย คือมาตราแพง-ถูก มาตราเข้ม-อ่อนและมาตราไค้ง เหลี่ยม

3. ค่าเฉลี่ยของกลุ่มบุคคลากรมากกว่าของกลุ่มผู้ให้บริการและค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ให้บริการมากกว่ากลุ่มนักร้องแบบ มี 3 มาตรา จากมากไปน้อย คือ มาตรา เป็นระ เบียบ-ไม่ เป็นระ เบียบ มาตราสะอาด-สกปรก และมาตราใหญ่-เล็ก

4. ค่าเฉลี่ยของกลุ่มบุคคลากรเท่ากับของกลุ่มนักร้องแบบ และมากกว่าของกลุ่มผู้ให้บริการ คือ มาตราพิเศษ-ธรรมดา

5. ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ให้บริการเท่ากับของกลุ่มนักร้องแบบ และมากกว่าของกลุ่มบุคคลากร คือ มาตราน่าสนใจน่าเบื่อ

6. ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ให้บริการมากกว่าของกลุ่มนักร้องแบบและค่าเฉลี่ยของกลุ่มนักร้องแบบมากกว่าของกลุ่มบุคคลากร คือ มาตราสะดวกสบาย-ไม่สะดวกสบาย

7. ค่าเฉลี่ยของกลุ่มบุคคลากรมากกว่าของกลุ่มนักร้องแบบ แต่น้อยกว่าของกลุ่มผู้ให้บริการ คือ มาตราดี-เลว

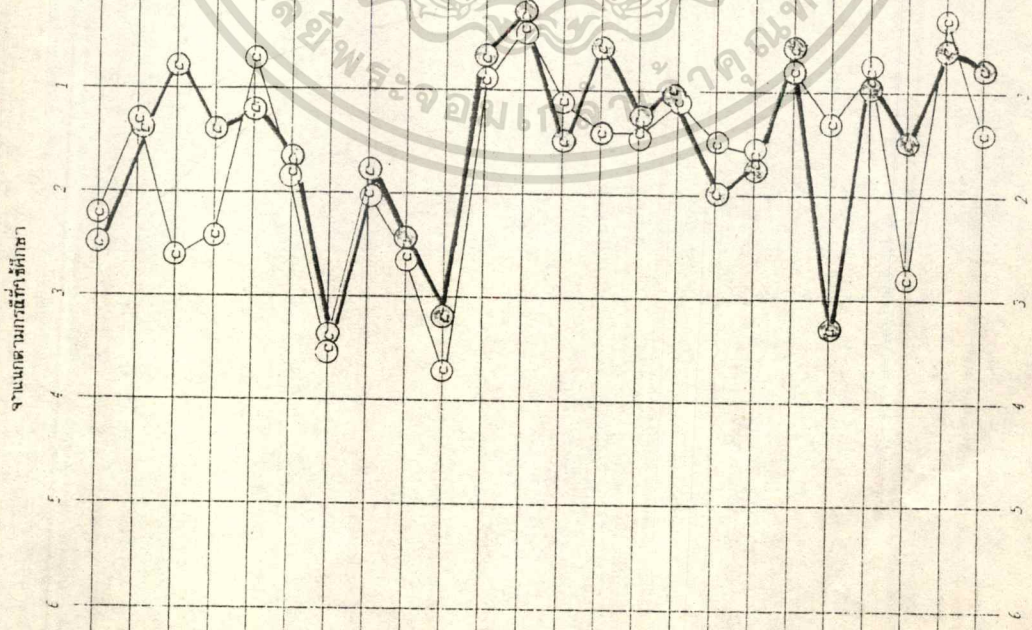
สรุปแล้วกลุ่มนักร้องแบบมีระดับความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมของภาคนรณีศึกษานี้แตกต่างจากอีก 2 กลุ่มที่เหลือซึ่ง เป็นคนทั่วไปอย่างชัดเจน และรู้สึกว่าจากมากไปน้อยในเรื่องความเป็นทางการ ความเป็นส่วนตัวความหรูหรา ความสวยงามและความโปร่งตามลำดับจากมากไปน้อย แต่กลุ่มผู้ให้บริการและผู้ให้บริการรู้สึกในทางที่ดีโดยกลุ่มผู้ให้บริการมีความรู้สึกว่าสภานรณีศึกษานี้ เป็นส่วนตัว ค่อนข้างหรูและสวยงามกว่าระดับความรู้สึกของกลุ่มบุคคลากร ในขณะที่กลุ่มบุคคลากรมีความรู้สึกว่าสภานรณีศึกษานี้ทางการและโปร่งมากกว่าระดับความรู้สึกของกลุ่ม ที่ผลการประเมินออกมาขัดแย้งกับของกลุ่มนักร้องแบบ เช่นนี้ ประการแรกอาจเนื่องมาจากอคติของกลุ่มตัวอย่าง หรือความเคยชินต่อสภาพแวดล้อม ที่เป็นภาพลักษณ์ของร้านประเภทนี้จนไม่รู้สึกว่าสภาพ ที่เป็นอยู่เลวร้าย หรืออาจ เป็นเพราะความผิดพลาดจากภาพถ่าย

ในการทดสอบทางสถิติด้วยค่าความแปรปรวน(Anova) เพื่อหาความแตกต่างของความรู้สึกระหว่างกลุ่มต่างๆพบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ( $F=0.178 < 3.47$ , ที่  $\alpha=0.05$ ,  $df_1=2$ ,  $df_2=21$ ) จึงอาจกล่าวได้ว่า แม้มีความรู้สึกบางประการที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน แต่เมื่อพิจารณาความรู้สึกต่างๆทั้งหมดแล้ว ไม่ปรากฏความแตกต่างระหว่างกลุ่มต่างๆ นอกจากนี้ค่า  $F$  ที่คำนวณได้บางค่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ก็มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดระหว่างกลุ่มนักร้องแบบกับกลุ่มคนที่ทั่วไปอีก 2 กลุ่มในเรื่องความเป็นระเบียบ และความเป็นทางการของสภาพแวดล้อมในกรณีนี้ ( $x$

เอกสาร) เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 39

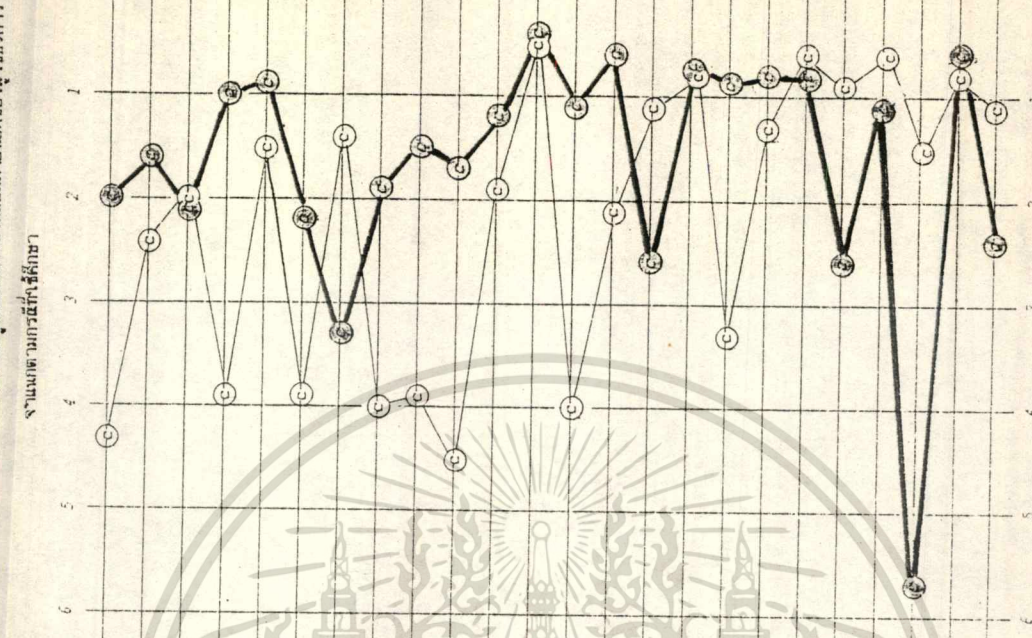
แสดงการเปรียบเทียบระดับความเห็นการรับรู้ต่อภาพแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค



○ อธิบายผลิตภัณฑ์  
 ● การศึกษาวิจัยให้เข้าวัดหรือแบบต่างประเทศไทย  
 ○ การศึกษาวิจัยให้เข้าวัดหรือแบบประเทศไทย

ภาพที่ 38

แสดงการเปรียบเทียบระดับความเห็นการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค



○ อธิบายผลิตภัณฑ์  
 ● การศึกษาวิจัยให้เข้าวัดหรือแบบต่างประเทศไทย  
 ○ การศึกษาวิจัยให้เข้าวัดหรือแบบประเทศไทย

5. การพิจารณาถึงคุณสมบัติ เด่น หรือด้อย (Strong - Weak) ของสภาพแวดล้อมแต่ละกรณี เมื่อวิเคราะห์เค้าโครง (Profile analysis-Tull and Hawkin 1980 : 316-318) จากผลการประเมินสภาพแวดล้อมต่อกรณีศึกษา เฉพาะกลุ่มผู้ให้บริการ พบว่า

1. สภาพแวดล้อมภายนอก กรณีศึกษาร้านต่างประเทศมีสภาพแวดล้อมที่ผู้ให้บริการพึงพอใจมากกว่า มีข้อเสีย (Disadvantage) ที่เห็นชัดประการเดียว (ดังภาพที่ 38) คือ (ราคา)แพงกว่า ซึ่งอาจเป็นภาพ ลักษณะขององค์ประกอบต่างๆของร้าน ที่มีการออกแบบอย่างสวยงาม ย่อมบ่งบอกถึงการลงทุนที่สูงกว่าร้านประเภทนี้ในกรุงเทพฯ โดยทั่วไป เมื่อพิจารณากรณีศึกษาร้านในประเทศ มีข้อเสีย คือ คับแคบ น่าเบื่อ สกปรก ไม่เป็นระเบียบ เล็ก ไม่สะดวก ยุ่งเหยิงและทึบ

2. สภาพแวดล้อมภายใน กรณีศึกษาร้านต่างประเทศ สภาพแวดล้อมภายในมีข้อเสีย ที่เห็นชัด (ดังภาพที่ 39) คือ (สี) เข้มและ (รูปทรง) ทึบกว่าที่เป็น เช่นนี้อาจอธิบายได้ว่า ภาพที่ผู้ประเมิน เป็นภาพถ่าย เห็นตัวเสาที่มีขนาดใหญ่ ในขณะที่กรณีศึกษาร้านในประเทศมีข้อเสียที่เห็นชัด คือ (ลักษณะ) ธรรมดาและยุ่งเหยิง อธิบายได้ตามสภาพที่เป็นอยู่ของร้านประเภทนี้ที่ขาดความเอาใจใส่ในเรื่องการออกแบบที่หมายรวมถึงการจัดระเบียบด้วย

6. ทิศนคติที่มีนัยสำคัญต่อการออกแบบ จากผลการประเมิน เกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมที่กล่าวมาทั้งสี่กรณี เมื่อพิจารณามาตรประเมินที่มีนัยสำคัญ สรุปได้ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10

แสดงการ เปรียบ เทียบมาตราจากการประเมินที่มีนัยสำคัญ

สภาพแวดล้อมภายนอก		สภาพแวดล้อมภายใน	
กรณีร้านค้าต่างประเทศ	กรณีร้านใน เจดกทพ.	กรณีร้านค้าต่างประเทศ	กรณีร้านใน เจดกทพ.
ความเป็นทางการ	รูปทรง	ความเป็นทางการ	ความเป็นทางการ
ความเรียบร้อย	ความเป็นส่วนตัว		ความเป็นส่วนตัว
ความเป็นส่วนตัว	ความพิเศษ	ความหรูหรา	ความหรูหรา
	ความรวดเร็ว	ความสวยงาม	ความสวยงาม
			ความโปร่ง

จากตารางจะพบว่า กรณีของสภาพภายนอกทั้งในและต่างประเทศ มีมาตรา ที่มีนัยสำคัญแตกต่างกันอย่าง เห็นชัดของกลุ่มผู้ประเมินต่างๆซ้ำกัน 2 มาตราจากค่านัยมากไปน้อยตามลำดับ คือ มาตราเกี่ยวกับรูปทรงและความเป็นส่วนตัว สำหรับกรณีสภาพภายในทั้งในและต่างประเทศ จะมีมาตราที่มีนัยสำคัญแตกต่างกันอย่าง เห็นชัดชัดของกลุ่มผู้ประเมินต่างๆซ้ำกัน 3 มาตราจากค่านัยมากไปน้อย คือ มาตราเกี่ยวกับความเป็นทางการ ความหรูหราและความเป็นสวยงาม

หากถือว่า การประเมินความรู้สึก เกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของนักท่องเที่ยว เห็นถึงความหมายของสภาพแวดล้อม ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความใส่ใจหรือสนใจ เพื่อสนองต่อ เป้าหมายงานของกลุ่มตัวอย่างแล้ว อาจสรุปได้ว่า

1. สภาพแวดล้อมภายนอกภายนอกที่เป็นหน้าร้านของร้านให้เช่าวีดีโอ เทป นักออกแบบต้องพิจารณาความหมายเชิงรูปทรง และความเป็นส่วนตัว เป็นสิ่งสำคัญ เพราะระดับของการรับรู้ที่เกี่ยวกับประ เต็นทั้งสองนี้ของนักออกแบบจะต่างจากคนที่ว่าเป็ที่ เป็นผู้ให้บริการหรือบุคลากร

2. สภาพแวดล้อมภายนอกภายนอกของร้านให้เช่าวีดีโอ เทป นักออกแบบต้องพิจารณาความหมายที่เกี่ยวกับความเป็นทางการ ความหรูหราและความสวยงาม เป็นสิ่งสำคัญ เพราะระดับของการรับรู้ที่เกี่ยวกับประ เต็นดังกล่าวนี้ของนักออกแบบจะต่างจากของคนที่ว่าเป็ที่ เป็นผู้ให้บริการหรือบุคลากร



### สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การออกแบบและจัดสภาพแวดล้อมของร้าน เป็นองค์ประกอบสำคัญในส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจในปัจจุบัน การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์นำเสนอข้อมูลเบื้องต้นสำหรับกำหนดแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ สำหรับต้นแบบร้านให้เช่าวีดีโอ เทประบบแอนะล็อก เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการ ในการนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปปรับปรุงพัฒนาธุรกิจของตนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรของตนให้ ธุรกิจนี้สามารถดำรงต่อไป แม้จะมีผลกระทบจากปัจจัยต่างๆในสภาพปัจจุบัน

การออกแบบเอกลักษณ์ เกี่ยวข้องกับการสื่อภาพลักษณ์ให้ลูกค้ารับรู้ด้วยองค์ประกอบต่างๆทางการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้าน คือ สภาพแวดล้อมของร้านองค์ประกอบภาพลักษณ์ของร้านค้า ที่สำคัญและสัมพันธ์กับการออกแบบ คือ สภาพแวดล้อมกายภาพของร้าน ดังนั้น การออกแบบเอกลักษณ์จึง เป็นการสื่อภาพลักษณ์ผ่านองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมกายภาพของร้าน การสื่อภาพลักษณ์ เป็นการสื่อ เชิงสัญลักษณ์ ต้องอาศัยการวิเคราะห์ตามทฤษฎี เครื่องหมาย จึงได้เสนอกรอบแนวคิดการวิจัยจากแบบจำลองการวิเคราะห์ตามทฤษฎี เครื่องหมาย ที่ต้องศึกษาภาพลักษณ์ของร้าน องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมกายภาพของร้านและนัยความหมายที่ผู้ใช้บริการรับรู้

การทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง พบว่า สภาพแวดล้อมกายภาพของร้านเป็นองค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์ ที่ทำให้ลูกค้าจดจำภาพลักษณ์ของกิจการ หรือร้านนั้นและทำให้เกิดพฤติกรรมในการจับจ่ายของลูกค้า เพิ่มขึ้นสื่อได้ด้วยตัวบ่งชี้ทางกายภาพให้รับรู้ด้วยประ เต็นใจนขอบเขตของการออกแบบร้านค้า มี ผังของร้าน งานออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพภายในและภายนอกของร้าน รวมถึงการจัดแสดงต่างๆ การรับรู้นัยความหมายของลูกค้า เป็นการรับรู้ความหมายสภาพแวดล้อมด้านประโยชน์ใช้สอยและการตอบสนองความตั้งใจ สนใจ หรือ เป้าหมายของลูกค้า (คือ การจับจ่ายใช้บริการในร้าน) โดยการตีความจากตัวบ่งชี้ หรือสิ่ง เร้าใจในสภาพแวดล้อม

ดังนั้น การกำหนดแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ สำหรับต้นแบบร้านให้เช่าวีดีโอ เทประบบแอนะล็อกจึงได้กำหนดแผนการวิจัยภาคสนาม เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของร้านให้เช่าวีดีโอ เทปทั่วประเทศใน เขตกรุงเทพ โดยพิจารณาตามขอบ เขตการออกแบบร้านค้าและแนวคิดของ แคน เทอร์

#### แผนการวิจัยภาคสนามในการศึกษาภาพลักษณ์ดังนี้

1. การสำรวจและสัง เกตุการณ์แบบมีโครงสร้าง เกี่ยวกับภาพลักษณ์ (กายภาพ) ของร้านวีดีโอ เทปที่ปรากฏและเป็นอยู่ในปัจจุบันราย ละ เอียดขององค์ประกอบ ที่เป็นภาพลักษณ์ของร้านให้เช่าวีดีโอ เทปใน เขตกรุงเทพ เพื่อหาข้อสรุป เบื้องต้นของภาพลักษณ์ร้าน

2. การสัมภาษณ์ปาก เบลาแบบมีโครงสร้างจากกลุ่มตัวอย่าง 3 ประเภท เพื่อหาข้อมูล เบื้องต้นและทัศนคติความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านให้เช่าวีดีโอ เทปตามประ เต็นสำคัญในการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านค้าที่สรุปได้จากการทบทวน วรรณกรรม

## สรุปผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาภาพลักษณ์ของร้านให้เช่าวิดีโอ เทป เขตกรุง เทพ โดยการวิจัยสำรวจภาคสนาม จากกลุ่มตัวอย่าง อาจจาแนกผลการสำรวจภาคสนามได้ เป็น 3 ประเด็นดังนี้

### ก. ภาพลักษณ์ด้านพฤติกรรมภายในสภาพแวดล้อมของร้านให้เช่าวิดีโอ เทป

1. บทบาท ผู้เช่าอาคารร้านให้เช่าวิดีโอ เทป อาจจาแนกได้ 2 ประเภท คือ

1.1. ฝ่ายผู้ให้บริการนั้น ได้แก่ เจ้าของกิจการหรือหุ้นส่วน ผู้จัดการหรือ เสมียนและพนักงานต้อนรับ ส่วนใหญ่ร้านให้เช่าวิดีโอ เทปในเขตกรุง เทพ จะมีบุคคลากรประจำร้านโดย เฉลี่ย 2-3 คน ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของบุคคลากรประจำร้าน สรุปได้ 2 ลักษณะคือ

ก) แบบสามลำดับชั้น ประกอบด้วย เจ้าของกิจการหรือหุ้นส่วน ผู้จัดการหรือ เสมียนและพนักงานต้อนรับ

ข) แบบสองลำดับชั้น ประกอบด้วย เจ้าของกิจการหรือหุ้นส่วนและพนักงานต้อนรับ

1.2. ผู้ให้บริการหรือสมาชิกของร้านให้เช่าวิดีโอ เทป ส่วนใหญ่ร้านประเภทนี้มีแม่ เกิน 500 ราย จำนวนสมาชิกของร้าน ขึ้นกับอายุการดำเนินการ สมาชิกหรือผู้ให้บริการแบ่งได้ตามลักษณะต่างๆ เช่น แบ่งตาม เนศ หรือแบ่งตามรายได้ของผู้ให้บริการ หรือแบ่งตามระยะเวลาที่ได้ใช้บริการหรือ เป็นสมาชิก หรือแบ่งตามลักษณะจำนวนผู้ เข้าใช้บริการ

2. กิจกรรม กิจกรรมร้าน แบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ

2.1. กิจกรรมของผู้ให้บริการ ประกอบด้วย

ก) การให้บริการกับลูกค้า อายุของร้านในการให้บริการโดย เฉลี่ย คือ 2.4 ปี แต่ร้านประเภทนี้มีมากกว่า 10 ปีแล้วจึง เป็นร้านยุคหลังๆ เวลาในการบริการประมาณ 10-12 ชั่วโมงต่อวัน หรือ เฉลี่ยแล้วประมาณ 12.4 ชั่วโมง เริ่มให้บริการในราว 8.00 น. ถึง 9.00 น. เป็นต้นไป จนถึง เวลาประมาณ 20.00 น. หรือ 21.00 น.

การให้บริการ มีกิจกรรมที่สำคัญ คือ

1) การต้อนรับลูกค้า ชักถามความต้องการ ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามหรือให้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ผู้ให้บริการต้องการและหาบัญชีทะเบียนบันทึกการให้บริการโดยพนักงานต้อนรับประจำเคาน์เตอร์หน้าร้าน ส่วนลูกค้าที่ไม่ได้วางแผนในการใช้บริการมาก่อน ก็จะให้คำแนะนำ หรือการช่วยเหลือ เทปให้สมาชิกโดยอาจ เลือกรับยืมมาวน เทปจากชั้นให้ลูกค้าพิจารณา หรือใช้สื่ออื่น เช่น อัลบั้มภาพเข้าช่วยอาจมีนิติกิจกรรมอื่นควบคู่กับการต้อนรับลูกค้า

2) การบริการ เช่ายืม ลูกค้าจะนำม้วน เทปที่ต้องการมาให้พนักงาน ตรวจสอบและคิด เงินที่เคาน์เตอร์ จำนวนที่เช่ายืมจะขึ้นอยู่กับข้อกำหนดหรือข้อตกลง ของร้านกับลูกค้า การบริการให้เช่ายืมจะถูกละหุมากจนช่วงหลัง 16.00 น. เป็นต้นไป เพราะ เป็นช่วงที่ลูกค้า เข้าร้านมากและถี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แม้ว่าการให้บริการ เช่ายืมของบุคคลากรไม่เข้า เวลาานานแต่อาจจะ เกิดปัญหาความแออัดหน้า เคาน์เตอร์ได้จากการ เลือกม้วน เทป เป็น เวลาานานในแต่ละรายหรือจากการคิดค่าบริการที่มีหลายอัตรา

3) การตรวจรับคืน เทปจากผู้ที่มาใช้บริการในร้านโดยพนักงานจะตรวจสอบและลงบัญชี

4) การลงบัญชีการให้บริการของสมาชิก บุคลากรจะบันทึกการ เข้าใช้บริการ ทั้งการ เช่ายืมหรือคืน ลงบัญชีหรือทะเบียนที่จัด เก็บฐานข้อมูลไว้บริเวณ เคาน์เตอร์ ร้านที่ทันสมัย อาจใช้ เครื่องคอมพิวเตอร์จัด เก็บทะเบียน เพื่อประหยัดพื้นที่และสะดวกรวดเร็วในการปฏิบัติงาน

ข) กิจกรรมที่สนับสนุนการให้บริการอื่นๆ ได้แก่

1) การรับต้นฉบับ พนักงานของสายส่งจะนำเทปลิขสิทธิ์ต้นฉบับมาส่ง เป็นคร่าวๆ เมื่อผ่านการตรวจสอบและผลิตออกจำหน่ายแล้ว

2) การอัดสำเนา เทป เพื่อ เตรียมไว้บริการให้ เช่ายืมด้วย เครื่อง เล่นวีดีโอ เทปทั่วๆไป มัก ปฏิบัติโดยตรงบริเวณ เคาน์เตอร์ หรือพื้นที่ที่กั้นไว้โดย เฉพาะบริเวณหลังร้านด้านใน

3) จัด เตรียม เทปพร้อมสำหรับการบริการ หลังจากกรอ เทปและ ตรวจยอดลงบัญชี เรียบร้อย พนักงานจะนำมาโดยแยกหมวดหมู่และจัด เรียงตามชั้น เทป

4) การบริการอื่นๆ เช่น บริการส่งถึงบ้านตามคำสั่งทางโทรศัพท์

2.2. กิจกรรมของผู้ใช้บริการ เป็นพฤติกรรม เกิดตามกระบวนการตัดสินใจ มีประเด็นสำคัญ คือ

ก) พฤติกรรมการให้บริการของลูกค้า ได้แก่

1) พฤติกรรมการยืม (ประการ เดียว) พบมากที่สุดรองจากพฤติกรรมการยืม เกิดควบกับการคืนยก เว้นวันต้นสัปดาห์และ เป็นกิจกรรมที่เกิดมากที่สุดช่วง 19.00 น. ของทุกวันสัง เกตการณ์

2) พฤติกรรมการคืน (ประการ เดียว) พฤติกรรมการให้บริการลักษณะนี้ เป็นของผู้ใช้บริการรายคน เป็น ส่วนใหญ่ เกิดมาากในช่วงต้นสัปดาห์และเกิด เป็นช่วง เวลาสั้นๆไม่เกิน 5 นาที

3) พฤติกรรมการยืมและคืน เกิดควบคู่กัน เกิดมากที่สุด จากแง่ได้ เป็นจำนวนการยืมมากกว่าคืน (เกิดน้อยที่สุดทุกวันและ เวลา) จำนวนการคืนมากกว่ายืมและจำนวนการคืน เท่ากับการยืม

ข) ปริมาณการ เช่ายืม ผู้ใช้บริการนิยมยืมม้วนวีดีโอ เทปมากที่สุด ครั้งละ 2-3 ม้วนไม่ ค่อยนิยมยืมครั้งละม้วน ทั้งนี้ปริมาณการ เช่ายืมไม่ขึ้นกับอัตราค่าบริการและกับรายได้ผู้ให้บริการ

ค) ช่วง เวลาที่นิยมใช้บริการมาก คือ ช่วง 18.00-21.00น. ที่ผู้คนเลิกงานหรือกลับถึง ที่พัก ช่วงหลัง 19.00 น. มีผู้ใช้บริการรายคนมากที่สุดในวันสุดสัปดาห์ที่ไม่ใช่ต้นหรือปลาย เดือน

ง) ความถี่ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการนิยมใช้บริการสัปดาห์ละครั้งมากที่สุดแต่ ไม่ค่อยนิยมใช้บริการห่างกัน เป็น เดือน แต่ความถี่ในการ เข้าใช้บริการและรายได้ไม่ขึ้นต่อกัน

จ) เวลาที่ใช้บริการ ผู้ใช้บริการอยู่ในร้านนานประมาณ 30 นาทีจนถึงหนึ่ง ชั่วโมง เวลาสั้นที่สุดไม่ถึง 1 นาที ส่วนใหญ่ใช้มากกว่า 1 นาทีแต่ไม่เกิน 5 นาที เป็นผู้ใช้บริการรายคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือยืมม้วนวิดีโอ เทปอย่าง เดี่ยว หรือช่วง 19.00 น. เป็นต้นไป หรือในวันสุดสัปดาห์

จ) ภาพยนตร์ที่นิยมใช้บริการ ส่วนใหญ่นิยมภาพยนตร์ฝรั่ง รองลงมาภาพยนตร์จีนและรูปแบบที่นิยมจะเป็นภาพยนตร์ต่อสู้มากที่สุด

2.3. เครื่องมือและอุปกรณ์ประกอบต่างๆในร้านที่สำคัญ ได้แก่ ทีวีหรือ เคาน์เตอร์ที่ชำระเงิน ให้บริการหรือข้อมูล ลักษณะที่สำคัญต่อพฤติกรรม คือ ความยาว ตำแหน่งและการจัดวาง ทีวีทำงานของ เจ้าของหรือบุคคลากรอื่นที่อยู่ใกล้ส่วนบริการ เปิดโถงและสามารถมองเห็น หรือติดต่อกัน หรือความคุ้มค่าบริการได้

ทั้ง เคาน์เตอร์และทีวีทำงาน เป็นสิ่งที่กำหนดอาณาเขตครอบครองของบุคคลากร ช่วยส่งเสริม หรือชักจูงภาวะความเป็นส่วนตัวโดยผังมีลักษณะปิดล้อมหรือ เปิดโถงแล้วแต่กรณี เพื่อควบคุมการเข้าถึง และแสดงบทบาททางสังคม

ค) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการร้านให้เช่าวิดีโอ เทป เช่น เครื่องรับโทรทัศน์ เครื่องบันทึกวิดีโอ เทป เครื่องกรอ เทป เครื่องปรับอากาศ หรืออุปกรณ์ส่งเสริมการบริการ

ภาพลักษณ์ด้านพฤติกรรมโดย เฉพาะบริเวณส่วนต้อนรับและให้บริการ สรุปได้ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11

แสดงกิจกรรมจำแนกตามบทบาทในบริเวณส่วนต้อนรับและให้บริการสรุปโดยสังเขป

บริเวณ	ส่วนต้อนรับและให้บริการ	
บทบาท	ผู้ให้บริการ	ผู้ใช้บริการ
จำนวน	เฉลี่ย 2-3 คน	เฉลี่ย 6 รายต่อชม.
กิจกรรม	ให้บริการกับลูกค้า ต้อนรับลูกค้า ให้คำแนะนำหรือการช่วยเหลือ ให้บริการเช่ายืม ตรวจสอบรับคืน เทป ลงบัญชีการให้บริการของสมาชิก กิจกรรมที่สนับสนุนการให้บริการ การรับ ต้นฉบับ อัดสำเนา การจัดเตรียม เทปสำหรับบริการ บริการส่งถึงบ้านทางโทรทัศน์	นิยมใช้บริการเช่ายืมจากร้านใกล้ที่พัก อืมครั้งละประมาณ 2-3 ม้วน นิยมใช้บริการมาก ช่วง 18.00 - 21.00น. นิยมใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง ส่วนใหญ่ใช้เวลาในร้านมากกว่า 1 นาทีแต่ไม่เกิน 5 นาที ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการรายคน
อุปกรณ์หรือเครื่องมือ	ทีวี หรือ เคาน์เตอร์ต้อนรับและชำระเงิน ทีวีทำงานบุคคลากร ขึ้นแสดงวิดีโอ เทป เครื่องรับโทรทัศน์ เครื่องเล่นหรือบันทึกวิดีโอ เทป เครื่องกรอ เทป ละอุปกรณ์ส่งเสริมการบริการหรือส่งเสริมการตลาดของร้าน	
กรอบเวลา	เปิดทำการประมาณวันละ 12 ชั่วโมง ตั้งแต่เวลาประมาณ 8.00 น.-20.00 น. หรือ 9.00 น.ถึง 21.00 น. ไม่มีวันหยุด	

## ข. สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านให้เช่าวิดีโอ เทพาม เขตกรุง เทพ ฯ

1. สภาพแวดล้อมกายภาพภายนอกของร้านให้เช่าวิดีโอ เทพ มีรูปแบบคล้ายคลึงกันจนอาจกล่าวว่าเป็นลักษณะมาตรฐานทั่วไป (Typical Type) ของร้านประเภทนี้ จากเกณฑ์ดังนี้

1.1. ทำเลของร้านมักติดริมถนนหลวง ถนนซอย หรือใกล้แหล่งชุมชนหรือทำเลพิเศษอื่น

1.2. ลักษณะอาคาร เป็นอาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่มีขนาด 1 คูหา ซึ่งเหมาะสมกับการลงทุน

1.3. ป้ายและป้ายชื่อร้าน ได้รับการเอาใจใส่มากกว่าส่วนอื่น มีอย่างน้อย 2 ป้าย ป้ายส่วนบนอาคารฯ ชื่อบอกถึงประเภทร้านค้า มีลักษณะเป็นกล่องโผล่จากผนังติด อีกป้ายอยู่บริเวณหน้าร้าน บอกร้าน มีลักษณะเป็นป้ายชื่อแบบแถบหรือแบบอักษรตัวหนาประติษฐ์ หรือ เป็นกล่องโผล่ป้ายร้าน อาจแบ่งตามโครงสร้างได้ เป็นป้ายแขวนบนอาคารหรือห้อยจากชายคาและป้ายบนโครงสร้างหน้าร้าน ป้ายแขวนบนอาคารจึงสังเกตเห็นได้จากระยะไกล เมื่อร้านมีทำเลอยู่ริมถนน แต่ป้ายชื่อบริเวณหน้าร้านจะเป็นองค์ประกอบที่สังเกตเห็นในระยะใกล้

1.4. ฝ่าบาทกันแดด ไม่เคยได้รับความสนใจนำมาใช้สร้างภาพลักษณ์ของร้านให้เช่าวิดีโอ เทพ ทั้งที่องค์ประกอบนี้ก่อให้เกิดเอกลักษณ์ นอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยตั้งแต่มีการกันแดดแล้ว ฝ่าบาทกันแดด ควรนำมาใช้สื่อถึงร้านสำหรับร้านระบบแฟรนไชส์

1.5. หน้าร้านของร้านให้เช่าวิดีโอ ส่วนใหญ่มีลักษณะ เสมอแนวหรือกรอบของโครงสร้างอาคาร มีลักษณะโปร่งจากการกันกระจกหน้าร้านทั้งแบบกันเต็มระนาบด้วยโครงโลหะลูกฟูกกระจกใส หรือกันด้วยกระจก หรือมีลักษณะกึ่งโปร่งกึ่งทึบ เพราะใช้ติดแผ่นโฆษณาจากร้านมืดและกีดกันผู้มาเช่าใช้บริการ ทาลายคุณค่าของกระจกที่ดูอยู่ข้างๆ ที่หน้าร้านไม่จำเป็นต้องมีแผ่นปิดก็ได้

1.6. การจัดแสดงแผ่นปิดโฆษณาหน้าร้าน ไม่มีรูปแบบมาตรฐาน ลักษณะทั่วไปเป็นแผ่นกระดาษสี เหลี่ยมผืนผ้า มีหลายขนาด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่สนใจต่อแผ่นปิดโฆษณาในฐานะสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารรายละเอียด การนำเสนอ (Presentation) หรือการจัดแสดงควรมีพื้นที่เตรียมสำหรับการติดแผ่นปิดโฆษณาโดยออกแบบหน้าร้านให้มีความ กึ่งโปร่งกึ่งทึบ

1.7. ทาง เข้าร้านส่วนใหญ่มีทาง เข้าออกด้านหน้า เพียงทาง เดียว ต่างกันที่ตำแหน่ง ร้านประเภทนี้ส่วนใหญ่มีวางตำแหน่งอยู่กึ่งกลางหน้าร้าน ซึ่งอาจมาจากรูปแบบวิธีการและวัสดุที่ใช้กันหน้าร้าน คือ การกันแบบโครงกระจกใส ประตูก็จะมีลักษณะและโครงสร้างแบบเดียวกันด้วย

## 2. สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในร้านให้เช่าวิดีโอ เทพ

### 2.1. การจัดแสดงภายในร้าน ได้แก่

การจัดแสดงแผ่นปิดตามผนังข้างฝา เสาหรือด้านข้างของตู้ ไม่มีพื้นที่เฉพาะ ขนาดของแผ่นปิดที่ไม่มาตรฐานและมีจำนวนมาก จึงดูไม่เป็นระเบียบ ดังนั้น ควรรวบรวมแผ่นปิดให้เป็นกลุ่ม เรียบร้อยโดยประดิษฐ์อุปกรณ์ เพื่อ เป็นองค์ประกอบ ที่มีเอกลักษณ์พิเศษสำหรับร้านต้นแบบต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดม้วนวิดีโอ เกม ม้วนวิดีโอ เกมที่วางบนร้านให้เช่าวิดีโอ เกมมีจำนวนประมาณ 2500-3500 ม้วน มักจัดม้วน เกมด้วยการวางบนแนวนอนหรือวางตามตั้ง กลุ่มผู้ให้บริการเห็นว่า ควรวางแนวนอน ให้อ่านชื่อหรือข้อความได้ง่าย แต่กลุ่มบุคคลากรคิดว่า ควรวางตามตั้งให้หยิบง่าย

2.2. การตกแต่งภายในร้านระนาบต่างๆ ได้แก่ พื้น ผนัง และเพดาน ที่สำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ทางทัศนภาพคือ คือ

ก) การใช้วัสดุ วัสดุปูพื้นในร้านให้เช่าวิดีโอ เกมส่วนใหญ่ ได้แก่ พื้นหินขัดหรือกระเบื้องเซรามิก ผนังมักฉาบเรียบและทาสีไม่ประดับตกแต่งอะไร เพราะมีพื้นที่น้อยที่สุดและถูกชั้นต่างๆที่วางม้วน เกมบัง บางกรณี เป็นผนังโครงสร้างไม้ เพดานร้านมัก เปลี่ยนโครงสร้างหรือตัดฝ้ายิปซัม

ข) สี กระจกสีของร้านประเภทนี้ มัก เป็นสีอ่อนๆ เจือขาวหรือ เป็นสีโทนขาวต่างๆ กลมกลืนกันทั้งสีของพื้น ผนัง และ เพดาน แต่จะ เน้นด้วยสี เข้มของ ชั้นวางหรือขอบของ ชั้น

2.3. การให้แสงสว่าง ลักษณะการให้แสงสว่างของร้านให้เช่าวิดีโอ เกมทั้งหมด ให้แสงสว่างแบบกระจายด้วยหลอดฟลูออ เรส เซนที่ชนิด เดียว หรือใช้ประกอบกับแสงสว่างธรรมชาติ

3. ลักษณะแผนผังของร้านให้เช่าวิดีโอ เกม ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อลักษณะแผนผังร้าน ได้แก่

3.1. การจัดกลุ่มสินค้า ระเบียบงานการจัดกลุ่มสินค้าของร้าน เช่น แบ่งประเภทวิดีโอ เกมตามสัญชาติ หรือแบ่งตามแรงจูงใจซื้อ

3.2. ตำแหน่ง เนื้อที่ว่างภายใน พื้นที่ (Area) ในร้านให้เช่าวิดีโอ เกมแบ่งได้สองส่วน คือ

ก) ส่วนการให้บริการคือ บริเวณที่เกิดกิจกรรมมากของร้านให้เช่าวิดีโอ เกม อันได้แก่ บริเวณแสดง เกมและจุดชำระค่าบริการหรือ เคาน์เตอร์ ขนาด เนื้อที่น้อยที่สุดประมาณ 10 ตารางเมตร พื้นที่สูงสุด (เฉพาะร้านคูหา เดียว) ประมาณ 30

ข) ส่วนสนับสนุนการให้บริการ ได้แก่ บริเวณรับสินค้าจากสายจัดจำหน่าย บริเวณติดฉลากหรือป้ายชื่อและอัตราค่าเช่าจากต้นฉบับ เช่น ในบริเวณ เคาน์เตอร์ ส่วนเก็บสินค้านั้นมักแยกจาก บริเวณชั้นหรือใช้ด้านล่าง ของตัวชั้น เป็นตู้ เก็บสำรอง เกมด้วย

3.3. ลักษณะของผังร้านให้เช่าวิดีโอ เกม ลักษณะของผังงานยกได้ดังต่อไปนี้

ก) ลักษณะความเป็นส่วนตัว มี 2 ชนิด คือ ผังแบบเปิดโล่ง ที่ผู้ให้บริการสามารถติดต่อถึงกันได้ทั้งบริเวณชั้นวาง เกมและ เคาน์เตอร์ เป็นส่วนสาธารณะที่ไม่ได้แยกเด็ดขาด หรือผังแบบปิดล้อม มีผนังหรือ เคาน์เตอร์กั้นไม่ให้ผู้ให้บริการสามารถ เข้าถึงบริเวณชั้นวาง เกมได้ แยกบุคคลากรและผู้ให้บริการออกจากกัน ป้องกันการรบกวนหรือล่วงล้ำของผู้ให้บริการ

ข) ลักษณะแนวทางสัญจร ลักษณะ เป็นเส้นตรงจากหน้าร้านไปตอนในของร้าน หรือจากทาง เข้าไปยัง เคาน์เตอร์ หรือจากหน้าร้านไปยังที่หมาย ได้แก่ เคาน์เตอร์ หรือชั้น นอกจากนี้ ขนาดของอาคารบังคับผัง เป็นลักษณะ เส้นตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ค. การรับรู้ภาพลักษณ์กายภาพของร้านให้เช่าวิดีโอ เทพ

#### ก. ทิศนคติต่อภาพลักษณ์ของ ของร้านให้เช่าวิดีโอ เทพใน เขตกรุง เทพ

1. องค์ประกอบภายนอกร้านให้เช่าวิดีโอ เทพที่ดึงดูดความสนใจที่สุด คือ แผ่นปิดโฆษณาบุคคลากร เห็นว่าป้ายชื่อร้าน เป็นองค์ประกอบที่ดึงดูดความสนใจได้มากกว่าสิ่งอื่น ส่วนผู้ให้บริการ เห็นว่า แผ่นปิดโฆษณาดึงดูดความสนใจให้เข้าร้านได้มากที่สุด ไม่มีนักออกแบบคนใดคิดว่าผ้าใบโฆษณาจะดึงดูดความสนใจและไม่มีผู้ให้บริการหรือสมาชิกคนใด เห็นว่าทาง เข้าดึงดูดความสนใจ แต่นักออกแบบและบุคคลากรต่าง เห็นว่าหน้าร้านก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งดึงดูดความสนใจ สรุปโดยรวมองค์ประกอบ ที่ดึงดูดความสนใจต้องง่ายต่อการสังเกตเห็น หรือต้องให้ข่าวสารรายละเอียด
2. ลักษณะที่สำคัญของป้ายชื่อร้าน ส่วนใหญ่คิดว่าลักษณะสำคัญของป้ายอยู่ที่คำว่า "วิดีโอ" รองลงมา เป็นชื่อร้านและสีของป้าย สอดคล้องกับลำดับความสำคัญในการสื่อสารของวารลีย์
3. ลักษณะของหน้าร้าน ส่วนใหญ่คิดว่าหน้าร้านต้องมีลักษณะโปร่งแสงหรือกึ่งโปร่งกึ่งทึบ แต่ต้องเห็นสภาพภายในได้ ต้อง เห็นปริมาณม้วน เทปภายในร้าน และอาจให้ข่าวสารแก่ผู้คนที่
4. ตำแหน่งทาง เข้าร้าน ส่วนใหญ่คิดว่าทาง เข้าร้านควรอยู่กึ่งกลางร้านมากที่สุด เพื่อใช้พื้นที่อย่าง เหมาะสม นอกจากนี้ ทาง เข้า ยังอาจขีดข้างด้านใดด้านหนึ่ง เพื่อใช้พื้นที่ให้เหมาะสมและสะดวกในการติดต่อ หรืออยู่ชิด เสา เพื่อใช้พื้นที่อย่าง เหมาะสม สรุปว่าการวางตำแหน่งทาง เข้า ต้องพิจารณาการเข้าพื้นที่ ที่เหมาะสมและมีตำแหน่งที่ เข้าไปติดต่อภายในร้านได้ง่าย เป็นลำดับต้นๆ
5. โครงสร้างสีพื้น ส่วนใหญ่เห็นว่าพื้นควรมีสี เข้ม ยกเว้นกลุ่มบุคคลากรที่เห็นว่าพื้นควรสีอ่อนๆ สีนี้ต้อง เป็นสี เข้ม เพราะดูไม่สกปรก สะดวกในการดูแลทำความสะอาดของร้าน ส่วนที่ควรเป็นสีอ่อนเพราะดูสะอาด สวยงาม สีสติดกับอุปกรณ์ต่างๆ กลมกลืนกับส่วนอื่นและสะดวกในการดูแล
6. โครงสร้างสีผนัง ส่วนใหญ่เห็นว่า ผนังควรสีอ่อนๆ หรือขาว สีผนังต้อง เป็นสีอ่อนๆ เพราะดูสวยงาม ดูสว่างไสว ติดกับพื้นที่ส่วนอื่น เช่น ขอบของชั้นวาง และสีดูกลมกลืนกับส่วนอื่นๆ ของร้าน สีผนังควร เป็นสีขาว เพราะดูสะอาด กลมกลืนกับส่วนอื่นของร้าน ติดกับอุปกรณ์ต่างๆและดูสว่างไสว การกำหนดโครงสร้างสีผนังควรใช้สีอ่อนๆ ควรคำนึงถึงความสวยงาม ความสะอาด ความสว่างไสว สีสติดกับอุปกรณ์ต่างๆของร้านและให้สีดูกลมกลืนกับส่วนอื่นของร้าน
7. โครงสร้างสีเพดาน สีเพดานควร เป็นสีอ่อนๆ หรือขาว สีอ่อนจะดูสวยงาม สว่างไสว ดูโล่ง ติดกับพื้นที่ส่วนอื่นๆของร้านและดูสะอาดแต่สีขาวจะทำให้ร้านดูสว่างไสว สะอาดและดูกลมกลืนกับส่วนอื่นของร้าน สรุปว่าเพดานควรพิจารณาใช้สีที่ทาให้ร้านดูสว่างไสว สวยงาม สะอาดและโล่ง
8. วิธีการจัดแสดงม้วน เทปที่เหมาะสมกลุ่มผู้ให้บริการ เห็นว่าควรวางแนวนอน แต่กลุ่มบุคคลากร เห็นว่าควรวางตามตั้ง การจัดแสดงตามตั้งจะหยิบง่าย ส่วนตามแนวนอนช่วยให้อ่านชื่อเรื่องหรือตัวอักษรง่าย การวางแนวตั้งจะช่วยให้โฆษณาหรือให้ข้อมูล เกี่ยวกับ เทป

สรุปโดยรวมว่าการจัดวางม้วน เทปที่ เหมาะสมต้องสามารถอ่านชื่อหรือตัวอักษรบนม้วน เทปได้ง่าย ต้องหยิบง่ายหรือสะดวกในการหยิบ ทั้งนี้อาจให้รายละเอียด เกี่ยวกับตัวภาพยนตร์ม้วน เทปด้วย

9. ลักษณะรูปแบบของผังที่ดี ส่วนใหญ่คิดว่าผังที่มี เคน์เตอร์อยู่ตำแหน่งหน้าร้าน เป็นผังที่ดีที่สุด เพราะ เป็นแบบที่อำนวยความสะดวกแก่ทั้งผู้ใช้และผู้ให้บริการในร้าน ผังที่ เคน์เตอร์อยู่ด้านในดี เพราะสะดวกในการควบคุมดูแลร้านและดูเครื่อง แต่ผังที่ เคน์เตอร์อยู่กลางร้านควมมีอิสระในการประกอบกิจกรรม แต่โดยรวมผังที่ดีต้องสะดวกในการมาใช้ ให้บริการและควบคุมดูแลร้าน

สรุปทัศนคติต่อภาพลักษณ์กายภาพของร้านให้ เช้าวิดีโอ เทป ได้ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12

แสดงทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์กายภาพจากแนกตามองค์ประกอบ ผู้ซื้ออาคารและซื้อนิจารณา

องค์ประกอบ	บุคคลากร	สมาชิก	ข้อวิจารณ์
ที่สิ่งอำนวยความสะดวก	ป้ายชื่อร้าน	แม่เปิดโรงรถ	ผู้เช่าสามารถมองเห็น รายละเอียด
ป้ายชื่อ	-----คำทักทายเมื่อ-----		ตรงความหมาย ผัง เกือบดีจ่าย
หน้าร้าน	-ลักษณะรับส่งและถือกิ่งเบร่งกิ่งกัน-		เห็นสภาพภายนอก ผู้เช่าสามารถ
ทางเข้าร้าน	-----กึ่งกลางร้าน-----		ใช้พื้นที่เหมาะสม เราติดต่อสะดวก
สีของผนัง	--สีอ่อนๆ--	---สีเข้ม---	ความสะอาด การดูแลรักษา
สีของผนัง	-----สีอ่อนๆ-----		ความสวยงาม สะอาด สว่างแจ่ม
สีของอาคาร	-----สีอ่อนๆ หรือสีขาว-----		ดูสว่างแจ่ม สะอาด สะอาดและดูดี
วิธีแสดง เทป	--วางตามตั้ง--	---วางแนวอน-	อ่านชื่อได้ง่าย สบายกว่าวิธีวางอะ เอียด
ลักษณะผังที่	ผังร้านที่มี เคน์เตอร์อยู่หน้าร้าน		สะดวกในการใช้ ให้บริการ ควบคุม

ข. การรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพจากกรณีศึกษาร้านให้ เช้าวิดีโอ เทป

1. สภาพแวดล้อมของกรณีศึกษาร้านต่างประเทศมีสภาพแวดล้อม ที่ผู้ให้บริการพึงพอใจมากกว่ากรณีร้านต่างประเทศ มีข้อเสีย คือ สภาพแวดล้อมภายนอกดูแพงกว่า เนื่องจากการออกแบบที่สวยงามกว่าและสภาพแวดล้อมภายในมีข้อ เสียที่สี เข้มและรูปทรงที่บิดงอของ เสาขนาดใหญ่ ส่วนสภาพแวดล้อมของกรณีศึกษาร้านให้ เช้าวิดีโอ เทปในกรุงเทพฯ เทปมีข้อ เสียคือ สภาพแวดล้อมภายนอกดูคับแคบ น่าเบื่อ สกปรก ไม้เป็นระเบียบ เล็ก ไม้สะดวก ยุ่งเหยิงและทึบ สภาพแวดล้อมภายในดูธรรมดาและยุ่งเหยิง เพราะขาดการออกแบบหรือการจัดระเบียบในการรับรู้ทางทัศนภาพ

2. ผลการประเมิน เกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมกรณีศึกษาทั้ง 4 กรณี ที่มีนัยสำคัญ หากการประเมินความรู้สึก ที่มีต่อสภาพแวดล้อมกายภาพสะท้อนถึงความพอใจ หรือสนใจของกลุ่มตัวอย่างแล้ว อาจสรุปเอาว่า สภาพแวดล้อมภายนอก ที่เป็นหน้าร้านของร้านให้ เช้าวิดีโอ เทป นักออกแบบต้องพิจารณาความหมายที่เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวและรูปทรงเป็นหลัก เพราะระดับการรับรู้ทั้งสองประเด็นนี้นักออกแบบจะต่างจากคนทั่วไปที่เป็นผู้ใช้บริการหรือบุคคลากร สภาพแวดล้อมกายภาพภายในของร้านให้ เช้าวิดีโอ เทป นักออกแบบต้องพิจารณาความ

หมาย ที่เกี่ยวกับความสวยงาม ความหรูหราและความเป็นทางการเป็นหลัก เพราะระดับการรับรู้ ประเด็นดังกล่าวนี้ของนักออกแบบ จะต่างจากของคนทั่วไปที่เป็นผู้ใช้บริการ หรือบุคคลากร ไม่ว่าการมีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แนวทางการออกแบบ เอกลักษณะ ของต้นแบบร้านวีดีโอ เทปแบบแฟรนไชส์

แนวทางการออกแบบ เอกลักษณะของต้นแบบร้านให้เช่าวีดีโอ เทปแบบแฟรนไชส์ ต้องพิจารณาถึงจุดมุ่งหมายการส่งเสริมการตลาด หรือแนวทางด้านนโยบาย (Strategic) เพื่อกำหนดแผนการตลาดโดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ขณะเดียวกันก็คำนึงถึงข้อจำกัดต่างๆ แล้วกำหนดแผนการออกแบบที่เหมาะสมโดยแบ่งประเด็นออกเป็น ดังนี้

ก. ตลาด เป้าหมาย ปัจจุบันมีร้านให้เช่าวีดีโอ เทปประมาณ 1262 ร้านในเขตตัวเมืองชั้นในและชั้นกลาง (ดูรายละเอียดจำนวนร้านให้เช่าวีดีโอ เทปแบ่งตามเขตในภาคผนวก ก เพิ่มเติม) ร้านส่วนใหญ่ให้บริการลักษณะคล้ายคลึงกัน มีบุคลากรประจำร้าน 2-3 คน (อาจรวมถึงตัวผู้ประกอบการ) ให้บริการวีดีโอ เทปภาพยนตร์ต่างๆ คือ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น อินเดีย และไทย มีทั้งประเภทเจ้าของผู้ประกอบการดำเนินการเองและเป็นสาขาหรือเครือข่าย (Chain) ส่วนใหญ่ดำเนินงานเป็นเอกเทศ ไม่มีสาขาหรือเครือข่าย ส่วนใหญ่ประสบปัญหาการขายสูงจากการเสียค่าลิขสิทธิ์แก่บริษัทตัวกลางผู้ผลิต แต่กำไรลดต่ำลง เพราะคิดค่าบริการราคาถูก เพื่อแข่งขันกับร้านอื่นและร้านที่ดำเนินการธุรกิจโดยไม่ถูกกอบหมาย สภาพการแข่งขันจึงมีสูงร้านประเภทนี้บางแห่งจึงประกอบธุรกิจอื่น ทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับวีดีโอ เทปกัน เพื่อเสริมรายได้และเผยแพร่งาน

แนวโน้มนโยบายประกอบธุรกิจนี้ ยังมีอยู่แม้จะมีทางเลือกใหม่ในการเลือกชมความบันเทิงอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์บอกรับสมาชิก (Cable TV) หรือจานรับสัญญาณดาวเทียม แต่วีดีโอ เทปยังเป็นที่นิยมเพราะราคาเช่าต่ำกว่าและไม่ถูกยึดเหยียด ผู้ใช้บริการสามารถเลือกชมสิ่งที่ต้องการได้อย่างอิสระ ดังนั้น ยังมีโอกาสในการแทรกตัวเข้ามามีส่วนครองตลาดของธุรกิจนี้ด้วยแบบแฟรนไชส์ ที่เป็นองค์ประกอบด้วยสาขาย่อย ทั้งเป็นแนวทางที่ดีในการสร้างตลาดเป้าหมายใหม่และอุดช่องว่างทางการตลาดด้วยรูปแบบธุรกิจและภาพลักษณ์ใหม่ เสมือนการนำสินค้าชนิดใหม่เข้าสู่ตลาดเพื่อสร้างความต้องการใหม่และการยอมรับของผู้บริโภค นอกจากนี้รูปแบบร้านวีดีโอ เทปมีหลายสาขา เช่น แฟรนไชส์จะช่วยให้กระจายหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบกระจายสินค้า (วีดีโอ เทป) มากขึ้นตามจำนวนสาขา ทางให้ต้นทุนลดลงจากการวางตำแหน่งให้อยู่ในกลุ่มร้านประเภทมีสาขาหรือเครือข่าย โดยเจาะตลาดหนึ่งฝรั่งเศสที่มีส่วนครองตลาดสูงสุด เพื่อสร้างตลาดที่ท้าทายแก่ร้าน

ด้านหน่วยงานให้บริการสมควรเน้นการบริการ ที่ให้ผู้ให้บริการช่วยตัวเอง (Self-service) ที่ไม่ต้องใช้พนักงานอธิบายบรรยายสรรพคุณมากและอาจใช้สื่ออื่นแทนเพื่อส่งเสริมอิสรภาพในการเลือกและตัดสินใจใช้บริการ อีกทั้ง เป็นการลดค่าใช้จ่ายในส่วนพนักงาน ที่น้อยลง

ข. กลุ่มลูกค้า เป้าหมายจากสภาพของตลาดดังกล่าว แม้ความนิยมในการชมวีดีโอ เทปในบ้านลดลง แต่เมื่อพิจารณาการเติบโตของธุรกิจนี้ว่า ขึ้นกับจำนวนยอดขาย เครื่องรับโทรทัศน์และเครื่องเล่นวีดีโอ เทปที่เพิ่มมากขึ้นตามกำลังซื้อของประชากรกรุงเทพฯ ที่เพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการสงวนเพื่อสิทธิพิเศษเท่านั้น มิใช่สัญญาใดที่นำมาใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันชาวกรุงเทพมหานครมีรายได้โดยเฉลี่ย 100,000 บาทต่อปี(บัญชี ทรจสนส เทียร์ อ้างถึงใน WEEKEND : Index, ผู้จัดการรายวัน ฉบับประจำวันเสาร์-อาทิตย์ที่ 29-30 พฤษภาคม 2536 : 29) กลุ่มลูกค้าของร้านประเภทนี้ปัจจุบันจึง เป็นคนทั่วๆไป มีขนาดใหญ่มากประกอบด้วยผู้ใช้บริการทั้งชายและหญิง เด็ก ผู้ใหญ่และคนสูงอายุไม่มีกลุ่มลูกค้า เป้าหมายที่ตั้งใจส่งเสริมการตลาดเด่นชัด แม้จะมีกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ แต่ก็มีลักษณะความต้องการหลากหลาย ยากต่อการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ อันจะมีผลกระทบต่อความภักดีต่อ(ตรา)ร้าน โดยเฉพาะการรับรู้ผ่านเปิดโฆษณา เป็นสาคัญย่อม เป็นสิ่งบ่งชี้ได้ว่าความภักดีต่อตัวร้านมีน้อยกว่าสินค้า

ลูกค้าเป้าหมาย(Target group)ในกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพ มีรายได้ประจำและเป็นผู้ใช้บริการร้านวีดีโอ เทปอยู่ปัจจุบัน กลุ่มลูกค้า เป้าหมายที่ควรตั้งใจส่งเสริมการตลาด คือกลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้บริการของร้านให้เช่าวีดีโอ เทปในปัจจุบันที่มีช่วงอายุ 20-31ปี เป็นหลัก เนื่องจาก เป็นกลุ่ม ที่สัดส่วนมากที่สุดจากการสำรวจ(ดูตารางที่ ข-41 ภาคผนวก ข เพิ่มเติม) และมีรายได้และอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการตน("วิจัย : บททดลอง เสนอ" ใน คู่แข่ง ปีที่ 10, ฉบับที่ 111 (ธันวาคม 2532):118)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เช่นนี้(ร้อยละ 61.5, ดูรายละเอียดตารางที่ ข-39 ภาคผนวก ข)มีขนาดไม่เล็กเกินไปจนทำให้การให้บริการถูกจำกัดให้แคบเกินไป ขณะเดียวกันก็พิจารณาแล้วว่า การกำหนดลักษณะนี้ มีความเหมาะสมกว่า เพราะความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ มีความต้องการหลักคล้ายคลึงกันพอ ที่จะนำมารวมอยู่ด้วยกันได้และสามารถซื้อหลักการตลาดเดียวกันในการ ชักจูงให้การขายสำเร็จผลได้ตามต้องการขนาดของตลาดก็จะกว้างขวางพอที่จะ ทำให้โอกาสการขายประสบผลสำเร็จและมีความ เป็นไปได้สูง

ลักษณะของลูกค้ากลุ่ม เป้าหมายนี้ จำแนกได้ดังนี้

#### 1. ทะเบียนภูมิหลัง (Demographics) มีรายละเอียดดังนี้

- 1.1. อายุ ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี (ไม่รวมถึงกลุ่มแม่บ้าน)
- 1.2. เพศ เป็นหญิงร้อยละ 40.6 และชาย ร้อยละ 59.4(ดูตารางที่ ข-39 ภาคผนวก ข เพิ่มเติม)
- 1.3. การศึกษา มีธยมปลายขึ้นไป(ดูรายละเอียดตารางที่ ข-40 ภาคผนวก ข เพิ่มเติม)
- 1.4. รายได้ 5,000 บาทต่อ เดือนขึ้นไป(ดูรายละเอียดตารางที่ ข-41 เพิ่มเติม)
- 1.5. สถานภาพ เป็นโสด ร้อยละ 75 และสมรสแล้วร้อยละ 25(ดูตารางที่ ข-42 ภาคผนวก ข เพิ่มเติม)
- 1.6. ทาเลที่อยู่อาศัย ในกรุงเทพฯ และบริเวณที่ติดกับกรุงเทพฯ

#### 2. ลักษณะทางจิตวิทยา(Psychographics) มีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1. รูปแบบการดำเนินชีวิต(Life style) กลุ่มผู้มีอายุ 21-30 ปีมีรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ(วิจัย : โพล์ สโตนัล และทัศนคติ ต่อ Ads & Media ช่วงอายุ 21-30 ปี " ใน คู่แข่ง ปีที่ 9 , ฉบับที่ (ธันวาคม 2532) : 78-79) ชอบอยู่กับบ้านมากกว่าไปข้างนอก ใช้เวลาว่างในการดูโทรทัศน์และวิดีโอ มีนิสัยรักความสนุกและความบันเทิง ใช้จ่ายสูงและจับจ่ายสินค้าที่ชอบไม่สนใจยี่ห้ออื่น มีความภักดีต่อตราสินค้า(Brand loyalty-"วิจัย : บททดลอง เสนอ" ใน คู่แข่ง ปีที่ 10, ฉบับที่ 123 (ธันวาคม 2532):123)

2.2. พฤติกรรมการใช้บริการสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านให้เช่าวิดีโอ เทปใกล้ที่พักอาศัย (ร้อยละ 43.75, ตารางที่ ข-43 ภาคผนวก ข) นอกจากนี้ อาจอนุมานจากการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าได้ว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นิยมใช้บริการอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง (ร้อยละ 28.30, ตารางที่ ข-20 ภาคผนวก ข) ใช้บริการจำนวน 2-3 ม้วนต่อคราว (ร้อยละ 41.51, ตารางละเอียดตารางที่ ข-17) นิยมใช้บริการหลัง 18.00 น. (ร้อยละ 88.8, ตารางที่ ข-19) นิยมใช้บริการภาพยนตร์ฝรั่ง (ร้อยละ 43.39) และจีน (ร้อยละ 24.53, ตารางที่ 24) และส่วนใหญ่นิยมประเภทต่อสู้ (ร้อยละ 69.81, ตารางที่ ข-25)

อาจกล่าวได้ว่า ความต้องการของลูกค้า (Needs of consumer) ผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคา เนื่องจากระดับราคาค่าบริการอยู่ในระดับเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันและมีราคาค่อนข้างต่ำ (10-20 บาทต่อคราว) ในด้านรสนิยมจะนิยมภาพยนตร์ (วิดีโอ เทป) ฝรั่งที่สุดและนิยมมากกว่า 1 ประเภท (สัญชาติ) สอดคล้องสัมพันธ์กับปริมาณเทป ที่ผ่านการพิจารณา (ตารางที่ 1) ซึ่งแสดงแนวโน้มของการผลิต อันสามารถบ่งชี้ถึง ส่วนครองตลาดได้พอสังเขป

2.3. ทัศนคติ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปีเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ (วิจัย : โพล์ สโตนัล และทัศนคติต่อ Ads & Media ช่วงอายุ 21-30 ปี "ใน คู่แข่ง ปีที่ 9, ฉบับที่ 106 (กรกฎาคม 2532) : 78-79) ก) คุณภาพ ข) ประหยัดค่าใช้จ่าย ค) ราคา ง) การออกแบบที่ดึงดูดใจ และ จ) ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ

กล่าวคือ กลุ่มผู้อายุ 21-30 ปีจะให้ความสำคัญแก่คุณภาพของสินค้าและบริการเป็นหลัก ศ. เอกลักษณะที่ต้องการสื่อ จากภาพลักษณ์ของร้านให้เช่าวิดีโอ เทปในกรุงเทพฯ ที่ส่วนใหญ่เจ้าของกิจการจะให้บริการและภูมิรู้ของตนเองในการกำหนดจัดการตกแต่งร้าน เน้นเพียงประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ขาดความโดดเด่น ไร้เอกลักษณ์ ไม่ใคร่เป็นระเบียบและหอมช่อ ดังผลจากการศึกษา เปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกที่แสดงการขาดสุนทรียภาพทางสายตา เพราะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งภายในและภายนอกของร้าน ขาดการออกแบบหรือการจัดระเบียบองค์ประกอบโดยนักออกแบบ เมื่อพิจารณาผลสรุปทัศนคติต่อภาพลักษณ์กายภาพในตารางที่ 12 ซึ่งชี้ให้เห็นถึงแนวทางออกแบบจากภาพลักษณ์ของร้านที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการ คือ

1. ประโยชน์ที่ซ่อนอยู่ในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและความสะดวกสบายในการใช้บริการในสภาพแวดล้อมกายภาพของร้าน

2. สุนทรียภาพในด้านความสวยงาม ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้าน

ดังนั้น การตัดสินใจเอกลักษณ์ที่จะซื้อ เมื่อได้วิเคราะห์จากธรรมชาติ หน้าที่ ที่มีต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและภาพลักษณ์ที่ต้อง แสดงออกจากความต้องการพื้นฐานทางทัศนคติของกลุ่มลูกค้า เป้าหมายต่อร้าน อาจกล่าวได้ว่า เอกลักษณ์ที่จะซื้อ มีเป้าหมาย คือ

1. สร้างข้อได้เปรียบทางการตลาดและความไม่เหมือนใครรู้สึกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากมาตรฐานและคุณภาพจากรูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์ ที่มีหลายสาขาช่วยในการกระจายสินค้ามากกว่าร้านทั่วไปและรูปลักษณ์งานออกแบบเดียวกัน

2. สร้างความ ง่ายด้วยงานองการจัดหาหน้าที่ เน้นการช่วยตัวเอง ไม่ต้องมีพนักงานให้คำแนะนำโดยใช้ลักษณะงานออกแบบที่ส่งเสริมการ เลือกและตัดสินใจใช้บริการอย่างอิสระ

3. สื่อสารหรือทำให้สังเกตเห็นรูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์จากรูปลักษณ์การออกแบบที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ต่างจากร้านทั่วไป แต่มีมาตรฐานต้นแบบเดียวกัน

จากที่กล่าวนี้อาจสรุปว่า สิ่งที่ต้องการสื่อหรืออารมณ์ที่ต้องการชี้แนะ ได้แก่

1. การดึงดูดความสนใจ การจูงใจหรือการ เชื้อเชิญลูกค้าเพื่อสร้างความต้องการ เตือนความทรงจำและกระตุ้นการรับจ่ายใช้บริการ ความสะดวก เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ดึงดูดความสนใจของคนต่อสถานที่ (Rutledge 1985 : 149) สิ่งสื่อความสะดวกสบายได้ดี คือ หน้าที่ที่ซ่อนโดยให้สื่อผ่านวัสดุหรือสี ส่วนสิ่งที่ดึงดูดสายตา คือรูปทรง รูปร่างและสี แต่การออกแบบจัดสภาพภายในร้านให้สะดวกสบายและดึงดูดสายตาจะเป็นตัวจูงใจลูกค้า (Deasy and Laswell 1985)

2. ให้ข้อมูลข่าวสารด้านภาพลักษณ์ ข่าวสารที่ต้องสื่อสาร พิจารณาได้จากประเด็นสำคัญต่าง ๆ ในการสื่อด้วยการออกแบบตามแนวคิดของดิสชีลและลาสเวลล์ (1985) ได้ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13

**แสดงการสื่อด้วยการออกแบบจากแยกตามภาพลักษณ์ องค์ประกอบที่สื่อและนัยความหมาย**

ภาพลักษณ์	องค์ประกอบที่สื่อ	นัยความหมาย
ลักษณะการค้ำของร้าน	ป้ายคำว่า "วัดใจ" แผ่นปิดโถงตามประตูทางออก	ตรงความหมาย ถึง เกตุคุณงาม ให้ข่าวสารข้อมูล รายละเอียด
สีหน้าหรือบริการที่ร้านมีให้	การจัดแสดงสินค้า	ความสะดวกของผู้นั่งมีงาน
การ เฝ้าผู้บริการ	ประตูทาง เข้ามีกั้นตรงกลาง	สะดวกในการติดต่อ
ลักษณะสถาปัตยกรรมร้าน	หน้าร้านกระจกใส	มอง เห็นสภาพภายในร้าน
ลักษณะการบริการของร้าน	เคาน์เตอร์อยู่ส่วนหน้าของร้าน	สะดวกในการสั่งและรับบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สร้างภาพลักษณ์ของงานออกแบบ เพื่อกระตุ้นความสนใจตามสมัยนิยม หรือความทันสมัย อาจสรุปได้ว่าองค์ประกอบ ที่ใช้ เป็นสื่อในการถ่ายทอดข่าวสารภาพลักษณ์ของร้าน เมื่อพิจารณาตามวิธีการสื่อและสื่อที่สัมพันธ์กัน จากแนบฯได้ เป็น

ก) สภาพแวดล้อมภายนอกภายนอกภายนอกภายนอกภายนอก(ด้วยสัญลักษณ์ป้ายและแผ่นปิด) และโดยหน้าร้าน(คุณสมบัติของหน้าร้าน และทางเข้าร้าน)

ข) สภาพแวดล้อมภายในภายในภายในภายในภายในและสภาพแวดล้อมที่ดึงดูดสายตา

ค) ผังของร้าน โดยการวางผังให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้งานและดึงดูดสายตาจากที่กล่าวมา เมื่อพิจารณาประเด็นปัญหาจากแบบจำลองภาพที่ 5 อาจสรุปได้ว่า

ก) ภาพลักษณ์ของร้านให้เข้าวิถีโอ เทป ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านฯ ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกของร้าน ทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งผังของร้าน

ข) องค์ประกอบภาพลักษณ์ของร้านให้เข้าวิถีโอ เทป สื่อให้รับรู้โดยตัวบ่งชี้ต่างๆ (Canter 1977 : 159)มี รูปร่างรูปทรง สีและวัสดุ รวมถึงการจัดระเบียบองค์ประกอบต่างๆ

ค) ลูกค้ารับรู้ความหมายขององค์ประกอบของภาพลักษณ์นั้นในลักษณะข่าวสาร การดูจูงใจหรือดึงดูดความสนใจด้วยความสะดวกสบายในการใช้งานหรือบริการและความทันสมัยหรือสรุปได้ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14

แสดงแนวทางการออกแบบ องค์ประกอบสำหรับต้นแบบร้านให้เข้าวิถีโอตามแบบจำลองภาพที่ 5

ภาพลักษณ์		องค์ประกอบ	ความหมาย
ภายนอกของร้าน	ภายนอก	ตัวบ่งชี้ของการจัดแสดง และหน้าร้าน	ข่าวสารด้านภาพลักษณ์
	สภาพแวดล้อม	ตัวบ่งชี้ของการจัดแสดง และตกแต่ง	ความทันสมัย
	ภายใน	ตัวบ่งชี้ของผังร้าน	การดึงดูดหรือจูงใจ

ดังนั้น อาจแบ่งแนวทางการออกแบบ องค์ประกอบสำหรับต้นแบบร้านให้เข้าวิถีโอ เทปแบบ แพรนเซสส์ได้เป็น 3 ส่วน คือ

- 1) แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอก
- 2) แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน
- 3) แนวทางการออกแบบวางผัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ง. แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกภายนอกสำหรับต้นแบบร้านให้เช่าวีดีโอ เทปแบบแฟรนไชส์ สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านค้า เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อลูกค้าหรือผู้ให้บริการ (Weishar 1992 : 7) สภาพภายนอกภายนอกร้านอื่น เป็นภาพลักษณ์ร้านค้าประเภทแรก ที่ดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็นและผู้ให้บริการ เมื่อพิจารณาตามเชวสสารที่กล่าวแล้ว ได้แก่ ชื่อเสียงของร้าน ประเภทกิจการของร้าน ภาพลักษณ์ที่สื่อระดับการค้าแล้ว อาจจำแนกแนวทางการออกแบบภายนอก แบ่งตามองค์ประกอบที่เป็นสื่อโดยวิธีต่าง ๆ เช่น สัญลักษณ์ ข้อความ (รูปทรง) สีและวัสดุ ได้ดังนี้

1.ป้าย เครื่องหมายภายนอกอาคาร(Exterior sign) มีประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณาดังนี้

1.1.รูปแบบ ภาพลักษณ์ทั่วไปของป้ายภายนอกที่ร้านให้เช่าวีดีโอ เทปฯ ชี้ให้เห็นความสำคัญกับคำว่า"วีดีโอ" เพื่อสื่อแสดงถึงประเภทการดำเนินงานธุรกิจของร้าน สอดคล้องกับความสนใจของผู้ให้บริการ ซึ่งมีทรรศนะว่าป้ายภายนอกร้านเป็นส่วนที่ง่ายต่อการสังเกต (ดูตารางที่ข-30 ภาคผนวก ข) อาจกล่าวได้ว่า ผู้ให้บริการใช้ป้าย เป็นภูมิสัญลักษณ์(Landmark) หรือสิ่งชี้แนะในการหาหนทาง ความสัมพันธ์ระหว่างตนกับสภาพแวดล้อมจากการรับรู้ทางทัศนศาสตร์(Lazzari 1990)

เนื่องจากมีผู้ให้ความสนใจองค์ประกอบอื่นด้วย (ดูตารางที่ ข-31 ภาคผนวก ข) ป้ายเครื่องหมายภายนอกอาคาร ที่ใช้ชื่อจะ เน้นข้อความที่เป็นชื่อร้าน หรืออาจ เน้นสีประจำร้าน (House color) ในการชี้แนะภาพลักษณ์ของร้าน โดยไม่จำเป็นต้อง เน้นคำว่า"วีดีโอ"นั้น ร้านในระบบแฟรนไชส์นั้นมัก เน้น เกี่ยวกับชื่อหรือตรา เครื่องหมาย ที่เหมือนกันในการตอกย้ำหรือสร้างภาพลักษณ์ของร้าน(Mun 1981) ดังตัวอย่างได้จากการป้ายร้านแฟรนไชส์ต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เน้นตราชื่อร้านและ/หรือสีประจำร้านในฐานะสิ่งเร้าภายนอกในการเจือปน ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ให้บริการ โดยไม่จำเป็นต้องบอกว่าเป็นร้านอะไรผู้ให้บริการก็รับรู้ได้ถึงลักษณะ เพราะผู้ให้บริการมีภาพลักษณ์อยู่แล้ว

ดังนั้น ในการใช้ป้ายของร้านให้เช่าวีดีโอ เทประบบแฟรนไชส์ เรียกความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ควรใช้องค์ประกอบอื่นในป้าย เป็นทางเลือก(Choice)แทน ทั้งนี้ การสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ร้านโดยใช้"สีประจำร้าน" หรือ"ตราสัญลักษณ์"แทน จะเป็นการสร้างความต้องการหรือค่านิยมใหม่และสร้างความภักดีในตราสินค้าและบริการอีกรูปแบบหนึ่ง

1.2.ปริมาณ เทคนิคและวิธีการ ป้ายโดยทั่วไปของร้านให้เช่าวีดีโอ เทป มัก เป็นแผ่นป้ายหรือกล่องทำจากพลาสติกโดยใช้ เทคนิคการพิมพ์ตัวหรือติดตัวอักษรบนแผ่นป้าย มีอย่างน้อย 2 แห่งตามระยะห่างในการมอง คือ ระยะใกล้ ได้แก่ ป้ายชื่อตอนบนหน้าร้านระยะไกล ได้แก่ ป้ายชื่อร้านส่วนบนเหนือกันสาด แต่มีตำแหน่งการใช้ป้ายอื่นอีก เมื่อพิจารณาวิธีการนำเสนอ เช่น ป้ายแขวนจาก เสาด้านข้างอาคาร ป้ายบนกระจกหน้าร้าน หรือภายในหลังกระจกหน้าร้าน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในโอกาสพิเศษเท่านั้น ไม่ควรนำออกไปใช้  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำป้ายไปยังหน้าต่างอื่นที่บริเวณหน้าร้านจะสร้างเอกลักษณ์แก่ร้านได้ ตัวอย่าง เช่น ร้านแฟชั่นเชลซี เซเวนอี เลขเวทที่มุ่งป้ายชื่อร้าน แต่ป้ายเครื่องหมายการค้ากับองค์ประกอบต่างๆ เช่น ประตูทางเข้า ดังนั้น ปริมาณป้ายเครื่องหมาย ที่ใช้จึงอาจมีมากกว่าร้านประเภทนี้ โดยที่วงปริมาณที่มากย่อมจะช่วยต่อยุ่ภาพลักษณ์มากขึ้น เพราะบุคคลมักจะแว้แว้รับรู้ข่าวสาร มากเกินไ้ไปมากกว่าที่จะรับรู้ข่าวสารน้อยเกินไ้ไป (วิมลสิทธิ์ ทรายงกูร 2526 : 93)

นอกจากนี้ อาจใช้ป้ายอิ เลคทรอนิกมาใช้ในการสร้างความสนใจและข่าวสาร หรืออาจใช้ผ้าใบ ระบายหรือกันสาดทากจากวัสดุชนิด ขนาดและรูปร่างต่างๆ มีลวดลาย หรือสีพื้น (Barr and Brady 1990 : 45, 91) ซึ่งอยู่กั้บว่า ต้องการความคงทนถาวรขนาดและข้อกำหนดทางการก่อสร้างอาคาร ผ้าใบกัน สาดหน้าร้านนับ เป็น เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสื่อภาพลักษณ์ชื่อ เสียง ข่าวสาร หรือ เครื่อง หมายให้เกิดความสนใจแก่ลูกค้า ((Berman and Evans 1989 : 461) สำหรับร้านแบบแฟชั่นส์สมควรใช้ เครื่องหมายตราการค้าหรือชื่อร้านพิมพ์ลงบนผ้าใบหรือ กันสาด เพื่อ เป็นป้ายภายนอกหน้าร้านได้อีกตาแหน่ง นอก เหนือจากการใช้สอยตั้ง เติมนการป้องกัน หน้าร้านจากผลกระทบของสภาพภูมิอากาศ อุปกรณ์อื่นที่ เป็นสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ คือ แถบผ้า (Banner) ชื่อร้านหรือข้อความอื่นที่อาจใช้ เป็นวาระ เทศกาลหรือใช้ถาวรได้ (1990:91)

อาจกล่าวว้ว่า การใช้ เทคนิควิธีการแตกต่างจากทั่วไ้ไป จะสามารถสร้าง เอกลักษณ์ได้

2. หน้าร้าน รูปแบบของหน้าร้านทั่วไ้ไป เป็นองค์ประกอบที่ดึงดูดความสนใจกลุ่มตัวอย่างสมาชิก รองจากป้ายชื่อร้าน (ดูตารางที่ ข-32 ภาคผนวก ข) รูปแบบหน้าร้านส่วนใหญ่มั้มีลักษณะผัง เสมอแนวหรือกรอบของ โครงสร้างอาคาร เพราะไม่อาจยื่นหรือล้ำมาบนนาวิกิตตามข้อบังคับจาก เทศบัญญัติ แต่อาจ เน้นลักษณะแนวผนังหน้าร้าน ที่ไม่ เสมอแนว เสาโดยให้คอด เว้าหรือร่นถอย เข้า ไปภายในร้านแทน เพื่อสร้างจุดสนใจและ เน้นทาง เข้า ที่มี เอกลักษณ์พิเศษแก่ร้านให้ เข้าวิติโอ เทย แบบแฟชั่นส์ให้แตกต่างจากร้านให้ เข้าวิติโอ เทยทั่วไ้ไป ลักษณะหน้าร้านของร้านอีกประเภท คือ ความโปร่งใสของหน้าร้าน เพราะ เป็นองค์ประกอบ ที่สามารถแสดงให้ เห็นสภาพภายในหรือแม่ กั้ได้ โดยที่วงหน้าร้านฯ มักกั้กันกระจกหน้ากั้งแบบ เต็มระนาบด้วยกระจก หรือ โครงโลหะลูกฟัก กระจกใส หรือมีลักษณะกั้งโปร่งกั้งทึบ เพราะใช้ติดแผ่นโฆษณาจันร้านมื้ดและกั้บตัน ไม่่น่าใช้บริ การ และทาลายคุณค่าของกระจกให้ด้อยไ้ไป กั้งๆที่หน้าร้านไม่ต้งมื้แผ่นปิดกั้งได้ กั้งทรศนะของ กลุ่มตัวอย่างสมาชิกส่วนใหญ่ กั้นิยมหน้าร้านแบบโปร่งใส เพราะต้งการ เห็น หรือพิจารณาสภาพ ภายในร้านได้มากกว่าหน้าร้านลักษณะกั้งโปร่งกั้งทึบ ซึ่งอาจสื่อข่าวสารข้อมูลรายละเอียดแก่ผู้ ใช้ บริการ (ดูตารางที่ ข-33 ภาคผนวก ข) แต่กลุ่มผู้ ใช้มีแนวโน้มต้งการข่าวสารมาก ดังนั้น ร้าน ให้ เข้าวิติโอ เทยแบบแฟชั่นส์ควรมั้ลักษณะกั้งโปร่งกั้งทึบ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการข่าวสาร และออกแบบส่วนกั้บให้ เป็นบริ เวณปิดแผ่นปิดโฆษณาด้วย เพื่อให้ เป็นระ เียบยและ เอกลักษณ์แก่ร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงวนไว้สาหรับการใ้งานเพื่อการศีกษาเท่านั้น ไม่นู้ยู่ตให้มาใช้ใ้บริ เยษณนด้านการค้า

ไม่ว่างรณิใดๆทั้งสิน อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำใ้ใช้

การออกแบบหน้าร้านนอกจากจะคำนึงถึงความโปร่งของรูปแบบการออกแบบ(Design) ที่มีลักษณะกลางๆ หรือแรง (Strong) โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ใหม่ เหมือนนคร และแตกต่างจากสภาพโดยรอบได้และสอดคล้องกับสภาพภูมิอากาศรวมถึงการดูแลบำรุงรักษาด้วย ทั้งนี้การออกแบบหน้าร้านของร้านให้เช่าวิดีโอ เทปแบบแฟรนไชส์ควรพิจารณาถึงลักษณะความเป็นต้นแบบงานการอ้างอิงภาพลักษณ์ของร้านแบบแฟรนไชส์(Berman and Evans 1989 : 460) และความสะดวกในการติดตั้งอันจะมีผลต่อระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการลงทุน

3. ทาง เข้า เป็นองค์ประกอบที่สร้างภาพลักษณ์แก่ร้านได้โดยมีประตู เป็นองค์ประกอบ ที่ก่อให้เกิดบรรยากาศ เชื้อเชิญ(Scott 1985) ทั้ง เป็นมาตรการในการรักษาความปลอดภัยประการหนึ่ง(Barr and Brady 1990 : 45) แต่มีกลุ่มตัวอย่างสมาชิก เพียงส่วนน้อยที่เห็นว่า เป็นองค์ประกอบ นำเสนอหรือดึงดูดความสนใจได้(ดูตารางที่ ข-29 ภาคผนวก ข) จึงไม่เห็นทาง เข้าถูกนำมาใช้ เป็นองค์ประกอบ เด่นของหน้าร้านฯ ดังนั้น ร้านให้เช่าวิดีโอ เทปแบบแฟรนไชส์ควรใช้ องค์ประกอบนี้ เป็นเงื่อนไขในการสร้างภาพลักษณ์ของร้าน มีประเด็นที่ควรพิจารณา ดังนี้

3.1. รูปแบบ ทาง เข้าร้านส่วนใหญ่มีทาง เข้าออกด้านหน้า เพียงทาง เดียว ซึ่งสะดวกต่อการควบคุมการ เข้าออก แตกต่างกันที่ตำแหน่ง ร้านประเภทนี้ส่วนใหญ่มีทางเข้าออกอยู่กึ่งกลางหน้าร้าน สอดคล้องกับทฤษฎีของกรุปตัวอย่าง ที่ตำแหน่งทาง เข้าที่ดีที่สุด คือ ตำแหน่งของประตูทาง เข้าร้านที่อยู่ตรงกึ่งกลาง เพราะจะให้ความสะดวกสบายในการติดต่อใช้บริการ(ดูตารางที่ ข-32 ภาคผนวก ข) การที่ทาง เข้าร้านควรตำแหน่งกลางย่อมสนับสนุนความ เชื่อ เรื่องรูปทรงที่ดี (Goodform) ในทฤษฎี เกสตัลท์(Wilson 1984: 83) ที่เกี่ยวกับสมมาตรและจุดสนใจในขอบเขตการมองเห็นได้ดี ดังนั้น ร้านให้เช่าวิดีโอ เทปแบบแฟรนไชส์ควรยึดตำแหน่งนี้ หรืออาจ เลี่ยงไปใช้ตำแหน่งอื่นตามความ เหมาะสมในการใช้พื้นที่ภายใน ซึ่ง เป็นประเด็นหลักที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนใหญ่คำนึง(ดูตารางที่ ข-34 ภาคผนวก ข) โดยอาจกำหนดตำแหน่งทาง เข้าให้ค่อนมาทางซ้ายมือ(หันเข้าหาร้าน) เพราะคนส่วนใหญ่ มักหันไปทางขวามือ เมื่อ เข้าไปใน เนื้อที่ว่างใด ๆ อย่างปราศจากจุดมุ่งหมาย(Weishar 1992:48)

3.2. เทคนิคและวิธีการ ส่วนใหญ่มาจากรูปแบบวิธีการและวัสดุที่ใช้กันหน้าร้าน คือ การกันแบบโครงกระจะกาส ประตูก็จะมีลักษณะและโครงสร้างแบบ เดียวกันด้วย เมื่อคำนึงถึงทฤษฎีของกรุปตัวอย่างต่อตำแหน่งทาง เข้าในประเด็นความสะดวกในการติดต่อ ประตูทาง เข้าจึงควรมีขนาดกว้างไม่น้อยกว่าทางสัญจรของคนๆ เดียว เดิน ที่อาจมีการเดินสวนกัน(ประมาณ 90 เซนติ เมตร, ดูข้อมูลขนาด สัดส่วนฯ-4 ในภาคผนวก ก) เพราะทางสัญจรที่ความ กว้างย่อมทำให้ภาพลักษณ์ต่างจากทางที่แคบ ส่วนประเด็นการใช้พื้นที่ อาจใช้รูปแบบประตูบานเลื่อน เพื่อให้เกิดการไหลเวียนที่อย่างประหยัดและให้เกิด เอกลักษณ์ต่างจากร้านทั่วๆไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับผูกพันนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ การสร้างเอกลักษณ์ให้ร้านเกิดความพิเศษ อาจเน้นรูปลักษณ์การออกแบบประตูที่สื่อความพิเศษ (Fitch and Knobel 1990) เพื่อเน้นทางเข้าให้เป็นที่สังเกตหรือดึงดูดสายตา จ. แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในของร้านให้เข้าวิดีโอ เทปแบบแพรนาซัล มีประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณา คือ

1. การจัดแสดง ประเด็นสำคัญของการจัดแสดงในร้านประเภทนี้จำแนกได้ 2 ประเภท คือ
    - 1.1. การจัดแสดงแผ่นปิดโฆษณา เป็นการสื่อสารกับผู้ให้บริการและ เป็นสิ่งเร้าดึงดูดความสนใจลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่สำคัญอันดับแรก (ดูตารางที่ ข-29 ภาคผนวก ข) รูปแบบการติดแผ่นปิดของร้านให้เข้าวิดีโอ เทปทั่วๆไปมักไม่จัดเตรียมบริเวณหรือพื้นที่สำหรับการติดแผ่นปิด ขึ้นกับพื้นที่ว่างในร้านจะอำนวยความสะดวก จึงไม่มีระเบียบและแบบแผนการติดแผ่นปิดโฆษณา ที่แน่นอน อีกทั้ง ขนาดของแผ่นปิด ที่หลากหลายยิ่งเพิ่มความไม่ระเบียบให้เกิดขึ้น ดังนั้น วิธีการจัดแสดงแผ่นปิดของร้านให้เข้าวิดีโอ เทปแบบแพรนาซัล ทั้งภายนอกและภายใน จึงควรคำนึงถึง
      - ก) ความเป็นระเบียบ ผู้สังเกตตอบสนองต่อสิ่งเร้าด้วยประสบการณ์ที่เกิดเป็นแบบแผน ความคุ้นเคยและความตรงใจที่สัมพันธ์กับการจัดระเบียบ เนื้อหาทางทัศนภาพ (Wilson 1984)
      - ข) คุณภาพ ควรเน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ ไม่ควรมีจำนวนมากเกินไปกว่าผู้ให้บริการรับรู้ได้ แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการต้องการข้อมูลข่าวสารจากแผ่นปิดโฆษณา (ดูตารางที่ ข-30 ภาคผนวก ข) แต่บุคคลมักเลือกรับรู้ข่าวสารเฉพาะที่ต้องการหรือสนใจ มีประโยชน์หรือเกี่ยวข้อง ดังนั้น ควรจัดให้มีลักษณะทางกายภาพที่ส่งเสริมเรียนรู้ได้ง่าย (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร 2526 : 28) เพราะคุณภาพเป็นปัจจัยหลักที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการเลือกใช้บริการ
      - ค) ลักษณะโดดเด่น หรือมีจุดเด่นโดยจัดแสดงแผ่นปิดในอุกรณ์หรือพื้นที่ที่เตรียมไว้ แต่ใช้จำนวนน้อย เพื่อก่อให้เกิดแบบแผนที่ชัดเจน (Interrupted pattern) กับพื้นผิวของอุปกรณ์หรือสภาพกายภาพที่รอบๆ เพราะตัวแบบที่ชัดเจนจะเป็นตัวดึงดูดสายตาได้ดี (Weishar 1990)
    - เทคนิคการจัดแสดงแผ่นปิดของร้านให้เข้าวิดีโอ เทปแบบแพรนาซัล อาจจัดแสดง ดังนี้
      - ก) แผ่นปิดขนาดหน้าให้จัดแสดงอยู่หลังกระจกหน้าร้าน (window display) ด้วยอุปกรณ์ที่ออกแบบเฉพาะให้เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการตกแต่งร้าน
      - ข) แผ่นปิดขนาดเล็กภายในให้จัดแสดงบนผาผนัง ที่ออกแบบเตรียมไว้โดยเฉพาะเพื่อควบคุมให้เกิดความเป็นระเบียบของแผ่นปิด ทั้งที่อยู่ภายใน หรือบริเวณส่วนทับของหน้าร้าน
- นอกจากนี้ การประดิษฐ์อุปกรณ์เพื่อจัดแสดงโดยเฉพาะหรือซื้อสื่ออื่นมาแทนงานการให้ข้อมูล เช่น ป้ายอิ เลคทรอนิคหรือจอภาพคอมพิวเตอร์ก็ เป็นแนวทางการแก้ปัญหาที่สมเหตุผลและสร้างสรรค์ มีเอกลักษณ์พิเศษ สมควรพัฒนาใช้กับต้นแบบร้านให้เข้าวิดีโอ เทปแบบแพรนาซัล

1.2. การจัดแสดงม้วน เทปในร้านต้องคำนึงถึงความเป็นระเบียบ เช่นกัน เพราะความไม่ระเบียบและยุ่งเหยิง เป็นข้อเสียจากผลสรุปการวิเคราะห์เค้าโครง เปรียบเทียบค่าการประเมินสภาพแวดล้อมภายในกรณีศึกษาภายในและกรณีต่างประเทศ ดังนั้น รูปแบบวิธีการจัดวางของร้านให้เข้าวิดีโอ เทปแบบแพรวนาซส์ ควรมีลักษณะเดียวเหมือนกันทั้งร้าน เพื่อเน้นความเป็นระเบียบ มีเอกภาพและให้สะดวกแก่ผู้ให้บริการที่ต้องการข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจใช้บริการ

การจัดม้วนวิดีโอ เทป ม้วนวิดีโอ เทปทั่วไปในร้านให้เข้าวิดีโอ เทปมีจำนวนประมาณ 2500 -3500 ม้วน มักจัดม้วน เทปโดยการวางในแนวนอนหรือตามตั้ง แต่ส่วนใหญ่มีกวางนอน เนื่องจากปริมาณที่มากและเป็นการจัด ที่สะดวกแก่ผู้ให้บริการในการอ่านชื่อหรือข้อความได้ง่าย เพราะชื่อหรือข้อความข้างตลับม้วน เทป มีความหนาเพียงประมาณ 1 นิ้ว ตัวอักษรหรือข้อความ จึงมีขนาดเล็ก อีกทั้งข้อจำกัดทางภาษาที่เขียนตามบรรทัดนอน ไม่อาจเขียนลักษณะตั้งแบบอักษรจีน การวางในแนวนอนจึงสะดวกต่อการอ่านมากกว่า ส่วนการจัดตามตั้งดีนแ่งหีบสะดวก (ดูตารางที่ ข-28 ภาคผนวก ข) อีกทั้ง โดยหลักการแล้ว เป็นการถนอม เนื้อ เทปและม้วน เทป

เนื่องจากระบบสายตามนุษย์ จะรับภาพในแนวตั้งได้ เป็นบริเวณกว้างกว่าทางนอนและชัดเจนกว่า การจัดสินค้าจึงควรเน้นตามแนวตั้ง (Weishar 1992 : 29) แต่การวางตามตั้งในลักษณะแสดงปกจะดึงดูดความสนใจหรือ ได้รับความสนใจด้วยรูปภาพดีกว่าการวางตั้งหันสันออกนอกชั้นวาง ดังนั้น เพื่อให้เกิดเอกลักษณ์และส่งเสริมให้ผู้ให้บริการสามารถรับรู้รายละเอียดจากปกได้สะดวกร้านให้เข้า วิดีโอ เทปแบบแพรวนาซส์จึงควรวางในลักษณะแสดงปก เทป หรือวางตามตั้ง

นอกจากนี้ การจัดแสดงยังต้องแบ่งกลุ่มประเภท เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อความ เพื่อผลด้านการตลาดจากภายใน (In-store marketing communication -Assael 1984) การจัดแบ่งกลุ่มประเภทต้องชัดเจน ไม่กำกวมและรับรู้ได้ง่าย การนำป้ายข้อความแสดงหมวดหมู่เป็นแนวทางที่ง่ายต่อการรับรู้ เพราะข้อความสื่อความหมายได้ตรงต่อการรับรู้ข่าวสารที่สุด เมื่อพิจารณาถึงลำดับความสำคัญของการรับรู้ (Varley 1980) แต่บุคคลรับรู้หรือสนใจต่อสิ่งที่มีสีส้มเข้มขึ้น มีลักษณะเด่นชัดและสะดุดตา (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร 2526 : 64) ตัวอักษรจึงควรเป็นสีเข้มบนพื้นสีอ่อน (ที่กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมข้างเคียง) หรือตัวอักษรสีอ่อนบนพื้นสี เข้มตัดกับสีของสภาพแวดล้อมข้างเคียงที่เป็นสีอ่อนหรือใช้ทั้งสองแนวทางผสมกัน เพื่อให้เกิดความหลากหลายตามลักษณะรูปแบบการรหัสสีที่ดี (Birren 1982 : 88) ทั้งนี้ ควรใช้สีวรรณะร้อนกับชั้นที่ม้วน เทปใหม่เป็นที่นิยมและใช้สีวรรณะเย็นกับชั้นที่ม้วน เทป ที่ผู้ให้บริการนิยม เพื่อดุลย์และสร้างศักยภาพบริเวณที่ม้วน เทปที่เก่าคร่ำเป็นที่นิยม เพราะสีวรรณะร้อนดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าวรรณะเย็น บริเวณที่ได้รับความสนใจย่อมมีโอกาสนำการสร้างอุปสงค์ให้เกิดกับผู้ให้บริการได้แม้ว่าผู้ให้บริการจะไม่ได้ออกแบบไว้ล่วงหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในขณะที่เดียวกันชั้นจัดแสดงก็ควรมีสีขาว หรืออ่อนๆ เพื่อให้รู้สึกโล่ง และเป็นฉากหลังที่ดีแก่  
 ผนัง เฟอร์นิเจอร์ เรียงอีกทั้งก่อให้ เกิดความ เอกภาพของสีในสภาพแวดล้อมโดยรวมของร้านที่มีสีอ่อนๆ

2. สี เป็นประเด็นหลักในการเลือกให้รับรู้ทางทัศนภาพของการออกแบบเอกลักษณ์ เพราะ  
 สีทาให้ภาพลักษณ์ของร้าน เป็นที่จดจำ(Danger 1968) การเลือกสีสี มีประเด็นที่ควรพิจารณา

คือ 2.1. พื้น พื้นร้านให้เข้าวิถีขอ เทรนแบบแฟชั่น เป็นพื้นที่ที่ถึงสาธารณะโอกาส เปรอะ เปื้อน  
 และสกปรกง่าย พื้นจึงต้องใช้สีเข้ม ที่ดูไม่สกปรกง่ายและดูแลรักษาได้ง่ายให้สอดคล้องกับทรศนะ  
 ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เห็นว่าพื้นควรมีสี เข้มมากกว่าสีอ่อนๆ(ดูตารางที่ ข-35 ภาคผนวก ข)

เพราะดูไม่สกปรก ดูแลทความสะอาดร้านได้สะดวก แต่สีอ่อนก็ดูสะอาด สวยงาม ตัดกับอุปกรณ์  
 ต่างๆ กลมกลืนกับส่วนอื่น ทั้งนี้ อาจใช้สี เข้มสลับกับสีอ่อนให้เกิดลาย(Pattern) เพื่อดึงดูดความ  
 สนใจแก่ลูกค้าและ เป็นการขึ้นนำบรรยากาศ(Danger 1968) ของสภาพแวดล้อมให้เกิด เอกลักษณ์

2.2. ผนัง ส่วนใหญ่เห็นว่าผนังควรสีอ่อนๆ หรือขาว เพราะผนังสีอ่อนๆดูสวยงาม ดูสว่าง  
 ใส ตัดกับพื้นที่ส่วนอื่น เช่น ขอบของชั้นวาง แต่ก็ดูกลมกลืนกับส่วนอื่นของร้าน ส่วนผนังสีขาวดู  
 สะอาด กลมกลืนกับส่วนอื่นของร้าน ตัดกับอุปกรณ์ต่างๆและดูสว่างใส(ดูตารางที่ ข- 36 ภาค  
 ผนวก ข) ดังนั้น การกำหนดโครงสร้างสีผนังควรใช้สีอ่อนๆ ควรคำนึงถึงความสวยงาม ความสะอาด

ความสว่างใส การตัดกันกับอุปกรณ์ของร้านและมีความกลมกลืนกับส่วนอื่นของร้าน แต่ผนังไม่  
 ควร เป็นสีขาวแม้ว่าสีขาวจะเป็นสีผนังในอุดมคติก็ตาม(Birren 1982 : 88) สีผนังจึงอาจใช้สี  
 เทาอ่อนๆแทน เพราะ เป็นสีที่เหมาะสมกับผนังทั่วไปและไม่ขัดแย้งกับสีของสินค้า(Danger 1968)

หรือม่วงเทา นอกจากนี้ ตามลักษณะกายภาพภายในอาคารซึ่ง เป็นพื้นที่ที่ถึงสาธารณะ เช่น อาคาร  
 พาณิชยกรรมเดี่ยว ถ้ามีความลึกมากกว่าความกว้างของร้าน จนอาจดูคับแคบ ผนังด้านในสุดอาจ  
 ใช้สี เหลือง เพราะจะดึงดูดสายตาไปยังผนังด้านปลายสุด(Danger 1968)ขณะที่ผนังทั่วไปสีอ่อน

2.3. เพดาน สีเพดานควร เป็นสีอ่อนๆ หรือสีขาว เช่นเดียวกับผนัง (ดูตารางที่ ข-37 ภาค  
 ผนวกข) เมื่อพิจารณาว่า เพดานเป็นพื้นที่ ที่มีอาณาบริเวณใกล้เคียงกับพื้นที่ซึ่งเป็นระนาบที่กว้าง  
 ใหญ่มากที่สุดจากร้าน สีที่ใช้จึงควร เป็นสีอ่อน(Boesman 1985)โดยควรพิจารณาสีที่ส่ง เสริมความ

สว่างของร้านเป็นประการแรก ความสวยงาม ความสะอาด และสีที่ทาให้ร้านดูโล่ง(ดูตารางที่  
 ข-37 ภาคผนวกข) เพดานควรใช้สีขาว เพราะกระจายความสว่างจากร้านได้ดี(Danger 1968)

ทั้งนี้อาจสรุปว่า ควร เลือกใช้โครงสร้างโดยรวมของร้านเป็นโครงสร้าง เดียวให้ เกิดความชัดเจน  
 (Hamberger ใน Vlanoff 1985)ของภาพลักษณ์ของร้านโดยใช้สีอ่อนๆให้เกิดความกลมกลืนของ  
 สีในสภาพแวดล้อม เพราะสีที่กลมกลืนจะลด เต็มในความทรงจำของคน(Boesman1985)และ  
 แสดง เอกภาพของร้าน สีอ่อนๆที่ใช้ก็ควร เป็นสีวรรณะ เย็น เพื่อให้ผู้ให้บริการไม่รู้สึก เกร็งรีบมี เวลา

ในการตัดสินใจใช้บริการได้นาน(Bellizili et al. cited in Mcgoldrich 1990)

แต่ภาพลักษณ์ของร้านก็จำเป็นต้องดึงดูดสายตา จึงต้องใช้สีให้เกิดความน่าสนใจ มีความหลากหลายโดยอาจใช้สีสดๆ เช่น สีแดงหรือสีน้ำเงินในสภาพแวดล้อมภายในอาคาร ผู้ซื้ออาคารย่อมคุ้นเคยสีสดๆ ได้ยาก แม้สีนั้นจะเป็นสีที่ชื่นชอบ (Wieshar 1992 : 29) การจะใช้สีสดๆ จึงควรพิจารณาปริมาณที่ พอเหมาะและถูกตาแห่ง เช่น โครงสีของพื้น ก็ควรเป็นสี เข้ม เพื่อมิให้ดูสกปรกง่าย หรืออาจใช้สี เข้ม ที่เป็นสีของบริษัทรานลักษณะการ เน้นองค์ประกอบย่อย เป็นบริเวณพื้นผิว เล็กๆ ในเนื้อที่ว่างภายใน มี วงกบ มือจับ หรืออุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น สี เข้มที่ ใช้ เน้นงานลักษณะนี้เป็นสร้างเอกลักษณ์ในระยะยาว (Boesman 1985 : 58) นอกจากนี้ ยังอาจใช้ลักษณะแถบสีขนาดใหญ่ บนผนังของร้านก็ได้ ดัง เช่น ร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอี เลฟเว่น เป็นต้น

### 3. การารใช้วัสดุ แบ่งตามระนาบต่างที่สำคัญได้ดังนี้

3.1. พื้น วัสดุปูพื้นในร้านให้เช่าวิดีโอ เทปส่วนใหญ่ คือ พื้นหินขัดและพื้น เซรามิก ซึ่งสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยทั้งด้านการลงทุนตกแต่ง ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งต่อหน่วยมีราคาค่อนข้างถูก และการบำรุงดูแลรักษา (ดูตารางอัตราค่าบริการทำความสะอาดพื้น จากภาคผนวก ก เพิ่มเติม) อีกทั้ง เป็นวัสดุที่มีความทนทานและมีรูปแบบให้ เลือกมากมายในปัจจุบัน วัสดุทั้งสองชนิดยัง เหมาะสมกับการใช้ปูพื้นร้าน เมื่อคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย ค่าใช้จ่าย การดูแลบำรุงรักษา ความคงทน รูป ลักษณะหรือสุนทรียภาพและคุณสมบัติในการกัน เสียง (Mays 1986 : 116) วัสดุปูพื้นที่ เข้ากับหลักเกณฑ์นี้ ส่วนใหญ่จะมีลักษณะ เป็นหน่วย เป็นมตูลาร์ นอกจากวัสดุปูพื้นพวกที่กล่าว ซึ่งนิยมใช้ทั่วไปแล้ว กระเบื้องยาง เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ราคาไม่แพง (Mays 1988 : 118) สามารถสร้างลวดลายต่างๆได้ ไม่ควรพบให้ เห็นในร้านให้เช่าวิดีโอ เทปทั่วไป เมื่อพิจารณาถึงธรรมชาติของกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งที่เห็นว่า พื้นควรมีลวดลายด้วย (ดูตารางที่ ข-35 ภาคผนวก ข) ประกอบกับ เป้าหมายในการสร้าง เอกลักษณ์ให้พิเศษแตกต่างจากร้านให้เช่าวิดีโอ เทปทั่วไป คุณสมบัติที่ทั่วไปและค่าใช้จ่ายต่างๆแล้ว ร้านให้เช่าวิดีโอ เทปแบบแฟรนไชส์จึงควรใช้กระเบื้องยางปูพื้นโดยสามารถสร้างลวดลายให้เกิดความสนใจแก่ลูกค้าอีกด้วย

3.2. ผนัง ภายในร้านให้เช่าวิดีโอ เทป ผนัง เป็นระนาบที่มีบทบาทน้อยที่สุดหรือ เห็นน้อยสุด เพราะพื้นที่ส่วนใหญ่จะถูกบดบังด้วยชั้นต่างๆที่วางม้วน เทป ผนังจึงทำหน้าที่เป็น เฝียงฉากหลังให้ แก่ชั้นวาง เทปต่างๆ ทั้งที่แลทะลุ (See-through) หรือโครงไม้ปิดทึบ ภาพลักษณ์ของผนังร้านให้เช่าวิดีโอ เทปทั่วไป จึงมีลักษณะฉาบเรียบ ทาสีทับธรรมดา ทาให้ค่าจ่ายถูกและเป็นลักษณะ ที่พบทั่วไปของอาคารพาณิชย์ แต่ผนังอาจใช้วัสดุปิดทับต่างๆให้เรียบ กระดาษปิดผนัง (Wallpaper) เป็นวัสดุอีกชนิด ที่ช่วยให้ผนังฉาบเรียบได้การใช้กระดาษปิดผนังจะช่วยปิดข้อบกพร่องจากการฉาบปูนแล้ว ยังช่วยสร้างบรรยากาศและความสวยงามด้วย (Design: หลากหลายลวดลายบนผนัง

ดังนั้น การใช้กระดาษปิดผนัง (Wallpaper) เป็นทางเลือกหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์แก่ร้านให้เข้าวิดีโอ เทปแบบแพรอนซ์ได้ ดังจะพบว่าตามร้านที่มีลักษณะแพรอนซ์ เช่น ผาผนังของร้านดังกินรีดนัท ที่เป็นกระดาษปิดผนังพิมพ์ลวดลาย เครื่องหมายการค้า (Logo) อันอาจถือ เป็นการควบคุมคุณภาพร้านให้คงที่และต่อยุ่เอาเอกลักษณ์ขององค์กรในร้านสาขาทุกแห่งด้วยวัสดุ เช่นเดียวกับการใช้แผ่นพลาสติกลามิเนตปิดทับผนังไม้อัดโครงไม้ของร้าน เซเว่นอี เลนเวน

3.3. เพดาน เพดานร้านให้เข้าวิดีโอ เทปส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้วัสดุหรือ เทคนิควิธีการพิเศษแต่ประการใด ส่วนใหญ่มีทั้ง เปลือย แล้วทาสี หรือ เป็นผ้ายิปซัมโครงคร่าวอลูมิเนียมโดย เฉพาะผ้าโครงคร่าวอลูมิเนียมที่สามารถปรับระดับความสูงที่ต้องการได้และสามารถ อากาศขยับกรองของ เพดานหรือโครงสร้างได้ เมื่อพิจารณาข้อดีข้อเสีย คุณสมบัติป้องกัน เสียงสั่นรบกวน การติดตั้ง ซ่อมแซมและความคงทน การดูแลบำรุงรักษา (Fisher 1987:124) ผ้าเพดานโครงคร่าวอลูมิเนียมยังคง เหมาะสมสำหรับร้านให้เข้าวิดีโอ เทปแบบแพรอนซ์ถึงแม้จะดูยุ่งเหยิงจากตารางคร่าว แต่เป็นผ้าที่มีราคาประหยัด (Barr and Brody 1986a : 71)

จ. แนวทางการออกแบบวางผังร้านให้เข้าวิดีโอ เทปแบบแพรอนซ์ การวางผังของร้านให้เข้าวิดีโอ เทปแบบแพรอนซ์ ต้องคำนึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ชนิดของผัง ความสะดวกสบาย เป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้ให้บริการให้ให้บริการในร้าน แนวทางสัญจรในร้านจึงควร เป็นลักษณะ เส้นตรง เพื่อ ชักนำลูกค้า หรือผู้ให้บริการ เข้าไปสู่สิ่งที่ต้องการ (Fitch and Knobel 1990) เช่น บริเวณชั้นวาง เทปหรือบริเวณ เคาน์เตอร์ให้บริการ เป็นต้น เพราะแนวเส้นตรง มีระยะสั้นกว่า เส้นทางชนิดอื่นๆ ระยะทาง ที่สั้นทำให้ เดินน้อยลงและสะดวกกับผู้ใช้บริการในร้าน เป็นเวลานานโดยขนาดทาง เดินต้องกว้างไม่ต่ำกว่า 1.20 เมตรในบริเวณทางสัญจรหลักที่มีคน เดินสวนไปมาและกว้างไม่ต่ำกว่า 0.90 เมตรในบริเวณทางสัญจรรอง (ดูข้อมูลขนาดๆ ในภาคผนวก ก) เพื่อสะดวกในการ เข้าออกและไปยังบริเวณต่างๆ ในผัง ลักษณะผังร้านให้เข้าวิดีโอ เทปแบบแพรอนซ์ควรสอดคล้องกับพฤติกรรมและแนวทางสัญจรดังกล่าว ผังจึงควรมีลักษณะ เป็นเส้นตรง ผัง เส้นตรงที่ดีสอดคล้องกับทรงตะแคงของกลุ่มตัวอย่าง (ดูตารางที่ ข-38 ภาคผนวก ข) คือ ผัง ที่เคาน์เตอร์ต้อนรับและบริการอยู่ด้านหน้าใกล้ทาง เข้าร้าน ซึ่งสะดวกในการติดต่อให้บริการ ผู้ให้บริการได้รวดเร็ว (Berman and Evans 1989) ทั้งนี้ การจัดผัง แนวทางสัญจรในร้านและรูปแบบ เครื่อง เรือในลักษณะ เส้นตรง จะประหยัดสูงสุดทั้งการลงทุนและการใช้พื้นที่ แนวทางการวางผังร้านให้เข้าวิดีโอ เทปแบบแพรอนซ์ จึงควร เลือกใช้ผังลักษณะ เส้นตรง

2. การจัดวางตำแหน่ง เนื้อที่ว่างภายในร้าน เนื้อที่ใช้สอยภายในแบ่งตามกิจกรรมได้ เป็น

2.1. ส่วนให้บริการ เป็นบริเวณหลักที่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการใช้ประกอบกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์ก่อนและหลังการให้บริการ บริเวณนี้ในส่วนบริการที่สำคัญของร้านฯ จำแนกได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้เห็นประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก) บริเวณเคาน์เตอร์หรือโต๊ะบริการ เป็นบริเวณหลัก ที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นส่วนต้อนรับและบริการจึงควร เปิดเนื้อที่ว่างบริเวณหน้า เคาน์เตอร์โดยเว้นเนื้อที่ว่าง 0.75 ตาราง เมตรต่อเคาน์เตอร์ยาว 1 เมตร เคาน์เตอร์ควรยาวเพียงพออย่างน้อย 1 เมตรต่อพนักงานบริการประจำเคาน์เตอร์ 1 คน (ดูข้อมูลขนาดฯ ภาคผนวก ก) ตำแหน่งเคาน์เตอร์ควรอยู่ใกล้ด้านหน้าและใกล้ทางเข้า ซึ่งสะดวกกักต่อ เข้าถึงหรือออกอย่างรวดเร็วหลังการรับบริการของผู้รับบริการ หรือยามเกิดเหตุฉุกเฉินยังมีข้อดีในการควบคุมร้านและป้องกันการลักของ (Shoplifting) ในร้านด้วย เคาน์เตอร์ควรห้ามมีเนื้อที่คั่นระหว่างผู้ให้บริการในส่วนชั้นจัดแสดง แต่ไม่ควรห่างจากชั้นแสดง ทั้งนี้ การเว้นเนื้อที่ว่างยังช่วยป้องกันปัญหาความพลุกพล่าน (Crowding) ของผู้ให้บริการในช่วงงกลับบ้านและเป็นการเปิดมุมมอง แนะนำร้านแก่ผู้คนภายนอกร้าน เคาน์เตอร์สร้างความเป็นส่วนตัวแก่ผู้ให้บริการโดยเว้นเนื้อที่ว่างลงจนเกินขอบและกำหนดความลึกเคาน์เตอร์อย่างน้อย 0.45 เมตรและยังเป็นป้องกันการรुक้าอาณาเขตของผู้ให้บริการ นอกจากนี้ พื้นที่ด้านหลังเคาน์เตอร์ต้องมีอย่างน้อย 0.45 ตาราง เมตรต่อเคาน์เตอร์ 1 เมตร (ดูข้อมูลขนาด สัดส่วนฯ ภาคผนวก ก) เพื่อความสะดวกแก่ผู้ให้บริการเอง

ข) บริเวณส่วนจัดแสดงแผ่นปิดโฆษณา ควรอยู่ใกล้หน้าร้านที่สุด เพราะเป็นบริเวณศักยภาพสูงในการแสดงต่อลูกค้า เพื่อสื่อข่าวสารเกี่ยวกับภาพนตร์ฯ แต่ไม่ควรใกล้บริเวณเคาน์เตอร์มาก เพราะจะส่ง เสริมให้เกิดความพลุกพล่านในร้านมากขึ้น ดังนั้น ควรเว้นระยะห่าง เมื่อการมองแผ่นปิดไว้ประมาณ 0.80 เมตร (ดูข้อมูลขนาด สัดส่วนฯ ภาคผนวก ก) ถ้าวางตำแหน่งใกล้กันหรือแยกให้ห่างจากเนื้อที่ว่างที่เว้นไว้หน้า เคาน์เตอร์ นอกจากนี้ที่มีบริเวณด้านหน้าแล้ว บริเวณแสดงแผ่นปิดควร เป็นส่วนหนึ่งของอุปกรณ์ชั้นวาง เทป เพื่อให้เกิดเอกลักษณ์พิเศษต่างจากที่วาง

ค) บริเวณชั้นวาง เทป ควรมีลักษณะไม่ปิดตายหรือมีสิ่งกีดขวาง เพื่อให้สะดวกแก่การเข้าถึงและการรับบริการทั้งจากบริเวณเคาน์เตอร์หรือทางเข้า และควรเว้นเนื้อที่ว่างบริเวณหน้าชั้นวาง เทป 0.45 ตรม. ต่อชั้นยาว 1 เมตร (ดูข้อมูลฯ ภาคผนวก ก) ตำแหน่งชั้นวางควรอยู่ด้านในส่วนให้บริการ เพื่อดึงดูดลูกค้า เข้ามาใช้บริการด้านใน เมื่อพิจารณาศักยภาพของตำแหน่งพื้นที่ในร้านกับความสนใจลูกค้า (Bolen 1982) การวางตำแหน่งไว้ด้านในเป็นการพยายามควบคุมไม่ให้เกิดการลักของในร้านอีกทางหนึ่ง และมีให้ผู้รับบริการกระจุกอยู่หน้าเคาน์เตอร์ จนเกิดความพลุกพล่านในร้านขึ้น ทั้งนี้ ตำแหน่งยังต้องใกล้คลังสำรอง เพื่อสะดวกในการลาเลี้ยง และจัดวาง เทป นอกจากนี้ ส่วนบริการในร้านให้เข้าไว้คือ เทปแบบพรรณฯ สลัควรมีพื้นที่อย่างน้อย 30 ตรม. เพดานไม่ควรต่ำกว่า 3 เมตรในกรณี ที่อาคารติด เครื่องปรับอากาศ (ตามกฎกระทรวง ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2517) ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมการก่อสร้างอาคาร พ.ศ. 2479) และทาง

เอกสารนี้ เข้าจากภายนอกร้านสู่บริเวณนี้ควรมีทาง เดี่ยว เพื่อสะดวกแก่การควบคุมร้านด้วย ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

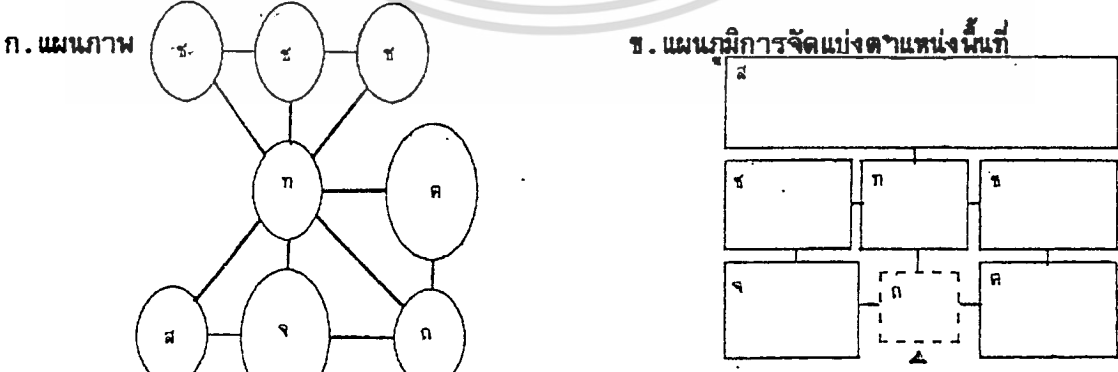
ข) ส่วนสนับสนุนการบริการ เป็นบริเวณที่บุคคลากรหรือพนักงานของร้านใช้เป็นที่สำหรับเก็บวีดีโอ เทปสำรอง ตระวญอดม้วน เทป อัดสำเนา เทปและเตรียม เทปสำหรับการจัดใส่ชั้น บริเวณนี้จึงต้องมีชั้นวาง เทปสำรอง และส่วนหรือโต๊ะสำหรับการอัดสำเนา ร้านให้เช่าวีดีโอ เทปแบบ แพรนซ์ส์ ควรใช้บริเวณนี้สำหรับการลง เวลาทำงาน ฝึกสอนและผลิต เครื่องแต่งกาย อบรมพนักงาน ดังนั้น จึงควรจัดให้มีห้องน้ำ มีที่ประชุมชั่วคราวขนาดเล็ก มีกระดาน หรือป้ายปิดประกาศ

บริเวณส่วนสนับสนุนการบริการ ควรใกล้ชิดกับบริเวณชั้นวางานส่วนบริการและต้อง ให้ออกสะดวกแต่มีความส่วนตัวในขณะปฏิบัติงาน โดยมีลักษณะกึ่ง เปิดกึ่งปิด กันผนังแยกต่างหากจาก ส่วนให้บริการ เพื่อจำกัดควบคุมการ เข้าออกได้ เฉพาะบุคคลากรผ่านทางประตู ที่มีขนาดให้คนผ่าน เข้าออกได้คราวละหนึ่งคนในยามปกติและในยาม เข้าออกพร้อมชนถ่าย เทป อีกทั้งการกันผนังจะ ช่วยไม่ให้บุคคลภายนอก เห็นการปฏิบัติงานของร้านได้ นอกจากนี้ยังควรมีทางสำหรับรับส่ง เทป จากสายส่ง แยกต่างหากจากทาง เข้าหลักถ้า เป็นไปได้ ช่องทางดังกล่าวยังอาจใช้ เป็นทางออกฉุกเฉินได้ ส่วนสนับสนุนการบริการ ควรมีพื้นที่ประมาณร้อยละ 18-19 ของทั้งหมด(Bolen 1982 : 132)หรือไม่ต่ำกว่า 7 ตาราง เมตร เมื่อคำนวณ เปรียบ เทียบจากพื้นที่ส่วนให้บริการ ที่ไม่น้อยกว่า 30 ตาราง เมตร และสูงไม่ต่ำกว่า 2.25 เมตร พิจารณาตามตำแหน่งที่เป็นไปได้ เมื่อทั้งสองบริเวณอยู่ชั้น เดียวกันอาคารพาณิชย์ ที่มีพื้นที่ระหว่างชั้นใน ส่วนหลังอาคาร(ตามกฎกระทรวง ฉบับที่ 7 (พ.ศ.2517)ออกตามความในพระราชบัญญัติควบคุมการก่อสร้างอาคาร พ.ศ. 2479)

จากที่อภิปรายการจัดแบ่งพื้นที่ที่ผ่านมา อาจสรุปความสัมพันธ์ของพื้นที่ต่างๆในร้านให้เช่า วีดีโอ เทปแสดง เป็นแผนภาพ(Bubble Diagram)ความสัมพันธ์ของพื้นที่ต่างๆในร้านและผัง เคราะห์ เป็นแผนภูมิการจัดแบ่งวางตำแหน่งพื้นที่(Zoning)โดยสัง เษป ได้ดังในภาพที่ 40

ภาพที่ 40

แสดงความสัมพันธ์บริเวณพื้นที่ต่างๆในร้านให้เช่าวีดีโอ เทป



- ตัวนี้
- ก - ส่วนจัดแสดงแผ่นเปิด
- ข - ชั้นวางวีดีโอหมวดประเภทต่างๆ
- ค - พื้นที่ฉายภาพยนตร์
- ค - โต๊ะบริการให้เช่า
- ฉ - ส่วนสนับสนุนการบริการ มีความสัมพันธ์กันมาก
- ฉ - มีความสัมพันธ์กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้พิมพ์หรือเผยแพร่ข้อมูลใดๆบนเว็บไซต์นี้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ถือว่าผิดกฎหมาย และต้องรับผิดชอบต่อเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.การจัดวางตำแหน่งกลุ่ม(Allocation and Grouping)ของวิดีโอ เทปภายในร้าน จากผลการศึกษาการประเมินสภาพแวดล้อมของตัวอย่างร้านของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกฯ แสดงข้อดีของสภาพแวดล้อมภายในของกรณีร้านในเขตกรุงเทพฯ คือ ความยุ่งเหยิง ดังนั้น การจัดวางม้วน เทปต้องมีแบบแผนการจัดเรียงชัดเจนแน่นอน แบบแผน ระเบียบ หรือกฎเกณฑ์ในการจัดเรียง เกิดได้จากการแบ่งกลุ่ม ประเภท หรือหมวดหมู่ให้ชัดเจน นอกจากเกิดความ เป็นระเบียบแล้ว ยังจะช่วยให้เกิดความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ขณะเดียวกันก็ง่ายแก่การจดจำของลูกค้า

ความสะดวกในการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ นิยามได้จากการจัดกลุ่มวิดีโอ เทปตามนโยบายของทางร้านที่สอดคล้องกับแรงจูงใจ หรือความนิยมในการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย เมื่อมุ่งเจาะตลาดหนึ่งฝรั่งก็ควรวางตำแหน่งหนึ่งฝรั่งในทำเลที่ตั้งดูคล้ายๆ คือ บริเวณตรงข้ามทาง เข้าให้ลูกค้า เห็นและรับรู้ตำแหน่งของประเภทหนึ่งฝรั่งได้ เป็นสิ่งแรก เพราะสิ่งที่ลูกค้า เห็นแต่แรกมัก เป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าจะ เลือกจ่ายค่าบริการ(Weishar 1992 : 31-32) และภาพยนตร์ฝรั่งอยู่ปาก ซึ่งมีพื้นที่หรือ เนื้อที่วางบนชั้นวางมากกว่า นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของการจัดกลุ่มวิดีโอ เทปของร้านให้ เข้าวิดีโอ เทปทั่วๆ ไป ไม่มีแบบแผนที่แน่นอน ส่วนใหญ่มักแบ่งประเภทตามสัญชาติเพียงประการเดียว ดังนั้น เพื่อสร้างเอกลักษณ์แก่ร้านให้ เข้าวิดีโอ เทปแบบแพรวพราว อาจแบ่งย่อยรูปแบบหนังให้ชัดเจนและช่วยป้าย เครื่องหมายบอกประเภท หรือรูปแบบของภาพยนตร์สื่อข้อมูลง่ายต่อการรับรู้ของทั้งผู้ให้บริการและบุคคลากร ดังกรณีร้านให้ เข้าวิดีโอ เทปในต่างประเทศ (ที่เป็นภาพที่อ้างในการประเมิน) หรือร้านเดอะ ดีไซน์เนอร์(Designers' journal June 1991)

การแบ่งหมวดหมู่ เทปภาพยนตร์ให้ละเอียดชัดเจนต้องสอดคล้องกับแรงจูงใจของกลุ่มลูกค้า ผู้ให้บริการโดยอาจใช้ข้อมูลพื้นฐานที่ได้จากการศึกษาได้จากความนิยมในรูปแบบและแนวภาพยนตร์ของผู้ให้บริการ(ดูรายละเอียดตารางที่ ข-24และข-25 ภาคผนวก ข เพิ่มเติม)โดยแบ่งตามลำดับความนิยมจากมากไปน้อยได้ เป็นหมวดต่อสู้(Action) หมวดตลกขบขัน(Comedy) หมวดระทึกขวัญ(Suspense-Thriller) หมวดละครชีวิต(Drama)และหมวดอื่น ๆ เช่น ชุดต่อเนื่องจีน(Chinese series) การ์ตูน(Cartoon) จินตนาการวิทยาศาสตร์(Sci-fi) สารคดี(Documentary) เป็นต้น

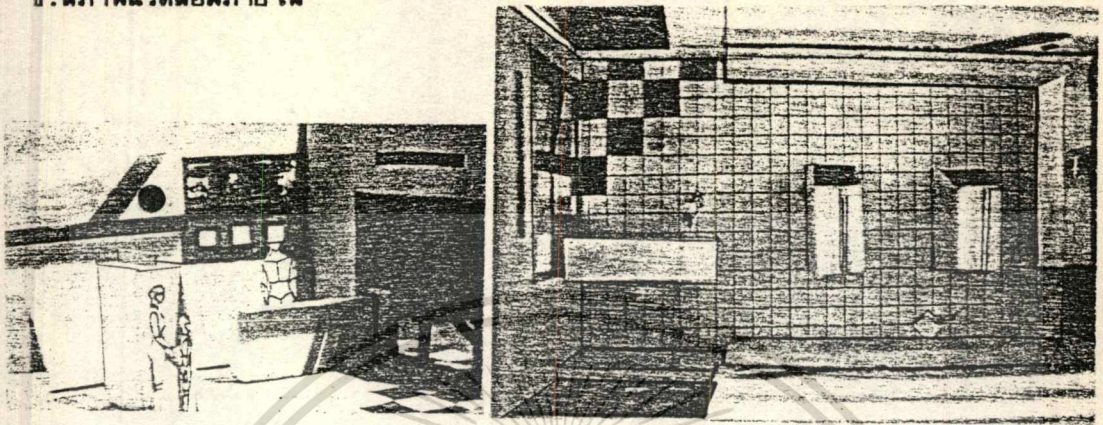
อนึ่ง การจัดกลุ่มของม้วนวิดีโอ เทป สมควรที่จะวางประเภทและรูปแบบภาพยนตร์ ที่มีความต้องการมากไว้บริเวณส่วนสุดที่มีศักยภาพในการแสดงสินค้าต่อลูกค้าท่า เพื่อกระตุ้นลูกค้า เคลื่อนที่ไปยังตำแหน่งนั้น ขณะเดียวกัน ก็วางประเภทและรูปแบบมีผู้ต้องการหรือนิยมน้อยไว้ที่จุดซบหรือด้านหน้าที่มีศักยภาพในการแสดงต่อลูกค้าสูง เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างอุปสงค์ เพิ่มขึ้นอาจแสดงตัวอย่างการจัดวางตำแหน่งสำหรับกลุ่ม เป้าหมายโดยสังเขปแผนภาพที่ 41



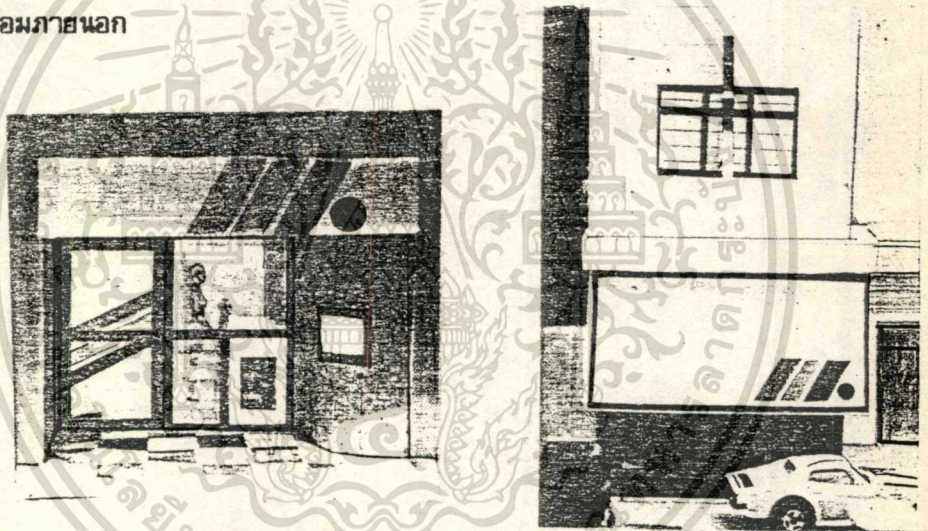
ภาพที่ 42 (ต่อ)

แสดงแนวทางการออกแบบที่เป็นไปได้ของต้นแบบร้านให้เช่าวิดีโอ เทปแบบแพรรนเชลล์

ข. สภาพแวดล้อมภายใน



ค. สภาพแวดล้อมภายนอก



ข้อ เสนอแนะ

การศึกษาแนวทางการออกแบบ เอกลักษณ์ของต้นแบบร้านให้เช่าวิดีโอ เทประบบแพรรนเชลล์ พบข้อมูลเบื้องต้นจากการสำรวจภาคสนามสภาพแวดล้อมกายภาพของร้านฯ ในเขตกรุงเทพฯ และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่างๆ สรุป เป็นภาพลักษณ์ของร้านประเภทนี้และได้ เสนอแนวทางเบื้องต้นจากการวิเคราะห์ ประยุกต์ข้อมูลใช้เป็นกรอบแนวทางการออกแบบ เอกลักษณ์สำหรับต้นแบบในระบบแพรรนเชลล์ ที่อาจนำไปปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านประเภทนี้ งานวิจัยนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการเสนอทาง เลื่อนการปรับปรุงภาพลักษณ์ของร้านประเภทนี้ ทั้งนี้ การวิจัยนี้เป็นลักษณะใหม่ของสาขานี้ในประเทศไทย จึงมีข้อจำกัดหลายประการ อันเนื่องจากลักษณะการศึกษาข้ามสาขาและเป็นสิ่งใหม่สำหรับผู้วิจัย ผลลัพธ์จากการวิจัยอาจไม่กระจ่างชัดเท่าที่ควร การเลือกกลุ่มตัวอย่าง การเลือกซ์และการออกแบบ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ยังมีปัญหาความ

เที่ยง และความตรงของข้อมูลที่ได้ ซึ่งเมื่ออาจชว้างนัยทั่วไปได้ (Generalize) ใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อจำกัดต่างๆที่ประสบมาในการวิจัย มีข้อเสนอแนะดังนี้

ก. หัวข้อที่จะศึกษา ในการศึกษาต่อไปมีประเด็นการศึกษาเพิ่มเติม คือ

1. ศึกษาความเป็นไปได้ของรูปแบบต่างๆของต้นแบบ ที่ออกแบบจากข้อมูลในการศึกษาในก่อนพัฒนาไป เป็นแบบที่ใช้ก่อสร้างจริง ซึ่งจะลดความเสี่ยงหรือข้อผิดพลาดได้

2. วิจัยทางการตลาด เกี่ยวกับทัศนคติอื่น ๆ ของกลุ่ม เป้าหมาย เพิ่มเติมหรือทัศนคติต่อต้นแบบร้านให้เช่าวิดีโอ เทป ที่สร้างจากกลุ่มตัวอย่างที่จำนวนมากขึ้น เพื่อให้เกิดความเที่ยงและตรงกว่ากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ มีขนาดเล็ก ไม่อาจวางนัยทั่วไป เพื่อประยุกต์ใช้ได้ผลเที่ยงตรงนัก

3. ศึกษาต้นแบบแนวทางสัญจร เพิ่มเติม ทั้งประเด็นการผ่านใช้บริการ ความถี่ที่ผ่านและอัตราการมาใช้บริการใช้บริการจากต้นแบบ เพราะผลสรุปจากการสังเกตเหตุการณ์ ความถี่ในการใช้บริการ ไม่อาจสรุปผลกระทบของผังร้านและการจัดแสดง ที่สามารถนำที่ตัดสินใจออกแบบผังร้านที่หากให้ลูกค้าจับจ่ายใช้บริการในร้านมากขึ้น (Engel Kollet and Blackwell 1973 )

ข. กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการวิจัยนี้มีการ เปรียบเทียบ 3 กลุ่ม เมื่อรวมจำนวนตัวอย่างจะมีขนาดไม่ใหญ่และไม่เล็กแต่พิจารณาารายกลุ่มโดย เฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการยังมีลักษณะหลากหลาย เพราะไม่ได้กำหนดกลุ่ม เป้าหมายที่เจาะจง แต่แรก ข้อมูลที่ได้จึงน่าสงสัยความน่าเชื่อถือและไม่อาจวางนัยทั่วไปได้ ในการศึกษาต่อไปควรปรับปรุง เรื่องขนาดตัวอย่าง ประเภทตัวอย่าง ที่จะใช้ก็ควรมีลักษณะเจาะจงมากกว่านี้โดยอาจกำหนดกลุ่ม เป้าหมายที่แน่นอน ใช้กลุ่มเดียวกันกับการวิจัยนี้ หรืออาจใช้กลุ่มอื่นที่ไม่ได้เป็นตัวอย่างในการศึกษาวิจัยนี้ เช่น กลุ่มเด็ก กลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น เฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุเป็นประชากร ที่มีจำนวนมากและมีกำลังซื้อสูงสุด เป็นตลาดที่เข้าถึงได้ง่ายกว่าและจุกจิกน้อยกว่า นับ เป็นกลุ่ม เป้าหมาย ที่น่าสนใจและน่าเจาะตลาด

ค. เครื่องมือในการวิจัย ในการวิจัยต่อไปที่ศึกษา เกี่ยวกับการรับรู้หรือทัศนคติ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้าน อาจปรับปรุงการวัดคุณลักษณะต่างๆด้วย เครื่องมือวัดแบบซีแมนติกดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic differential) โดยแยกประเด็นให้ชัดเจน เช่น ความสะดวกสบาย บริการ ราคา ประเภทสินค้า เป็นต้น หรืออาจใช้เครื่องมืออื่นแทน เช่น มาตรฐานวัดทัศนคติ (Gutman Scale) การวัดภาพลักษณ์จากต้นแบบลูกค้า (Customer Prototype) ที่ผู้มีส่วนร่วมจะถูกถามให้ตัดสินต้นแบบที่น่าเข้าไปจับจ่ายมากหรือน้อยที่สุด เป็นต้น

นอกจากนี้ แนวคิดในการออกแบบสภาพแวดล้อมที่เน้น เรื่องภาพลักษณ์ของสถานที่และการวิเคราะห์จากแบบจำลองทฤษฎี เครื่องหมายควรมีการศึกษา เพิ่มเติมในอาคารประเภทอื่น ๆ ในบริบท

เชิงสังคมวิทยาให้แพร่หลายไป เพื่อ เป็นพื้นฐานการสร้างเอกลักษณ์แก่สถานประกอบการไทยร่วมสมัยได้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



หนังสือตำรา

- ช่างบัณฑิตยสถาน. สัมมนาวิทยุอังกฤษ-ไทย ไทย-อังกฤษ. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ:ราชบัณฑิตยสถาน, 2525.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. Principle and Theories of Communication. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : บริษัท ประชาชน จำกัด ,2532.
- กวี รักชรัน, ศิริลักษณ์ ฝรั่งซีและเฉลิมชัย นิว เรืองนทร์. หลักและวิธีการวิจัยทางรัฐศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2530.
- จิรพรหม กาจนะจิตรา. วิธีการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2528.
- จุฑาทิพย์ จุฑาพันธ์. การศึกษาเพื่อปรับปรุงการเข้าถึงดินบริเวณพื้นที่สีเขียวฝั่งตะวันตกของกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาการวางแผนภาคและเมืองมหาวิทยาลัย สาขาวิชาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2535.
- เดโช สวพานนท์. จิตวิทยาสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2518.
- ธานี บิณิสฺส, ผู้แปล, แพรวไรส์ เส้นทางใหม่การทาสรีการกิจ, หนังสือชุดคู่มือ ศาสตร์แห่งความสำเร็จ. กรุงเทพฯ : บริษัท นานมี จำกัด, 2535.
- บัญญัติ จุลนาพันธ์, สุรพล เทวอักษรและมณฑุ แสงพิริฎ. หลักการตลาด, เล่ม 1(กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2524.
- วิมลสิทธิ์ พรอาจกูร. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม : มุขฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผนที่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2526.
- วีรยุทธ วิเชียรโรติ. วิธีการวิจัยทางรัฐศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2531.
- สมจิตร ล้วนเจริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2531
- เสรี วงษ์มณฑา. ตำรานิธิยสังคมการตลาด ฉบับ ดร.เสรี วงษ์มณฑา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2535.

Bibliography

- Assael, Henry. Consumer Behavior and Marketing Action, 2nd ed. U.S.A. : Wadsworth Inc., 1984.
- Barr, Vilma. and Charles E. Brody. Designing to sell, U.S.A.: McGraw-Hill, Inc., 1986.
- Barr, Vilma. and Charles E. Brody. Designing to sell, 2nd ed. U.S.A.: McGraw-Hill, Inc., 1990.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. Retail Management : A Strategic Approach. 4th ed. Singapore : Macmillan Publishing., 1990.
- Birren, Faber. Light, Color & Environment, 2nd rev. ed. U.S.A. : Van Nostrand Reinhold Company Inc., 1982.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Boesman, H. Buero International : The manual of modern office. West Germany : VMB Verlag  
Moderne Buerogestaltung.,1985.
- Bolen, William H. Contemporary Retailing. U.S.A. : Prentice Hall, Inc., 1982
- Broadbent, Geoffrey. Design Architecture : Architecture and human sign. London : David Fulton  
Publisher Ltd, 1988.
- Etzel, Michael J. and Bruce Walker. Fundamental of Marketing.; 9th ed.U.S.A.:McGraw-hill,inc.,1991.
- Cahill,Jane. Can a smaller store succeed ?. U.S.A. : Fairchild Publication., 1968.
- Canter, David. The Psychology of Place.(London : The Architecture Press Ltd., 1977:
- Danger, Eric P. Using color to sell . U.K : Gower Press Limited., 1968.
- Deasy, C. M. Design for Human Affair.U.S.A.: Schenkman Publication., 1974.
- Deasy, C. M. and T. B. Laswell. Designing Place for People. U.S.A.: Whitney Library of Design.,1985.
- Duncan,Delbert J. and Stanley C. Hollander. Programmed Learning aid for Retailing : Modern concept  
and practices, 3rd ed. U.S.A.:Learning System Company, 1979.
- Engel, Jame F.,David T. Kollat and Roger D. Blackwell. Cosumer Behaviour., 2nd ed. U.S.A.: Holt  
Reihart & Winston Inc.,1973.
- Fisher, Thomas. "P/A Technics:Head Up."Progressive Architecture , May 1987
- Fitch, Rodney. and Lance Enobel. Fitch on Retail Design. Oxford : Phidon Press Limited., 1990.
- Follis, John. and Dave Hammer. Architectural signing and Graphics. U.S.A. : Whitney Library of  
Design., 1979.
- Geck, Francis J. The Fundamental of Interior Design and Decoration, 5th ed. U.S.A.:Wm. C. Brown  
Publishers., 1989.
- Hamberger, Jerome. "Display is Visual Merchandising" in Handbook of sale promotion, pp. 145 .  
Vlanoff,Stanley M., ed. U.S.A. : McGraw-Hill,Inc., 1985.
- Heimsath, Clovis. Behavioral Architecture toward an Accountable design process. U.S.A.: McGraw-  
Hill,Inc.,1977
- Hershberger, Robert G. "A study meaning in architecture ."in Meaning and Behaviour in the Built  
Environment.pp.21-41.Broadbent,G., R. Bunt and T. Llorens, ed. U.S.A.:John Wiley  
& Sons, Ltd.,1980.
- Husted,Stewart W., Dale L. Varble and Jame R. Lowry. "Principle of modern marketing.U.S.A. : Allyn  
& Bacon, 1989

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Jannsens, J. "Looking at buildings-Variations in Perception of building exterior, 1984" Dissertation Abstracts International-C Vol. 46 No. 4 Dec. 1985.
- Jennings, Simon. The new guide to illustration and design. U.K.: Quarto Publishing Inc., 1987.
- de Jong, Cees. and Brnt Schilp. Design for Corporate Image. Netherlands : V+K Publishing., 1990.
- Knapp, Mark L. Essential of Nonverbal Communication. U.S.A.: Holt RinehartWinston., 1980.
- Kroel, Heinz. Communication Design 2000.Switzerland : ABC Verlag., 1987.
- Kunkel, John H. and Leonard L. Berry. "A Behaviour Conception of Retail Image." in Retailing Conception, Institution & Management. pp.42-50. Markins, Jr., R. M., ed., U.S.A. : Mac Millan Company., 1971.
- Lazzari ,Margaret R. and C. Lee. ART and DESIGN FUNDAMENTALS. U.S.A.: Van Nostrand Reinhold., 1990.
- Malnar,Joy M. and Frank Vodvarka. The Interior Dimension : A theoretical approach to enclose space., U.S.A.: Van Nostrand Reinhold , 1992.
- Marquardt, Raymond A.,James C. Makens and Robert G. Role. Retail Management : Satisfaction of Consumer needs. U.S.A.: Dryden Press., 1975
- Mason,J. B. and Morris L. Mayer. Modern Retailing Theory and Practice. U.S.A.:Business Publication, Inc.,1981b.
- Mason,J. B. and Morris L. Mayer. Foundation of Retailing. U.S.A.: Business Publication, Inc.,1981a.
- Mays, Vern. "P/A Technics:Walk On."Progressive Architecture, September, 1988.
- McGoldrich,Peter J. Retail Marketing. England:McGraw-hill Book Company(U.K. Limited),1990.
- Moore,Gary T. "Chapter 3:Environment-Behaviour Studies."in Introduction to Architecture., pp.46-71. Snyder, Jame C. and Anthony James Catnanese, ed., U.S.A.:McGraw-HillInc., 1979.
- Nowen, John. Consumer Behaviour. 2nd ed.,U.S.A.:McMillan Publishing Company., 1987.
- Mun, David. Shops ; A Manual of Planning and Design. U.K. : The Architecture Press Ltd., 1981.
- Murphy, Patrich B. and B.M. Emis. Marketing. U.S.A.:Foresman and Company., 1985.
- Napoles, Veronica. Corporate identity design. U.S.A.:Van Nostrand Reinhold company.,1988.
- Pile, John P. Design U.S.A.:The Univesity of Massachushts Press,1979.
- Redingbaugh, Larry D. Retailing Management:A Planning Approach. U.S.A.: McGraw Hill,Inc., 1976.
- Rutledge, Albert J. A Visual Approach to Park Design. U.S.A.:John Wiley & Sons.,1985.
- Scott, Clifford Dale. "An Application of Envionmental Psychology to Retail Store Design : The perception dimensions of department store entrances(marketing, consumer behaviour."

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Dissertation, U.S.A. : The Louisiana State University and Agriculture and Mechanical Col.,1985
- Stumpf,Howard. and John M. Kawula ." Point-of-Purchase Advertising."in Handbook of sale promotion, pp. 141-172. Vlanoff,Stanley M., ed. U.S.A. : McGraw-Hill,Inc., 1985.
- Tate, Allen. and C. Ray Smith. Interior Design in the 20th Century. U.S.A. : Harper & Row, Publishers.,1986.
- Tull,Donald S. and Dale A. Hawkin. Marketing Research : Measurement & ethod (a text with cases), 2nd ed. U.S.A.:MacMillan Publishing Co, Inc., 1980.
- Varley, Helen, ed. Color. U.S.A. : Marshall Edition Limited., 1980.
- Wahlin, R. "Bringing it out the meaning towards a Semiotics Theory ofthe built environment, 1984 "Dissertation Abstracts International-C Vol. 46 No. 1 March 1985.
- Walter, David W. Strategic Retailing Management:A Case Study Approach. U.K. : Prentice Hall International, Ltd.,1983
- Weishar, Joseph. Design for Effective Selling Space. U.S.A. : Mcgraw-Hill,Inc., 1992.
- Wilson, Forrest. A GRAPHIC SURVEY of PERCEPTION and BEHAVIOUR for the Design Professions. England : Van Nostrand Reinhold Company Inc,1984.

ภาคผนวก ก.

ตารางที่ ก-1

แสดงจำนวนร้านค้าให้เช่าวิถีโอ เทมแบ่งตาม เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

เขตริมน้ำ		เขตริมน้ำ		เขตริมนอก	
เขต	จำนวน	เขต	จำนวน	เขต	จำนวน
1. เขตพระนคร	44	1. เขตบางกะปิ	101	1. เขตคลองสาน	2
2. เขตป้อมปราบ	44	2. เขตลาดพร้าว	17	2. เขตหนองแขม	5
3. เขตสัมพันธวงศ์	28	3. เขตมีนบุรี	15	3. เขตบางขุนเทียน	28
4. เขตคลองสาน	25	4. เขตพระโขนง	56	4. เขตจอมทอง	6
5. เขตบางกอกาพ	17	5. เขตบางเขน	45	5. เขตมีนบุรี	11
6. เขตธนบุรี	68	6. เขตดอนเมือง	34	6. เขตหนองจอก	1
7. เขตปทุมวัน	91	7. เขตจตุจักร	35	7. เขตลาดกระบัง	8
8. เขตราชเทวี	60	8. เขตคลองเตย	73		
9. เขตปทุมวัน	89	9. เขตประเวศ	11		
10. เขตบางรัก	42	10. เขตยานนาวา	38		
11. เขตคู่มือ	25	11. เขตสาทร	43		
12. เขตห้วยขวาง	66	12. เขตบางเขน	35		
		13. เขตราชบุรีบูรณะ	22		
		14. เขตภาษีเจริญ	29		
		15. เขตบางกอกน้อย	17		
		16. เขตบางกอกน้อย	16		
		17. เขตบางซื่อ	15		
รวม	599	รวม	602	รวม	61

ที่มา: ดัดแปลง เรียบเรียงจากการสัมภาษณ์เจ้าพนักงานของทะเบียน กรมตำรวจและจากวิทยานิพนธ์ เรื่องการศึกษา เพื่อปรับปรุงแผนหารจัดที่ดินบริเวณพื้นที่ริมน้ำตะวันตกของกรุงเทพมหานคร ของ นางสาวจุฑาทิพย์ จุฬินธุ์ ปีการศึกษา 2535

ตารางที่ ก-2

แสดงความหมายโดยสังเขปหรือภาพลักษณ์ของวิสดุชนิตต่างๆ

วิสดุ	ความหมายที่สื่อ หรือภาพลักษณ์
นม	ธุรกิจการค้าระดับสูง หรือการค้าที่มีกำไรต่อรอง (Bargain)
หินชนิดต่างๆ	คุณสมบัติงานแข็งทนทาน แข็งกระด้าง
เหล็กไร้สนิม	ความร่วมมือ เครื่องจักรกล หรือรูปแบบชั่วคราว (Transitory)
บรอนซ์, ทองเหลือง	คุณภาพดี
กลาสนหรือกระจกฝ้า	ประหลาด อดทนกับส่วนอื่นอย่างแรง

ที่มา : Fitch on Retail Design โดย Rodney Fitch and Lance Knoble.,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และใช้ภายใต้เงื่อนไขของ Oxford : Phidon Press Limited., 1990 นี้. ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ก-3

แสดงอัตราค่าบริการความสะดวกให้แก่ลูกค้าตามชนิดวัสดุ

ประเภท วัสดุ ที่ใช้ขึ้น	ราคาค่าบริการ (บาท ต่อ ตรม.)
หินอ่อน	50
หินขัด	40
กระเบื้องยาง	40
ไม้ปาร์เก้	50

ที่มา : บริษัทแมสเวลล์ เคมีคอล กรุ๊ป จำกัด, พฤษภาคม 2536.

ตารางที่ ก-4

แสดงตัวอย่างการลงทุน เปรียบเทียบ

รายการ การ ลงทุน	ร้านที่พัฒนาเอง		เช่า-อี เลฟเว่น	
	จำนวน (บาท)	ร้อยละ	จำนวน (บาท)	ร้อยละ
ค่าธรรมเนียมเริ่มต้น	-	0.00	500,000	12.14
ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ	20,000	1.24	20,000	0.49
ค่าตกแต่งปรับปรุง	400,000	24.69	500,000	12.14
ค่าเครื่องมืออุปกรณ์	500,000	30.86	1,700,000	41.21
ค่าสินค้าเริ่มแรกดำเนินการ	700,000	43.21	700,000	16.99
ค่าประกันความเสียหาย	-	0.00	700,000	16.99
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>1,620,000</b>	<b>100.00</b>	<b>4,120,000</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : ก. "ธุรกิจนำลงทุน: ค่าปลั๊กเกิดเฉลี่ยกว่า 200 จุด ฯ". ผู้แต่งธุรกิจ, ฉบับวันที่ 12-18 ตุลาคม 2535.

ข. "ห้างสรรพสินค้า: เปรียบเทียบวิธีร้านสะดวกซื้อค้าปลีกกับแฟรนไชส์". ผู้จัดทำ, ฉบับวันที่ 14-20 กันยายน 2535.

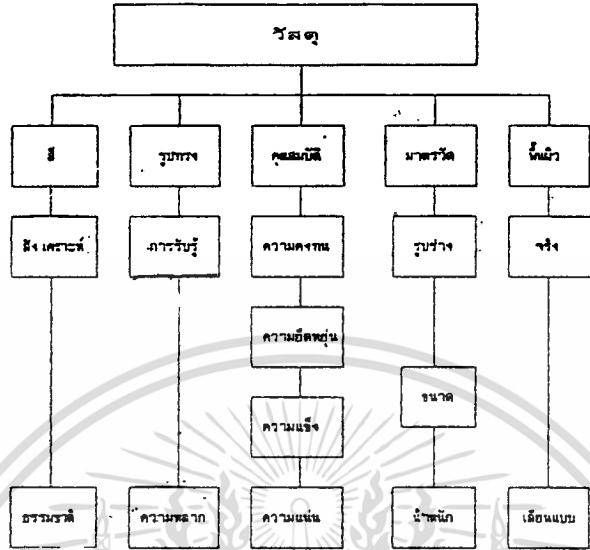
ตารางที่ ก-4

แสดงการกระจายแก่พื้นที่ร้อยละของห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก

บริเวณ	พื้นที่	
	ตารางเมตร	ร้อยละ
ส่วนขาย	32,000	82.05
ส่วนสนับสนุนการขาย	7,000	17.95
<b>รวม</b>	<b>39,000</b>	<b>100.00</b>

ภาพที่ ก-1

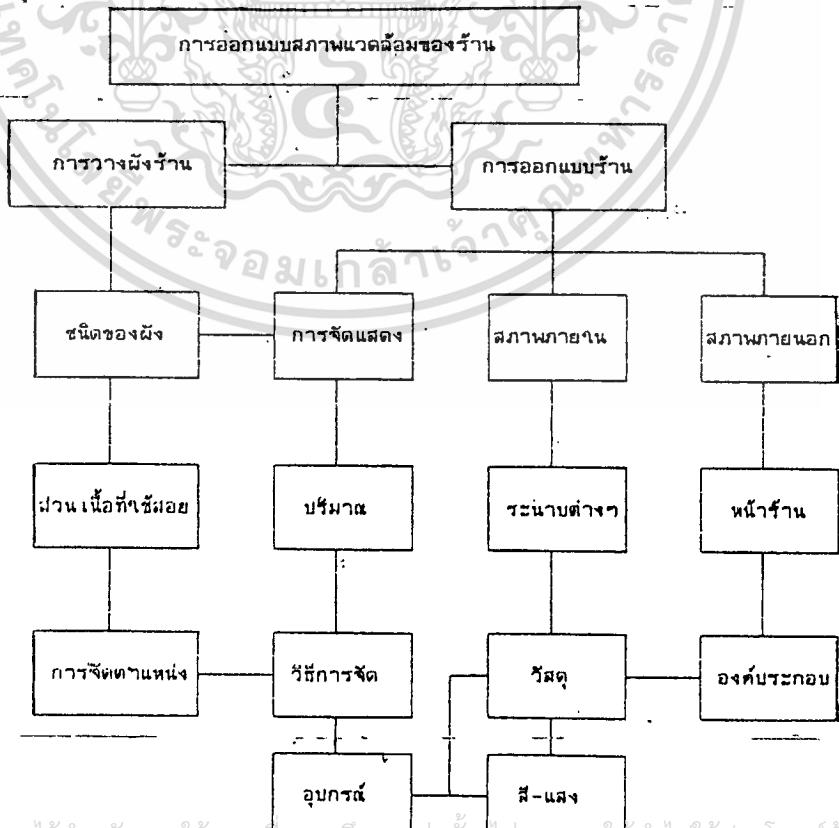
แผนภูมิแสดงข้อพิจารณาการใช้วัสดุ



ที่มา : The Fundamental of Interior Design and Decoration, 5th ed. โดย F. J. Geck. U.S.A. Wm. C. Brown Publisher. 1989 : 19.

ภาพที่ ก-2

แผนภาพสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้าน

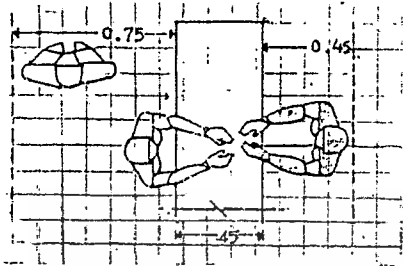


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

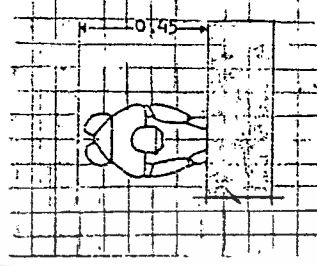
ภาพที่ 3-ก

แสดงขนาด สัดส่วน พื้นที่ มาตรฐานในการออกแบบร้านค้า

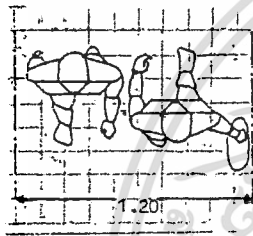
1. พื้นที่บริเวณเคาน์เตอร์



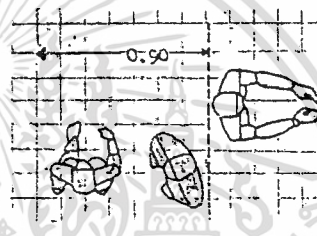
2. พื้นที่หน้าชั้นจัดแสดง



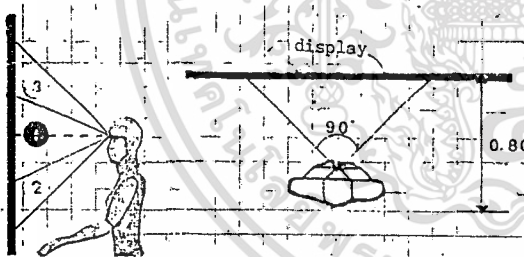
3. พื้นที่ทางสัญจรหลัก



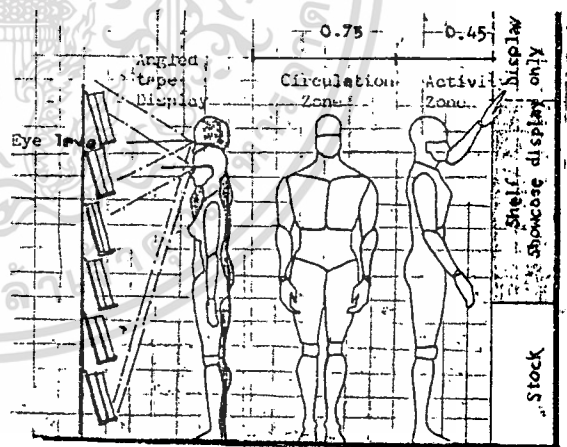
4. พื้นที่ทางสัญจรรอง



5. พื้นที่มุมมองบริเวณจัดแสดง



6. พื้นที่ ระยะห่างบริเวณจัดแสดง



## ทฤษฎีการรับรู้ทางทัศนภาพ

มัลนาร์และวอดวารกา(Malnar and Vodvarka 1992:29-32)กล่าวถึงทฤษฎีการรับรู้ ซึ่งได้แบ่งไว้ในหนังสือการรับรู้สถาปัตยกรรมทางทัศนภาพของฮอคเบอร์ก(Julian Hochberg) ดังนี้ 1.ทฤษฎีดั้งเดิม(Classical theory หรือEmpiricism) เชื่อว่าการรับรู้วัตถุเป็นการรับรู้รูปทรงซับซ้อนโดยการเลียนแบบง่ายกว่าทางจิต ความสลับซับซ้อนและความคาดหวัง(ความล้มเหลวต่อเนื้อ)ของประสบการณ์สิ่งสมมติ จะคล้อยตามการรับรู้ อันเป็นผลจากประสบการณ์การเรียนรู้ความล้มเหลวเชิงกายภาพต่างๆ ที่ใช้วางนัยอ้างอิง ภาพวัตถุจึงเป็นภาพโครงสร้างของความรู้สึกมากกว่าเป็นภาพของกลุ่มของความรู้สึก ดังนั้น การกระตุ้นอย่างต่อเนื้อจะทําให้รับรู้การจัดระเบียบวัตถุและมีโอกาสเกิดตัวแบบจำเพาะของการกระตุ้น ซึ่งอธิบายการคงที่ของรูปทรงและขนาด

2.ทฤษฎีเกสตัลท์(Gestalt Theory)คำว่า"เกสตัลท์"(Gestalt)มาจากภาษาเยอรมัน มีความหมายว่ารูปทรงหรือรูปพรรณสัณฐาน(Configuration)หรือแบบแผน แนวคิดหลักของทฤษฎีนี้คือ "(พฤติกรรม)ทั้งหมดย่อมสำคัญกว่าผลรวมของแต่ละส่วน(ประกอบกัน)" ทฤษฎีนี้ต่างจากทฤษฎีดั้งเดิมในแง่การเรียนรู้ คาดหวังและนิสัยความเคยชิน ทฤษฎีนี้เชื่อว่าการรับรู้ทางทัศนภาพเชิงระบบประสาทหรือรูปร่างจริงของสิ่งของและเชื่อการจัดระเบียบทางทัศนภาพที่อ้างอิงเนื้อที่ว่างให้สลาย เป็นทฤษฎีเดียว ที่เกี่ยวกับการรับรู้ทางจิตวิทยาและถือว่าการรับรู้มีอิทธิพลตอบสนองต่อสนามข้อมูลที่สัมพันธ์กันแต่เป็นการจำลองสภาพแวดล้อมขึ้นเองมากกว่าจะเป็นปฏิกิริยาต่อสภาพแวดล้อมโดยตรง ทฤษฎีนี้เป็นการรวบรวมประสบการณ์ทั้งหมดให้เป็นเอกภาพและเป็นรูปแบบที่มีคุณภาพประสบการณ์ นำไปสู่ข้อคิดเกี่ยวกับคุณภาพของประสบการณ์ในการแสดงออก(David Levi cited by Malnar and Vodvarka) นี้ออกแบบจึงใช้ทฤษฎีนี้เพื่อวัตถุประสงค์ทางอารมณ์ หรือการแสดงออกอย่างสากล(Universal) ทฤษฎีนี้และทฤษฎีดั้งเดิมให้ความรู้และอธิบายปรากฏการณ์ทางทัศนภาพที่ค้นพบ เพื่อใช้ในการออกแบบเนื้อที่ว่าง

3.ทฤษฎีการรับรู้โดยตรง(Direct theory of Perception) หรือปรากฏการณ์การกระตุ้นและการตอบสนอง ถือว่า การรับรู้เป็นการตอบสนองการมองเห็นวัตถุและพื้นผิวหรือภาพที่เกิดจากแสงตกกระทบบนเรตินา การรับรู้ขึ้นกับอารมณ์ผู้สังเกตการณ์ สิ่งเร้าและความรู้สึก ที่แสดงออกมารอบการตอบสนองทางทัศนภาพของคนคล้ายคลึงกัน ถ้าสิ่งเร้าโดยรวมมีสิ่งจำเป็นในการรับรู้ทางทัศนภาพแล้วไม่ต้องมีการจัดระเบียบทางความรู้สึก

สรุปแล้ว คุณค่าของทฤษฎีเชิงจิตวิทยาจะช่วยเสริมแนวคิดเกี่ยวกับรูปทรงโดยการสนับสนุนทฤษฎีด้วยหลักการรับรู้และโดยการให้ข้อมูลจุดมุ่งหมายในการออกแบบให้สร้างความสัมพันธ์ของเนื้อที่ว่างและเวลา(Space and Time)ที่ซับซ้อนให้กลมกลืนต่อเนื้อที่ว่าง

## หลักการของทฤษฎีเกสตัลท์(Gestalt laws)

เกสตัลท์"ที่ถูกประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในการออกแบบสาขาต่างๆ คือ

1. ภาพ-พื้น(Figure-ground) พื้น คือ สิ่งที่เราชอบเขตและกระจาย ภาพ คือ สิ่งที่เราเห็นอยู่เบื้องหน้านั้น เป็นการจัดระเบียบของขอบเขตการมองเห็นสิ่งต่างๆและเข้าใจสภาพแวดล้อมรอบข้าง ทางสถาปัตยกรรมภาพจะเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้ง่าย เช่น ประตู หรือการจัดองค์ประกอบเชิงนามธรรมของกลุ่มหน้าต่างบนรูปด้านอาคาร สถาปัตยกรรมแขนงต่างๆ ประยุกต์ใช้ความสัมพันธ์เชิง ภาพ-พื้นในการจำแนกอาคารหนึ่งออกจากอาคารอื่นโดยการสังเกต"ภาพ"ที่ก่อรูป(Forming)ซึ่งแตกต่างจากส่วนอื่น

2. จุดดึงดูด(Center of Gravity) รูปทรงและองค์ประกอบทั้งหมดดูเหมือนจะมีจุดศูนย์กลางความสนใจหรือดึงดูดใจ แนวคิดนี้อาจใช้ เป็นวิธีการจัดลำดับทางสายตาในการออกแบบโดยวางสิ่งที่สำคัญไว้ที่จุดกึ่งกลางขององค์ประกอบไว้ เพื่อก่อให้เกิดความสำคัญทางทัศนการ นักออกแบบต้องพิจารณาหน้าที่ใช้สอย ที่สำคัญภายในอาคารด้วยนอกจากสภาพภายนอกแล้ว เช่น โต๊ะประชาสัมพันธ์ ควร เป็นจุดศูนย์กลางของขอบเขตการมองเห็น เพื่อ เน้นการ จัดองค์ประกอบหรืออาจวางไว้ด้านหนึ่ง เพื่อให้สะดวก(Available) แต่ต้องไม่โผล่ออกมา เกะกะ

3. รูปทรงผลึกฐาน(Configuration) แนวคิดนี้เชื่อว่า จิตจะหาสภาพแวดล้อม ที่เห็นได้ง่ายแก่การ เข้าใจ ดังนั้น สภาพแวดล้อมส่วนที่เข้าใจง่ายที่สุด คือ ส่วนที่สม่ำเสมอที่สุด เรียบง่ายที่สุด สถาปัตยกรรมสามารถทำสิ่งต่างๆให้ เห็นชัด เจนขึ้นโดยใช้รูปทรง เรขาคณิต(Geometric form)หรือกลม กลืน(ข้อบกพร่อง-Weakened)ให้รวมกันไว้ในรูปทรงขนาดใหญ่ หรือทำให้เห็นการจัดกระจายกันจนยากแก่การ เข้าใจ

4. ความคล้าย(Similarity) สิ่งที่คล้ายกันย่อม เข้ากลุ่มกัน ลักษณะที่เหมือนกัน เช่น รูปทรง สี พื้นผิวความเป็นมวล(Sense of Mass)หรือนัยสำคัญทางวัฒนธรรม(Cultural significant) ความต่อเนื่อง(Consequences)ของประสบการณ์การ มองเห็นถูกพัฒนาขึ้นจากการใช้ความขัดแย้ง(Contrast)และความคล้ายกันระหว่างองค์ประกอบของ เนื้อที่ว่างทางสถาปัตยกรรมต่างๆ

ความคล้ายทำให้ เห็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆ ในขณะที่ความขัดแย้งนำไปสู่ความแตกต่างที่เห็นชัดวัตถุสามารถแยกออกจากวัตถุอื่นโดยทำให้องค์ประกอบ เกิดความขัดแย้ง ตัวอย่าง เช่น หน้าต่างที่มีรูปร่าง เรียบอาจใช้สื่อกิจกรรมที่คล้ายคลึงกันหลัง หน้าต่างนั้นและรูปร่างที่ต่างก็อาจใช้สื่อกิจกรรมที่ เปลี่ยนแปลง และหน้าที่แตกต่างกันหรือบ้านอาจพัฒนาในฐานะองค์ประกอบที่ต่อเนื่อง สถาปนิกอาจให้ เนื้อที่ว่างหลักมีขนาดสัดส่วน เหมือนกันและอาจใช้ เนื้อที่ว่างที่ เชื่อมติดกันด้วย เนื้อที่ว่าง เดียวกัน

ความขัดแย้งของลักษณะองค์ประกอบด้วยขนาดของห้อง สี แสง และความสัมพันธ์กับ เนื้อที่ว่างภายนอกอาจใช้ เชื่อมความสัมพันธ์ของวัตถุต่างชนิด ต่างรูปร่าง เช่น รั้วและเก้าอี้ หรือใช้สีตัดกัน เพื่อสื่อความสำคัญของสิ่งหนึ่งต่ออีกสิ่งหนึ่ง อาจใช้สี เย็นกับห้องนอนให้ดูผ่อนคลายสี ที่ กระปรี้กระเปร่าขึ้นควรรวมใช้กับห้องครัว การประยุกต์ใช้ขึ้นอยู่กับความต่อเนื่องในกระบวนการออกแบบจนกระทั่งอาคารสื่อแสดงภาพลักษณ์ให้เห็นตามที่สถาปนิกต้องการ

5. ความใกล้ชิด (Proximity) วัตถุใกล้ชิดกันย่อมสัมพันธ์ เชื่อมโยงวัตถุ เหมือนกันไว้ใกล้กัน ไม่ให้เกิดความแปลกแยกโดยองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกัน แต่ เนื้อที่ว่างจะสัมพันธ์ทางประโยชน์ใช้สอยมากกว่าทางสายตาดังอาจควบคุมการมองเห็นของผู้ใช้ให้ เห็นแยกจากกันโดยการมองที่ละครั้ง หรือการขีดกันออกจาก เนื้อที่ว่าง เดิมสองที่ ที่ เกิดกลุ่มการมองต่างๆแยกจากกันรุนแรงกว่าการใกล้ชิดกันแต่เดิม เช่น อาคารชุดที่พักอาศัย หน้าต่างบานต่างๆของแต่ละหน่วยอาจจัดกลุ่มใกล้ชิดกันแต่แยกจากหน่วยอื่น ดังนั้น หน่วยที่อยู่อาศัยจะมีเอกลักษณ์ของตนเองภายในอาคารที่ใหญ่กว่า

6. สมมาตร (Symmetry) การวางวัตถุอย่างสมมาตรจะดูสัมพันธ์กันและสัมพันธ์กับแกน (Axis) วัตถุมีการสมมาตรตามแกน สมมาตรแบบหมุน (Rotational symmetry) สมมาตรแบบ เคลื่อนไหว (Translational) และสมมาตรแบบภาพสะท้อน (Mirror image) สมมาตรเหล่านี้อาจใช้สร้างความสนใจขององค์ประกอบที่แข่งกัน เช่น ในหมู่บ้านจัดสรร สมมาตรก่อให้เกิดการจัดกลุ่มทางทัศนภาพ ทำให้เรียนรู้ได้มากและดึงดูดความสนใจและสนใจ สมมาตรก่อให้เกิดความสนใจแก่คนที่เกิด เพราะจุดกึ่งกลางขององค์ประกอบย่อมดึงดูดความสนใจ

7. การปิดล้อมและความต่อเนื่องที่ดี (Closure and Good continuity) การปิดล้อมเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของวัตถุที่ไม่สมบูรณ์ ความสมบูรณ์ทางทัศนภาพจะเกิดจากวัตถุมีรูปร่าง เรียบง่าย สมบูรณ์และส่วนเพิ่มเติมรูปทรงสม เหตุสมผลก็จะมี ความสมบูรณ์ เช่น ห้องที่มีช่อง เปิด ปิด เจนก็ดูปิดล้อม รั้วไม้สูงริมสวนจะรู้สึกถึงปริมาณแม้จะรู้หลังคาคลุม ยิ่ง เป็นศาลา เสาระแนง ไม้ที่มีหลังคาคลุมแนวรั้วจะรู้สึกชัดเจน การต่อเนื่องที่ดี เป็นเกี่ยวกับความเป็นแถว เป็นแนว สิ่ง ที่วาง เป็นแถว เป็นแนวย่อม เกิดความสัมพันธ์กันองค์ประกอบที่จัด ยิ่ง เป็นแถว เป็นแนวมากก็ยิ่งรู้สึกถึงสัมพันธ์ต่อเนื่องกันจากความใกล้ชิด เพราะจะรู้สึก เป็นแถวมาก เมื่อวางวัตถุชิดกันมาก การจัดระเบียบทางสายตาดัง เกิดขึ้น เสมอ

8. การจำลองรูปทรง (Form Reproduction) รูปทรงที่เคยเห็นสมบูรณ์ ถ้าเห็นบางส่วนอีก เราสามารถจำลองภาพที่ขาดได้กับความทรงจำ กล่าวคือ องค์ประกอบทางทัศนภาพสามารถเก็บไว้ในจิตได้และจะขึ้นแฉะเกี่ยวกับ เนื้อที่ว่างแม้จะ เห็น เพียงบางส่วนขององค์ประกอบทั้งหมด ที่ปรากฏ ศักยภาพของภาพลักษณ์มาจากความ เรียบง่ายของรูปทรงและความสัมพันธ์กันของตา

เอกสาคณะ และการขัดแย้งกับบริบทข้าง เคียงของมัน ศึกษาคณะนั้น ไม่นอนุญาตให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สุนทรียภาพทางทัศนภาพของร้านค้า (Visual Aesthetics in a Store)

เวซาร์ (Weishar 1992 : 27-37) อธิบายถึงองค์ประกอบที่เป็นสุนทรียภาพทางทัศนภาพ การในร้านว่าประกอบด้วย

1. จุดรวมสายตา (Focus) การมองเห็นแต่ละคราวมีลำดับสำคัญต่างกันไปตามภาพที่เห็น เป็นการรวมความประทับใจจากตาแต่ละข้าง และประเมินคุณภาพการมองเห็นภาพทั้งหมด ลูกค้าพึงพิจารณาเพื่อเก็บความประทับใจ หรือบรรยากาศ (Ambience) ทั้งหมดไว้แต่มีหยุดยั้งการจัดแสดงสินค้าที่ออกแบบไว้ เป็นชิ้นเดียวและมีสัดส่วนสมบูรณ์ในตัว เพื่อเพิ่มพูนทัศนคติที่ดีในการจับจ่ายให้กับลูกค้า ความประทับใจด้านลบต่อการจัดแสดง เกิดได้ง่ายจากความขัดแย้งระหว่างภาพลักษณ์ที่จงใจสร้างกับภาพที่ปรากฏ ทาให้ลูกค้าตีความเองจากภาพที่เห็นและเก็บเป็นแนวคิดเบื้องต้น

2. ภาพแนวตั้ง (Vertical image) การจัดสินค้าแนวตั้ง เน้นจุดเด่นทางกายภาพ เพราะภาพแนวตั้ง จะแรงมากกว่าภาพแนวนอน ที่อยู่นอกอาณาเขตของการมองเห็น (Peripheral vision) แต่จะเห็นชัดเจนได้ด้วยการกรอกลูกตาหรือขยับศีรษะ

3. ตัวแบบขัดแย้ง (Interrupted pattern) สายตาจะเคลื่อนไปยังส่วนที่ขัดแย้งกับแบบแผน ก่อนที่สมองจะซึมซับภาพตัวแบบทั้งหมด ดังนั้น จึงสามารถทาให้ผู้คนเห็นและเดินไปตามทางที่ต้องการ เพื่อให้จับจ่ายสิ่งที่ต้องการจำหน่าย สิ่งที่เป็นสิ่งแรกจะเป็นสิ่งที่มีโอกาสจับจ่าย

4. สี สีทาให้กลมกลืนได้ง่าย ลูกค้าก็รับรู้การจัดระเบียบรูปแบบ (Style organization) ง่าย การรับรู้สีมีความหมายต่างๆ แต่หลักทฤษฎีสีของอัล เบอส์ (Josef Albers) กล่าวว่า สีทุกสีเข้ากันได้กับสีอื่นตามสัดส่วนที่ใช่ การเลือกสีให้เข้ากับสินค้าที่ดีที่สุดต้องพิจารณาสีที่สัมพันธ์กับการมองเห็นสินค้าของลูกค้า กลุ่มสินค้าที่แบ่งหมวดหมู่จะสัมพันธ์กับสีกลาง ดังนั้น สีในร้านโดยรวมควรสีกลางๆ เพื่อการเปลี่ยนแปลงภายใน การรับรู้บรรยากาศของสีได้จากสี อุณหภูมิของดวงโคม การสะท้อนของแสงจากระนาบต่างๆ สินค้า อุปกรณ์และตัวลูกค้า ผู้คนมีแนวโน้มที่จะเคลื่อนที่ตัวและอยู่ระยะสั้นในห้องหรือแผนกที่สีสว่างจ้า การแหวกกฎเกณฑ์การใช้สีจะทาให้ร้านน่าจดจำ

5. ความสว่างหรือความเข้มของแสง ตาเคลื่อนที่ตอบสนองต่อความเข้มแสง แสงจ้าทาให้เห็นสินค้าที่ต้องการลดลง แต่แสงส่องเฉพาะตัวสินค้ากลับดึงดูดความสนใจของตาให้มองความเข้มของแสงยังมีผลกระทบต่อรับรู้เรื่องคุณค่าและราคาคุณค่า ความพิเศษและความน่าเชื่อถืออันผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับสี สภาพแวดล้อมของร้านที่สว่างด้วยหลอดหลอด เรส เซนส์ บ่งบอกราคาที่ถูกแต่มีคุณค่า แต่สภาพแวดล้อมสีอ่อนๆ ความเข้มแสงปานกลางจากหลอดฮาโลเจนบอกถึงราคาแพง และมีความพิเศษ

6. ลักษณะทแยง (Diagonals) แสดงถึงรู้สึก เคลื่อนไหวและน่าสายตา เส้นทแยงสองเส้นบรรจบกัน เป็นรูปปิระมิด สินค้าที่อยู่ใกล้บริเวณบนสุดและเส้นรอบรูปจะได้รับสนใจที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษา และอยู่ภายใต้ลิขสิทธิ์ของศูนย์วิจัยด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ปริมาตร (Volume or Cubic space) ให้ความรู้สึกสะดวกสบายทางกายภาพ ลูกค้านั่งติดลิ้นเกี่ยวกับปริมาตร เนื้อที่ว่างใช้สอยต่อความหนาแน่นของสินค้าและระยะห่างจากผู้ชมกับวัตถุที่ตั้งจากบริเวณทางเข้าหรือโรง นัยน์ตาจะมองไปยังสิ่งที่วางใกล้ทางเข้า เกินไปจึงต้องจัดแสดงสินค้าให้มีระยะห่างพอเหมาะระหว่างผู้ชมและวัตถุที่ชม ความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า (ราคา ความพิเศษและความสด) ขึ้นอยู่การรับรู้ปริมาตรและ เนื้อที่ว่างใช้สอยที่สมดุล

8. ความหยาบละเอียดของพื้นผิว (Texture) ความหมายของพื้นผิว (Surface) ชนิดต่างๆ จะแสดงถึงความแตกต่างกันของพื้นผิวในความคิดคำนึง อันเกิดความแตกต่างจากแสงสว่าง

9. จังหวะ (Rhythm) เพราะดวงตาพุ่งไปยังจุดต่างๆ ที่ละจุด ทาให้สามารถช้กนาให้พุ่งไปยังสถานที่ที่ต้องการ เพื่อ เรียกร้องความสนใจของลูกค้าได้



ภาคผนวก ข .

ตารางที่ ๑-1

แสดงจำนวนและร้อยละของบุคลากรที่ตอบมีภรรยา

จำนวนตามเพศ

บทบาทของบุคลากร จากราชการ (คน)	เพศ		รวม	ร้อยละ
	ชาย	หญิง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของ	3	4	13	36.11
คู่หมั้น	2	1	3	8.33
คู่ใจถาวร	2	1	3	8.33
หมั้น	1	8	9	25.00
พนักงานต้อนรับ	1	7	8	22.22
รวม	15	21	36	100.00
ร้อยละ	41.67	58.33		100.00

ตารางที่ ๑-4

แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคลากรจากราชการที่กลุ่มตัวอย่างรับบริการ

จำนวนสมาชิก (คน)	อายุ (ปี)				รวม	ร้อยละ
	1	2	3	4		
< 100	1	0	0	0	1	2.78
101 - 500	2	4	3	1	10	27.78
1001 - 1500	0	3	5	1	9	25.00
1501 - 2000	0	4	4	1	9	25.00
3001 - 3500	0	1	0	0	1	2.78
4501 - 5000	0	0	1	1	2	5.56
ไม่ระบุ	2	2	1	1	5	13.89
รวม	5	14	14	3	36	100.00
ร้อยละ	13.89	38.89	38.89	8.33		100

ตารางที่ ๑-2

แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคลากรจากราชการที่กลุ่มตัวอย่างรับบริการ

จำนวนบุคลากร (คน)	สมาชิก		น้าอกแบบ		รวม		รวม	ร้อยละ
	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	2	0	0	0	2	0	2	3.85
2	14	0	7	2	21	2	23	44.23
3	10	1	2	4	12	5	17	32.69
4	2	2	0	0	2	2	4	7.69
มากกว่า 5	3	1	2	0	5	1	6	11.54
รวม	31	4	11	6	42	10	52	100.00
ร้อยละ	88.57	11.43	54.71	35.29	80.77	19.23		100

ตารางที่ ๑-3

แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคลากรจากราชการที่กลุ่มตัวอย่างรับบริการ

จำนวนบุคลากร (คน)	สมาชิก		น้าอกแบบ		รวม		รวม	ร้อยละ
	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	2	0	0	0	2	0	2	3.85
2	14	0	7	2	21	2	23	44.23
3	10	1	2	4	12	5	17	32.69
4	2	2	0	0	2	2	4	7.69
มากกว่า 5	3	1	2	0	5	1	6	11.54
รวม	31	4	11	6	42	10	52	100.00
ร้อยละ	88.57	11.43	54.71	35.29	80.77	19.23		100

ตารางที่ ๑-5

แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคลากรที่ศึกษา

จำนวนตามเพศ

กลุ่มระดับการศึกษา	เพศ				รวม	ร้อยละ
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ผู้ศึกษาจบปริญญาตรี	15	41.67	21	58.33	36	
น้าใจ	23	63.89	13	36.11	36	
น้าอกแบบ	27	75	9	25	36	
รวม	65	60.19	43	39.81	108	

ตารางที่ ๑-6

แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคลากรที่ศึกษา

จำนวนตามกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

รายได้ (บาท)	สมาชิก		น้าอกแบบ		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
น้อยกว่า 5000	5	13.89	0	0	5	9.43
5000 - 9999	22	61.11	3	17.64	25	47.17
10000-14999	3	8.33	8	47.06	11	20.75
มากกว่า 15000	6	16.67	6	35.29	12	22.64
รวม	36	100	17	100	53	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ๙-๗

แผนงานพัฒนาและทำวิจัยของคณะ เวลาที่รับบริการ  
จำนวนตามกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ระยะเวลาที่เป็นสมาชิก (ปี)	สมาชิก		นักออกแบบ		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
น้อยกว่า 1	5	16.67	5	29.41	11	20.75
1 - 2	13	36.11	4	23.53	17	32.08
3 - 4	12	33.33	5	29.41	17	32.08
มากกว่า 4	5	13.89	3	17.65	8	15.09
รวม	35	100	17	100	53	100.00

ตารางที่ ๙-๘

แผนงานสัมมนาระหว่าง เยาวชนบริการชมรมและนักวิชาการในกิจกรรมชมรม

เวลาบริการ (จ.ม.)	อายุ (ปี)				รวม	ร้อยละ
	1	2	3	4		
10	1	1	1	0	3	8.33
11	0	0	2	0	2	5.56
12	2	4	7	0	13	36.11
13	1	5	3	3	12	33.33
14	1	4	1	0	6	16.67
รวม	5	14	14	3	36	100.00

ตารางที่ ๙-๙

แสดงจำนวนและทำวิจัยของฝ่ายบริการ  
จำนวนตามระดับของผู้นำบริการ

ระดับของผู้นำบริการ	จำนวนผู้นำบริการ (ราย)	
	รวม	ร้อยละ
ผู้นำบริการรายคน	322	57.79
ผู้นำบริการเป็นคู่	93	19.58
ผู้นำบริการเป็นกลุ่ม	60	12.53
รวม	475	100.00

ตารางที่ ๙-๑๐

แสดงจำนวนและทำวิจัยของชนิดสื่อที่จัดขึ้นจากเสียงผ่านวิทยุ เทป

สื่อที่จัดขึ้นเพื่อการตัดสินใจของผู้นำบริการ	สมาชิก		นักออกแบบ		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
สื่อเน้นทางเทคนิค	25	69.44	1	20.00	26	60.98
มีวีดิทัศน์ เรื่องงานศิลปะ	8	22.22	1	20.00	9	21.95
มีวีดิทัศน์ เรื่องงานอักษร	3	8.33	3	60.00	6	14.53
รวม	36	100	5	100	41	100.00

ตารางที่ ๙-๑๑

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณที่รับบริการและอัตราค่าบริการ

ปริมาณที่รับบริการ (จำนวนครั้ง)	การคิดอัตราค่าบริการ				รวม	ร้อยละ
	อัตราเดียว	สองอัตรา	สามอัตรา	อื่นๆ		
1	0	0	0	1	1	2.94
2-3	15	2	1	0	18	52.94
4-5	5	2	0	0	7	20.59
ไม่กำหนด	5	3	0	0	8	23.53
รวม	25	7	1	1	34	100.00
ร้อยละ	73.53	19.44	2.94	2.94	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9-12

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะวันต่างๆที่สืบ เกิดการขึ้นข้าง เวลาต่างๆที่มีการรับบริการ

ลักษณะวันที่ สืบ เกิดฯ	ช่วง เวลาที่รับบริการ												รวม	ร้อยละ
	7น.	10น.	11น.	12น.	13น.	14น.	15น.	16น.	17น.	18น.	19น.	รวม		
จุดวัดชีพจร	3	3	7	3	1	6	8	12	12	11	26	92	19.37	
กลางนบด	0	4	6	7	10	2	9	4	7	11	13	73	15.37	
ผสมนมฯ	5	6	5	7	2	2	4	6	11	9	13	70	14.73	
หูกวัดฟัน	7	6	5	6	6	5	4	4	8	7	9	67	14.11	
ผสม เคี้ยว	2	5	4	2	7	3	4	10	5	9	11	62	13.05	
ผสม นอน	4	6	2	6	3	4	4	4	7	5	13	58	12.21	
พันชีพจร	0	5	2	3	4	5	2	5	11	11	5	53	11.16	
รวม	21	35	31	34	33	27	35	45	61	63	90	475	100.00	

ตารางที่ 9-13

แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้รับบริการ  
จำนวนตามชนิดกิจกรรมการรับบริการ

ชนิดกิจกรรม ของ ผู้รับบริการ	จำนวนผู้รับบริการ	
	รวม	ร้อยละ
อื่นอย่าง เดียว	148	31.16
คืนอย่าง เดียว	116	24.42
อื่นน้อยกว่าคืน	81	17.05
อื่นเท่ากับคืน	79	16.63
คืนน้อยกว่าอื่น	51	10.74
รวม	475	100.00

ตารางที่ 9-14

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะกิจกรรมการรับบริการกับลักษณะของวันที่สืบ เกิดการขึ้น

ลักษณะของวันที่ สืบ เกิดการขึ้น	ชนิดกิจกรรมการรับบริการ						รวม	ร้อยละ
	คืน	อื่น	เท่ากับ	อื่น < คืน	คืน < อื่น	รวม		
วันสุดสัปดาห์	17	32	20	13	10	92	19.37	
วันกลางสัปดาห์	19	21	15	15	3	73	15.37	
วันสุดสัปดาห์ต้นเดือน	12	25	9	13	11	70	14.73	
วันหูกวัดฟัน เดือน	15	21	10	14	7	67	14.11	
วันสุดสัปดาห์ปลาย เดือน	18	21	8	8	7	62	13.05	
วันสุดสัปดาห์ต้น เดือน	14	20	9	8	7	58	12.21	
วันต้นสัปดาห์	21	8	8	10	6	53	11.16	
รวม	116	148	79	81	51	475	100.00	

ตารางที่ 9-15

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผู้รับบริการและลักษณะชนิดกิจกรรมการรับบริการ

ชนิดกิจกรรม ของ ผู้รับบริการ	ประเภทผู้รับบริการ						รวม	ร้อยละ
	ผู้รับบริการรายคน		ผู้รับบริการ เป็นคู่		ผู้รับบริการ เป็นกลุ่ม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
อื่นอย่าง เดียว	84	26.09	39	41.94	25	41.67	148	31.16
คืนอย่าง เดียว	97	30.12	14	15.05	5	8.33	116	24.42
อื่นเท่ากับคืน	57	17.70	12	12.90	10	16.67	79	16.63
อื่นน้อยกว่าคืน	54	16.77	15	16.13	12	20.00	81	17.05
คืนน้อยกว่าอื่น	30	9.32	13	13.98	8	13.33	51	10.74
รวม	322	100.00	93	100.00	60	100.00	475	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการให้บริการเท่านั้น ไม่ใช่มูลค่าที่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ๙-16

แผนผังความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์การให้บริการกับระยะเวลาที่รับบริการ

เวลาที่รับบริการ (นาที)	ผลิตภัณฑ์การให้บริการ						
	คืน	ส้ม	เท่านี้	ส้มน้อยกว่าคืน	คืนน้อยกว่าส้ม	รวม	ร้อยละ
น้อยกว่า 1	46	1	3	0	1	51	10.74
1 - 5	56	50	32	29	11	178	37.47
6 - 10	8	48	21	22	15	114	24.00
11 - 15	3	25	17	10	9	64	13.47
16 - 30	2	18	5	13	13	51	10.74
มากกว่า 30	1	6	1	7	2	17	3.58
รวม	116	148	79	81	51	475	100.00

ตารางที่ ๙-19

แผนผังจำนวนและค่าร้อยละของช่วงที่นิยมใช้บริการ  
จำนวนตามกลุ่มลูกค้า

ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ	สมาชิก *		นักออกแบบ		รวม	ร้อยละ	บุคคลากร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			จำนวน	ร้อยละ
9.00-12.00	1	3.45	0	0	1	2.17	0	0
12.01-15.00	2	6.90	2	11.76	4	8.70	2	5.56
15.01-18.00	9	31.03	2	11.76	11	23.91	2	5.56
18.01-21.00	17	58.62	13	76.47	30	65.22	32	88.88
รวม	29	100	17	100	46	100.00	29	100.00

ตารางที่ ๙-20

แผนผังจำนวนและค่าร้อยละของความต้องการรับบริการ  
จำนวนตามกลุ่มตัวอย่างศึกษา

ความต้องการบริการ (ผ่านสื่อครั้งที่)	สมาชิก		นักออกแบบ		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1 ครั้งต่อสัปดาห์	11	30.56	4	23.53	15	28.30
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	7	19.44	3	17.65	10	18.87
1 ครั้งต่อเดือน	2	5.56	1	5.88	3	5.66
2 ครั้งต่อเดือน	7	19.44	7	41.18	14	26.42
มากกว่า 5	9	25.00	3	11.76	11	20.75
รวม	36	100.00	17	100.00	53	100.00

ตารางที่ ๙-17

แผนผังจำนวนและค่าร้อยละของบริการเข้าเรียนของแผนกตัวอย่างศึกษา

ปริมาณการเข้าเรียน (ผ่านสื่อครั้งที่)	สมาชิก		นักออกแบบ		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1	2	5.56	1	5.88	3	5.66
2-3	14	38.89	8	47.06	22	41.51
4-5	11	30.56	6	35.29	17	32.08
มากกว่า 5	9	25.00	2	11.77	11	20.75
รวม	36	100.00	17	100.00	53	100.00

ตารางที่ ๙-18

แผนผังความสัมพันธ์ระหว่างระดับอัตราค่าบริการและปริมาณการเข้าเรียนและครั้งที่

ปริมาณที่รับบริการ สื่อครั้งที่ (นาที)	อัตราค่าบริการ							รวม	ร้อยละ		
	อัตราเดียว		สองอัตรา		สามอัตรา						
	สมัคร	จบ	สมัคร	จบ	สมัคร	จบ	รวม				
1	0	1	1	2	0	2	0	0	3	5.66	
2-3	9	7	16	5	0	5	0	1	1	22	41.51
4-5	6	5	11	4	1	5	1	0	1	17	32.08
มากกว่า 5	7	2	9	2	0	2	0	0	0	11	20.75
รวม	22	15	37	13	1	14	1	1	2	53	100.00
ร้อยละ	69.81		26.41		3.77					100.00	

ตารางที่ ๙-21

แผนผังความสัมพันธ์ระหว่างระดับอัตราค่าบริการและค่าเฉลี่ย

ความต้องการบริการ (ผ่านสื่อครั้งที่)	ระดับอัตราค่าบริการ							รวม	ร้อยละ		
	อัตราเดียว		สองอัตรา		สามอัตรา						
	สมัคร	จบ	สมัคร	จบ	สมัคร	จบ	รวม				
1ครั้ง/สัปดาห์	7	3	10	3	0	3	1	1	2	15	28.30
2-3ครั้ง/สัปดาห์	4	3	7	3	0	3	0	0	0	10	18.88
1ครั้ง/เดือน	1	1	2	1	0	1	0	0	0	3	5.66
2ครั้ง/เดือน	4	6	10	3	1	4	0	0	0	14	26.42
มากกว่า 5	6	2	7	3	0	4	0	0	0	11	20.75
รวม	22	15	37	13	1	14	1	1	2	53	100.00
ร้อยละ	69.81		26.41		3.77					100.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ๑-23

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่มีการให้บริการกับระยะเวลาที่ให้บริการ

ระยะเวลา (นาที)	ช่วงเวลาที่ให้บริการ											รวม	ร้อยละ
	9น.	10น.	11น.	12น.	13น.	14น.	15น.	16น.	17น.	18น.	19น.		
< 1	3	7	3	4	7	2	2	4	3	10	6	52	10.74
1- 5	10	11	15	10	13	8	16	21	23	25	26	178	37.47
6-10	4	7	8	12	5	5	5	10	15	17	26	114	24.00
11-15	2	6	2	7	6	6	5	4	7	8	11	64	13.47
16-30	1	3	3	1	1	5	7	5	8	4	13	51	10.74
>30	1	1	0	0	1	1	0	1	4	5	3	17	3.58
รวม	21	35	31	34	33	27	35	45	60	69	85	475	100.00

ตารางที่ ๑-24

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะวันต่าง ๆ ที่กำลังเกิดการให้บริการกับระยะเวลาที่ให้บริการ

ลักษณะของวันที่ กำลังเกิดการให้บริการ	ระยะเวลาที่ให้บริการ(นาที)						รวม	ร้อยละ
	< 1	1-5	6-10	11-15	16-30	>30		
วันสุดสัปดาห์	1	34	20	16	15	6	92	19.37
วันทางสัปดาห์	12	34	13	8	5	1	73	15.37
วันสุดสัปดาห์ต้นเดือน	4	17	22	13	12	2	70	14.73
วันศุกร์ต้นเดือน	9	17	21	8	11	1	67	14.11
วันสุดสัปดาห์ปลายสัปดาห์	11	24	14	5	3	4	62	13.05
วันสุดสัปดาห์ต้นเดือน	5	31	14	5	2	1	58	12.21
วันต้นสัปดาห์	9	21	10	9	3	2	53	11.16
รวม	51	178	114	64	51	17	475	100.00

ตารางที่ ๑-25

แสดงจำนวนหน่วยหรือร้อยละของประเภทภาพยนตร์ ที่กลุ่มตัวอย่างที่เข้าชม

ประเภท ภาพยนตร์ ที่ชมในบริการ	สมาชิก		นักท่องเที่ยว		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
หนัง	11	30.56	12	70.59	23	43.39
หนัง-จีน	11	30.56	3	17.65	14	26.52
จีน	11	30.56	2	11.76	13	24.53
จีน-ไทย	2	5.56	0	0.00	2	3.77
ไทย	1	2.78	0	0.00	1	1.89
รวม	36	100.00	17	100.00	53	100.00

ตารางที่ ๑-26

แสดงจำนวนหน่วยหรือร้อยละของประเภทภาพยนตร์ที่เข้าชมในบริการ

จำนวนตามประเภทภาพยนตร์

รูปแบบของ ภาพยนตร์ ที่ชมในบริการ	หนัง		จีน		ไทย		รวม	ร้อยละ			
	ชม	ชม	ชม	ชม	ชม	ชม					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
ดราม่า (action)	12	4	16	72.73	17	3	20	90.91	1	27	69.81
หนังขบขัน (comedy)	3	5	8	36.36	4	1	5	22.73	1	14	26.42
ระทึกขวัญ (thriller)	6	3	9	40.91	0	0	0	0.00	0	9	16.98
ละครชีวิต (drama)	0	5	5	22.73	1	1	2	9.09	1	8	15.09
ชุดต่อเนื่อง (series)	0	0	0	0.00	2	2	4	18.18	0	4	7.55
การ์ตูน (cartoon)	2	1	3	13.64	0	0	0	0.00	0	3	5.66
จินตนาการ (fantasy)	1	0	1	4.55	0	0	0	0.00	0	1	1.89

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ๑-22

แผนผังความถี่สัมพัทธ์ระหว่างประเภทผู้ให้บริการและระยะเวลาที่ให้บริการ

เวลา ที่ ให้บริการ  (นาที)	ประเภทผู้ให้บริการ							
	ผู้ให้บริการชาย		ผู้ให้บริการหญิง		ผู้ให้บริการเป็นกลุ่ม		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
น้อยกว่า 1	16	14.29	3	3.23	2	3.33	51	10.74
1 - 5	129	40.06	31	33.33	18	30.00	178	37.47
5 - 10	68	21.12	26	27.96	20	33.33	114	24.00
11 - 15	41	12.73	13	13.98	10	16.67	64	13.47
16 - 30	29	9.00	16	17.20	6	10.00	51	10.74
มากกว่า 30	3	2.30	4	4.30	4	6.67	17	3.58
รวม	322	100.00	93	100.00	60	100.00	475	100.00

ตารางที่ ๑-29

แผนผังความถี่และค่าร้อยละขององค์ประกอบภายในอาคารที่เรียกความสนใจจากค่า  
จำนวนตามกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

องค์ประกอบ ภายในอาคาร	บุคคลากร		สมาชิก		นักท่องเที่ยว		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
แม่พิมพ์โฆษณา	2	5.56	25	69.44	14	36.89	41	37.96
ป้ายชื่อร้าน	17	47.22	8	22.22	10	27.77	35	32.41
พนักงาน	10	27.77	2	5.56	10	27.77	22	20.37
ป้ายโฆษณา	4	11.11	1	2.78	0	0.00	5	4.63
ทางเข้า	1	2.78	0	0.00	1	2.78	2	1.85
อื่นๆ	2	5.56	0	0.00	1	2.78	3	2.78
รวม	36	100.00	36	100.00	36	100.00	108	100.00

ตารางที่ ๑-30

แผนผังความถี่ขององค์ประกอบที่ศึกษาต่อองค์ประกอบภายในอาคารที่เรียกความสนใจ

ตารางที่ ๑-27

แผนผังความถี่และค่าร้อยละขององค์ประกอบในการตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกในร้าน  
จำนวนตามกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

องค์ประกอบ ในการจัดสิ่ง อำนวยความสะดวก	บุคคลากร		สมาชิก		นักท่องเที่ยว		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
การมีสิ่ง อำนวยความสะดวก	12	33.33	25	69.44	10	58.32	47	52.81
พนักงาน	9	25.00	0	0.00	0	0.00	9	10.11
บริการ	2	5.56	0	0.00	0	0.00	2	2.25
ทางเข้า-ออกสิ่ง อำนวยความสะดวก	3	8.33	7	19.44	3	17.55	13	14.50
มากกว่า 10 อื่นๆ	3	22.22	1	2.78	2	11.76	11	12.36
อื่นๆ	2	5.56	1	3.33	2	11.76	7	7.37
รวม	36	100.00	36	100.00	17	23.53	39	100.00

ประเภท	แม่พิมพ์โฆษณา				ป้ายชื่อร้าน				พนักงาน				รวม	ร้อยละ
	คน	ชม	ชม	รวม	คน	ชม	ชม	รวม	คน	ชม	ชม	รวม		
แม่พิมพ์โฆษณา	1	3	2	5	17	4	6	27	7	0	2	9	41	45.05
ป้ายชื่อร้าน	0	14	12	24	0	1	1	2	0	0	5	5	31	34.07
พนักงาน	0	1	0	1	0	2	1	3	3	1	0	4	8	8.79
ทางเข้า-ออก	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	4	5	5.49
อื่นๆ	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	2	2.20
อื่นๆ	0	2	0	2	0	0	2	2	0	0	0	0	4	4.40
รวม	2	25	14	34	17	8	10	35	10	2	10	22	91	100.00
ร้อยละ	37.96				32.41				20.37					

ตารางที่ ๑-28

แผนผังความถี่ขององค์ประกอบที่เรียกความสนใจจากป้ายชื่อร้าน

ประเภท	การพิจารณาหนังสือ				การพิจารณาหนังสือ				การพิจารณาของ				รวม	ร้อยละ
	คน	ชม	ชม	รวม	คน	ชม	ชม	รวม	คน	ชม	ชม	รวม		
ค่าเช่า	7	1	1	9	11	15	5	31	0	1	0	1	41	47.13
พนักงาน	3	5	6	14	2	2	0	4	0	0	0	0	18	20.70
ทางเข้า-ออก	1	0	0	1	0	0	0	0	1	5	3	9	10	11.49
บริการ	2	5	0	7	1	0	0	1	0	0	0	0	8	9.20
อื่นๆ	3	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3.45
อื่นๆ	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2.29
อื่นๆ	1	1	0	2	1	0	0	1	0	0	2	2	5	5.75
รวม	18	13	7	38	15	17	0	37	1	6	5	12	87	100.00
ร้อยละ	42.70				41.57				13.48					100.00

ตารางที่ ๑-31

แผนผังความถี่และค่าร้อยละขององค์ประกอบที่เรียกความสนใจจากป้ายชื่อร้าน

องค์ประกอบ ภายในอาคาร	บุคคลากร		สมาชิก		นักท่องเที่ยว		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ค่าเช่า "สีน้ำ"	9	25.00	26	72.22	16	44.44	51	47.22
ป้ายชื่อร้าน	15	41.67	2	5.56	5	13.89	22	20.37
พนักงาน	6	16.67	5	13.89	10	27.78	21	19.44
อื่นๆ	3	8.33	2	5.56	2	5.56	7	6.48
มากกว่า 10 อื่นๆ	3	8.33	1	2.78	3	8.33	7	6.48
รวม	36	100.00	36	100.00	36	100.00	108	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ๓-32

แสดงจำนวนและค่าร้อยละของรูปแบบของหน่วยรับเงิน  
จากภาคส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

รูปแบบของหน่วยรับเงิน	บุคลากร		สมาชิก		นักออกแบบ		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
รับเงินทั้งรับทั้งรับ	22	61.11	17	47.22	19	52.78	58	53.70
รับเงินเป็นรายอื่น	10	27.78	19	52.78	16	44.44	45	41.57
รับเงินอื่น	3	8.33	0	0.00	1	2.78	4	3.70
รับเงินอื่น	1	2.78	0	0.00	0	0.00	1	0.93
รวม	36	100.00	36	100.00	36	100.00	108	100.00

ตารางที่ ๓-35.1

แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเงินโครงการเงินที่เฉพาะ  
จากภาคส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

โครงการเงิน	บุคลากร		สมาชิก		นักออกแบบ		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เงิน	8	22.22	14	38.89	20	55.56	42	38.89
เงินอื่น	18	50.00	13	36.11	5	13.89	36	33.33
เงินอื่น	5	13.89	7	19.44	8	22.22	20	18.52
เงินอื่น	4	11.11	2	5.56	1	2.78	7	6.48
รวม	36	100.00	36	100.00	36	100.00	108	100.00

ตารางที่ ๓-33

แสดงทัศนคติของภาคส่วนตัวอย่างที่ศึกษาคณะผู้บริหารรับเงิน

เหตุผล	ผู้บริหารรับเงิน				ร้อยละ	ผู้บริหารรับเงิน				รวม	ร้อยละ	
	ตอบ	สนใจ	ไม่สนใจ	รวม		ตอบ	สนใจ	ไม่สนใจ	รวม			
												ร้อยละ
เห็นชอบ	7	6	5	18	31.03	0	2	2	4	8.89	22	21.36
เห็นไม่ชอบ	0	3	6	9	19.52	0	7	1	8	17.78	17	16.51
ไม่สนใจ	5	0	0	5	8.62	6	3	1	10	22.22	15	14.56
ไม่สนใจ	0	1	2	3	5.17	0	3	5	8	17.78	11	10.67
ไม่สนใจ	3	2	4	9	19.52	0	0	1	1	2.22	10	9.71
ไม่สนใจ	2	1	2	5	8.62	0	0	1	1	2.22	6	5.83
ไม่สนใจ	3	1	0	4	6.90	0	0	0	0	0.00	4	3.83
ไม่สนใจ	1	3	0	4	6.90	0	0	0	0	0.00	4	3.83
ไม่สนใจ	0	0	0	0	0.00	2	1	0	3	6.67	3	2.91
ไม่สนใจ	1	0	0	1	1.72	0	1	0	1	2.22	2	1.94
ไม่สนใจ	0	0	0	0	0.00	2	2	5	9	20.00	9	8.71
รวม	22	17	19	58	100.00	10	19	16	45	100.00	103	100.00

ตารางที่ ๓-34

แสดงทัศนคติของภาคส่วนตัวอย่างที่ศึกษาคณะผู้บริหารรับเงิน

เหตุผล	ทางเราอยู่กลาง				ทางเราอยู่ข้าง				ค่อนข้างดี				รวม	ร้อยละ
	ตอบ	สนใจ	ไม่สนใจ	รวม	ตอบ	สนใจ	ไม่สนใจ	รวม	ตอบ	สนใจ	ไม่สนใจ	รวม		
การรับเงิน	0	7	7	14	4	2	2	8	2	4	5	11	33	32.35
ไม่สนใจ	5	8	7	20	0	6	0	6	0	1	1	2	28	27.45
ไม่สนใจ	7	3	2	12	1	0	0	1	0	0	0	0	13	12.75
ไม่สนใจ	4	0	0	4	0	0	0	0	1	0	0	1	5	4.98
ไม่สนใจ	2	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2.94
ไม่สนใจ	1	0	1	2	1	0	0	1	0	0	0	0	3	2.94
ไม่สนใจ	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	2	1.96
ไม่สนใจ	2	0	6	8	1	2	0	3	1	2	1	4	15	14.71
รวม	22	19	23	64	8	10	2	20	4	7	7	18	102	100.00
ร้อยละ	62.75				19.60				17.65				100.00	

ตารางที่ ๓-36.1

แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเงินโครงการเงินที่เฉพาะ  
จากภาคส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

โครงการเงิน	บุคลากร		สมาชิก		นักออกแบบ		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เงิน	24	66.67	21	58.33	14	38.88	59	54.63
เงิน	11	30.56	9	25.00	6	16.67	20	18.07
เงิน	0	0.00	1	2.78	10	27.78	11	10.19
เงิน	1	2.78	5	13.89	6	16.67	12	11.11
รวม	36	100.00	36	100.00	36	100.00	108	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ๓- 36.2

แสดงปริมาณค้ำประกันตัวอสังหาริมทรัพย์

ประเภท	อสังหาริมทรัพย์				สิ่งอื่น				รวม	ร้อยละ
	มคย	ธมช	พจน	รวม	มคย	ธมช	พจน	รวม		
อสังหาริมทรัพย์	9	6	3	18	1	1	0	2	20	23.53
อสังหาริมทรัพย์	3	2	0	5	4	3	2	9	14	16.17
อสังหาริมทรัพย์	6	4	0	10	1	2	0	3	13	15.29
อสังหาริมทรัพย์	3	2	3	8	2	1	1	4	12	14.12
อสังหาริมทรัพย์	2	1	3	6	2	2	1	5	11	12.94
อสังหาริมทรัพย์	1	1	1	3	0	0	1	1	4	4.71
อสังหาริมทรัพย์	0	3	2	5	1	0	1	2	7	8.24
อสังหาริมทรัพย์	0	2	2	4	0	0	0	0	4	4.71
รวม	24	21	14	59	11	9	6	26	85	100.00

ตารางที่ ๓- 37.2

แสดงปริมาณค้ำประกันตัวอสังหาริมทรัพย์

ประเภท	อสังหาริมทรัพย์				สิ่งอื่น				รวม	ร้อยละ
	มคย	ธมช	พจน	รวม	มคย	ธมช	พจน	รวม		
อสังหาริมทรัพย์	3	4	0	7	5	5	8	18	25	26.04
อสังหาริมทรัพย์	6	4	4	14	1	1	1	3	17	17.71
อสังหาริมทรัพย์	2	1	2	5	2	4	1	7	12	12.50
อสังหาริมทรัพย์	4	1	4	9	1	1	1	3	12	12.50
อสังหาริมทรัพย์	2	2	0	4	1	1	2	4	8	8.33
อสังหาริมทรัพย์	2	0	3	5	0	0	0	0	5	5.21
อสังหาริมทรัพย์	2	3	0	5	1	2	0	3	8	8.33
อสังหาริมทรัพย์	9	0	0	9	2	1	3	6	15	15.21
อสังหาริมทรัพย์	1	1	0	2	0	1	0	1	3	3.13
รวม	22	16	13	51	13	16	16	45	96	100.00

ตารางที่ ๓-37.1

แสดงจำนวนค้ำประกันตัวอสังหาริมทรัพย์

ประเภท	อสังหาริมทรัพย์		สิ่งอื่น		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
อสังหาริมทรัพย์	22	61.11	16	44.44	38	47.22
อสังหาริมทรัพย์	13	36.11	16	44.44	29	36.67
อสังหาริมทรัพย์	0	0.00	0	0.00	0	0.00
อสังหาริมทรัพย์	1	2.78	4	11.11	5	6.33
รวม	36	100.00	36	100.00	72	100.00

ตารางที่ ๓-38

แสดงปริมาณค้ำประกันตัวอสังหาริมทรัพย์

ประเภท	อสังหาริมทรัพย์				สิ่งอื่น				รวม	ร้อยละ
	มคย	ธมช	พจน	รวม	มคย	ธมช	พจน	รวม		
อสังหาริมทรัพย์	8	11	7	26	2	3	0	5	31	32.41
อสังหาริมทรัพย์	5	2	4	11	5	2	3	10	17	17.15
อสังหาริมทรัพย์	0	1	2	3	1	2	1	4	6	6.26
อสังหาริมทรัพย์	1	2	0	3	2	1	6	9	12	12.50
อสังหาริมทรัพย์	0	0	2	2	1	2	5	8	8.33	
อสังหาริมทรัพย์	6	0	2	8	0	1	1	2	10	10.42
อสังหาริมทรัพย์	2	0	1	3	2	1	1	4	7	7.26
รวม	17	16	18	51	14	10	14	38	73	73.54

ตารางที่ ๓-39

แสดงจำนวนค้ำประกันตัวอสังหาริมทรัพย์

อายุ (ปี)	อสังหาริมทรัพย์		สิ่งอื่น		รวมทั้งสิ้น	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
21-30	19	59.38	13	40.62	32	61.54
31-40	11	78.57	3	21.43	14	25.92
41-50	5	83.33	1	16.67	6	11.54
รวม	35	57.31	17	32.69	52	100.00

ตารางที่ ๓-40

แสดงจำนวนค้ำประกันตัวอสังหาริมทรัพย์

ประเภท	อสังหาริมทรัพย์		สิ่งอื่น		รวมทั้งสิ้น	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อสังหาริมทรัพย์	12	63.16	9	45.24	21	41.54
อสังหาริมทรัพย์	4	21.05	4	20.00	8	15.38
อสังหาริมทรัพย์	2	10.53	0	0.00	2	3.85
อสังหาริมทรัพย์	1	5.26	0	0.00	1	1.92
รวม	19	100.00	13	100.00	32	100.00

ตารางที่ ๕- 41

แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการช่วงอายุ 21-30 ปี ตามระดับรายได้ค่าจ้าง  
 จำนวนตามเพศ

รายได้ (บาท ต่อ เดือน )	เพศชาย		เพศหญิง		รวมทั้งสิ้น	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 10,000	10	52.63	4	30.77	14	43.75
5,000 - 9,999	8	42.11	7	51.85	15	46.88
ต่ำกว่า 5,000	1	5.26	2	15.38	3	9.37
รวม	19	100.00	13	100.00	32	100.00

ตารางที่ ๕- 42

แสดงจำนวนความถี่ของกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการช่วงอายุ 21-30 ปี  
 จำนวนตามสถานภาพ

สถานภาพ	เพศชาย		เพศหญิง		รวมทั้งสิ้น	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นโสด	15	78.95	9	69.23	24	75.00
สมรสแล้ว	4	21.05	4	30.77	8	25.00
รวม	19	100.00	13	100.00	32	100.00

ตารางที่ ๕- 43

แสดงจำนวนในสวามิภักดิ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการช่วงอายุ 21-30 ปี  
 จำนวนปัจจัยที่รับภาระตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัย ที่มี ผล	เพศชาย		เพศหญิง		รวมทั้งสิ้น	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านอยู่ใกล้ที่ทำงาน	8	42.11	6	46.15	14	43.75
ร้านและที่จอดรถปลอดภัย	3	15.79	1	7.69	4	12.50
ร้านเมื่ออยู่ใกล้ เขตที่สนใจ	1	5.26	0	0.00	1	3.13
ทำเลร้านกับบริเวณที่ ยี่นา	6	31.58	2	15.38	8	25.00
อื่น ๆ	1	5.26	4	30.77	5	15.63
รวม	19	100.00	13	100.00	32	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค .

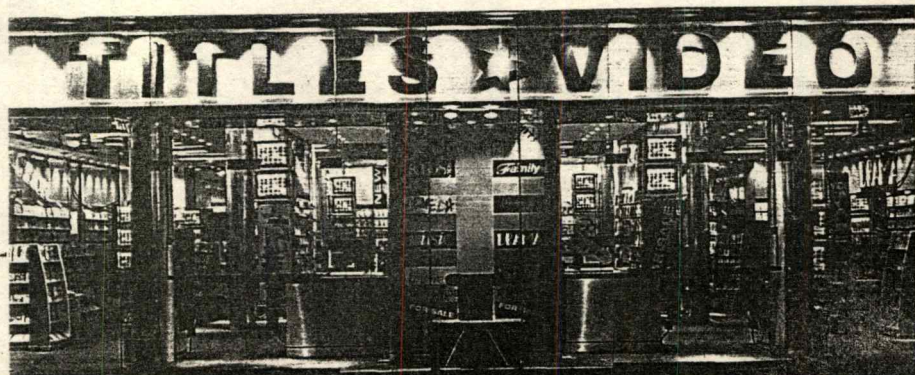
ตารางที่ ค-1

ตารางแสดงมาตรฐานการประเมินความรู้สึกรู้สึกและทัศนคติต่อกรณีศึกษา  
จากแนกตามมิติที่ใช้พิจารณา

ปัจจัย	มาตราวัดขั้นต้น	มาตราวัดอื่น
1. คุณค่าทั่วไป	ดี-เลว	พิเศษ-ธรรมดา
2. ประโยชน์ใช้สอย	มีประโยชน์-ไร้ประโยชน์	สะดวกสบาย-ไม่สะดวกสบาย
3. สุนทรียภาพ	สวย-น่าเกลียด	น่าสนใจ-น่าเบื่อ
4. กิจกรรม	รวดเร็ว-เชื่องช้า	เชื่อใจ-ไม่เชื่อใจ
5. เนื้อที่ว่างใช้สอย	คับแคบ-กว้างขวาง เป็นกันเอง-ไม่ เป็นกันเอง	เป็นส่วนตัว-ไม่ เป็นส่วนตัว เป็นทางการ-ไม่ เป็นทางการ
6. การจัดระเบียบ	เป็นระเบียบ-ไม่ เป็นระเบียบ	เรียบร้อย-ยุ่งเหยิง
7. สีสรร	ดูดนัด-ดูน่า	เข้ม-อ่อน
8. รูปร่างรูปทรง	โค้ง-เหลี่ยม	โปร่ง-ทึบ ซับซ้อน-เรียบง่าย
9. ปริมาตร	ใหญ่-เล็ก	ทะลุทะลวง-บอบบาง
10. ราคา	หอมช่อ-ทรูหรา	แพง-ถูก
11. ความสะอาด	สะอาด-สกปรก	

ภาพที่ ค-1

แสดงภาพที่ใช้ในการประเมินความรู้สึกรู้สึกต่อสภาพแวดล้อม  
กรณีสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านเน็ต เซาวิดิโอ ทั่วประเทศ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนและเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดที่มิใช่เพื่อการพาณิชย์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

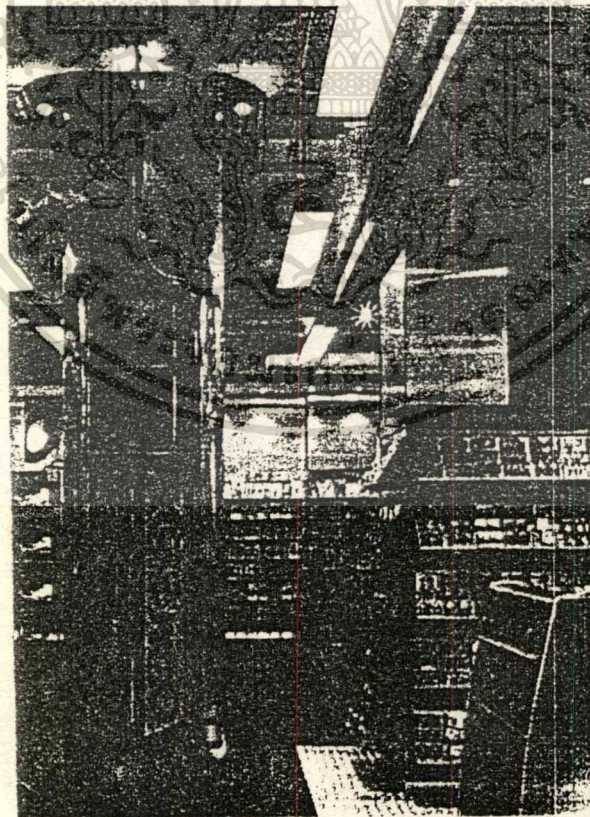
ภาพที่ ค-2

แสดงภาพที่ใช้ในการประ เมีนความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อม  
กรในสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านนี้ เซาวิดีโอ เทปใน เขตกรุง เทพ



ภาพที่ ค-3

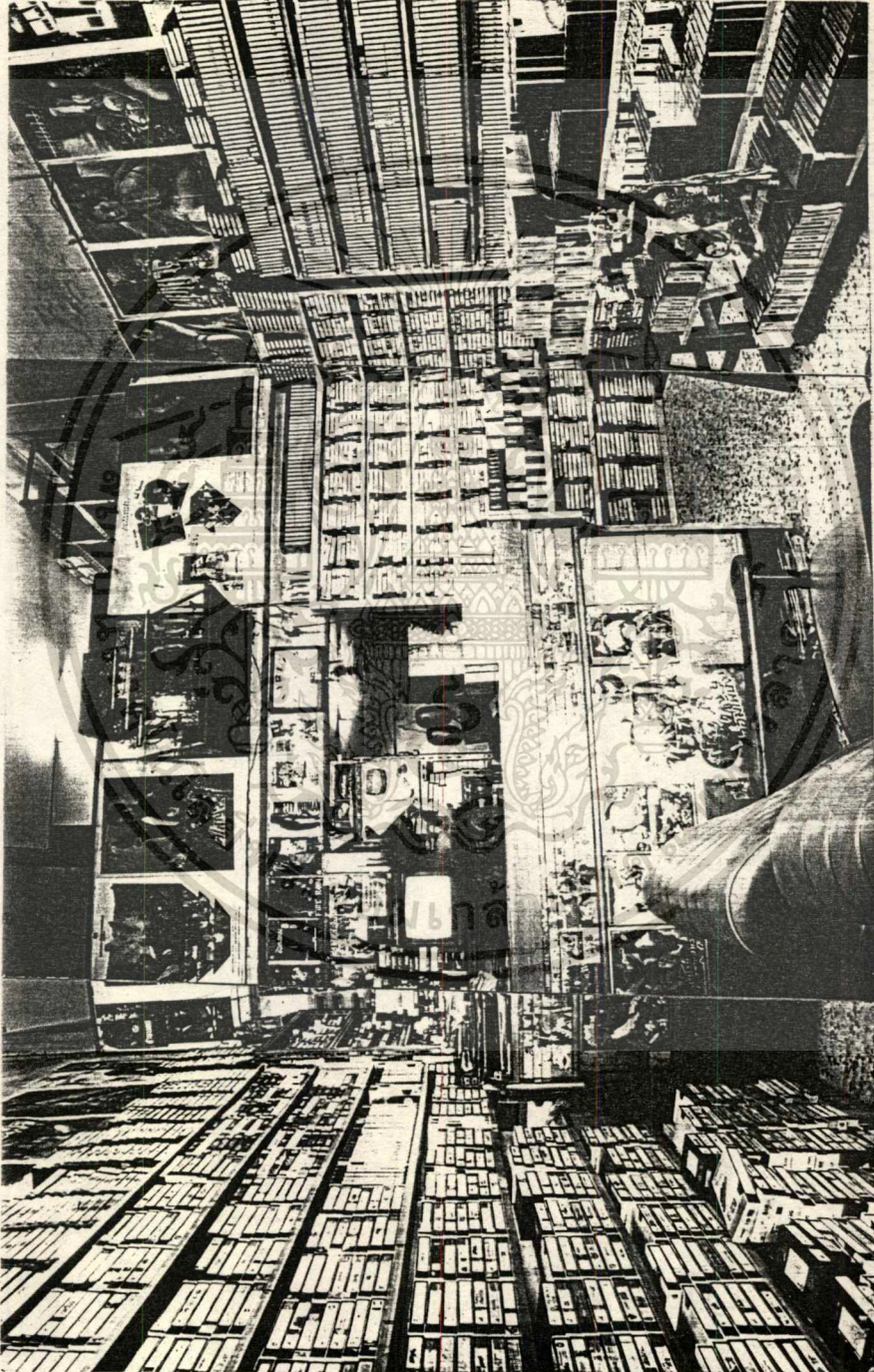
แสดงภาพที่ใช้ในการประ เมีนความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อม  
กรในสภาพแวดล้อมภายในของร้านนี้ เซาวิดีโอ เทปต่างประ เทศ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ ค-4

แสดงภาพที่ใช้ในการประเมินความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อม  
กรณีสภาพแวดล้อมภายในของร้านที่เช่าวิดีโอ เทปใน เขตกรุง เทพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบฝึก เกณฑ์กิจกรรมกรรมและ ผลิตกรรมของลูกค้าในร้านค้า

ร้าน.....  
วันที่.....

ฝั่งร้าน :

การให้บริการของลูกค้า ค+ธ=มาคั้น เทปและยืม ธ=ยืม ค=คั้นอย่าง เดี่ยว

จำนวน : : ผลิตกรรมในร้าน :

ชาย : หญิง : เวลา เริ่มต้น: เวลาสิ้นสุด: รวม : ค : ธ : ค+ธ : ทนาย เหตุ

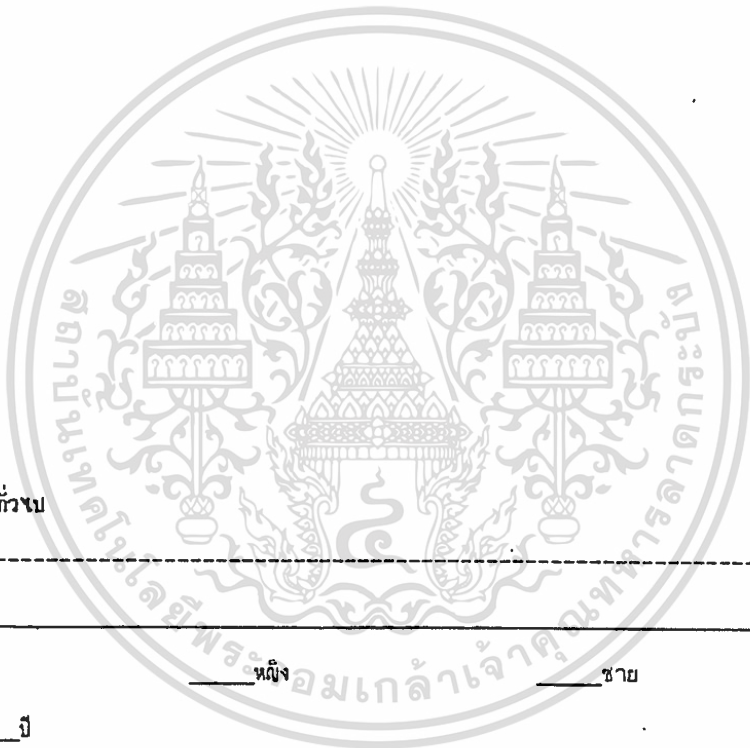
ลักษณะ (Character) ของร้านค้าที่ เข้าร่วม โครงการ เทพมหานคร

ช่องนี้สำหรับผู้จัด

เขต \_\_\_\_\_ วันที่ \_\_\_\_\_ เดือน \_\_\_\_\_ พ.ศ. \_\_\_\_\_

เวลา \_\_\_\_\_ ถึง \_\_\_\_\_

ผังร้าน:



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วๆไป

1. กลุ่มศึกษา _____	1-3 _____
2. เพศ _____ หญิง _____ ชาย _____	4 _____
3. อายุ _____ ปี	5 _____
4. ระดับการศึกษา _____ ก. ประถมศึกษา _____ ข. มัธยมศึกษาตอนต้น _____ _____ ค. มัธยมศึกษาตอนปลาย _____ ง. ระดับอุดมศึกษา _____ จ. อื่นๆ (ระบุ) _____	6 _____
5. ที่ตั้งที่อาศัยอยู่ ณ เขต _____	7 _____
6. ท่านมีรายได้ เดือนละ _____ ก. น้อยกว่า 5000 _____ ข. 5000-9999 _____ _____ ค. 10000-14999 _____ ง. มากกว่า 15000 _____ จ. อื่นๆ _____	8 _____
7. สถานภาพในการทำงาน _____	9-11 _____

ตอนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับร้านและการให้บริการ		ช่องนี้สำหรับผู้วิจัย
8. อายุการให้บริการ/การบริหารของร้าน _____ ก. น้อยกว่า 1 ปี _____ ข. ตั้งแต่ 1/2-4 ปี _____ ค. มากกว่า 4-8 ปี _____ ง. มากกว่า 8-12 ปี _____ จ. มากกว่า 12 ปี		12-13
9. ร้านอยู่เขต _____		14-15
10. (ลูกค้า) ๑. เข้าบริการในร้านเพราะ _____ ก. ทาเลที่ตั้ง _____ ข. ผลิตภัณ์ _____ ค. บริการ _____ ง. อื่นๆ _____		16-17
11. ร้านเปิดบริการ เวลา _____ ปิดเวลา _____		18
12. จำนวนสมาชิก _____ (เฉพาะกลุ่มผู้ให้บริการ)		19
13. จำนวนพนักงานประจำร้าน _____ ก. 1 คน _____ ข. 2 คน _____ ค. 3 คน _____ ง. 4 คน _____ จ. อื่นๆ _____		20-21
14. ความถี่ในการให้บริการ _____		22-23
15. จำนวนที่วิดีโอเช่ายืมต่อครั้ง _____ ก. 1 ม้วน _____ ข. 2-3 ม้วน _____ ค. 4-6 ม้วน _____ ง. 7-9 ม้วน _____ จ. 10 ม้วนขึ้นไป		24-25
16. อัตราค่าบริการ _____ บาท ต่อ _____ วัน		26-27
17. ช่วงที่ลูกค้ามาก/เข้าบริการ คือ _____ ก. 09.00-12.00น. _____ ข. 12.01-15.00น. _____ ค. 15.01-18.00น. _____ ง. 18.01-21.00น. _____ จ. อื่นๆ _____		28-29
18. สิ่งที่ช่วยงานการเลือกวิดีโอ เทป _____		30
19. ประเภทวิดีโอที่เช่ายืม _____ ฝรั่งเศส _____ ชีวิต _____ ตลกขบขัน _____ บู้ ต่อสู้ _____ เขย่าขวัญ _____ อื่นๆ _____ _____ จีน _____ ชีวิต _____ ตลกขบขัน _____ บู้ ต่อสู้ _____ เขย่าขวัญ _____ อื่นๆ _____ _____ ไทย _____ ชีวิต _____ ตลกขบขัน _____ บู้ ต่อสู้ _____ เขย่าขวัญ _____ อื่นๆ _____ _____ _____ ชีวิต _____ ตลกขบขัน _____ บู้ ต่อสู้ _____ เขย่าขวัญ _____ อื่นๆ _____		31-32 33-34 35-36 37-38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องนี้สำหรับผู้วิ

20. การวางม้วนแบบลักษณะที่ดี คือ \_\_\_\_\_ ก. หันเส้นกลองงานแนวตั้ง \_\_\_\_\_ ข. หันเส้นกลองงานแนวนอน  
 \_\_\_\_\_ ค. วางข้างกลองลักษณะตั้ง \_\_\_\_\_ ง. วางด้านข้างกลองลักษณะนอน \_\_\_\_\_ จ. อื่นๆ

39

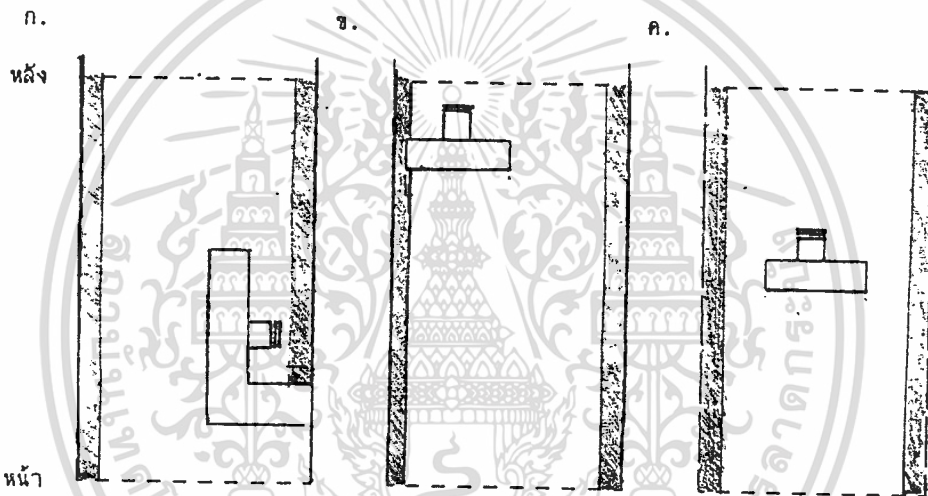
21. การวางงานลักษณะนี้ดี เพราะ \_\_\_\_\_ ก. ประหยัด เนื้อที่ \_\_\_\_\_ ข. เห็นชื่อได้ชัดเจน  
 \_\_\_\_\_ ค. เป็นการถนอมม้วน เทป \_\_\_\_\_ ง. สะดุดตา \_\_\_\_\_ จ. อื่นๆ

40

ตอนที่ 3 การสื่อความของสภาพแวดล้อมกายภาพ

22. แผนผังแบบใดที่ท่านคิดว่าดี

41



23. ดี เพราะ \_\_\_\_\_ ก. ดูโล่ง \_\_\_\_\_ ข. เป็นอิสระ  
 \_\_\_\_\_ ค. ง่ายออกสะดวก \_\_\_\_\_ ง. ควบคุมดูแลได้ทั่วถึง \_\_\_\_\_ จ. อื่นๆ

42

24. องค์ประกอบนอกร้านใดที่ดึงดูดให้เข้าร้าน \_\_\_\_\_ ก.ป้ายชื่อร้าน  
 \_\_\_\_\_ ข. หน้าร้าน \_\_\_\_\_ ค. ทรนฉาบหน้าบกันสาด \_\_\_\_\_ ง. ประตู-ทาง เข้า 43  
 \_\_\_\_\_ จ. แผ่นปิดโฆษณา \_\_\_\_\_ ฉ. อื่นๆ \_\_\_\_\_
25. เพราะ \_\_\_\_\_ ก. เป็นที่ลิ่ง เกตุ \_\_\_\_\_ ข. ความน่า เชื่อถือ \_\_\_\_\_ ค. ความ เชื่อ เชิญ  
 \_\_\_\_\_ ง. ให้ข้อมูล \_\_\_\_\_ จ. อื่นๆ \_\_\_\_\_ 44
26. ลักษณะสำคัญของป้ายชื่อร้านคือ \_\_\_\_\_ ก. สีสรรสะดุดตา \_\_\_\_\_ ข. มี เครื่องหมายการค้าที่ เห็นต่างแกล  
 \_\_\_\_\_ ค. ชื่อร้านที่ เห็นชัด เจน \_\_\_\_\_ ง. อื่นๆ \_\_\_\_\_ 45
27. ท่านคิดว่าหน้าร้านควรมีลักษณะ \_\_\_\_\_ ก. ทึบมืดซิด \_\_\_\_\_ ข. โปร่งมอง เห็นภายใน  
 \_\_\_\_\_ ค. กึ่งทึบกึ่ง โปร่ง \_\_\_\_\_ ง. อื่นๆ \_\_\_\_\_ 46
28. เพราะ \_\_\_\_\_ ก. เห็นสภาพภายใน \_\_\_\_\_ ข. เป็นระ เบียบ \_\_\_\_\_ ค. ให้ข้อมูลข่าวสาร  
 \_\_\_\_\_ ง. เปิด เมย \_\_\_\_\_ จ. อื่นๆ \_\_\_\_\_ 47
29. ประตูร้านควรวอยู่ \_\_\_\_\_ ก. ซิด เลว \_\_\_\_\_ ข. ตรงกลาง  
 \_\_\_\_\_ ค. ระหว่างด้านใดด้านหนึ่งกับตรงกลาง \_\_\_\_\_ ง. อื่นๆ \_\_\_\_\_ 48
30. ประตูควา \_\_\_\_\_ ก. เป็นระ เบียบ \_\_\_\_\_ ข. เปิด เมย \_\_\_\_\_ ค. ติดต่อง่าย  
 \_\_\_\_\_ ง. ใช้นที่ เหมาะสม \_\_\_\_\_ จ. อื่นๆ \_\_\_\_\_ 49
31. พื้นควรมีลักษณะ เป็น \_\_\_\_\_ ก. สี เข้ม \_\_\_\_\_ ข. สีอ่อน \_\_\_\_\_ ค. ไม่มีสี  
 \_\_\_\_\_ ง. พื้นผิวหยาบ \_\_\_\_\_ จ. มีลวดลาย \_\_\_\_\_ ฉ. อื่นๆ \_\_\_\_\_ 50
32. ผนังควรมีลักษณะ เป็น \_\_\_\_\_ ก. สี เข้ม \_\_\_\_\_ ข. สีอ่อน \_\_\_\_\_ ค. ไม่มีสี  
 \_\_\_\_\_ ง. พื้นผิวหยาบ \_\_\_\_\_ จ. อื่นๆ \_\_\_\_\_ 51
33. เหนานควรมีลักษณะ เป็น \_\_\_\_\_ ก. สี เข้ม \_\_\_\_\_ ข. สีอ่อน \_\_\_\_\_ ค. ไม่มีสี  
 \_\_\_\_\_ ง. พื้นผิวหยาบ \_\_\_\_\_ จ. อื่นๆ \_\_\_\_\_ 52

แบบประเมินความรู้สึก

ต่อ

ภาพกรณีศึกษาที่.....

	7	6	5	4	3	2	1	0	
ดี	+	+	+	+	+	+	+	+	เลว
มีประโยชน์	+	+	+	+	+	+	+	+	ไร้ประโยชน์
เข้ม	+	+	+	+	+	+	+	+	อ่อน
พิเศษ	+	+	+	+	+	+	+	+	ธรรมดา
รวดเร็ว	+	+	+	+	+	+	+	+	เชื่องช้า
เชื่อถือ	+	+	+	+	+	+	+	+	ไม่เชื่อถือ
คับแคบ	+	+	+	+	+	+	+	+	กว้างขวาง
น่าสนใจ	+	+	+	+	+	+	+	+	น่าเบื่อ
สะอาด	+	+	+	+	+	+	+	+	สกปรก
เป็นระเบียบ	+	+	+	+	+	+	+	+	ไม่เป็นระเบียบ
ถูกต้อง	+	+	+	+	+	+	+	+	ตื้นๆ
ใหญ่	+	+	+	+	+	+	+	+	เหล็ยม
แพง	+	+	+	+	+	+	+	+	เล็ก
น่าเกลียด	+	+	+	+	+	+	+	+	ถูก
ไม่เป็นที่สนใจ	+	+	+	+	+	+	+	+	สวย
สะดวกสบาย	+	+	+	+	+	+	+	+	เป็นที่สนใจ
เรียบง่าย	+	+	+	+	+	+	+	+	ไม่สะดวกสบาย
ไม่เป็นส่วนตัว	+	+	+	+	+	+	+	+	ซับซ้อน
ยุ่งเหยิง	+	+	+	+	+	+	+	+	เป็นส่วนตัว
ไม่เป็นที่ทางการ	+	+	+	+	+	+	+	+	เรียบร้อย
กึ่ง	+	+	+	+	+	+	+	+	เป็นที่ทางการ
บอบบาง	+	+	+	+	+	+	+	+	บร้ง
ซ่อมช้อ	+	+	+	+	+	+	+	+	ทอะทะ
	+	+	+	+	+	+	+	+	หรูหรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ 6 ใช้งาน 5 เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ 1 ไปใช้ 0 โยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อผู้เขียน

นายชาติ ภาสวาร

วันเดือนปีเกิด

วันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2506

สถานที่เกิด

กรุงเทพฯ

วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี

ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับสอง)

สถานที่สำเร็จการศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

ปีที่สำเร็จการการศึกษา

ปีการศึกษา 2532

ประสบการณ์การทำงาน

เคยงานพนักงานภาคฤดูร้อนที่ บริษัท พี49 จำกัด เมื่อปีพ.ศ.2532

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้