

ภาพลักษณ์ผู้บริโภคที่มีต่อร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี  
เขตกรุงเทพมหานคร

CUSTOMER'S IMAGE TO KFC FAST FOOD RESTAURANT  
: BANGKOK METROPOLITAN



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

จพ.  
๗๖๓/๓  
๒๕๔๗

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน  
บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

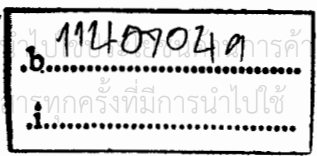
พ.ศ. ๒๕๔๗

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน **51561**

ISBN 974-9709-13-6

วัน,เดือน,ปี **๒๓ ก.ค. ๒๕๔๗**



ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CUSTOMER'S IMAGE TO KFC FAST FOOD RESTAURANT  
: BANGKOK METROPOLITAN**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF ARCHITECTURE IN INTERIOR ARCHITECTURE  
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2004**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเฉพาะที่ออกให้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2004**

**SCHOOL OF GRADUATE STUDIES**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ภาพลักษณ์ผู้บริโภคที่มีต่อร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี
	เขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวกิงกาญจน์ ศรีจินไตย
รหัสประจำตัว	45062200
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	สถาปัตยกรรมภายใน
พ.ศ.	2547
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์	รศ.อรรถพร เพชรานนท์

### บทคัดย่อ

เนื้อหาของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากตัวองค์กรมีความต้องการที่จะปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ให้กับร้านเคเอฟซี เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม คือ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มหนุ่มสาวเริ่มทำงาน และกลุ่มครอบครัว ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ว่า 1) เพื่อหาองค์ประกอบทางกายภาพที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพของร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม 3) เพื่อเสนอแนะเป็นแนวทางในการพัฒนา การออกแบบเอกลักษณ์ร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี และมีสมมติฐานว่า กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพทั้งภายนอกและภายในที่เป็นภาพลักษณ์ร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน โดยทำการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1) ทำการเก็บข้อมูลในเรื่องความรู้สึกที่มีต่อร้านเคเอฟซีที่ได้รับการออกแบบตกแต่งที่ต่างกันอย่างจำนวน 8 ร้าน โดยให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่มีคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมายร้านเคเอฟซีทั้ง 3 กลุ่ม ทำการประเมินค่าจากการรับรู้สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกร้าน ภายใต้คุณลักษณะที่กำหนดขึ้นในรูปคำคุณศัพท์ ซึ่งเป็นเทคนิคซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล มีชั้นสำหรับการประเมิน 7 ชั้น เช่น (นำเข้า) +3, +2, +1, 0, +1, +2, +3 (ไม่นำเข้า) เพื่อค้นหาความรู้สึกที่มีต่อสภาพแวดล้อมกายภาพของร้าน และค้นหาภาพที่เป็นเอกลักษณ์ และในขั้นตอนที่ 2) ให้สถาปนิกนักออกแบบที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 7 ท่าน ทำการระบุตำแหน่งการเชื่อมโยงลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพ (Design Element) และคุณลักษณะความรู้สึก (Feeling) ต่อบรรยากาศภายในของร้านเคเอฟซีทั้ง 8 ร้านลงบน อิมเมจสเกล (Image Scale) การออกแบบภายในของ โคบายาชิ (Kobayashi, 1998) โดยการศึกษาในขั้นนี้ จะช่วยในการอภิปรายผลที่ได้จากการสอบถามในขั้นตอนแรกได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถแบ่งหน้าร้านได้ 6 รูปแบบ และในร้านได้ 8 แบบ และสามารถตอบสมมติฐานได้ว่า กลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่มไม่มีความแตกต่างในการรับรู้รูปแบบหน้าร้าน แต่มีความแตกต่างในการรับรู้รูปแบบภายในร้าน จึงสรุปเป็นแนวทางการออกแบบหน้าร้านที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 มีรูปแบบที่ตรงกัน ซึ่งจะมีคุณสมบัติที่ให้ความรู้สึกถึงความโดดเด่น ดึงดูดใจ สะดุดตาของรูปแบบหน้าร้าน ป้ายร้านที่ดึงดูดใจ ทางเข้าร้านที่โปร่งโล่ง และวัสดุสีสันทันสมัย

ส่วนรูปแบบของภายในร้านที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ต่อร้านเคเอฟซี กลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่มมีความเห็นในส่วนที่เหมือนกัน สามารถกำหนดเป็นรูปแบบมาตรฐาน คือ ร้านที่ก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความนุ่มนวล อ่อนหวาน อบอุ่น สบาย ดูกว้างขวาง พิถีพิถัน ประณีต ดูทันสมัยและดูสะอาด เป็นสำคัญ โดยร้านจะมีความกลมกลืน ในโทนสีสว่าง เรียบ ไม่ซับซ้อน ใช้เส้นโค้ง และรูปทรงที่โปร่งเบา บริเวณเคาน์เตอร์ขายอาหาร ต้องมีความสะอาด บริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร ดูน่านั่ง ดูสบาย ผ่อนคลาย เป็นส่วนตัว และโปร่งโล่ง ซึ่งรูปแบบที่นั่งที่นิยมคือ แบบบูธ (BOOTH) มากกว่าแบบอื่นๆ พื้นต้องดูสะอาด ผนังมีความเรียบทั้งลดลายและสีสันทันสมัย มีความกลมกลืน ดูทันสมัย และอ่อนหวาน เพดานดูทันสมัยเป็นหลัก ด้วยฝ้าฉาบเรียบ เล่นระดับผสมวัสดุที่แตกต่างออกไป และการใช้เส้นโค้ง การให้แสงสว่างลงทั่วไปในระดับที่พอเหมาะ การใช้โคมไฟห้อยจากฝ้าบ้างเป็นบางตำแหน่ง และการให้แสงเน้นเฉพาะจุด การใช้ภาพติดผนังขนาดใหญ่ ภาพผู้รับประทานประกอบกราฟฟิก ที่คำนึงถึงการมีลักษณะเฉพาะตัว น่าสนใจ และความกลมกลืนเป็นสำคัญ

นอกจากนี้ สามารถกำหนดรูปแบบที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อีก โดยกลุ่มหนุ่มสาววัยทำงาน ชื่นชอบแบบมาตรฐาน แต่ไม่ต้องการสนามเด็กเล่น และชอบภาพไลฟ์สไตล์ประกอบกราฟฟิกขนาดใหญ่ในการตกแต่งผนัง เพราะดูน่าสนใจและดูกระฉับ กระฉวย และกลุ่มวัยรุ่น ยังมีความชอบรูปแบบของบรรยากาศที่ต่างกันออกไปอีก โดยสามารถเพิ่มพื้นที่รับประทานอาหารอีกส่วน ให้มีรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไป เช่น ในกลุ่มครอบครัว ต้องการสนามเด็กเล่น และชอบภาพผู้รับประทานประกอบกราฟฟิกขนาดใหญ่ ส่วนวัยรุ่น ชอบภาพศิลปะสำหรับตกแต่งผนังเพราะดูน่าสนใจและมีความเฉพาะตัว

<b>Thesis Title</b>	Customer's Image KFC Fast Food Restaurant : Bangkok Metropolitan
<b>Student</b>	Ms. Kingkan Srichintai
<b>Student ID.</b>	45062200
<b>Degree</b>	Master of Architecture
<b>Programme</b>	Interior Architecture
<b>Year</b>	2004
<b>Thesis Adviser</b>	Assoc. Prof. Athaporn Bejrananda

### ABSTRACT

This thesis, a case study, is aimed at studying the image perception of KFC fast food restaurant in Bangkok. According to KFC's marketing team, re-imagining their retail identity is a key factor in order to raise its customer's satisfaction especially the three main target groups, family, working adult, and teenage groups. The purpose of research is 1) To find the design elements created image of KFC fast food restaurant 2) To discover the design elements of KFC fast food restaurant from target group of customers, teenage, working adult, and family groups 3) To recommend for developing the guidelines for retail identity of KFC fast food restaurant. The study is under assumption that the target groups have different image perception of exterior and interior environments.

Firstly, 300 research samples King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang are asked to evaluate six exterior and eight interior environments to discover feeling of physical environment and identity design. The measurement used for the environmental perception is semantic differential technique such as (Attractive) +3, +2, +1, 0, +1, +2, +3 (Unattractive). Secondly, seven the interior designers are asked to classify eight interior environments on Image Scale for Interior Design by Kobayashi (1998), implementing this method is bridging design elements and feeling of the restaurant environment which helps explain the result of initial study.

The study reveals that guidelines for exterior retail identity design of KFC fast food restaurant for three target groups is not different. The most inviting exterior

environment is the ones that have standout boldness, attractive, and sensuous facade; attractive signage; spacious entrance; fashionable colors; and modern materials.

The guidelines for interior retail identity design for the three target groups have the core of design as standard type. The most satisfy interior environment is the one have standout, amiable, cozy, comfortable, spacious, delicate, modern, and clean. The element of design should be harmony, soft, simple, curved line and light form; convenient counter service; booth seats are required the most of all; clean floor; plain pattern and color panels are showed harmonious, modern, and soft; modern ceiling; warm white general lighting, pendent lamp over some table, wall washer lighting; and decorated panel with mural wall which have characteristic, interesting, and harmonious.

However, each target group has different satisfaction on some design elements, such as working adult group dislikes play area in dining zone and prefers mural with life style photo on panel. Family and teenage groups not only like standard design but also like different atmosphere such as colorful, cheerful, friendly, bright, enjoyable and warm, which dining area can separate to be two design elements,—having play area in family zone, and hanging painted frames walls for teenage group.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สามารถเสร็จสิ้นลุล่วงได้ เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างมากมาย จากหลายท่าน

ขอขอบพระคุณ รศ. อรรถพร เพชรานนท์ อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ สำหรับความกรุณาให้คำปรึกษา และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์นี้ รศ. จันทน์ เพชรานนท์ อาจารย์ผู้คอยให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดการทำวิทยานิพนธ์ และ อ. ดาว สำหรับคำแนะนำที่มีประโยชน์เป็นอย่างยิ่ง

คุณอนุวัฒน์ โพธิ์แก้ว ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาโครงการ คุณสุรเดช และคุณโสภิตา ในความอนุเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ คุณธรรมบุญ เลานวนิช และคุณสุทธิศักดิ์ สุทธิสวาท เป็นอย่างสูงสำหรับการให้โอกาสและส่งเสริมการศึกษาต่อครั้งนี้ และ คุณเจษฎ์ บุญเรืองรอด สำหรับความช่วยเหลืออย่างมากมาย

ขอบคุณ คุณกานต์ รอดสวัสดิ์ ที่ให้คำปรึกษาตลอดเวลาที่ต้องการ

ขอบคุณ เป็น กิฟท์ น้ำ เหมียว แบด โอม กร และแก๊ สำหรับความช่วยเหลือ และกำลังใจตลอดมา น้องเอื้อง พิโย และน้องจูน ที่คอยช่วยเหลือเมื่อมีโอกาส

ขอบคุณ คุณชาติไท คุณเงาะ น้องปอนด์ พี่หวัด คุณเหม้ม และคุณหนุ่ม

ขอขอบคุณ พี่เหม้ม ที่ให้คำปรึกษาและข้อมูลตลอดการทำวิทยานิพนธ์

ท้ายสุดนี้ขอขอบพระคุณ สำหรับคุณพ่อ คุณแม่เป็นอย่างสูง และพี่ๆและหลานๆ ที่เติมกำลังใจให้มีแรงในการทำวิทยานิพนธ์ตลอดมา ความสำเร็จครั้งนี้ขอมอบแด่คุณพ่อคุณแม่ที่เคารพ

กิงกาญจน์ ศรีจินไทย

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ .....	VI
สารบัญตาราง .....	XI
สารบัญภาพ .....	XVI
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย.....	1
1.2 ประเด็นปัญหา.....	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	2
1.4 สมมติฐานการวิจัย .....	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	3
1.6 ขอบเขตของการศึกษา .....	3
1.7 นิยามศัพท์ .....	3
1.8 ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย.....	4
<b>บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม 1 : ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดและแฟรนไชส์ : ร้านเคเอฟซี :</b>	
<b>ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค .....</b>	<b>7</b>
2.1 ลักษณะธุรกิจฟาสต์ฟู้ดและแฟรนไชส์ .....	7
2.2 ความเป็นมาของเคนดักกี้ ฟรายด์ ชิกเก้น (Kentucky Fly Chicken; KFC).....	8
2.2.1 กำเนิดร้านเคนดักกี้ ฟรายด์ ชิกเก้น .....	8
2.2.2 เคนดักกี้ ฟรายด์ ชิกเก้นประเทศไทย .....	8
2.3 พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของคนไทย .....	9
2.3.1 บทบาทของฟาสต์ฟู้ดต่อชีวิตประจำวัน .....	9
2.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในปัจจุบัน .....	9
2.3.3 แนวโน้มทางการตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด .....	10
2.4 การตลาดสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน .....	11

เอกสารนี้เป็นเอกสาร 2.4.1 เป้าหมายของการตลาดที่ควรศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้แก้ไขหรือดัดแปลงเนื้อหา  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.4.2 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค .....	11
2.4.3 นโยบายการตลาดของเคเอฟซี .....	12
2.5 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค .....	15
2.5.1 ลักษณะของผู้บริโภค .....	15
2.5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	15
<b>บทที่ 3 การทบทวนวรรณกรรม 2 : การรับรู้สภาพแวดล้อม .....</b>	<b>19</b>
3.1 การรับรู้สภาพแวดล้อม .....	19
3.1.1 ทฤษฎีเกสตัลต์ .....	19
3.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพที่สำคัญ .....	20
3.2 การเข้าใจความหมายของสภาพแวดล้อม .....	22
3.3 การค้นหามิติฐานมูลของความรู้สึก .....	22
3.4 ความสำคัญของการรับรู้ของผู้บริโภคในทางการตลาด .....	23
3.5 การเกิดภาพลักษณ์ .....	24
<b>บทที่ 4 การทบทวนวรรณกรรม 3 : การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร</b> <b>และการออกแบบร้านฟาสต์ฟู้ด .....</b>	<b>26</b>
4.1 บทบาทของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร .....	26
4.2 ลักษณะของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรที่ดี .....	26
4.3 การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร .....	27
4.4 การออกแบบเอกลักษณ์ย่อย หรือเอกลักษณ์ร้านค้า .....	29
4.5 การออกแบบร้านฟาสต์ฟู้ด .....	30
4.5.1 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกร้าน .....	30
4.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน .....	34
<b>บทที่ 5 การทบทวนวรรณกรรม 4 : งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....</b>	<b>41</b>
5.1 ลักษณะของการวิจัยการรับรู้สภาพแวดล้อม .....	41
5.2 โครงร่างของระเบียบวิธีวิจัยในการวัดสภาพแวดล้อม .....	41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
5.2.1 กลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา.....	41
5.2.2 วิธีการนำเสนอสภาพแวดล้อม ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา .....	42
5.2.3 เครื่องมือในการตัดสินใจสภาพแวดล้อม .....	42
5.3 ตัวอย่างงานวิจัยการรับรู้สภาพแวดล้อม .....	44
5.3.1 ตัวอย่างงานวิจัยที่ใช้วิธี ซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล .....	44
5.3.2 สรุปความรู้ที่ได้จากการศึกษาตัวอย่างงานวิจัยในอดีต .....	50
5.3.3 อิมเมจสเกล (Image Scale) สำหรับงานออกแบบภายใน.....	54
5.4 งานวิจัยการรับรู้ร้านเคเอฟซี .....	60
<b>บทที่ 6 สรุปการทบทวนวรรณกรรม .....</b>	<b>64</b>
6.1 สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับธุรกิจพลาสติกฟู้ดและเฟรนไชส์ : ร้านเคเอฟซี : ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค .....	64
6.2 สรุปการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม .....	65
6.3 สรุปการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร และการออกแบบร้านพลาสติกฟู้ด .....	67
6.4 สรุปการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	69
<b>บทที่ 7 วิธีการวิจัย .....</b>	<b>70</b>
7.1 การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น.....	70
7.2 การออกแบบการวิจัย .....	96
7.2.1 การกำหนดตัวแปรในการวิจัย .....	96
7.2.2 ร้านพลาสติกฟู้ดเคเอฟซีที่ใช้ในการศึกษา .....	98
7.2.3 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย .....	99
7.2.4 เครื่องมือการวิจัย .....	102
7.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	108
7.4 การวิเคราะห์ผลและสรุปผล .....	111
7.5 การเสนอแนะแนวทางการออกแบบ .....	111
7.6 กรอบเวลาในการทำวิจัย .....	111

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการใช้งานเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 8 การสำรวจลักษณะทางกายภาพของร้านเคเอฟซี.....</b>	<b>112</b>
8.1 สภาพแวดล้อมภายนอกร้าน.....	113
8.1.1 ทำเลที่ตั้ง การเข้าถึง และสภาพแวดล้อมโดยรอบ.....	115
8.1.2 หน้าร้าน (FACADE) และองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม.....	116
8.1.3 ทางเข้าร้าน.....	119
8.1.4 ป้ายภายนอกและโลโก้ร้าน.....	120
8.2 สภาพแวดล้อมภายในร้าน.....	121
8.2.1 บรรยากาศโดยรวม.....	121
8.2.2 ที่ว่างภายใน (SPACE).....	126
8.2.3 เคาน์เตอร์และเมนูบอร์ด.....	127
8.2.4 บริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร.....	129
8.2.5 พื้น.....	131
8.2.6 ผนัง.....	132
8.2.7 เพดาน.....	133
8.2.8 การให้แสง.....	134
8.2.9 อุปกรณ์ตกแต่ง.....	135
<b>บทที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล.....</b>	<b>151</b>
9.1 การแจกแจงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม.....	151
9.2 การวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายนอก ของร้านที่เลือกเป็นกรณีศึกษา.....	155
9.2.1 การวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของ สภาพแวดล้อมภายนอกร้าน.....	155
9.2.2 การวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อม ภายนอกร้าน เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ของร้านเคเอฟซี.....	167
9.2.3 สรุปผลที่ได้จากการวิเคราะห์.....	170

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
9.3 การวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายใน ของร้านที่เลือกเป็นกรณีศึกษา.....	176
9.3.1 การวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของ สภาพแวดล้อมภายในร้าน.....	176
9.3.2 การวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อม ภายในร้าน เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ของร้านเคเอฟซี.....	202
9.3.3 สรุปผลการวิเคราะห์การรับรู้สภาพแวดล้อมภายในร้าน.....	212
9.4 การวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายในร้านเคเอฟซี จากผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบภายใน.....	219
<b>บทที่ 10 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>227</b>
10.1 สรุปแนวทางการออกแบบสำหรับร้านเคเอฟซี.....	228
10.2 ข้อเสนอแนะแนวทางการออกแบบสำหรับร้านอาหารอื่นประเภทเดียวกัน หรือใกล้เคียง.....	236
10.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	242
<b>บรรณานุกรม .....</b>	<b>243</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>246</b>
ภาคผนวก ก.....	246
ภาคผนวก ข.....	267
<b>ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....</b>	<b>284</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	สรุปความหมายของ เอกลักษณ์(IDENTITY) และ ภาพลักษณ์ (IMAGE).....29
5.1	ชุดคำคุณศัพท์หลัก 4 ชุดในงานวิจัย เกี่ยวกับการรับรู้สถาปัตยกรรมของ คานเตอร์ (Canter.1974) .....45
5.2	แสดงคำคุณศัพท์ที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย การรับรู้สภาพแวดล้อมในอดีต โดยใช้เทคนิคซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล .....51
5.3	สรุปคำคุณศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาจากงานวิจัยการรับรู้สภาพแวดล้อมในอดีต ทั้ง 4 ชิ้น (ไม่ซ้ำความหมายกัน).. .....53
5.4	ค่าแสดงลักษณะของบุคลิกภาพต่อสถาปัตยกรรมภายในของโคบายาชิ (Kabayashi. 1998 : 157) .....55
5.5	แสดงคำคุณศัพท์ที่ได้จากการศึกษางานวิจัยการรับรู้ร้านเคเอฟซีเกี่ยวกับ การประเมินสภาพแวดล้อม .....62
7.1	แสดงองค์ประกอบทางกายภาพของร้านสาขาโรบินสันบางรัก .....74
7.2	แสดงองค์ประกอบทางกายภาพของร้านสาขาสยามวิท (นานา) .....77
7.3	แสดงองค์ประกอบทางกายภาพของร้านสาขาโลตัสบางปะกอก .....79
7.4	แสดงองค์ประกอบทางกายภาพของร้านสาขาคลองถม .....83
7.5	แสดงองค์ประกอบทางกายภาพของร้านสาขาสีลม .....86
7.6	แสดงองค์ประกอบทางกายภาพของร้านสาขาเมเจอร์รังสิต .....89
7.7	แสดงองค์ประกอบทางกายภาพของร้านสาขาโลตัสรังสิต .....92
7.8	แสดงองค์ประกอบทางกายภาพของร้านสาขาโลตัสบางกะปิ.....95
7.9	แสดงคำคุณศัพท์เพิ่มเติมที่ได้จากการศึกษานำร่องเพื่อใช้ในการวิจัย.....102
7.10	สรุปคำคุณศัพท์ที่ได้จากการศึกษาจากงานวิจัยในอดีตและ งานวิจัยของเคเอฟซี..... 104
7.11	สรุปคำคุณศัพท์ที่ได้จากการศึกษาจากงานวิจัยในอดีตและการศึกษานำร่อง (Pilot Study)เพื่อใช้ในการศึกษารุ่นนี้ต่อไป.....106
7.12	แสดงตัวแปรแนวความคิดและการวัดตัวแปร .....108
7.13	แสดงงานต่างๆ ที่ต้องทำกับกรอบของเวลา .....111
8.1	แสดงที่ตั้งร้านสาขาที่ใช้ในการวิจัย.....112
8.2	แสดงจำนวนหน้าร้านที่เลือกใช้ในการวิจัย..... 113

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
8.3 แสดงการจัดหมวดหมู่หน้าร้านที่เลือกใช้ในการวิจัย (แบบ A-F).....	114
8.4 แสดงทำเลที่ตั้ง การเข้าถึง และสภาพแวดล้อมโดยรอบ.....	115
8.5 แสดงรูปแบบหน้าร้านและองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม.....	116
8.6 แสดงรูปทรง สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม.....	118
8.7 แสดงสีสันทัน และวัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม.....	118
8.8 แสดงลักษณะทางเข้าร้าน.....	119
8.9 แสดงป้ายภายนอกและโลโก้ร้าน.....	120
8.10 แสดงประเภทของแนวความคิดในการออกแบบภายในของร้านทั้ง 8 แบบ.....	126
8.11 แสดงลักษณะที่ว่างภายในของร้านทั้ง 8 แบบ.....	127
8.12 แสดงลักษณะการตกแต่งเคาน์เตอร์ขายภายในร้านทั้ง 8 แบบ.....	128
8.13 แสดงสีของกรอบเมนูบอร์ดของร้านทั้ง 8 แบบ.....	129
8.14 แสดงการจัดบริเวณที่นั่งรับประทานอาหารภายในร้านตัวอย่างทั้ง 8 แบบ.....	130
8.15 แสดงรายละเอียดการตกแต่งพื้นภายในร้านตัวอย่างทั้ง 8 แบบ.....	131
8.16 แสดงรายละเอียดการตกแต่งผนังภายในร้านตัวอย่างทั้ง 8 แบบ.....	132
8.17 แสดงรายละเอียดการตกแต่งฝ้าเพดานภายในร้านตัวอย่างทั้ง 8 แบบ.....	133
8.18 แสดงรายละเอียดการให้แสงภายในร้านตัวอย่างทั้ง 8 แบบ.....	134
8.19 แสดงรายละเอียดอุปกรณ์ตกแต่งภายในร้านตัวอย่างทั้ง 8 แบบ.....	135
8.20 ตารางแสดงองค์ประกอบกายภาพภายนอกร้าน แบบ A.....	136
8.21 ตารางแสดงองค์ประกอบกายภาพภายนอกร้าน แบบ B.....	137
8.22 ตารางแสดงองค์ประกอบกายภาพภายนอกร้าน แบบ C.....	138
8.23 ตารางแสดงองค์ประกอบกายภาพภายนอกร้าน แบบ D.....	139
8.24 ตารางแสดงองค์ประกอบกายภาพภายนอกร้าน แบบ E.....	140
8.25 ตารางแสดงองค์ประกอบกายภาพภายนอกร้าน แบบ F.....	141
8.26 ตารางแสดงองค์ประกอบกายภาพภายในร้าน แบบ a.....	142
8.27 ตารางแสดงองค์ประกอบกายภาพภายในร้าน แบบ b.....	143
8.28 ตารางแสดงองค์ประกอบกายภาพภายในร้าน แบบ c.....	144
8.29 ตารางแสดงองค์ประกอบกายภาพภายในร้าน แบบ d.....	145

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
8.30 ตารางแสดงองค์ประกอบกายภาพภายในร้าน แบบ e.....	146
8.31 ตารางแสดงองค์ประกอบกายภาพภายในร้าน แบบ f.....	147
8.32 ตารางแสดงองค์ประกอบกายภาพภายในร้าน แบบ g.....	148
8.33 ตารางแสดงองค์ประกอบกายภาพภายในร้าน แบบ h.....	149
9.1 แสดงการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามคุณลักษณะด้านสังคมและประชากรศาสตร์.....	153
9.2 แสดงพฤติกรรมกรการใช้บริการร้านเคเอฟซีของกลุ่มตัวอย่าง.....	154
9.3 แสดงประเภทการออกแบบหน้าร้านที่เป็นกรณีศึกษาเรียงลำดับตามแบบสอบถาม.....	155
9.4 แสดงค่าการจัดอันดับสภาพแวดล้อมภายนอกร้านที่จะเลือกใช้บริการ.....	156
9.5 แสดงคะแนนการจัดอันดับสภาพแวดล้อมภายนอกร้านที่จะเลือกใช้บริการ.....	156
9.6 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบ F.....	159
9.7 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบ E.....	160
9.8 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบ C.....	161
9.9 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบ D.....	162
9.10 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบ B.....	163
9.11 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบ A.....	164
9.12 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ด้านความรู้สึก ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสภาพแวดล้อมของหน้าร้านแต่ละแบบ.....	166
9.13 แสดงการกำหนดลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายร้านเคเอฟซี.....	167
9.14 การวิเคราะห์ทางสถิติการเลือกเข้าใช้บริการโดยพิจารณาจากหน้าร้าน 6 แบบ ของกลุ่มเป้าหมายร้านเคเอฟซี.....	168
9.15 แสดงการแบ่งประเภทรูปแบบการตกแต่งที่ก่อให้เกิดบรรยากาศโดยรวม ทั้ง 8 แบบ.....	176
9.16 แสดงค่าการจัดอันดับสภาพแวดล้อมภายในร้านที่จะเลือกใช้บริการ.....	177
9.17 แสดงคะแนนการจัดอันดับสภาพแวดล้อมภายในร้านที่จะเลือกใช้บริการ.....	178
9.18 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบ e.....	180
9.19 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบ c.....	182
9.20 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบ b.....	184
9.21 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบ d.....	186

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
9.22 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบ f.....	188
9.23 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบ g.....	190
9.24 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบ h.....	192
9.25 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบ a.....	194
9.26 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ด้านความรู้สึก ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสภาพแวดล้อมของภายในร้านแต่ละแบบ.....	196
9.27 แสดงค่าคะแนนของระดับตกแต่งที่กลุ่มตัวอย่างชอบ.....	199
9.28 แสดงค่าอันดับของรูปแบบกลุ่มตัวอย่างชอบ.....	199
9.29 แสดงค่าคะแนนของรูปแบบที่นั่งที่กลุ่มตัวอย่างชอบ.....	200
9.30 แสดงค่าคะแนนเหตุผลที่ใช้เลือกที่นั่งที่ต้องการ.....	200
9.31 แสดงค่าคะแนนการเลือกภาพตกแต่งผนังที่กลุ่มตัวอย่างชอบ.....	201
9.32 การวิเคราะห์ทางสถิติการเลือกเข้าใช้บริการโดยพิจารณาจากบรรยากาศภายใน ร้าน 8 แบบจากกลุ่มเป้าหมายร้านเคเอฟซีของกลุ่มตัวอย่าง.....	202
9.33 การวิเคราะห์ทางสถิติถึงความต้องการสนามเด็กเล่นจากกลุ่มเป้าหมายร้านเคเอฟซีของ กลุ่มตัวอย่าง.....	205
9.34 การวิเคราะห์ทางสถิติถึงความต้องการของระดับตกแต่งภายในร้านจากกลุ่มเป้าหมาย ร้านเคเอฟซีของกลุ่มตัวอย่าง.....	206
9.35 การวิเคราะห์ทางสถิติถึงความต้องการรูปแบบที่นั่งภายในร้านจากกลุ่มเป้าหมายร้าน เคเอฟซีของกลุ่มตัวอย่าง.....	207
9.36 การวิเคราะห์ทางสถิติถึงเหตุผลในการเลือกรูปแบบที่นั่งภายในร้านจากกลุ่มเป้าหมาย ร้านเคเอฟซีของกลุ่มตัวอย่าง.....	208
9.37 การวิเคราะห์ทางสถิติถึงความต้องการภาพตกแต่งผนังภายในร้านจากกลุ่มเป้าหมาย ร้านเคเอฟซีของกลุ่มตัวอย่าง.....	209
9.38 การวิเคราะห์ทางสถิติถึงความรู้สึกต่อภาพตกแต่งผนังภายในร้านจากกลุ่มเป้าหมาย ร้านเคเอฟซีของกลุ่มตัวอย่าง.....	210
9.39 สรุปองค์ประกอบทางกายภาพภายในร้านที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย.....	217
9.40 แสดงองค์ประกอบทางกายภาพภายในร้านที่ไม่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย.....	218
9.41 ตารางแสดงคุณลักษณะของความรู้สึกของบรรยากาศภายในแบบ e.....	223

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการวิจัยทางวิชาการเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
9.42 ตารางแสดงคุณลักษณะของความรู้สึกของบรรยากาศภายในแบบ b.....	224
9.43 ตารางแสดงคุณลักษณะของความรู้สึกของบรรยากาศภายในแบบ c.....	225



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงขั้นตอนและวิธีดำเนินการการวิจัย .....	5
2.1 ภาพสรุปการทบทวนวรรณกรรม 1 .....	18
3.1 แสดงการรับรู้ของมนุษย์ของบุรณสวิก (นพดล.2545) .....	20
3.2 แสดงการศึกษาเรื่องการเข้าใจความหมายทางสถาปัตยกรรมของมนุษย์ .....	22
3.3 ภาพสรุปการทบทวนวรรณกรรม 2 .....	25
4.1 ภาพสรุปการทบทวนวรรณกรรม 3 .....	40
5.1 ภาพสรุปการทบทวนวรรณกรรม 5 .....	43
5.2 ภาพแสดงอิมเมจสเกล (Image Scale) สำหรับงานออกแบบภายใน .....	55
6.1 ภาพสรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับธุรกิจฟาสต์ฟู้ดและแฟรนไชส์ : ร้านเคเอฟซี : ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค .....	65
6.2 ภาพสรุปการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม .....	66
6.3 ภาพสรุปการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร และการออกแบบ ร้านฟาสต์ฟู้ด .....	68
7.1 แสดงสภาพแวดล้อมร้านเคเอฟซี สาขาโรบินสันบางรัก .....	72
7.2 แสดงการวางผังภายในร้านเคเอฟซี สาขาโรบินสันบางรัก .....	73
7.3 แสดงสภาพแวดล้อมร้านแนวความคิดปี 2001 สาขาสุขุมวิท (นานา) .....	73
7.4 แสดงการวางผังภายในร้านเคเอฟซี สาขาสุขุมวิท (นานา) .....	76
7.5 แสดงสภาพแวดล้อมร้านสาขาโลตัสบางปะกอก .....	78
7.6 แสดงการวางผังภายในร้านเคเอฟซี สาขาโลตัสบางปะกอก .....	79
7.7 แสดงสภาพแวดล้อมร้านสาขาคลองดม .....	81
7.8 แสดงการวางผังชั้น 1 ร้านสาขาคลองดม .....	82
7.9 แสดงการวางผังชั้น 2 ร้านสาขาคลองดม .....	82
7.10 แสดงสภาพแวดล้อมร้านสาขาสีลม .....	84
7.11 แสดงการวางผังภายในร้านสาขาสีลม .....	85
7.12 แสดงสภาพแวดล้อมร้านสาขาเมเจอร์รังสิต .....	87
7.13 แสดงการวางผังชั้น 1 ร้านสาขาเมเจอร์รังสิต .....	88
7.14 แสดงการวางผังชั้น 2 ร้านสาขาเมเจอร์รังสิต .....	88
7.15 แสดงสภาพแวดล้อมร้านสาขาโลตัสรังสิต .....	90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
7.16 แสดงการวางผังภายในร้านสาขาโลตัสรังสิต .....	91
7.17 แสดงสภาพแวดล้อมร้านสาขาโลตัสบางกะปิ .....	93
7.18 แสดงการวางผังร้านสาขาโลตัสบางกะปิ .....	94
7.19 แสดงการเชื่อมโยงตัวแปรในงานวิจัย .....	98
7.20 แผนภูมิโครงสร้างหน่วยงานปัจจุบันและที่ได้รับอนุมัติให้บรรจุในแผนพัฒนา ระยะที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง .....	101
8.1 ภาพแสดงบรรยากาศภายในร้าน แบบ a-h.....	121
8.2 แสดงระยะบริเวณเคาน์เตอร์ขายอาหาร.....	127
8.3 แสดงรูปแบบที่นั่งทั้ง 5 แบบ.....	129
9.1 กราฟแท่งแสดงความถี่รูปแบบหน้าร้านที่ถูกเลือกอันดับ 1- อันดับ 6.....	169
9.2 แสดงการวิเคราะห์หน้าร้านแบบ B.....	170
9.3 แสดงการวิเคราะห์หน้าร้านแบบ F.....	171
9.4 แสดงการวิเคราะห์หน้าร้านแบบ E และ C.....	172
9.5 แสดงสรุปการวิเคราะห์ของรูปแบบหน้าร้านสำหรับทุกกลุ่มเป้าหมาย.....	173
9.6 แสดงสรุปการวิเคราะห์ของรูปแบบหน้าร้านสำหรับกลุ่มหนุ่มสาววัยทำงาน.....	174
9.7 กราฟแท่งแสดงความถี่รูปแบบบรรยากาศภายในร้านที่ถูกเลือกอันดับ 1- 8.....	178
9.8 กราฟแท่งแสดงความถี่ในการเลือกภาพติดผนังของกลุ่มเป้าหมาย.....	210
9.9 แสดงการสรุปการวิเคราะห์รูปแบบบรรยากาศภายในร้านของกลุ่มเป้าหมายทั้งสาม.....	212
9.10 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบภายในแบบ e.....	213
9.11 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบภายในแบบ b.....	214
9.12 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบภายในแบบ c.....	215
9.13 ภาพแสดงรูปแบบภาพติดผนังที่กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มชื่นชอบ และรูปแบบสนามเด็กเล่น.....	216
9.14 อิมเมจสเกล (Image Scale) สำหรับการออกแบบภายในที่ใช้ในการวิเคราะห์กายภาพ ภายในร้านตัวอย่างทั้ง 8 แบบ.....	220
9.15 แสดงตำแหน่งของกายภาพของร้านตัวอย่างทั้ง 8 แบบ จากผู้เชี่ยวชาญ.....	221

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
9.16 ตำแหน่งขององค์ประกอบทางกายภาพของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ของแบบ e.....	222
9.17 ตำแหน่งขององค์ประกอบทางกายภาพของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ของแบบ b.....	224
9.18 ตำแหน่งขององค์ประกอบทางกายภาพของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ของแบบ c.....	225
9.19 ภาพสรุปตำแหน่งขององค์ประกอบกายภาพ แบบ e แบบ b แบบ c กับคุณลักษณะ ของความรู้สึก .....	226
10.1 เสนอแนะการออกแบบหน้าร้าน (FACADE) ร้านเคเอฟซี.....	229
10.2 ภาพตัวอย่างแสดงบรรยากาศภายในแบบที่ 1 .....	230
10.3 ภาพแสดงระยะต่างๆ ในการออกแบบบริเวณเคาน์เตอร์ขายอาหารและเมนูบอร์ด.....	230
10.4 แสดงตัวอย่างการออกแบบเคาน์เตอร์ขายอาหาร.....	231
10.5 รูปแบบที่นั่งในบริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร.....	231
10.6 ตัวอย่างแผงกันระหว่างโต๊ะ.....	231
10.7 แสดงตัวอย่างอุปกรณ์ตกแต่งภายในร้าน.....	232
10.8 ตัวอย่างแสดงบรรยากาศภายในแบบที่ 2.....	233
10.9 ตัวอย่างแสดงบรรยากาศภายในแบบที่ 4.....	234
10.10 เสนอแนะการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน ร้านเคเอฟซี.....	235
10.11 ภาพแสดงบรรยากาศภายในร้านที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ.....	238
10.12 ภาพแสดงบรรยากาศภายในร้านที่กลุ่มครอบครัวชื่นชอบ.....	239
10.13 ภาพแสดงบรรยากาศภายในร้านที่กลุ่มวัยรุ่นชื่นชอบ.....	239

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ภายใต้สภาวะการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบัน ทำให้สภาพการดำเนินธุรกิจและชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนได้เปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคแห่งความทันสมัย เช่นเดียวกับประเทศที่เจริญแล้วทั้งหลายและเมื่อพิจารณาการบริโภคของคนไทย โดยเฉพาะคนในกรุงเทพฯ จะเห็นว่า ฟาสต์ฟู้ดเข้ามามีบทบาทสูงในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความเร่งรีบในแต่ละวัน สภาพการจราจรติดขัด ส่งผลให้คนส่วนใหญ่มีเวลาน้อยลง ขณะเดียวกันรสนิยมในการบริโภคหรือการอยากลองของแปลกๆ ใหม่ๆ อันเป็นอุปนิสัยส่วนหนึ่งของคนไทยก็เป็นตัวสำคัญที่เข้ามามีส่วนเพิ่มบทบาทในการบริโภคฟาสต์ฟู้ดมากขึ้นมากขึ้น (เอ็กเซคคิวทีฟ มีเดีย, ศูนย์เอกสารฯ จุฬาฯ. 2532)

ฟาสต์ฟู้ดที่เข้ามาเปิดดำเนินการในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ จุดเด่นของฟาสต์ฟู้ดเหล่านี้คือ การเน้นการบริการที่รวดเร็ว สะดวก สะอาด และประหยัด ซึ่งรูปแบบดังกล่าวได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค จนปัจจุบันธุรกิจฟาสต์ฟู้ดต่างๆ สามารถขยายสาขาการบริการได้มากขึ้น (เอ็กเซคคิวทีฟ มีเดีย, ศูนย์เอกสารฯ จุฬาฯ. 2532)

ร้านเคเอฟซี เป็นร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ได้เปิดดำเนินการมาแล้วถึง 19 ปี ในประเทศไทย ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคด้วยดีมาโดยตลอด ทั้งยังได้รับการยอมรับในฐานะผู้เชี่ยวชาญ ด้านไก่ทอด ปัจจุบัน เคเอฟซีเป็นร้านอาหารบริการด้วยที่มีสาขามากที่สุดในประเทศไทยถึง 300 สาขา ใน 48 จังหวัดทั่วประเทศ โดยครองความเป็นผู้นำในตลาดร้านอาหารบริการด่วนของไทยด้วยส่วนแบ่งการตลาด 45% และมีอัตราการเติบโตต่อปีโดยเฉลี่ยอยู่ 10% (เอกสารบริษัทเอ็ม เรสเทอรองตส์. 2545)

จำนวนสาขาของเคเอฟซีที่เพิ่มขึ้นเป็น 300 สาขา ประกอบกับปัจจัยในเรื่องสถานการณ์ทางการตลาด และวิถีชีวิตของผู้คนยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป ล้วนตอกย้ำให้เราเห็นว่า ถึงเวลาแล้วที่เคเอฟซีจะต้องมีภาพลักษณ์ใหม่ที่จะช่วยสร้างประสบการณ์ต่อแบรนด์ที่น่าตื่นตาตื่นใจยิ่งขึ้น ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น อันได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มหนุ่มสาววัยทำงาน และกลุ่มวัยรุ่น ตลอดจนสร้างความผูกพันและความรู้สึกร่วมต่อแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น(เอกสารบริษัทเอ็ม เรสเทอรองตส์. 2545)

จากกระแสความเปลี่ยนแปลงทางด้านการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของร้านทางบริษัท ได้ตระหนักถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันมากขึ้น ซึ่งทางหน่วยงานของเคเอฟซีเอง

เอ็กส ได้ทำการออกแบบร้านแนวต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายใหม่ แต่ก็ยังไม่มีการสรุปแนวทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบร้านที่ชัดเจน ทั้งยังมีความหลากหลายอยู่มาก การศึกษาคั้งนี้จึงสนใจที่จะทำการศึกษาให้ได้ว่า ร้านที่มีการตกแต่งลักษณะโดดเด่นคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าใด

รวมทั้งกระแสด้านงานออกแบบทางสถาปัตยกรรมที่ค้ำถึงผู้เข้าใช้มากกว่า การกำหนดจากผู้ออกแบบ ซึ่งในแง่ของสังคมและวัฒนธรรม ที่ถึงแม้ผู้ออกแบบและผู้ใช้งานของแบบอาจอยู่ในสังคมและวัฒนธรรมใหญ่เดียวกันในระดับประเทศหรือภูมิภาค แต่ก็ยังอยู่ต่างสังคมและวัฒนธรรมย่อยที่แยกเป็นของผู้ออกแบบฝ่ายหนึ่ง และผู้ใช้งานของแบบอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นคนต่างประเภทกันทางพื้นฐานการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ภูมิลำเนา หรือเชื้อสายเผ่าพันธุ์ และศาสนาได้ ซึ่งแต่ละฝ่ายนับว่ามีบริบทของชีวิตทางสังคมและวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนกัน (ศ.ดร.พัทธยา สายหู. 2546) ปัจจัยที่กล่าวมา นับว่ามีผลกับงานออกแบบที่ผู้ออกแบบเป็นผู้กำหนดอย่างมาก

จึงเป็นที่มาของศึกษาเพื่อการพัฒนาการออกแบบภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ (IMAGE) ร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้องค์กรและผู้ออกแบบใช้เป็นแนวทางในการทำงานร่วมกันเพื่อพัฒนาการออกแบบร้านเคเอฟซีหรือร้านอื่นๆที่ใกล้เคียงต่อไป

## 1.2 ประเด็นปัญหา

1. องค์ประกอบทางกายภาพใดเป็นภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ต่อร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี
2. ร้านที่มีผู้เข้าใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายต่างกัน ควรมียุคองค์ประกอบทางกายภาพของร้านที่ต่างกันหรือไม่
3. แนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ร้าน (RETAIL IDENTITY) ฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี จะเป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาองค์ประกอบทางกายภาพที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี
2. เพื่อศึกษาหาองค์ประกอบทางกายภาพของร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยหนุ่มสาวเริ่มทำงาน และกลุ่มครอบครัว
3. เพื่อเสนอแนะเป็นแนวทางในการพัฒนา การออกแบบเอกลักษณ์ร้าน (RETAIL IDENTITY) ฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพภายนอกที่เป็นภาพลักษณ์ร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพภายในร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีที่แตกต่างกัน

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงองค์ประกอบทางกายภาพที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ให้ผลดีต่อร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี
2. ทราบถึงคุณลักษณะของบรรยากาศภายในร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มต้องการ
3. ทราบถึงแนวโน้มของการตกแต่งร้านประเภทนี้ เพื่อพัฒนารูปแบบการตกแต่งภายในต่อไป
4. ผู้ออกแบบสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการออกแบบร้านประเภทนี้ได้ เพื่อก่อให้เกิดเอกลักษณ์ของร้านได้

## 1.6 ขอบเขตของการศึกษา

ทำการศึกษาในส่วนขององค์ประกอบทางกายภาพของ เอกลักษณ์ย่อยหรือเอกลักษณ์ร้านค้า (RETAIL IDENTITY) ที่บุคคลรับรู้ได้จากการมองเห็น ทั้งภายนอกและพื้นที่ที่ลูกค้าเข้าใช้ภายในร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้รับการออกแบบจากแนวความคิดที่ปรับเปลี่ยนไปจากเดิม

## 1.7 นิยามศัพท์

**ฟาสต์ฟู้ด (Fast food)** คือ อาหารที่มีรูปแบบการให้บริการที่เสิร์ฟอาหารได้อย่างรวดเร็ว เน้นความสะดวก ส่วนใหญ่ในประเทศจะได้รับลิขสิทธิ์เป็นร้านสัมปทาน (แฟรนไชส์) จากบริษัทแม่ในต่างประเทศ

**แฟรนไชส์ (Franchise)** คือ ธุรกิจค้าปลีกที่ได้รับลิขสิทธิ์ให้เปิดดำเนินการ เป็นร้านสาขาต่างๆ ภายใต้เครื่องหมายการค้า และการบริหารจากบริษัทแม่

**ภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ (Image)** สิ่งที่สาธารณชนรับรู้ได้จากการมองเห็นและรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้น หรือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (a picture in your mind : จาก Oxford Advanced Dictionary of Current English)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**เอกลักษณ์ร้าน (Retail Identity)** สิ่งที่ร้านต้องการให้สาธารณชนเห็น มีความเฉพาะตัว ซึ่งแสดงออกมาจากการออกแบบตกแต่งในสภาพแวดล้อมมี 4 ลักษณะคือ 1) องค์ประกอบของการออกแบบภายนอก 2) องค์ประกอบของการออกแบบภายใน 3) องค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือเฟอร์นิเจอร์ 4) องค์ประกอบของการออกแบบตกแต่ง

**องค์ประกอบของการออกแบบภายนอก (Exterior Identity Design Elements)** ปรากฏในสภาพแวดล้อมภายนอกร้าน คือสถาปัตยกรรมภายนอกร้านที่สามารถมองเห็นได้ ได้แก่ ป้ายชื่อร้าน ทางเข้า ผนังภายนอกร้าน เป็นต้น

**องค์ประกอบของการออกแบบภายใน (Interior Identity Design Elements)** ปรากฏในสภาพแวดล้อมภายในร้านที่มองเห็นได้ แบ่งเป็นองค์ประกอบของ พื้นที่ภายในของร้าน ประกอบด้วย SPACE พื้น ผนัง เพดาน เช่น ส่วนเคาน์เตอร์ขาย ส่วนบริการที่นั่ง ส่วนพื้นที่เด็กเล่น เป็นต้น และ สภาพแวดล้อมกายภาพอื่นๆ ประกอบด้วย แสง สี

**องค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือเฟอร์นิเจอร์ (Product Identity Design Elements)** สิ่งที่ปรากฏอยู่ภายในร้าน ได้แก่ ชุดที่นั่งรับประทาน (Seating) เคาน์เตอร์ขาย (Counter) แผงกั้นระหว่างโต๊ะ (Partition) เป็นต้น

**องค์ประกอบของการออกแบบตกแต่ง (Prop Identity Design Elements)** สิ่งที่ใช้ในการตกแต่งร้าน ได้แก่ เมนบอร์ด (Menu Board) ภาพตกแต่งผนัง (Mural Graphic or Painting) กรอบรูปติดผนัง (Picture frame) เป็นต้น

**การรับรู้สภาพแวดล้อม (Environmental Perception)** กระบวนการทางจิตวิทยาของมนุษย์ในการตีความหมายของสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อม เกิดจากอวัยวะรับสัมผัสทำงานร่วมกับสมอง ส่งผลต่อการตอบสนองเชิงอารมณ์ มีผลให้เกิดพฤติกรรมเชิงพื้นที่ในสภาพแวดล้อมนั้นๆ

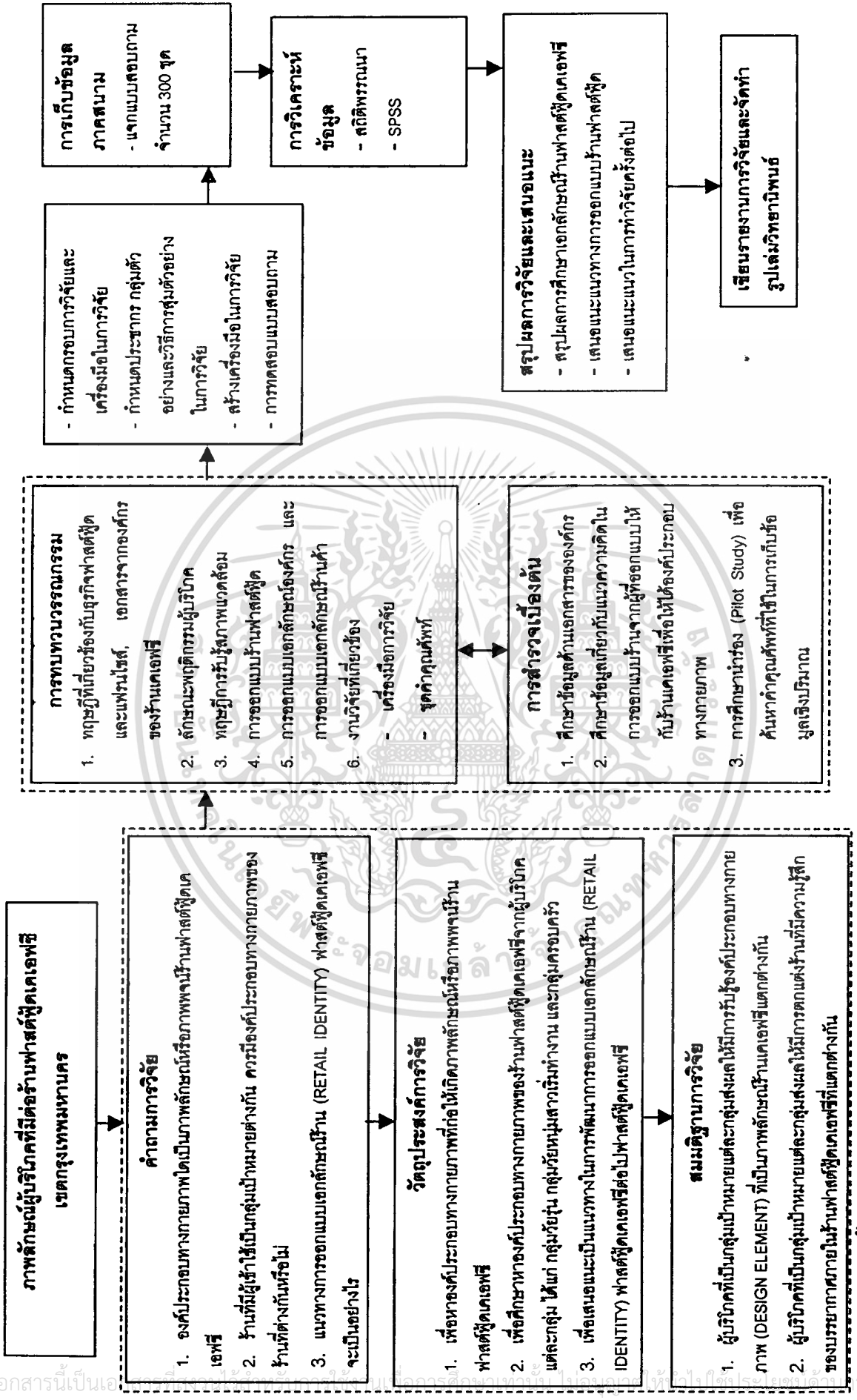
**การรับรู้ภาพ (Visual Perception)** กระบวนการในการตีความหมายของสิ่งเร้าทางกายภาพในสภาพแวดล้อมโดยเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างอวัยวะรับสัมผัสคือตาและสมอง

**ลูกค้า หรือ ผู้บริโภค ผู้ใช้บริการของร้าน ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ภายในร้าน และเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และเลือกที่นั่งได้ด้วยตนเอง**

## 1.8 ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย

จากคำถาม วัตถุประสงค์ และสมมติฐานการวิจัย นำไปสู่การศึกษาข้อมูลด้านเอกสาร วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการสำรวจเบื้องต้น จากนั้น กำหนดกรอบและเครื่องมือในการวิจัย กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล สร้างแบบสอบถาม และลงภาคสนามเพื่อเก็บข้อมูล นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยสถิติ จึงทำการสรุปผลและเสนอแนะ จากนั้นเขียนรายงานการวิจัย และจัดทำรูปเล่มวิทยานิพนธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 แสดงขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย

เนื้อหาที่จะกล่าวต่อไป ในบทที่ 2 – บทที่ 6 คือ การทบทวนวรรณกรรม ซึ่งแบ่งออกเป็นหัวเรื่องใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้

**บทที่ 2** (การทบทวนวรรณกรรม 1) **ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดและแฟรนไชส์: ร้านเคเอฟซี : ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค** โดยกล่าวถึง ลักษณะและประเภทของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดและแฟรนไชส์ นโยบายร้านเคเอฟซี และ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

**บทที่ 3** (การทบทวนวรรณกรรม 2) **การรับรู้สภาพแวดล้อม** กล่าวถึง ทฤษฎีทางจิตวิทยาสภาพแวดล้อม นำไปสู่การเชื่อมโยงตัวแปร

**บทที่ 4** (การทบทวนวรรณกรรม 3) **การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร และการออกแบบร้านฟาสต์ฟู้ด** กล่าวถึง ลักษณะของการออกแบบเอกลักษณ์ และการออกแบบร้านฟาสต์ฟู้ดทั่วไป ที่จะใช้เป็นตัวแปรในการวิจัย

**บทที่ 5** (การทบทวนวรรณกรรม 4) **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง** กล่าวถึง ลักษณะและโครงสร้างของระเบียบวิธีวิจัยในการวัดสภาพแวดล้อม ตัวอย่างงานวิจัยในอดีต รวมถึงงานวิจัยของเคเอฟซีเอง ทำให้ทราบถึงวิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

**บทที่ 6** **สรุปการทบทวนวรรณกรรม** บทสรุปความรู้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ที่จะนำไปใช้ต่อในงานวิจัยนี้

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม 1

#### ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดและแฟรนไชส์ : ร้านเคเอฟซี : ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

ในบทนี้จะกล่าวถึงการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจฟาสต์ฟู้ดและแฟรนไชส์ ข้อมูลขององค์กรของร้านเคเอฟซี และพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.1 ลักษณะธุรกิจฟาสต์ฟู้ดและแฟรนไชส์

ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเป็นร้านสัมปทาน (มาจากคำว่า แฟรนไชส์) จากต่างประเทศ ซึ่งรวมถึงร้านเคเอฟซีที่กำลังศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ด้วย เอกลักษณะของร้านแฟรนไชส์ยุคนี้ (เริ่มตั้งแต่ปี 1950) คือ นอกจากจะใช้ชื่อบริษัทแม่ เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่แล้ว ยังรับเอาระบบการบริหารทั้งระบบมาจากบริษัทแม่อีกด้วย ซึ่งรวมไปถึงการนำเข้าสินค้า การเลือกทำเลที่ตั้งร้าน การแต่งหน้าร้าน การฝึกอบรมพนักงาน การโฆษณาเพื่อกระตุ้นการขาย มาตรฐานการจำหน่าย ตลอดจนให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการบริหาร หนุนช่วยทางเศรษฐกิจ แลกเปลี่ยนเงินตรา ฯลฯ (ธานี ปิติสุข, 2542)

รากศัพท์ของคำว่า Franchise มีความหมายของ “ลิขสิทธิ์” รวมอยู่ด้วย หมายถึงสิทธิพิเศษที่พระราชกฤษฎีกาในสมัยโบราณ หรือรัฐบาล มอบให้แก่ปัจเจกชน สหรัฐอเมริกาจึงนำเอาศัพท์ที่มีความหมายโบราณนี้มาใช้กับวิธีการบริหารธุรกิจสมัยใหม่แนวนี้ (ธานี ปิติสุข, 2542)

การบริหารแบบแฟรนไชส์ หมายถึง ธุรกิจขายปลีกที่ใช้วิธีการแบบชาวประมงเหวี่ยงแห กล่าวคือ จะเปิดร้านสาขาตามสถานที่ต่างๆ รวมตัวกันเป็นเครือข่ายการจำหน่ายที่กว้างขวางมาก พยายามยึดครองตลาด เสริมพลังการแข่งขันทางธุรกิจให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น ผูกขาดการค้าเอาไว้ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ (ธานี ปิติสุข, 2542)

1. ธุรกิจขายปลีกประเภทจำหน่ายสินค้า เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเสื้อผ้า ร้านเครื่องเขียน ร้านถ่ายรูป ฯลฯ
2. ธุรกิจขายปลีกประเภทบริการ เช่น โรงแรม ธนาคาร ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านตัดผม ร้านเสริมสวย ตู้ซ่อมรถ ฯลฯ (ธานี ปิติสุข, 2542) ซึ่งร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี จัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจขายปลีกประเภทนี้

#### หลักการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

สิ่งที่ฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่ยึดถือปฏิบัติอย่างเหนียวแน่นจนถือเป็นเอกลักษณ์ที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคก็คือ Q,S,C ซึ่งหมายถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### Quality คุณภาพ

- โดยเน้นทางด้านการเลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณค่า รวมทั้งขั้นตอนการผลิตที่ทำให้อาหารทุกร้านมีรสชาติเดียวกัน ไม่ว่าจะเลือกทานร้านไหน

### Service บริการ

- เน้นไปที่การฝึกอบรมพนักงาน

### Cleanliness ความสะอาด

- โดยแบ่งเป็นความสะอาดในขั้นตอนการผลิต และอาณาบริเวณของร้านซึ่งต้องสะอาดและตกแต่งอย่างงดงามอยู่เสมอ (เอ็กเซกคิวทีฟ มีเดีย. 2532 :10)

หลักการข้างต้นเป็นหลักการเบื้องต้นที่ร้านฟาสต์ฟู้ดทุกแห่งใช้ในการบริหาร รวมทั้งร้านเคเอฟซีด้วย และในปัจจุบัน หลักการเหล่านั้นได้ถูกพัฒนาเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน ซึ่งแล้วแต่จะใช้กลยุทธ์ใดในการชนะใจลูกค้าได้

## 2.2 ความเป็นมาของเคนดักกี้ ฟรายด์ ชิกเก้น (Kentucky Fly Chicken; KFC)

### 2.2.1 กำเนิดร้านเคนดักกี้ ฟรายด์ ชิกเก้น

เคนดักกี้ ฟรายด์ ชิกเก้น ต้นตำรับไก่ทอด ถือกำเนิดขึ้นในปี 1930 โดย Colonel Harland D. Sanders ผู้พัน Sanders เป็นผู้ที่สนใจการปรุงอาหารมาตั้งแต่เด็ก แต่มิได้จริงจังด้านนี้ จนอายุ 40 ปี จึงได้หันเหมาจ้างงานที่ตนเองชอบโดยซื้อโรงแรมและคาเฟ่เล็กๆ ในเมืองคอร์บิน รัฐเคนดักกี้ และได้คิดสูตรไก่ทอดเสิร์ฟแก่ผู้เดินทางผ่านมาท่องเที่ยวด้วยการผสมเครื่องเทศต่างๆ 10 ชนิด เข้ากับแป้งสำหรับคลุกไก่เพื่อใช้ในการทอด จนมีลูกค้าติดใจเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ในปี 1930 นั้นเอง ผู้พันแซนเดอร์สได้ค้นพบสูตรผสมอาหารที่สมบูรณ์แบบ โดยใช้ส่วนผสมของเครื่องเทศ 11 ชนิด พร้อมด้วยวิธีการทอดด้วยระบบความดันไอน้ำซึ่งเป็นสูตรและเคล็ดลับของเคนดักกี้จนถึงปัจจุบัน ร้านเคนดักกี้เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีสาขามากกว่า 6,600 แห่งทั่วโลก มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองหลุยส์วิลล์ รัฐเคนดักกี้ (เอ็กเซกคิวทีฟ มีเดีย. 2532 : 32)

### 2.2.2 เคนดักกี้ ฟรายด์ ชิกเก้นประเทศไทย

ก่อนหน้าเดือนตุลาคม 2545 ร้านเคเอฟซี อยู่ภายใต้การบริหารของบริษัทไทรคอนประเทศไทย จนเมื่อเดือนกรกฎาคม- ตุลาคม 2545 กรุงเทพฯ – ไทรคอน ประเทศไทย ประกาศเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ยัม เรสเทอรองดส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด หรือเรียกโดยย่อว่า “ยัม! ประเทศไทย” และใช้ชื่อในภาษาอังกฤษว่า Yum Restaurants International (Thailand) Co., Ltd. หรือ “Yum! Thailand” ภายหลังจากบริษัทแม่ที่อเมริกาประกาศซื้อกิจการ Long John Silver's และ A&W ภัตตาคารร้านอาหารอเมริกัน เมื่อต้นปีนี้ (เอกสารบริษัทยัม เรสเทอรองดส์. 2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อธุรกิจประเภทนี้เติบโตขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดก็มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

## 2.3 พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของคนไทย

2.3.1 บทบาทของฟาสต์ฟู้ดต่อชีวิตประจำวัน ฟาสต์ฟู้ดเป็นคำเรียกรูปแบบการให้บริการของร้านอาหาร ที่เสิร์ฟอาหารได้อย่างรวดเร็วโดยเฉลี่ยไม่เกิน 2 นาที จุดเด่นที่สำคัญของฟาสต์ฟู้ดคือ การเน้นถึงความสะดวก ผู้บริโภคสามารถซื้ออาหารชนิดนี้ไปรับประทานได้ทุกสถานที่ ไม่ต้องเลือกเวลา เช่น นั่งรับประทานในร้าน บนรถยนต์ ที่ทำงาน โดยทำงานไปรับประทานไป หรือแม้แต่ถือเดินรับประทานในเวลาอันเร่งรีบ (เอ็กเซกคิวทีฟ มีเดีย. 2532 : 8)

นอกจากจะเน้นถึงความสะดวกรวดเร็วและความประหยัด ยังคำนึงถึงการดูแลสุขภาพในการในเรื่องของความสะอาดและสดใหม่อยู่เสมอ (เอ็กเซกคิวทีฟ มีเดีย. 2532 : 8) แต่ในปัจจุบันนี้เป็นที่ทราบกันดีว่า ฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารที่มีสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายไม่ครบถ้วนเท่าที่ควร จึงนับว่าอาหารประเภทนี้ สามารถเป็นทางเลือกให้กับคนไทยได้บางโอกาส

ฟาสต์ฟู้ดจึงเหมาะกับชีวิตประจำวันในสังคม ที่มีการเจริญเติบโตสูง ผู้คนส่วนใหญ่สูญเสียเวลาไปกับการดำเนินธุรกิจ การทำงาน การเดินทาง มากกว่าจะมีเวลาเตรียมอาหารให้กับตนเอง ปัจจุบันฟาสต์ฟู้ดเน้นการพัฒนาารูปแบบของอาหาร โดยพยายามให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจ ในร้านฟาสต์ฟู้ดหนึ่งๆ เราสามารถเลือกรับประทานได้ทั้ง แซมเบอร์เกอร์หลายชนิด แชนวิช พิซซ่า พาสต้า สเต็ก ฯลฯ พร้อมของหวานต่างๆ และเครื่องดื่มนานาชนิด ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่มุ่งหวังที่จะให้ฟาสต์ฟู้ดเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากที่สุด (เอ็กเซกคิวทีฟ มีเดีย. 2532 : 8)

### 2.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในปัจจุบัน

ประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนา สิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม เทคโนโลยีของชาวตะวันตก เราได้รับเข้ามาปรับปรุงและประยุกต์เข้ากับสภาพความเป็นอยู่ เพื่อจะได้ขึ้นชื่อว่าเป็นประเทศพัฒนาบ้าง ซึ่งนับว่าประสบผลสำเร็จด้วยดี โดยดูจากภาวะการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การลงทุนที่ขยายตัวกว้างขึ้น

วัฒนธรรมที่รับมาจากประเทศพัฒนามากที่สุดและมีแนวโน้มที่เห็นเด่นชัดในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา คือ การบริโภค คนไทยเป็นประเภทชอบลองของแปลกๆ ใหม่ๆ บางครั้งก็ดูเป็นการเห่อของนอก จึงไม่น่าแปลกที่สิ่งเหล่านี้จะเข้ามาผูกพันกับชีวิตประจำวันได้อย่างรวดเร็ว เมื่อก่อนการบริโภคอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ โดนัท แชนวิช สเต็ก ในร้านหรูๆ ถูกมองเป็นเรื่องของแฟชั่น

ต่อมาเมื่อสังคมเจริญขึ้นคนกลุ่มนี้ค่อยๆ ยอมรับและคิดว่า ฟาสต์ฟู้ดเป็นตัวเลือกทางการบริโภคที่น่าสนใจ ด้วยรูปแบบของการบริการที่เป็นมาตรฐานสากล รวมทั้งรสชาติที่ฉีกแนวออกไป

ฟาสต์ฟู้ดที่เข้ามาเมืองไทยในระยะแรกมักตั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปที่คนหนุ่มสาว เพราะถือเป็นกลุ่มที่พัฒนาตนเองเข้ากับสิ่งใหม่ๆ ได้ดี ขณะเดียวกันก็สามารถแผ่อิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมไปสู่คนกลุ่มอื่นๆ ได้ กลยุทธ์ดังกล่าวประสบความสำเร็จพอสมควร สังเกตจากการขยายตัวของธุรกิจ รวมทั้งฟาสต์ฟู้ดเริ่มเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่ของคนไทยยังผูกพันกับอาหารดั้งเดิม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความเคยชินและราคาอาหารที่ถูกกว่าฟาสต์ฟู้ดซึ่งเป็นของใหม่ต้นทุนการผลิตยังสูง

ฟาสต์ฟู้ดในความรู้สึกของคนไทย จึงเป็นเพียงตัวเลือกที่เข้ามาทดแทนอาหารประจำวันในบางมื้อ เช่น เมื่อคนรู้สึกเบื่อกับการรับประทานอาหารข้าวแกง หรือในช่วงที่รีบเร่ง จะมีบ้างที่บางครั้งครอบครัวหรือกลุ่มคนบางกลุ่มยินดียกอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด เช่น แฮมเบอร์เกอร์ แชนวิช แทนข้าวในมื้อใดมื้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ก็เป็นที่ไปในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ไม่ถึงจุดอิ่มตัวง่ายๆ (เอ็กเซกคิวทีฟ มีเดีย. 2532 : 8-9)

### 2.3.3 แนวโน้มทางการตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด

ข้อจำกัดที่ทำให้ฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยขยายตัวในลักษณะค่อยเป็นค่อยไปก็คือ ความรู้สึกของคนไทยเองซึ่งยังคิดว่า ฟาสต์ฟู้ดเป็นเพียงอาหารสำรองที่รับประทานแทนข้าวได้ในบางมื้อ ประการที่สอง ต้นทุนการผลิตของฟาสต์ฟู้ดยังอยู่ในอัตราสูงทำให้อาหารที่ขายมีราคาสูงตามไปด้วย ฟาสต์ฟู้ดแต่ละแห่งใช้ต้นทุนในการเปิดดำเนินการเฉลี่ยไปต่ำกว่า 10 ล้านบาท ใน 1 สาขา โดยแบ่งเป็นค่าเครื่องมือเครื่องใช้ วัสดุดิบ การตกแต่งร้านซึ่งหลังเปิดดำเนินการแล้วยังต้องเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน ไม่ว่าจะเป็ค่าเสื่อมราคาสินค้า ค่าจ้างพนักงาน บางร้านที่เป็นเฟรนไชส์จากต่างประเทศต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดและอื่นๆ นับว่าเป็นอัตราที่สูงพอสมควร ผู้ประกอบการเมื่อตัดสินใจจะขยายสาขาจำเป็นต้องศึกษาภาวะการตลาด ว่าคุ้มพอกับการลงทุนหรือไม่ โดยมองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกำลังซื้อของประกอบการขยายสาขาส่วนใหญ่ต้องเป็นย่านใจกลางเมือง ย่านธุรกิจ ย่านจับจ่ายสินค้าความบันเทิง ที่มีเงินหมุนเวียนนับหมื่นล้านบาท

ประการที่สาม ข้อจำกัดเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นข้อเท็จจริงที่ว่า ประเทศไทยมีการเจริญเติบโตและการขยายตัวทางเศรษฐกิจอยู่ในวงแคบ หรือกระจุกตัวอยู่เพียงใจกลางเมืองและย่านสำคัญๆ เพียงไม่กี่แห่ง ซึ่งทำให้การกระจายรายได้อยู่ในวงจำกัด ตลาดของฟาสต์ฟู้ดจึงขยายไปได้เพียงย่านธุรกิจสำคัญๆ ในกรุงเทพฯ แหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง เช่น พัทยา ภูเก็ต หาดใหญ่ เชียงใหม่ ฯลฯ ซึ่งในอนาคตถ้าตลาดอิ่มตัว เป้าหมายการขยายสาขาของฟาสต์ฟู้ดก็คงจะหลั่งไหลไปตามจังหวัด

ท่องเที่ยวใหม่ๆ รวมทั้งย่านธุรกิจในส่วนภูมิภาคที่รัฐบาลให้การสนับสนุน (เอ็กเซกคิวทีฟ มีเดีย. 2532 : 9-10)

จะเห็นได้ว่า ในการเติบโต หรือการขยายสาขาของธุรกิจประเภทนี้ จะต้องใช้เม็ดเงินในการลงทุนที่สูงมาก นอกจากการเลือกทำเลที่ตั้งแล้ว นักการตลาดจำเป็นจะต้องทราบความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจของตนอีกด้วย

## 2.4 การตลาดสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน

### 2.4.1 เป้าหมายของการตลาด

ในด้านการตลาด แท้ที่จริงแล้วก็คือสงครามการแย่งชิงผู้บริโภคนั่นเอง (เสรี. 2542:9)

ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542:9) ได้ให้ความหมายของ การตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ จนมีการซื้อซ้ำ ในขณะที่บริษัทยังมีกำไร

ศาสตราจารย์ Philip Kotler ได้ให้คำจำกัดความว่า “การตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อกำกับให้มีการตอบสนองความพอใจและความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน (ธงชัย. 2539:1)

ตามความหมายข้างต้น ย่อมแสดงว่าองค์การธุรกิจทุกแห่งต้องมีงานหลายๆ อย่างต้องทำ คือ ต้องค้นหาว่าผู้ซื้ออยู่ที่ไหน มีใครบ้าง มีความต้องการอะไร รสนิยมเป็นอย่างไร จากนั้นจึงทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งกำหนดราคาและนำออกจำหน่ายในที่สุด (ธงชัย. 2539:1)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเป้าหมายในการจัดตั้งธุรกิจ คือ การทำกำไรและสามารถทำต่อไปได้ในระยะยาวด้วย ดังนั้น กิจกรรมทั้งปวงจึงต้องมุ่งผลกำไรตามเป้าหมาย ลักษณะของงานการตลาดจึงต้องประกอบด้วยเงื่อนไขที่เป็นพื้นฐานแรกเริ่ม คือ สามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งเป็นพื้นฐานแรกเริ่มของความจงรักภักดี และสนับสนุนองค์การธุรกิจต่อไป (ธงชัย. 2539:1)

การตลาดจึงนับว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุดขององค์การ เพราะการตลาดจะเป็นทั้งต้นเหตุ และปลายเหตุของความเป็นไปขององค์การ นั่นคือ การตลาดจะช่วยให้องค์การได้ลูกค้ามา ซึ่งจะช่วยให้ฝ่ายต่างๆ ทุกฝ่ายมีงานทำ และเมื่อสามารถให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการจนเป็นที่พอใจ องค์การธุรกิจก็จะได้กำไร (ธงชัย. 2539:2)

สรุป จากบทความข้างต้น จะเห็นได้ว่า หัวใจของการตลาด คือ การสร้างความพอใจให้กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

## 2.4.2 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค

ดังนั้นการสร้างความปลอดภัย ให้กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้น เราจะต้องทราบ ว่า ผู้บริโภคในตลาดคือใครบ้าง เพื่อจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยปกติในแง่การตลาด มักจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 ระดับคือ

1. ลูกค้ามีส่วนเหมือนกันในกลุ่มใหญ่ (similarity) เป็นการแบ่งอย่างง่าย ซึ่งในที่นี้ผู้บริโภคทั้งหมดมักจะถูกมองอย่างกว้างๆ ว่าเหมือนกันหมด หรือมีความคล้ายกัน (จนแทบแยกกันไม่ออก) ถึงแม้ว่าจะมีข้อแตกต่างอยู่บ้างในบรรดาผู้บริโภค เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ และอื่นๆ ซึ่งในความหมายของการจัดแบ่งตามวิธีนี้ ความแตกต่างของเกณฑ์แม้จะเป็นเกณฑ์ง่ายๆ ก็มักจะมีได้อยู่ในความสนใจที่ถือเป็นเรื่องสำคัญว่าจะมีผลกระทบต่อการซื้อขายสินค้าชนิดต่างๆ กัน ซึ่งกลยุทธ์ตลาดส่วนมากก็มักจะมีการดำเนินการโดยมีผลิตภัณฑ์เป็นมาตรฐานเดียวกันที่จะใช้ตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ทั้งหมด

เห็นได้ว่าในอดีตร้านเคเอฟซีมีการวางกลยุทธ์อยู่ในข่ายข้อนี้ คือถือว่า กลุ่มลูกค้าทุกคนเหมือนกันหมด แสดงให้เห็นได้จากการตกแต่งร้านเป็นไปในลักษณะเดียวกันหมด ให้มาตรฐานเดียวกันทุกร้าน

2. ผู้บริโภคแต่ละคนต่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวต่างกัน (unique) เป็นการแบ่งสัดส่วนการตลาด ที่พยายามมองลึกลงไประดับหนึ่ง ที่พยายามขุดค้นความแตกต่างในเอกลักษณ์ของแต่ละคนอย่างละเอียด กล่าวคือ ความแตกต่างของลูกค้าในแง่ อายุ เกณฑ์รายได้ ความต้องการ ความชอบพอ และอื่นๆ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้เป็นมาตรฐานอย่างเดียวกัน ไม่เป็นที่ยอมรับของลูกค้าทั้งหมด ดังนั้น จึงได้มีการพิจารณาหาหนทางที่จะเสนอขายสินค้าที่พยายามจัดทำขึ้นเป็นการเฉพาะ ที่จะสนองให้กับทุกคนที่มีความต้องการแตกต่างกันให้มากที่สุด ซึ่งการจะตอบสนองให้กับทุกคนได้นั้น ในทางปฏิบัติจะต้องสิ้นเปลืองต้นทุนการดำเนินการมาก เพราะจะต้องเข้าไปดำเนินการกับแต่ละคนด้วยวิธีการเฉพาะสำหรับทุกๆ คน เป็นรายๆ ไป จึงเป็นแนวทางที่ไม่เหมาะกับธุรกิจประเภทฟาสต์ฟู้ดสักเท่าไรนัก

3. ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันและคล้ายคลึงกัน (different/similarity) การแบ่งสัดส่วนตามวิธีนี้ ถือว่าผู้บริโภคมีความต่างกัน และความเหมือนกันประกอบอยู่ด้วยเสมอ และถือว่าคุณสมบัติ 2 ประการนี้ของผู้บริโภคทั้งหลายนับว่าเป็นอิทธิพลที่สำคัญที่มีผลต่อความต้องการทางการตลาด กล่าวคือ ในแง่ของความต่างนั้นก็คือการพิจารณาว่าความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภคนั้นมีลักษณะแตกต่างกัน และความแตกต่างและความคล้ายกันนี้ก็จะเป็นอย่างมากในการที่จะนำมาใช้จัดกลุ่มผู้บริโภคเป็นเชิงรวมเป็นกลุ่มๆ ที่เหมือนกัน หรือเป็นสัดส่วนของตลาดที่แยกตามความต้องการ

**การแบ่งสัดส่วนตามวิธีที่ 3 นี้ตรงกับนโยบายใหม่ของร้านเคเอฟซี ซึ่งจะทำการชี้แจงในหัวข้อการศึกษาต่อไป**

### 2.4.3 นโยบายการตลาดของเคเอฟซี

ไทรคอนประเทศไทย ประกาศเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชันแนล ประเทศไทย พร้อมปรับภาพลักษณ์แบรนด์เคเอฟซีใหม่ (เอกสารบริษัทยัม เรสเทอรองตส์. 2545)

การเปลี่ยนชื่อบริษัทครั้งนี้ เป็นการเปลี่ยนทั่วโลก หลังจากที่บริษัทแม่ได้เปลี่ยนชื่อเป็น ยัม! แบรินด์ส อิงค์ (Yum! Brands, Inc) “ชื่อ ยัม! แบรินด์ สะท้อนถึงการขยายฐานจำนวนแบรนด์ของเราอย่างชัดเจน รวมทั้งเอกลักษณ์ความสนุกสนานและวัฒนธรรมองค์การที่นิยมมอบคำชมเชยแก่ผู้ทำสิ่งดีๆ เสมอ ซึ่งเป็นประเพณีที่บริษัทเรายึดถือปฏิบัติกันทั่วโลก” มร.เดวิด โนแวก ประธานกรรมการบริหาร ยัม! แบรินด์ส และหัวหน้าคณะผู้บริหาร กล่าว “นอกจากนี้ ชื่อใหม่ยังเป็นสัญลักษณ์หุ่นของเราในตลาดหลักทวีปเอเชีย อีกทั้งตอกย้ำความหิวกระหายในการที่จะให้บริการลูกค้า (Customer Mania) ของเราในการนำ “ความอร่อย” ไปฝากไว้บนใบหน้าของลูกค้าทุกคนทั่วโลก” มร. โนแวก กล่าวเสริม

คำว่า “ยัม” (Yum) เป็นแสดงภาษาอังกฤษ ซึ่งแปลว่า “อร่อย หรือโอชะ” ดังนั้นการเปลี่ยนชื่อบริษัทในครั้งนี้ จึงสื่อความหมายชัดเจนในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ปัจจุบัน ยัม! แบรินด์ส เป็นผู้นำของโลกในตลาดมัลติแบรนด์ หรือ การรวมหลายแบรนด์ไว้ในร้านเดียวกัน ขณะนี้ในอเมริกา ยัม! แบรินด์ส ได้เปิดร้านแบบมัลติแบรนด์ไปแล้วทั้งสิ้น 1,500 สาขา สร้างยอดขายทั้งระบบกว่า 1.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ จากการรวมตัวระหว่างทั้ง 5 แบรินด์ สลับผสมผสานกันไป ซึ่งแต่ละแบรนด์ต่างล้วนเป็นผู้นำในแต่ละประเภทอาหาร

สำหรับทิศทางธุรกิจในประเทศไทย นายปณิธาน เศรษฐบุตร กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ประเทศไทยและอินโดจีน บริษัท ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชันแนล (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า “เรามองเห็นความแข็งแกร่งและศักยภาพในการขยายธุรกิจให้เติบโตยิ่งขึ้น การซื้อกิจการครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงปรัชญาการให้บริการของเราที่ต้องการมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า รวมทั้งฝาก “ความอร่อย” ไว้บนใบหน้าของลูกค้าทุกคนทั่วประเทศไทยและทั่วโลก”

“เคเอฟซี” ปรับกลยุทธ์เสริมความแข็งแกร่งตอกย้ำตำแหน่งผู้นำ ด้วย “ความสุขล้านเมนู” เป็นจุดยืนแบรนด์และแนวคิดกิจกรรมการตลาด (เอกสารบริษัทยัม เรสเทอรองตส์. 2545)

เมื่อปี 2545 “เคเอฟซี” ประกาศปรับกลยุทธ์การดำเนินงานตามแนวคิดแบรนด์ใหม่ “ความสุขล้านเมนู...เคเอฟซี” ทั้งนี้ จุดยืนของ “เคเอฟซี” จะถูกเปลี่ยนจากการเป็นเพียง “ร้านอาหารบริการด่วน” ที่มีชื่อเสียงในเรื่องไก่ทอดสูตรต้นตำรับที่ไม่เหมือนใคร มาเป็น “ร้านอาหารที่เหมาะสมสำหรับการสังสรรค์ มีอาหารมีอร่อยซึ่งครบถ้วนเพียงพร้อมด้วยคุณค่าทางโภชนาการและได้คุณภาพสำหรับทุกคนในครอบครัว” โดยลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การณ์ “ความสุขล้านเมนู” ต่อแบรนด์ “เคเอฟซี” และการรับประทานอาหารที่ “เคเอฟซี” ผ่านเมนูอาหารที่หลากหลาย บริการ และการตกแต่งร้าน ตลอดจนกิจกรรมการตลาดต่างๆ

นายศรัณย์ สมุทรโคจร ผู้อำนวยการอาวุโส – เคเอฟซี และ ฝ่ายการเงิน บริษัท ยัม เรสเทอรองตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยว่า ตลอดระยะเวลาการดำเนินงาน 19 ปี ในประเทศไทย เคเอฟซีได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคด้วยดีมาโดยตลอด ทั้งยังได้รับการยอมรับในฐานะผู้เชี่ยวชาญ ด้านไก่ทอด ปัจจุบัน เคเอฟซีเป็นร้านอาหารบริการด้วยที่มีสาขามากที่สุดในประเทศไทยถึง 300 สาขา ใน 48 จังหวัดทั่วประเทศ โดยครองความเป็นผู้นำในตลาดร้านอาหารบริการด่วนของไทยด้วยส่วนแบ่งการตลาด 45% และมีอัตราการเติบโตต่อปีโดยเฉลี่ยอยู่ 10%

“จำนวนสาขาของเคเอฟซีที่เพิ่มขึ้นเป็น 300 สาขา ประกอบกับปัจจัยในเรื่องสถานการณ์ทางการตลาด และวิถีชีวิตของผู้คนยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป ล้วนตอกย้ำให้เราเห็นว่า ถึงเวลาแล้วที่เคเอฟซีจะต้องมีภาพลักษณ์ใหม่ที่จะช่วยสร้างประสบการณ์ต่อแบรนด์ที่น่าตื่นตาตื่นใจยิ่งขึ้น ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น รวมถึงกลุ่มวัยรุ่น ตลอดจนสร้างความผูกพันและความรู้สึกร่วมต่อแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น อาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ภายใต้แนวคิดแบรนด์ใหม่นี้ เรามุ่งที่จะเชื่อมโยงและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้บริโภค นอกเหนือจากการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านไก่ทอดชั้นนำ” นายศรัณย์ กล่าว

“รายการอาหารใหม่ที่เราได้เริ่มแนะนำไปแล้วภายใต้แนวคิด “ความสุขล้านเมนู...เคเอฟซี” ก็คือ “เมนูข้าว” ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างสูงและกลายเป็นเมนูยอดนิยมอย่างรวดเร็วในทันทีที่เปิดตัว สำหรับบริการโดยรวมของเคเอฟซีจะได้รับการพัฒนาและยกระดับคุณภาพให้เป็นไปตามแนวปรัชญา “แชมปัส” (CHAMPS) และแนวคิด “คุณภาพเต็มรส ด้วยใจเต็มร้อย” เพื่อสร้างความพึงพอใจในสูงสุดให้กับผู้บริโภค

ในเรื่องการตกแต่งร้าน เคเอฟซีได้เตรียมสร้างภาพลักษณ์ใหม่ในลักษณะที่เรียกว่า “ซูพีเรีย ควอลิตี้” (Superior QSR) เพื่อให้ร้านเคเอฟซีแตกต่างไปจากร้านฟาสต์ฟู้ดธรรมดาทั่วไป นั่นคือ การตกแต่งร้านจะไม่เป็นภาพจำแบบเดิมๆ เหมือนกันหมดทุกที่ แต่จะมีการเพิ่มบรรยากาศใหม่ที่เอื้ออำนวย ต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มมากขึ้น เช่น บรรยากาศร้านสำหรับเป็นที่รับประทานอาหารร่วมกันของครอบครัวในวันหยุด หรือบรรยากาศร้านที่เต็มไปด้วยจินตนาการและความสร้างสรรค์สำหรับวัยรุ่น โดยยังคงยึดมั่นในมาตรฐานระดับโลกและแนวคิดแบรนด์หลักๆ ที่มีร่วมกันทั่วโลก (เอกสารบริษัท ยัม เรสเทอรองตส์ 2545) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของร้านเคเอฟซี ปัจจุบันแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยหนุ่มสาวเริ่มทำงาน และกลุ่มครอบครัว

จะเห็นได้ว่า นโยบายในปัจจุบันของเคเอฟซี จะเน้นในเรื่องของการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในระดับกลุ่มย่อยมากขึ้น ในการศึกษาที่เราจะทราบความต้องการผู้บริโภคนั้น เราต้องทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคก่อน

ในวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior) เป็นวิชาที่ศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30)

## 2.5 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.5.1 ลักษณะของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30-31) มีดังนี้

#### 1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs)

เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Needs) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร น้ำ การพักผ่อน ที่อยู่อาศัย การขับถ่าย ความสะอาดสวยงาม ตราบใดที่มนุษย์ยังมีความต้องการ สินค้าต่างๆ ก็สามารถนำออกมาขาย เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น

#### 2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)

ผู้บริโภคจะมีความต้องการอย่างเดียวยังไม่ได้ แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

#### 3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ให้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน ซึ่งพฤติกรรมการซื้อนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการขายและเครื่องมือการตลาด

#### 4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร มีผลต่อการวางแผนการตลาด รวมถึงการให้บริการ เพื่อสนองพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไป

และในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ผู้บริโภคจะมีปัจจัย ที่ส่งผลการตัดสินใจ ดังนี้

### 2.5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มีดังนี้

### 2.5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ ฯลฯ

(อนุกฎ กิจนุกฎ. 2545 อ้างถึง Schmitt and Simonson.1997 : 135)

2.5.2.2 ปัจจัยอื่นๆ แบ่งออกเป็น ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก(ธนิดา เลี้ยวบรินทร์. 2545 : 16 อ้างถึงเสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30-31) ดังนี้

#### 1) ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สภาพจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ เป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการทางจิตวิทยาสูงกว่าความจำเป็น มีดังนี้

##### 1. ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา

ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) เป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงกว่าความจำเป็น และความปรารถนา (Desire) ถือเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงที่สุด ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการจึงทำให้ขายสินค้าได้

##### ความต้องการ แบ่งออกเป็น

- ความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Needs) เช่น ความหิว ความง่วง ความต้องการทางเพศ เป็นสิ่งที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์

- ความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary Needs) เกิดจากการเรียนรู้จากการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความรัก ความภูมิใจ จะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภค

สรุป คือ ความต้องการขั้นปฐมภูมิทำให้เกิดความต้องการในสินค้า และความต้องการขั้นทุติยภูมิทำให้เกิดการใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์

##### 2. แรงจูงใจ (Motive)

หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ ดังนั้นในการทำการตลาดจึงต้องเข้าใจถึง ความต้องการ ทัศนคติ ความเชื่อ ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

##### 3. บุคลิกภาพ (Personality)

คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว มีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน บุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์ จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค เพื่อเป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และบุคลิกตราสินค้า ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

##### 4. การรับรู้ (Perception)

หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ และ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีกลมกลืน ซึ่งการรับรู้นี้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด

5. การเรียนรู้ (Learning)

หมายถึง การที่บุคคลได้รับความรู้แล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ การตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

6. ทศนคติ (Attitude)

หมายถึง ความนึกคิดของแต่ละบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การใช้เครื่องมือการตลาดจึงต้องใช้เพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

2) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy)

เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2. ครอบครัว (Family)

ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล การตอบสนองต่อความต้องการจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว ซึ่งหล่อหลอมมาจากสถาบันครอบครัวทั้งสิ้น

3. สังคม (Social Group)

ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) อิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่รวมกันของมนุษย์มีผลต่อการตลาด โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norm) เพราะความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน

4. วัฒนธรรม (Culture)

เป็นกลุ่มของ ค่านิยมพื้นฐาน, การรับรู้, ความต้องการ, และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัสดุหรือสิ่งของ การทำการตลาดจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts)

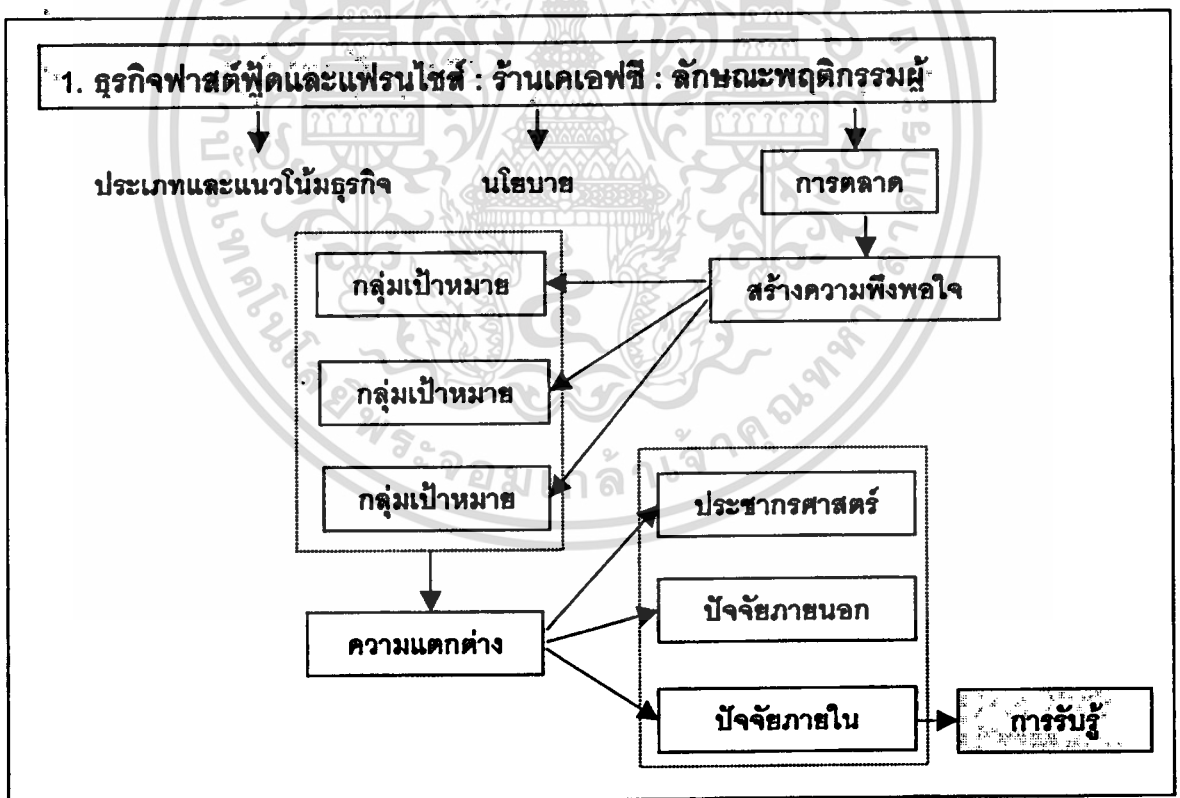
สินค้าที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ ที่ความคุ้นเคย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพบเห็นตราสินค้า ด้วยการให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยินได้ฟังด้วยความถี่สูง จะทำให้เกิดความคุ้นเคย

ในการทำธุรกิจเพื่อเสนอสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของธุรกิจให้ชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีความหลากหลาย และมีปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค จึงจะทำให้ง่ายขึ้นในการกำหนดกรอบของการสนองความต้องการ ที่จะต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

จะเห็นได้ว่า ธรรมชาติของผู้บริโภค จะอาศัยหลายปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดความพอใจ โดยส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภคเอง เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านจิตวิทยาซึ่งเป็นปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ในปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้ จะมีปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นช่องทางให้เกิดการตัดสินใจ นั่นก็คือ การรับรู้ เพราะจากกระบวนการสื่อสารการตลาด การที่นักการตลาดจะทำให้ผู้บริโภครับทราบลักษณะของสินค้าและบริการของตนนั้น ผู้บริโภคในฐานะผู้รับข่าวสารจะต้องอาศัยกระบวนการรับรู้เป็นปัจจัยสำคัญในการเริ่มต้นพิจารณาสินค้าและบริการเหล่านั้นได้



ภาพที่ 2.1 ภาพสรุปการทบทวนวรรณกรรม 1

ซึ่งในงานวิจัยนี้ การรับรู้ ก็เป็นเรื่องสำคัญในการศึกษา ซึ่งในบทต่อไปจะชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการรับรู้ของผู้บริโภคต่องานวิจัยนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### การทบทวนวรรณกรรม 2

#### การรับรู้สภาพแวดล้อม

จากนโยบายการปรับกลยุทธ์การตลาดของเคเอฟซี ในการพิชิตใจผู้บริโภคนั้น ในปีนั้นนอกจากจะเพิ่มรายการอาหารใหม่ ปรับการบริการที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้นแล้ว ยังให้ความสำคัญกับการออกแบบตกแต่งร้าน เพื่อสร้างบรรยากาศให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าแต่ละกลุ่มมากยิ่งขึ้นอีกด้วย ผู้วิจัยในฐานะผู้อยู่ในสายการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน จึงเล็งเห็นประโยชน์ที่จะทำการศึกษาในเรื่องการตกแต่งร้านที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อรองรับนโยบายการตลาดดังกล่าว ซึ่งในทางการตลาด ร้านค้าจัดว่าเป็นช่องทางทางการสื่อสารทางการตลาดได้วิธีหนึ่ง ซึ่งการตกแต่งร้าน จึงเป็นเป็นสารหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ และเกิดการตัดสินใจเลือกที่จะเข้าไปซื้อสินค้าและบริการนั้นได้

ซึ่งการรับรู้ร้านค้า จะเกี่ยวข้องกับวิชาจิตวิทยาสภาพแวดล้อม เรื่องการรับรู้สภาพแวดล้อม โดยตรง

#### 3.1 การรับรู้สภาพแวดล้อม

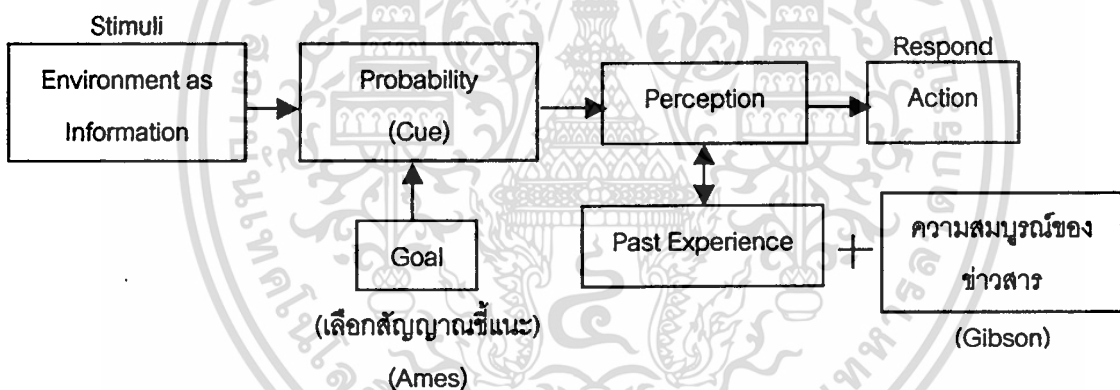
การรับรู้สภาพแวดล้อม เป็นพฤติกรรมภายในอย่างหนึ่งของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งมีทฤษฎีเกสตัลต์ (Gestalt Psychologists) ที่ให้ความสนใจสภาวะแวดล้อมของสภาพการณ์และความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อม และให้ความสำคัญของความเป็นทั้งหมด โดยเน้นการศึกษาทางทัศนภาพ

##### 3.1.1 ทฤษฎีเกสตัลต์ (The Gestalt Theory of Perception)

เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้รูปทรง (Formal Perception) ซึ่งมีพื้นฐานมาทฤษฎีการรับรู้ทางจิตวิทยา คำว่า "Gestalt" มาจากภาษาเยอรมัน ตรงกับคำว่า "configuration" ในภาษาอังกฤษ ใจความสำคัญของทฤษฎีนี้คือ มนุษย์รับรู้อะไรที่เป็นภาพรวมได้มากกว่าส่วนย่อย ทฤษฎีนี้ได้กล่าวถึง กฎแห่งความใกล้ (Law of Proximity) กฎแห่งความเหมือน (Law of Similarity) กฎแห่งภาพสมบูรณ์ (Law of Closure) กฎแห่งความต่อเนื่อง (Law of continuance) กฎแห่งพื้นที่ปิดล้อม (Law of Closeness) กฎแห่งความสมมาตร (Law of Symmetry) ทฤษฎีเกสตัลต์สามารถอธิบายหลักการพื้นฐานของการรับรู้ทางสายตาได้เป็นอย่างดี และได้ถูกนำมาพัฒนาเป็นทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับการออกแบบ อย่างไรก็ตาม นักจิตวิทยาสภาพแวดล้อมก็กล่าวว่าทฤษฎีเกสตัลต์

ไม่สามารถนำมาใช้อธิบายการรับรู้สภาพแวดล้อมได้เนื่องจากไม่สามารถอธิบายการเชื่อมโยงความหมายกับภาพที่บุคคลมองเห็นได้ (อนุกิจ ภิจนกุล. 2545 : 21 อ้างถึง Lester. 1995 : 57)

ส่วนบรูนสวิก (Egon Brunswik) นักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงที่ได้พัฒนาแนวความคิดจากจิตวิทยาเกสตัลต์ได้เสนอแนวความคิดในการศึกษาการรับรู้ว่า สภาพแวดล้อมในฐานะของสิ่งเร้าเป็นต้นกำเนิดของข่าวสาร (source of information) และในการรับรู้ของบุคคลจะมีการสุ่มเลือกสัญญาณที่แน่ที่คิดว่าถูกต้อง และมีการทดสอบถูกต้องผ่านการกระทำ ข่าวสารที่รับเข้ามามีความถูกต้องเพียงบางส่วนเท่านั้นในลักษณะน่าจะเป็น (Probabilistic) บุคคลเรียนรู้ความน่าจะเป็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและสะสมไว้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ และนักจิตวิทยาอดเดิลเบิร์ต อิมส์ (Adriert Ames) ได้เน้นบทบาทของการกระทำในการเพิ่มความน่าจะเป็น รวมทั้งบทบาทส่วนบุคคลในการรับรู้ โดยให้เป็นไปตามเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายของบุคคลในการดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย และกิบสัน (Gibson) นักจิตวิทยาที่ได้ทำการศึกษารับรู้สภาพแวดล้อม โดยเฉพาะการรับรู้ทางทัศนศาสตร์ ได้เน้นลักษณะสมบูรณ์ของข่าวสาร ทั้งหมดนี้เป็นลักษณะของการรับรู้สภาพแวดล้อมในชีวิตจริง (วิมลสิทธิ์.2537)



ภาพที่ 3.1 แสดงการรับรู้ของมนุษย์ของบรูนสวิก (นพดล. 2545)

ในการศึกษาเรื่องการรับรู้สภาพแวดล้อมข้างต้นนี้ เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ โดยชี้ให้เห็นว่ามนุษย์รับรู้สภาพแวดล้อมในฐานะเป็นต้นกำเนิดของข่าวสาร และสภาพแวดล้อมนี้จึงหมายถึงถึงสภาพแวดล้อมของร้านเคเอฟซีที่ใช้ในการวิจัยนั่นเอง และมนุษย์สามารถรับรู้สภาพแวดล้อมเหล่านั้นได้ ซึ่งเป็นการรับรู้ภาพ

### 3.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพที่สำคัญ

เนื่องจากการรับรู้ภาพเป็นกระบวนการรับรู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับนักออกแบบมากที่สุด ดังนั้น ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพจึงได้กลายเป็นทฤษฎีพื้นฐานของหลักการออกแบบ ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพที่สำคัญๆ มีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้พื้นฐาน (Basic Perceptions)

การรับรู้พื้นฐาน (Basic Perceptions) เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิชาการออกแบบเบื้องต้น ซึ่งมีความมุ่งหมายในการทำความเข้าใจกับองค์ประกอบพื้นฐานของภาพที่เรามองเห็น ซึ่งประกอบด้วย

- แสง (light) เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการรับรู้ทางสายตาของเรา ถ้าปราศจากแสง เราจะไม่สามารถรับรู้ภาพได้เลย แม้ว่าวัตถุนั้นจะมีอยู่จริงในสภาพแวดล้อม
- รูปทรงที่รับรู้ได้โดยการมองเห็น (Visual Form) มีปัจจัยจำนวนมากที่ส่งผลกระทบต่อรูปร่างและรูปทรงของวัตถุที่เรามองเห็น ได้แก่ คุณสมบัติด้านภาพและพื้น (Figure and Ground) คุณสมบัติเกี่ยวกับความลึกของวัตถุ (Visual Depth) คุณสมบัติเกี่ยวกับการซ้อนทับ (Superposition) คุณสมบัติของแสงและเงา (Light and Shade) ขนาดและทัศนียภาพ (Size and Perspective) ระยะในการมอง (Perceived Distance) ฯลฯ
- สี (Colour) เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เราสามารถรับรู้ความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้านักจิตวิทยาหลายคนลงความเห็นว่าสีเป็นคุณลักษณะของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับรู้อย่างมาก
- พื้นผิว (Texture) คือความหยาบหรือเรียบของวัสดุที่สามารถรับรู้ได้โดยการมองเห็น พื้นผิวที่มีรูปแบบที่สม่ำเสมอเป็นพื้นที่กว้างอาจเรียกว่ารูปแบบ (Pattern)

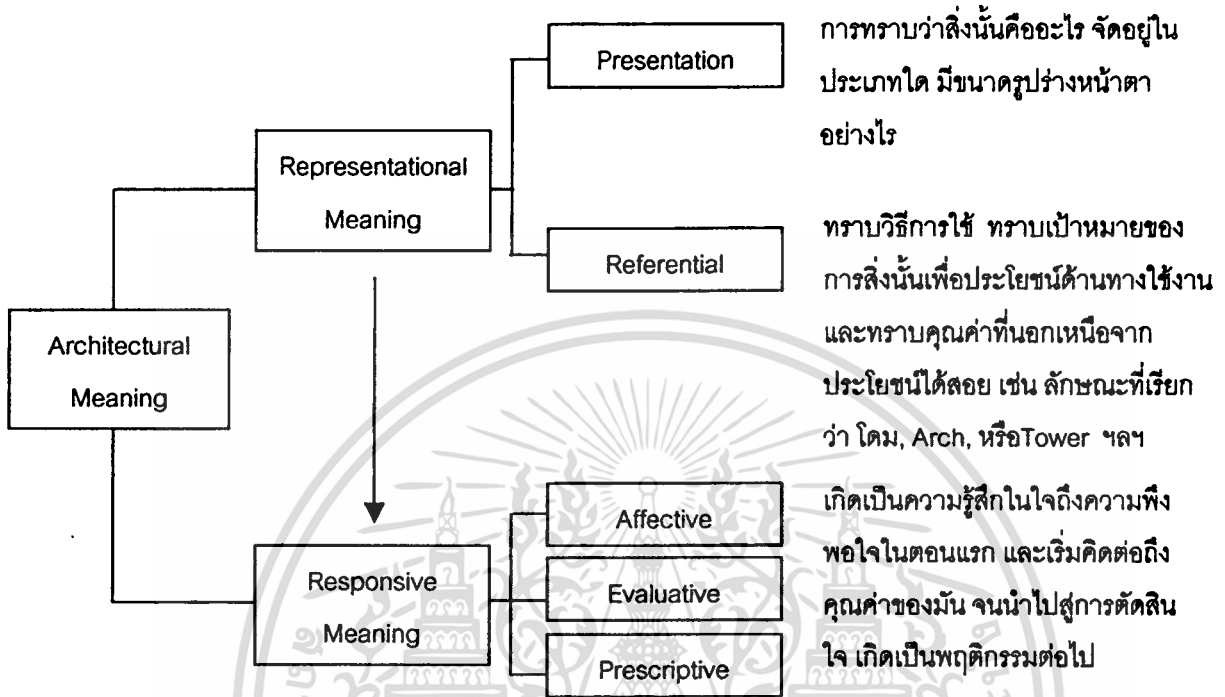
(อนัญ กิจนุกุล. 2545 : 20-21 อ้างถึง Theil. 1081 : 62-63, Lester. 1995 : 2, Lewison. 1994 : 269, Hesselgren. 1974 และ Lam. 1997 : 31-35)

ในขั้นต่อไป เมื่อเราทราบว่ามนุษย์สามารถรับรู้สภาพแวดล้อมเหล่านั้นได้ แล้วมนุษย์สามารถเข้าใจในความหมายของสิ่งที่เห็นได้อย่างไร

ในการรับรู้สภาพแวดล้อมของมนุษย์เรา ไม่ได้จบแค่เพียงการรับรู้ จากการศึกษาทำให้ทราบว่า มนุษย์เรายู่อุ่มร่วมกับสภาพแวดล้อมอย่างเป็นระบบ โดยมีขั้นตอนเริ่มจากการรับรู้ จากนั้นจึงมีการเรียนรู้ ขั้นต่อไปก็จะเกิดเป็นความจำสภาพแวดล้อม ซึ่งมนุษย์จำสภาพแวดล้อมเป็นภาพที่เกิดขึ้นในสมอง บุคคลมีความเข้าใจและอธิบายภาพเหล่านั้นได้ ก็ต่อเมื่อได้เข้าใจความหมายของสภาพแวดล้อม

### 3.2 การเข้าใจความหมายของสภาพแวดล้อม

และจากการศึกษาของเฮิร์ชเบอร์เกอร์ (Robert G. Hershberger.1974:147-156) ได้แสดงการเข้าใจความหมายของสถาปัตยกรรม โดยละเอียด และสามารถสรุปเป็นแผนภาพดังนี้



ภาพที่3.2 แสดงการศึกษาเรื่องการเข้าใจความหมายทางสถาปัตยกรรมของมนุษย์ (นพดล.2545)

การศึกษานี้เพื่อแสดงให้เห็นว่า มนุษย์สามารถรับรู้สภาพแวดล้อม หรือรับรู้ความหมายทางสถาปัตยกรรมได้ แต่ในการศึกษาความหมายของสภาพแวดล้อมนั้น และในการที่มนุษย์สามารถจะอธิบายให้เกิดความเข้าใจสภาพแวดล้อมได้ ย่อมจะแสดงความรู้สึกหรือความเห็นเฉพาะบุคคลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

### 3.3 การค้นหามิติฐานมูลของความรู้สึก (วิมลสิทธิ์. 2537 : 173-175)

ความรู้สึกที่บุคคลแสดงออกปรากฏเป็นคำคุณศัพท์ต่างๆ มากมาย ที่แสดงถึงความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมต่างๆ ประเด็นที่น่าจะพิจารณาคือ ความหมายทางอารมณ์ที่มีมากมายนี้ แท้จริงแล้ว ประกอบด้วยสาระสำคัญอะไรบ้างที่กล่าวได้ว่าเป็นมิติหลัก ซึ่งมีความหมายฐานมูลที่ครอบคลุมความหมายทางอารมณ์ในตัวเองเดียวกันไว้มากมาย กล่าวคือ ความรู้สึกต่างๆ มากมายที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อม เช่น ความรู้สึก ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ น่าอยู่-ไม่น่าอยู่ สบาย-ไม่สบาย น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ มีค่า-ไม่มีค่า สงบเงียบ-ไม่สงบเงียบ แข็งแรง-ไม่แข็งแรง กว้างขวาง-คับแคบ ใหญ่-เล็ก มีระเบียบ-ไม่มีระเบียบ สะอาด-สกปรก ฯลฯ ความรู้สึกมากมายเหล่านี้อาจมีความสัมพันธ์ต่อกันในสาระสำคัญเพียงสองหรือสามประการ สำหรับแวดล้อมในสภาพแวดล้อม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนึ่ง บุคคลสามารถให้ค่าความรู้สึกแต่ละอย่างได้... ในความรู้สึกของเรา ต่างมีความสัมพันธ์ต่อกัน และเราให้ค่าความรู้สึกในทำนองเดียวกัน ความสัมพันธ์ของความรู้สึกต่างๆ นี้ที่นำไปสู่สมมติฐานที่ว่า มีมิติฐานมูล (underlying dimensions) เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของระบบมโนทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับความหมายของสภาพแวดล้อม

การค้นหามิติฐานมูลของความรู้สึก แนวความคิดเกี่ยวกับมิติฐานมูลของความหมายของสภาพแวดล้อมนั้น กล่าวได้ว่ามีจุดเริ่มในการศึกษาของออสกู๊ดและอื่นๆ (Osgood et al., 1957) เกี่ยวกับโครงสร้างฐานมูลของความหมายของคำต่างๆ ที่ใช้อธิบายในภาษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คำที่ใช้อธิบายความหมายทางอารมณ์หรือความหมายหรือความหมายที่เป็นนัย (connotative) โดยอาศัยวิธีการศึกษาที่เรียกว่า ซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล (semantic differential) ซึ่งประกอบด้วยมาตราประเมินจำนวนหนึ่ง แต่ละมาตราประกอบด้วยคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้ามสำหรับประเมินความหมาย โดยปกติมีขึ้นสำหรับการประเมิน 7 ชั้นด้วยกัน นำผลที่ได้จากการประเมินสิ่งต่างๆ โดยใช้มาตราดังกล่าว มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของค่าของการประเมินมาตราหนึ่งกับมาตราอื่นๆ ทุกมาตรา จะได้ค่าที่ชี้ให้เห็นว่า คำใดมีความหมายไปในทางเดียวกันกับคำใดบ้าง เช่น คำว่า น่ารัก กับคำว่า สุภาพ มักจะปรากฏมีค่าของการประเมินในทำนองเดียวกัน จากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างมาตราต่างๆ นี้ นำไปวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์แฟกเตอร์ (factor analysis) ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติแบบตัวแปรพหุ (multi-variate statistics) ที่สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรจำนวนมากได้พร้อมกัน การวิเคราะห์แฟกเตอร์มีหลักการสำคัญ คือ การวิเคราะห์ออกเป็นมิติสำคัญจำนวนไม่กี่มิติ และมันจะเป็นมิติที่มีความหมายแยกจากกันอย่างชัดเจนโดยมิติเหล่านี้ปรากฏเป็นมุมฉากต่อกัน กล่าวได้ว่า มิติสำคัญๆ ที่ได้นั้น เป็นตัวแทนความหมายทั้งหมดที่ปรากฏตามค่าสหสัมพันธ์ระหว่างมาตราต่างๆ จึงเป็นมิติฐานมูลที่ครอบคลุมความหมายสำคัญของสิ่งต่างๆ ที่ศึกษาหาความหมาย (วิมลสิทธิ์, 2537 : 175-176)

ประเด็นสำคัญที่ควรได้กล่าวในที่นี้ คือ จากการศึกษาค้นหามิติต่างๆ ด้วยวิธีการซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล ซึ่งใช้การวิเคราะห์แฟกเตอร์นั้น มิติที่ได้ย่อมมีความหมายเฉพาะจากคุณศัพท์ในมาตราที่ใช้ประเมินเท่านั้น ดังนั้น การหาค่าอธิบายความรู้สึกที่ใช้เป็นคำคุณศัพท์ประกอบในมาตราต่างๆ ย่อมมีความสำคัญอย่างยิ่ง ความสมบูรณ์ครบถ้วนที่เป็นตัวแทนของความรู้สึกทั้งหมดที่แท้จริง ย่อมมีผลถึงความถูกต้องสมบูรณ์ของมิติด้วย (วิมลสิทธิ์, 2535 : 179)

### 3.4 ความสำคัญของการรับรู้ของผู้บริโภคในทางการตลาด

ในการศึกษาวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค และการตลาด ถือว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า "สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้"

สินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not battle of product but battle of perception)" ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า นักการตลาดที่ใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception) ที่ดี สินค้าก็สามารถขายได้ ทั้งนี้ในการสร้างภาพพจน์ให้กับตราสินค้า (Brand image) ก็จะต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าขององค์กรด้วย เรียกว่า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ก็มีความสำคัญในเรื่องของการรับรู้ทั้งสิ้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:43)

จะเห็นได้ว่า การแข่งขันทางการตลาดในระดับองค์กร ถือว่าการสร้างภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการของตน เป็นเรื่องที่มีความจำเป็นมากของธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งรวมไปถึง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านเคเอฟซีด้วย ที่บัดนี้ ถึงเวลาแล้วที่จะต้องเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น และเป็นภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอีกด้วย

ในขั้นต่อไป จะได้ทำการศึกษาถึงการเกิดภาพลักษณ์ของมนุษย์ ทางจิตวิทยาสภาพแวดล้อมต่อไป

จากการศึกษาในเรื่องการรับรู้สภาพแวดล้อม เราทราบว่ามนุษย์สามารถเข้าใจความหมายของสถาปัตยกรรมได้ และสามารถแสดงความรู้สึกกับสิ่งที่เห็นได้ ว่าเกิดความพอใจหรือไม่ ซึ่งเป็นเป้าหมายในการศึกษาของเราอย่างหนึ่ง แต่ยังมีอีกเป้าหมายหนึ่งที่ต้องการทราบ ที่สำคัญกับสถาปนิก นักออกแบบ นั่นก็คือ ในสภาพแวดล้อมนั้น องค์ประกอบทางกายภาพใดที่มีความสำคัญโดดเด่นจนทำให้ลูกค้าสามารถจดจำได้จนกลายเป็นภาพพจน์ หรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ ได้

### 3.5 การเกิดภาพลักษณ์ Image

สิ่งที่มนุษย์เรียนรู้และจำได้จากสภาพแวดล้อมกายภาพ มักมีความสัมพันธ์ต่อกันเป็นระบบ กล่าวคือ มีการจัดระเบียบเกิดขึ้นไม่มากนักน้อย ในทางจิตวิทยาสภาพแวดล้อมอาจเรียกว่า ระบบมโนทัศน์ (conceptual system) ที่เกิดขึ้นภายในจิตแทนสิ่งที่ปรากฏอยู่ภายนอก (วิมลสิทธิ์. 2537 : 153) ในความหมายที่ปรากฏนี้ อาจเรียกได้ว่า การเกิดเป็นภาพลักษณ์ต่อสิ่งที่เห็นได้ ซึ่งประกอบด้วย

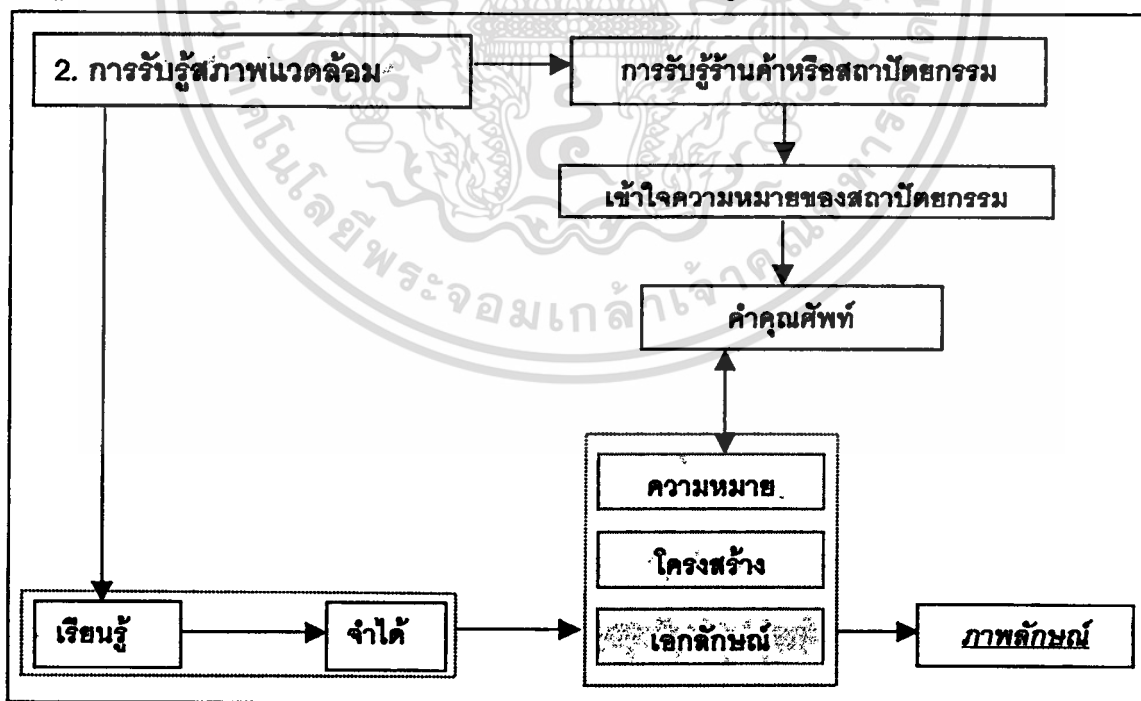
1. เอกลักษณ์ (Identity) หมายถึง ลักษณะกายภาพที่เกิดเป็นภาพขึ้นในสมอง โดยมีสัญญาณชี้แนะปรากฏอยู่
2. โครงสร้าง (Structure) หมายถึง ความสัมพันธ์ทางกายภาพของสิ่งต่างๆ ที่มีต่อกัน และรวมทั้งความสัมพันธ์ทางกายภาพระหว่างสิ่งต่างๆ กับผู้รับรู้

3. ความหมาย (Meaning) มีความสำคัญต่อการทำให้เกิดความเข้าใจความหมายของสิ่งต่างๆ ในความหมายนี้ คล้ายกับ ความหมายของสถาปัตยกรรมที่ได้กล่าวในบทที่แล้ว ซึ่งอาจเป็นความหมายด้านการใช้สอย หรืออาจเป็นความหมายทางอารมณ์

ความหมายด้านการใช้สอย นอกจากมีเอกลักษณ์ทางกายภาพที่ทำให้เกิดการเพินจำแนกเป็นสิ่งนั้น เอกลักษณ์ย่อมเกิดขึ้นได้อีกด้วยจากความหมายที่ว่า สิ่งนั้นๆ เป็นอะไร มีกิจกรรมอะไรเกิดขึ้น หรือเพื่อประกอบกิจกรรมอะไรบ้างตามความจำเป็นหรือเป้าหมายของสังคม (วิมลสิทธิ์. 2537 : 173)

ความหมายด้านอารมณ์ ในความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมกายภาพในกระบวนการรู้ย่อมเกิดความรู้สึกและทัศนคติ พร้อมๆ กับความเข้าใจความหมายอื่นๆ ของสภาพแวดล้อม ความหมายด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความหมายด้านประโยชน์ใช้สอย มักปรากฏร่วมกันอยู่ในคำอธิบายสภาพแวดล้อมกายภาพ (วิมลสิทธิ์. 2537 : 174)

จากการศึกษาการเกิดภาพลักษณ์ แสดงว่าการจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ได้ ไม่เพียงแต่จะต้องทำให้เกิดความพึงพอใจเท่านั้น ลักษณะของสภาพแวดล้อมนั้น ยังต้องทำให้ลูกค้าจดจำได้ ที่เกิดจากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างเข้าด้วยกัน ซึ่งในที่สุดผู้ที่เกิดมีภาพลักษณ์ขึ้นในใจ ก็จะถ่ายทอดออกมาเป็นความรู้สึก ในด้านความหมาย ไม่ว่าจะผ่านทางด้านการใช้สอย หรือด้านอารมณ์ก็ตาม ซึ่งสิ่งที่จะเป็นลักษณะของเอกลักษณ์ได้นั้น ย่อมจะถูกกล่าวถึงได้ในทันที และเป็นสิ่งเดียวกันเป็นส่วนใหญ่



ภาพที่ 3.3 ภาพสรุปการทบทวนวรรณกรรม 2

จากการศึกษาข้างต้น นำไปสู่การศึกษาถึงการออกแบบเพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งจะได้ทำการศึกษาในบทต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### การทบทวนวรรณกรรม 3

#### การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร และการออกแบบร้านฟาสต์ฟู้ด

จากที่ได้กล่าวในบทที่แล้ว เกี่ยวกับความสำคัญในการสร้างภาพพจน์ หรือภาพลักษณ์ (Image) ของตราสินค้าขององค์กร จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการออกแบบไม่ว่าจะเป็นสถาปัตยกรรมภายนอก สถาปัตยกรรมภายใน หรือการออกแบบกราฟฟิก ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญต่อการสร้างภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ทั้งสิ้น

#### 4.1 บทบาทของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

วงการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและองค์กรนั้น เป็นหน้าที่ของนักออกแบบเอกลักษณ์องค์กร และในปัจจุบันนี้ ระบบของการออกแบบให้เกิดเอกลักษณ์องค์กร ไม่ได้เป็นเพียงการออกแบบตราสินค้า หรือกราฟฟิกประกอบเครื่องใช้ไม้สอยภายในองค์กรเท่านั้น แต่จะรวมไปถึงการออกแบบตกแต่งภายใน ตั้งแต่การวางผัง การกำหนดเรื่องราวและบรรยากาศที่จะเกิดขึ้นภายในสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารหรือร้านค้าปลีก (DeNeve ; Mary Cropper & Lynn Haller.1994.)

จากการศึกษาในเรื่องการรับรู้สภาพแวดล้อมในบทที่แล้ว เราทราบว่ามนุษย์สามารถเข้าใจความหมายของสถาปัตยกรรมได้ และสามารถแสดงความรู้สึกกับสิ่งที่เห็นได้ ว่าเกิดความพอใจหรือไม่ นั่นคือเป้าหมายที่เราต้องการค้นหา และสำหรับการออกแบบร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทำให้สิ่งนี้นักออกแบบให้ความสนใจอีกคือ ในความพอใจต่อสภาพแวดล้อมนั้น สิ่งใดที่มีโดดเด่นที่ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำได้จนกลายเป็นภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ ได้

#### 4.2 ลักษณะของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรที่ดี

ลักษณะของสภาพแวดล้อมที่จะทำให้องค์กรที่ประสบผลสำเร็จ มักจะเป็นรูปของสัญลักษณ์ที่เรียบง่ายก่อให้เกิดความแข็งแรง สะท้อนบุคลิกองค์กร, สินค้าและบริการ ทั้งใช้เป็นเครื่องมือโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางตรงและมีความมั่นคงถาวรรวมถึงชวนให้นึกถึงและตรึงใจไว้ได้ ธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องมีเอกลักษณ์ดังที่กล่าวมา การออกแบบเอกลักษณ์ เป็นส่วนที่สำคัญต่อการวางแผนธุรกิจ โดยเฉพาะองค์กรใหม่จำเป็นต้องมีเอกลักษณ์ทางกราฟฟิกที่แข็งแรง เพื่อเผชิญหน้ากับการแข่งขัน ดังนั้น การออกแบบต้องแตกต่างและโดดเด่น ความจำเป็นต้องปรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรุ่กับองค์กรเดิมที่คู่สับสน หรือล้าสมัย หรือการเปลี่ยนแปลงทิศทางของธุรกิจหรือควมรวมกิจการ เป็นต้น (อรรถพร เพชรานนท์. 2546)

และลักษณะที่ดีของรูปแบบเอกลักษณ์ ตามทฤษฎีของ Carter,(1985) และ Deneve,(1992) อธิบายไว้คือ มีความริเริ่มเฉพาะตัว (Original & Distinctive), มีความเป็นหนึ่งเดียว (Unique) ,เรียบง่าย (Simple) ทำให้อ่านหรือเข้าใจง่ายและฝังจำ (Memorable) และง่ายต่อการปรับใช้กับองค์กร สำหรับทุกๆ สื่อและรูปแบบนั้นๆ ต้องใช้ได้ยาวนานนับสิบๆ ปีหรือกว่านั้น (อรรถพร เพชรานนท์. 2546)

### 4.3 การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

คำว่า เอกลักษณ์ คือสิ่งที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีความต่าง (Differentiation) แม้แต่คู่แข่งที่มีจุดแตกต่าง องค์กรก็เช่นกัน ย่อมต้องมีลักษณะของตนเอง Napoles, (1989) และ Deneve,(1992) ได้เห็นความสำคัญของการทำให้เกิด เอกลักษณ์ (Identity) และภาพลักษณ์ (Image) (บางท่านเรียกว่าภาพพจน์) เพื่อทำความสับสนให้กระจ่าง กล่าวคือภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่องค์กรได้รับรู้จากสาธารณชน ขณะที่เอกลักษณ์ เป็นสิ่งที่สะท้อนความต้องการขององค์กรออกมา เนื่องจากประเด็นของเอกลักษณ์องค์กร ซึ่งมีความหมายมานานนับ 50-60 ปี เริ่มแรกในลักษณะงานกราฟิก (Powerful Graphic Identity) ที่แสดงให้เห็นต่อสาธารณชน เครื่องหมาย (Mark) หรือเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) สำหรับ Carter.(1985) กล่าวว่า เครื่องหมายคือรากฐานของเอกลักษณ์องค์กร (The Mark is the foundation of Corporate Identity) ซึ่งองค์ประกอบหลักของเอกลักษณ์ที่เห็น (Visual Identity) ตามที่ Deneve,(1992) กล่าวไว้ คือ ชื่อ และเครื่องหมาย (Name and Mark) ซึ่ง ชื่อขององค์กรหรือบริษัทห้างร้านนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดต่อการสร้างเอกลักษณ์ที่จะเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการขององค์กรนั้นๆ เอกลักษณ์เห็นแสดงออกมาในรูปของอักษร (Logotype) เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Mark or symbol) หรือเครื่องหมายการค้า (Logotype) หรือยี่ห้อ (Brand) (อรรถพร เพชรานนท์. 2546)

ถ้าจะกล่าวในรายละเอียดระหว่างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ มีความต่างกันที่ ภาพลักษณ์ ดูเป็นนามธรรม (Abstract) กว่าเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สาธารณชนรู้จักองค์กรจากภายนอก ซึ่งเกิดจากสื่อกับองค์กรผ่านสินค้า บริการ การส่งเสริมการขาย และเกิดการสะสมประสบการณ์จนเกิดเป็นภาพขององค์กร ในสายตาสาธารณชน ภาพลักษณ์ที่แข็งแรงจะมีผลทางอารมณ์สูง มีพลัง มีประสบการณ์จากการสะสม องค์กรเก่าจะมีโอกาสมากกว่า ถ้าได้เก็บความประทับใจดีๆ ไว้ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นกระบวนการค่อยๆ เป็นค่อยๆ ไป จนเป็นที่ยอมรับ ขณะที่เอกลักษณ์คือสัญลักษณ์ที่แสดงออกมาในรูปของเครื่องหมาย หรือ ตราที่สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรที่ต้องการ (อรรถพร เพชรานนท์. 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการทำงานของเอกลักษณ์ (The Identity Process) อ้างถึง Napoles (1989) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์ (Analysis) การสำรวจการออกแบบ (Design Exploration) การกลั่นกรองการออกแบบ (Design Development) การประยุกต์ (Application) และการนำไปใช้ (Implementation)

การค้นคว้าวิจัยและวิเคราะห์ เป็นการศึกษาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรนั้นๆ ได้แก่ สภาพที่เป็นอยู่ (Existing) จากเอกสารหรือการสัมภาษณ์ผู้บริหาร เพื่อทราบถึงประวัติความเป็นมา ปรัชญา โครงสร้างองค์กร สัมภาษณ์พนักงานทั่วไป จะได้ทราบถึงทัศนคติต่อองค์กร เกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ขององค์กรกับสาธารณชนที่ผ่านมา เพื่อวิเคราะห์หาจุดอ่อน และจุดแข็งขององค์กรและจะได้วางกลยุทธ์ เสริมจุดแข็ง และแก้ปัญหาคือจุดอ่อน ตลอดจนเข้าใจสภาพการแข่งขันกับคู่ต่อสู้หรือคู่แข่ง (Competitive Environment) ซึ่งก็คือรู้จักเรา และรู้จักเขา อันจะเป็นแนวในการกำหนดทิศทางหรือตำแหน่ง (Positioning) ขององค์กรหรือสินค้าในสภาพธุรกิจแต่ละประเภทนั้นๆ (อรรถพร เพชรานนท์. 2546)

การสำรวจ กลั่นกรอง และพัฒนาการออกแบบตามปกติจะเริ่มต้นจากชื่อ (Name) เครื่องหมายการค้า (Logo or Trademark) และสีประจำองค์กร (Corporate color) ในบางสถานการณ์อาจจะปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาทั้งหมด แต่บางสถานะอาจจะคงไว้บางส่วน ทั้งนี้ขึ้นกับระดับในการปรับเปลี่ยน เช่น New Image หรือ Reimage การประยุกต์ใช้ (Application) โดยการปรับปรุงออกแบบเป็นภาพลักษณ์สำหรับองค์กรนั้น นำไปลงใช้กับองค์กรในระดับต่างๆ ตั้งแต่ป้ายขนาดใหญ่ (Signage) หรือแผ่นโฆษณา (Bill Board) จนมาถึงขนาดเล็กเช่น อุปกรณ์สำนักงาน (Application) หรือแม้แต่นามบัตร เพื่อให้เกิดความมีเอกภาพ และคงที่ตรงกัน การนำไปใช้ (Implication) ทั้งกราฟฟิก, ผลิตภัณฑ์ (Product Design) ซึ่งรายละเอียดส่วนนี้ประกอบด้วย สิ่งสำคัญที่สุด คือ คู่มือเอกลักษณ์ (Identity Manual) ซึ่งเป็นแนวทาง (Guideline) ตั้งแต่กราฟฟิกของสิ่งพิมพ์ เช่น นามบัตร (Business Card), Stationary, Form Delivery, Note, Invoice, Journal, Brochure, Booklet, และกราฟฟิกของสิ่งแวดล้อม (Environmental Graphic) ได้แก่ Pole Sign, Logo Tower, Facia Signage, Flag & Banner การนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ จุดพนักงาน ตลอดจนยานพาหนะ (Vehicles) ขององค์กร และสุดท้ายการนำไปใช้กับอาคารร้านค้า (Building & Retail Shop) ของแต่ละธุรกิจ องค์กรหรือสินค้านั้นๆ (อรรถพร เพชรานนท์. 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.1 สรุปความหมายของ เอกลักษณ์ (IDENTITY) และ ภาพลักษณ์ (IMAGE)

	เอกลักษณ์ (IDENTITY)	ภาพลักษณ์ (IMAGE)
คำอื่น ๆ	-	ภาพพจน์ หรือ ภาพในใจ
ความหมายที่เกี่ยวข้องกับองค์กร	สิ่งที่สะท้อนความต้องการขององค์กรออกมา	สิ่งที่องค์กรได้รับรู้จากสาธารณชน (อรรถพร.2546)
ความหมายที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ	สิ่งที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีความต่าง (อรรถพร.2546) เช่น เกิดจากการออกแบบร้านค้าขององค์กร	เกิดได้ซ้ำ ต้องอาศัยเวลา (อรรถพร.2546) ผ่านกระบวนการรับรู้จากสาธารณชนเช่น จากการรับรู้ผ่านทางร้านค้าเป็นเวลาหนึ่ง

#### 4.4 การออกแบบเอกลักษณ์ย่อย หรือเอกลักษณ์ร้านค้า (Retail Identity)

(อรรถพร เพชรานนท์. 2546) ได้แสดงตัวอย่างการออกแบบร้านค้า เพื่อการนำไปใช้กับการออกแบบเอกลักษณ์ย่อย (Retail Identity) ในขอบเขตการออกแบบร้านค้าหนึ่ง (ในที่นี้คือร้านอาหารระบบสัมปทาน)

1. องค์ประกอบของการออกแบบภายนอก (Exterior Identity Design Elements) ประกอบด้วย Signage, Entrance Zone, และ Window.
2. องค์ประกอบของการออกแบบภายใน (Interior Identity Design Elements) ประกอบด้วย Zoning, Planning, Lighting, Floor wall and Panel Ceiling.
3. องค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Elements) หรือการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ Seating (Booth, bench, banquet) Counter bar & stool, Partition, Service station or Counter, Table and Chair, Newspaper rack, Bookshelf, Plant box, Trash bin เป็นต้น
4. องค์ประกอบของการออกแบบตกแต่ง (Prop Identity Design Elements) ได้แก่ Menu Board, Mural Graphic or Painting, Picture frame.

ในบรรดาองค์ประกอบดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญที่เห็นได้ (Key Visual Element) แต่มีสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่สุดในร้าน สิ่งนั้นอาจจะเรียกได้ว่า Key Visual Magnet ซึ่งสิ่งนี้ในทางเอกลักษณ์ ก็คือสิ่งๆ เดียวที่ไม่ซ้ำใคร จะเป็นที่ตรงตาจับใจและถูกกล่าวขวัญกันจนติดปาก เอกลักษณ์องค์กร หรือเอกลักษณ์ที่ดีต้องมีความแตกต่างและอยู่กับร่องกับรอย (Differentiation and Consistency) มีความเป็นหนึ่งเดียว รวมถึงการตอกย้ำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความภักดี (Loyalty) ต่อกิจการหรือตราหือ อันจะเกิดผลดีต่อธุรกิจในท้ายที่สุด (อรรถพร เพชรานนท์. 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น องค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้จึงเป็นที่สนใจของผู้วิจัยว่า องค์ประกอบต่างๆ ของร้านเคเอฟซี องค์ประกอบใดที่เป็นพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และสิ่งใดเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในร้าน

ขั้นต่อไปจึงทำการศึกษาที่จะนำไปสู่รายละเอียดถึงองค์ประกอบของการออกแบบ ร้านประเภทฟาสต์ฟู้ด

## 4.5 การออกแบบร้านฟาสต์ฟู้ด

### 4.5.1 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกบ้าน (Exterior Environment)

การออกแบบภายนอกสถานที่จำหน่าย เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็นและสัมผัสภายนอกสถานที่จำหน่าย เป็นเหมือนการสัญญากับผู้บริโภคว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นจากการเข้าไปสัมผัสบรรยากาศในนั้นเป็นอย่างไร (ธนิดา เลี้ยวบุรินทร์.2542:46 อ้างถึง สุนทรีย์ พชรพันธ์. 2541) ภายนอกอาคารเป็นการสื่อความหมายระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า ด้วยการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ภายนอกบ้าน เช่นผนังอาคาร ป้ายร้าน โดยเฉพาะร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีการจราจรหนาแน่น (ธนิดา เลี้ยวบุรินทร์. 2542 :46 อ้างถึง Carter.1985 : 64)

ธนิดา เลี้ยวบุรินทร์ (2545 : 46-50) อ้างถึง Barr และ Broudy (1985 : 11) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการออกแบบภายนอกบ้าน คือ “การขาย” ผ่านทาง วัสดุ แสง ป้าย และหน้าต่างร้าน เพื่อดึงดูดหรือนำพาลูกค้าเข้าสู่ร้าน ซึ่งใช้ได้กับร้านค้าทุกชนิด โดยมีองค์ประกอบของการวางผังและการออกแบบภายนอกบ้าน ดังนี้

#### 1. ที่ตั้ง ทำเล และการเข้าถึง

ในการเลือกที่ตั้งของโครงการ มีสิ่งที่ต้องพิจารณา ได้แก่ รูปร่างที่ดิน การเข้าถึง สภาพภูมิประเทศ สภาพดิน สภาพใต้ดิน บริเวณรอบที่ดิน พื้นที่ข้างเคียง ประเพณีท้องถิ่น เทคนิคก่อสร้าง สภาพอากาศ ข้อห้าม และแรงตอบรับต่ออาคารที่จะเกิดขึ้น

#### 2. ขนาด รูปร่างที่ดิน และที่จอดรถ

ลักษณะทางกายภาพของที่ดินที่มีผลต่อการวางผัง ได้แก่ ขนาดและรูปร่างของที่ดิน ซึ่งลักษณะที่ติดนั้น ประกอบด้วย

1. การเข้าถึงของรถยนต์
2. มุมมองที่ดี
3. ทางเข้าดี
4. การมองเห็นดี
5. การให้แสงดี

## 6. ป้ายสัญลักษณ์ที่ดี

### 3. การพิจารณาสภาพแวดล้อมโดยรอบ

การวางตำแหน่งร้านค้า ไม่ว่าจะตั้งอิสระหรืออยู่ในศูนย์การค้า จะต้องคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพและทางสัญลักษณ์ ที่ส่งผลกระทบต่ออาคารข้างเคียง เช่น ความสูงอาคาร พื้นผิวอาคาร อุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น

การพิจารณาลักษณะทางกายภาพของที่ดิน ได้แก่ ภูมิประเทศ การระบายน้ำ สภาพที่ดิน การจัดกลุ่มพื้นที่ สาธารณูปโภค และผลกระทบจากรอบที่ดิน จะเกี่ยวข้องกับ คุณภาพของน้ำ อากาศ และจรรยาบรรณ ซึ่งต้องนำมาพิจารณาและวิเคราะห์ไปถึงในอนาคตด้วย

### 4. วัสดุหน้าร้าน

แนวทางพื้นฐานของการเลือกวัสดุ คือ ราคา ความงาม และการจัดทำได้ง่าย ซึ่งขึ้นอยู่กับการออกแบบที่ต้องการแสดงหรือสื่อข้อความของการค้าออกมา

คุณภาพที่ต้องการของวัสดุพื้นผิว คือ ความทนทาน เพราะต้องรับการกระทบจาก ทั้งผู้ซื้อและพนักงานทำความสะอาด จึงมักใช้โลหะ ไม้เนื้อแข็ง กระจก กระเบื้อง อิฐ และหิน ... วัสดุอย่าง แผ่นพลาสติก ยิปซัมบอร์ด หรือไม้เนื้ออ่อน จะใช้ในส่วนที่ไม่ได้รับการกระทบ เช่น หลังป้ายหน้าร้าน (ธนิดา เลี้ยววรินทร์. 2545: 47 อ้างถึง Green. 1991 : 87)

### 5. หน้าต่างร้าน

หน้าต่างที่มีการจัดแสดงสินค้า จะสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าถึงสินค้าที่อยู่ในร้าน หน้าร้านและหน้าต่างร้านมีวัตถุประสงค์ คือ การขาย โดยแสดงสินค้าที่เหมาะสมให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย โดยต้องออกแบบให้เหมาะกับสินค้า เพราะสินค้าแต่ละชนิดจะต้องการการจัดแสดงที่แตกต่างกัน เช่น ระดับการมองเห็น ขนาด เทคนิคการให้แสง

### 6. กันสาด และหลังคา

ส่วนหลังคาและกันสาด ทำหน้าที่ปกป้องลูกค้าจากธรรมชาติต่างๆ เช่น ฝน ลม หิมะ ความร้อน และปกป้องสินค้าจากแสงแดด ขณะเดียวกันก็เป็นที่ตั้งตั้งชื่อร้านและป้ายสัญลักษณ์

กันสาดและหลังคา สามารถใช้วัสดุหลากหลาย เช่น ผ้าใบ กระจก ไม้ โลหะ พลาสติก ในหลายรูปแบบ เพื่อเป็นที่จอดรถหรือเชื่อมต่อระหว่างอาคารเป็นต้น

### 7. ทางเข้าและประตู

ทางเข้า คือส่วนที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เป็นการเปลี่ยนสภาพแวดล้อมกายภาพจากภายนอกอาคารที่เปิดโล่งเข้าสู่ภายในที่มีการควบคุม เป็นส่วนที่ต้องรับลูกค้าเข้าร้านและยังกันคนออกจากร้านได้ และมีผลต่อความปลอดภัยของร้านด้วย (ธนิดา เลี้ยววรินทร์ 2545 :48 อ้างถึง Barr และ Broudy 1985 : 20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบทางเข้าที่ดี ได้แก่ แสดงความเชื่อเชิญ, แสดงตัว, คุณภาพ, และลักษณะการดำเนินงานของร้าน ดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีความแตกต่าง และโดดเด่นจากคู่แข่ง ปกป้องและกำบัง และสะดวก (ธนิดา เลียวนุรินทร์. 2545 :48 อ้างถึง Israel.1994 : 115-121)

การพิจารณาที่ตั้งเกี่ยวกับทางเข้าอาคาร ได้แก่ การมองเห็น การเข้าถึงจากที่จอดรถ การกำหนดตำแหน่งส่วนต่างๆ ภายในอาคาร โดยต้องสร้างความแตกต่างของทางเข้า เช่น ส่วนเปิดโล่ง กระจก วัสดุ ให้สัมพันธ์กับส่วนที่ติดกับผนังภายนอก (ธนิดา เลียวนุรินทร์. 2545 :49 อ้างถึง Israel.1994 : 95)

ประตู สำหรับร้านที่ต้องการปิดกัน โดยชนิดของประตูที่นิยมใช้กับร้าน ได้แก่ ประตูสวิง, ประตูบานเลื่อน, ประตูม้วนด้านบน ประตูม้วนด้านข้างหรือบานเพี้ยม ประตูหมุน ประตูทำพิเศษ (ธนิดา เลียวนุรินทร์. 2545 :49 อ้างถึง Barr และ Broudy. 1985 : 21-22, Green 1991 : 84-87)

#### 8. ชุ่มประตู

ชุ่มประตู มักใช้กับร้านที่อยู่ในสภาพอากาศที่ไม่ดี และร้านที่หันหน้าสู่กลางแจ้ง จะมีส่วนปิดกัน ลม อุณหภูมิ ความเย็น ที่ช่วยให้ประหยัดพลังงาน โดยจะกักฝุ่น ทราาย น้ำ ก่อนจะเข้าไปถึงพื้นพรม กระจก เบื้อง หรือไม้ ภายในร้าน

มักทำพื้นในส่วนนี้ด้วยพื้นผิวที่ไม่ลื่น และทนแรงดูดขีด จากน้ำ กรวด ทราาย เช่น หินธรรมชาติผิวเรียบ หินขัด กระจก เบื้อง กระจก เบื้องยาง และเสื่อ โดยจะเป็นพื้นเฉียงเพื่อการระบายน้ำ

#### 9. ป้ายสัญลักษณ์

ป้าย เป็นที่บรรจุข้อมูล มี 2 ประเภท คือ ป้ายภายนอก และป้ายภายใน จุดมุ่งหมายหลักของป้ายภายนอกอาคาร คือ ดึงดูดความสนใจ ส่วนป้ายภายใน เป็นเหมือนพนักงานขายที่ไม่ส่งเสียง

ป้ายภายนอกเป็นการโฆษณามากกว่าการแสดงตัวตน เป็นองค์ประกอบของการออกแบบแรกๆ ที่ลูกค้ามองเห็น โดยการออกแบบควรเรียบง่าย มองเห็นได้รวดเร็ว (ธนิดา เลียวนุรินทร์ 2545 .49 อ้างถึง Barr และ Broudy. 1985 : 138) การออกแบบป้ายจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ของร้านโดยสื่อสารความคิดของร้านออกมา จุดหมายหลักของการออกแบบจึงเป็น ความกลมกลืนของสถาปัตยกรรมหน้าร้านกับป้ายสัญลักษณ์ด้วยขนาดและรูปแบบของโลโก้ร้าน (ธนิดา เลียวนุรินทร์. 2545 .49 อ้างถึง Israel. 1994 : 193-194)

วัตถุประสงค์ของการออกแบบ คือ การให้ป้ายอยู่ร่วมกับ รูปแบบภายนอก วัสดุ หน้าต่าง และการให้แสง อย่างลงตัว

การวางตำแหน่งป้าย ขึ้นอยู่กับลักษณะการออกแบบ โดยทั่วไปป้ายภายนอกอาคารที่ป้ายชื่อตราสินค้า ควรอยู่ที่แถบเหนือประตู และที่หน้าต่างจัดแสดง เหตุผล คือ ป้ายจะอยู่สูงพอที่จะมองเห็นได้ในระยะไกล ไม่ถูกบังจากคนที่ยืนอยู่หน้าร้าน ไม่บังการมองเห็นภาพภายในร้าน (ธนิดา เลี้ยวบุรินทร์.2545 :50 อ้างถึง Israel. 1994 : 202, Green 1991 : 84-87)

#### 10. การให้แสงภายนอกร้าน

หน้าร้านจะต้องหันออกสู่สภาพแวดล้อมธรรมชาติและแสงธรรมชาติ หรือ สภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น และแสงประดิษฐ์ ...การให้แสงส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับหน้าต่าง และการส่องแสงของป้าย (ธนิดา เลี้ยวบุรินทร์. 2545 :50 อ้างถึง Barr และ Broudy. 1985 : 87-88)

#### ประเด็นสำคัญสำหรับการออกแบบภายนอกร้านอาหาร

การออกแบบ ถือเป็นส่วนสนับสนุนในการสร้างบรรยากาศของกิจการบริการอาหารอย่างยิ่ง ความต่อเนื่องของการออกแบบจะต้องคำนึงถึงทุกมุมมองตั้งแต่ภายนอกสู่ภายในร้านอาหาร ภายนอกอาคารมีประเด็นการออกแบบที่ถือเป็นหัวใจที่สำคัญ 4 ประการคือ สร้างการรับรู้ต่อสถานที่ กระตุ้นหรือสร้างความสนใจต่อสถานที่ บ่งบอกลักษณะของกิจการ และชี้ให้เห็นถึงมาตรฐานการบริการ

-การสร้างการรับรู้ต่อสถานที่ หมายถึงให้ลูกค้าทราบว่ามีร้านอาหารอยู่ในทำเลนั้นๆ เกิดขึ้นได้จากการเห็นอย่างไม่ตั้งใจโดยการสัญจรผ่าน เช่น ขับรถยนต์ นั่งรถโดยสาร หรือเดินผ่านสถานที่ เพื่อให้เกิดการรับรู้อันถือเป็นจุดเริ่มต้นแห่งการรู้จักกิจการ

-การกระตุ้น หรือสร้างความสนใจต่อสถานที่ เมื่อลูกค้าได้รับทราบที่ตั้งของสถานที่แล้ว ถ้าไม่มีสิ่งใดเร้าใจให้เกิดความสนใจ การรับรู้ก็เป็นเพียงสิ่งที่มองเห็นและผ่านไปเท่านั้น การเร้าให้เกิด ความสนใจมักจะเกิดขึ้นได้เมื่อลูกค้ามองเห็นสิ่งแปลกใหม่ ทำให้สะดุดตาสะดุดใจ เช่น มีสีสันสะดุดตา มีการปลูกต้นไม้หรือใช้ธรรมชาติท่ามกลางอาคารโดยรอบ การให้แสงไฟระยิบระยับหรือการติดภาพอาหารขนาดใหญ่

-การบ่งบอกลักษณะของกิจการ สามารถทำได้ด้วยการสร้างลักษณะภายนอกให้สื่อถึงกิจการของร้านอาหาร เช่น อาคารทรงไทยเพื่อการขายอาหารไทยอาคารทันสมัยเรียบง่ายใช้วัสดุอุตสาหกรรม เช่นอะลูมิเนียมและกระจกเพื่อขายอาหารที่ซื้อขายอย่างรวดเร็วอย่างเช่น ไก่ทอด สอทอด แฮมเบอร์เกอร์ หรือการตกแต่งประตูทางเข้าร้านเป็นซุ้มจีนเพื่อขายอาหารจีน ขนมจีน ชาลาเปา การออกแบบภายนอกนี้ชี้ให้เห็นถึงความต่อเนื่องไปยังบริการได้เป็นอย่างดี

-มาตรฐานการบริการ จะสื่อได้จากภายนอกร้านอาหารด้วยคุณภาพของการออกแบบตกแต่งงานออกแบบที่ปราณีตคำนึงถึงฝีมือการก่อสร้างและการใช้วัสดุที่มีราคาจะสื่อถึงมาตรฐานการบริการที่มีระดับ ลูกค้าสามารถประเมินคุณภาพและประมาณราคาอาหารภายในร้านอาหารได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อเห็นลักษณะการตกแต่งร้านจากภายนอก เช่น หน้าร้านที่ปูด้วยหินอ่อน มีซุ้มประตูไม้สักป้ายชื่อร้านเป็นตัวทองเหลืองที่ประดับมีการให้แสงนุ่มนวล

ส่วนประกอบของการออกแบบเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ สนใจ เข้าใจในลักษณะและมาตรฐานการบริการได้จากภายนอกของอาคารที่สำคัญได้แก่ การตกแต่งหน้าร้าน (facade) การตกแต่งบริเวณทางเข้า (entrance) แผ่นป้ายชื่อ (sign) และสัญลักษณ์ของร้าน (logo) ด้านหน้าของร้านอาหารเป็นที่รวมส่วนประกอบของการออกแบบเหล่านี้ไว้ทั้งหมด การตกแต่งหน้าร้านในร้านอาหารแต่ละประเภทจะแตกต่างกันออกไปเพื่อให้สื่อถึงกิจการและบริการอย่างชัดเจน

ร้านอาหารอาหารจานด่วนมักจะประดับหน้าร้านด้วยป้ายชื่อ และสัญลักษณ์ที่เด่นชัดมองเห็นได้จากระยะไกลๆ เพื่อให้สะดุดตามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ประตูทางเข้าร้านมักจะมีขนาดใหญ่ผนังด้านหน้าร้านส่วนใหญ่จะเป็นผนังกระจกเพื่อเชื่อมโยงทัศนียภาพภายใน และภายนอกทำให้ผู้คนที่เห็นความเคลื่อนไหวภายในร้าน การตกแต่งร้านมักจะเป็นในแนวตั้งตาใช้สีสันทึบไลบงบอกถึงความรวดเร็วในการบริการ (กึ่งกาญจน์, 2546)

#### 4.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

อรุณพร เพชรานนท์ (2540:4) กล่าวว่าสถาปัตยกรรมภายใน (INTERIOR ARCHITECTURE) มีรายงานประกอบไปด้วย

1. INTERIOR SPACE PLANNING เป็นการจัดการเกี่ยวกับที่ว่างภายในสถาปัตยกรรมซึ่งจะเกี่ยวพันตั้งแต่การนำเข้าสู่อาคาร (approach) จากทางเข้าหลัก (main entrance) ทางเข้ารอง (sub entrance) การศึกษาถึงพฤติกรรม (behavior) ผู้ใช้อาคาร จำนวนผู้ใช้อาคารและช่วงเวลาที่ใช้ ซึ่งถ้าเป็นอาคารสาธารณะใหญ่ ก็ต้องทราบถึงสายงาน อัตรากำลัง เพื่อนำสิ่งเหล่านี้มาจัดการวางตำแหน่ง (zoning) ทางสัญจร (circulation) และจะได้ทราบถึงขนาดของพื้นที่ (area) ของแต่ละส่วนในอาคารตลอดจนการวางระบบต่างๆ ของอาคาร เป็นการทำงานประสานกันอย่างใกล้ชิดกับสถาปนิก

2. INTERIOR DESIGN เป็นงานที่เชื่อมสัมพันธ์กับ INTERIOR SPACE PLANNING อย่างแยกกันไม่ออก ระบบต่างๆ ถูกนำมาใช้ในรายละเอียด เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบปรับอากาศ ควบคู่กันกับการออกแบบจัดวางเฟอร์นิเจอร์ ลงในแต่ละส่วนของพื้นที่ แก้ปัญหา space ต่างๆ เช่น เว้นทางสัญจรระหว่างส่วนต่างๆ ของอาคาร ทางสัญจรของแต่ละส่วน จนถึงการจัดรูปแบบที่เป็นโครงรวมๆ ทั้งหมด

3. DECORATION เป็นการตกแต่งลงบนผิวพื้น (surface) ของระนาบ (plane) ทั้งสามของสถาปัตยกรรมภายใน ได้แก่ ผนัง เพดาน เพื่อเพิ่มความงดงาม เช่น การเลือกโครงสร้าง กำหนดสี และวัสดุปูพื้น ตกแต่งผนัง ฝ้าเพดาน สิ่งของประดับตกแต่ง วัสดุบุ ม่าน รูปภาพ

ประติมากรรม ต้นไม้ เหล่านี้เป็นเรื่องของศิลปะตกแต่งหรือมัตานศิลป์ (decorative art) ยখনด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 บริเวณจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายมักจะเป็นการสร้างบรรยากาศของร้านอาหารให้น่าสนใจ

1.5 บริเวณควบคุมการเข้าออกของลูกค้า อาจใช้บริเวณทางเข้าเป็นจุดควบคุมการเข้าออกของลูกค้าด้วยการตั้งแผนกเก็บเงินไว้ใกล้ประตูทางเข้าออกในลักษณะนี้จำเป็นต้องคำนึงถึงการใช้พื้นที่สำหรับการเข้าแถวชำระค่าอาหารและสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองไม่ดูเป็นการตรวจเช็คจนเกินไปหน้าที่ที่สำคัญที่สุดของพื้นที่ส่วนนี้คือเป็นพื้นที่เชื่อมโยงระหว่างภายนอกสู่ภายในร้านอาหารเป็นจุดที่สร้างความประทับใจแก่ลูกค้าก่อนที่จะก้าวเข้ารับบริการและก้าวจากไปเมื่อรับบริการแล้ว การออกแบบตกแต่งสถานที่ในจุดนี้จึงควรสื่อถึงภาพพจน์ของกิจการให้ชัดเจนและให้ความสะดวกสบายในการสัญจรเข้าออกเป็นสำคัญ

## 2. ส่วนบริการอาหาร

ร้านอาหารอาหารจานด่วน (Fast food restaurant) เป็นการให้บริการแบบที่ง่ายขายเร็ว พื้นที่ในส่วนนี้จะเตรียมไว้สำหรับลูกค้าเข้าคิวเป็นแถวยาวตั้งฉากกับเคาน์เตอร์สั่งอาหาร บริการจะเป็นอย่างรวดเร็วในการสั่งซื้อ รับอาหารและรับประทานอาหารลูกค้าใช้เวลาไม่มากนักในการที่นั่งรับประทานอาหาร พื้นที่ต่อบุคคลใช้ประมาณ 0.80 ตารางเมตรเท่านั้น

### การจัดวางเส้นทางสัญจรภายในร้านอาหาร

เส้นทางสัญจร (Circulation) หมายถึงเส้นทางการเคลื่อนที่จากบริเวณหนึ่งสู่อีกบริเวณหนึ่ง การเคลื่อนที่นี้ถือเป็นพฤติกรรมที่ผู้ออกแบบจะต้องศึกษาให้เข้าใจเพื่อออกแบบเส้นทางสัญจรได้เหมาะสมมีขนาดความกว้างที่เพียงพอ การติดต่อระหว่างหน่วยงานสะดวกไม่ไกลจากกัน การกำหนดเส้นทางสัญจรจะนำไปสู่การวางตำแหน่งของผนังและเครื่องเรือนในแต่ละส่วน เป็นการกำหนดทั้งขนาดพื้นที่ของแต่ละกิจกรรมและลักษณะของเส้นทางสัญจรที่เชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมในพื้นที่นั้นๆ

ในร้านอาหารต่างประเภทกัน การกำหนดเส้นทางสัญจรจะแตกต่างกันไปตามรูปแบบของการบริการ ผู้ที่เคลื่อนที่ภายในร้านอาหารคือผู้ให้บริการและผู้รับบริการหรือลูกค้า รูปแบบหลักๆ ของร้านอาหารที่มีความแตกต่างกันในเรื่องการจัดวางเส้นทางสัญจร ได้แก่ร้านอาหารแบบมีบริการและร้านอาหารแบบบริการตนเอง ซึ่งจะได้แยกอธิบายร้านอาหารทั้งสองรูปแบบนี้ โดยคำนึงถึงตัวแปร 4 ประการซึ่งมีอิทธิพลต่อเส้นทางสัญจร ได้แก่ลักษณะของกลุ่มลูกค้า เวลาและระยะเวลาในการรับประทานอาหาร ลักษณะการบริการอาหารและการจัดวางที่นั่งรับประทานอาหาร

1.4 บริเวณจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายมักจะเป็นการสร้างบรรยากาศของร้านอาหารให้น่าสนใจ

1.5 บริเวณควบคุมการเข้าออกของลูกค้า อาจใช้บริเวณทางเข้าเป็นจุดควบคุมการเข้าออกของลูกค้าด้วยการตั้งแผนกเก็บเงินไว้ใกล้ประตูทางเข้าออกในลักษณะนี้จำเป็นต้องคำนึงถึงการใช้พื้นที่สำหรับการเข้าแถวชำระค่าอาหารและสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองไม่ดูเป็นการตรวจเช็คจนเกินไปหน้าที่ที่สำคัญที่สุดของพื้นที่ส่วนนี้คือเป็นพื้นที่เชื่อมโยงระหว่างภายนอกสู่ภายในร้านอาหารเป็นจุดที่สร้างความประทับใจแก่ลูกค้าก่อนที่จะก้าวเข้ารับบริการและก้าวจากไปเมื่อรับบริการแล้ว การออกแบบตกแต่งสถานที่ในจุดนี้จึงควรสื่อถึงภาพพจน์ของกิจการให้ชัดเจนและให้ความสะดวกสบายในการสัญจรเข้าออกเป็นสำคัญ

## 2. ส่วนบริการอาหาร

ร้านอาหารอาหารจานด่วน (Fast food restaurant) เป็นการให้บริการแบบซื้อง่ายขายเร็ว พื้นที่ในส่วนสั่งการจะเตรียมไว้สำหรับลูกค้าเข้าคิวเป็นแถวยาวตั้งฉากกับเคาน์เตอร์สั่งอาหาร บริการจะเป็นอย่างรวดเร็วในการสั่งซื้อ รับอาหารและรับประทานอาหารลูกค้าใช้เวลาไม่มากนักในการที่นั่งรับประทานอาหาร พื้นที่ต่อบุคคลใช้ประมาณ 0.80 ตารางเมตรเท่านั้น

### การจัดวางเส้นทางสัญจรภายในร้านอาหาร

เส้นทางสัญจร (Circulation) หมายถึงเส้นทางการเคลื่อนที่จากบริเวณหนึ่งสู่อีกบริเวณหนึ่ง การเคลื่อนที่นี้ถือเป็นพฤติกรรมที่ผู้ออกแบบจะต้องศึกษาให้เข้าใจเพื่อออกแบบเส้นทางสัญจรได้เหมาะสมมีขนาดความกว้างที่เพียงพอ การติดต่อกันระหว่างหน่วยงานสะดวกไม่ไกลจากกัน การกำหนดเส้นทางสัญจรจะนำไปสู่การวางตำแหน่งของผนังและเครื่องเรือนในแต่ละส่วน เป็น การกำหนดทั้งขนาดพื้นที่ของแต่ละกิจกรรมและลักษณะของเส้นทางสัญจรที่เชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมในพื้นที่นั้นๆ

ในร้านอาหารต่างประเภทกัน การกำหนดเส้นทางสัญจรจะแตกต่างกันไปตามรูปแบบของการบริการ ผู้ที่เคลื่อนที่ภายใต้ร้านอาหารคือผู้ให้บริการและผู้รับบริการหรือลูกค้า รูปแบบหลักๆ ของร้านอาหารที่มีความแตกต่างกันในเรื่องการจัดวางเส้นทางสัญจร ได้แก่ร้านอาหารแบบมีบริการและร้านอาหารแบบบริการตนเอง ซึ่งจะได้แยกอธิบายร้านอาหารทั้งสองรูปแบบนี้ โดย คำนึงถึงตัวแปร 4 ประการซึ่งมีอิทธิพลต่อเส้นทางสัญจร ได้แก่ลักษณะของกลุ่มลูกค้า เวลาและระยะเวลาในการรับประทาน อาหาร ลักษณะการบริการอาหารและการจัดวางที่นั่งรับประทาน อาหาร

## เส้นทางสัญจรในร้านอาหารแบบบริการตนเอง

การจัดวางเส้นทางสัญจรในร้านอาหารแบบบริการตนเองแตกต่างกันไปตามประเภทของร้านอาหารและลักษณะการจัดวางขายอาหาร

ร้านอาหารบริการตนเองทุกรูปแบบมีจุดมุ่งหมายที่จะบริการให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการซื้อขายอาหารด้วยราคาและบรรยากาศที่เป็นกันเองกลุ่มลูกค้าของร้านอาหารประเภทนี้อาจเป็นได้หลายลักษณะ เช่น ครอบครัว นักเรียน นักศึกษา พนักงานจากสถาบันหรือหน่วยงาน และผู้สัญจรทั่วไปส่วนใหญ่จะใช้บริการในเวลาอาหารมื้อกลางวันหากเป็นร้านอาหารบริการตนเองตามศูนย์สรรพสินค้าจะมีปริมาณมากขึ้นในวันหยุดสุดสัปดาห์

การจัดเส้นทางสัญจรบริเวณขายอาหาร ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบาย ตั้งแต่ทางเข้าร้านอาหารการให้ทิศทางที่ชัดเจนช่วยย่นระยะเวลาการบริการและทำให้ลูกค้าบริการตนเองได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เคาน์เตอร์ขายอาหารควรเด่นชัดจากประตูทางเข้า เป็นทางสัญจรที่กว้างขวางและมีบริเวณให้เข้าแถวซื้ออาหารอย่างเพียงพอ

การจัดวางเคาน์เตอร์ขายอาหารในร้านอาหารอาหารจานด่วน การจัดวางเคาน์เตอร์ซื้ออาหารจะเป็นแนวเส้นตรงขนานกับห้องครัว พนักงานจะสามารถนำอาหารที่ปรุงสำเร็จจากครัวมาส่งให้ลูกค้า และคิดค่าอาหารได้ในระยะการเคลื่อนไหวเพียงไม่กี่ก้าว ลูกค้าจะเข้าแถวรอซื้ออาหารจากพนักงานแต่ละคน ทางสัญจรในบริเวณนี้จะต้องกว้างพอสำหรับการเข้าแถวเรียงหนึ่งซึ่งกว้างประมาณ 0.70 – 0.85 เมตรต่อแถว

การจัดเส้นทางสัญจรบริเวณนั่งรับประทานอาหาร การจัดที่นั่งในร้านอาหารบริการตนเองมักจะจัดเป็นแถวหรือเป็นกลุ่มที่ง่ายต่อการสัญจร โดยมีเส้นทางสัญจรหลักเข้าถึงที่นั่งในแต่ละกลุ่มได้สะดวกและเส้นทางสัญจรย่อยเข้าสู่แต่ละที่นั่ง

### การเลือกวัสดุเครื่องเรือน

วัสดุในการตกแต่งภายในร้านอาหารมีให้เลือกมากมาย ทั้งวัสดุธรรมชาติและวัสดุสังเคราะห์การเลือกใช้ผู้ออกแบบ จะต้องพิจารณาทั้งคุณสมบัติและความงามของวัสดุทั้งหมดในแง่ของคุณสมบัติหมายถึงความแข็งแรงทนทาน เหมาะกับการใช้งานในลักษณะต่างๆและทนทานต่อสภาพแวดล้อมภายใน นอกจากความเหมาะสมในการใช้งานและความงามของวัสดุและผู้ออกแบบยังต้องคำนึงถึงการถ่ายทอดความรู้สึกของวัสดุเหล่านั้น ต่อแนวความคิดในการออกแบบอีกด้วยวัสดุสามารถสื่อสารหรือสร้างบรรยากาศให้เกิดขึ้นได้ ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบ การซ่อมบำรุง และการตลาด

ในเรื่องของการถ่ายทอดความรู้สึกนั้น วัสดุแต่ละชนิดให้ความรู้สึกทั้งการเห็นและการสัมผัสที่แตกต่างกันเช่น แก้วอัญมณี แก้วอัญมณี แก้วอัญมณี และแก้วอัญมณี ย่อมให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันเนื่องจากเรื่องรูปร่างสัมผัสของวัสดุเหล่านั้นเช่นเดียวกับวัสดุอื่นๆ ย่อมให้ความรู้สึกแตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กันออกไป ความรู้สึกนี้เกิดขึ้นเป็นบรรยากาศ (ambience) ได้โดยการรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากวัสดุหลากหลายชนิดที่ประกอบกันอยู่ในพื้นที่ วัสดุที่มาจากธรรมชาติ เช่นหินต่างๆและไม้หลายชนิดจะทำให้ความรู้สึกที่อบอุ่นเป็นกันเองมากกว่าวัสดุที่มนุษย์ผลิตขึ้นเช่นพลาสติก กระຈก ทั้งนี้ การเลือกใช้วัสดุให้เกิดบรรยากาศใดๆก็ยึดถือตามแนวความคิดที่วางไว้แต่แรก

**การเลือกวัสดุอาจพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบของการตกแต่งภายในได้ดังนี้**

การเลือกวัสดุพื้นภายในร้านอาหาร นอกจากจะขึ้นกับแนวความคิดที่วางไว้แล้วยังต้องคำนึงถึงการใช้งานหนักและลักษณะของการใช้งานอีกด้วย ถ้าเป็นร้านอาหารอาหารจานด่วนซึ่งผู้คนเข้ารับบริการมากมายหลายผลัดต่อมือต่อวัน พนักงานจะต้องคอยดูแลรักษาความสะอาดอยู่ตลอดเวลา ลักษณะการบริการและจุดประสงค์ของลูกค้าคือความสะดวกรวดเร็วการตกแต่งภายในจึงควรเลือกวัสดุที่ทนทาน ทนสม้ยง่ายต่อการบำรุงรักษา เช่นพื้นกระเบื้องเคลือบ หินแกรนิต หรือกระเบื้องยางการใช้หินขัดก็เป็นที่ยอมรับหากเข้าใจการออกแบบวางสีสันทันและลวดลายให้เหมาะสมถ้าเป็นภัตตาคารที่มีบริการในระดับดีส่วนใหญ่จะปูพื้นด้วยพรม พรมช่วยลดการแข็งกร้าวของโครงสร้างอาคาร ช่วยลดเสียงสะท้อนและเพิ่มลวดลายสีสันทันได้ไม่จำกัด พรมสำหรับการใช้งานหนักจะมีการทอที่แน่น คุณภาพเส้นใยคงทนและเป็นวัสดุไม่ติดไฟ ภายในภัตตาคารหนึ่ง อาจจะมีวัสดุปูพื้นหลายประเภทได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการแบ่งพื้นที่ในแต่ละส่วนบริการ เช่นบริเวณทางเข้าวัสดุอาจปูด้วยหินอ่อน บริเวณพักคอยปูด้วยไม้และบริเวณบริการอาหารเป็นพรมหรือการเปลี่ยนวัสดุที่พื้นอาจช่วยแบ่งทางสัญจรออกจากกลุ่มที่นั่งรับประทานอาหาร เช่นทางสัญจรปูด้วยหินกาบขณะที่บริเวณที่นั่งรับประทานอาหารปูด้วยไม้ก็ได้ ในบางครั้งการเปลี่ยนวัสดุปูพื้นอาจเป็นเพียงเพื่อความสวยงามทำให้เกิดลวดลายบนพื้นเพิ่มความน่าสนใจในการตกแต่งภายใน

วัสดุสำหรับผนังในภัตตาคาร อาจเลือกขึ้นตามแนวคิดที่วางไว้ เช่น ห้องอาหารทะเลต้องการเขียนภาพบนฝาผนัง การเลือกวัสดุผนังไม่ว่าจะเป็นวัสดุธรรมชาติหรือวัสดุสังเคราะห์การเลือกใช้ให้เหมาะกับบรรยากาศที่ต้องการ และความสวยงามจะต้องคำนึงถึงการใช้งานต่างๆเช่น การดูดซับเสียง การสะท้อนแสง การดูหรือติดกลิ่น และการรักษาความสะอาดหรือการบำรุงรักษาวัสดุที่ผิวหน้าเรียบ เช่น กระຈก หินอ่อน หินแกรนิตขัดเงา จะไม่ดูดซับเสียง การใช้วัสดุจากธรรมชาติ เช่นไม้การเลือกใช้ควรคำนึงถึงสีของไม้ซึ่งมีหลากหลายน้ำหนักสี ตั้งแต่สีอ่อนจนไปถึงสีเข้มเนื่องจากน้ำหนักของสีจะมีผลช่วยในการสะท้อนแสงด้วย สีที่อ่อน เช่น ขาวหรือสีครีมจะกระจายแสงได้ดีกว่าสีเข้มๆอย่างสีเทาและสีดำวัสดุประเภทผ้าปูผนังหรือกระดาษปูผนังที่ทำขึ้นจากเส้นใยต่างๆจะมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับผ้าต่างๆไปคือดูดซับความชื้นและกลิ่น ผนังอาจจะมีการเปราะเปื้อนได้ยากกว่าพื้น แต่การทำความสะอาดก็ค่อนข้างยุ่งยากมากกว่าเช่น ร้านอาหารที่มีผนังกระຈกขนาดใหญ่จำนวนมาก การทำความสะอาดจำเป็นต้องใช้คนและแรงงานสูงกว่าการทำความสะอาดพื้นเป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพดานในร้านอาหารอาจเลือกใช้วัสดุให้เป็นไปตามแนวคิดในการออกแบบ ในบางร้านอาหารที่ทันสมัยและมีเทคโนโลยี (high tech) อาจไม่กรุฝ้าเพดาน เปิดเพดานโล่งไปจนถึงโครงสร้างพื้นชั้นบนหรือหลังคาให้มองเห็นงานระบบ การเดินท่อปรับอากาศท่อไปและดวงไฟอย่างชัดเจน เนื่องจากเพดานเป็นที่อยู่ของงานระบบประปา ไฟฟ้า เสียง และปรับอากาศ การออกแบบจำเป็นต้องผสมผสานรูปแบบ แนวคิดและการใช้งานของระบบเหล่านี้ไปพร้อมๆกันวัสดุในการตกแต่งเพดานที่สะดวกต่อการใช้งานที่สุดคือ แผ่นยิปซัม

**เครื่องเรือนในร้านอาหาร** เครื่องเรือนสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทอย่างชัดเจน ได้แก่ เครื่องเรือนติดตั้งกับที่ (Built in furniture) และเครื่องเรือนลอยตัว (Movable furniture)

-เครื่องเรือนที่ติดตั้งกับที่ หมายถึงเครื่องเรือนที่มีโครงสร้างติดกับพื้น ผนัง หรือเพดานของอาคาร เช่นเคาน์เตอร์เครื่องดื่ม ตู้เก็บอุปกรณ์ในหน่วยบริการย่อยและเก้าอี้ที่นั่งที่สร้างยึดติดกับส่วนพื้นและผนัง เป็นต้น

-เครื่องเรือนลอยตัว ได้แก่ โต๊ะ เก้าอี้ และเครื่องเรือนบางประเภทที่โยกย้ายได้ง่าย เช่นจากกัน ตู้โชว์ตลอดจนของประดับตกแต่ง เช่นกระถางต้นไม้ และรูปภาพ เป็นต้น โต๊ะและเก้าอี้ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องเรือนลอยตัวที่มีปริมาณมากที่สุดจะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการนั่งรับประทานอาหารเป็นสำคัญ

ในการเลือกเครื่องเรือนลอยตัวก็เช่นเดียวกับการเลือกวัสดุอื่นๆ ต้องคำนึงถึงทั้งการใช้งาน ลักษณะการบริการ การบำรุงรักษา และความสวยงามของรูปแบบ รูปทรง วัสดุ ลวดลาย สี สัน ความประณีตของการผลิต โต๊ะและเก้าอี้ซึ่งเป็นเครื่องเรือนที่ใกล้ชิดทางการเห็นและการสัมผัสของลูกค้ายิ่งมากที่สุดดังนั้นการเลือกและการนำมาใช้งานจะต้องพิถีพิถันอย่างยิ่ง

จากการศึกษาข้างต้น ตั้งแต่การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร และการออกแบบร้านฟาสต์ฟู้ด ทำให้สามารถสรุป องค์ประกอบของการออกแบบ ตามหลักการออกแบบร้านฟาสต์ฟู้ด ได้ 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอก (Exterior Environment) และการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน (Interior Environment) ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยๆ ที่ควรคำนึงถึงหลายประเด็น ที่จะนำไปใช้ในการจัดทำแบบสอบถาม เพื่อถามถึงความรู้สึกที่มีต่อองค์ประกอบนั้น ที่ประกอบกันเป็นร้านเคเอฟซี ในแต่ละร้านที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ และจะต้องค้นหาลักษณะที่ทำให้ลูกค้ายอมรับจนเกิดความพอใจและสิ่งที่มีลักษณะโดดเด่น และเป็นที่ยอมรับได้ หรือคุณสมบัติอื่นๆ ของการเกิดเอกลักษณ์ จนกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของร้านเคเอฟซีของลูกค้านั้นแต่ละกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป



ภาพที่ 4.1 ภาพสรุปการทบทวนวรรณกรรม 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### การทบทวนวรรณกรรม 4

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะได้กล่าวถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้สภาพแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การวิจัยในงานวิจัยครั้งนี้ต่อไป

#### 5.1 ลักษณะของการวิจัยการรับรู้สภาพแวดล้อม

เนื่องจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมเป็นศาสตร์ใหม่จึงมีส่วนของเทคนิคการวัดและระเบียบวิธีที่ขอยืมมาจากพฤติกรรมศาสตร์แขนงอื่นๆ และแน่นอนว่าข้อจำกัดของระเบียบวิธี การวิจัยของวิชาพฤติกรรมศาสตร์สาขาอื่นดังกล่าวนี้อันเนื่องจากปัญหา ได้แก่ ความสอดคล้องของข้อมูล (internal consistency) ความเชื่อถือได้ (reliability) และความถูกต้อง (validity) ของกระบวนการต่างๆ ในสิ่งที่ต้องการทราบยังคงอยู่เมื่อนำมาใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อม

ในปัจจุบัน ได้มีความสนใจศึกษาความหมายและคุณค่าของสภาพแวดล้อมกายภาพที่มีต่อบุคคลที่เพิ่มมากขึ้น วิธีการศึกษาส่วนใหญ่เน้นไปที่ระเบียบวิธีวิจัยที่เป็นถ้อยคำ (verbal methods) เช่น การสัมภาษณ์ แบบสอบถาม ซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Difference) เนื่องจากเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นปริมาณมากๆ (อนงู กิจนุกูล. 2545 : 51)

#### 5.2 โครงร่างของระเบียบวิธีวิจัยในการวัดสภาพแวดล้อม

แบบจำลองสำหรับการนำเสนอสภาพแวดล้อม (Environmental Display) (Craik, 1970) ได้เสนอ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ กลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา วิธีการในการนำเสนอสภาพแวดล้อม วิธีการตัดสินสภาพแวดล้อม เกณฑ์ในการวัดความถูกต้อง ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (อนงู กิจนุกูล. 2545 : 51)

##### 5.2.1 กลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา ได้แก่

1. กลุ่มที่เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือมีทักษะในการทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่ต้องการศึกษาเป็นพิเศษ ได้แก่ สถาปนิก นักวางผัง ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ นักออกแบบ หรือบุคคลที่มีความรู้เฉพาะทางเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ในสภาพแวดล้อมนั้นๆ เช่น ผู้จัดการโรงแรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้สอยพิเศษของอาคาร มักจะเป็นกลุ่มที่สถาปนิกและนักวางผังให้ความสำคัญเป็นพิเศษในการออกแบบสภาพแวดล้อม เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ ผู้พิการทางกายภาพ กลุ่มผู้ที่มีความผิดปกติทางด้านจิตใจ ในบางกรณี กลุ่มนักศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้องก็จัดอยู่ในกลุ่มผู้ใช้สอยกลุ่มนี้ได้

3. กลุ่มผู้ใช้สอยอาคารที่ผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดขึ้น โดยคำนึงถึงด้านบุคลิกภาพที่คล้ายคลึงกันโดยอ้างอิงจากทฤษฎี ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มผู้ใช้สอยอาคารในกลุ่มนี้ ซึ่งได้ทำการชี้แจงไว้ในบทที่ 7 ในวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

5.2.2 วิธีการในการนำเสนอสภาพแวดล้อม (Presentation of Environmental Displays) สื่อในการนำเสนอสภาพแวดล้อมมีด้วยกันหลายชนิด การพิจารณาเลือกใช้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การวิจัย ความคุ้มค่าในแง่ของต้นทุนและความเหมาะสมในแง่ของเวลา

วิธีการนำเสนอสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ (อนงู กิจนุกูล. 2545:51-52)

1. การใช้ภาพถ่ายเป็นสื่อในการศึกษา (Photographic Studies)
2. การใช้ภาพร่าง ภาพวาด และหุ่นจำลอง (Sketches and drawing : Models and Replicas) เป็นวิธีการที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการนำเสนอสภาพแวดล้อมในงานสถาปัตยกรรมและผังเมือง
3. การใช้ชื่อของสภาพแวดล้อมเพียงอย่างเดียว ใช้กับการศึกษาสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นที่คุ้นเคยของกลุ่มตัวอย่าง กรณีหนึ่งที่น่าสนใจคือการศึกษาความแตกต่างระหว่างการนำเสนอสภาพแวดล้อมด้วยสื่อต่างๆ และชื่อเท่านั้น

ในการวิจัยนี้ เลือกใช้ภาพถ่าย และชื่อของสภาพแวดล้อม เป็นสื่อในการศึกษานี้ โดยมีรายละเอียดในบทที่ 7 (หัวข้อ 7.2.2 ร้านพลาสติกฟูดเคเอฟซีที่ใช้ในการศึกษา)

5.2.3 เครื่องมือในการตัดสินสภาพแวดล้อม (The nature and format of judgement) (อนงู กิจนุกูล. 2545 : 52-53) จากงานวิจัยในอดีต การตัดสินสภาพแวดล้อมมักขึ้นอยู่กับวิธีการที่เลือกมาใช้ ได้แก่รูปแบบของการตัดสินโดยการบรรยาย และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมอื่นๆ ที่มีต่อสภาพแวดล้อมที่นำเสนอ รูปแบบที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อนำมาและช่วยเหลือกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

ตัวอย่างของวิธีวัดการตอบสนองที่มีต่อบรรยายภาคในสภาพแวดล้อม ได้แก่

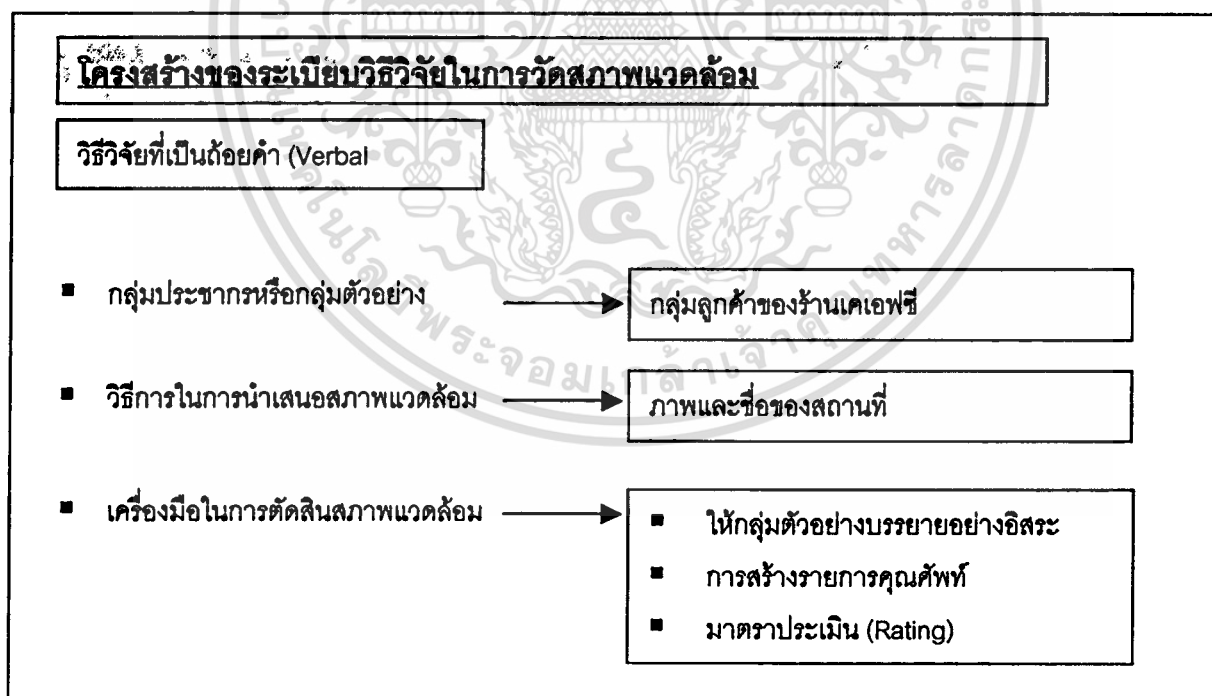
1. การให้กลุ่มตัวอย่างบรรยายถึงสภาพแวดล้อมที่ต้องการศึกษาอย่างอิสระ (Free Description) อาจจะเป็นในรูปแบบการพูดหรือการเขียนก็ได้ เป็นวิธีการที่มีข้อดีคือกลุ่มตัวอย่างมีอิสระในการแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ คำตอบที่ได้เป็นคำตอบที่มีความเป็นธรรมชาติสูง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด แต่ข้อเสียคือเป็นวิธีที่ยากต่อการนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีเชิงปริมาณ (quantitative comparisons)

2. การสร้างรายการคำคุณศัพท์ (adjective checklist) ซึ่งประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากประโยคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะบอกว่าเหมาะสมกับบุคคล วัตถุ สถานที่หรือแนวความคิดที่ต้องการตรวจสอบหรือไม่ ข้อดีของวิธีนี้คือเป็นวิธีที่ใช้คำศัพท์จากภาษาในชีวิตประจำวัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคุ้นเคยอยู่แล้ว จึงสะดวกสำหรับพวกเขาในการตัดสินใจ และผลที่ได้จากการวิจัยมีความยืดหยุ่นและสามารถนำไปวิเคราะห์ได้อย่างกว้างขวาง

3. วิธีมาตราประเมิน (Rating) เป็นวิธีการที่เป็นมาตรฐานและยืดหยุ่น การวิเคราะห์แนวความคิด (Thematic potential analysis) เป็นการวัดปฏิกิริยาของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ อาคาร ห้อง ทศนิยมภาพทั้งที่เป็นทัศนียภาพธรรมชาติและทัศนียภาพในเมือง วิธีการ คือ การนำเสนอภาพแวดล้อมเป็นชุดต่อกกลุ่มตัวอย่างและให้กลุ่มตัวอย่างเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมนั้นๆ โดยที่เน้นการศึกษาความแตกต่างระหว่างบุคคล

ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ทั้ง 3 วิธีการร่วมกัน สร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยได้ทำการชี้แจงไว้ในบทที่ 7



ภาพที่ 5.1 ภาพสรุปการทบทวนวรรณกรรม 5 เรื่องลักษณะและโครงสร้างของระเบียบวิธีวิจัยในการวัดสภาพแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.3 ตัวอย่างงานวิจัยการรับรู้สภาพแวดล้อม

#### 5.3.1 ตัวอย่างงานวิจัยที่ใช้วิธี ซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียล

ในการศึกษางานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ใช้ภาพถ่าย และวิธีการซีแมนติคดิฟเฟอเรนเชียล เป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินการวิจัย (อนงู กิจนุกูล.2545:55-61)

##### 5.3.1.1 การศึกษาเกี่ยวกับมิติฐานมูลของความรู้สึกในงานวิจัย ด้านสถาปัตยกรรม (อนงู.2545:26-27)

หลังจากการวิจัยของออกสกุต นักวิจัยทางด้านจิตวิทยาสาขาต่างๆ ทั่วโลกจำนวนมากก็นำวิธีการซีแมนติค ดิฟเฟอเรนเชียลไปใช้ในการวิจัย และได้มีการทดลองใช้คำคุณศัพท์ชุดใหม่ในการวัดความหมายจากวัตถุและสภาพแวดล้อมอื่นๆ

ในช่วงแรกของการศึกษาเกี่ยวกับมิติฐานมูลเชิงความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับสถาปัตยกรรม เริ่มต้นด้วยการใช้ชุดของคำคุณศัพท์ 9 คู่ของออกสกุตมาใช้ในการค้นหาคำมิติฐานมูลของความรู้สึกที่มนุษย์มีต่อสภาพแวดล้อมกายภาพ และได้มีการศึกษาและทดลองเพื่อหาชุดของคำคุณศัพท์ที่เหมาะสมกับการวิจัยในแต่ละครั้ง เช่นการหาความหมายของสภาพแวดล้อมด้านอารมณ์ของเฮอริชเบอร์เกอร์ (Hershberger.1970) ซึ่งการศึกษาดังกล่าวค้นพบว่ามิติหลักในการศึกษาทั้งหมดคือ มิติการกำหนดค่า (Evaluation) ซึ่งเป็นการยืนยันในสิ่งที่ออกสกุตได้ค้นพบ เพราะเมื่อมิติการกำหนดค่าเป็นมิติหลักจึงสามารถเปรียบเทียบความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อมที่ต่างกันได้ (Nasar. 1997)

ในงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สถาปัตยกรรมของคานเตอร์ (Canter.1974) ได้สรุปมิติที่แฝงเร้นอยู่ในทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่ออาคาร จากงานวิจัยหลายชิ้นได้ 4 มิติดังนี้

ตารางที่ 5.1 ชุดของคำคุณศัพท์หลัก 4 ชุดในงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สถาปัตยกรรมของ  
คานเตอร์ (Canter, 1974)

การศึกษาเรื่อง	งานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สถาปัตยกรรมของคานเตอร์ (Canter, 1974)
ชุดของคำคุณศัพท์	<p>1. ด้านพึงพอใจ (Pleasantness)</p> <p>น่าพอใจ-ไม่น่าพอใจ (Pleasant-Unpleasant)</p> <p>สวยงาม-น่าเกลียด (Beautiful-Ugly)</p> <p>น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ (Interesting-Uninteresting)</p> <p>น่าประทับใจ-ไม่น่าประทับใจ (Impressive-Unimpressive)</p> <p>มีบุคลิก-ไม่มีบุคลิก (Characterful-Characterless)</p> <p>2. ด้านความเป็นระเบียบ (Tidiness)</p> <p>เป็นระเบียบ-ไม่เป็นระเบียบ (Tidy-Untidy)</p> <p>กลมกลืน-ขัดแย้ง (Harmonious-Discordant)</p> <p>สอดคล้อง-ไม่สอดคล้อง (Coherent-Incoherent)</p> <p>3. ด้านความเป็นมิตร (Friendliness)</p> <p>เป็นมิตร-ไม่เป็นมิตร (Friendly-Unfriendly)</p> <p>ต้อนรับ-ไม่ต้อนรับ (Welcoming-Unwelcoming)</p> <p>อ่อนนุ่ม-แข็งกระด้าง (Soft-Hard)</p> <p>4. ด้านความสบาย (Comfort)</p> <p>สบาย-ไม่สบาย (Comfortable-Uncomfortable)</p> <p>ตึงเครียด-ผ่อนคลาย (Tense-Relaxed)</p> <p>คับแคบ-กว้างขวาง (Cramped-Spacious)</p>

นอกจากนั้น การวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้หลายครั้งยังพบความรู้สึกด้านอื่นๆ ที่มีความสำคัญรองลงมา เช่น การควบคุม-ไม่ควบคุมในสภาพแวดล้อมของพื้นที่ต้องรับในสำนักงาน

สรุป การศึกษามิติฐานมูลในสภาพแวดล้อม ทำให้สามารถทราบได้ว่า สภาพแวดล้อมนั้นๆ มีประเด็นสำคัญใดบ้างที่ควรพิจารณา ที่สำคัญในการศึกษาสถาปัตยกรรมได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านความเป็นระเบียบ ด้านความเป็นมิตร และด้านความสบาย อย่างไรก็ตามการพิจารณาความรู้สึกที่มีต่อสภาพแวดล้อมใดๆ นั้น ขึ้นอยู่กับว่าสภาพแวดล้อมนั้นเป็นสภาพแวดล้อมของอาคารประเภทใดและมีหน้าที่ให้สอยหลักอย่างไรอีกด้วย

5.3.1.2 การวัดคุณสมบัติของสภาพแวดล้อมที่มองเห็นได้ (Measuring Attributes of The Visual Environment) โดยเฮนรี ซานอฟ (Sanoff, 1974:244-259) เป็นการศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นที่กลุ่มสถาปนิก และกลุ่มนักศึกษามีต่อสภาพแวดล้อมในอุดมคติ (Ideal environment) และการประเมินสภาพแวดล้อมของเมืองผ่านสื่อภาพถ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาและประเมินความสัมพันธ์ ระหว่างความพึงพอใจจากการมองเห็นกับคุณลักษณะของสภาพแวดล้อมในมิติด้านความซับซ้อน (Complexity) ความคลุมเครือ (Ambiguity) และความแปลกใหม่ (Novelty)
2. เพื่อพัฒนาหาแบบจำลองที่จะช่วยผู้ออกแบบ ในการหาคุณสมบัติที่สร้างความพึงพอใจของบุคคลต่อสภาพแวดล้อม

### กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

1. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและวิจัย จำนวน 30 คน
2. กลุ่มนักศึกษาวิชาการวางแผน จำนวน 30 คน

### วิธีการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ ก) การประเมินสภาพแวดล้อมในอุดมคติ โดยใช้วิธีการซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล กับทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยคำคุณศัพท์คู่ตรงข้าม 26 คู่ ที่นักออกแบบนิยมใช้ในการออกแบบและตัดสินสภาพแวดล้อม และ ข) การประเมินสภาพแวดล้อมจากกรณีศึกษา โดยให้ทั้ง 2 ตัวอย่างประเมินค่าสภาพแวดล้อมจากภาพถ่ายสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน 4 แบบ โดยใช้คำคุณศัพท์คู่ตรงข้ามชุดเดียวกับการทดลองในข้อ ก. และเมื่อนำผลการประเมินภาพถ่ายทั้ง 4 ภาพของทั้ง 2 กลุ่ม มาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความผันแปร (ANOVA) และการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อสรุปชุดของคำคุณศัพท์ที่มีผลในการรับรู้สภาพแวดล้อม

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่สำคัญ คือ คุณสมบัติเด่นของสภาพแวดล้อมที่พึงประสงค์ประกอบด้วยคุณสมบัติของความซับซ้อน (Complexity) การกระตุ้น (Stimulating) การเร้าความรู้สึก (Sensuous) การเคลื่อนไหว (Dynamic) และคุณสมบัติที่พบในสภาพแวดล้อมที่ไม่พึงประสงค์ได้แก่ ความเรียบง่าย (Simplicity) ความเป็นสากล (Universal) สมมาตร (Symmetry) ความสงบนิ่ง (Unobtrusiveness) สำหรับคุณสมบัติในแง่ของ "ความน่าสนใจ" (interest) และ "ความพึงพอใจ" (satisfaction) จัดเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมาก ซึ่งคุณสมบัติในด้านความแปลกใหม่ (novel) ความเคลื่อนไหว (dynamic) กระตุ้น (stimulating) ความโดดเด่น (boldness) เร้าความรู้สึก (sensuous) และความเป็นเอกเทศ (individual) (อนัญ กิจนุกุล. 2545 : 55-56 อ้างถึง Sanoff. 1974:244-259)

5.3.1.3 ความประทับใจแรกของความหมายที่แฝงอยู่ในการออกแบบพื้นที่ต้อนรับโดย Susan Omstein (Omstein. 1992) เป็นการศึกษาความหมายเชิงสัญลักษณ์จากการออกแบบพื้นที่ต้อนรับของสำนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ต้องการประเมินมิติของความหมายภายใต้ความประทับใจโดยทั่วไปที่บุคคลมีต่อองค์กรบนพื้นฐานจากการมองเห็นการออกแบบพื้นที่ต้อนรับขององค์กร
2. ต้องการทราบว่ามิติใด ในข้อ 1 ที่มีความสำคัญสำหรับบุคคลทั่วไป ในการทราบความแตกต่างระหว่างองค์กร

## กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

1. นักศึกษาทางด้านธุรกิจระดับปริญญาตรี 38 คน
2. ผู้บริหารที่กำลังศึกษาด้านการบริหารธุรกิจระดับปริญญาโทของสถาบันเดียวกัน 64 คน

## วิธีการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

ให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพสไลด์สีของบริเวณพื้นที่ต้อนรับ ขององค์กรธุรกิจ 8 แห่ง แบบสอบถามประกอบด้วย ซีแมนติคดิฟเฟอเรนเชียลสเกล 1-7 ในแต่ละมาตราวัด จำนวน 8 หน้า แต่ละหน้าสำหรับการแสดงความรู้สึกที่มีต่อแต่ละ 1 ภาพสไลด์ และให้กลุ่มตัวอย่างให้ค่าระหว่างคำคุณศัพท์คู่ตรงข้าม 12 คู่ โดยถามกลุ่มตัวอย่างว่า "จะเป็นอย่างไรถ้าได้เข้าทำงานกับองค์กรเหล่านี้" และให้จินตนาการว่าตนเองกำลังนั่งรออยู่ในพื้นที่ต้อนรับนั้นๆ เพื่อรอสัมภาษณ์เข้าทำงาน และถามต่อว่าแต่ละองค์กรที่ได้ดูภาพทำธุรกิจด้านใดบ้าง สุดท้ายถามว่า ต้องการทำงานกับองค์กรนั้นๆ เพียงไหน จากนั้นนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ปัจจัยเปิดเผยมิติ 2 มิติ คือ มิติความใส่ใจขององค์กร (consideration) และมิติควบคุม (control) และใช้วิธีการ ANOVA เพื่อหาสิ่งที่ทำให้เกิดความประทับใจที่แตกต่างของทั้ง 2 มิติ และทดสอบสมมติฐานที่ว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถแยกความแตกต่างระหว่างแต่ละองค์กรโดยใช้มิติเหล่านี้

## ผลการวิจัย

พบว่า กลุ่มนักศึกษามีความแตกต่างอย่างมากสำหรับความประทับใจต่อทั้ง 8 องค์กร ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร มีการจัดอันดับมิติของการควบคุมขององค์กรที่ใกล้เคียงกันในระดับสูง 6 องค์กร และในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของบุคคลกับมิติของความใส่ใจ การควบคุม และการชอบ-ไม่ชอบ โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ ของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง พบว่า บุคคลส่วนมากต้องการจะทำงานในองค์กรที่พวกเขาารู้สึกว่าเป็นองค์กรที่มีความใส่ใจ และกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามองการควบคุมในทางบวก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารมองการควบคุมในทางลบ

### สรุปผลการวิจัย

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่าการออกแบบพื้นที่รับรองมีบทบาทเชิงสัญลักษณ์โดยการสื่อสารความหมายแฝงที่แตกต่างกันออกไป และองค์ประกอบทางกายภาพสามารถสื่อสารถึงชีวิตในสภาพแวดล้อมขององค์กร

ผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้กล่าวว่าการออกแบบพื้นที่รับรองขององค์กรได้แก่ สไตล์ รูปแบบการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ และรูปแบบของตึกต่างๆ เช่น งานศิลปะ กระดาษต้นไม้ ธง และสัญลักษณ์ (logos) ขององค์กรสามารถสื่อสารความหมาย และทำให้บุคคลเกิดความประทับใจเกี่ยวกับองค์กรได้ ซึ่งสิ่งที่ได้จากการศึกษาค้นคว้านี้เป็นส่วนในการสร้างความรู้เกี่ยวกับอิทธิพลเชิงสัญลักษณ์ของสภาพแวดล้อมที่มีต่อความประทับใจของบุคคลต่อองค์กรและเป็นส่วนสนับสนุนในการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบพื้นที่รับรองและการรับรู้เกี่ยวกับความเป็นองค์กรต่อไปในอนาคต

#### 5.3.1.4 การศึกษาเรื่องการรับรู้ปริภูมิภายใน โดยริทเทอร์ฟีลด์และเจอร์ลด์ (Ritterfeld and Gerald, 1996)

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ปริภูมิภายในและการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อห้องอาหารและห้องรับแขกที่ถูกครอบครองโดยบุคคลอื่น โดยใช้ภาพถ่ายแทนสภาพแวดล้อมจริง โดยแบ่งคุณสมบัติของปริภูมิออกเป็นคุณภาพด้านสัญลักษณ์ (semantic) โครงสร้าง (structure) และความหมายแฝง (connotative)

โดยคุณภาพด้านสัญลักษณ์เกี่ยวข้องกับความเข้าใจในเรื่องความจำเป็น (needs) ค่านิยม (values) และอัตลักษณ์ (identity) ของผู้อยู่อาศัย คุณภาพด้านโครงสร้าง (structurally) หมายถึงความซับซ้อน (complexity) ลำดับ (order) ความแปลกใหม่ (novelty) และความคุ้นเคย (familiarity) และคุณภาพด้านความหมายแฝง (connotative) หมายถึงความรู้สึกและอารมณ์ที่มีต่อสภาพแวดล้อม

#### คำถามการวิจัย

1. ปริภูมิของห้องอาหารและห้องรับแขกสามารถแบ่งเป็นหมวดหมู่ต่างๆ โดยการตอบสนองของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพถ่ายห้องได้หรือไม่
2. กลุ่มของปริภูมิที่มีความแตกต่างกันสามารถเชื่อมโยงเข้าด้วยกันโดยคุณภาพด้านสัญลักษณ์ (semantic) โครงสร้าง (structural) และความหมายแฝง (connotative)

#### กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างของการทดลองที่ 1 นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นสูงจากมหาวิทยาลัยโตรอนโต 19 คน

2. กลุ่มตัวอย่างของการทดลองที่ 2 นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นสูงเบื้องต้นจากมหาวิทยาลัยโตรอนโต 24 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิธีการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

การทดลองนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. การทดลองที่ 1 ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างชาย 5 คน หญิง 14 คน ดูภาพสไลด์ตัวอย่างของห้องอาหารและห้องรับแขกจำนวน 37 ห้อง และให้พวกเขาประเมินค่าในมาตรวัดที่เกี่ยวกับความหมายแฝง (เช่น อบอุ่น-เยือกเย็น) คุณภาพด้านสัญลักษณ์ (เช่น ลำลอง-เป็นทางการ) และคุณภาพด้านโครงสร้าง (เช่น เรียบง่าย-ซับซ้อน) เพื่อทดสอบคุณสมบัติเกี่ยวกับโครงสร้างคุณภาพเชิงความรู้สึกและความหมายที่แฝงอยู่ คุณสมบัติด้านสัญลักษณ์ อย่างละ 3 คู่รวมเป็นคำคุณศัพท์ 9 คู่

ทำการวิเคราะห์ผลการทดลองโดยการวิเคราะห์ปัจจัยโดยแบ่งห้องเป็น 3 หมวดหมู่ ได้แก่ แบบเน้นการประดับประดา (Decorative) แบบทันสมัย (Stylish) และแบบอบอุ่น (Familiar) พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถทำการตัดสินใจในแง่ของความรู้สึกได้ง่ายกว่าการตระหนักรู้

2. การทดลองที่ 2 ตรวจสอบความเกี่ยวข้องที่สัมพันธ์กันระหว่างผลการตอบสนองที่มีต่อห้องในทั้ง 3 หมวดหมู่กับสิ่งเร้าภายในห้อง อุปกรณ์ในการทดสอบได้แก่ ภาพห้อง 2 ชุด ชุดละ 12 ห้อง (หมวดหมู่ละ 4 ห้อง) และภาพรายละเอียดจากแต่ละห้อง (เช่น โคมไฟ) โดยให้กลุ่มตัวอย่าง 48 คน ชาย 24 คน หญิง 24 คน ดูภาพห้อง 12 ห้อง (กลุ่ม A หรือ กลุ่ม B) และประเมินค่าแต่ละห้องโดยใช้มาตรวัด 7 ระดับ และเขียนเรื่องเล่าในฐานะเป็นบุคคลที่ 1 หรือบุคคลที่ 3 พร้อมคำอธิบายสั้นๆ เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในแต่ละห้อง และตอบคำถามเกี่ยวกับรายละเอียดของห้องที่ทำให้จดจำห้องนั้นๆ ได้

### ผลการวิจัย

พบว่า ความต้องการที่จะอาศัยในห้องต่างๆ ถูกควบคุมโดยคุณลักษณะด้านสุนทรียภาพของห้องและประสบการณ์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพทั้ง 3 หมวดหมู่ของห้องอาหารและห้องรับแขกได้รับการตอบสนองในรูปแบบที่ต่างกัน ห้องในหมวดหมู่อบอุ่น (Familiar) ก่อให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ที่เป็นบวกมากกว่าห้องในหมวดหมู่แบบสมัยใหม่ (Stylish) และแบบเน้นการประดับประดา (Decorative) และห้องในหมวดหมู่อบอุ่น (Familiar) นี้ยังได้รับการประเมินว่ามีความสวยงามที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกเกี่ยวพันด้วยมากที่สุดขณะที่ดูรูป อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาเกี่ยวข้องกับห้องในหมวดหมู่อบอุ่น (Familiar) นี้ในการทำแบบทดสอบเกี่ยวกับการตระหนักรู้ เช่น ปัญหาเกี่ยวกับการจำแนกรายละเอียดเกี่ยวกับห้องเหล่านี้

ห้องในหมวดหมู่ที่เน้นการประดับประดา (Decorative) ถูกรับรู้ว่าเป็นห้องที่เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าของมากที่สุดและเป็นห้องที่เน้นจินตนาการ (fancy) เป็นทางการ (formal) ซับซ้อน

(complex) 惹ใจ (stimulating) ในขณะที่ ห้องในหมวดหมู่แบบสมัยใหม่ (Stylish) ถูกรับรู้ในมิติ ความทันสมัย (modern) เยือกเย็น (cool) และเป็นระเบียบ (orderly)

### สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของแรงผลักดันด้านอารมณ์ และการ ตระหนักที่ก่อตัวเป็นการตอบสนองต่อห้องในหมวดหมู่ต่างๆ ห้องในหมวดหมู่อบอุ่น (Familiar) ได้รับความคิดเห็นโดยรวมว่าเป็นที่ชื่นชอบมากกว่า แต่ผู้ตอบแบบสอบถามกลับจดจำรายละเอียด ต่างๆ ได้น้อย ห้องในหมวดหมู่ที่เน้นการตกแต่งประดับประดาโดดเด่นในแง่ที่เป็นห้องที่สามารถ สะท้อนลักษณะเฉพาะตัวของผู้อยู่อาศัย ในขณะที่มิติความเป็นระเบียบถูกรับรู้ได้น้อย ห้องในหมวด หมู่แบบสมัยใหม่มีคุณภาพเกี่ยวกับมิติเชิงความรู้สึกที่น้อยแต่จ่ายต่อการจดจำรายละเอียด

### 5.3.2 สรุปความรู้ที่ได้จากการศึกษาตัวอย่างงานวิจัยในอดีต

งานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมทั้ง 4 ชั้น เป็นส่วนหนึ่งในความพยายาม ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้โดยใช้ภาพถ่าย หรือสไลด์แทนการศึกษาจากสภาพแวดล้อมจริง และใช้วิธี การซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียลในการวัดการรับรู้สภาพแวดล้อม ผลจากงานวิจัยทั้ง 4 ชั้น แสดงให้ เห็นว่าสภาพแวดล้อมที่ต่างกักันส่งผลให้เกิดการรับรู้มิติเชิงความรู้สึกและความหมายในสภาพ แวดล้อมแตกต่างกัน และวิธีการซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล เป็นเครื่องมือที่ใช้ศึกษาความหมายแฝง (Connotative meaning) ในสภาพแวดล้อมได้ และที่สำคัญคือ ทำให้เราได้ทราบค่านามหรือ คำคุณศัพท์ ที่นิยมใช้ในการวิจัยการประเมินสภาพแวดล้อม ตามตารางนี้คือ

ตารางที่ 5.2 แสดงคำคุณศัพท์ที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยการรับรู้สภาพแวดล้อมในอดีต โดยใช้เทคนิค ซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล

การศึกษารื่องการรับรู้ปฏิภมภายใน (Ritterfeld and Gerald. 1996)	การวัดคุณสมบัติของสภาพแวดล้อมที่มองเห็นได้ (Sanoff. 1974:244-259)	งานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม (Canter. 1974)	ความประทับใจแรกพบของคหภพที่แ่งอยู่ในการออกแบบพื้นที่ต้อนรับ (Ornstein. 1992)
แบบประเพณี-สมัยใหม่ (Traditional-modern)	เรียบง่าย-ซับซ้อน (Simplicity-complexity)	ด้านพึงพอใจ (Pleasantness)	ดี-ไม่ดี (Good-bad)
ไม่เน้นจินตนาการ-เน้นจินตนาการ (not fancy-fancy)	ตื่นเต้น-สงบ (Stimulating-sedative)	น่าพอใจ-ไม่น่าพอใจ (Pleasant-Unpleasant)	เป็นระเบียบ-สับสน (Orderly-chaotic)
ลำลอง-เป็นทางการ (Casual-formal)	เครียด-ผ่อนคลาย (Tense-relaxed)	สวยงาม-น่าเกลียด (Beautiful-Ugly)	ตายตัว-ยืดหยุ่น (Rigid-flexible)
ไม่คุ้นเคย-คุ้นเคย (not familiar-familiar)	กลมกลืน-แปลกแยก (Harmony-discord)	น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ (Interesting-Uninteresting)	ตึงเครียด-ผ่อนคลาย (Tense-relaxed)
เรียบง่าย-ซับซ้อน (Simple-complex)	สงบ-ไม่สบาย (Comfortable-uncomfortable)	น่าประทับใจ-ไม่น่าประทับใจ (Impressive-Unimpressive)	สบาย-ไม่สบาย (Comfortable-uncomfortable)
อบอุ่น-เยือกเย็น (Warm-cool)	สงบ-ไม่พอใจ (Pleasing-unpleasing)	มีบุคลิก-ไม่มีบุคลิก (Characterful-Characterless)	พอใจ-ไม่พอใจ (Pleasing-unpleasing)
เข้าใจ-ไม่เข้าใจ (Stimulating-boring)	คลุมเครือ-แจ่มชัด (Ambiguity-clarity)	ด้านความเป็นระเบียบ (Tidiness)	รู้สึกทางบวก-รู้สึกทางลบ (Positive-negative)
เป็นระเบียบ-ไม่เป็นระเบียบ (Orderly-disorderly)	เข้ากัน-ไม่เข้ากัน (Intimate-distant)	เป็นระเบียบ-ไม่เป็นระเบียบ (Tidy-Untidy)	มีความเห็นชอบ-ไม่มีความเห็นชอบ (Approving-disapproving)
ฉันไม่อยากอาศัยอยู่-ฉันอยากอาศัยอยู่ (I don't want to live-I want to live there)	หยาบกระด้าง-นุ่มนวล (Roughness-smoothness)	กลมกลืน-ขัดแย้ง (Harmonious-Discordant)	หวงห้าม-ให้เป็นอิสระ (Prohibitive-permissive)
	สูง-ต่ำ (High-low)	สอดคล้อง-ไม่สอดคล้อง (Coherent-Incoherent)	เป็นส่วนดี-ไม่เป็นส่วนตัว (Personal-impersonal)
	ทางการ-เป็นกันเอง (Formal-informal)	ด้านความเป็นมิตร (Friendliness)	ผลตอบแทนคุ้มค่า-ผลตอบแทนไม่คุ้มค่า (Rewarding-unrewarding)
	มีระเบียบ-ไร้ระเบียบ (Ordered-disordered)	เป็นมิตร-ไม่เป็นมิตร (Friendly-Unfriendly)	
	ปกติ-ผิดปกติ (Usual-unusual)	ต้อนรับ-ไม่ต้อนรับ (Welcoming-Unwelcoming)	
	สมดุล-ไม่สมดุล (Symmetry-asymmetry)	อ่อนนุ่ม-แข็งกระด้าง (Soft-Hard)	

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

การศึกษาเรื่อง	งานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สภาพสบาย (Canter, 1974)	การวัดคุณสมบัติของสภาพแวดล้อมที่มองเห็นได้ (Sanoff, 1974:244-259)	ความประทับใจแรกออกแบบพื้นที่ต้อนรับ (Omstein, 1992)	การศึกษาเรื่องการรับรู้ปริภูมิภายใน (Ritterfeld and Gerald, 1996)
	<p>ด้านความสบาย (Comfort)</p> <p>สบาย-ไม่สบาย (Comfortable-Uncomfortable)</p> <p>ตึงเครียด-ผ่อนคลาย (Tense-Relaxed)</p> <p>คับแคบ-กว้างขวาง (Cramped-Spacious)</p>	<p>ดี-ชั่วร้าย (Good-bad)</p> <p>โดดเด่น-เรียบง่าย (Boldness-unobtrusiveness)</p> <p>เป็นเอกเทศ-เป็นสากล (Individual-universal)</p> <p>ร้อน-เย็น (Hot-cold)</p> <p>ประหลาด-ยอมรับได้ (Paradoxicality-comprehensibility)</p> <p>หนักที่บ-โค้งเบา (Hardness-softness)</p> <p>น่าสนใจ-น่าเบื่อ (Interest-boredom)</p> <p>มีเอกภาพ-หลากหลาย (Unity-variety)</p> <p>ธรรมดา-ระมัดระวัง (Austere-sensuous)</p> <p>พอใจ-ไม่พอใจ (Pleasant-unpleasant)</p> <p>กระตือรือร้น (Dynamic)</p> <p>ความแปลกใหม่ (Novel)</p>	<p>จิตใจในทันที-จิตใจเมื่อผ่านการไตร่ตรอง (Impulsive-deliberate)</p>	

ตารางที่ 5.3 สรุปคำคุณศัพท์ที่ใช้ในการศึกษากาณวิจยการรับรู้สภาพแวดล้อมในอดีตทั้ง 4 จีน (ไม่ซ้ำความหมายกัน)

ประเภทของคำ	ความรู้สึกลึก ที่มีต่ออาคาร	ความรู้สึกลึกด้านเอกลักษณ์	ความรู้สึกลึกอื่นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
คำคุณศัพท์	<p>น่าพอใจ-ไม่น่าพอใจ (Pleasant-Unpleasant)</p> <p>สวยงาม-ไม่น่าเกลียด (Beautiful-Ugly)</p> <p>น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ (Interesting-Uninteresting)</p> <p>น่าประทับใจ-ไม่น่าประทับใจ (Impressive-Unimpressive)</p> <p>มีบุคลิก-ไม่มีบุคลิก (Characterful-Characterless)</p> <p>เป็นมิตร-ไม่เป็นมิตร (Friendly-Unfriendly)</p> <p>ต้อนรับ-ไม่ต้อนรับ (Welcoming-Unwelcoming)</p> <p>เครียด-ผ่อนคลาย (tense-relaxed)</p> <p>ลำลอง-เป็นทางการ (casual-formal)</p> <p>อบอุ่น-เยือกเย็น(warm-cool)</p> <p>อ่อนนุ่ม-แข็งกระด้าง (Soft-Hard)</p> <p>เป็นระเบียบ-สับสน (orderly-chaotic)</p> <p>กลมกลืน-ขัดแย้ง (Harmonious-Discordant)</p> <p>สอดคล้อง-ไม่สอดคล้อง (Coherent-Incoherent)</p> <p>สบาย-ไม่สบาย (Comfortable-Uncomfortable)</p> <p>ตึงเครียด-ผ่อนคลาย (Tense-Relaxed)</p> <p>คับแคบ-กว้างขวาง (Cramped-Spacious)</p>	<p>ธรรมชาติ-ระแวดระวัง (austere-sensuous)</p> <p>โดดเด่น-เรียบง่าย (boldness-unobtrusiveness)</p> <p>เข้าใจ-น่าเบื่อ (stimulating-boring)</p> <p>มีเอกภาพ-หลากหลาย (unity-variety)</p>	<p>เรียบง่าย -ซับซ้อน (simplicity- complexity)</p> <p>แบบประเพณี-สมัยใหม่ (traditional- modern)</p> <p>รู้สึกทางบวก-รู้สึกทางลบ (positive-negative)</p> <p>เป็นส่วนตัว-ไม่ส่วนตัว (personal-impersonal)</p> <p>ดี-ไม่ดี (good-bad)</p> <p>ไม่มีจินตนาการ-จินตนาการ (not fancy-fancy)</p> <p>คลุมเครือ-แจ่มชัด (ambiguity-clarity)</p> <p>สงบ-วุ่นวาย (peaceful-disruptive)</p> <p>ฉันไม่อยากรอ-ฉันอยากรอ (I don't want to live-I want to live there)</p> <p>กระตือรือร้น (Dynamic)</p> <p>ความแปลกใหม่ (Novel)</p> <p>หนักทีบ-โค้งเบา (hardness-softness)</p>

### 5.3.3 อิมเมจสเกล (Image Scale) สำหรับการออกแบบภายใน (Kobayashi.1998) และ (Kobayashi.1990)

โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) นักจิตวิทยาในปี 1996 ทำงานร่วมกับ The Nippon Color & Design Reserch Institute (NCD) และกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านจิตวิทยา (Kobayashi.1998 : 160) ในงานวิจัยได้กล่าวถึง ความสำคัญของการใช้สี และการค้นหาความหมายที่แท้จริงเกี่ยวกับสีเหล่านั้น ซึ่งจะทำให้เกิดการนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการแบ่งกลุ่มสีอย่างมีระบบ และการใช้คำที่แสดงความหมายของมัน หรือ Key words ไป (Kobayashi.1990 : 2)

คำเหล่านั้น เป็นตัวเชื่อมระหว่าง สิ่งต่างๆ เช่น แฟชั่น, งานออกแบบภายใน กับ รูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyle) โดยมีพื้นฐานจากจิตวิทยาเรื่องสี (Kobayashi. 1990 : 2) เพราะสี เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้เราสามารถรับรู้ความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้า นักจิตวิทยาหลายคนลงความเห็นว่าสีเป็นคุณลักษณะของสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้รับรู้อย่างมาก (อนัญ กิจนุกุล. 2545 : 20-21 อ้างถึง Theil. 1081 : 62-63, Lester. 1995 : 2, Lewison. 1994 : 269, Hesselgren. 1974 และ Lam. 1997 : 31-35)

และโคบายาชิได้ทำการสร้าง อิมเมจสเกล(Image Scale)สำหรับการออกแบบภายใน เพื่อเชื่อมโยงองค์ประกอบทางกายภาพของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน (Design element) กับ คุณลักษณะของความรู้สึกของบรรยากาศภายในเหล่านั้น (Kobayashi.1990 : 148-149) ซึ่งคำของ Image นี้ไม่ได้ใช้เฉพาะกับสีเท่านั้น ในความหมายกว้างๆ ของมัน สามารถประยุกต์ใช้กับรูปร่าง (shapes), ลวดลาย (patterns), วัสดุ (materials), สถาปัตยกรรมภายใน (interior design), แฟชั่น (fashion) และ งานออกแบบผลิตภัณฑ์ (product design) ที่จะนำไปเป็นคู่ตำแหน่งในสเกล ตามหลักของจิตวิทยาได้ (Kobayashi.1998 : 12) โดยคำที่แสดงความรู้สึกของบรรยากาศภายในเหล่านี้มาจากการสอบถามคนทั่วโลก จึงได้คำที่มีความหมายที่เป็นสากล และมาจากความรู้สึกของบุคคลอย่างแท้จริง

ในการศึกษาคั้งนี้จึงนำ อิมเมจสเกล (Image Scale) สำหรับการออกแบบภายใน นี้มาใช้ในการหาสภาพแวดล้อมภายในที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ เพื่อให้เห็นเป็นรูปธรรมและสามารถอธิบายเชื่อมโยงกับ ความรู้สึกในบรรยากาศเหล่านั้นได้

คุณลักษณะของความรู้สึกของบรรยากาศภายใน หรือ Key words ที่มีอยู่ในงานออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน จัดได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ให้นักออกแบบสามารถสร้างผลงานที่สื่อความหมาย หรือแนวคิดได้ตรงตามความต้องการของบุคคล เพื่อให้งานออกแบบมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร และทำให้เกิดอารมณ์คล้อยตามไปกับงานออกแบบ แต่เนื่องจากคุณ

ลักษณะของความรู้สึกของบรรยากาศที่ได้จากในงานออกแบบภายในนั้นมีมากมาย จึงได้ทำการรวบรวม เพื่อความสะดวกในงานวิจัย โดยสามารถออกเป็น 15 หมวดหมู่ ดังนี้คือ

ตารางที่ 5.4 คำแสดงลักษณะของความรู้สึกต่อบรรยากาศของสถาปัตยกรรมภายในของโคบายาชิ (Kobayashi. 1998 :157)

1. น่ารัก (Pretty)	น่ารัก (Cute) คล้ายเด็ก (Childlike) ไร้เดียงสา (Naive)
2. ลำลอง (Casual)	สดใส (Bright) ร่าเริง (Cheerful) สีสันสดใส (Colorful) น่าสนุก (Enjoyable) เป็นมิตร (Friendly) เปิดเผย (Open) มีความสุข (Happy) โอ้อวด (Showy) อบอุ่น (Warm)
3. ดุมีการเคลื่อนไหว (Dynamic)	คล่องแคล่ว (Active) โดดเด่น (Bold) ร้อนแรง (Fiery) มีชีวิตชีวา (Vigorous) ดุมิฬามาก (Dramatic)
4. สวยงามเตะตา (Gorgeous)	ดึงดูดใจ (Attractive) น่าสนใจ (Sexy) จับใจ (Captivating) ประดับประดา (Decorative) หรูหรา, โอ้อ่า (Luxurious) มีแก่นสาร (Substantial)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

5. ความเข้มแข็ง (Wild)	ดูเฉพาะกลุ่ม (Ethnic) บึกบึน, แข็งแรง (Tough) ความเป็นชาย (Mannish) เข้มข้น (Robust)
6. เพ้อฝัน (Romantic)	มีเสน่ห์ (Charming) ช่างฝันและอ่อนหวาน (Sweet & Dreamy) ไร้เดียงสา (Innocent) บริสุทธิ์ (Pure & Simple)
7. ความเหมาะสม, เป็นธรรมชาติ (Natural)	อ่อนโยน, อ่อนหวาน (Amiable, Mild, Tender) ดูเป็นบ้าน (Domestic) อบอุ่น, สบาย (Cozy & Comfortable) สนิทสนม (Warm & Cordial) ความรู้สึกกว้างขวาง (Spacious) สดชื่น (Fresh & Young) สงบสุข (Peaceful) มีชีวิต (Full of life)
8. สง่างาม (Elegant)	ประณีต (Delicate) สมัยนิยม (Fashionable) ดูเป็นผู้หญิง (Feminine) งดงาม นิ่มนวล สีลา (Graceful) พิถีพิถัน ดูเป็นผู้ดี (Refined)
9. เก๋ (Chic)	สงบเสงี่ยม (Modest) เงียบ (Quiet) ลุ่มลึก (Subtle) ดูเข้าใจง่าย (Sober) ดูเป็นชาวกรุง (Urbane)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

10. ได้รับความนิยม (Classic)	ยิ่งใหญ่ (Grand) แบบสมัยโบราณ (Old-fashioned, Antique) มีรายละเอียดมาก (Elaborate) ซับซ้อน (Complicated) ดูมีรสนิยม (Tasteful) เป็นแบบแผน (Traditional) ลึกซึ้ง (Heavy and Deep)
11. สมบูรณ์ (Dandy)	ภูมิศักดิ์ศรี (Dignified) สงบเงียบ (Placid) ไว้ใจได้ (Reliable) โก้ (Sophisticated) ความเป็นชาย (Manly)
12. เป็นทางการ (Formal)	ลึกลับ (Mysterious) ดูแตกต่าง (Distinguished) สง่างาม (Majestic)
13. ใส (Clear)	สะอาด (Clean) เรียบร้อย (Neat) เปิดเผย (Transparent)
14. (Cool Casual)	เยาววัย (Young)
15. ทันสมัย (Modern)	ก้าวหน้า (Progressive) ดูเป็นโลหะ (Metallic) มีเหตุผล (Rational) เฉียบขาด (Sharp) ดูเทคโนโลยีขั้นสูง (High-tech)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณลักษณะของความรู้สึกของบรรยากาศ หรือ Key words ทั้ง 15 คำเหล่านี้ สามารถเชื่อมโยงกับองค์ประกอบทางกายภาพได้ จากการสร้าง Image Scale สำหรับการออกแบบภายใน จะถูกนำไปใช้ในการตามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ในการระบุตำแหน่งลงบน Image Scale โดยจะพิจารณาตามแกนหลักที่แสดงถึงลักษณะทางกายภาพของการออกแบบดังนี้ คือ

แกนตั้ง คือ อ่อน-เข้ม (Soft-Hard)

แกนนอนคือ ร้อน – เย็น (Warm-Cool) ใช้พิจารณาในเรื่องของสี

และแกนอื่นๆ รายละเอียดความโค้ง (Organic,Round) -รูปทรงเรขาคณิต เป็นมุมฉาก (Geometric sharp-angular)

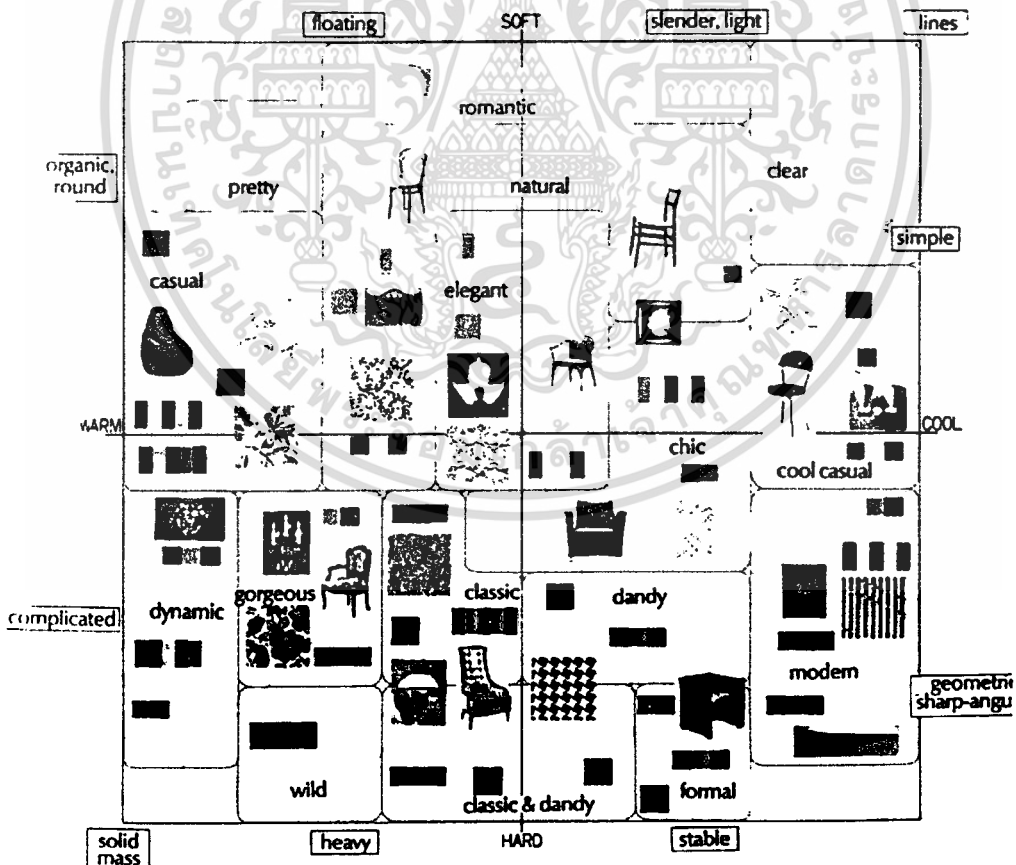
โปร่งเบา (Floating)- หนาหนัก (Stable)

บางเบา (Slender, Light) – หนัก (Heavy)

มีรายละเอียดของเส้น (Line) – รูปทรงที่บดบัง (Solid mass)

เรียบ (Simple) – ซับซ้อน (Complicated)

• Image Scale for Interior Designs



ภาพที่ 5.2 ภาพแสดงอิมเมจสเกล (Image Scale) สำหรับงานออกแบบภายใน

(Kobayashi.1990 : 148-149)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อเราทราบตำแหน่งที่แน่นอนโดยการเชื่อมโยงลักษณะทางสถาปัตยกรรมภายในได้จากการพิจารณาองค์ประกอบทางกายภาพของสถาปัตยกรรมภายในที่นั้น โดยการพิจารณาแยกตามแกนต่างๆ ของอิมเมจสเกลนี้ เราก็จะทราบคุณลักษณะของความรู้สึกในบรรยากาศ หรือ Key words ของมันได้ หรือในทางกลับกัน หากเราทราบคุณลักษณะของความรู้สึกในบรรยากาศ หรือ Key words ที่เราอยากได้ก่อน อิมเมจสเกลนี้ก็ยิ่งทำให้เราทราบได้ว่า ลักษณะขององค์ประกอบทางกายภาพของสถาปัตยกรรมภายในที่ต้องการคือรูปแบบใด โดยลักษณะของอิมเมจสเกล ยังมี ความยืดหยุ่นในการอธิบายขอบเขตของลักษณะของกายภาพเหล่านั้นได้ด้วย

และผู้วิจัยได้ใช้หลักการนี้ในการหารูปแบบลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพของสถาปัตยกรรมภายในเพื่อใช้ในการอธิบายสิ่งที่ค้นพบต่อไป



## 5.4 งานวิจัยการรับรู้ร้านเคเอฟซี

เมื่อต้นปี 2546 ทางเคเอฟซีได้ทำการวิจัย ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ที่ทำการประเมินสภาพแวดล้อมร้านสาขาจำนวน 6 ร้านที่ออกแบบภายใต้แนวความคิดใหม่ (ปี 2002) (เอกสารงานวิจัย ยัม เรสเทอรองตส์. 2546)

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ค้นหาลักษณะของลูกค้าที่เข้าร้านเคเอฟซี
2. ประเมินรูปแบบพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดการรับประทานจากการออกแบบ
3. เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบร้านต่อไป เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก
4. เพื่อวิเคราะห์หาผลตอบสนองของลูกค้า ต่อแนวความคิดในการออกแบบ ในเรื่องขององค์ประกอบทางกายภาพ และองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความประทับใจ
5. เพื่อหาความแตกต่างของการตกแต่งที่ก่อให้เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้า ในประเด็นต่างๆ
6. บรรยากาศร้าน เช่น Cozy, Spacious, Classic, Clean
7. โต๊ะและที่นั่ง ในเรื่องของขนาด ความสบายของรูปแบบต่างๆ เช่น Booth และ Counter seating
8. แสง ในเรื่องของความเหมาะสมของแสง การใช้โคมประเภทต่างๆ เช่น Stylish
9. รายละเอียดการตกแต่ง เช่น พื้น ผนัง เพดานที่ดูไม่ทึบ, ภาพติดผนังที่ดึงดูด, ความสวยงามของโต๊ะและเก้าอี้
10. เมนบอร์ด ที่อ่านง่าย ขนาดเคาน์เตอร์ที่กว้าง และจำนวนจุดสั่งอาหารหลายจุด

### กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 กลุ่ม เป็นลูกค้าร้านเคเอฟซีในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 2 กลุ่มต่อร้านสาขา 6 ร้าน โดยทั้งหมดต้องเป็นลูกค้าประจำร้านเคเอฟซีและร้านอื่นๆ เช่น McDonald และใช้บริการร้านเคเอฟซีสาขาใดก็ได้อย่างน้อย 3 ครั้งใน 3 เดือนที่ผ่านมา แต่ละกลุ่มจะผลมาจากผู้ให้บริการในหลายๆ สาขา ประกอบด้วยลูกค้าทั้งชาย-หญิง ที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของร้าน คือ วัยรุ่น วัยเริ่มทำงาน และครอบครัว ที่มีเด็กเล็ก และไม่มีเด็กเล็ก แต่ละกลุ่มประมาณ 8 คน

### วิธีการวิจัย

ใช้วิธีการสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม (Focus Group Interview) โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 คือ ให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มแสดงความคิดเห็นที่เกิดขึ้นเอง ที่ตอบสนองต่อ

ภาพรวมของร้าน

ขั้นตอนที่ 2 คือ การมุ่งศึกษาไปที่รายละเอียดของตกแต่งร้านจากกลุ่มตัวอย่างเดิม เช่น พื้น ผนัง เพดาน ของประดับตกแต่ง ฯลฯ

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาในขั้นตอนที่ 1 ทำให้ทราบ ความรู้สึก ที่ทำให้เกิดความประทับใจ ที่หลากหลาย ได้แก่ ทันสมัย(Modern) สะอาด(Clean) หรูหรา (Luxurious) สมัยนิยม (Trendy) บรรยากาศอบอุ่นและสบาย (Cozy) ความกว้างขวาง (Widely spaces) คลาสสิก (Classic) ความเป็นครอบครัว (Family) ความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า (Upgraded Image) ความมืด-สว่าง (Dim-Brighte) ความอึดอัด (Crowed) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีประโยชน์ (Benefits) ความรวดเร็ว(Quick service) ความสะดวกสบาย (Comfortable) อ่านง่าย (Easy to read) สีฉ่ำ( Colorful) กระตือรือร้น (Active) สร้างสรรค์ (Creative) มีชีวิตชีวา (Lively) ความปลอดภัย (Save) ความดัง-เสียง (Noisy) ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) ความเป็นเจ้าของ (Feel belonging to the place) จินตนาการ (Fancy) กว้างขวาง (Spacious) ความสวยงาม (Nice) ความสดชื่น (Fresh) สุขุม (Cool) เพื่อฝัน (Romantic) ผ่อนคลาย (Relaxing) ดึงดูด (Attractive) ทึบ (Dark) เรียบ (Plain)

ในขั้นตอนที่ 2 เป็นส่วนของรายละเอียดการตกแต่ง ทำให้ทราบองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความชอบ-ไม่ชอบ ได้แก่ มุมหนังสือ การมีชั้นสอง ต้นไม้ โคมไฟ บันได การแยกพื้นที่ชายโศกกรม บริเวณที่ล้างมือ รูปแบบโต๊ะต่างๆ เช่น โต๊ะธรรมชาติ สนามเด็กเล่น รูปแบบฝ้าเพดาน ผนัง การจัดที่นั่ง เคาน์เตอร์ชาย เมนูบอร์ด การให้แสง ชุดพนักงาน ภาพติดผนัง ได้แก่ เรื่องราวประวัติของเคเอฟซี และภาพอื่นๆ โทรทัศน์ และเสียงเพลง ห้องน้ำ กลิ่น การแยกพื้นที่ผู้ใหญ่และเด็กจากกัน สภาพแวดล้อมโดยรอบ กระจกบาน การประดับตกแต่งตามเทศกาล เช่น ลูกโป่ง ต้นคริสต์มาส โลโก้ เคเอฟซี ที่จอตรงเซ็น Partition

### การวิเคราะห์ผล

การตอบสนองความกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งได้เป็น

1. องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดบรรยากาศที่อบอุ่นและสบาย และความเป็นส่วนตัว ได้แก่ การมีชั้นสอง ที่นั่งแบบบูธ (Booth) ที่นั่งเข้ามุม การจัดกลุ่มโต๊ะที่นั่งที่กว้าง การมีมุมล้างมือ ความกว้างขวาง การจัดพื้นที่เด็กแยกออกจากผู้ใหญ่ แสงสว่างที่เหมาะสม ไม่มีมืดหรือสว่างเกินไป
2. องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความสีสนและบรรยากาศที่มีชีวิตชีวา ได้แก่ การประดับตกแต่งด้วยลูกโป่ง ที่กลมกลืนกับสีสนการตกแต่ง ภาพติดผนังขนาดใหญ่เรื่องราวครอบครัวที่มีสีสน การมีพื้นที่สนามเด็กเล่น มุมหนังสือ โทรทัศน์ และการมีต้นไม้
3. องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นและสบายแบบคลาสสิก ได้แก่ โคมไฟ การตกแต่งที่ไม่ใช้สีที่ทึบเกินไป รวมทั้งพื้นและผนังด้วย วัสดุที่ดูทันสมัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความปลอดภัย ได้แก่ การไม่ใช้กระจกใสที่ผนังด้านที่ติดกับพื้นที่ที่ทัศนียภาพที่ไม่น่าชม เช่น ลานจอดรถ หรือ ศูนย์อาหาร การตกแต่งฝ้าเพดานแบบปิดฝ้า

**สิ่งที่นำไปใช้จากการทบทวนงานวิจัยนี้** เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ทำให้ได้ทราบถึงตัวแปรที่เป็นทั้งองค์ประกอบทางกายภาพ และตัวแปรทางด้านความรู้สึก ซึ่งข้อดีของงานวิจัยนี้ คือ คำที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างนั้น เกิดขึ้นจากผู้ตอบที่เป็นลูกค้าเอง ซึ่งนำไปสู่การวิเคราะห์ผลได้ดี สามารถนำไปใช้ถามในแบบสอบถามของการศึกษาในเชิงปริมาณต่อไปได้ เพื่อก่อให้เกิดความถูกต้องยิ่งขึ้น

ตารางที่ 5.5 แสดงคำคุณศัพท์ที่ได้จากการศึกษาการรับรู้ร้านเคเอฟซี ที่เกี่ยวกับการประเมินสภาพแวดล้อม

การศึกษา เรื่อง	<p style="text-align: center;"><b>การศึกษาการรับรู้เคเอฟซี</b> (เอกสารงานวิจัย ยัม เรสเทอ รงตส์. 2546)</p>	
<b>ชุดของคำคุณศัพท์</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ทันสมัย(Modern)</li> <li>2. สะอาด(Clean)</li> <li>3. หรูหรา (Luxurious)</li> <li>4. สมัยนิยม (Trendy)</li> <li>5. บรรยากาศอบอุ่นและสบาย (Cozy)</li> <li>6. ความกว้างขวาง (Widely spaces)</li> <li>7. คลาสสิก (Classic)</li> <li>8. ความเป็นครอบครัว (Family)</li> <li>9. ความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า (Upgraded Image)</li> <li>10. ความมืด-สว่าง (Dim-Bright)</li> <li>11. ความอึดอัด (Crowed)</li> <li>12. ความเป็นส่วนตัว (Privacy)</li> <li>13. มีประโยชน์ (Benefits)</li> <li>14. ความรวดเร็ว(Quick service)</li> <li>15. ความสะดวกสบาย (Comfortable)</li> <li>16. อ่านง่าย (Easy to read)</li> <li>17. สีสัน(Colorful)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>18. กระตือรือร้น (Active)</li> <li>19. สร้างสรรค์ (Creative)</li> <li>20. มีชีวิตชีวา (Lively)</li> <li>21. ความปลอดภัย (Save)</li> <li>22. ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience)</li> <li>23. ความเป็นเจ้าของ (Feel belonging to the place)</li> <li>24. จินตนาการ (Fancy)</li> <li>25. กว้างขวาง (Spacious)</li> <li>26. ความสวยงาม (Nice)</li> <li>27. ความสดชื่น (Fresh)</li> <li>28. สุกุม (Cool)</li> <li>29. ดึงดูด (Attractive)</li> <li>30. เพื่อดัน (Romantic)</li> <li>31. ผ่อนคลาย (Relaxing)</li> <li>32. ทึบ (Dark)</li> <li>33. เรียบ (Plain)</li> </ol>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเหล่านี้จะถูกคัดเลือกไปใช้ในการจัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ต่อไป และจะต้องนำไปหาคู่ตรงข้าม โดยพิจารณาร่วมกับคำคุณศัพท์ที่ได้จากการศึกษางานวิจัยการรับรู้สภาพแวดล้อมในอดีต เพื่อให้ได้คำที่มีความหมายชัดเจน ไม่ซ้ำซ้อนและ ครอบคลุม

สรุปการทบทวนวรรณกรรมในบทนี้ ทำให้ทราบวิธีการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ทำให้สามารถคำคุณศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย โดยแบ่งเป็น

1. คำคุณศัพท์ที่ได้จากการศึกษางานวิจัยในอดีต 4 ชิ้น
2. คำคุณศัพท์ที่ได้จากการศึกษาการรับรู้ร้านเคเอฟซีเอง จำนวน 33 คำ
3. และคำที่บ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสถาปัตยกรรมภายใน จำนวน 15 คำ

ซึ่งจะถูกนำไปพิจารณาในบทต่อไป และนอกจากจะได้คำคุณศัพท์เพื่อใช้ในการวิจัยนี้แล้วยังจะได้วิธีการที่ช่วยอธิบายสิ่งที่ค้นพบได้ชัดเจนขึ้น จากอิมเมจสเกล (Image Scale) สำหรับงานตกแต่งภายในของโคบายาชิ (KOBAYASHI, 1998) อีกด้วย



## บทที่ 6

# สรุปการทบทวนวรรณกรรม

### 6.1 สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับธุรกิจฟาสต์ฟู้ดและแฟรนไชส์ : ร้านเคเอฟซี : ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีในประเทศไทย เป็นร้านสัมปทาน (หรือแฟรนไชส์) จากต่างประเทศ ให้เครื่องหมายการค้าและระบบบริหารจากบริษัทแม่ และมีจำนวนสาขามากมาย เพื่อเสริมพลังการแข่งขันทางธุรกิจให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด เป็นแบบการเน้นความสะดวกเป็นหลัก และเสิร์ฟอาหารอย่างรวดเร็ว ฟาสต์ฟู้ดจึงเหมาะกับชีวิตประจำวันในสังคมที่เน้นความรวดเร็ว เนื่องจากลักษณะของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้น มีหน้าที่และภารกิจที่เร่งรีบในแต่ละวัน โดยให้เป็นทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น

แนวโน้มการบริโภคฟาสต์ฟู้ดเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้ร้านฟาสต์ฟู้ดต้องขยายสาขา เพื่อความเป็นหนึ่งในธุรกิจประเภทนี้ และในการขยายสาขา 1 สาขาองค์กรจะต้องใช้เงินลงทุนที่สูงมาก ดังนั้น นักการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการกำหนดทิศทางของการขยายสาขา ซึ่งสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องทราบคือ ความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจของตน

ในด้านการตลาด คือ การแข่งขันของผู้บริโภค โดยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจจนเกิดการซื้อซ้ำ และต้องทราบว่า ผู้บริโภคคือใครและต้องการอะไร จึงสามารถจะสร้างความพอใจให้ลูกค้าได้ ซึ่งเป็นพื้นฐานแรกเริ่มของความจงรักภักดี และสนับสนุนองค์กรต่อไป

กลุ่มผู้บริโภคในแง่การตลาด มักแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

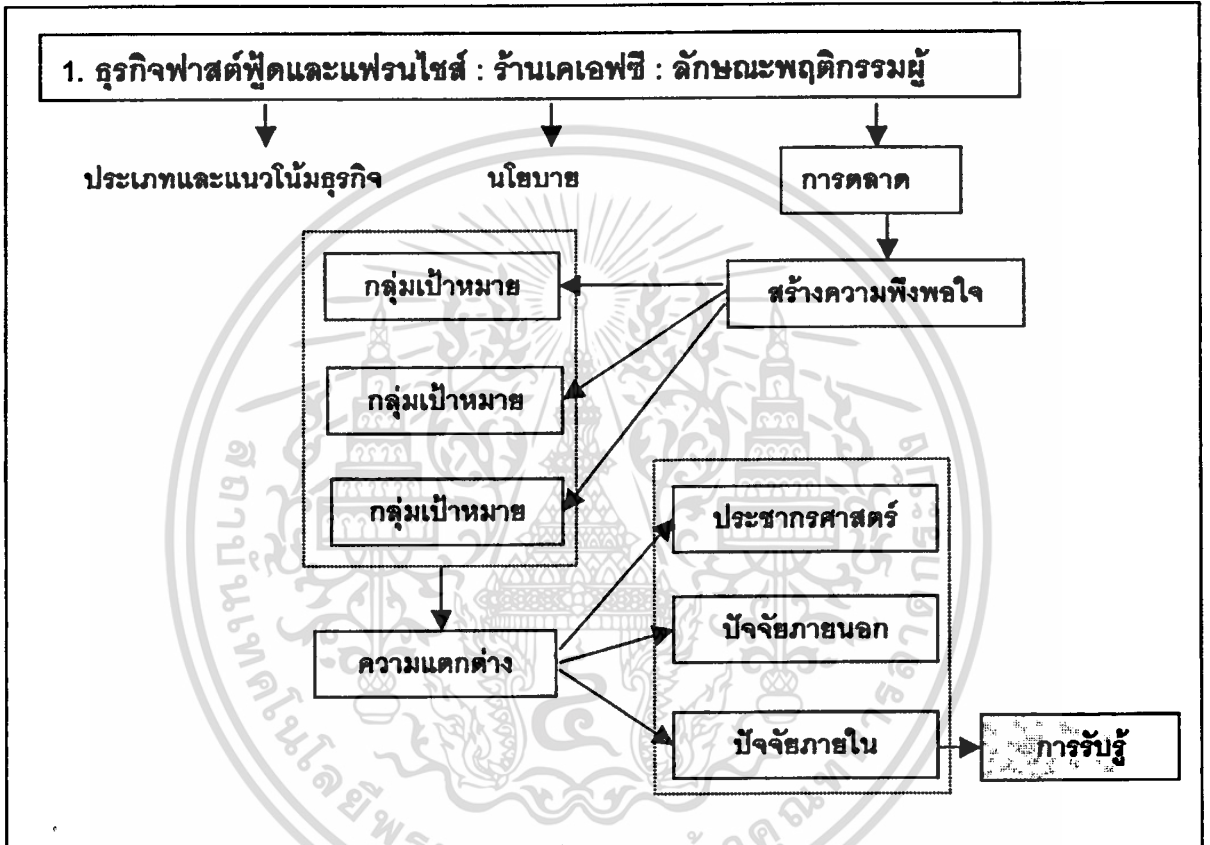
1. ลูกค้าเหมือนกันหมดทุกคน แม้ว่าจะมีชื่อแตกต่างกันอยู่บ้างในบรรดาผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคแต่ละคนต่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวต่างกัน เป็นการแบ่งสัดส่วนการตลาดอย่างละเอียด
3. ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันและคล้ายคลึงกัน ถือว่าผู้บริโภคต่างกันและมีความเหมือนกันประกอบอยู่ด้วยเสมอ เป็นการจัดกลุ่มผู้บริโภคเป็นเชิงรวมเป็นกลุ่มๆ ที่เหมือนกัน หรือเป็นส่วนหนึ่งของตลาดที่แยกตามความต้องการ

และจากนโยบายใหม่ของเคเอฟซี ที่พร้อมปรับกลยุทธ์เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะเพิ่มรายการอาหาร และการบริการที่ประทับใจแล้ว ในเรื่องของ การตกแต่งร้าน เคเอฟซีก็ยิ่งให้ความสำคัญ โดยต้องการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ เพื่อให้ร้านมี

บรรยากาศที่แตกต่างกัน และสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มมากขึ้น ซึ่งนักการตลาดของทางเคเอฟซีได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายไว้แล้ว เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยหนุ่มสาวเริ่มทำงาน และกลุ่มครอบครัว

**ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค**

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้แก่ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคม ฯลฯ นอกจากนั้น การรับรู้ก็เป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า



ภาพที่ 6.1 ภาพสรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับธุรกิจฟาสต์ฟู้ดและแฟรนไชส์ : ร้านเคเอฟซี : ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

**6.2 สรุปการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม**

การรับรู้สภาพแวดล้อม เป็นพฤติกรรมภายในอย่างหนึ่งของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อม สิ่งที่เป็นแหล่งกำเนิดของข้อมูลในการรับรู้ หรือ สิ่งเร้า คือองค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมนั่นเอง และเป็นการรับรู้ทางสายตาหรือการรับรู้ภาพ

การรับรู้ภาพ เป็นกระบวนการรับรู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับนัยกอกแบบมากที่สุด ซึ่งการรับรู้ภาพที่สำคัญ คือ การรับรู้พื้นฐาน ซึ่งมีความมุ่งหมายในการทำความเข้าใจกับองค์ประกอบพื้น

ฐานของการภาพที่เรามองเห็น ได้แก่ แสง รูปทรง สี พื้นผิว กฎแห่งความใกล้ กฎแห่งความเหมือน กฎแห่งความสมบูรณ์ และกฎแห่งความต่อเนื่อง

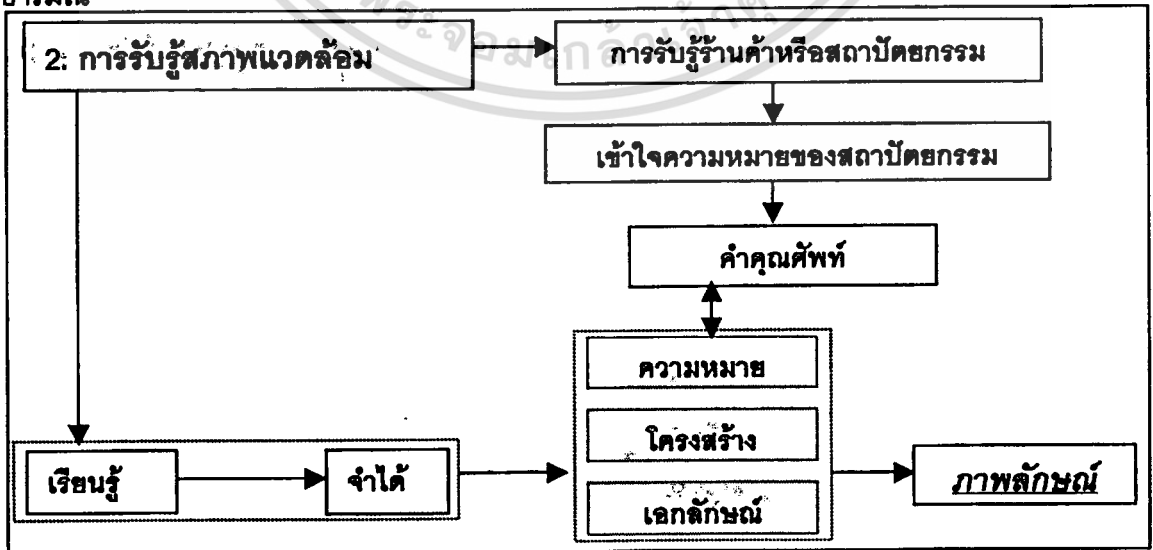
มนุษย์มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมอย่างเป็นระบบ เมื่อมีการรับรู้ จากเกิดการเรียนรู้ และเกิดเป็นความจำสภาพแวดล้อมเป็นภาพในสมองได้ และมนุษย์ยังเข้าใจและอธิบายภาพเหล่านั้นได้

การเข้าใจความหมายของสภาพแวดล้อม มนุษย์สามารถเข้าใจความหมายทางสถาปัตยกรรมได้ ในการอธิบายในความเข้าใจสภาพแวดล้อมนั้น ย่อมจะต้องแสดงความรู้สึกหรือความเฉพาะบุคคลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความหมายในสภาพแวดล้อม เป็นส่วนสำคัญสำหรับวิชาจิตวิทยาสภาพแวดล้อม วิธีหนึ่งที่เป็นที่นิยมใช้ในการศึกษาความหมายในสภาพแวดล้อมได้แก่ การศึกษาเกี่ยวกับมิติฐานมูล (Underlying Dimensions) ของความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อม โดยใช้ค่านามหรือคำคุณศัพท์คู่ตรงข้าม (Semantic Differential)

การรับรู้ในทางการตลาด มีความสำคัญมาก เพราะเป็นการแข่งขันในธุรกิจ ที่จริงก็คือการแข่งขันการสร้างการรับรู้ตนเอง เป็นการแข่งขันด้านการสร้างภาพพจน์ให้ดี ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าด้วย จึงเป็นส่วนที่สำคัญในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วย

การเกิดภาพลักษณ์ในทางจิตวิทยาสภาพแวดล้อม มนุษย์สามารถรับรู้ เรียนรู้ และจำสภาพแวดล้อมเป็นภาพที่เกิดในสมองได้ ประกอบด้วย เอกลักษณ์ (Identity) คือ ลักษณะทางกายภาพที่เกิดในสมอง โครงสร้าง (Structure) คือ ความสัมพันธ์ทางกายภาพของสิ่งต่างๆ ที่มีต่อกัน และรวมทั้งความสัมพันธ์ทางกายภาพระหว่างสิ่งต่างๆ กับผู้รับรู้ และ ความหมาย (Meaning) ทำให้เกิดความเข้าใจความหมายของสิ่งต่างๆ แบ่งเป็นความหมายด้านการใช้สอย และด้านอารมณ์



ภาพที่ 6.2 ภาพสรุปการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 6.3 สรุปการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร และการออกแบบร้านฟาสต์ฟู้ด

ในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ทุกวันนี้ ไม่ได้เป็นเพียงการออกแบบตราสินค้า หรือ กราฟฟิกประกอบภายในองค์กรเท่านั้น ยังรวมไปถึงการออกแบบตกแต่งภายในด้วย

ลักษณะของการออกแบบเอกลักษณ์ที่ดี จะมีลักษณะเป็นสัญลักษณ์เรียบง่าย สะท้อนบุคลิกองค์กร สินค้าและบริการ ชวนให้นึกถึง และตรึงใจ มีความแตกต่าง และโดดเด่น ทันสมัยอยู่เสมอ มีความริเริ่มเฉพาะตัว มีความเป็นหนึ่งเดียว เข้าใจง่ายและฝังจำ ง่ายต่อการปรับใช้ และใช้ได้ยาวนาน

เอกลักษณ์ คือ ลักษณะกายภาพเฉพาะตัวที่ต่างจากสิ่งอื่น คือ สิ่งที่องค์กรต้องการให้สาธารณชนทราบ ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ต่อองค์กร คือ สิ่งที่องค์กรถูกรับรู้จากประชาชน หรือ สิ่งที่สาธารณชนรู้จักองค์กร

และนักออกแบบควรจะทำงานร่วมกับนักการตลาด เพื่อรับข้อมูลทางด้านนโยบาย กลยุทธ์ทางการตลาด และเป้าหมายที่ชัดเจน ในการปรับภาพลักษณ์ใหม่ หรือการ Reimage นั่นเอง

การออกแบบเอกลักษณ์ย่อย หรือเอกลักษณ์ร้านค้า มีขอบเขตดังนี้ 1) องค์ประกอบของการออกแบบภายนอก (Exterior Identity Design Elements) 2) องค์ประกอบของการออกแบบภายใน (Interior Identity Design Elements) 3) องค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ (Product Identity Design Elements) 4) องค์ประกอบของการออกแบบตกแต่ง (Prop Identity Design Elements)

ในบรรดาองค์ประกอบดังกล่าวเป็นสิ่งที่เห็นได้ (Key Visual Element) และเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในร้าน คือ Key Visual Magnet จะเป็นสิ่งเดียวที่ไม่ซ้ำใคร ซึ่งจะมีความต่างและอยู่กับร่องกับรอย จนเกิดความเป็นหนึ่งเดียว และการตอกย้ำเพื่อให้เกิดความภักดีต่อองค์กร

การออกแบบร้านฟาสต์ฟู้ด ประกอบด้วย

1. การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกร้าน (Exterior Environment) เป็นการสื่อความหมายระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า ด้วยการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ภายนอก ผ่านทาง วัสดุ แสง ป้ายร้าน เพื่อดึงดูดหรือนำพาลูกค้าเข้าร้าน โดยมีองค์ประกอบดังนี้ คือ ตัวที่ตั้ง ทำเล การเข้าถึง ขนาดและรูปร่างที่ดิน สภาพแวดล้อมโดยรอบ วัสดุ หน้าต่าง กันสาด หลังคา ทางเข้าและประตู ชุ้มประตู ป้ายสัญลักษณ์ และการให้แสงภายนอกร้าน

ให้เกิดการสร้างการรับรู้ต่อสถานที่ การกระตุ้นหรือสร้างความสนใจ บ่งบอกลักษณะของกิจการ และชี้ให้เห็นถึงมาตรฐานการบริการ และส่วนประกอบของการออกแบบที่สำคัญ ที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ สนใจ เข้าใจในลักษณะและมาตรฐานการบริการได้แก่ การตกแต่งหน้าร้าน (Façade) การตกแต่งบริเวณทางเข้า (Entrance) แผ่นป้ายชื่อ (Sign) และสัญลักษณ์ของร้าน (Logo)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญูญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน (Interior Architecture) มีทำงานประกอบด้วย 1) การจัดที่ว่างภายใน 2) การวางผังเฟอร์นิเจอร์ วางงานระบบต่างๆ และ 3) การตกแต่งพื้นผิวในระนาบทั้ง 3 ได้แก่ พื้น ผนัง เพดาน เพื่อความงาม

โดยมีหลักการออกแบบร้านอาหาร ที่กล่าวถึงส่วนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าที่สำคัญ ได้แก่ บริเวณทางเข้า และส่วนบริการอาหาร การจัดเส้นทางสัญจร การเลือกวัสดุต่างๆ และรูปแบบของเครื่องเรือน



ภาพที่ 6.3 ภาพสรุปการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร และการออกแบบร้านฟาสต์ฟู้ด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6.4 สรุปการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยการรับรู้สภาพแวดล้อม มีความสนใจศึกษาความหมายและคุณค่าของสภาพแวดล้อมกายภาพที่มีต่อบุคคล วิธีการส่วนใหญ่เป็นระเบียบวิธีวิจัยที่เป็นถ้อยคำ (Verbal Methods) ที่เป็นแบบสอบถาม ด้วยวิธีซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลปริมาณมาก

โครงร่างของระเบียบวิธีวิจัยในการวัดสภาพแวดล้อม มีองค์ประกอบดังนี้คือ กลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา วิธีการในการนำเสนอสภาพแวดล้อม และวิธีการตัดสินสภาพแวดล้อม

ตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้สภาพแวดล้อมในอดีต

### 1. งานวิจัยที่ใช้วิธีซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล

งานวิจัยของออกสทูด ทำให้เกิดการใช้ชุดคำคุณศัพท์ 9 ชุด อย่างกว้างขวาง ในการศึกษาเกี่ยวกับมิติฐานมูลเชิงความรู้สึกที่เกี่ยวกับสถาปัตยกรรม ในการศึกษาของเฮอร์ซเบอร์เกอร์ ทำให้ค้นพบมิติหลักในการศึกษาทั้งหมด คือ มิติการกำหนดค่า (Evaluation) และ คานเตอร์ (Canter.1974) ได้สรุปมิติที่แฝงเร้น อยู่ในทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่ออาคาร จากงานวิจัยหลายได้ 4 มิติดังนี้ คือ ด้านความพึงพอใจ ด้านความเป็นระเบียบ ด้านความเป็นมิตร และด้านความสบาย

2. งานวิจัยอีก 3 ชิ้นที่ใช้วิธีซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล ในการประเมินสภาพแวดล้อม ได้แก่ การวัดคุณสมบัติของสภาพแวดล้อมที่มองเห็นได้, ความประทับใจแรกของความหมายที่แฝงเร้นอยู่ในการออกแบบพื้นที่ต้องรับ, และการศึกษาเรื่องการรับรู้ปริภูมิภายใน โดยแสดงตัวอย่างการใช้คำคุณศัพท์ และวิธีการวิจัย

3.งานของโคบายาชิ (Kobayashi.1998) ที่กล่าวถึงการเชื่อมโยงองค์ประกอบทางกายภาพของสถาปัตยกรรมภายใน (Design Element) กับ คำที่แสดงความรู้สึกของบรรยากาศ หรือ Key words จากผู้เห็นได้ จำนวน 15 คำ

4. งานวิจัยการรับรู้ร้านเคเอฟซี ถือได้ว่าเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ทำการประเมินสภาพแวดล้อมร้านสาขาจำนวน 6 สาขา โดยคำที่แสดงความรู้สึกที่ได้มากจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าเอง โดยได้คำที่ใช้ประเมินทั้งสิ้น 33 คำที่ความหมายไม่ซ้ำกัน

## บทที่ 7

# วิธีการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) ของการวิจัย โดยมุ่งที่จะหาองค์ประกอบทางกายภาพที่ก่อให้เกิดเอกลักษณ์ที่ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ของร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี จากการรับรู้ของลูกค้าร้านเคเอฟซี ซึ่งแบ่งเป็นขั้นตอนของการศึกษาได้ดังนี้

7.1 การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น คือ การศึกษาหาร้านตัวอย่างที่จะใช้ในแบบสอบถาม

7.2 การออกแบบการวิจัย คือ

7.2.1 การกำหนดตัวแปร และการเชื่อมโยงตัวแปร

7.2.2 การกำหนดร้านตัวอย่าง

7.2.3 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

7.2.4 เครื่องมือการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย การถ่ายภาพร้าน การทำแบบสอบถาม และแบบสำรวจองค์ประกอบทางกายภาพร้านตัวอย่าง

7.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

7.4 การวิเคราะห์ผลและสรุปผล

7.5 การเสนอแนะแนวทางการออกแบบ

### 7.1 การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น

จากการทบทวนวรรณกรรม และข้อมูลที่ได้จากองค์กร และจากผู้ออกแบบร้านเคเอฟซี ผู้วิจัยสามารถคัดเลือกร้านที่เป็นร้านตัวอย่างในงานวิจัยนี้ได้ ดังนี้

ในการเลือกร้านกรณีศึกษาจากร้านเคเอฟซีทั้งหมดทั่วประเทศกว่า 300 ร้าน และร้านในกรุงเทพฯ จำนวน กว่า 100 สาขา ได้ทำการคัดเลือกร้านที่จะนำมาหาองค์ประกอบทางกายภาพเพื่อนำมาทำแบบสอบถามต่อไป ทั้งนี้ ร้านที่นำมาพิจารณาจะมีความแตกต่างของแนวความคิดในการออกแบบ ขึ้นมาเป็นตัวแทนเพื่อค้นหาองค์ประกอบทางกายภาพ โดยจะมีองค์ประกอบที่หลากหลายและครอบคลุม ซึ่งแบ่งได้เป็น

- ร้านที่ออกแบบในแนวความคิดของก่อนปี 2001 (ถูกออกแบบภายใต้องค์ประกอบเดียวกัน)
- ร้านที่ออกแบบในแนวความคิดของปี 2001 (ถูกออกแบบภายใต้องค์ประกอบเดียวกัน)
- ร้านที่ออกแบบในแนวความคิดของปี 2002 (ถูกออกแบบภายใต้องค์ประกอบต่างกัน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

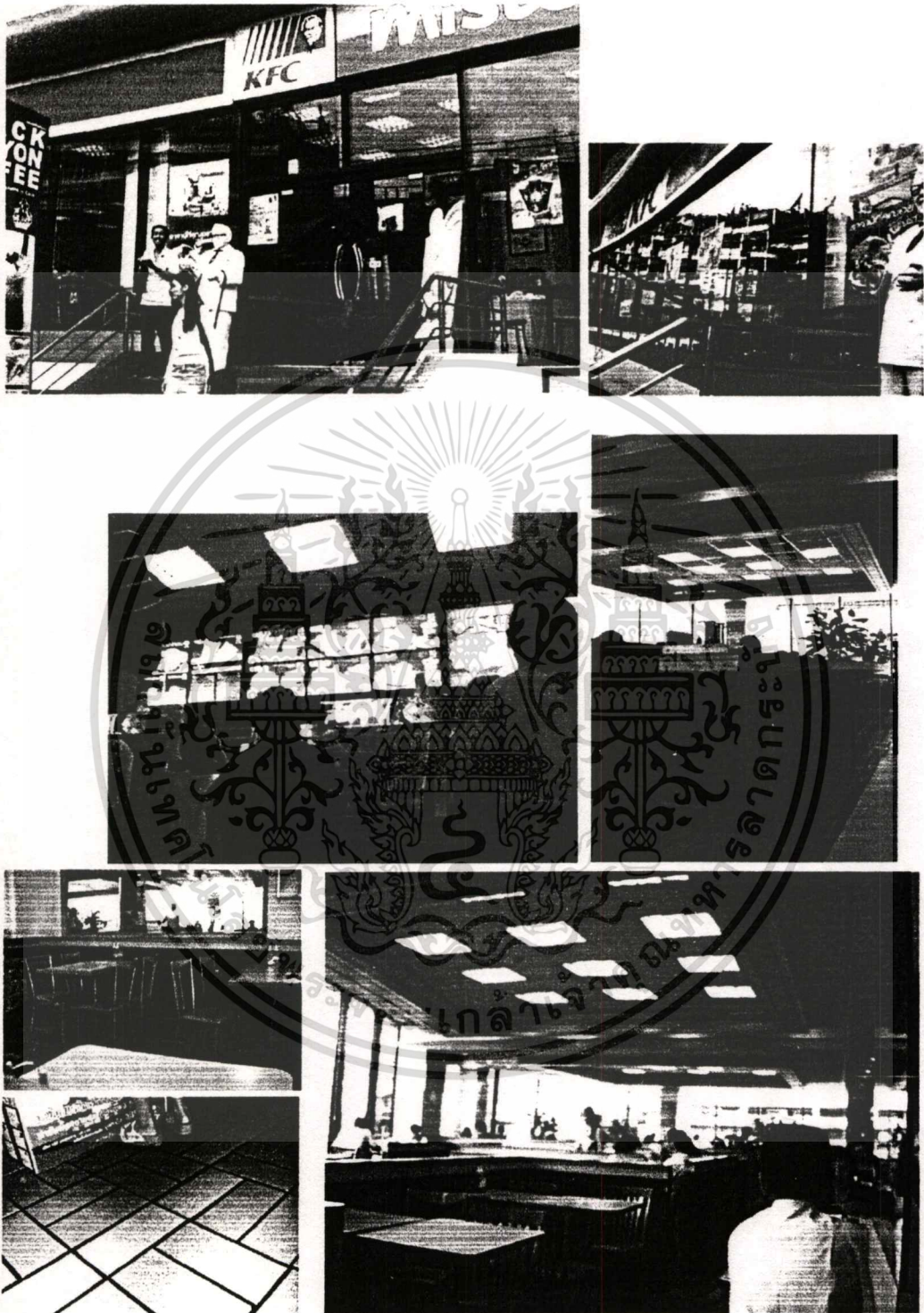
และจากการศึกษางานวิจัย ของยัม เรสเทอร์ตส์ ในปี 2003 เกี่ยวกับการประเมินผลหลัง เข้าใช้จากลูกค้า ได้เลือกใช้ร้านที่เป็นตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 6 ร้าน ในแนวความคิดการออกแบบของปี 2002 ซึ่งมีเหตุผลในการคัดเลือก คือ ความทันสมัย ความแตกต่าง และความหลากหลาย

ในการศึกษาค้างนี้จึงใช้ตัวอย่างร้านเดียวกันกับงานวิจัยดังกล่าว เพื่อประโยชน์ในการอธิบายผลของการศึกษาได้ลึกซึ้งขึ้น ในการศึกษาค้างนี้จึงทำการสำรวจเบื้องต้น กับร้านดังกล่าว ทั้ง 8 ร้าน โดยมีรายละเอียดจากการเก็บข้อมูลเบื้องต้นดังนี้คือ



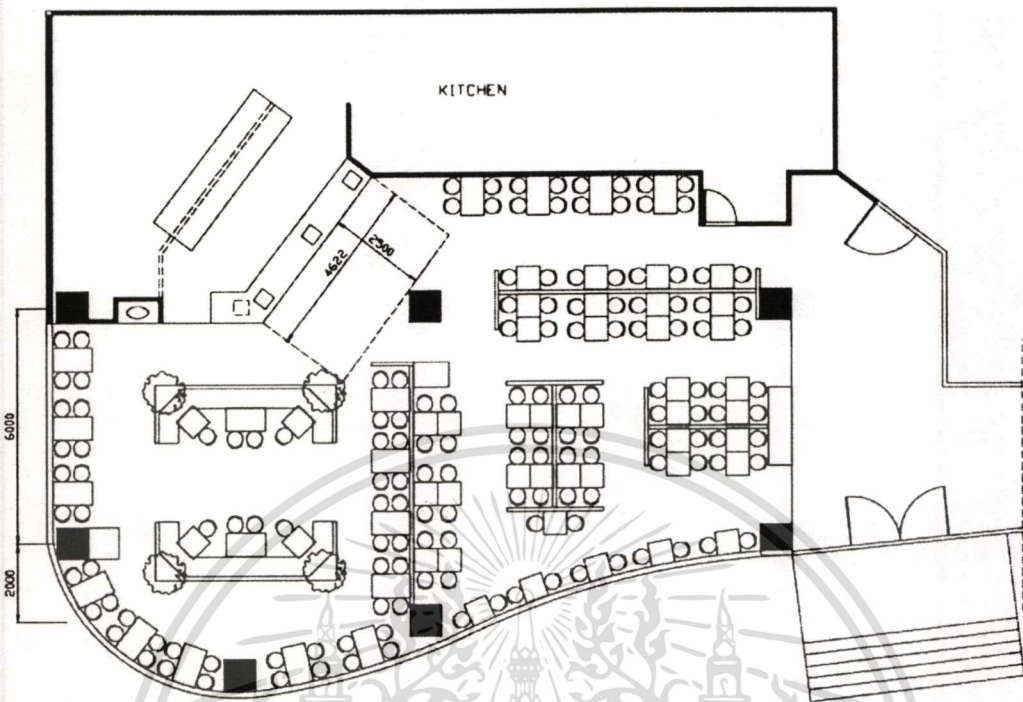
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านที่ 1 สาขาโรบินสันบางรัก (ออกแบบในแนวความคิดของก่อนปี 2001) จำนวน 1 ร้าน



ภาพที่ 7.1 แสดงสภาพแวดล้อม ร้านเคเอฟซี สาขาโรบินสันบางรัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7.2 แสดงการวางผังภายในร้านกาแฟสาขา โรบินสันบางรัก

ลักษณะที่สำคัญของรูปแบบร้านประเภทนี้คือ การคำนึงถึงความสะดวกในการทำงานของพนักงาน ความทนทานของวัสดุเป็นหลักในการออกแบบ การใช้รูปแบบที่เหมือนกันหมดในทุกร้าน โดยไม่ได้คำนึงถึงความสวยงามที่ก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีของร้านต่อลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 7.1 แสดงองค์ประกอบทางกายภาพของร้านสาขาโรบินสันบางรัก

<b>หน้าร้าน</b>	
ทางเข้า	ประตูกระจกบานเปิด กว้าง 1.00 ม.
ป้ายร้าน	ป้ายโลโก้(1)หน้าประตู 0.70x1.00 ม.  ป้ายกล่องไฟโลโก้(1) 0.70 x ยาวตลอดหน้าร้าน 
สีสັນและวัสดุ	กระจกใส ป้ายไฟสีขาว-แดง
รูปทรง สัดส่วน	หน้าร้านยาวไปตามด้านหน้าอาคาร ด้านบนกล่องไฟสี่เหลี่ยมผืนผ้า สูง 0.70 ม. ยาวตลอด 
<b>ภายในร้าน</b>	
พื้น	กระเบื้อง 4"x8" สีเทา แทรกด้วยสีชมพู
ผนัง	สีขาว, กระจกเงา, ด้านล่างกรุไม้สีเข้ม ขอบสีชมพู-ฟ้า
เพดาน	หลุมฝ้า ที-บาร์ยิปซัมสีขาว ขอบสีชมพู-ฟ้า
แสงไฟ	ไฟฟลูออเรสเซนต์สีขาวและเหลือง
สีสັນ	โทนสีอ่อน (ออกสีเทา)
บริเวณที่นั่ง	กั้นเป็นบริเวณที่นั่งด้วย แผงกั้นไม้สีเข้มสูง 0.90 ม. ขอบสีฟ้า-ชมพู
รูปแบบที่นั่ง	โต๊ะและเก้าอี้ ขาเหล็ก สีเทา-ชมพู
อุปกรณ์ตกแต่ง	ต้นไม้ขนาดเล็ก
สนามเด็กเล่น	ไม่มี

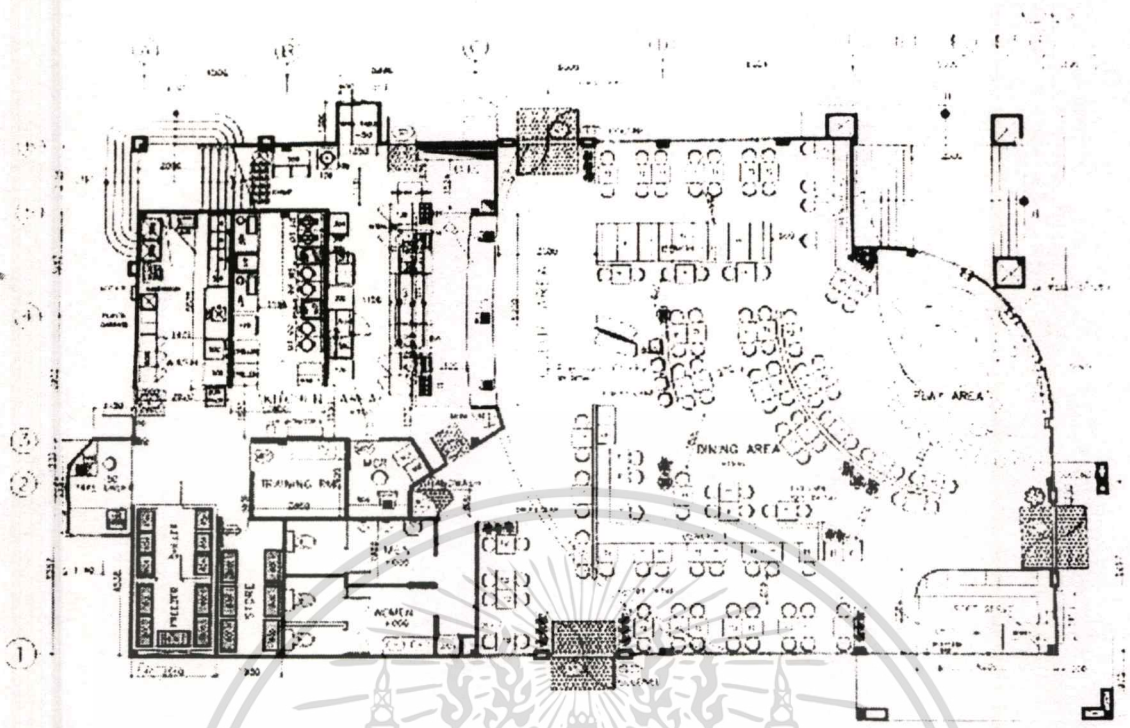
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านที่ 2 สาขาสุขุมวิท นานา (ออกแบบในแนวความคิดของปี 2001) จำนวน 1 ร้าน (เนื่องจากเป็นร้านสาขาที่มีองค์ประกอบทางกายภาพครบถ้วนที่สุด และเปิดดำเนินการหลังสุด)



ภาพที่ 7.3 แสดงสภาพแวดล้อม ร้านเคเอฟซี แนวความคิดปี 2001 สาขาสุขุมวิท (นานา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7.4 แสดงการวางผังภายในร้านเคเอฟซีสาขา สุกุมวิท (นานาชาติ)

### ลักษณะทั่วไปของร้าน



รูปแบบและแนวความคิดของการแต่งร้าน มาจาก ความต้องการให้แตกต่างจากรูปแบบเดิมก่อนหน้านี้ เช่น คอร์บิน (CORBIN), ซีพี สกริม (CP SCHEME) ที่มีก่อนปี 2000-2001 มาเป็น THEME ใหม่ ในปี 2001-2002 โดย FUNCTION การจัดพื้นที่ยังเหมือนเดิม เพียงแต่เปลี่ยนในรายละเอียดของการตกแต่ง เพิ่มรายละเอียดของ เคเอฟซี ลงไป คือ "กราฟฟิก ไอคอน" (GRAPHIC ICON) และสร้างธีม (THEME) สีใหม่ รวมทั้งภาพติดผนังใหม่ (MURAL)

แนวความคิดของ กราฟฟิกไอคอน (GRAPHIC ICON) มาจากความพยายามสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าที่ขายภายในร้าน เคเอฟซี คือ ไก่ทอด นักเก็ต ไอศกรีม เฟรนช์ฟราย เบอร์เกอร์ ฯลฯ ให้ออกมาเป็นภาพกราฟฟิกง่ายๆ ลงบนผนังตกแต่ง ให้กลายเป็น CHARACTER ของร้านเคเอฟซี เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายได้ง่ายขึ้น ประหนึ่ง ทำหน้าที่แทนเมนูอาหารได้ด้วย

และในการตกแต่งร้านนั้น ฝ่ายการตลาดได้วางกรอบไว้ให้แล้ว ซึ่งเน้นในเรื่องของประโยชน์ใช้สอยที่ลงตัวแล้ว ดังนั้นการตกแต่งจึงเป็นการเพิ่มสีสันและความสวยงามมากขึ้นเป็นหลัก และต้องการให้มีความรู้สึก "สบายๆ สดใส อบอุ่น ดูใหม่จากของเดิม" โดยใช้ธีม (THEME) สีใหม่ คือ สีส้ม แดง ขาว ข้อมูลจากผู้ออกแบบร้านเคเอฟซี คุณนเรศ ภัทรอารยกุล

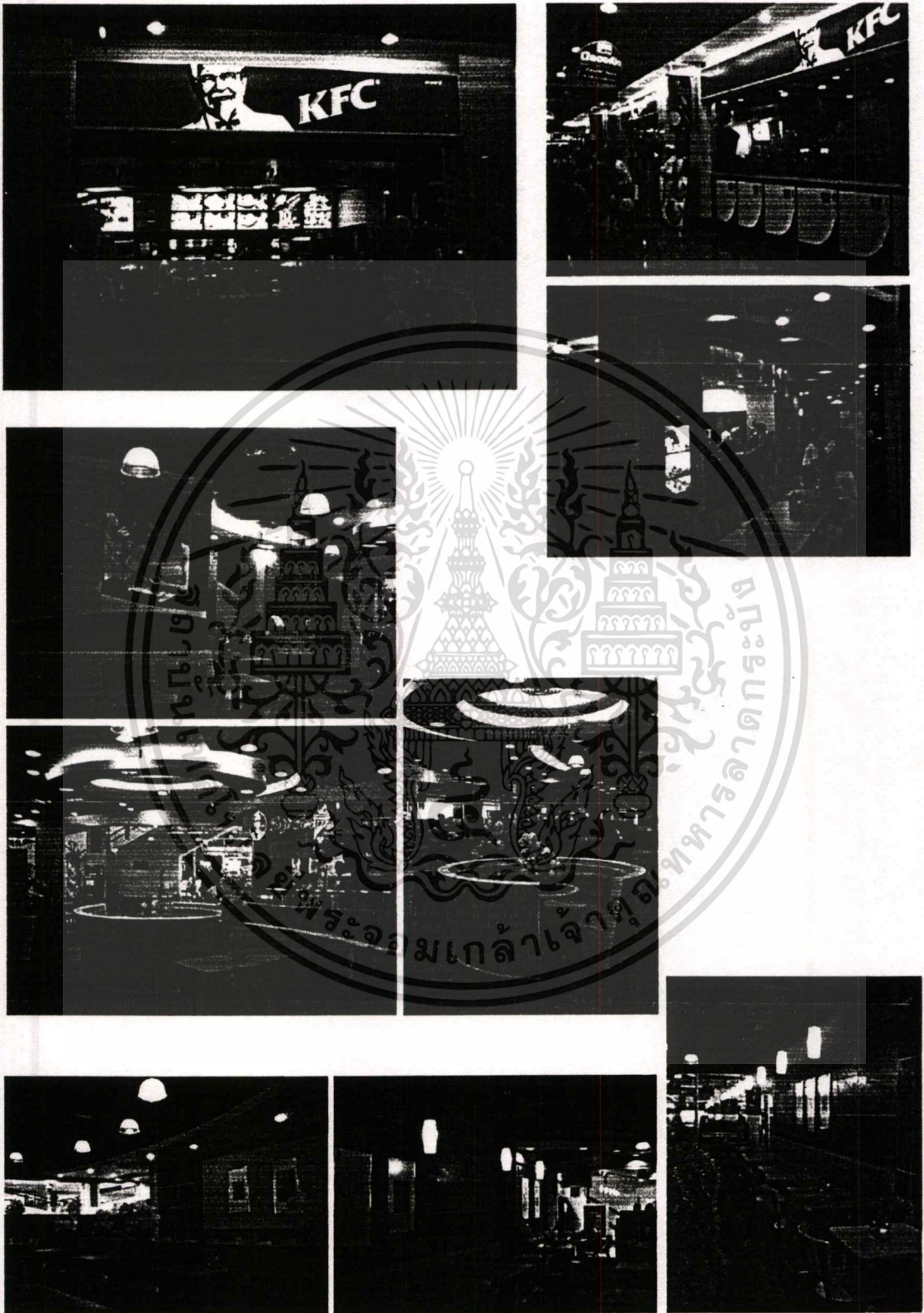
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7.2 แสดงองค์ประกอบทางกายภาพของร้านสาขาสุขุมวิท (นานา)

หน้าร้าน	
ทางเข้า	ซุ้มประตูกระเบื้องสีเทา-แดง ประตูกระจกบานเปิดคู่ กว้าง 2.00 ม.เฟรมสีน้ำเงิน หลังคารูปแบบกันสาด
ป้ายร้าน	ป้ายโลโก้(2)หน้าประตู 0.70x2.00 ม.  ป้ายโลโก้(2)ผนังอาคารด้านทางเข้า 2.2x5.00 ม. 
สีสันทันและวัสดุ	กระจกใสเฟรมสีน้ำเงิน ผนังสีครีม, หลังคาสีขาว-แดง, ป้ายโลโก้ขนาดใหญ่, กันสาดสีขาวแดง
รูปทรง สัดส่วน	เป็นอาคารเดี่ยว (Stand alone) สูง 2 ชั้น รูปทรงเป็นเหลี่ยม เน้นด้านทางเข้าให้ยื่นออกมา
ภายในร้าน	
พื้น	กระเบื้อง 12"x12" สีครีมแทรกน้ำตาล
ผนัง	สีครีม, ลามิเนตสีส้ม-แดง
เพดาน	ที-บาร์ ยิปซัมสีขาว ขอบสีแดง
แสงไฟ	ไฟลูออเรสเซนต์สี่เหลี่ยม
สีสันทัน	โทนสีอุ่น ด้วยสีส้ม-แดง
เคาน์เตอร์ขาย	ลามิเนตสีส้ม-แดง, หินเทียมสีดำ, เน้นผ้าเรียบฝังไฟดาวนไลท์สี่เหลี่ยม
บริเวณที่นั่ง	กันเป็นบริเวณที่นั่งด้วย แผงกันสีส้ม-แดงสูง 0.85 ม.
รูปแบบที่นั่ง	โต๊ะและเก้าอี้ ขาเหล็กสีดำ หน้าโต๊ะสีไม้อ่อน บุชกันด้วยไม้สีอ่อน สูง 0.85 ม. เบาะนั่งสีน้ำเงิน-ส้ม
อุปกรณ์ตกแต่ง	ต้นไม้เทียมพอร์มสีเหลี่ยมบนกะบะไม้ ภาพติดผนังขนาดใหญ่ เรื่องประวัติของเคเอฟซี โทนมี่แดง-ส้ม
สนามเด็กเล่น	มีขนาดใหญ่

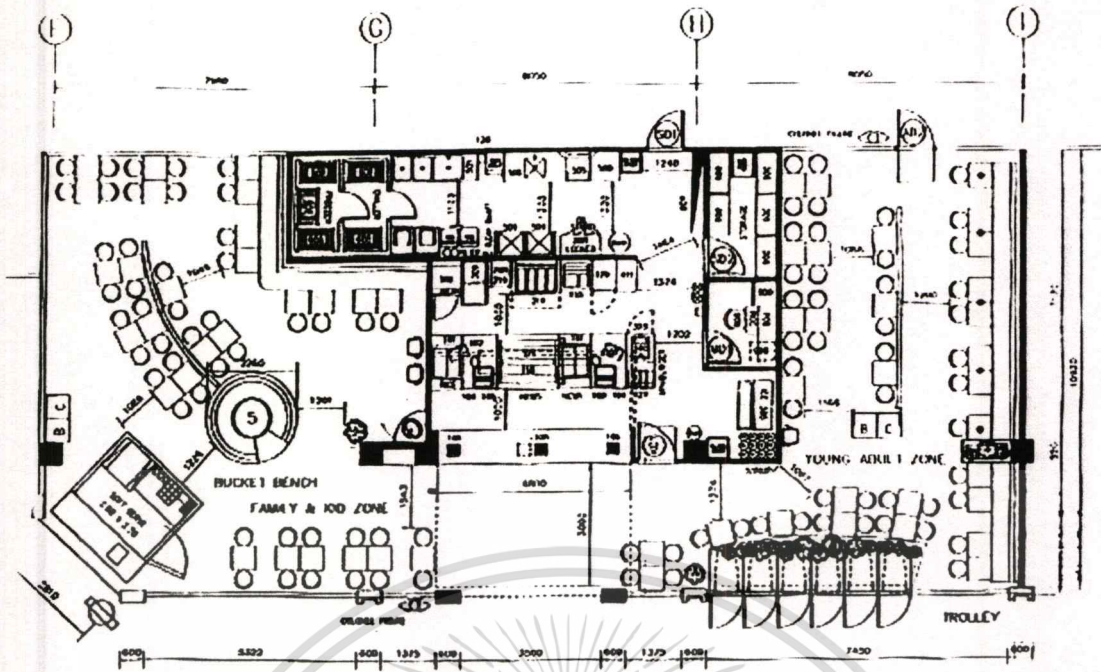
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านที่ออกแบบในแนวความคิดของปี 2002 จำนวน 6 ร้าน  
 ร้านที่ 3 สาขาโลตัสบางปะกอก



ภาพที่ 7.5 แสดงสภาพแวดล้อม ร้านเคเอฟซีสาขา โลตัสบางปะกอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




ภาพที่ 7.6 แสดงการวางผังภายในร้านเคเอฟซีสาขา บางปะกอก

### ลักษณะทั่วไปของร้าน

ตกแต่งภายในได้แนวความคิดใหม่ ใช้แนวความคิดว่า FAMILY WITH KIDS & YOUNG ADULT บรรยากาศภายในร้านจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนอย่างชัดเจน เพื่อกลุ่มเป้าหมายทั้งสอง เริ่มมีการใช้เส้นโค้งของส่วน FAMILY WITH KIDS ใช้โทนสีร้อนแรง (COLORFUL) มีที่นั่งที่ต่างไปจากเดิม และส่วนของ YOUNG ADULT ใช้โทนสีสุ่ม มีบรรยากาศที่นิ่งและมีดีกว่า ไม่มีโลโก้ผู้พันปรากฏมากนัก ใช้ภาพตกแต่งผนังที่เกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าและสินค้า การจัดที่นั่งค่อนข้างหนาแน่น

ตารางที่ 7.3 แสดงองค์ประกอบทางกายภาพของร้านสาขาโลดัสบางปะกอก

หน้าร้าน	
ทางเข้า	<p>ซุ้มประตูกระเบื้องสีขาว</p> <p>ประตูกระจกบานเปิดคู่ กว้าง 2.00 ม.เฟรมสีน้ำเงิน</p> <p>หลังคารูปแบบกันสาด</p>
ป้ายร้าน	<p>ป้ายโลโก้(2)หน้าประตู 0.60x3.80 ม. </p> <p>ป้ายโลโก้(2)รอบหน้าร้าน 0.6x ยาวตลอดหน้าร้าน</p>
สีสันทันและวัสดุ	<p>กระจกใสไม่มีเฟรม (ในภาพด้านล่างเป็นที่ฝากรถเข็น)</p> <p>ผนังสีขาว, ป้ายโลโก้สีแดง หน้าผู้พัน</p>
รูปทรง	หน้าร้านยาวไปตามทางเดิน ด้านบนกล่องไฟสีเหลี่ยมผืนผ้า สูง 0.70 ม. ยาว
สัดส่วน	ตลอด

## ตารางที่ 7.3 (ต่อ)

ภายในร้าน	
เคาน์เตอร์ขาย	กระเบื้องสีแดงอิฐ, หินเทียมสีดำ, กระเบื้องสีครีม, ลามิเนตสีส้ม-แดง เมนูบอร์ดสีส้ม
ส่วนที่ 1	
พื้น	กระเบื้อง 12"x12" สีส้ม-ครีม สลับตารางหมากรุก
ผนัง	สีหลากหลาย (ออกโทนอุ่น) ทาด้วยสีฟ้า, เขียว
เพดาน	ฝ้าฉาบเรียบ เจาะหลุมทาสีฟ้าอ่อนซ่อนไฟเรื่อง
แสงไฟ	ไฟดาวนัไลท์สีเหลือง
สีส้น	โทนสีอุ่น ด้วยสีส้ม-แดง
บริเวณที่นั่ง	กั้นเป็นบริเวณที่นั่งด้วย Partition สีครีมสูง 0.85 ม.
รูปแบบที่นั่ง	โต๊ะและเก้าอี้ ขาเหล็กสีดำพนักไม้สีธรรมชาติ หน้าโต๊ะสีอ่อน ม้านั่งยาวสีครีม ผนังสีครีม บุรูปวงกลม(ที่นั่งแบบพิเศษ) ผนังสีครีม ด้านนอกสีส้มตาราง สูง 0.85 ม. เน้นฝ้าวงกลมซ่อนไฟเรื่อง
อุปกรณ์ตกแต่ง	ต้นไม้เทียมฟอร์มเรขาคณิตในกระถางสีอิฐ ภาพติดผนัง โลโก้สไตล์สีเทา
ส่วนที่ 2	
พื้น	กระเบื้อง 12"x12" สีเทา ทากระเบื้องสีครีม
ผนัง	วิวบอร์ดสีเทาเว้นร่องขาว ผนังสีเหลือง
เพดาน	ฝ้าโรงแรงระบบทาสีดำ แขนงฝ้าฉาบเรียบสีขาวบางจุด
แสงไฟ	ไฟดาวนัไลท์สีเหลือง, โคมไฟตกแต่ง
สีส้น	โทนสีเทา-เหลือง
บริเวณที่นั่ง	จัดที่นั่งเป็น 2 แถวเรียงตามผนัง
รูปแบบที่นั่ง	โต๊ะและเก้าอี้ ขาเหล็กสีดำพนักไม้สีธรรมชาติ หน้าโต๊ะสีอ่อน ม้านั่งยาวสีครีม ผนังสีครีม
อุปกรณ์ตกแต่ง	ต้นไม้เทียมฟอร์มเรขาคณิตในกระถางต้นไม้ กรอบรูปภาพศิลปะติดผนัง
สนามเด็กเล่น	ไม่มี

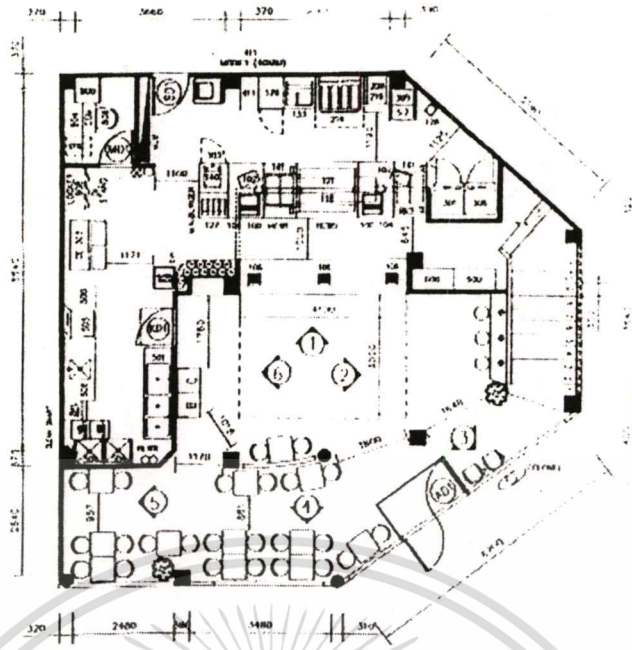
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านที่ 4 สาขาคลองถม

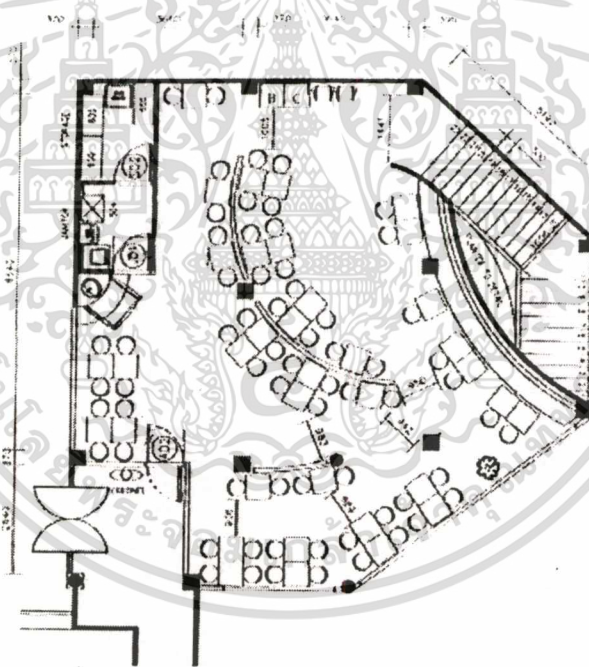


ภาพที่ 7.7 แสดงสภาพแวดล้อม ร้านเคเอฟซีสาขาคลองถม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7.8 แสดงการวางผังชั้น 1 ร้านเคเอฟซีสาขา คลองถม



ภาพที่ 7.9 แสดงการวางผังชั้น 2 ร้านเคเอฟซีสาขา คลองถม

### ลักษณะทั่วไปของร้าน

มีจำนวน 2 ชั้น ขนาดพื้นที่ต่อชั้นจึงเล็กกว่าร้านอื่น บรรยากาศโดยรวมได้รับออกแบบให้ดูทันสมัยมากขึ้น การใช้แสงประดิษฐ์ที่สร้างบรรยากาศ รวมทั้งฝ้าเพดานสีดำ โฉวงานระบบ และฝ้าตกแต่งเป็นบางจุด การใช้วัสดุที่ค่อนข้างหนัก และหลากหลาย การจัดที่นั่งที่กว้างขวางขึ้น

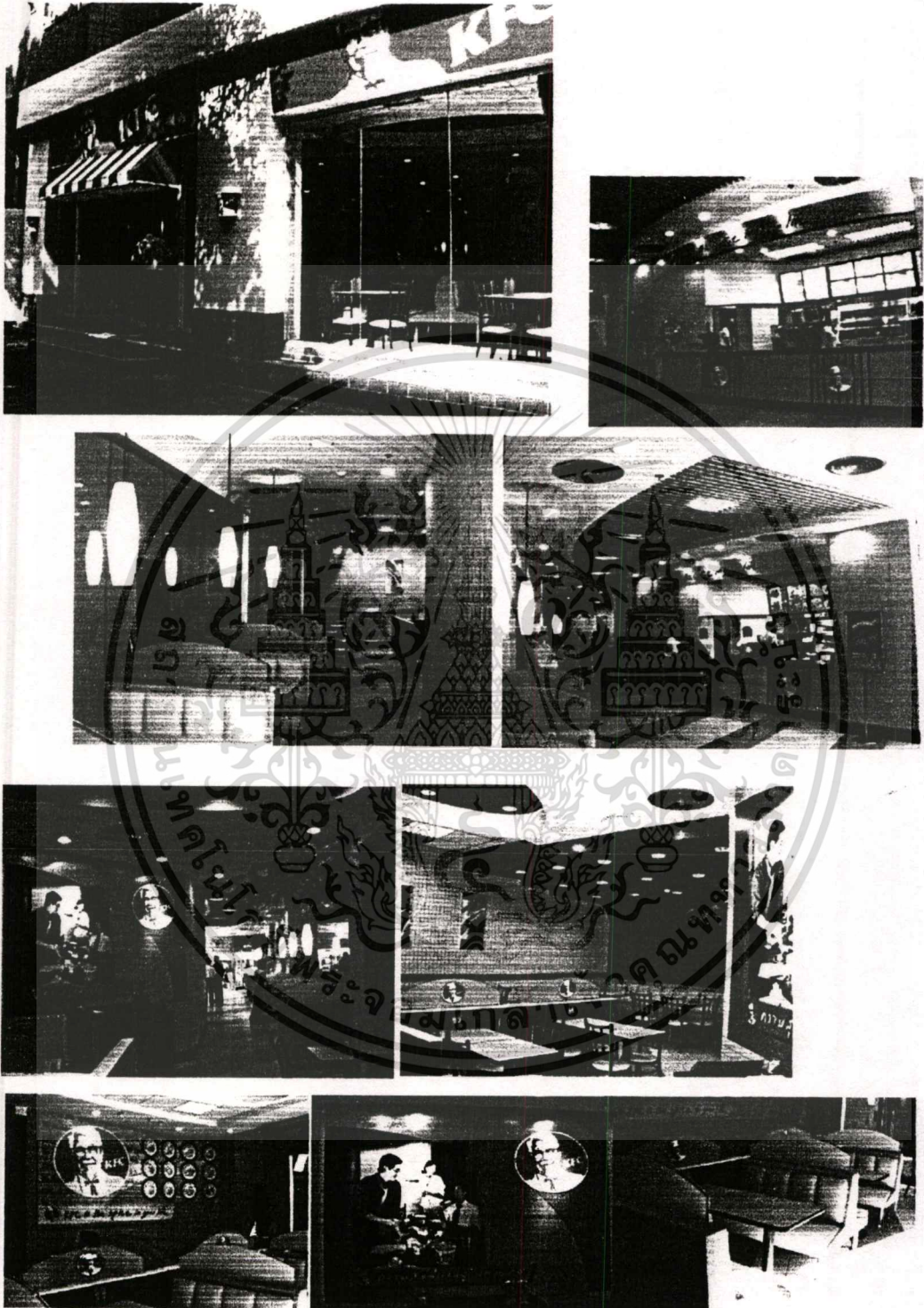
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7.4 แสดงองค์ประกอบทางกายภาพของร้านสาขาลงถม

หน้าร้าน	
ทางเข้า	<p>ตู้มประตูสีครีม</p> <p>ประตูกระจกบานเปิดคู่ กว้าง 2.00 ม.เฟรมสีลูมิเนียม</p> <p>กันสาดเหนือประตู</p>
ป้ายร้าน	<p>ป้ายโลโก้(2)หน้าประตู 1.20 x2.00 ม.</p> <p>ป้ายโลโก้(2) รอบหน้าร้าน 0.60 x ยาวตลอดหน้าร้าน</p> 
สีสันทันและวัสดุ	<p>กระจกใสเฟรมสีลูมิเนียม</p> <p>ผนังสีครีม, ป้ายโลโก้สีแดง, กันสาดสีขาวแดง</p>
รูปทรง สัดส่วน	<p>มี 2 ชั้น เป็นส่วนหนึ่งของอาคารสูง</p> <p>รูปหลายเหลี่ยม, มีกล่องไฟสีแดงคาด 2 เส้น</p>
ภายในร้าน	
พื้น	กระเบื้อง 12"x12" สีเทา แทรกสีครีม
ผนัง	วิวบอร์ดสีเทาเว้นร่องขาว ผนังสีเหลืองและสีเขียวอ่อน
เพดาน	ฝ้าโรงงานระบบทาสีดำ แขนงฝ้าฉาบเรียบสีขาวบางจุด
แสงไฟ	ไฟดาวนัไลท์สีเหลือง, โคมไฟตกแต่ง
สีสันทัน	โทนสีเทา-เหลือง
เคาน์เตอร์ขาย	สีครีม, น้ำตาล, หินเทียมสีดำ, เน้นฝ้าตกแต่งสแตนเลสด้านเจาะรูฝังไฟดาวนัไลท์สีเหลือง, เมนูบอร์ดสีส้ม
บริเวณที่นั่ง	กั้นเป็นบริเวณที่นั่งด้วย แผงกันสีเทา 0.85 ม.
รูปแบบที่นั่ง	โต๊ะและเก้าอี้ ขาเหล็กสีดำ หน้าโต๊ะสีไม้อ่อน ม้านั่งยาวสีครีม ผนังสีครีม
อุปกรณ์ตกแต่ง	ต้นไม้เทียมฟอร์มสีเหลืองแทรกดอกไม้สีเหลืองในกระบะ กรอบรูปภาพศิลปะติดผนัง
สนามเด็กเล่น	ไม่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ร้านที่ 5 สาขา สีม



ภาพที่ 7.10 แสดงสภาพแวดล้อม ร้านเคเอฟซีสาขา สีม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




ภาพที่ 7.11 แสดงการวางผังภายใน ร้านเคเอฟซีสาขา สยาม

### ลักษณะทั่วไปของร้าน

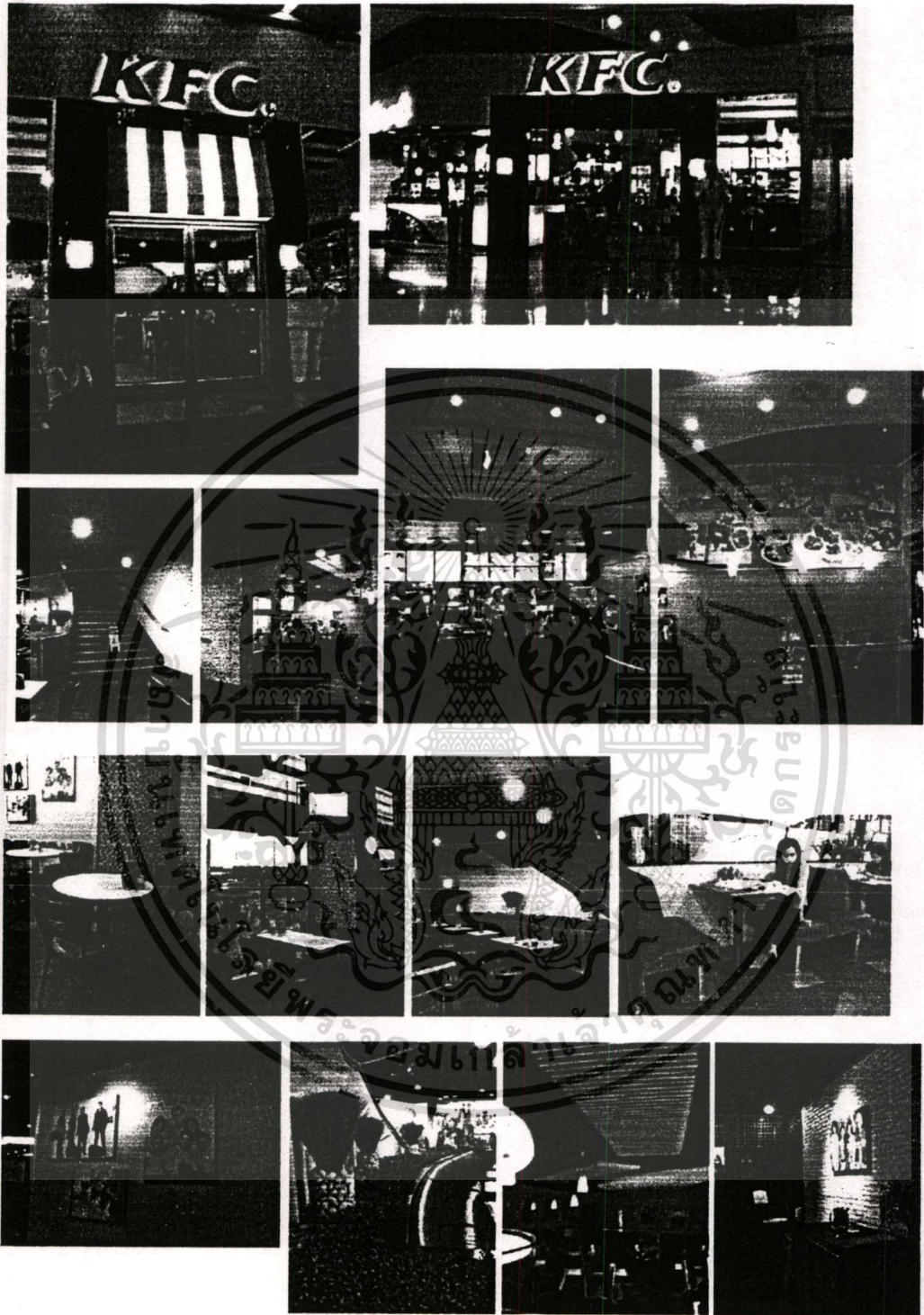
ได้รับการออกแบบที่เน้นโทนสีอ่อน และใช้สีครีม น้ำตาลเป็นหลัก รวมทั้งวัสดุที่เป็นไม้ และ สแตนเลสเป็นบางจุด มีการใช้โคมตกแต่ง ใช้ภาพตกแต่งผนังของลูกค้าเคเอฟซีกับสินค้า และการ ใช้ภาพ โลโก้ผู้พัน ลงในงานตกแต่งค่อนข้างมาก ตกแต่งฝ้าเพดานโดยการปิดฝ้าทาสีขาว และเน้น เป็นบางจุด ที่นั่งมี 2 แบบ คือแบบโต๊ะเก้าอี้ลอยตัว กับที่นั่งแบบบุธ

ตารางที่ 7.5 แสดงองค์ประกอบทางกายภาพของร้านสาขาสี่ลม

หน้าร้าน	
ทางเข้า	ประตูกระจกบานเปิดคู่ กว้าง 2.00 ม.เฟรมสีขาว กันสาดเหนือประตู
ป้ายร้าน	ป้ายโลโก้(2) รอบหน้าร้าน 0.60 x ยาวตลอดหน้าร้าน 
สีสันทันและวัสดุ	กระจกใสไม่มีเฟรม ผนังสีครีม, ป้ายโลโก้สีแดง, กันสาดสีขาวแดง ขอบล่างอิฐสีแดง
รูปทรง สัดส่วน	1 ชั้น เป็นส่วนหนึ่งของอาคารตามแนวยาวทางเดินหน้าร้าน รูปหลายเหลี่ยม, มีกล่องไฟสีแดงคาด 2 เส้น
ภายในร้าน	
พื้น	กระเบื้อง 12"x12" สีครีม คาดส้ม
ผนัง	กระเบื้องสีน้ำตาลอ่อน ผนังไม้สีเข้ม
เพดาน	ฝ้าเรียบสีขาว เจาะหลุมสีไม้เข้มเป็นบางตำแหน่ง
แสงไฟ	ไฟดาวนัไลท์สีเหลือง, โคมไฟตกแต่ง
สีสันทัน	โทนสีน้ำตาล-ครีม
เคาน์เตอร์ขาย	สีน้ำตาล, หินเทียมสีดำ, ไม้สีเข้ม, สเตนเลสติดสโลแกนสีแดง, เน้นฝ้า ตกแต่งสเตนเลสด้านเจาะรูฝังไฟดาวนัไลท์สีเหลือง, เมนูบอร์ดสีดำ
บริเวณที่นั่ง	กันเป็นบริเวณที่นั่งด้วย แผงกันสีไม้เข้ม ด้านบนติดกระจกฝ้า 0.85 ม.ติดภาพผู้พันสีแดง
รูปแบบที่นั่ง	โต๊ะและเก้าอี้ ขาเหล็กสีดำเบาะสีครีม หน้าโต๊ะสีไม้อ่อน บุช ไม้สีอ่อน ผนังสีครีม ด้านบนติดกระจกฝ้าติดภาพผู้พันสีแดง
อุปกรณ์ตกแต่ง	ต้นไม้เทียมขนาดใหญ่ ภาพติดผนังขนาดใหญ่ ภาพไลฟ์สไตล์ โทนสีน้ำตาล และภาพผู้พันสีแดงพร้อมสโลแกน ภาพติดผนังไอคอน วงกลม ภาพผู้พัน โทนสีเทา-ส้ม พร้อมสโลแกน รูปภาพศิลปะขนาดเล็ก
สนามเด็กเล่น	ไม่มี

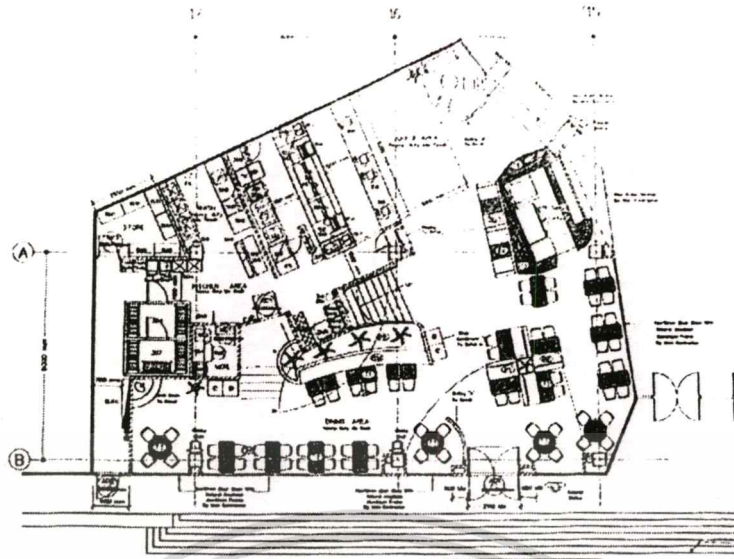
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านที่ 6 สาขาเมเจอร์ รัชสิต

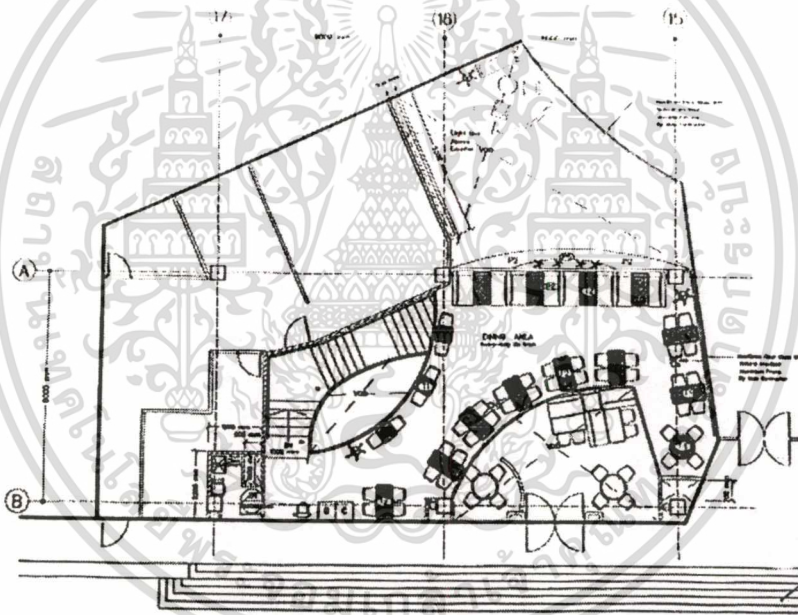


ภาพที่ 7.12 แสดงสภาพแวดล้อม ร้านเคเอฟซีสาขาเมเจอร์ รัชสิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7.13 แสดงการวางผังชั้น 1 ร้านเคเอฟซีสาขา เมเจอร์รังสิต




ภาพที่ 7.14 แสดงการวางผังชั้น 2 ร้านเคเอฟซีสาขาเมเจอร์ รังสิต

### ลักษณะทั่วไปของร้าน

ร้านมี 2 ชั้น ได้รับการออกแบบภายใต้แนวความคิดว่า FAST CASUAL (FUN) ให้ดูเป็นร้านอาหาร (RESTAURANT) มากขึ้น ใช้สีดำและโซฟารูปแบบที่ผ้าเพดาน และแขวนผ้าตกแต่งเป็นบางจุด รวมทั้งโคมประดับ ที่นั่งหลายแบบ การใช้วัสดุที่หลากหลาย และการจัดสวนประดับใช้แสงแบบนวลตา ภาพตกแต่งผนังประวัติของร้าน และภาพดาราวัยรุ่น โทนสีของร้านไม่มีสีแดงนำ และไม่เน้นภาพผู้พันมากนัก

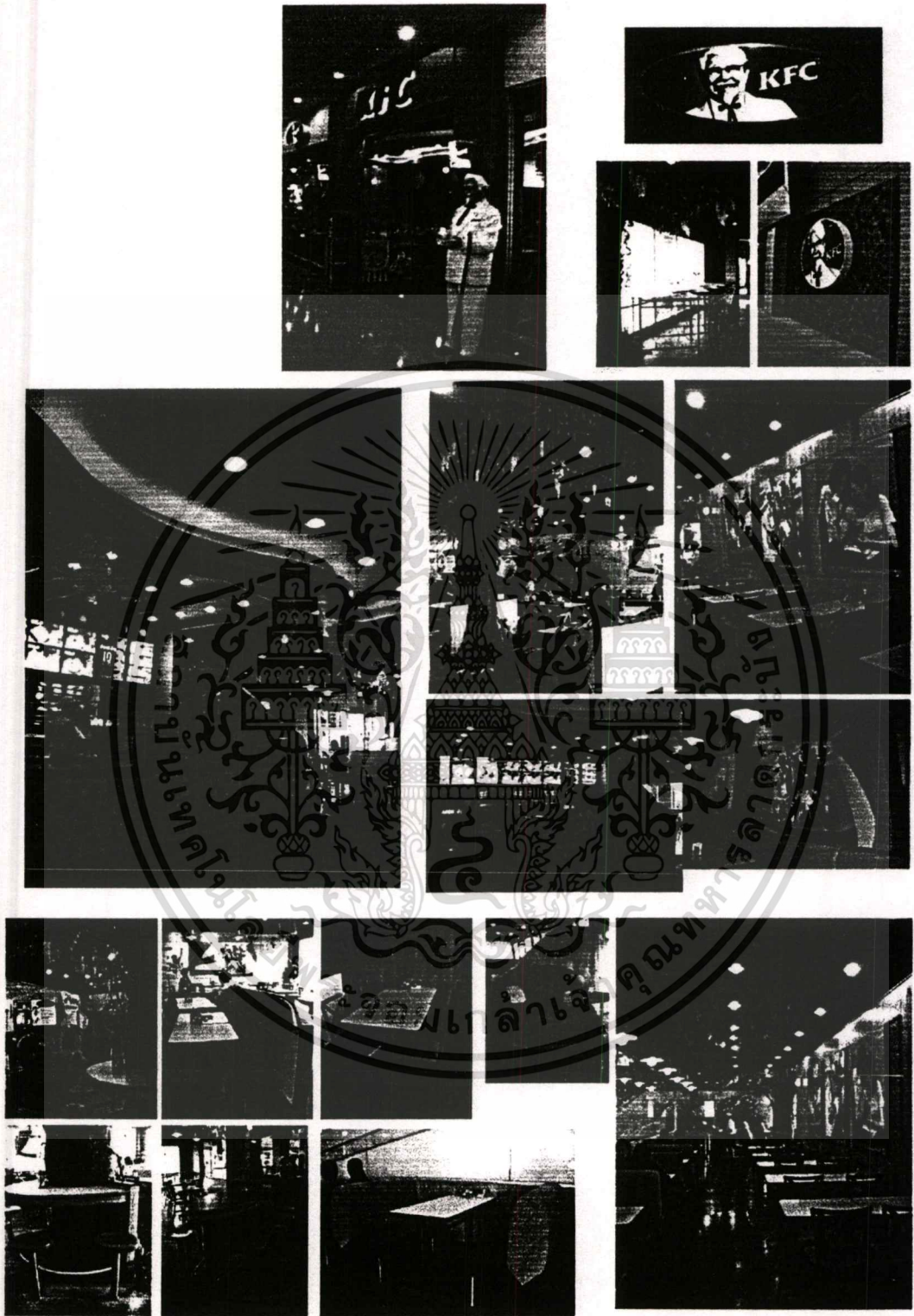
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7.6 แสดงองค์ประกอบทางกายภาพของร้านสาขาเมเจอร์รังสิต

หน้าร้าน	
ทางเข้า	ชุ้มประตูสีน้ำเงิน ประตูกระจกบานเปิดคู่ กว้าง 2.00 ม.เฟรมสีอลูมิเนียม กันสาดเหนือประตู
ป้ายร้าน	ป้ายโลโก้(3)หน้าประตู 
สีสันทันและวัสดุ	กระจกใสไม่มีเฟรม ผนังสีขาว, ป้ายโลโก้สีแดง, กันสาดสีขาวแดง, กระจังโมเสกสีน้ำเงินเข้ม
รูปทรง สัดส่วน	กระจกบานสูง 3.50 เมตร รูปทรงเรขาคณิต รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า
ภายในร้าน	
พื้น	กระจัง 12"x12" สีเทา แทรกสีครีม
ผนัง	ก่ออิฐโชว์แนวสีขาว, กระจังโมเสกสลับสีขาว-ฟ้า-น้ำเงิน, กระจัง โมเสกสีน้ำเงิน, กระจังสีเทา
เพดาน	ฝ้าโหว้งานระบบทาสีดำ ขาวนฝ้าระแนงไม้สีขาวหรืออลูมิเนียมบางจุด
แสงไฟ	ไฟดาวนไลท์สีเหลือง, โคมไฟตกแต่ง
สีสันทัน	โทนสีเทา-น้ำเงิน
เคาน์เตอร์ขาย	สีเทา, ไม้สีเข้ม, หินเทียมสีดำ, เน้นฝ้าตกแต่งลามิเนตสีแดงเจาะรูฝังไฟ ดาวนไลท์สีเหลือง, เมนูบอร์ดสีดำ, โลโก้สีเงินเลส
บริเวณที่นั่ง	กันเป็นบริเวณที่นั่งด้วย แผงกันสแตนเลสโปร่ง 0.85 ม. จัดที่นั่งอย่าง หลวมๆ
รูปแบบที่นั่ง	โต๊ะและเก้าอี้ ขาเหล็กสีดำ พนักไม้สีเข้ม หน้าโต๊ะสีขาวทั้งสี่เหลี่ยมและวง กลม ม้านั่งยาวผนังสีแดง บุธุ้มผนังสีแดง
อุปกรณ์ตกแต่ง	ต้นไม้เทียมจัดเป็นส่วนขนาดเล็ก ประดับด้วยหินสีขาว กรอบรูปภาพศิลปิน ดารา
สนามเด็กเล่น	ไม่มี

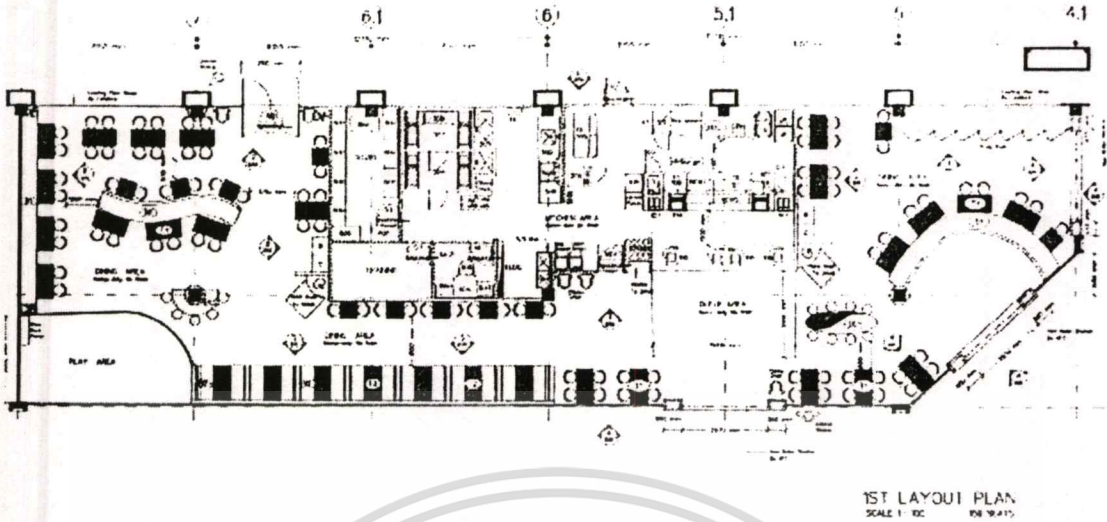
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านที่ 7 สาขาโลตัสรังสิต



ภาพที่ 7.15 แสดงสภาพแวดล้อม ร้านเคเอฟซีสาขา โลตัสรังสิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





ภาพที่ 7.16 แสดงการวางผังภายใน ร้านเคเอฟซีสาขา โฉตสังสิต

#### ลักษณะทั่วไปของร้าน

ได้รับการออกแบบใน ภายใต้แนวความคิดว่า JUNGLE (RAIN FOREST) มีบรรยากาศในป่าดงดิบ ประกอบด้วยต้นไม้ขนาดใหญ่หลายต้น การจัดที่นั่งกระจายตัวหลายรูปแบบ มีสนามเด็กเล่น ฝ้าเพดานที่ดำใช้วงจรระบบ ประดับด้วยใบไม้ วัสดุที่ใช้เป็นลักษณะธรรมชาติ เน้นการใช้หินธรรมชาติ คอนกรีต และไม้เป็นหลัก

ตารางที่ 7.7 แสดงองค์ประกอบทางกายภาพของร้านสาขาโลตัสรังสิต

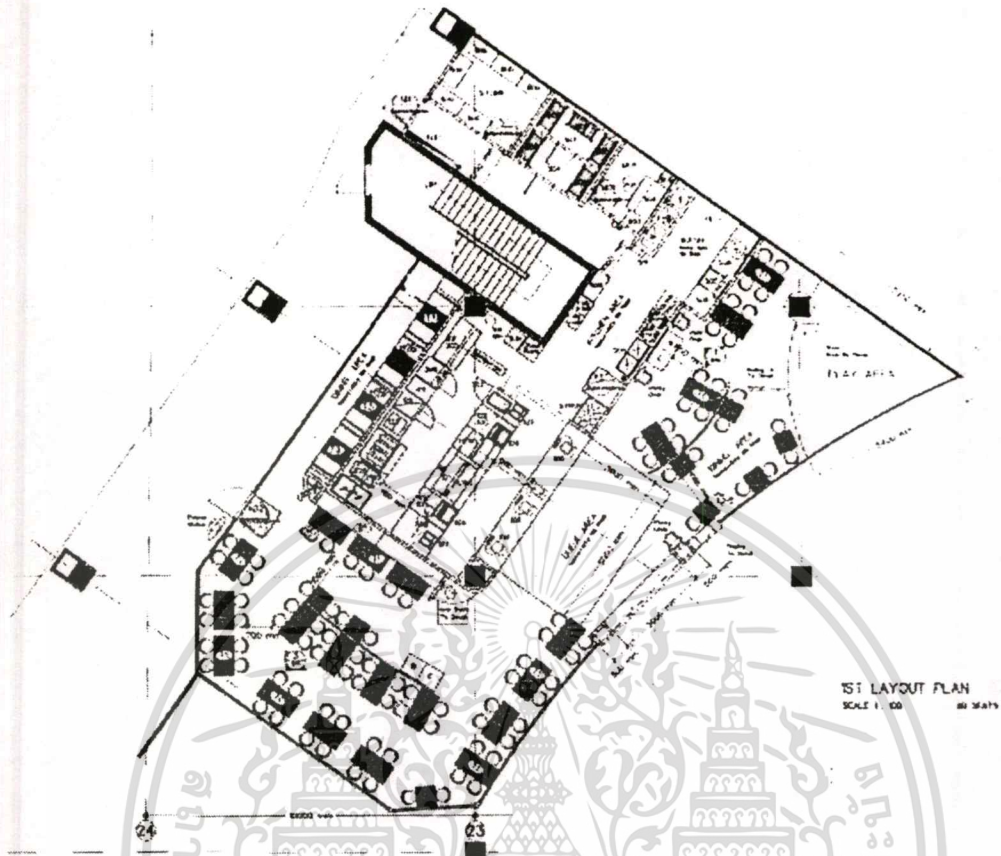
หน้าร้าน	
ทางเข้า	<p>ชุ้มประตูสีน้ำตาล</p> <p>ประตูกระจกบานเปิดคู่ กว้าง 2.00 ม.เฟรมสีอลูมิเนียม</p>
ป้ายร้าน	<p>ป้ายโลโก้(2)รอบหน้าร้าน 0.60 x ยาวตลอดหน้าร้าน</p>  <p>ป้ายโลโก้(3)หน้าประตู </p> <p>ป้ายโลโก้(4) รูปวงรี </p>
สีส้นและวัสดุ	กระจกใสเฟรมสีอลูมิเนียม, กระจกใสไม่มีเฟรม ผนังสีครีม, ป้ายโลโก้สีแดง, กระจังสีน้ำตาล
รูปทรง สัดส่วน	ร้านยาวไปตามทางเดิน รูปทรงสี่เหลี่ยม
ภายในร้าน	
พื้น	กระจัง 12"x12" สีเข้ม, คอนกรีตเปลือย
ผนัง	ไม้สีธรรมชาติ, หินธรรมชาติ
เพดาน	ฝ้าโรงงานระบบทาสีดำ, ฝ้าตะแกรงดำพร้อมใบไม้ห้อยลงมา, หลุมฝ้า ซ่อนไฟสีเขียว
แสงไฟ	ไฟดาวนไลท์สีเหลือง, โคมไฟตกแต่ง,
สีส้น	โทนสีเทา-เหลือง
เคาน์เตอร์ขาย	หินธรรมชาติ หินเทียมสีดำ, เน้นฝ้าตกแต่งสีน้ำตาล เจาะรูฝังไฟดาวนไลท์สีเหลือง, เมนูบอร์ดสีดำ
บริเวณที่นั่ง	กันเป็นบริเวณด้วยที่นั่งแบบม้านั่งยาว
รูปแบบที่นั่ง	โต๊ะและเก้าอี้ ขาเหล็กสีดำ หน้าโต๊ะสีไม้อ่อน ม้านั่งยาวที่นั่งหุ้มหนังสีเขียว พนักหนังสีเขียวอ่อน บุช ที่นั่งหุ้มหนังสีเขียว พนักหนังสีเขียวอ่อน สตูลไม้สีธรรมชาติ ขาสเตนเลส
อุปกรณ์ตกแต่ง	ต้นไม้เทียมฟอร์มธรรมชาติขนาดใหญ่ ภาพติดผนังขนาดใหญ่ โลฟิสต์ หลากสี โทนสีเขียว ภาพติดผนัง โลฟิสต์ ขนาดกลาง โทนสีเทา
สนามเด็กเล่น	มี

ร้านที่ 8 สาขาโลตัสบางกะปิ



ภาพที่ 7.17 แสดงสภาพแวดล้อม ร้านเคเอฟซีสาขา โลตัสบางกะปิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7.18 แสดงการวางผังภายใน ร้านเคเอฟซีสาขา ไลต์สบางกะปิ

### ลักษณะทั่วไปของร้าน

ได้รับการออกแบบ ภายใต้แนวความคิดว่า AROUND THE WORLD วัสดุเน้นการใช้ กระเบื้องโทนสีเทา ยกเว้นในส่วนสนามเด็กเล่น ที่ใช้สีสังกะสี ฝ้าเพดานสูง สีดำ ใช้ภาพตกแต่งผนังโทนสีน้ำเงิน เกี่ยวกับลูกค้ากับสินค้า และภาพผู้พันหลากสี การจัดที่นั่งหลายแบบ รวมถึงการ ให้โคมประดับ

ตารางที่ 7.8 แสดงองค์ประกอบทางกายภาพของร้านสาขาโลตัสบางกะปิ

หน้าร้าน	
ทางเข้า	<p>ชุ้มประตูสีน้ำตาล</p> <p>ประตูกระจกบานเปิดคู่ กว้าง 2.00 ม.เฟรมสีอลูมิเนียม</p>
ป้ายร้าน	<p>ป้ายโลโก้(2)รอบหน้าร้าน 0.60 x ยาวตลอดหน้าร้าน</p>  <p>ป้ายโลโก้(3)หน้าประตู </p> <p>ป้ายโลโก้(4) รูปวงรี </p>
สีสันทันและวัสดุ	กระจกใสเฟรมสีอลูมิเนียม, กระจกใสไม่มีเฟรม ผนังสีครีม, ป้ายโลโก้สีแดง, กระจกเบื้องสีน้ำตาล
รูปทรง สัดส่วน	ร้านยาวไปตามทางเดิน รูปทรงสี่เหลี่ยม
ภายในร้าน	
พื้น	กระเบื้อง 12"x12" สีเทา ครีม และน้ำตาล
ผนัง	กระเบื้องสีเทา, กระจกโมเสกสีดำ
เพดาน	ฝ้าโครงงานระบบทาสีดำ ขวอนฝ้าฉาบเรียบสีขาวบางจุด
แสงไฟ	ไฟดาวนไลท์สีเหลือง, โคมไฟตกแต่ง
สีสันทัน	โทนสีเทา-ฟ้า
เคาน์เตอร์ขาย	สีดำ, กระจกเบื้องโมเสกมีน้ำเงิน, หินเทียมสีดำ, ผนังฝ้าตกแต่งลามิเนตสีน้ำเงินเข้มเจาะรูฝังไฟดาวนไลท์สีเหลือง, สไลด์แกนสีแดงบนสีผนังสีขาว, เมนูบอร์ดสีส้ม
บริเวณที่นั่ง	กันเป็นบริเวณที่นั่งด้วย แผงกัน สเตนเลส 0.85 ม.
รูปแบบที่นั่ง	โต๊ะและเก้าอี้ ขาเหล็กสีดำ เบาะหนังสีแดง-น้ำเงิน หน้าโต๊ะสีไม้อ่อน, สีดำ ม้านั่งยาวเบาะสีดำ พนักหนังสีน้ำตาลอ่อน บุธ ยาวเบาะสีดำ พนักหนังสีเทา
อุปกรณ์ตกแต่ง	ภาพติดผนังขนาดใหญ่ โลฟิสโตล โทนนีน้ำเงิน ภาพติดผนังหลากสี, นาฬิกาประดับ, ธงชาตินานาชาติ
สนามเด็กเล่น	มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 7.2 การออกแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามประกอบข้อมูลจากการสำรวจสภาพแวดล้อมกายภาพของร้านที่เลือกศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Store's physical environment) และสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยา (Store's psychological environment) (อนัญ กิจนุกูล, 2545 อ้างถึง Lewison, 1994 : 265)

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา สภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้าน ได้แก่ ความรู้สึกและภาพลักษณ์ของร้านที่เกิดจากการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ แต่เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านเป็นผลจากการรับรู้ของแต่ละบุคคล ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ รวมถึงบุคลิกภาพและภูมิหลังของแต่ละบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึง กลุ่มเป้าหมายของร้าน จึงมีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาร้านค้า

### 7.2.1 การกำหนดตัวแปรในการวิจัย

ได้ทำการศึกษาคำแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านั้น โดยแบ่งออกเป็น

#### • ตัวแปรอิสระ ได้แก่

7.2.1.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้าน ที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น

1. สภาพแวดล้อมภายนอกร้าน ที่เป็นองค์ประกอบด้านเอกลักษณ์ ทำหน้าที่สื่อความหมายระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า ด้วยการให้ประโยชน์จากพื้นที่ภายนอกร้านผ่านองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่

- ทำเลที่ตั้ง และการเข้าถึง
- สภาพแวดล้อมโดยรอบ
- หน้าร้าน (Façade) และองค์ประกอบสถาปัตยกรรมอื่นๆ
- ทางเข้า
- ป้ายภายนอก และโลโก้ร้าน
- สีสนับและวัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม
- หน้าต่างร้าน
- รูปทรง สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. สภาพแวดล้อมภายใน

- การวางผังพื้นที่
- การจัดพื้นที่ต่างๆ
- บรรยากาศโดยรวม บริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร เคาน์เตอร์ขาย และเมนูบอร์ด
- องค์ประกอบหลักทางสถาปัตยกรรมภายใน ได้แก่ พื้น ผนัง เพดาน และการให้แสง
- เฟอร์นิเจอร์ เช่น รูปแบบที่นั่ง
- อุปกรณ์ตกแต่ง

### 7.2.1.2 ตัวแปรด้านมนุษย์

1. เป็นตัวแปรที่บอกถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อม ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ (ต่อเดือน) ระดับการศึกษาและภูมิหลัง และบุคลิกภาพ
2. เกี่ยวกับการเข้าใช้บริการในร้าน ได้แก่ เวลาในการเข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ วัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้บริการ

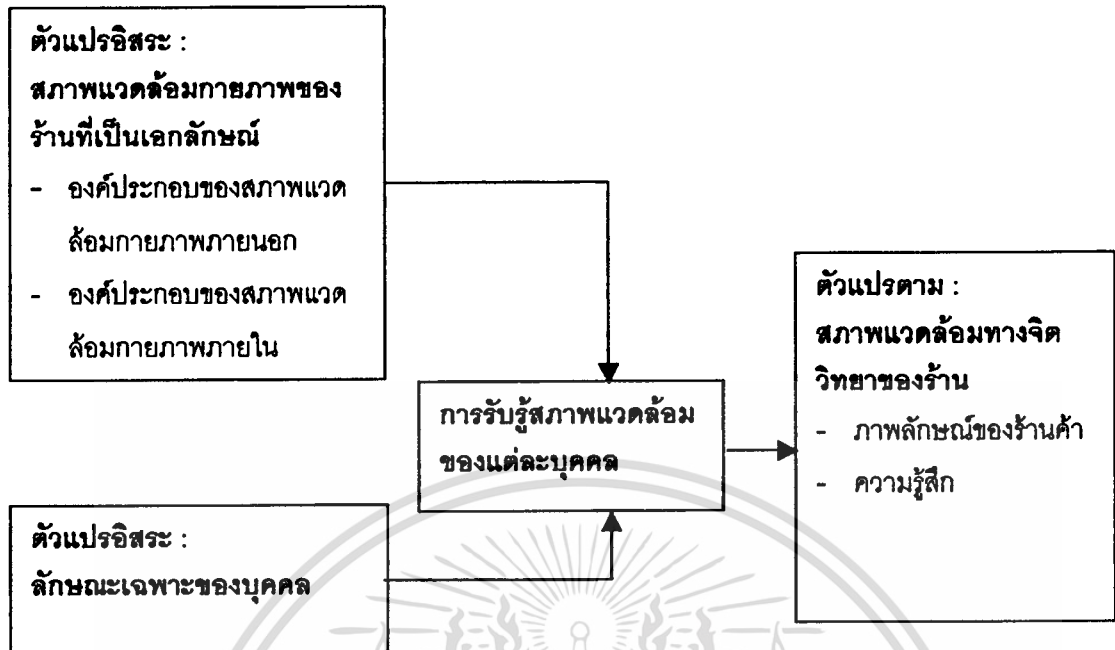
### ● ตัวแปรตาม

#### 7.2.1.3 สภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้าน

1. **ภาพลักษณ์ของร้าน** เป็นลักษณะของร้านที่เกิดจากการสร้างภาพของผู้ใช้อาคารในการจดจำร้าน ที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับร้าน ซึ่งเป็นผลของการออกแบบร้านอย่างมีเอกลักษณ์ โดยผ่านคุณสมบัติเชิงกายภาพของสภาพแวดล้อมกายภาพ เช่น ขนาด ตำแหน่ง สี ความเข้ม ความเคลื่อนไหว ความแตกต่าง การจับแยก เป็นต้น ซึ่งเกิดจากมิติเชิงความรู้สึกย่อยๆ หลายมิติรวมกัน

2. **ความรู้สึก** คือ การอธิบายความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้องค์ประกอบและคุณลักษณะขององค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมโดยใช้คำคุณศัพท์หรือคำนาม

## การเชื่อมโยงตัวแปรในงานวิจัย



## ภาพที่ 7.19 แสดงการเชื่อมโยงตัวแปรในงานวิจัย

กลุ่มการวิจัยที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษานี้ ประกอบด้วย ตัวร้าน และลูกค้าของร้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 7.2.2 ร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีที่ใช้ในการศึกษา

ร้านที่นำมาพิจารณาจะมีความแตกต่างของแนวความคิดในการออกแบบ โดยจะมีองค์ประกอบที่หลากหลายและครอบคลุมทั้งสิ้น 8 ร้าน คือ

- |           |                    |
|-----------|--------------------|
| ร้านที่ 1 | สาขาโรบินสันบางรัก |
| ร้านที่ 2 | สาขาสุทธิวิถีนานา  |
| ร้านที่ 3 | สาขาโลตัสบางปะกอก  |
| ร้านที่ 4 | สาขาคลองถม         |
| ร้านที่ 5 | สาขาสีลม           |
| ร้านที่ 6 | สาขาเมเจอร์รังสิต  |
| ร้านที่ 7 | สาขาโลตัสรังสิต    |
| ร้านที่ 8 | สาขาโลตัสบางกะปิ   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 7.2.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ได้เลือกใช้วิธีตามที่ได้จากทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 5 ที่ใช้กลุ่มผู้ให้สอยอาคารที่ผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดขึ้นเอง โดยคำนึงถึงด้านบุคลิกภาพที่อ้างอิงจากทฤษฎี ดังนี้

ตามนโยบายการตลาดของเคเอฟซี ที่กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมายไว้แล้ว จึงนำกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 มากำหนดลักษณะของกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยหนุ่มสาวเริ่มทำงาน และกลุ่มครอบครัว ซึ่งเป็นการแบ่งตามปัจจัยด้านมนุษย์ที่สำคัญ คือ วัย อายุ และสถานภาพทางสังคม

ลักษณะประชากรของลูกค้าแต่ละกลุ่มนั้น กระจายตัวและปะปนกันทั่วไปในกรุงเทพมหานคร มิได้จำกัดอยู่ในวงการใด ผู้วิจัยจึงเห็นว่าบุคคลภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งจะทำการศึกษาเลือกกลุ่มมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ โดยมีเหตุผลสนับสนุนดังนี้

ปัจจุบันสถาบันฯ เปิดสอนในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก มีทั้งหลักสูตรทั่วไป และหลักสูตรภาคสมทบ ประกอบด้วยคณะทั้งหมด 6 คณะ ได้แก่

-คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และ โครงการจัดตั้งคณะอุตสาหกรรมเกษตร เป็นคณะที่ 7

-ในแต่ละคณะยังประกอบไปด้วยสาขาวิชาต่างๆ อีกมากมาย เช่น คณะวิศวกรรมศาสตร์ มีทั้งหมด 14 ภาควิชา คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ 5 ภาควิชา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม 6 ภาควิชา เป็นต้น

-ซึ่งในแต่ละสาขาวิชา ย่อมจะประกอบไปด้วยบุคลากร ทั้งคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา ซึ่งเฉพาะจำนวนของนักศึกษาภายในสถาบัน มีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 10,500 คน (ข้อมูลปี 2544) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานภายในแต่ละคณะอีกมาก เช่น สำนักงานคณบดี บัณฑิตวิทยาลัย สำนักหอสมุดกลาง และสำนักงานทะเบียน เป็นต้น ที่จะต้องมีบุคลากร หรือเจ้าหน้าที่อยู่อีกจำนวนมาก ซึ่งแสดงไว้ในภาพที่ 7.20 แผนภูมิโครงสร้างหน่วยงานปัจจุบันและที่ได้รับอนุมัติให้บรรจุในแผนพัฒนา ระยะที่ 8 (พ.ศ. 2540 – 2544) ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ด้วยลักษณะต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น มีความหลากหลายทั้งทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยอื่นๆ เช่น อายุ เพศ การศึกษา ภูมิลำเนา ฐานะทางเศรษฐกิจ ทัศนคติ ฯลฯ โดยผู้วิจัยขอแบ่งการวิเคราะห์ตามลักษณะเฉพาะที่เห็นเป็นส่วนใหญ่ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. กลุ่มนักศึกษา ในระดับปริญญาตรี ย่อมจะเป็นตัวแทนในกลุ่มของวัยรุ่นได้ส่วนหนึ่ง ซึ่งมีความหลากหลายทางด้านต่างๆ เช่น ภูมิลำเนา ฐานะทางเศรษฐกิจ ครอบครัว ฐานะทางสังคม รสนิยม ฯลฯ

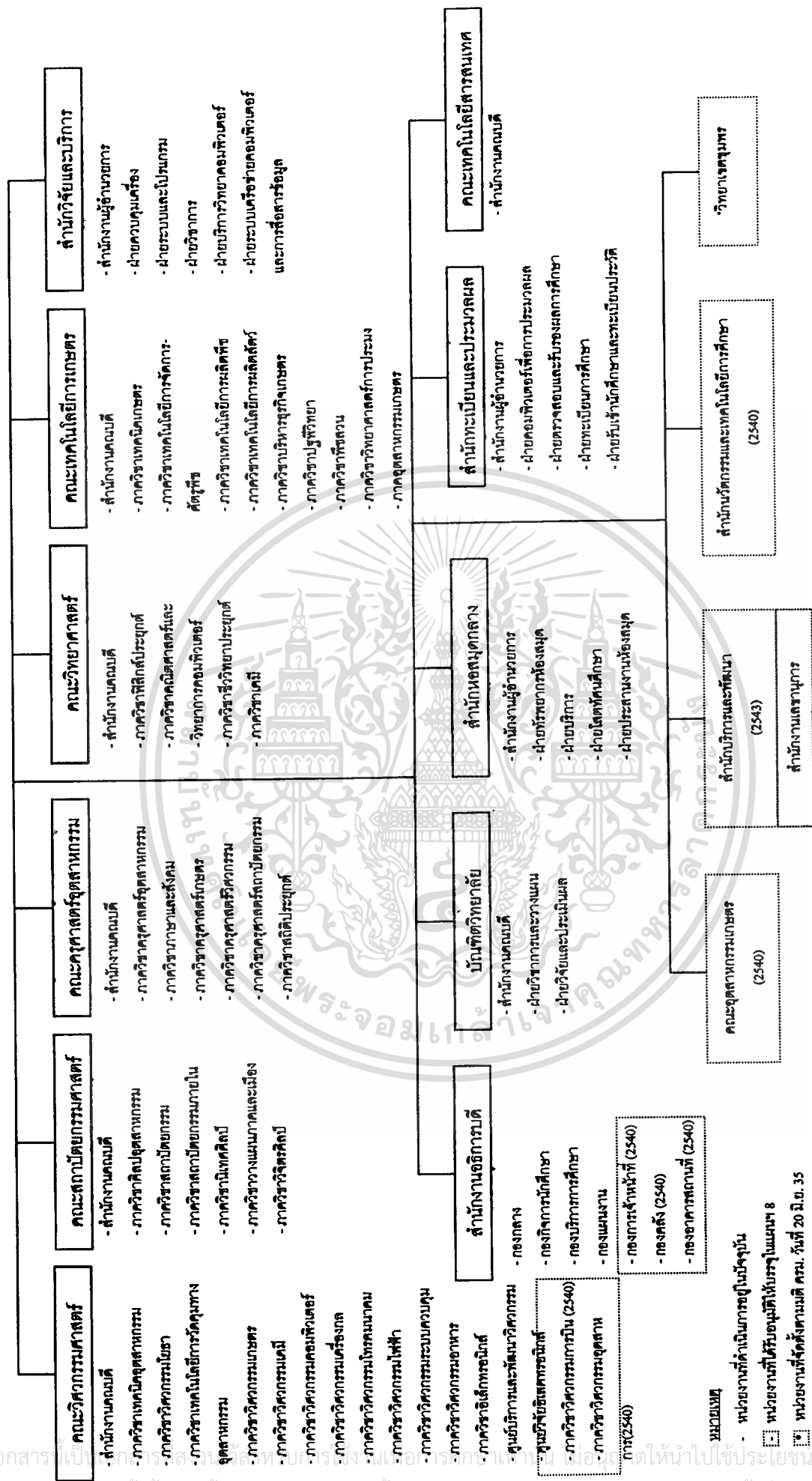
2. กลุ่มอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษาระดับปริญญาโท และปริญญาเอก จัดอยู่ในกลุ่มวัยหนุ่มสาวเริ่มทำงาน และกลุ่มครอบครัว

3. รวมไปถึงครอบครัวของทั้งสองกลุ่มข้างต้น ที่จะนำไปสู่ความหลากหลายมากขึ้น ในทุกๆ ปัจจัย

ซึ่งทุกกลุ่มที่กล่าวมานี้ นับว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของร้านเคเอฟซีทั้งสิ้น

ในการเลือกสุ่มตัวอย่างจากบุคคลและครอบครัว ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยจะทำการแจกแบบสอบถามโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งจะกระจายไปตามคณะต่างๆ ทำการแจกในบริเวณที่มีผู้คนมาก เช่น โรงอาหาร ห้องสมุด สำนักงานคณบดีของแต่ละคณะ เป็นต้น จำนวน 300 ชุด โดยแบ่งให้กับบุคคลภายในสถาบันฯ เอง และบางส่วนจะถูกนำกลับไปให้สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ตอบแทนโดยไม่ซ้ำผู้ตอบในชุดแรกซึ่งผู้ตอบทั้งหมดต้องเป็นลูกค้าของเคเอฟซี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7.20 แผนภูมิโครงสร้างหน่วยงานปัจจุบันและที่ได้รับอนุมัติให้บรรจุในแผนพัฒนา ระยะที่ 8 (พ.ศ. 2540 - 2544) ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

## 7.2.4 เครื่องมือการวิจัย

7.2.4.1 กล้องถ่ายภาพ โดยการถ่ายภาพร้านตัวอย่าง เพื่อใช้สร้างแบบสอบถาม

7.2.4.2 แบบสอบถาม

1) ตามกลุ่มตัวอย่าง โดย

- สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการในร้าน
- สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมและองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทั้งภายนอก

และภายในร้าน ซึ่งจะต้องให้ผู้ตอบประเมินสภาพแวดล้อมร้านเคเอฟซีที่ใช้ในการศึกษาจากภาพถ่าย จากคำคุณศัพท์ ซึ่งเป็นเทคนิคซีแมนติด ดิฟเฟอเรนเชียล โดยแบบสอบถามที่ได้นี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักที่ได้ จากการทบทวนวรรณกรรม ของวิธีการตอบสนองที่มีต่อบรรยากาศในสภาพแวดล้อม ประกอบด้วย การ ให้กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงสภาพแวดล้อมอย่างอิสระ การสร้างรายการคำคุณศัพท์ และวิธีมาตราประเมิน (Rating) โดยมีรายละเอียดแสดงเป็นขั้นตอนดังนี้คือ

1. ขั้นตอนที่ 1 ศึกษางานวิจัยในอดีต ที่เกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมของมนุษย์ เพื่อให้ได้ ชุดคำศัพท์ที่นิยมใช้ในการบอกความหมาย ในที่นี้ได้ทำการศึกษาจำนวน 4 งานวิจัย รวมทั้งงานวิจัย ของทาง เคเอฟซีเอง และคำที่ได้ถูกนำมาคัดเลือกอีกชั้นหนึ่ง ซึ่งแสดงว่าในตารางที่ 7.10

2. ขั้นตอนที่ 2 ทำการศึกษานำร่อง (Pilot Study) โดยการให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน ดูภาพ ร้านเคเอฟซี ที่จะใช้ในการศึกษา และแสดงความรู้สึกที่มีต่อร้านจากการมองเห็น โดยให้เขียนลงบนแผ่น การ์ดขนาด 7x10 ซม. แผ่นละ 1 ความรู้สึกคนละ 5 แผ่น เพื่อค้นหาความรู้สึกที่แท้จริง และนำไปใช้ในการ คัดเลือกคำคุณศัพท์ที่ใช้ในแบบสอบถามต่อไป ดังนี้คือ

ตารางที่ 7.9 แสดงคำคุณศัพท์เพิ่มเติมที่ได้จากการศึกษานำร่อง (Pilot Study) เพื่อใช้ในการวิจัย

ประเภทของคำ	ความรู้สึกหลักต่อสถาปัตยกรรม	ความรู้สึกด้านเอกลักษณ์	คำอื่นๆที่เกี่ยวข้อง
ชุดคำคุณศัพท์	ด้านความเป็นระเบียบ	ดูแปลกใหม่-ดูน่าเบื่อ	น่านั่ง-ไม่น่านั่ง
	ดูรกๆ-ดูเหงาๆ	เข้ากับ KFC-ไม่เข้ากับ KFC	ดูมีความใส่ใจ-ดูไม่ใส่ใจ
	ด้านความเป็นมิตร	จำได้-จำไม่ได้	ร้อนแรง-เย็นตา
	น่าเข้า-ไม่น่าเข้า	เข้าใจง่าย-ไม่เข้าใจ	ดูเด็ก-ดูผู้ใหญ่
	บรรยากาศอบอุ่น-ดูขรึม	เข้ากับรายการอาหาร-ไม่เข้ากับรายการอาหาร	ดูเรียบ-ลายตา
			รู้สึกอ่านง่าย-รู้สึกอ่านยาก
			เป็นธรรมชาติดี-ไม่เป็นธรรมชาติ
			เลย
			ลึกลับ-เข้าใจได้ง่าย
			สดใส-หมองมัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษา

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เมื่อได้ชุดคุณศัพท์แล้ว ก็มาทำการสร้างเป็นมาตราประเมิน (Rating) โดยการใช้คำคุณศัพท์ที่เป็นชุดคู่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential) เช่น สว่าง-มืด, สงบ-วุ่นวาย และทำเป็น 7 ขั้น เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างประเมินสภาพแวดล้อมที่เห็น ทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์แบบเชิงปริมาณได้

วิธีการสร้างเครื่องมือ แบบ ซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล อย่างที่กล่าวมา จะสามารถทำให้ได้ชุดคำคุณศัพท์ที่เกิดจากวิธีการเชิงคุณภาพ และมาทำการสร้างเป็นมาตราประเมิน (Rating) เป็นขั้นสำหรับประเมิน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างประเมินได้ง่ายขึ้นเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ สามารถอธิบายได้ด้วยวิธีการคำนวณหาสถิติ

### 2) ตามผู้เชี่ยวชาญการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

โดยใช้ อิมเมจสเกล (Image Scale) สำหรับงานออกแบบภายใน เพื่อสอบถามผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน โดยให้พิจารณาภาพภายในร้านทั้ง 8 ร้าน และระบุตำแหน่งลงใน อิมเมจสเกล (Image Scale) สำหรับการออกแบบตกแต่งภายใน ของโคบายาชิ (Kobayashi,1998) โดยให้ทำความเข้าใจกับลักษณะของแกนต่างๆ ของอิมเมจสเกล (Image Scale) รวมทั้งการเชื่อมโยงกับคำที่แสดงคุณลักษณะของความรู้สึกของบรรยากาศภายในร้าน

### 3) แบบสำรวจองค์ประกอบกายภาพ

โดยทำการสำรวจองค์ประกอบกายภาพของร้านตัวอย่างทั้ง 8 ร้าน เป็นการจำแนกองค์ประกอบกายภาพต่างๆ เพื่อใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบกับผลที่ได้จากแบบสอบถาม ที่ได้ทำการแจกแจงไว้ในบทที่ 8

ตารางที่ 7.10 สรุปคำคุณศัพท์ที่ได้จากการศึกษาจากงานวิจัยในอดีตและงานวิจัยของเคเฟพีรี

ประเภทของคำ	ความรู้สึกหลักต่อสถาปัตยกรรม	ความรู้สึกด้านเอกลักษณ์	คำอื่นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
<p><b>ด้านความพึงพอใจ (Pleasantness)</b></p> <p>น่าพอใจ-ไม่พอใจ (Pleasant-Unpleasant)</p> <p>สวยงาม-น่าเกลียด (Beautiful-Ugly)</p> <p>น่าสนใจ-ไม่สนใจ (Interesting-Uninteresting)</p> <p><b>ด้านความเป็นระเบียบ (Tidiness)</b></p> <p>เป็นระเบียบ-สับสน (Orderly-chaotic)</p> <p>กลมกลืน-ขัดแย้ง (Harmonious-Discordant)</p> <p>สอดคล้อง-ไม่สอดคล้อง (Coherent-Incoherent)</p> <p><b>ด้านความเป็นมิตร (Friendliness)</b></p> <p>เป็นมิตร-ไม่เป็นมิตร (Friendly-Unfriendly)</p> <p>ต้อนรับ-ไม่ต้อนรับ (Welcoming-Unwelcoming)</p> <p>อ่อนนุ่ม-แข็งกระด้าง (Soft-Hard)</p> <p>ลำลอง-เป็นทางการ (Casual-formal)</p> <p>บรรยากาศอบอุ่น-เย็นเยือกเย็น(Warm-cool)</p> <p>ความเป็นครอบครัว-ไม่มีความเป็นครอบครัว(Family-Unfamiliar)</p>	<p>เรียบง่าย -ซับซ้อน (Simplicity- complexity)</p> <p>ธรรมดา-ระคน (Austere-sensuous)</p> <p>โดดเด่น-เรียบๆ(Boldness-unobtrusiveness)</p> <p>เข้าใจ-น่าเบื่อ(Stimulating-boring)</p> <p>มีเอกภาพ-หลากหลาย(Unity-variety)</p> <p>รู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า- รู้สึกทางลบต่อตราสินค้า (Upgrade Image)- (Negative Image)</p> <p>ความแปลกใหม่ หรือ แตกต่าง-จำเจ (Novel-Unusual)</p> <p>ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ (Attractive-Unattractive)</p> <p>โบราณ-ทันสมัย (Old fashion- modern)</p> <p>ลักษณะเฉพาะ-ไม่มีลักษณะเฉพาะ (Characteristic-Characterless)</p> <p>น่าประทับใจ-ไม่น่าประทับใจ (impressive-Unimpressive)</p>	<p>เป็นส่วนตัว-ไม่เป็นส่วนตัว (Personal-impersonal)</p> <p>ดี-ไม่ดี (Good-bad)</p> <p>ไม่มีจินตนาการ-จินตนาการ (not fancy-fancy)</p> <p>คลุมเครือ-ชัดเจน(Ambiguity-clarity)</p> <p>ฉันไม่อยากรออาศัยอยู่-ฉันอยากรออาศัยอยู่ (I don't want to live-I want to live there)</p> <p>กระตือรือร้น-เฉื่อยชา (Active-Inactive)</p> <p>หนักที่เบา-โล่งเบา(Hardness-Softness)</p> <p>ความมืด-สว่าง (Dim-Bright)</p> <p>มีสีสัน-ขาดสีสัน (Colorful-colorless)</p> <p>ความสดชื่น-ซีมเศร้า (Fresh-Dreary)</p> <p>หรูหรา-ดูราคาถูก (Luxurious-Cheap)</p> <p>คลาสสิก (Classic) เท่ห์มัน (Romantic)</p> <p>สะอาด-สกปรก (Clean-Dirty)</p> <p>ความปลอดภัย-ไม่ปลอดภัย (Safe-Unsafe)</p>	

ตารางที่ 7.10 (ต่อ)

ประเภทของคำ	ความรู้สึกหลักต่อสถาปัตยกรรม	ความรู้สึกด้านเอกลักษณ์	คำอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
<p><b>คำคุณศัพท์</b></p> <p>ดีเยี่ยม</p>	<p><b>ด้านความสบาย (Comfort)</b></p> <p>สบาย-ไม่สบาย (Comfortable-Uncomfortable)</p> <p>ตึงเครียด-ผ่อนคลาย (Tense-Relaxed)</p> <p>อึดอัด-กว้างขวาง (Cramped-Spacious)</p> <p>สงบ-วุ่นวาย (Peaceful-disruptive)</p>		<p>ความสะดวก-ไม่สะดวก (Convenient-Inconvenient)</p> <p>ความเป็นเจ้าของ-รู้สึกแปลกหน้า (Feel belonging to the place-Strange)</p>

ตารางที่ 7.11 สรุปคำคุณศัพท์ที่ได้จากการศึกษาจากงานวิจัยในอดีตและงานวิจัยของเคเฟพี และจากการศึกษาจำลอง (Pilot Study) เพื่อให้ในการศึกษาคำครั้งนี้ต่อไป

ประเภทของคำ	ความรู้สึกลักษณะที่ตรงกัน	ความรู้สึกลักษณะที่ตรงกัน	คำอื่นที่เกี่ยวข้อง
ด้านความพึงพอใจ (Pleasantness) น่าพอใจ-ไม่น่าพอใจ (Pleasant-Unpleasant) สวยงาม-ไม่สวยงาม (Beautiful-Ugly) น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ (Interesting-Uninteresting)	ความรู้สึกลักษณะที่ตรงกัน	ธรรมชาติ-ระแวดระวัง (Austere-sensuous) โดดเด่น-เรียบง่าย (Boldness-unobtrusiveness) เร้าใจ-น่าเบื่อ (Stimulating-boring) มีเอกภาพ-หลากหลาย (Unity-variety) รู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า- รู้สึกทางลบต่อตราสินค้า (Upgrade image)- (Negative image) ดูแปลกใหม่-ดูน่าเบื่อ แตกต่างกัน-ไม่แตกต่างกัน	เป็นส่วนตัว-ไม่เป็นส่วนตัว (Personal-impersonal) ไม่มีจินตนาการ-จินตนาการ (not fancy-fancy) คลุมเครือ-ชัดเจน (Ambiguity-clarity) กระตือรือร้น-เฉื่อยชา (Active-Inactive) หนักกับ-โล่งเบา (Hardness-Softness) ความมืด-สว่าง (Dim-Bright) มีสีสัน-ขาดสีสัน (Colorful-colorless) ความสดชื่น-หมอง (Fresh-Dreary) หรูหรา-ดูราคาถูก (Luxurious-Cheap) คลาสสิก (Classic) เพื่อฝัน (Romantic) สะอาด-สกปรก (Clean-Dirty) น่านั่ง-ไม่น่านั่ง ดูมีความใส่ใจ-ดูไม่ใส่ใจ ร้อนแรง-เย็นตา ดูเด็ก-ดูผู้ใหญ่ ดูเรียบ- ง่ายดาย
	ด้านความเป็นระเบียบ (Tidiness) กลมกลืน-ขัดแย้ง (Harmonious-Discordant) ดูรกๆ-ดูหงว้าง	ความรู้สึกลักษณะที่ตรงกัน	ดูแปลกใหม่-ดูน่าเบื่อ แตกต่างกัน-ไม่แตกต่างกัน ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ (Attractive-Unattractive) โบราณ-ทันสมัย (Old fashion- modern) เป็นตัวของตัวเอง-ไม่มีลักษณะเฉพาะตัว (Characteristic-Characterless) น่าประทับใจ-ไม่น่าประทับใจ (Impressive-Unimpressive) เข้ากับKFC-ไม่เข้ากับKFC ทำได้-ทำไม่ได้ เข้าใจง่าย-ไม่เข้าใจ
ด้านความเป็นมิตร (Friendliness) น่าเข้า-ไม่น่าเข้า ต้อนรับ-ไม่ต้อนรับ (Welcoming-Unwelcoming) อ่อนนุ่ม-แข็งกระด้าง (Soft-Hard) ลำลอง-เป็นทางการ (Casual-formal) บรรยากาศอบอุ่น-ดูขม (Warm-cool) ความเป็นครอบครัว-ไม่มีความเป็นครอบครัว (Family-Unfamiliar)	ความรู้สึกลักษณะที่ตรงกัน	ความรู้สึกลักษณะที่ตรงกัน	

ตารางที่ 7.11 (ต่อ)

ประเภทของคำ	ความรู้สึกต่อสถาปัตยกรรม	ความรู้สึกด้านเอกลักษณ์	คำอื่นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
	<p><b>ด้านความสบาย (Comfort)</b></p> <p>สบาย-ไม่สบาย (Comfortable-Uncomfortable)</p> <p>ตึงเครียด-ผ่อนคลาย (Tense-Relaxed)</p> <p>อึดอัด-กว้างขวาง (Cramped-Spacious)</p> <p>สงบ-วุ่นวาย (Peaceful-disruptive)</p>	<p>เข้ากับรายการอาหาร-ไม่เข้ากับรายการอาหาร</p>	<p>ความสะดวก-ไม่สะดวก (Convenient-Inconvenient)</p> <p>รู้สึกอ่านง่าย-รู้สึกอ่านยาก</p> <p>เป็นธรรมชาติดี-ไม่ธรรมชาติเลย</p> <p>ลึกลับ-เข้าใจได้ง่าย</p> <p>สดใส-หมองมัว</p>

### 7.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาภาพลักษณ์ผู้บริโภคร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี โดยการเก็บข้อมูลภาคสนามของร้านและผู้ใช้อาคาร ซึ่งก็คือ ร้าน และ ลูกค้า ด้วยเครื่องมือวิจัยต่างๆ ที่ประกอบด้วย แบบสำรวจ และแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง แสดงรายละเอียดตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7.12 แสดงตัวแปรแนวความคิด การวัดตัวแปร และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปรแนวความคิด	ตัวแปรปฏิบัติการ	ตัวชี้วัด	ระดับการวัด	Archival Research	Field Observation	Questionnaire
ตัวแปรอิสระ : สภาพแวดล้อมร้านเคเอฟซี						
1) สภาพแวดล้อมภายนอก						
1.1 องค์ประกอบสภาพแวดล้อมภายนอก	ที่ตั้ง ทำเล และการเข้าถึง	แผนที่ย่านต่างๆ	Nominal	●	●	
	สภาพแวดล้อมโดยรอบ	ตั้งในอาคาร - กลางแจ้ง-พื้นที่ข้างเคียง- ส่วนขายของอื่นๆ - ทางเข้าโครงการ - ที่จอดรถ	Nominal	●	●	
	หน้าร้าน (Facade) และองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมอื่นๆ	ลักษณะ ทันสมัย-โบราณ จำได้-จำไม่ได้ ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ สะอาดตา-ธรรมดา ดูแปลกใหม่-ดูน่าเบื่อ แตกต่าง-ไม่แตกต่าง เข้าใจง่าย-ไม่เข้าใจ โดดเด่น-เรียบๆ	Nominal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal	●	●	● ● ● ● ● ● ● ●
	ทางเข้า	เมตร นำเข้า-ไม่นำเข้า สะดวก-ไม่สะดวก โปร่งโล่ง-อึดอัด ชัดเจน-คลุมเครือ	Nominal Nominal Ordinal Ordinal Ordinal	●	●	● ● ● ●
	ป้ายภายนอกโลโก้ร้าน	เมตร,รูปแบบ ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ จำได้-จำไม่ได้ โดดเด่น-เรียบๆ	Nominal Ordinal Ordinal Ordinal	●	●	● ● ●

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7.11 (ต่อ)

ตัวแปรแนวความคิด	ตัวแปรปฏิบัติการ	ตัวชี้วัด	ระดับการวัด	Archival Research	Field Observation	Questionnaire
	สีสันและวัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม	ประเภท, ชนิด	Nominal	●	●	
		หุหรุรา-ราคาถูก	Ordinal			●
		สไตล์-หมอง	Ordinal			●
	รูปทรง สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม	รูปแบบ	Nominal	●	●	
กลมกลืน-ขัดแย้ง		Ordinal			●	
เรียบง่าย-ซับซ้อน		Ordinal			●	
<b>2) สภาพแวดล้อมภายในร้าน</b>						
2.1) สภาพแวดล้อมภายในร้าน	บรรยายภาคโดยรวม	ประเภท/รูปแบบ	Nominal	●	●	
		ทันสมัย-โบราณ	Ordinal			●
		แตกต่าง-ไม่แตกต่าง	Ordinal			●
		สวยงาม-น่าเกลียด	Ordinal			●
		ประทับใจ-ไม่ประทับใจ	Ordinal			●
		ดูแปลกใหม่-ดูน่าเบื่อ	Ordinal			●
		เข้า-ไม่เข้ากับรายการอาหาร	Ordinal			●
		เข้ากับKFC-ไม่เข้ากับKFC	Ordinal			●
		น่ากิน-ไม่น่ากิน, สดชื่น-หมอง	Ordinal			●
		ลึกลับ-เข้าใจง่าย, อบอุน-ขริ่ม	Ordinal			●
		สะอาด-สกปรก	Ordinal			●
		มีจินตนาการ-ไม่มีจินตนาการ	Ordinal			●
		มี-ไม่มีลักษณะเฉพาะตัว	Ordinal			●
เคาน์เตอร์ขาย และเมนูบอร์ด	ประเภท/รูปแบบ/ขนาด	Nominal	●	●		
	สะดวก-ไม่สะดวก	Ordinal			●	
	ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	Ordinal			●	
บริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร	ประเภท/รูปแบบ	Nominal	●	●		
	น่านั่ง-ไม่น่านั่ง, สบาย-ไม่สบาย	Ordinal			●	
	ผ่อนคลาย-ตึงเครียด	Ordinal			●	
	อึดอัด-โปร่งโล่ง	Ordinal			●	
	เป็นส่วนตัว-ไม่เป็นส่วนตัว	Ordinal			●	
	เป็นครอบครัว-ไม่เป็นครอบครัว	Ordinal			●	
	ต้องการ-ไม่ต้องการสนามเด็กเล่น	Ordinal			●	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7.11 (ต่อ)

ตัวแปรแนวความคิด	ตัวชี้วัด	วิธีการวัด	ระดับการวัด	Archival Research	Field Observation	Questionnaire
2.2) องค์ประกอบหลักทางสถาปัตยกรรมภายใน ได้แก่ พื้นผนัง เพดาน และการให้แสง	สีเส้น	รูปแบบ/ประเภท/ชนิด	Nominal	●	●	
		ชอบ-ไม่ชอบ	Ordinal			●
		สีเรียบ-จุดขาด	Ordinal			●
		กลมกลืน-ขัดแย้ง	Ordinal			●
	วัสดุ	อ่อนหวาน-แข็งกระด้าง	Ordinal			●
		หรูหรา-ราคาถูก	Ordinal			●
		เรียบ-ลายตา	Ordinal			●
	ระนาบ	สะอาด-สกปรก	Ordinal			●
		ทันสมัย-โบราณ	Ordinal			●
		การให้แสงภายใน	สีของแสง	Nominal	●	●
พอใจ-ไม่พอใจ	Ordinal				●	
น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ					●	
2.3) ผลิตภัณฑ์หรือเฟอร์นิเจอร์	ที่นั่ง	ประเภท/รูปแบบ	Nominal	●	●	
		ดูน่านั่ง, ดูสบาย	Nominal			●
		ความสะดวก	Nominal			●
		รู้สึกเป็นส่วนตัว	Nominal			●
		ดูเก๋	Nominal			●
2.4) อุปกรณ์ตกแต่ง	ต้นไม้, ลูกโป่ง	ประเภท/รูปแบบ	Nominal	●	●	
		ชอบ-ไม่ชอบ	Ordinal			●
	ภาพติดผนัง	ประเภท/รูปแบบ/ขนาด	Nominal	●	●	
		ชอบ-ไม่ชอบ	Ordinal			●
		น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ	Ordinal			●
		แปลกใหม่-ธรรมดา	Ordinal			●
		กระตุ้น-น่าเบื่อ	Ordinal			●
		มี-ไม่มีลักษณะเฉพาะตัว	Ordinal			●
		ขัดแย้ง-กลมกลืน	Ordinal			●

เมื่อเก็บข้อมูลได้เรียบร้อยแล้ว จึงนำมาสรุปผล และทำการวิเคราะห์ ด้วยสถิติ SPSS แล้วเสนอแนะเป็นแนวทางในการออกแบบต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 7.4 การวิเคราะห์ผลและสรุปผล

นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ดังนี้

7.4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ความถี่ และนำเสนอเป็นตารางประกอบอธิบาย

7.4.2 คำถามที่เป็นชุดคำถามที่แสดงความรู้สึกแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 7 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด ถึง น้อยที่สุด เช่น (นำเข้า) +3, +2, +1, 0, +1, +2, +3 (ไม่นำเข้า) โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคำนวณสถิติ SPSS หาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ความถี่ โดยใช้สถิติพรรณนาวิเคราะห์การรับรู้สภาพแวดล้อมของแต่ละร้าน วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละร้าน ด้วยใช้ ANOVA และการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ CHI-SQUARE และนำเสนอเป็นตาราง และกราฟประกอบคำอธิบาย

7.4.3 แบบคำถามที่เป็นปลายเปิด จะรวบรวมจัดลำดับสรุปเรื่องตามลำดับความถี่และความสำคัญ (Content Analysis)

7.4.4 ข้อมูลจากภาพถ่ายที่ได้จากการสำรวจ หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบกายภาพ โดยทำการแจกแจงเป็นตารางเปรียบเทียบเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาในการสรุปผลการวิจัย

### 7.5 การเสนอแนะแนวทางการออกแบบ

ทำการเสนอแนะแนวทางการออกแบบโดย การสรุปเป็นภาพตัวอย่างการออกแบบองค์ประกอบกายภาพที่ก่อให้เกิดเอกลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภทรู้สึกถึงภาพลักษณ์ต่อร้านเคเอฟซี เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบต่อไป

### 7.6 กรอบเวลาในการทำวิจัย

ตารางที่ 7.13 แสดงงานต่างๆ ที่ต้องทำกับกรอบของเวลา

	ก.ย.2546	ต.ค.2546	พ.ย.2546	ธ.ค.2546	ม.ค.2547	ก.พ.2547	มี.ค.2547
การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น	████████████████████						
การออกแบบการวิจัย		████████████████					
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล			██				
การวิเคราะห์และสรุปผล					████████████████████		
เสนอแนะแนวทางการออกแบบ						████████████████████	
เขียนรายงานการวิจัย		████████████████████					████████████████████

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 8

### ลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพของร้านเคเอฟซี

ในบทนี้เป็นผลการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยทั่วไปของร้านเคเอฟซีที่ใช้เป็นกรณีศึกษา ทั้ง 8 สาขา โดยมีหัวข้อดังนี้ คือ สภาพแวดล้อมภายนอกร้าน ที่เป็นองค์ประกอบด้านเอกลักษณ์ เช่น การเข้าถึง องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม เป็นต้น และสภาพแวดล้อมภายในร้าน เช่น ลักษณะบรรยากาศภายใน ลักษณะของที่วาง เป็นต้น

ร้านที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้คือ

ตารางที่ 8.1 แสดงที่ตั้งร้านสาขาที่ใช้ในการวิจัย

ร้านที่	ร้านเคเอฟซี สาขา
1	โรบินสันบางรัก
2	สุขุมวิท นานา
3	โลตัสบางปะกอก
4	คลองถม
5	สีลม
6	เมเจอร์ รังสิต
7	โลตัส รังสิต
8	โลตัส บางกะปิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 8.1 สภาพแวดล้อมภายนอกร้าน

จากการสำรวจเบื้องต้นไว้แล้วในบทที่ 7 มีหน้าร้านที่เลือกศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 8.2 แสดงจำนวนหน้าร้านที่เลือกใช้ในการวิจัย

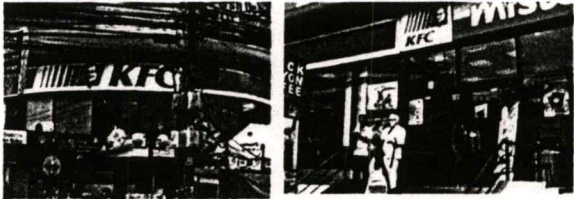
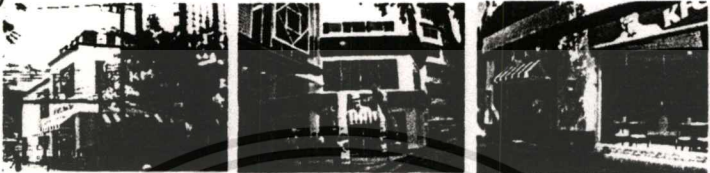
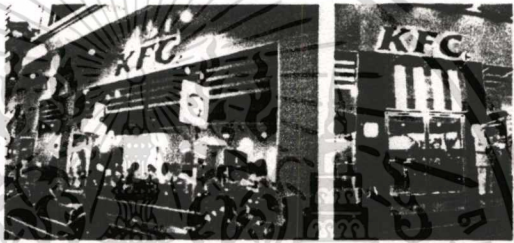



ร้านที่	สาขา	หน้าร้านเลือกศึกษา	
		ภายนอกอาคาร	ภายในอาคาร
1	โรบินสันบางรัก	√(หน้าร้าน 1)	—
2	สุขุมวิท นานา	√(หน้าร้าน 2)	—
3	โลตัสบางปะกอก	—	√(หน้าร้าน 3)
4	คลองถม	√(หน้าร้าน 4)	—
5	สีลม	√(หน้าร้าน 5)	—
6	เมเจอร์ รังสิต	√(หน้าร้าน 6)	√(หน้าร้าน 7)
7	โลตัส รังสิต	—	√(หน้าร้าน 8)
8	โลตัส บางกะปิ	—	√(หน้าร้าน 9)

จากตารางที่ 8.2 มีหน้าร้านที่เลือกศึกษาทั้งสิ้น 9 หน้าร้าน (1-9) แต่มีรูปแบบที่ซ้ำกันบ้าง จึงทำจัดหมวดหมู่ของลักษณะหน้าร้านเพื่อสะดวกต่อการวิเคราะห์

อาศัยเกณฑ์ในการแบ่งเบื้องต้นคือ ตำแหน่งที่ตั้งของทางเข้า คือ หน้าร้านภายนอก (A-C) และหน้าร้านภายในอาคาร (D-F) นอกจากนี้ยังเรียงตามลำดับก่อนหลังการขยายสาขา

โดยทั้งหมดแบ่งได้ทั้งสิ้น 6 แบบ (A - F) ดังนี้คือ

ตารางที่ 8.3 แสดงการจัดหมวดหมู่หน้าร้านที่เลือกใช้ในการวิจัย (แบบ A-F)

หน้าร้าน		แบบ
หน้าร้าน (1)		แบบ A
หน้าร้าน (2),(4),(5)		แบบ B
หน้าร้าน (6)		แบบ C
หน้าร้าน (3)		แบบ D
หน้าร้าน (7),(9)		แบบ E
หน้าร้าน (8)		แบบ F

หมายเหตุ : ทั้ง 6 แบบนี้ ใช้ในตามในแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบหน้าร้านทั้ง 6 แบบ (A - F) นี้ มีลักษณะที่แตกต่างกันในรายละเอียด ที่จะได้ทำการวิเคราะห์ตามหัวข้อดังนี้ คือ

- 8.1.1 ทำเลที่ตั้ง การเข้าถึง และสภาพแวดล้อมโดยรอบ
- 8.1.2 หน้าร้าน (FACADE) และองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม ได้แก่
  - 8.1.2.1 รูปแบบทางสถาปัตยกรรม
  - 8.1.2.2 รูปทรง สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม
  - 8.1.2.3 สีและวัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม
- 8.1.3 ทางเข้าร้าน
- 8.1.4 ป้ายภายนอกและโลโก้ร้าน

#### 8.1.1 ทำเลที่ตั้ง การเข้าถึง และสภาพแวดล้อมโดยรอบ

สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

แบบที่ 1) ร้านที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจหนาแน่น ไม่จำเป็นต้องตั้งอยู่ในศูนย์การค้าใดๆ อาจเป็นอาคารเดี่ยว หรือ เช่าพื้นที่บางส่วนของอาคารใหญ่ ที่มีการเข้าถึงได้สะดวกจากทางเดินทางริมถนน

แบบที่ 2) ร้านที่ตั้งอยู่ศูนย์การค้า สามารถเข้าถึงได้จากทางเดินภายในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ หรืออาจเข้าถึงได้จากภายนอกอาคาร แต่ไม่สะดวกเท่าแบบที่ 1 ร้านประเภทนี้ มักจะมีหน้าร้านที่เชื่อมต่อกับร้านอื่นๆ ในประเภทเดียวกันที่เป็นคู่แข่ง ซึ่งบางร้านอาจมีการเข้าถึงได้ทั้งสองแบบ ดังตารางที่ 8.2

#### ตารางที่ 8.4 แสดงทำเลที่ตั้ง การเข้าถึง และสภาพแวดล้อมโดยรอบ

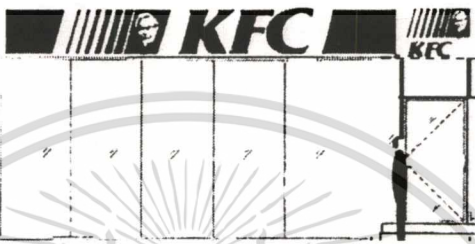
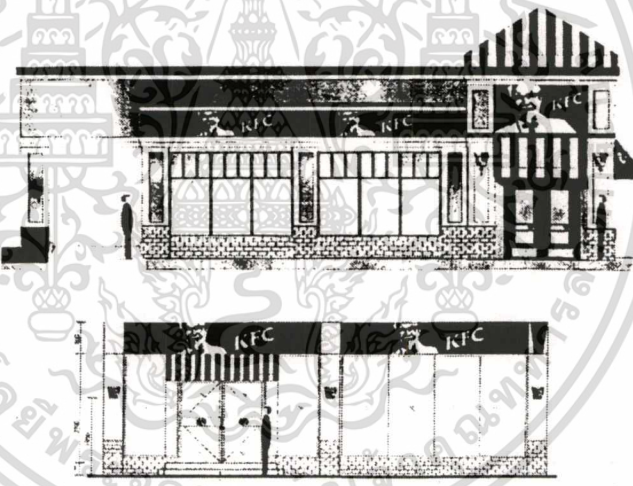
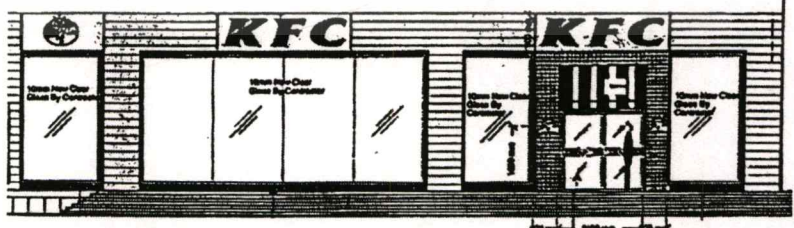
ลักษณะทำเลที่ตั้ง การเข้าถึง และสภาพแวดล้อมโดยรอบของร้าน	แบบ					
	A	B	C	D	E	F
แบบที่ 1 เข้าถึงได้จากทางเท้าริมถนน	✓	✓	✓			
แบบที่ 2 เข้าถึงได้จากทางเดินภายในศูนย์การค้าขนาดใหญ่				✓	✓	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8.1.2 หน้าร้าน (FACADE) และองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม ได้แก่

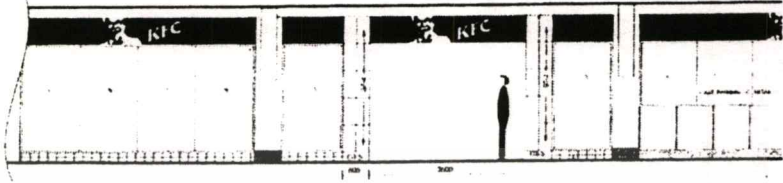

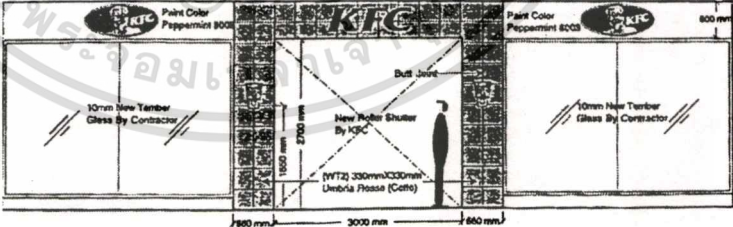
8.1.2.1 รูปแบบทางสถาปัตยกรรมหน้าร้าน ในหัวข้อจะได้ทำการแสดงลักษณะทางสถาปัตยกรรมโดยรวม ทั้ง 6 แบบ (A-F) ดังนี้

ตารางที่ 8.5 แสดงรูปแบบหน้าร้านและองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม

แบบ	รูปแบบทางสถาปัตยกรรม
แบบ A	
แบบ B	
แบบ C	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 8.5(ต่อ)

แบบ	รูปแบบทางสถาปัตยกรรม
แบบ D	
แบบ E	
แบบ F	

นอกจากนี้ยังสามารถจำแนกรายละเอียดของรูปแบบทางสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกันได้  
ในหัวข้อต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 8.1.2.2 รูปทรง สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม

ตารางที่ 8.6 แสดงรูปทรง สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม

รูปทรง สัดส่วน	แบบ					
	A	B	C	D	E	F
ทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้ายาวตามแนวนอน ประกอบด้วยเส้นแนวตั้งและแนวนอน (หน้าร้านสูง 3.00 ม.)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รูปทรงเหลี่ยม สูง 2 ชั้น ตามแนวตั้ง ประกอบด้วยเส้นตั้งและเส้นนอน และเส้นที่มีความลาดเอียงของหลังคาและกันสาด		✓				

### 8.1.2.3 สีเส้นและวัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม

ตารางที่ 8.7 แสดงสีเส้น และวัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม

สีเส้น วัสดุ	แบบ					
	A	B	C	D	E	F
กระจกใส	✓	✓	✓	✓	✓	✓
กรอบอลูมิเนียม (สี)	✓ (ดำ)	✓ (ขาว, น้ำเงิน)	—	—	—	—
สีเส้นจากป้ายและโลโก้ร้าน	ขาว-แดง	ขาว-แดง	ขาว-แดง	ขาว-แดง	ขาว-แดง	ขาว-แดง
กันสาดหรือหลังคา สีขาวแดง	—	✓	✓	—		
อิฐสีแดง	—	✓	—	—		—
กระเบื้องโมเสกสีน้ำเงินเข้ม	—	—	✓	—	✓	
กระเบื้องสีน้ำตาลอ่อนขนาดใหญ่	—	—	—	—	—	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 8.1.3 ทางเข้าร้าน

ทางเข้าร้านจะมีลักษณะที่สอดคล้องกับที่ตั้ง และการเข้าถึงของร้าน คือ

- 1) ส่วนเชื่อมต่อระหว่างภายนอก-ภายใน มีด้วยกัน 2 แบบคือ
  - 1.1) ทางเข้าร้านแบบเป็นประตูบานเปิดกระจกใส มักจะเป็นทางเข้าของร้านที่มีทางเข้าได้จากภายนอกอาคาร เพื่อการควบคุมระบบปรับอากาศ
  - 1.2) ทางเข้าร้านแบบเปิดโล่ง มักจะเป็นทางเข้าร้านที่ตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้า ที่ไม่ต้องควบคุมระบบปรับอากาศระหว่างภายในร้านและภายนอกร้าน
- 2) ชும்ประตู ซึ่งจะมีในบางแบบ
- 3) โลโก้ร้าน หมายถึง การมีโลโก้ร้านไม่ว่าแบบใดปรากฏอยู่
- 4) หุ่นผู้พัน หมายถึง การมีหุ่นผู้พันตั้งอยู่หน้าร้าน ด้านข้างของทางเข้าร้าน





ตารางที่ 8.8 แสดงลักษณะทางเข้าร้าน

ลักษณะทางเข้าร้าน		แบบ					
		A	B	C	D	E	F
1) ส่วนเชื่อมต่อระหว่างภายนอก-ภายใน	1.1) ประตูบานเปิดกระจกใส	√	√	√	—	—	—
	1.2) แบบเปิดโล่ง	—	—	—	√	√	√
2) มีชும்ประตู		—	—	—	—	√	√
3) มีโลโก้ร้านปรากฏอยู่		√	√	√	√	√	√
4) มีหุ่นผู้พัน		√	√	√	√	√	√

### 8.1.4 ป้ายภายนอกและโลโก้ร้าน

จากตัวอย่างหน้าร้านทั้ง 6 แบบ สามารถแยกตามลักษณะของการออกแบบโลโก้ร้านได้ 4 แบบ ดังนี้คือ

ตารางที่ 8.9 แสดงป้ายภายนอกและโลโก้ร้าน

ป้ายภายนอกและโลโก้	แบบ					
	A	B	C	D	E	F
โลโก้ (1) 	√	-	-	-	-	-
โลโก้ (2) 	-	√	-	√	-	-
โลโก้ (3) 	-	-	√	-	√	√
โลโก้ (4) 	-	-	-	-	√	√

### สรุป

ในแต่ละแบบมีองค์ประกอบหลักที่แตกต่างกันออกไป ตามที่ได้ทำการแยกวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ เพื่อความสะดวกในการพิจารณาลักษณะทางกายภาพ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ผลการวิจัยนี้ ในบทต่อไป

## 8.2 สภาพแวดล้อมภายในร้าน

ในขั้นตอนนี้ จะกล่าวถึงลักษณะทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายในร้านที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จากการสำรวจเบื้องต้นไว้แล้วในบทที่ 7 สามารถทำการวิเคราะห์ร้านทั้ง 8 สาขาตามหัวข้อดังนี้ คือ

- 8.2.1 บรรยากาศโดยรวม
- 8.2.2 ที่ว่างภายใน (SPACE)
- 8.2.3 เคาน์เตอร์และเมนูบอร์ด
- 8.2.4 บริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร
- 8.2.5 พื้น
- 8.2.6 ผนัง
- 8.2.7 เพดาน
- 8.2.8 การให้แสง
- 8.2.9 อุปกรณ์ตกแต่ง

### 8.2.1 บรรยากาศโดยรวม

ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงแนวความคิดในการออกแบบ ที่ผู้ออกแบบต้องการสื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้ โดยร้านทั้ง 8 สาขา มีความแตกต่างกันอยู่ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเภทได้

แบบ a (สาขาโรบินสันบางรัก) เป็นร้านที่ออกแบบด้วยแนวความคิด ฟาสต์ฟู้ด (FAST FOOD) แบบดั้งเดิม คือ ออกแบบให้เกิดบรรยากาศของความรวดเร็ว สว่างชัดเจน ไม่ได้คำนึงถึงสุนทรียภาพในการรับประทานอาหารมากนัก มีการให้แสงขาวธรรมดา สว่างทั่วถึงกัน และไม่มีสีส้มมาก

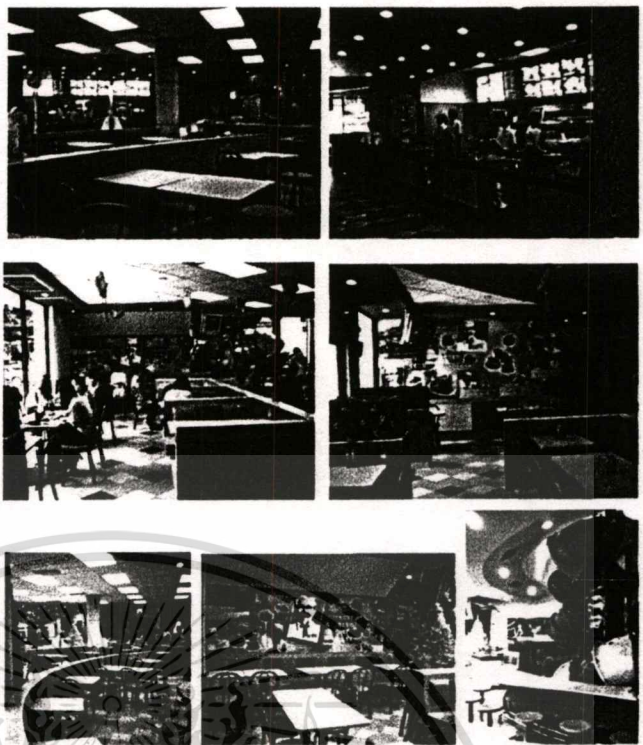


**แบบ a**

ภาพที่ 8.1 ภาพแสดงบรรยากาศภายในร้าน แบบ a-h

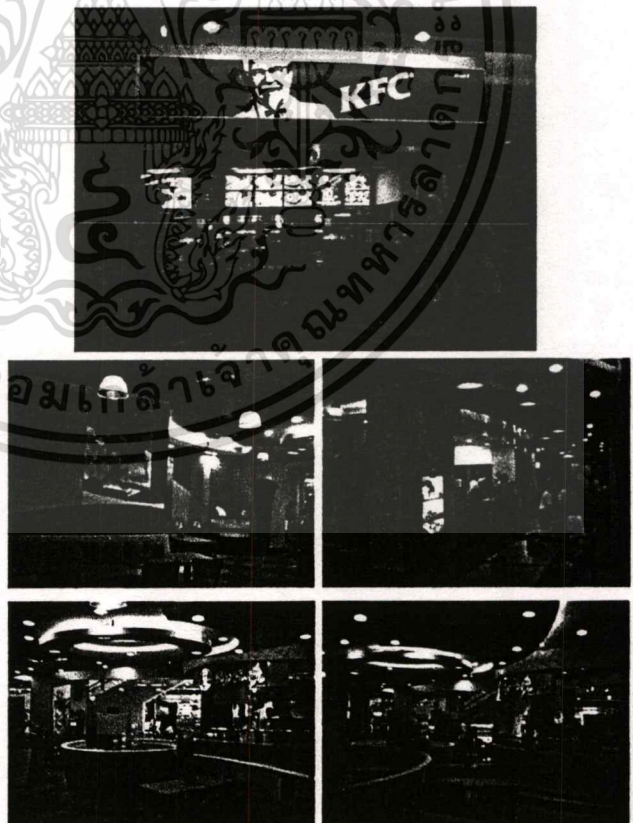
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ b (สาขาสุขุมวิท นานา) เรียกว่า **ธีม 2001 (THEME 2001)** ที่ได้รับการพัฒนารูปแบบมาจาก แบบที่ 1 ที่ยังคงความเป็น ฟาสต์ฟู้ดอยู่มาก แต่ได้มีการเพิ่ม รายละเอียดในการตกแต่งด้านเอกลักษณ์ทั้งภายในและภายนอก รวมไปถึงโลโก้ของร้าน สีสันทันโดยรวมสดใสขึ้นมาก ในโทน สีแดง-ครีม-ขาว และเพิ่มสีสันทันด้วยภาพตกแต่งผนังขนาดใหญ่ (MURAL WALL) มีสนามเด็กเล่น ดูสนุกสนาน และอบอุ่น มีการให้แสงในโทนสีอุ่น



แบบ b

แบบ c (สาขาโลตัสบางปะกอก) เรียกว่า **FAMILY WITH KID** มีความเป็นฟาสต์ฟู้ด คล้ายกับแบบที่ 2 แต่มีรายละเอียดในการตกแต่งที่หลากหลาย เต็มไปด้วยสีสันทัน แล้วดูซับซ้อนขึ้น รวมทั้งมีการให้แสงที่น่าสนใจมากขึ้น โดยรวมมีการให้แสงในโทนสีอุ่น

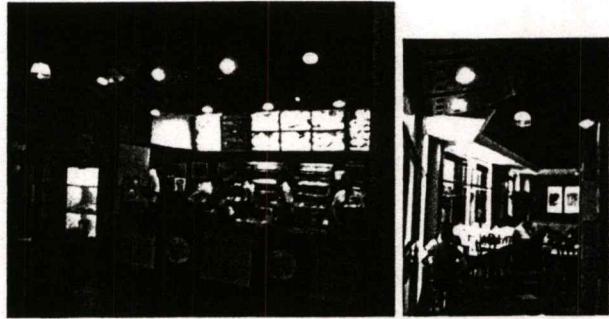


แบบ c

### ภาพที่ 8.1(ต่อ)

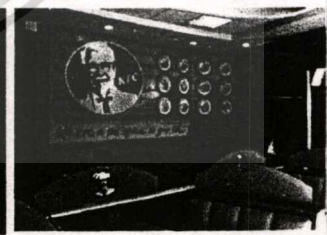
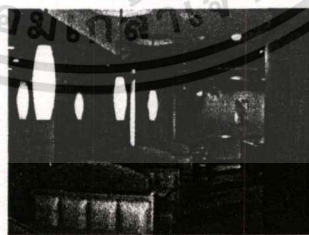
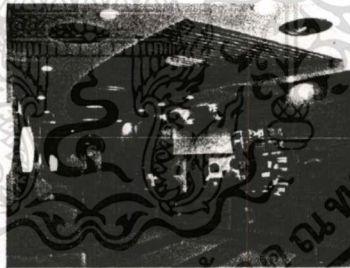
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ d (สาขาคอลงคม) มีแนวความคิดที่เรียกว่า YOUNG ADULT ได้รับการออกแบบให้ดูต่างไปจากเดิม ให้มีบรรยากาศที่เป็นร้านอาหาร (RESTAURANT) มากขึ้น การตกแต่งเป็นแบบโมเดิร์น (MODERN STLYE) ด้วยรูปแบบที่ต่างไปจากเดิม บรรยากาศโดยรวมดูขรึม โทนสีเข้มขึ้น เน้นวัสดุประเภทคอนกรีตและโลหะ แต่มีสีฉูดเป็นบางจุด ร้านดูมืด ฝ้าเปลือยโหว้งงานระบบทำสีดำ มีการให้แสงเฉพาะจุด จัดที่นั่งให้กว้างขวางขึ้น



แบบ d

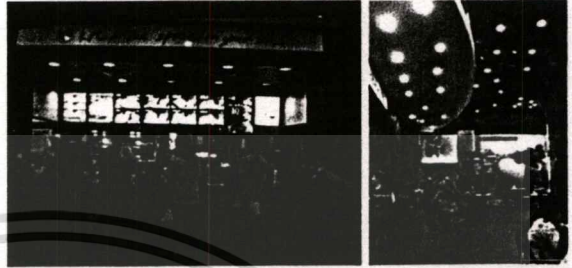
แบบ e (สาขาสีลม) ผู้ออกแบบเรียกแนวความคิดนี้ว่า CONTEMPORARY บรรยากาศของร้านดูนุ่มนวล ด้วยโทนสีครีม-น้ำตาล ไม่ใช่สีโทนร้อนแรง มีการใช้ที่นั่งแบบนูนมาก ร้านดูสว่างนวลตา ด้วยการให้แสงสีโทนอุ่น และไฟเฉพาะจุด ทำให้ดูเป็นร้านอาหาร (RESTAURANT) มากขึ้น



แบบ e

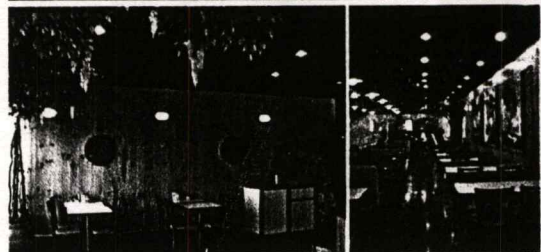
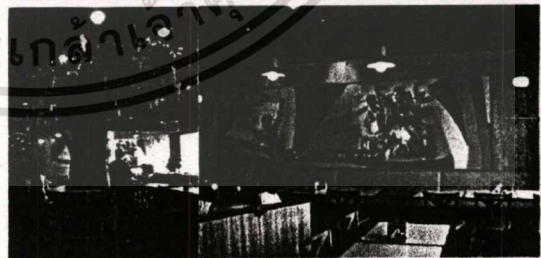
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ f (สาขาโลดัลบางกะปิ)  
ด้วยแนวความคิดที่ใช้ ธีม (THEME)  
เรียกว่า AROUND THE WORLD มี  
การตกแต่งแทรกเรื่องราวของการเดิน  
ทาง บรรยากาศโดยรวมดูขี้ม โทนมี่มีด  
สีด้า-เทา-น้ำเงิน ร้านดูมีด ฝ้าเพดานร้าน  
สูง เปลือยโหว้งานระบบทำสีด้า การให้  
แสงสีอุ่น



แบบ f

แบบ g (สาขาโลดัล รังสิต) ด้วย  
แนวความคิดที่ใช้ ธีม (THEME) เรียกว่า  
JUNGLE (RAIN FOREST) สร้าง  
บรรยากาศให้ชวนนึกถึงป่าดงดิบ การตกแต่ง  
ส่วนใหญ่ใช้วัสดุเป็นวัสดุธรรมชาติ  
เช่น ต้นไม้ขนาดใหญ่ หิน และไม้ธรรมชาติ  
เน้นสีเขียว มีการให้แสงเฉพาะจุด  
บรรยากาศโดยรวมดูมีด ฝ้าเพดานเปลือย  
ทำสีด้า โหว้งานระบบ ให้แสงโทนมี่อุ่น



แบบ g

แบบ h (สาขาเมเจอร์ ริงสิต)  
 ด้วยแนวความคิดที่เรียกว่า FAST  
 CASUAL (FUN) ด้วยการออกแบบที่ให้  
 ดูเป็นร้านอาหาร (RESTAURANT) อย่าง  
 มาก บรรยากาศโดยรวมดูมืด การให้แสง  
 เฉพาะจุด โทนมืด ฝ้าเพดานสีดำ วัสดุ  
 งานระบบ วัสดุสีสนิม โทนสีเทา-น้ำเงิน



ภาพที่ 8.1(ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการแจกแจงลักษณะของบรรยากาศโดยรวมข้างต้น สามารถแยกคุณสมบัติของการ ตกแต่งเป็นประเด็นในการวิเคราะห์แบ่งตามลักษณะบรรยากาศโดยรวม ได้ดังนี้

**ประเภทฟาสต์ฟู้ด (FASTFOOD)** คือร้านยังคงแนวความคิดแบบร้านฟาสต์ฟู้ด อย่างครบถ้วน (ร้านที่ออกแบบก่อนปี 2003) ได้แก่ร้าน แบบ a แบบ b และ แบบ c

**ประเภทร้านอาหาร (RESTAURANT)** คือร้านที่มีแนวความคิดในการออกแบบให้เป็นร้านอาหาร (RESTAURANT) (ร้านที่ออกแบบตั้งแต่ปี 2003 เป็นต้นมา) ได้แก่ร้าน แบบ d แบบ e แบบ f แบบ g และแบบ h ซึ่งในที่นี้ มีแบบที่ได้รับการออกแบบที่แบ่งได้เป็น 2 พวกใหญ่ๆ ได้อีกคือ ใช้ **ธีม (THEME)** (คือการสร้างเรื่องราวเฉพาะให้เกิดขึ้นภายในร้าน) กับร้านที่ไม่ได้ใช้ THEME ร่วมในการออกแบบ

ตารางที่ 8.10 แสดงประเภทของแนวความคิดในการออกแบบภายในของร้านทั้ง 8 แบบ

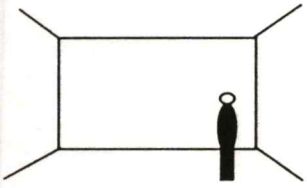
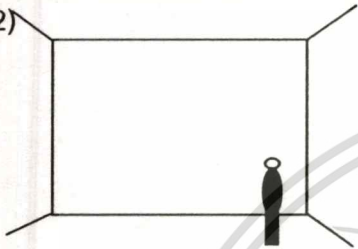
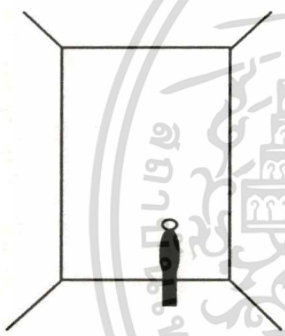
ประเภทแนวความคิด	แบบ							
	a	b	c	d	e	f	g	h
ฟาสต์ฟู้ด (FAST FOOD)	√	√	√	-	-	-	-	-
ร้านอาหารแบบไม่มีธีม RESTAURANT (NO THEME)	-	-	-	√	√	-	-	√
ร้านอาหารแบบมีธีม RESTAURANT (THEME)	-	-	-	-	-	√	√	-

### 8.2.2 ที่ว่างภายใน (SPACE)

กล่าวถึงลักษณะของที่ว่างภายในของแต่ละร้าน ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะคือ

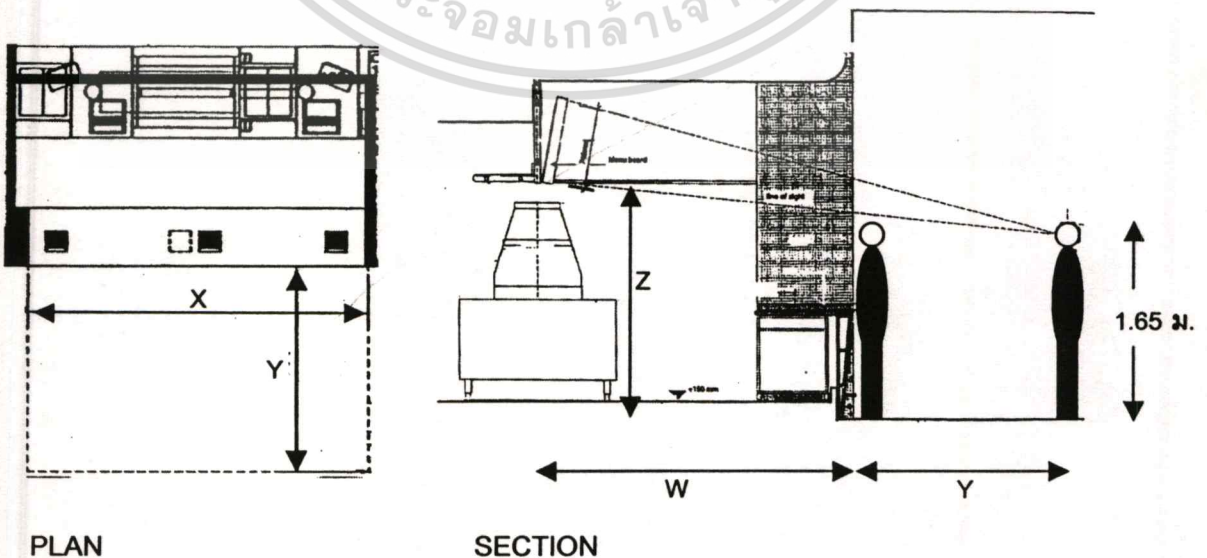
- 1) ที่ว่างลักษณะสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน ที่ฝ้าเพดานไม่สูง
- 2) ที่ว่างลักษณะสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน ที่ฝ้าเพดานสูง
- 3) ที่ว่างลักษณะสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง ที่ฝ้าเพดานสูง

ตารางที่ 8.11 แสดงลักษณะที่ว่างภายในของร้านทั้ง 8 แบบ

ลักษณะที่ว่างภายใน	แบบ							
	a	b	c	d	e	f	g	h
1) 	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓
2) 	-	-	-	-	-	✓	-	-
3) 	-	-	-	-	-	-	-	✓

8.2.3 เคาน์เตอร์และเมนูบอร์ด

บริเวณเคาน์เตอร์ขายภายในร้านนั้น มีหัวข้อที่สามารถแยกวิเคราะห์เป็นประเด็นได้ดังนี้



ภาพที่ 8.2 แสดงระยะบริเวณเคาน์เตอร์ขายอาหาร... ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า... ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8.12 แสดงลักษณะการตกแต่งเคาน์เตอร์ขายภายในร้านทั้ง 8 แบบ

ลักษณะ เคาน์เตอร์ ขาย	แบบ							
	a	b	c	d	e	f	g	h
ระยะ X (ม.) (ความยาวหน้า เคาน์เตอร์)	4.1	6.0	4.8	4.1	4.8	5.0	5.0	5.2
ระยะ Y (ม.) (ระยะคิว)	3.0	3.1	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
ระยะ Z (ม.) (ระยะหน้า เคาน์เตอร์ถึงเมนู บอร์ด)	2.4	2.65	2.4	2.7	2.6	2.55	2.6	2.75
ระยะ W (ม.) (ความสูงของ เมนูบอร์ด)	2.1	2.0	2.1	2.1	2.1	2.05	2.05	2.05
จำนวนเครื่อง คิดเงิน	3-4	3-4	3-4	3	3-4	3-4	3-4	3-4
ความสูง เคาน์เตอร์(ซม.)	100	95	95	95	95	95	95	95
สีของ TOP (พื้นที่ใช้งาน)	ฟ้า	ดำ	ดำ	ดำ	ดำ	ดำ	ดำ	ดำ
สีและวัสดุด้าน หน้าเคาน์เตอร์	ลามิเนต สีฟ้า- ชมพู	ลามิเนต สีส้ม- แดงลาย ICON	กระเบื้อง สีแดงอิฐ	ลามิเนตสี น้ำตาล- ครีม	สแตนเลส ด้าน-ไม้สี น้ำตาล เข้ม	โมเสกสี ฟ้า	หินธรรมชาติ	ลายไม้สี เข้ม
สีและวัสดุผนัง ด้านข้าง	ทำสีขาว	ลามิเนต สีส้มลาย ICON	กระเบื้อง สีเนื้อด้าน	กระเบื้อง สีเนื้อ-ส้ม	กระเบื้อง สีขาวครีม	โมเสกสี ดำ	หินธรรมชาติ	กระเบื้อง สีขาวครีม ,โมเสกสี ฟ้า
ลักษณะผ้า เพดาน เหนือ เคาน์เตอร์	ที-บาร์ ยิปซัมสี ขาว	เรียบสี ขาว	ฝ้าตกแต่ง + สไลแกน	ฝ้าตกแต่ง + สไลแกน	ฝ้าตกแต่ง + สไลแกน	ฝ้าตก แต่งลามิ เนตสีน้ำ เงินเข้ม + สไลแกน	ฝ้าตก แต่งไม้สี อ่อน,ลึบ ฝ้าชอน ไฟสี เขียว	ฝ้าตก แต่งลามิ เนตสีแดง เข้ม + โลโก้ ตัวใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

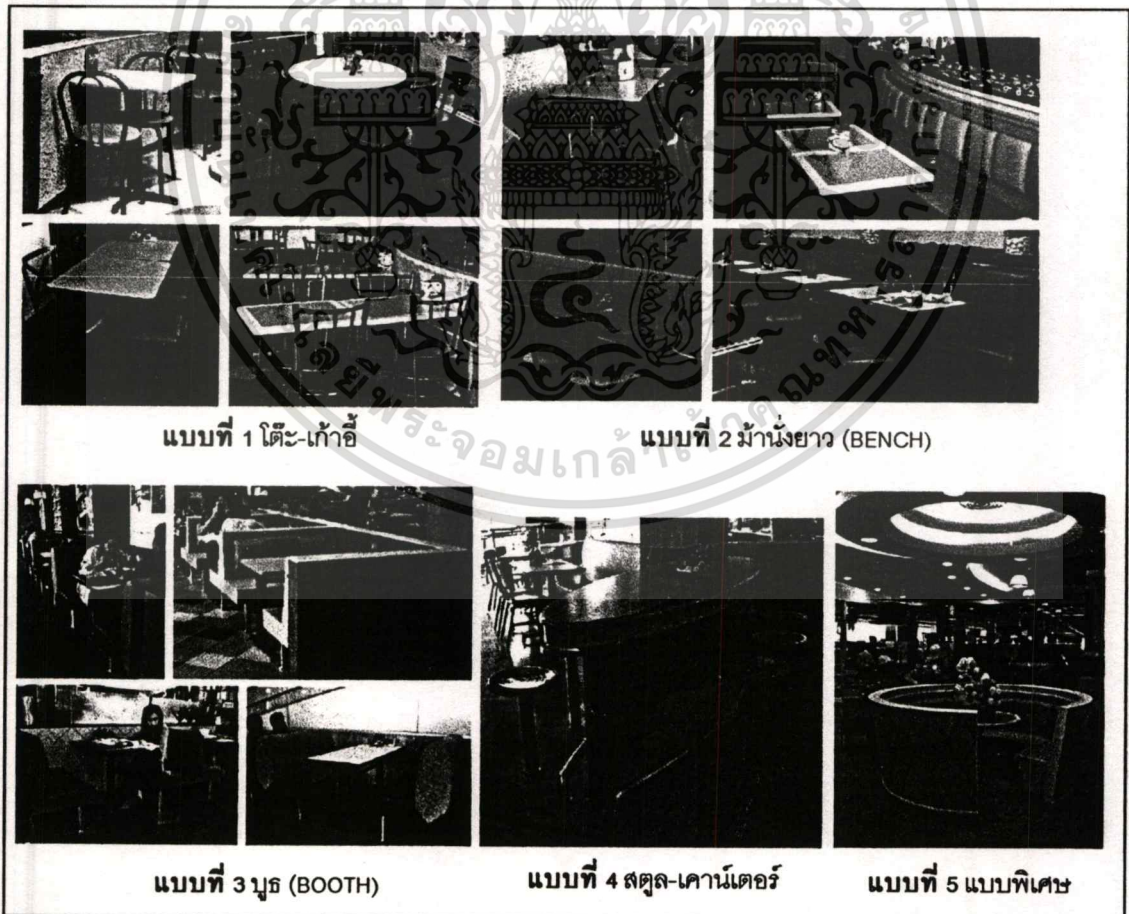
ตารางที่ 8.13 แสดงสีของกรอบเมนูบอร์ดของร้านทั้ง 8 แบบ

สีกรอบเมนูบอร์ด	แบบ							
	a	b	c	d	e	f	g	h
สีน้ำเงินเข้ม	√	-	-	-	-	-	-	-
สีส้ม	-	√	√	√	-	-	-	-
สีดำ	-	-	-	-	√	√	√	√

### 8.2.4 บริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร

บริเวณนี้จะประกอบไปด้วย

- 1) จำนวนพื้นที่ / 1 ที่นั่ง
- 2) การจัดที่นั่ง แบบ 1 หรือ 2 ชั้น
- 3) รูปแบบที่นั่งที่มีทั้งสิ้น 5 แบบ
- 4) แผงกั้นระหว่างโต๊ะ (PARTITION)
- 5) สนามเด็กเล่น



ภาพที่ 8.3 ภาพแสดงรูปแบบที่นั่งทั้ง 5 แบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แจกแจงรายละเอียดของบริเวณที่นึ่งรับประทานอาหารเช้าดังนี้

ตารางที่ 8.14 แสดงการจัดบริเวณที่นึ่งรับประทานอาหารเช้าภายในร้านตัวอย่างทั้ง 8 แบบ

องค์ประกอบ		แบบ							
		a	b	c	d	e	f	g	h
จำนวนพื้นที่ที่นึ่งรับประทานอาหารเช้า (ตร.ม.)		117.4	207.08	153.79	142.27	135.63	127.22	225.70	258.61
จำนวนที่นั่ง		160	150	117	100	106	90	159	142
จำนวนพื้นที่ต่อ 1 ที่นั่ง (ตร.ม.)		1.11	1.38	1.31	1.42	1.28	1.41	1.42	1.82
การจัดที่นั่ง	ชั้นเดียว	√	√	√	-	√	√	√	-
	แยก เป็น 2 ชั้น	-	-	-	√	-	-	-	√
รูปแบบที่นั่ง	โต๊ะเก้าอี้	√	√	√	√	√	√	√	√
	ม้านั่งยาว	√	√	√	√	√	√	√	√
	บุธ	-	√	-	-	√	√	√	√
	สตูล-เคาน์เตอร์	-	√	-	-	-	-	√	-
	แบบพิเศษ	-	-	√	-	-	-	-	-
แผงกั้น	แบบทึบ	√	√	√	√	√	-	-	-
	แบบโปร่ง	-	-	-	-	-	√	-	√
สนามเด็กเล่น		-	√	-	-	-	√	√	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 8.2.5 พื้น

ประกอบด้วย

- สีพื้น จะแตกต่างกันไปตามแนวความคิดโดยรวมของแต่ละร้าน
- วัสดุ ส่วนใหญ่ จะเป็นกระเบื้องเซรามิกขนาด 30x30 ซม.
- ลวดลาย แตกต่างกันไป

ตารางที่ 8.15 แสดงรายละเอียดการตกแต่งพื้นภายในร้านตัวอย่างทั้ง 8 แบบ

องค์ประกอบ		แบบ							
		a	b	c	d	e	f	g	h
สีพื้น	สี	เทา-ชมพู	ครีมน้ำตาล	ครีม-ส้ม	เทาเข้ม-เทาอ่อน	ครีม-ส้ม	เทาเข้ม-ดำ	เทาเข้ม-เทาอ่อน	เทาเข้ม-เทาอ่อน
	โทนสี	เย็น	ร้อน	ร้อน	เย็น	ร้อน	เย็น	เย็น	เย็น
	มีด-สว่าง	มีด	สว่าง	สว่าง	มีด	สว่าง	มีด	มีด	มีด
วัสดุ	ชนิด	กระเบื้องเซรามิก	กระเบื้องเซรามิก	กระเบื้องเซรามิก	กระเบื้องเซรามิก	กระเบื้องเซรามิก	กระเบื้องเซรามิก	คอนกรีตขัดด้าน	กระเบื้องเซรามิก
	ขนาด (ซม.)	10x20	30x30	30x30	30x30	30x30	30x30	-	30x30
ลวดลาย		ปูตรง สลับสี เล็กน้อย	ปูทแยง สลับลาย ตาราง หมากruk	ปูตรง สลับลาย ตาราง หมากruk	ปูทแยง สลับสีเล็ก น้อย	สลับสี เป็นแถบ	แบ่งเป็น pattern ของ สีเหลี่ยม ขนาดใหญ่	อิสระ	ปูตรงสลับ สีเล็กน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 8.2.6 ผนัง

ประกอบด้วย

- สี สัน วัสดุ และลวดลาย แตกต่างกันไปตามแนวความคิดในการออกแบบโดยรวมของร้าน
- ภาพติดผนัง ขนาดใหญ่หรือเล็ก

ตารางที่ 8.16 แสดงรายละเอียดการตกแต่งผนังภายในร้านตัวอย่างทั้ง 8 แบบ

องค์ประกอบ		แบบ								
		a	b	c	d	e	f	g	h	
สี สัน	สี	ขาว-น้ำตาล	ครีม-ส้ม-แดง	หลากสี	เทา-ส้ม-เหลือง	ครีม-น้ำตาลเข้ม	เทาอ่อน-เทาเข้ม-ดำ	ไม้สีอ่อน	เทาอ่อน-ฟ้า	
	โทนสี	ร้อน	ร้อน	ร้อน-เย็น	เย็น	ร้อน	เย็น	ร้อน	เย็น	
	มีด-สว่าง	สว่าง	สว่าง	สว่าง	มืด	สว่าง	มืด	สว่าง	มืด	
วัสดุ	ชนิด	ลามิเนต	ลามิเนต-ทำสี	ลามิเนต-กระเบื้อง	วิว่าบอร์ด-กระเบื้อง	กระเบื้อง-ทำสี	กระเบื้อง-โมเสก	ไม้สน	กระเบื้อง	
ลวดลาย	รูปแบบ	เส้นตรง	เส้นตรง	เส้นโค้งอิสระ	เส้นตรง	เส้นตรง	เส้นตรง	ไม้ธรรมชาติ	เส้นตรง	
	Pattern	มี	✓	✓	-	✓	-	-	✓	-
		ไม่มี	-	-	✓	-	✓	✓	-	✓
ภาพติดผนัง	ขนาด	เล็ก	-	-	✓	✓	-	-	-	✓
		ใหญ่	-	✓	-	-	-	✓	✓	✓
	โทนสี	-	ส้ม-แดง	เทา	สดใส	ครีมน้ำตาล	น้ำเงิน	เขียว	ส้ม-แดง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 8.2.7 เพดาน

แยกรายละเอียดดังนี้

- 1) สีสันของฝ้าเพดาน
- 2) ระบบฝ้า แบ่งออกเป็น 3 แบบ
  - ฝ้าที่บาร์ขอบเรียบทำสี
  - ฝ้าเรียบสีขาวเล่นระดับ ผสมวัสดุอื่นๆ
  - ฝ้าเปลือยโชนงานระบบทำสีดำ

ตารางที่ 8.17 แสดงรายละเอียดการตกแต่งฝ้าเพดานภายในร้านตัวอย่างทั้ง 8 แบบ

องค์ประกอบ		แบบ							
		a	b	c	d	e	f	g	h
สีสัน	สี	ขาว-ชมพู-ฟ้า	ขาว-แดง	ขาว-ฟ้า-ส้ม	ดำ	ขาว-น้ำตาล	ดำ	ดำ	ดำ
	โทนสี	อุ่น	ร้อน	ร้อน-เย็น	-	อุ่น	-	-	-
	มิด-สว่าง	สว่าง	สว่าง	สว่าง	มิด	สว่าง	มิด	มิด	มิด
ระบบฝ้า	หลุมทึบบาร์ขอบเรียบทำสี	√	√	-	-	-	-	-	-
	ฝ้าเรียบเล่นระดับ	-	-	√	-	√	-	-	-
	เปลือยโชนงานระบบแขวนฝ้าเน้นบางจุด	-	-	-	√	-	√	√	√
	วัสดุ	ยิปซัม	ยิปซัม	ยิปซัม - อลูมิเนียม	-	ยิปซัม - อลูมิเนียม	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 8.2.8 การให้แสง

ประกอบด้วย

- 1) แสงทั่วไป
- 2) การให้แสงจากหลิบบี้า
- 3) การให้แสงไฟจากโคมประดับ
- 4) การให้แสงเน้นวัตถุเฉพาะจุด

ตารางที่ 8.18 แสดงรายละเอียดการให้แสงภายในร้านตัวอย่างทั้ง 8 แบบ

องค์ประกอบ			แบบ							
			a	b	c	d	e	f	g	h
แสงทั่วไป (IDIRECT LIGHT)	ส่องแสง	ขาว	√	-	-	-	-	-	-	-
		เหลืองนวล	-	√	√	√	√	√	√	√
	ขบิคหลอด	ฟลูออเรสเซนต์	√	√	-	-	-	-	-	-
		หลอดตะเกียบ	-	-	√	√	√	√	√	√
การให้แสงจากหลิบบี้า			-	-	√	-	-	-	√	-
การให้แสงจากโคมประดับ			-	-	-	√	√	√	√	√
การให้แสงเน้นวัตถุเฉพาะจุด			-	-	-	√	√	√	√	√

### 8.2.9 อุปกรณ์ตกแต่ง

ประกอบด้วย

- 1) ต้นไม้
- 2) ลูกโป่ง
- 3) ภาพติดผนัง

ตารางที่ 8.19 แสดงรายละเอียดอุปกรณ์ตกแต่งภายในร้านตัวอย่างทั้ง 8 แบบ

องค์ประกอบ		แบบ							
		a	b	c	d	e	f	g	h
ต้นไม้ ประดับ	ขนาดเล็ก	√	√	√	√	√	√	-	√
	ขนาดใหญ่	-	-	-	-	-	-	√	-
ลูกโป่ง		-	-	√	√	-	-	√	-
ภาพ ติด ผนัง	ขนาดเล็ก	-	-	√	√	-	-	-	√
	ขนาดใหญ่	-	√	-	-	√	√	√	√
	โทนสี	-	ส้ม-แดง	เทา	สดใส	ครีมน้ำ ตาล	น้ำเงิน	เขียว	ส้ม-แดง

หลังจากทำการวิเคราะห์เป็นตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบกายภาพต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในเรียบร้อยแล้ว ต่อไปเป็นนำองค์ประกอบต่างๆ มาสรุปเป็นตารางองค์ประกอบกายภาพของหน้าร้าน และการตกแต่งภายในร้านแต่ละแบบ ดังต่อไปนี้

## ตารางสรุปสภาพแวดล้อมภายนอกร้าน

โดยทั้งหมดแบ่งได้ทั้งสิ้น 6 แบบ (A - F) ดังนี้คือ

### ตารางที่ 8.20 ตารางแสดงองค์ประกอบกายภาพภายนอกร้าน แบบ A

แบบ A																													
<b>1. ทำเลที่ตั้ง การเข้าถึง และสภาพแวดล้อมโดยรอบ</b> เข้าถึงได้จากทางเท้าริมถนน																													
																													
<b>2. รูปแบบหน้าร้านและองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม</b>																													
<b>2.1 รูปทรง สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม</b> -ทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้ายาวตามแนวนอน ประกอบด้วยเส้นแนวตั้งและแนวนอน (หน้าร้านสูง 3.00 ม.)																													
<b>2.2 สีเส้นและวัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม</b>																													
<table border="1"> <tr> <td>กระจกไล</td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> <tr> <td>กรอบอลูมิเนียม (สี)</td> <td style="text-align: center;">✓ (ดำ)</td> </tr> <tr> <td>สีเส้นจากป้ายและ โลโก้ร้าน</td> <td style="text-align: center;">ขาว-แดง</td> </tr> <tr> <td>กันสาดหรือหลังคา สีขาวแดง</td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> <tr> <td>อิฐสีแดง</td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> <tr> <td>กระเบื้องโมเสกสี น้ำเงินเข้ม</td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> <tr> <td>กระเบื้องสีน้ำตาล อ่อนขนาดใหญ่</td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> </table>	กระจกไล	✓	กรอบอลูมิเนียม (สี)	✓ (ดำ)	สีเส้นจากป้ายและ โลโก้ร้าน	ขาว-แดง	กันสาดหรือหลังคา สีขาวแดง	-	อิฐสีแดง	-	กระเบื้องโมเสกสี น้ำเงินเข้ม	-	กระเบื้องสีน้ำตาล อ่อนขนาดใหญ่	-	<b>3. ลักษณะทางเข้าร้าน</b> <table border="1"> <tr> <td rowspan="2">1) ส่วนเชื่อมต่อ ระหว่างภายใน นอก-ภายใน</td> <td>1.1) ประตูบานเปิด กระจกไล</td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> <tr> <td>1.2) แบบเปิดโล่ง</td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> <tr> <td>2) มีซุ้มประตู</td> <td></td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> <tr> <td>3) มีโลโก้ร้านปรากฏอยู่</td> <td></td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> <tr> <td>4) มีหุ่นผู้พัน</td> <td></td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> </table>	1) ส่วนเชื่อมต่อ ระหว่างภายใน นอก-ภายใน	1.1) ประตูบานเปิด กระจกไล	✓	1.2) แบบเปิดโล่ง	-	2) มีซุ้มประตู		-	3) มีโลโก้ร้านปรากฏอยู่		✓	4) มีหุ่นผู้พัน		✓
กระจกไล	✓																												
กรอบอลูมิเนียม (สี)	✓ (ดำ)																												
สีเส้นจากป้ายและ โลโก้ร้าน	ขาว-แดง																												
กันสาดหรือหลังคา สีขาวแดง	-																												
อิฐสีแดง	-																												
กระเบื้องโมเสกสี น้ำเงินเข้ม	-																												
กระเบื้องสีน้ำตาล อ่อนขนาดใหญ่	-																												
1) ส่วนเชื่อมต่อ ระหว่างภายใน นอก-ภายใน	1.1) ประตูบานเปิด กระจกไล	✓																											
	1.2) แบบเปิดโล่ง	-																											
2) มีซุ้มประตู		-																											
3) มีโลโก้ร้านปรากฏอยู่		✓																											
4) มีหุ่นผู้พัน		✓																											
<b>4. ป้ายและโลโก้ที่ใช้</b> 																													

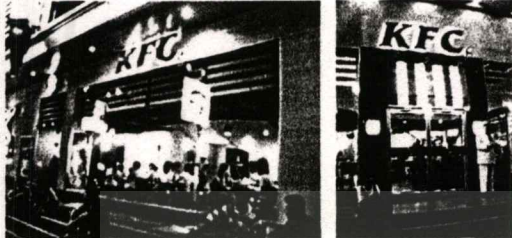
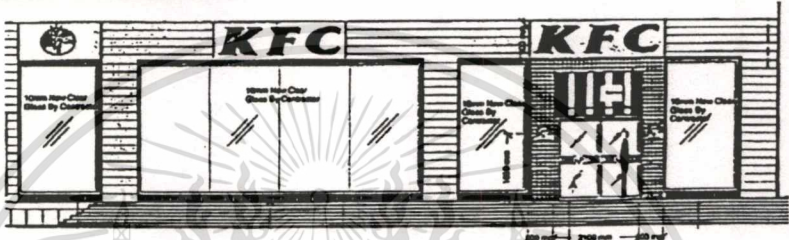

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 8.21 ตารางแสดงองค์ประกอบกายภาพภายนอกร้าน แบบ B

แบบ B		
<b>1. ทำเลที่ตั้ง การเข้าถึง และสภาพแวดล้อมโดยรอบ</b> เข้าถึงได้จากทางเท้าริมถนน		
 		
<b>2. รูปแบบหน้าร้านและองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม</b>		
<b>2.1 รูปทรง สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม</b>		
-ทงสีเหลี่ยมผืนผ้ายาวตามแนวนอน ประกอบด้วยเส้นแนวตั้งและแนวนอน (หน้าร้านสูง 3.00 ม.) -รูปทรงเหลี่ยม สูง 2 ชั้น ตามแนวตั้ง ประกอบด้วยเส้นตั้งและเส้นนอน และเส้นที่มีความลาดเอียงของหลังคาและกันสาด		
<b>2.2 สีพื้นและวัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม</b>		
กระจกไล	✓	
กรอบอลูมิเนียม (สี)	✓ (ขาว, น้ำเงิน)	
สีพื้นจากป้ายและโลโก้ร้าน	ขาว-แดง	
กันสาดหรือหลังคาสีขาวแดง	✓	
อิฐสีแดง	✓	
กระเบื้องโมเสกสีน้ำเงินเข้ม	-	
กระเบื้องสีน้ำตาลอ่อนขนาดใหญ่	-	
<b>3. ลักษณะทางเข้าร้าน</b>		
1) ส่วนเชื่อมต่อระหว่างภายนอก-ภายใน	1.1) ประตูบานเปิดกระจกไล	✓
	1.2) แบบเปิดโล่ง	-
2) มีซุ้มประตู		-
3) มีโลโก้ร้านปรากฏอยู่		✓
4) มีหุ่นผู้พัน		✓
<b>4. ป้ายและโลโก้ที่ใช้</b>		
		


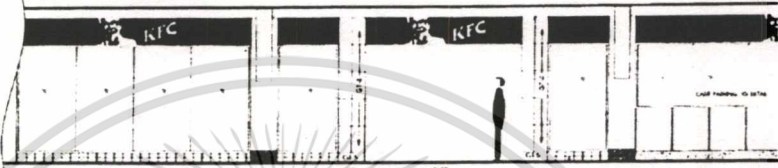

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 8.22 ตารางแสดงองค์ประกอบกายภาพภายนอกร้าน แบบ C

แบบ C																															
<p>1. ท่าเลที่ตั้ง การเข้าถึง และสภาพแวดล้อมโดยรอบ</p> <p style="text-align: center;">เข้าถึงได้จากทางเท้าริมถนน</p>																															
																															
<p>2. รูปแบบหน้าร้านและองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม</p>																															
																															
<p>2.1 รูปทรง สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม</p> <p style="text-align: center;">-ทรงแท้เหลี่ยมผืนผ้ายาวตามแนวนอน ประกอบด้วยเส้นแนวตั้งและแนวนอน (หน้าร้านสูง3.00 ม.)</p>																															
<p>2.2 สีเส้นและวัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม</p>																															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">กระจกไล</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">✓</td> </tr> <tr> <td>กรอบอลูมิเนียม</td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> <tr> <td>สีเส้นจากป้ายและโลโก้ร้าน</td> <td style="text-align: center;">ขาว-แดง</td> </tr> <tr> <td>กันสาดหรือหลังคา</td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> <tr> <td>สีขาวแดง</td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> <tr> <td>อิฐสีแดง</td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> <tr> <td>กระเบื้องโมเสกสีน้ำเงินเข้ม</td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> <tr> <td>กระเบื้องสีน้ำตาลอ่อนขนาดใหญ่</td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> </table>	กระจกไล	✓	กรอบอลูมิเนียม	-	สีเส้นจากป้ายและโลโก้ร้าน	ขาว-แดง	กันสาดหรือหลังคา	✓	สีขาวแดง	✓	อิฐสีแดง	-	กระเบื้องโมเสกสีน้ำเงินเข้ม	✓	กระเบื้องสีน้ำตาลอ่อนขนาดใหญ่	-	<p>3. ลักษณะทางเข้าร้าน</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td rowspan="2" style="width: 20%;">1) ส่วนเชื่อมต่อระหว่างภายนอก-ภายใน</td> <td style="width: 60%;">1.1) ประตูบานเปิดกระจกไล</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">✓</td> </tr> <tr> <td>1.2) แบบเปิดโล่ง</td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> <tr> <td>2) มีซุ้มประตู</td> <td></td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> <tr> <td>3) มีโลโก้ร้านปรากฏอยู่</td> <td></td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> <tr> <td>4) มีหุ่นผู้พัน</td> <td></td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> </table>	1) ส่วนเชื่อมต่อระหว่างภายนอก-ภายใน	1.1) ประตูบานเปิดกระจกไล	✓	1.2) แบบเปิดโล่ง	-	2) มีซุ้มประตู		-	3) มีโลโก้ร้านปรากฏอยู่		✓	4) มีหุ่นผู้พัน		✓
กระจกไล	✓																														
กรอบอลูมิเนียม	-																														
สีเส้นจากป้ายและโลโก้ร้าน	ขาว-แดง																														
กันสาดหรือหลังคา	✓																														
สีขาวแดง	✓																														
อิฐสีแดง	-																														
กระเบื้องโมเสกสีน้ำเงินเข้ม	✓																														
กระเบื้องสีน้ำตาลอ่อนขนาดใหญ่	-																														
1) ส่วนเชื่อมต่อระหว่างภายนอก-ภายใน	1.1) ประตูบานเปิดกระจกไล	✓																													
	1.2) แบบเปิดโล่ง	-																													
2) มีซุ้มประตู		-																													
3) มีโลโก้ร้านปรากฏอยู่		✓																													
4) มีหุ่นผู้พัน		✓																													
<p>4. ป้ายและโลโก้ที่ใช้</p> <div style="text-align: center;">  </div>																															




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 8.23 ตารางแสดงองค์ประกอบกายภาพภายนอกร้าน แบบ D

แบบ D																													
<b>1. ทำเลที่ตั้ง การเข้าถึง และสภาพแวดล้อมโดยรอบ</b> เข้าถึงได้จากทางเดินภายในศูนย์การค้าขนาดใหญ่																													
	<b>2. รูปแบบหน้าร้านและองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม</b>																												
																													
<b>2.1 รูปทรง สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม</b> -ทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้ายาวตามแนวนอน ประกอบด้วยเส้นแนวตั้งและแนวนอน (หน้าร้านสูง 3.00 ม.)																													
<b>2.2 สีเส้นและวัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม</b>																													
<table border="1"> <tbody> <tr> <td>กระจกใส</td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> <tr> <td>กรอบอลูมิเนียม</td> <td style="text-align: center;">—</td> </tr> <tr> <td>สีเส้นจากป้ายและโลโก้ร้าน</td> <td style="text-align: center;">ขาว-แดง</td> </tr> <tr> <td>กันสาดหรือหลังคาสีขาวแดง</td> <td></td> </tr> <tr> <td>อิฐสีแดง</td> <td style="text-align: center;">—</td> </tr> <tr> <td>กระเบื้องโมเสกสีน้ำเงินเข้ม</td> <td style="text-align: center;">—</td> </tr> <tr> <td>กระเบื้องสีน้ำตาลอ่อนขนาดใหญ่</td> <td style="text-align: center;">—</td> </tr> </tbody> </table>	กระจกใส	✓	กรอบอลูมิเนียม	—	สีเส้นจากป้ายและโลโก้ร้าน	ขาว-แดง	กันสาดหรือหลังคาสีขาวแดง		อิฐสีแดง	—	กระเบื้องโมเสกสีน้ำเงินเข้ม	—	กระเบื้องสีน้ำตาลอ่อนขนาดใหญ่	—	<b>3. ลักษณะทางเข้าร้าน</b> <table border="1"> <tbody> <tr> <td rowspan="2">1) ส่วนเชื่อมต่อระหว่างภายนอก-ภายใน</td> <td>1.1) ประตูบานเปิดกระจกใส</td> <td style="text-align: center;">—</td> </tr> <tr> <td>1.2) แบบเปิดโค้ง</td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> <tr> <td>2) มีซุ้มประตู</td> <td></td> <td style="text-align: center;">—</td> </tr> <tr> <td>3) มีโลโก้ร้านปรากฏอยู่</td> <td></td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> <tr> <td>4) มีหุ่นผู้พัน</td> <td></td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> </tbody> </table>	1) ส่วนเชื่อมต่อระหว่างภายนอก-ภายใน	1.1) ประตูบานเปิดกระจกใส	—	1.2) แบบเปิดโค้ง	✓	2) มีซุ้มประตู		—	3) มีโลโก้ร้านปรากฏอยู่		✓	4) มีหุ่นผู้พัน		✓
กระจกใส	✓																												
กรอบอลูมิเนียม	—																												
สีเส้นจากป้ายและโลโก้ร้าน	ขาว-แดง																												
กันสาดหรือหลังคาสีขาวแดง																													
อิฐสีแดง	—																												
กระเบื้องโมเสกสีน้ำเงินเข้ม	—																												
กระเบื้องสีน้ำตาลอ่อนขนาดใหญ่	—																												
1) ส่วนเชื่อมต่อระหว่างภายนอก-ภายใน	1.1) ประตูบานเปิดกระจกใส	—																											
	1.2) แบบเปิดโค้ง	✓																											
2) มีซุ้มประตู		—																											
3) มีโลโก้ร้านปรากฏอยู่		✓																											
4) มีหุ่นผู้พัน		✓																											
<b>4. ป้ายและโลโก้ที่ใช้</b>																													
																													


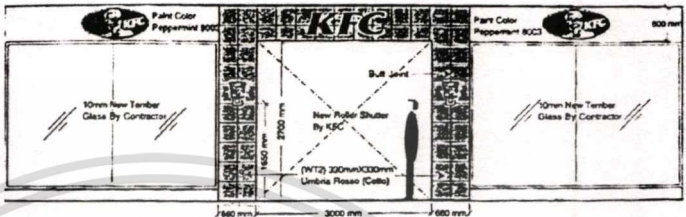

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8.24 ตารางแสดงองค์ประกอบกายภาพภายนอกร้าน แบบ E

แบบ E																													
<p>1. ทำเลที่ตั้ง การเข้าถึง และสภาพแวดล้อมโดยรอบ</p> <p style="text-align: center;">เข้าถึงได้จากทางเดินภายในศูนย์การค้าขนาดใหญ่</p>																													
<p>2. รูปแบบหน้าร้านและองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">  </div> 																													
<p>2.1 รูปทรง สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม</p> <p style="text-align: center;">-ทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้ายาวตามแนวนอน ประกอบด้วยเส้นแนวตั้งและแนวนอน (หน้าร้านสูง3.00 ม.)</p>																													
<p>2.2 สีเส้นและวัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม</p>																													
<table border="1" style="width: 100%;"> <tbody> <tr> <td>กระจกใส</td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> <tr> <td>กรอบอลูมิเนียม</td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> <tr> <td>สีเส้นจากป้ายและโลโก้ร้าน</td> <td style="text-align: center;">ขาว-แดง</td> </tr> <tr> <td>กันสาดหรือหลังคาสีขาวแดง</td> <td></td> </tr> <tr> <td>อิฐสีแดง</td> <td></td> </tr> <tr> <td>กระเบื้องโมเสกสีน้ำเงินเข้ม</td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> <tr> <td>กระเบื้องสีน้ำตาลอ่อนขนาดใหญ่</td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> </tbody> </table>	กระจกใส	✓	กรอบอลูมิเนียม	-	สีเส้นจากป้ายและโลโก้ร้าน	ขาว-แดง	กันสาดหรือหลังคาสีขาวแดง		อิฐสีแดง		กระเบื้องโมเสกสีน้ำเงินเข้ม	✓	กระเบื้องสีน้ำตาลอ่อนขนาดใหญ่	-	<p>3. ลักษณะทางเข้าร้าน</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tbody> <tr> <td rowspan="2">1) ส่วนเชื่อมต่อระหว่างภายใน-ภายนอก</td> <td>1.1) ประตูบานเปิดกระจกใส</td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> <tr> <td>1.2) แบบเปิดโล่ง</td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> <tr> <td>2) มีซุ้มประตู</td> <td></td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> <tr> <td>3) มีโลโก้ร้านปรากฏอยู่</td> <td></td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> <tr> <td>4) มีหุ่นผู้พัน</td> <td></td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> </tbody> </table> <p>4. ป้ายและโลโก้ที่ใช้</p> 	1) ส่วนเชื่อมต่อระหว่างภายใน-ภายนอก	1.1) ประตูบานเปิดกระจกใส	-	1.2) แบบเปิดโล่ง	✓	2) มีซุ้มประตู		✓	3) มีโลโก้ร้านปรากฏอยู่		✓	4) มีหุ่นผู้พัน		✓
กระจกใส	✓																												
กรอบอลูมิเนียม	-																												
สีเส้นจากป้ายและโลโก้ร้าน	ขาว-แดง																												
กันสาดหรือหลังคาสีขาวแดง																													
อิฐสีแดง																													
กระเบื้องโมเสกสีน้ำเงินเข้ม	✓																												
กระเบื้องสีน้ำตาลอ่อนขนาดใหญ่	-																												
1) ส่วนเชื่อมต่อระหว่างภายใน-ภายนอก	1.1) ประตูบานเปิดกระจกใส	-																											
	1.2) แบบเปิดโล่ง	✓																											
2) มีซุ้มประตู		✓																											
3) มีโลโก้ร้านปรากฏอยู่		✓																											
4) มีหุ่นผู้พัน		✓																											

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8.25 ตารางแสดงองค์ประกอบกายภาพภายนอกร้าน แบบ F

แบบ F															
<p>1. ทำเลที่ตั้ง การเข้าถึง และสภาพแวดล้อมโดยรอบ</p> <p style="text-align: center;">เข้าถึงได้จากทางเดินภายในศูนย์การค้าขนาดใหญ่</p>															
<p>2. รูปแบบหน้าร้านและองค์ประกอบทาง สถาปัตยกรรม</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>															
<p>2.1 รูปทรง สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม</p> <p style="text-align: center;">- ทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้ายาวตามแนวนอน ประกอบด้วยเส้นแนวตั้งและแนวนอน (หน้าร้านสูง 3.00 ม.)</p>															
<p>2.2 สีสีนและวัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม</p>															
กระจกไล	✓														
กรอบอลูมิเนียม	—														
สีสีนจากป้ายและโลโก้ร้าน	ขาว-แดง														
กันสาดหรือหลังคา สีขาวแดง															
อิฐสีแดง	—														
กระเบื้องโมเสกสี น้ำเงินเข้ม															
กระเบื้องสีน้ำตาลอ่อนขนาดใหญ่	✓														
<p>3. ลักษณะทางเข้าร้าน</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td rowspan="2">1) ส่วนเชื่อมต่อระหว่างภายนอก-ภายใน</td> <td>1.1) ประตูบานเปิดกระจกไล</td> <td style="text-align: center;">—</td> </tr> <tr> <td>1.2) แบบเปิดโล่ง</td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> <tr> <td>2) มีซุ้มประตู</td> <td></td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> <tr> <td>3) มีโลโก้ร้านปรากฏอยู่</td> <td></td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> <tr> <td>4) มีหุ่นผู้พัน</td> <td></td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> </table>		1) ส่วนเชื่อมต่อระหว่างภายนอก-ภายใน	1.1) ประตูบานเปิดกระจกไล	—	1.2) แบบเปิดโล่ง	✓	2) มีซุ้มประตู		✓	3) มีโลโก้ร้านปรากฏอยู่		✓	4) มีหุ่นผู้พัน		✓
1) ส่วนเชื่อมต่อระหว่างภายนอก-ภายใน	1.1) ประตูบานเปิดกระจกไล		—												
	1.2) แบบเปิดโล่ง	✓													
2) มีซุ้มประตู		✓													
3) มีโลโก้ร้านปรากฏอยู่		✓													
4) มีหุ่นผู้พัน		✓													
<p>4. ป้ายและโลโก้ที่ใช้</p> 															

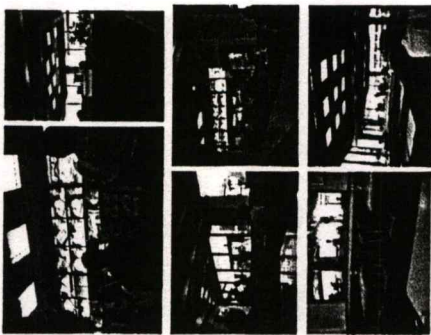
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางสรุปสภาพแวดล้อมภายในร้าน โดยทั้งหมดแบ่งได้ทั้งสิ้น 8 แบบ (a-h) ดังนี้คือ

ตารางที่ 8.26 ตารางแสดงองค์ประกอบภายในร้าน แบบ a

แบบ a

1. บรรยากาศโดยรวม ประเภทฟาสต์ฟู้ด (FAST FOOD)



2. ลักษณะที่ว่างภายใน

ที่ว่างลักษณะสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน ที่ฝ้าเพดานไม่สูง

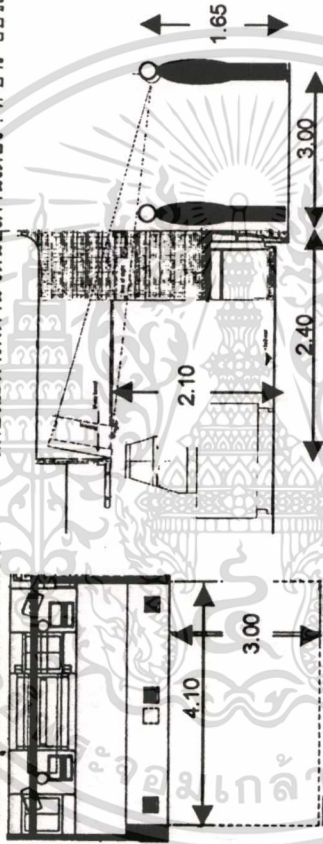
3. เคาน์เตอร์และเมนูบอร์ด :

จำนวนเครื่องคิดเงิน : 3-4

ความสูงเคาน์เตอร์ : 100 ซม. สีของ TOP : ฟ้า

สีและวัสดุคาน์หน้าเคาน์เตอร์ : ลามิเนตสีฟ้า-ชมพู

สีและวัสดุคาน์ผนังข้าง : ฟ้าสีขาว ลักษณะฝ้าเพดาน เหนือเคาน์เตอร์ : ฝ้าบาร์ อีปเอ็มสีขาว



7. เพดาน PLAN

สี	เทา-ชมพู	ฟ้า
โทนสี	อุ่น	สว่าง
มิติ-สว่าง	หุดมที่บาร์หรือเบียร์	✓
วัสดุ	ฝ้าเรียบเด่นระดับ	-
ระบบฝ้า	เปลือยโหว้งานระบบแขวนฝ้าเน้นบางจุด	-
วัสดุ	อีปเอ็ม	อีปเอ็ม

SECTION

8. การให้แสง

แสงทั่วไป (IDERCCT LIGHT)	✓	ขาว	✓
การให้แสงจากพลิบฝ้า	-	เหลืองนวล	-
การให้แสงจากโคมประดับ	✓	ฟลูออเรสเซนต์	✓
การให้แสงเน้นจุดเฉพาะจุด	-	หลอดตะเกียบ	-

4. บริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร

จำนวนที่นั่งที่รองรับ	117.4	
จำนวนที่นั่ง (ตร.ม.)	160	
จำนวนที่นั่งที่ต่อ 1 ที่นั่ง (ตร.ม.)	1.11	
รูปแบบ	ชั้นเดียว	✓
	แยก เป็น 2 ชั้น	-
	โต๊ะ-เก้าอี้	✓
	ม้านั่งยาว	✓
	บุธ	-
วัสดุ-เคาน์เตอร์	แบบพิเศษ	-
	แบบทึบ	✓
	แบบโปร่ง	-
แผงกั้น	-	
สนามเด็กเล่น	-	

9. อุปกรณ์ตกแต่ง

ต้นไม้ประดับ	ขนาดเล็ก	✓
	ขนาดใหญ่	-
ลูกโป่ง	ขนาดเล็ก	-
	ขนาดใหญ่	-
โคมสี	โคมสี	-

5. พื้น

สี	เทา-ชมพู
โทนสี	เย็น
มิติ-สว่าง	มีด
ชนิด	กระเบื้องเซรามิก
ขนาด	10x20 ซม.
ลวดลาย	ปูตรงลัดขี้นเล็กน้อย




6. ม่าน

สี	ขาว-น้ำตาล
โทนสี	ร้อน
มิติ-สว่าง	สว่าง
ชนิด	คามินต
รูปแบบ	เส้นตรง
Pattern	มี

แบบ b

ตารางที่ 8.27 ตารางแสดงองค์ประกอบกายภาพภายในร้าน แบบ b

**1. บรรยากาศโดยรวม ประเภทฟาสต์ฟู้ด (FAST FOOD)**

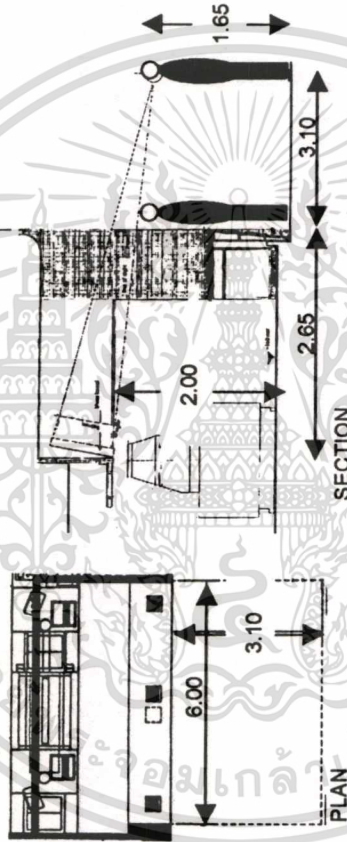




**2. ลักษณะที่ว่างภายใน**  
ที่ว่างลักษณะสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน ที่ผิวเพดานไม่สูง

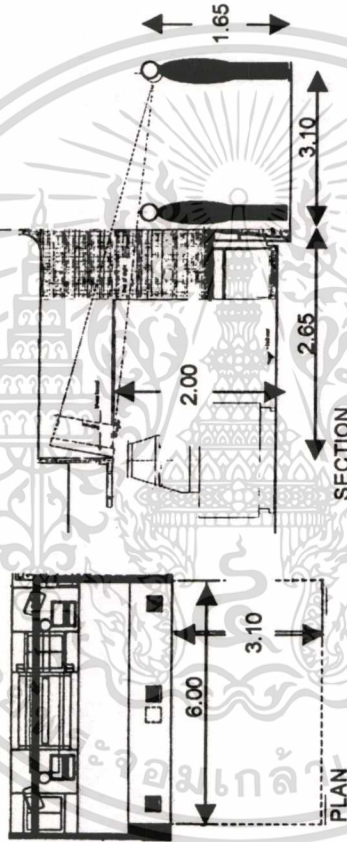
**3. เคา์นเตอร์และเมนูบอร์ด :** กรอบเมนูสี่เหลี่ยม  
จำนวนเครื่องคิดเงิน : 3-4      ความสูงเคาน์เตอร์ : 95 ซม.      สีของ TOP : ดำ

สี่เหลี่ยมคี่ด้านหน้าเคาน์เตอร์ : สามเหลี่ยมคี่ด้านข้าง      ลาย ICON      ลึกลงมาจะมีเคาน์เตอร์ : เรียบสีขาว

สี่เหลี่ยมคี่ด้านข้าง : สามเหลี่ยมคี่ด้านข้าง      ลาย ICON      ลึกลงมาจะมีเคาน์เตอร์ : เรียบสีขาว



**PLAN**



**SECTION**

**4. บริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร**

จำนวนที่นั่งที่นั่งรับ	207.08	
ประเภทอาหาร (ตร.ม.)	150	
จำนวนที่นั่ง	1.38	
ที่นั่ง	ชั้นเดียว	✓
	แยก เป็น 2 ชั้น	-
รูปแบบโต๊ะ	โต๊ะเก้าอี้	✓
	ม้านั่งยาว	✓
	บูธ	✓
	สตูด-คานโตฟ	✓
	แบบพิเศษ	-
แสง	แบบทึบ	✓
	แบบโปร่ง	-
	สนามเด็กเล่น	✓

**5. พื้น**

สี	ครีมน้ำตาล
โทนสี	ร้อน
มิติ-สว่าง	สว่าง
ชนิด	กระเบื้องเซรามิก
ขนาด	30x30 ซม.
ลวดลาย	ปูพยางค์สี่เหลี่ยม

**6. ม่าน**

สี	ครีมส้มแดง
โทนสี	ร้อน
มิติ-สว่าง	สว่าง
ชนิด	สามใบเต ทำสี
รูปแบบ	เส้นตรง
ลาย	มี

**7. เพดาน**

สี	ขาว-แดง
โทนสี	ร้อน
มิติ-สว่าง	สว่าง
ชนิด	หุ้มที่บกรอบเรียบ
ระบบฝ้า	ทำสี
วัสดุ	ฝ้าเรียบเส้นระดับ
	เปลือยโครงงานระบบ
	แขวนฝ้าเป็นบางจุด
	วัสดุ
	ยิปซัม

**8. การให้แสง**

แสงทั่วไป (IDERT LIGHT)	หลอดยาว	ขาว
	หลอดระยไฟ	เหลืองนวล
	หลอดตะเกียบ	ฟลูออเรสเซนต์
การให้แสงจากหลังฝ้า		-
การให้แสงจากโคมประดับ		-
การให้แสงเน้นวัตถุเฉพาะจุด		-

**9. อุปกรณ์ตกแต่ง**

ต้นไม้ประดับ	ขนาดเล็ก	✓
	ขนาดใหญ่	-
ลูกโป่ง	ภาพ	-
	ติดผนัง	✓
	โคมสี	ส้มแดง

แบบ C

ตารางที่ 8.28 ตารางแสดงองค์ประกอบกายภาพภายในร้าน แบบ C

1. บรรยายภาคโดยรวม ประเภทฟาสต์ฟู้ด (FAST FOOD)



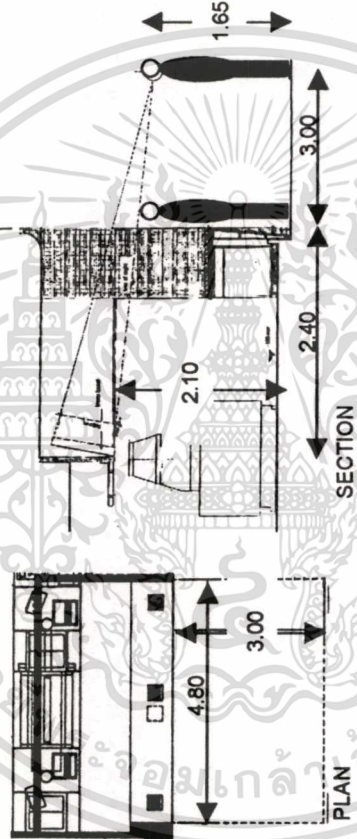
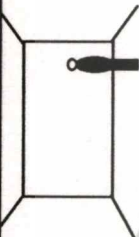
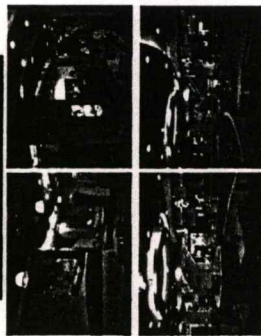
2. ลักษณะที่ว่างภายใน ที่ว่างลักษณะสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน ที่ฝ้าเพดานไม่สูง

3. เคาน์เตอร์และเมนูบอร์ด : ครอบเมนูสี่เหลี่ยม

จำนวนเครื่องคิดเงิน : 3-4

สี่เหลี่ยมคางหมูหน้าเคาน์เตอร์: กระเบื้องสี่เหลี่ยม

สี่เหลี่ยมคางหมูด้านหลังเคาน์เตอร์: กระจกใสติดผนัง ลักษณะฝ้าเพดาน เหมือนเคาน์เตอร์: ฝ้าตากแต่ง+ สโตนแกน



7. เพดาน

สี	โทนสี	ขาว-ฟ้า-ส้ม
วัสดุ	โทนสี	ร้อน-เย็น
วัสดุ	มิติ-สว่าง	สว่าง
วัสดุ	คุณสมบัติการรับเสียง	-
วัสดุ	ทำสี	-
วัสดุ	ฝ้าเรียบเด่นระดับ	✓
วัสดุ	เปลือยโข่งงานระบบ	-
วัสดุ	แขวนฝ้าเน้นบางจุด	-
วัสดุ	วัสดุ	อิฐ-อิฐ-อิฐ-อิฐ

8. การให้แสง

แสงทั่วไป (IDERCY LIGHT)	หลอดยาว	-
แสงส่องจากหลอดยี่สิบห้า	หลอดยาว	✓
แสงส่องจากโคมไฟประดับ	หลอดยาว	-
แสงส่องเน้นจุดเฉพาะจุด	หลอดยาว	✓

9. อุปกรณ์ตกแต่ง

ต้นไม้ประดับ	ขนาดเล็ก	✓
ต้นไม้ประดับ	ขนาดใหญ่	-
ภาพติดผนัง	ขนาดเล็ก	✓
ภาพติดผนัง	ขนาดใหญ่	-
ภาพติดผนัง	โทนีสี	เทา

5. พื้น

สี	ส้มครีม
โทนสี	ร้อน
มิติ-สว่าง	สว่าง
ชนิด	กระเบื้องเซรามิค
ขนาด	30x30 ซม.
ลวดลาย	ปูตรงสลับตาราง

6. ผนัง

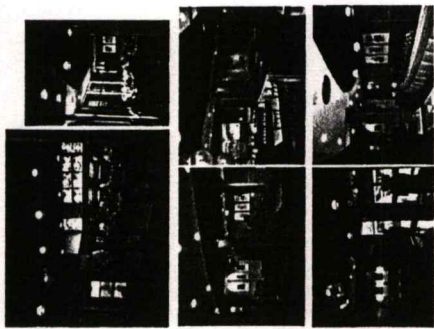
สี	หลากสี
โทนสี	ร้อน-เย็น
มิติ-สว่าง	สว่าง
ชนิด	ลามิเนต กระเบื้อง
รูปแบบ	เส้นโค้งอิสระ
Pattern	ไม่มี

เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งาน การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ตารางที่ 8.29 ตารางแสดงองค์ประกอบกายภาพภายในร้าน แบบ d

แบบ d

1. บรรยากาศโดยรวม ประทับทานอาหาร (ไม่มีสี)



2. ลักษณะที่ว่างภายใน

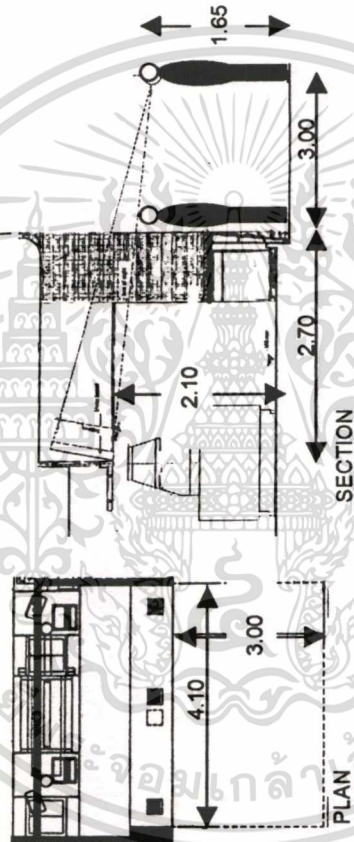
ที่ว่างลักษณะสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน ที่ฝ้าเพดานไม่สูง

3. เคาน์เตอร์และเมบูเออร์ดี : กรอบเมบูเออร์ดี

จำนวนเครื่องคิดเงิน : 3 ความสูงเคาน์เตอร์ : 95 ซม. สีของ TOP : ดำ

สีและวัสดุคาน์หน้าเคาน์เตอร์: ลามิเนตสีน้ำตาลครีม

สีและวัสดุผนังด้านหลัง : กระเบื้องสีเนื้อส้ม ลักษณะฝ้าเพดาน เหมือนเคาน์เตอร์ : ฝ้าตากแต่ง+ สติ๊กเกอร์



7. เพดาน

สี	สี	ดำ
โทนสี	โทนสี	มีด
มีด-สว่าง	มีด-สว่าง	-
หตุมที่บาร์ขอบเรียบ	หตุมที่บาร์ขอบเรียบ	-
ทำสี	ทำสี	✓
ฝ้าเรียบเด่นระดับ	ฝ้าเรียบเด่นระดับ	-
เปลือยโครงงานระบบ	เปลือยโครงงานระบบ	✓
แขวนฝ้าเน้นบางจุด	แขวนฝ้าเน้นบางจุด	-
วัสดุ	วัสดุ	-

6. ม้วน

สี	เทา-ส้ม-เหลือง
โทนสี	เย็น
มีด-สว่าง	มีด
ชนิด	วิวัวร์บอร์ด กระเบื้อง
รูปแบบ	เส้นตรง
Pattern	มี

4. บริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร

จำนวนที่นั่งที่นี้่งรับ	142.27	
ประเภทอาหาร (ตร.ม.)	100	
จำนวนที่นั่ง	1.42	
จำนวนที่นั่งที่ต่อ 1 ที่นั่ง (ตร.ม.)	ชั้นเดียว	-
	แยก เป็น 2 ชั้น	✓
	โต๊ะ-เก้าอี้	✓
	มานั่งยาว	✓
	บุธ	-
แผง	สตูด-เคาน์เตอร์	-
	แบบพิเศษ	-
	แบบทึบ	✓
กัน	แบบโปร่ง	-
	ตามเด็กเล่น	-

9. อุปกรณ์ตกแต่ง

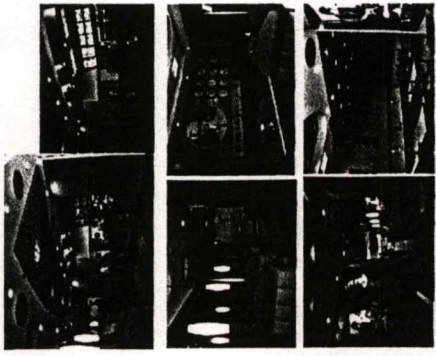
ต้นไม้ประดับ	ขนาดเล็ก	✓
	ขนาดใหญ่	-
ลูกโป่ง	ภาพ	✓
	ติดผนัง	-
โทนสี	โทนสี	สติ๊กเกอร์

8. การให้แสง

แสงทั่วไป (IDERCT LIGHT)	ยาว	-
แสงให้แสงจากหลอด	หลอดยาว	✓
	หลอดตะเกียบ	-
การให้แสงจากหลอด	การให้แสงจากหลอด	✓
การให้แสงจากเคาน์เตอร์	การให้แสงจากเคาน์เตอร์	✓
การให้แสงเน้นจุดเฉพาะจุด	การให้แสงเน้นจุดเฉพาะจุด	✓

ตารางที่ 8.30 ตารางแสดงองค์ประกอบกายภาพภายในร้าน แบบ e

1. บรรยากาศโดยรวม ประเภทอาหาร (ไม่มีสี)



2. ลักษณะที่ว่างภายใน

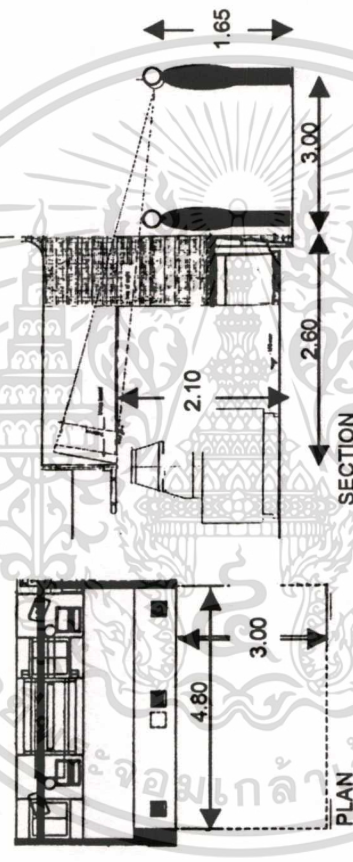
ที่ว่างลักษณะสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน ที่ฝ้าเพดานไม่สูง

3. เคมน์เครื่องและเมนูบอร์ด : ครอบคลุมสีดำ

จำนวนเครื่องคิดเงิน : 3-4 ความสูงเคาน์เตอร์ : 95 ซม. สีของ TOP : ดำ

สีและวัสดุคาน์หน้าเคาน์เตอร์ : สแตนเลสด้าน ไม่ใส่น้ำตาล

สีและวัสดุผนังด้านข้าง : กระเบื้องสีขาวครีม ลักษณะฝ้าเพดาน หนีบเนียนเตอร์ : ฝ้าตกแต่ง+ สไลด์แกน



7. เพดาน

สี	ขาว-น้ำตาลเข้ม
โทนสี	อุ่น
מיד-สว่าง	สว่าง
วัสดุ	หลุมที่บารอบเรียบทำสี
ฝ้าเรียบแต่ระดับ	✓
เปลือยโหวรงานระบบ	-
แขวนฝ้า-เน้นบางจุด	-
วัสดุ	อิปซัม-อลูมิเนียม

8. การให้แสง

แสงทั่วไป (IDERCY LIGHT)	✓	ขาว	-
การให้แสงจากหลอดฝ้า	✓	เหลืองนวล	✓
การให้แสงจากโคมประดับ	✓	ฟลูออเรสเซนต์	-
การให้แสงเน้นวัตถุเฉพาะจุด	✓	หลอดตะเกียบ	✓

4. บริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร

จำนวนพื้นที่ที่นั่งรับประทานอาหาร (ตร.ม.)	135.63	
จำนวนที่นั่ง	106	
จำนวนพื้นที่ต่อ 1 ที่นั่ง (ตร.ม.)	1.28	
จำนวนที่นั่ง	ชั้นเดียว	✓
	แยก เป็น 2 ชั้น	-
	โต๊ะ-เก้าอี้	✓
	มานั่งยาว	✓
	บุธ	✓
แผงกั้น	สตูด-เคาน์เตอร์	-
	แบบพิเศษ	-
	แบบพับ	✓
แบบโปร่ง	-	
ตามเด็กเล่น	-	

6. ผนัง

สี	ครีม-น้ำตาลเข้ม
โทนสี	ร้อน
מיד-สว่าง	สว่าง
ชนิด	กระเบื้อง-ทำสี
รูปแบบ	เส้นตรงเรียบ
Pattern	ไม่มี


9. อุปกรณ์ตกแต่ง

ต้นไม้ประดับ	ขนาดเล็ก	✓
	ขนาดใหญ่	-
ลูกโป่ง	ขนาดเล็ก	-
	ขนาดใหญ่	✓
โทนีส	โทนีส	✓
	ครีมน้ำตาล	-

ตารางที่ 8.31 ตารางแสดงองค์ประกอบกายภาพภายในร้าน แบบ f

แบบ f

**1. บรรยากาศโดยรวม ประเภทร้านอาหาร (มีรั้ว)**

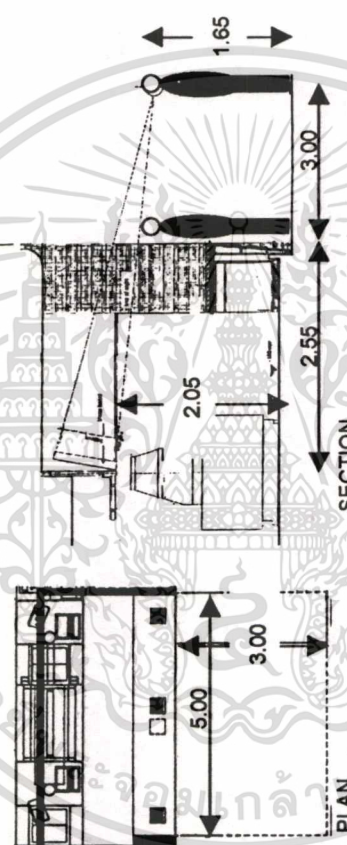


**2. ลักษณะที่ว่างภายใน**  
ที่ว่างลักษณะสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวขนานที่ฝ้าเพดานสูง

**3. เคา์นเตอร์และเมนูบอร์ด : กรอบเมนูสีดำ**  
จำนวนเครื่องคิดเงิน : 3-4  
สีและวัสดุคาน์หน้าเคาน์เตอร์ : โนเสกสีฟ้า  
ลักษณะฝ้าเพดาน เพนเอเคาน์เตอร์ : ฝ้าตกแต่งลายมีเงินเข้ม + สโตนแกน

**4. บริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร**

จำนวนพื้นที่ที่นั่งรับประทานอาหาร (ตร.ม.)	127.22	
จำนวนที่นั่ง	90	
จำนวนพื้นที่ต่อ 1 ที่นั่ง (ตร.ม.)	1.41	
วัสดุ	ชั้นเดียว	✓
	แยก เป็น 2 ชั้น	-
	โต๊ะ-เก้าอี้	✓
รูปแบบ	ม่านม้วนยาว	✓
	บุร	✓
	สตูล-เคาน์เตอร์	-
แสง	แบบพิเศษ	-
	แบบทึบ	-
	แบบโปร่ง	✓
สนามเด็กเล่น	✓	



**PLAN**      **SECTION**

**5. พื้น**

สี	เทาเข้ม-ดำ
โทนสี	เข็น
มิติ-สว่าง	มืด
ชนิด	กระเบื้องรามิก
ขนาด	30x30 ซม.
ลวดลาย	Pattern สีเหลือง-เทา

**6. ผนัง**

สี	เทาอ่อน-เข้ม-ดำ
โทนสี	เข็น
มิติ-สว่าง	มืด
ชนิด	กระเบื้อง-โนเสก
รูปแบบ	เด่นตรงเรียบ
Pattern	ไม่มี

**7. เพดาน**

สี	ดำ
โทนสี	มืด
มิติ-สว่าง	-
หตุุมที่บาร์หรือขอบเรียบ	✓
ทำสี	-
ฝ้าเรียบเด่นระดับ	-
เปลือยโหวงระบบ	✓
แขวนฝ้าเน้นบางจุด	-
วัสดุ	-

**8. การให้แสง**

แสงทั่วไป (IDIRECT LIGHT)	✓	ขา	เหล็กนวล
	✓	หลอดเรทเซนต์	หลอดตะเกียบ
การให้แสงจากหลังฝ้า	-		
การให้แสงจากโคมประดับ	✓		
การให้แสงเน้นวัตถุเฉพาะจุด	✓		

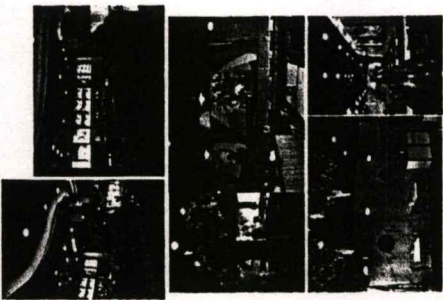
**9. อุปกรณ์ตกแต่ง**

ต้นไม้ประดับ	ขนาดเล็ก	✓
	ขนาดใหญ่	-
ลูกโป่ง	ภาพ	-
	ขนาดเล็ก	-
	ขนาดใหญ่	✓
โทนสี	โทนสี	น้ำเงิน

แบบ 9

ตารางที่ 8.32 ตารางแสดงองค์ประกอบกายภาพภายในบ้าน แบบ 9

1. บรรยากาศโดยรวม ประเภทร้านอาหาร (มีสี)



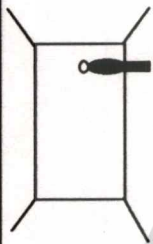
2. ลักษณะที่ว่างภายใน

ที่ว่างลักษณะสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน ที่ฝ้าเพดานไม่สูง

3. เคา์นเตอร์และเมนูบอร์ด : กรอบเมนูสีดำ

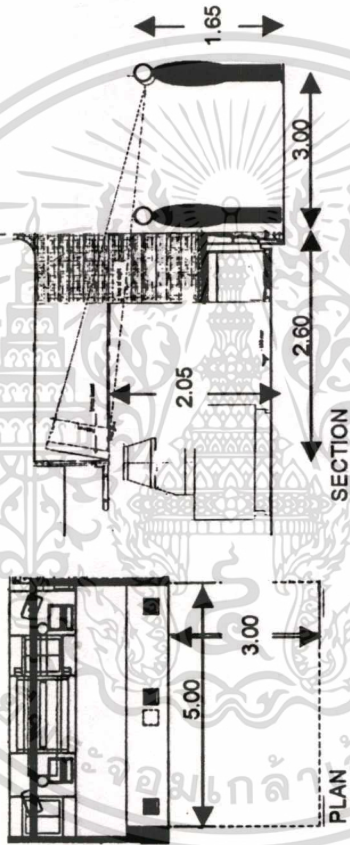
จำนวนเครื่องคิดเงิน : 3-4

สีและวัสดุคาน์หน้าเคาน์เตอร์ : หินธรรมชาติ  
ลักษณะฝ้าเพดาน เหนือเคาน์เตอร์ : ฝ้าตกแต่งไม่สะท้อน หลังฝ้าซ่อนไฟสี่เหลี่ยม + สไลด์แกน



ความสูงเคาน์เตอร์ : 95 ซม. สีของ TOP : ดำ

สีและวัสดุคาน์ผนังด้านข้าง : หินธรรมชาติ



7. เพดาน

สี	โทนสี	ดำ
ระบบฝ้า	มิด-สว่าง	มิด
วัสดุ	หลุมที่บาร์ออบเรียบ	-
	ทำสี	-
	ฝ้าเรียบเล่นระดับ	-
	เปลือยโหว้งานระบบ	✓
	แขวนฝ้าเน้นบางจุด	-
	วัสดุ	-

8. การให้แสง

แสงทั่วไป (IDIRECT LIGHT)	✓	ขาว	-
	✓	เหลืองนวล	✓
	✓	ฟลูออเรสเซนต์	-
	✓	หลอดตะเกียบ	✓
การให้แสงจากหลอดฝ้า	✓	การให้แสงจากหลอดฝ้า	✓
การให้แสงจากโคมระย้า	✓	การให้แสงจากโคมระย้า	✓
การให้แสงเน้นวัตถุเฉพาะจุด	✓	การให้แสงเน้นวัตถุเฉพาะจุด	✓

9. อุปกรณ์ตกแต่ง

ต้นไม้ประดับ	ขนาดเล็ก	-
	ขนาดใหญ่	✓
ลูกโป่ง		✓
ภาพติดผนัง	ขนาดเล็ก	-
	ขนาดใหญ่	✓
	โทนสี	เขียว

5. พื้น

สี	เทาเข้ม-อ่อน
โทนสี	เย็น
มิด-สว่าง	มิด
ชนิด	คอนกรีตขัดด้าน
ขนาด	-
ลวดลาย	อิสระ

6. ผนัง

สี	ไม่สีอ่อน
โทนสี	ร้อน
มิด-สว่าง	สว่าง
ชนิด	ไม้สน
รูปแบบ	ไม้ธรรมชาติเรียบ
Pattern	มี

ตารางที่ 8.33 ตารางแสดงองค์ประกอบกายภาพภายในบ้าน แบบ h

แบบ h

<p>1. บรรยากาศโดยรวม ประสาทอาหาร (ไม่มีสี)</p>		<p>2. ลักษณะที่ว่างภายใน</p>	<p>ที่ว่างลักษณะสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน ที่ฝ้าเพดานไม่สูง ซึ่งกำลังยกบะสีสี่เหลี่ยมไว้กับเบาะค้ำซึ่งมีก้นพลาสติก</p>		<p>4. บริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร</p>	<table border="1"> <tr> <td>จำนวนที่นั่งที่รองรับ</td> <td>258.61</td> </tr> <tr> <td>ประเภทอาหาร (ตร.ม.)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>จำนวนที่นั่ง</td> <td>142</td> </tr> <tr> <td>จำนวนพื้นที่ต่อ 1 ที่นั่ง (ตร.ม.)</td> <td>1.82</td> </tr> <tr> <td rowspan="5">ระดับ</td> <td>ชั้นเดียว</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>แยกเป็น 2 ชั้น</td> <td>✓</td> </tr> <tr> <td>โต๊ะ-เก้าอี้</td> <td>✓</td> </tr> <tr> <td>มานั่งยาว</td> <td>✓</td> </tr> <tr> <td>บุธ</td> <td>✓</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">รูปแบบการเสิร์ฟ</td> <td>สตูด-เคาเตอร์</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>แบบพิเศษ</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>แบบทั่วไป</td> <td>✓</td> </tr> <tr> <td>แผง</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>กัน</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="2">สนามเด็กเล่น</td> <td></td> </tr> </table>	จำนวนที่นั่งที่รองรับ	258.61	ประเภทอาหาร (ตร.ม.)		จำนวนที่นั่ง	142	จำนวนพื้นที่ต่อ 1 ที่นั่ง (ตร.ม.)	1.82	ระดับ	ชั้นเดียว	-	แยกเป็น 2 ชั้น	✓	โต๊ะ-เก้าอี้	✓	มานั่งยาว	✓	บุธ	✓	รูปแบบการเสิร์ฟ	สตูด-เคาเตอร์	-	แบบพิเศษ	-	แบบทั่วไป	✓	แผง			กัน			สนามเด็กเล่น		
จำนวนที่นั่งที่รองรับ	258.61																																								
ประเภทอาหาร (ตร.ม.)																																									
จำนวนที่นั่ง	142																																								
จำนวนพื้นที่ต่อ 1 ที่นั่ง (ตร.ม.)	1.82																																								
ระดับ	ชั้นเดียว	-																																							
	แยกเป็น 2 ชั้น	✓																																							
	โต๊ะ-เก้าอี้	✓																																							
	มานั่งยาว	✓																																							
	บุธ	✓																																							
รูปแบบการเสิร์ฟ	สตูด-เคาเตอร์	-																																							
	แบบพิเศษ	-																																							
	แบบทั่วไป	✓																																							
แผง																																									
กัน																																									
สนามเด็กเล่น																																									
<p>3. เคาน์เตอร์และเมมูบอร์ด</p>	<p>จำนวนเครื่องคิดเงิน : 3-4 ความสูงเคาน์เตอร์ : 95 ซม. สีของ TOP : ดำ สีและวัสดุตกแต่งหน้าเคาน์เตอร์ : ฉายไม้สีเข้ม สีและวัสดุผนังด้านข้าง : กระเบื้องสีขาวครีม, โมเสกสีฟ้า ลักษณะฝ้าเพดาน เหนือเคาน์เตอร์ : ฝ้าตกแต่งลายมินิติดเต็ม+ โฉน+ โฉน+ โฉน+ KFC-ตัวใหญ่</p>	<p>7. เพดาน PLAN</p>		<p>8. การให้แสง</p>	<table border="1"> <tr> <td>แสงทั่วไป (IDERCET LIGHT)</td> <td>ขาว</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td></td> <td>สีฟ้า</td> <td>✓</td> </tr> <tr> <td></td> <td>เหลืองนวล</td> <td>✓</td> </tr> <tr> <td></td> <td>ฟลูออโรสเซนส์</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td></td> <td>หลอดตะเกียบ</td> <td>✓</td> </tr> <tr> <td colspan="2">การให้แสงจากหลังฝ้า</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td colspan="2">การให้แสงจากโคมประดับ</td> <td>✓</td> </tr> <tr> <td colspan="2">การให้แสงเน้นวัตถุเฉพาะจุด</td> <td>✓</td> </tr> </table>	แสงทั่วไป (IDERCET LIGHT)	ขาว	-		สีฟ้า	✓		เหลืองนวล	✓		ฟลูออโรสเซนส์	-		หลอดตะเกียบ	✓	การให้แสงจากหลังฝ้า		-	การให้แสงจากโคมประดับ		✓	การให้แสงเน้นวัตถุเฉพาะจุด		✓												
แสงทั่วไป (IDERCET LIGHT)	ขาว	-																																							
	สีฟ้า	✓																																							
	เหลืองนวล	✓																																							
	ฟลูออโรสเซนส์	-																																							
	หลอดตะเกียบ	✓																																							
การให้แสงจากหลังฝ้า		-																																							
การให้แสงจากโคมประดับ		✓																																							
การให้แสงเน้นวัตถุเฉพาะจุด		✓																																							
<p>5. พื้น</p>		<p>6. ม่าน</p>	<table border="1"> <tr> <td>สี</td> <td>เทาเข้ม-อ่อน</td> </tr> <tr> <td>โทนสี</td> <td>เย็น</td> </tr> <tr> <td>ชนิด-สว่าง</td> <td>มืด</td> </tr> <tr> <td>ชนิด</td> <td>กระเบื้องเซรามิก</td> </tr> <tr> <td>ขนาด</td> <td>30x30 ซม.</td> </tr> <tr> <td>ลวดลาย</td> <td>ปูตรงสลับสีเล็กน้อย</td> </tr> </table>	สี	เทาเข้ม-อ่อน	โทนสี	เย็น	ชนิด-สว่าง	มืด	ชนิด	กระเบื้องเซรามิก	ขนาด	30x30 ซม.	ลวดลาย	ปูตรงสลับสีเล็กน้อย	<p>9. อุปกรณ์ตกแต่ง</p>	<table border="1"> <tr> <td>ต้นไม้</td> <td>ขนาดเล็ก</td> <td>✓</td> </tr> <tr> <td>ประดับ</td> <td>ขนาดใหญ่</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>ลูกโป่ง</td> <td></td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>ภาพ</td> <td>ขนาดเล็ก</td> <td>✓</td> </tr> <tr> <td>ติดผนัง</td> <td>ขนาดใหญ่</td> <td>✓</td> </tr> <tr> <td>โทงสี</td> <td></td> <td>ส้ม-แดง</td> </tr> </table>	ต้นไม้	ขนาดเล็ก	✓	ประดับ	ขนาดใหญ่	-	ลูกโป่ง		-	ภาพ	ขนาดเล็ก	✓	ติดผนัง	ขนาดใหญ่	✓	โทงสี		ส้ม-แดง						
สี	เทาเข้ม-อ่อน																																								
โทนสี	เย็น																																								
ชนิด-สว่าง	มืด																																								
ชนิด	กระเบื้องเซรามิก																																								
ขนาด	30x30 ซม.																																								
ลวดลาย	ปูตรงสลับสีเล็กน้อย																																								
ต้นไม้	ขนาดเล็ก	✓																																							
ประดับ	ขนาดใหญ่	-																																							
ลูกโป่ง		-																																							
ภาพ	ขนาดเล็ก	✓																																							
ติดผนัง	ขนาดใหญ่	✓																																							
โทงสี		ส้ม-แดง																																							

**สรุปเนื้อหาในบทนี้** คือ การอธิบายลักษณะทางกายภาพของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกซึ่ง สภาพแวดล้อมภายนอกสามารถจำแนกได้ 6 แบบ (A-F) และสภาพแวดล้อมภายในจำแนกได้ 8 แบบ (a-h) โดยได้ทำการจำแนกองค์ประกอบที่เป็นองค์ประกอบต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างแบบต่างๆ เพื่อความสะดวกในการพิจารณาเปรียบเทียบกับผลที่ได้จากการวิเคราะห์การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่จะกล่าวถึงในบทต่อไป และสามารถนำไปใช้ในการอภิปรายผลของการวิจัยครั้งนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 9

# การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

ในบทนี้เป็นการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเพื่อตอบคำถาม และ วัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีเนื้อหา ดังนี้

1. การแจกแจงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย
2. การวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายนอกสถานที่ เลือกเป็นกรณีศึกษา
3. การวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายในสถานที่ เลือกเป็นกรณีศึกษา
4. การวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายในร้านเคเอฟซี จากผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบภายใน

รายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูลในหัวข้อต่างๆ และการอภิปรายผลมีดังนี้

### 9.1 การแจกแจงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายนอก 6 แบบ และภายใน 8 แบบ ของร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากแบบสอบถาม 239 ชุด (คิดเป็น 80% จากทั้งหมด 300 ชุด) ที่ดำเนินการแจกแบบสอบถามในช่วงวันที่ 15 มกราคม – 15 กุมภาพันธ์ 2547 ระหว่างเวลา 9.00-18.00 น. ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากประชากรหรือครอบครัวของประชากรภายในสถาบันฯ สามารถนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ของคุณลักษณะด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ (ดูตารางที่ 9.1)

#### 9.1.1 การแจกแจงกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์

9.1.1.1 แจกแจงตามเพศ : เพศหญิง จำนวน 133 คน (คิดเป็นร้อยละ 55.6) เพศชายจำนวน 106 คน (คิดเป็นร้อยละ 44.4)

9.1.1.2 แจกแจงตามกลุ่มอายุ : กลุ่มอายุไม่เกิน 14 ปี จำนวน 1 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.4) กลุ่มอายุ 15-24 ปี จำนวน 101คน (คิดเป็นร้อยละ 42.3) กลุ่มอายุ 25-34 ปี จำนวน 110 คน (คิดเป็นร้อยละ 46.0) และกลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9.1.1.3 แจกแจงตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด : กลุ่มประถมศึกษาจำนวน 1 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.4) กลุ่มมัธยมศึกษาจำนวน 9 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.8) กลุ่มระดับอนุปริญญาจำนวน 23 คน (คิดเป็นร้อยละ 9.6) และกลุ่มระดับอุดมศึกษาจำนวน 206 คน (คิดเป็นร้อยละ 86.2)

9.1.1.4 แจกแจงตามกลุ่มอาชีพ : กลุ่มนักเรียนนักศึกษาจำนวน 92 คน (คิดเป็นร้อยละ 38.5) กลุ่มอาชีพราชการจำนวน 7 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.9) กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 103 คน (คิดเป็นร้อยละ 43.2) กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไปจำนวน 18 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.5) และกลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 19 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.9)

9.1.1.5 แจกแจงตามกลุ่มรายได้ (ต่อเดือน) : กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาท จำนวน 72 คน (คิดเป็นร้อยละ 30.2) กลุ่มรายได้ 7,001-10,000 บาท จำนวน 35 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.6) กลุ่มรายได้ 10,001- 20,000 บาท จำนวน 56 คน (คิดเป็นร้อยละ 23.4) กลุ่มรายได้ 20,001- 30,000 บาท จำนวน 44 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.4) และ กลุ่มรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 32 คน (คิดเป็นร้อยละ 13.4)

#### สรุปลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้ ส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.6 มีช่วงอายุส่วนใหญ่ที่ 25-34 ปี ระดับการศึกษาอยู่ระดับอุดมศึกษาขึ้นไป ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท

#### 9.1.2 การแจกแจงกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการใช้ร้านเคเอฟซี

9.1.2.1 บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมักมาใช้บริการด้วย : มากับครอบครัว จำนวน 53 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.2) มากับเพื่อนฝูง จำนวน 166 คน (คิดเป็นร้อยละ 69.4) มาคนเดียว จำนวน 20 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.4)

9.1.2.2 จำนวนคนที่มากับกลุ่มตัวอย่าง : มาคนเดียว จำนวน 17 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.2) มา 2 คน จำนวน 67 คน (คิดเป็นร้อยละ 28) มา 3-4 คน จำนวน 138 คน (คิดเป็นร้อยละ 57.7) มา 6-8 คน จำนวน 13 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.4) มามากกว่า 8 คน จำนวน 4 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.7)

9.1.2.3 ความถี่ในการเข้าใช้บริการภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา : เข้าใช้บริการ 1 ครั้ง จำนวน 71 คน (คิดเป็นร้อยละ 29.7) เข้าใช้บริการ 2-3 ครั้ง จำนวน 113 คน (คิดเป็นร้อยละ 47.3) ไม่ได้เข้าใช้บริการ จำนวน 55 คน (คิดเป็นร้อยละ 23)

9.1.2.4 ช่วงเวลาที่มักเข้าใช้บริการ : เวลา 10.00-14.00 น. จำนวน 34 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.2) เวลา 14.00-18.00 น. จำนวน 85 คน (คิดเป็นร้อยละ 35.6) และเวลา 18.00-22.00 น. จำนวน 120 คน (คิดเป็นร้อยละ 50.2)

การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟซี : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มักเข้าใช้บริการในร้านเคเอฟซีกับเพื่อนฝูง คิดเป็นร้อยละ 69.5 จำนวนคนที่เข้าใช้ส่วนใหญ่คือ 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 และมักเข้าใช้ช่วงเวลา 18.00-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 50.2 และส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการ 2-3 ครั้ง ใน 3 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 47.3

ตารางที่ 9.1 แสดงการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามคุณลักษณะด้านสังคมและประชากรศาสตร์

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	การจำแนกกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	%
เพศ	ชาย	106	44.4
	หญิง	133	55.6
	รวม	239	100.00%
อายุ	1-14 ปี	1	0.4
	15-24 ปี	101	42.3
	25-34 ปี	110	46.0
	35 ปีขึ้นไป	27	11.3
	รวม	239	100.00%
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	1	0.4
	มัธยมศึกษา	9	3.8
	อนุปริญญา	23	9.6
	อุดมศึกษา	206	86.2
	รวม	239	100.00%
อาชีพ	นักเรียนนักศึกษา	92	38.5
	รับราชการ	7	2.9
	บริษัทเอกชน	103	43.2
	รับจ้างทั่วไป	18	7.5
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	19	7.9
	รวม	239	100.00%
รายได้	ต่ำกว่า 7,000 บาท	72	30.2
	7,001-10,000 บาท	35	14.6
	10,001-20,000 บาท	56	23.4
	20,001-30,000 บาท	44	18.4
	30,001 บาทขึ้นไป	32	13.4
	รวม	239	100.00%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9.2 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการร้านเคเอฟทีของกลุ่มตัวอย่าง

รายละเอียดเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการร้านเคเอฟที	การจำแนกกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	%
มักมากับ	ครอบครัว	53	22.2
	เพื่อนฝูง	166	69.4
	มาคนเดียว	20	8.4
	รวม	239	100.00%
จำนวนคนที่มาด้วย	มาคนเดียว	17	7.2
	2 คน	67	28.0
	3-4 คน	138	57.7
	6-8 คน	13	5.4
	8 คนขึ้นไป	4	1.7
	รวม	239	100.00%
ช่วงเวลา	10.00-14.00 น.	34	14.2
	14.00-18.00 น.	85	35.6
	18.00-22.00 น.	120	50.2
	รวม	239	100.00%
ความถี่ที่เข้าใช้ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา	1 ครั้ง	71	29.7
	2-3 ครั้ง	113	47.3
	ไม่เข้าใช้บริการ	55	23.0
	รวม	239	100.00%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 9.2 การวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายนอกของร้านที่เลือกเป็นกรณีศึกษา

การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะเป็นการวิเคราะห์ “ความรู้สึกที่มีต่อร้านเคเอฟซี” ที่เกิดจากการรับรู้องค์ประกอบของ “สภาพแวดล้อมทางกายภาพ” ของร้านที่เลือกเป็นกรณีศึกษา โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้ การเชื่อมโยงวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย การวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายนอกของร้าน การเปรียบเทียบองค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายนอกของร้าน

### 9.2.1 การวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายนอกร้าน

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อหาองค์ประกอบทางกายภาพที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ที่ทำให้เกิดผลที่ดีต่อร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี

จากการสำรวจสภาพแวดล้อมภายนอกร้านที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษา ทั้งหมด 6 แบบ (A-F) ที่ได้กล่าวไว้ในบทที่แล้ว ซึ่งใช้ในการถามในแบบสอบถาม ได้แก่

ตารางที่ 9.3 แสดงประเภทการออกแบบหน้าร้านที่เป็นกรณีศึกษาเรียงลำดับตามแบบสอบถาม

รูปแบบ	
ภายนอกอาคาร	แบบ A
	แบบ B
	แบบ C
ภายในอาคาร	แบบ D
	แบบ E
	แบบ F

เนื้อหาในหัวข้อนี้จะกล่าวถึง ผลการศึกษาการรับรู้ที่เป็นความรู้สึกที่มีต่อองค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายนอก

9.2.1.1 ผลการศึกษาการจัดอันดับสภาพแวดล้อมภายนอกร้านที่จะเลือกใช้บริการมากที่สุด เรียงลำดับจาก ลำดับ 1 ถึง ลำดับ 6 จากกลุ่มตัวอย่าง ผลมีดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง 238 คน จะเลือกเข้าใช้บริการเป็นอันดับที่ 1 มากที่สุด คือ แบบ B (25.6%) รองลงมาคือ แบบ F (24.4%), แบบ E (21.0%) ตามลำดับ ส่วนอันดับที่ 2 ร้านที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ แบบ F (29.9%) และ แบบ E (28.9%) ตามลำดับ (ดูตารางที่ 9.4) ส่วนคะแนนรวมเป็นอันดับที่ 1 คือ แบบ F รองลงมาคือ แบบ E และ แบบ B ตามลำดับ (ดูตารางที่ 9.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของโครงการวิจัยเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของโครงการได้  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9.4 แสดงค่าการจัดอันดับสภาพแวดล้อมภายนอกบ้านที่จะเลือกใช้บริการ

อันดับที่	จำนวน / (%)						รวม
	แบบ A	แบบ B	แบบ C	แบบ D	แบบ E	แบบ F	
อันดับที่ 1	5 (2.1%)	61 <sup>1</sup> (25.6%)	44 (18.5%)	20 (8.4%)	50 <sup>3</sup> (21.0%)	58 <sup>2</sup> (24.4%)	238 (100%)
อันดับที่ 2	10 (4.2%)	33 (13.9%)	22 (9.2%)	33 (13.9%)	69 <sup>2</sup> (28.9%)	71 <sup>1</sup> (29.9%)	238 (100%)
อันดับที่ 3	14 (5.9%)	22 (9.2%)	27 (11.3%)	72 <sup>1</sup> (30.3%)	58 <sup>2</sup> (24.4%)	45 <sup>3</sup> (18.9%)	238 (100%)
อันดับที่ 4	15 (6.3%)	46 <sup>3</sup> (19.3%)	48 <sup>2</sup> (20.2%)	67 <sup>1</sup> (28.2%)	31 (13%)	31 (13.0%)	238 (100%)
อันดับที่ 5	41 (17.2%)	55 <sup>2</sup> (23.1%)	71 <sup>1</sup> (29.9%)	30 (12.6%)	24 (10.1%)	17 (7.1%)	238 (100%)
อันดับที่ 6	153 <sup>1</sup> (64.3%)	21 (8.9%)	26 (10.9%)	16 (6.6%)	6 (2.6%)	16 (6.7%)	238 (100%)
รวม	238 (100%)	238 (100%)	238 (100%)	238 (100%)	238 (100%)	238 (100%)	

ตารางที่ 9.5 แสดงคะแนนการจัดอันดับสภาพแวดล้อมภายนอกบ้านที่จะเลือกใช้บริการ

อันดับที่	จำนวน / (คะแนน)						รวม
	แบบ A	แบบ B	แบบ C	แบบ D	แบบ E	แบบ F	
อันดับที่ 1 (คะแนน x6)	5 (30)	61 <sup>1</sup> (366)	44 (264)	20 (120)	50 <sup>3</sup> (300)	58 <sup>2</sup> (348)	238 (1428)
อันดับที่ 2 (คะแนน x5)	10 (50)	33 (165)	22 (110)	33 (165)	69 <sup>2</sup> (345)	71 <sup>1</sup> (355)	238 (1190)
อันดับที่ 3 (คะแนน x4)	14 (56)	22 (88)	27 (108)	72 <sup>1</sup> (288)	58 <sup>2</sup> (232)	45 <sup>3</sup> (180)	238 (952)
อันดับที่ 4 (คะแนน x3)	15 (45)	46 <sup>3</sup> (138)	48 <sup>2</sup> (144)	67 <sup>1</sup> (201)	31 (93)	31 (93)	238 (714)
อันดับที่ 5 (คะแนน x2)	41 (82)	55 <sup>2</sup> (110)	71 <sup>1</sup> (142)	30 (60)	24 (48)	17 (34)	238 (476)
อันดับที่ 6 (คะแนน x1)	153 <sup>1</sup> (153)	21 (21)	26 (26)	16 (16)	6 (6)	16 (16)	238 (238)
รวม	238 (416)	238 (888 <sup>3</sup> )	238 (794)	238 (850)	238 (1024 <sup>3</sup> )	238 (1026 <sup>1</sup> )	238 (4998)

1 2 3

ตัวเลขเหนือคะแนนรวมหมายถึงลำดับที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ยังสามารถวิเคราะห์ได้อีกว่า แบบของร้านที่จะเลือกเข้าใช้บริการเป็นอันดับ 3 และ 4 มากที่สุด คือ แบบ D

แบบของร้านที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกเข้าใช้บริการเป็นอันดับที่ 6 (อันดับสุดท้าย) คือ แบบ A (64.3%) และถูกเลือกในอันดับ 1 น้อยที่สุด และยังได้ค่าคะแนนรวมที่น้อยที่สุดเช่นกัน นับได้ว่าผลที่ได้สอดคล้องและชัดเจนมากกว่า ร้านแบบ A ไม่ใช่ลักษณะที่ควรนำไปใช้ในการออกแบบต่อไป

ในหัวข้อนี้ จะสามารถสรุปได้ว่า มีแนวโน้มถึงร้านที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะใช้บริการ คือ ร้าน แบบ E แบบ F และแบบ B ซึ่งจะได้ทำการวิเคราะห์ถึงความรู้สึกที่มีองค์ประกอบต่างๆ ของหน้าร้านแบบนั้นๆ จากกลุ่มตัวอย่างในหัวข้อถัดไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9.2.1.2 ผลการศึกษาการรับรู้ด้านความรู้สึกที่มีต่อองค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายนอก (เรียงตามคะแนนการจัดลำดับรวม) มีดังนี้

ได้แก่ แบบ F แบบ E แบบ B แบบ D แบบ C และ แบบ A ตามลำดับ

**แบบ F** มีคะแนนรวมเป็นอันดับหนึ่ง และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 58 คน (คิดเป็น 24.4%) เลือกเป็นร้าน F ให้เป็นร้านที่น่าเข้าใช้บริการมากที่สุด มากเป็นอันดับ 2 และให้ความเห็นเกี่ยวกับทางเข้าร้านในระดับดี-ดีมาก เกี่ยวกับสีสันทันและวัสดุ คู่มือราคา และสดใสดี และคะแนนเกี่ยวกับป้ายร้านดีในเรื่อง จดจำได้ง่าย\* (ดูตารางที่ 9.6)

**แบบ E** มีคะแนนรวมเป็นอันดับสอง และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน (คิดเป็น 21.0%) เลือกเป็นร้าน E ให้เป็นร้านที่น่าเข้าใช้บริการมากที่สุดมากเป็นอันดับ 3 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกหน้าร้านแบบ E มากรองจากแบบ F เล็กน้อย ให้ความเห็นว่า มีความทันสมัย และทางเข้าร้านได้รับคะแนนในระดับดี-ดีมาก และคะแนนเกี่ยวกับป้ายที่ดูโดดเด่น\* และจำได้ง่าย\* (ดูตารางที่ 9.7)

**แบบ B** มีคะแนนรวมเป็นอันดับสาม และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 61 คน (คิดเป็น 25.6%) เลือกเป็นร้าน B ให้เป็นร้านที่น่าเข้าใช้บริการมากเป็นอันดับ 1 กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นว่า จดจำได้ง่าย\* มีความโดดเด่น\* และสะดุดตา\* อีกทั้งยังดึงดูดใจ\* รับรู้ได้ง่าย\* ในเรื่องของรูปแบบของหน้าร้าน ส่วนเรื่องของทางเข้าร้าน ก็มีค่าเฉลี่ยในระดับที่สูง คือนำเข้า สะดวก โปร่งโล่ง และมีความชัดเจน เกี่ยวกับป้ายร้าน ก็มีความโดดเด่น\* ดึงดูดใจ\* และจดจำได้ง่าย\* เกี่ยวกับสีสันทันและวัสดุดูสดใส (ดูตารางที่ 9.8)

**แบบ D** มีคะแนนรวมเป็นอันดับสี่ และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน (คิดเป็น 8.4%) เลือกเป็นร้าน D ให้เป็นร้านที่น่าเข้าใช้บริการมากเป็นอันดับ 5 กลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่า หน้าร้านและป้ายร้านดูดึงดูดใจ\* สะดุดตา\* เข้าใจได้ง่าย\* และ โดดเด่น\* เกี่ยวกับทางเข้า โดยรวมได้คะแนนเฉลี่ยดีมาก เกี่ยวกับสีสันทันและวัสดุดูสดใส แต่ความหรูหราอยู่ระดับน้อย (ดูตารางที่ 9.9)

**แบบ C** มีคะแนนรวมเป็นอันดับห้า และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 44 คน (คิดเป็น 18.5%) เลือกเป็นร้าน C ให้เป็นร้านที่น่าเข้าใช้บริการมากเป็นอันดับ 4 กลุ่มตัวอย่างมีเห็นว่า มีความทันสมัย\* เกี่ยวกับรูปแบบหน้าร้านโดยรวมในระดับมาก และมีความรู้สึกเกี่ยวกับทางเข้าร้านที่ น่าเข้า สะดวก โปร่งโล่ง และ ชัดเจนในระดับดีมาก รวมทั้งการจดจำป้ายร้านได้ง่าย\* (ดูตารางที่ 9.10)

**แบบ A** มีคะแนนรวมเป็นอันดับสุดท้าย และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน (คิดเป็น 2.1%) เลือกเป็นร้าน A ให้เป็นร้านที่นำเข้าไปใช้บริการมากเป็นอันดับสุดท้าย และเนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นจำนวนที่น้อยเกินไป ที่จะนำผลที่ได้มาสรุปอธิบายองค์ประกอบต่างๆ (ดูตารางที่ 9.11)

**แบบ F** มีคะแนนรวมเป็นอันดับหนึ่ง

ตารางที่ 9.6 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบ F (N=58)

องค์ประกอบทางกายภาพ	ความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบร้าน	$\bar{X}$	SD.	หมายเหตุ
เกี่ยวข้องกับรูปแบบของหน้าร้าน	ทันสมัย-โบราณ	5.57	1.17	ความรู้สึกด้านเอกลักษณ์
	จำได้ง่าย-ยากที่จะจำ	5.56	1.44	
	ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	5.57	1.45	
	สะอาดตา-ธรรมดา	5.37	1.36	
	ดูแปลกใหม่-ดูน่าเบื่อ	5.07	1.54	
	แตกต่าง-ไม่แตกต่าง	5.09	1.43	
	เข้าใจง่าย-ไม่เข้าใจ	5.70	0.97	
เกี่ยวข้องกับทางเข้าร้าน	โดดเด่น-เรียบๆ	5.04	1.58	
	นำเข้าไป-ไม่นำเข้าไป	5.98	1.20	
	สะดวก-ไม่สะดวก	6.00	1.13	
	โปร่งโล่ง-อึดอัด	5.95	1.23	
เกี่ยวกับป้ายร้าน	ชัดเจน-คลุมเครือ	5.96	1.22	ความรู้สึกด้านเอกลักษณ์
	โดดเด่น-เรียบๆ	5.30	1.55	
	ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	5.31	1.31	
เกี่ยวข้องกับสีสັນและวัสดุ	จำได้ง่าย-ยากที่จะจำ	5.93	1.19	
	หรูหรา-ราคาถูก	5.68	0.97	
	สดใส-ดูหมอง	5.88	1.06	

หมายเหตุ : เรียงคะแนนจาก (ค่าแรก-ค่าหลัง) คือ (7 =...มากที่สุด 6 =...มาก 5 = ค่อนข้าง... 4 = เฉยๆ 3 = ค่อนข้าง... 2 =...มาก 1 =...มากที่สุด)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### แบบ E มีคะแนนรวมเป็นอันดับสอง

ตารางที่ 9.7 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบ E (N=50)

องค์ประกอบทางกายภาพ	ความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบร้าน	$\bar{X}$	SD.	หมายเหตุ
เกี่ยวกับรูปแบบของหน้าร้าน	ทันสมัย-โบราณ	6.10	0.76	ความรู้สึกด้านเอกลักษณ์
	จำได้ง่าย-ยากที่จะจำ	5.86	1.15	
	ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	5.92	0.94	
	สะอาดตา-ธรรมดา	5.84	1.07	
	ดูแปลกใหม่-ดูน่าเบื่อ	5.54	1.27	
	แตกต่าง-ไม่แตกต่าง	5.23	1.63	
	เข้าใจง่าย-ไม่เข้าใจ	5.85	0.99	
	โดดเด่น-เรียบๆ	5.61	1.53	
เกี่ยวกับทางเข้าร้าน	นำเข้า-ไม่นำเข้า	6.14	0.94	
	สะดวก-ไม่สะดวก	6.13	0.91	
	โปร่งโล่ง-อึดอัด	6.24	0.85	
	ชัดเจน-คลุมเครือ	6.44	0.76	
เกี่ยวกับป้ายร้าน	โดดเด่น-เรียบๆ	6.00	1.38	ความรู้สึกด้านเอกลักษณ์
	ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	5.69	1.10	
	จำได้ง่าย-ยากที่จะจำ	6.21	1.01	
เกี่ยวกับสีสັນและวัสดุ	หรูหรา-ราคาถูก	5.49	1.26	
	สดใส-ดูหมอง	5.45	1.29	

หมายเหตุ : เรียงคะแนนจาก (ค่าแรก-ค่าหลัง) คือ (7 =...มากที่สุด 6 =...มาก 5 = ค่อนข้าง... 4 = เฉยๆ 3 = ค่อนข้าง... 2 =...มาก 1 =...มากที่สุด)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบ B** มีคะแนนรวมเป็นอันดับสาม

ตารางที่ 9.8 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบ C (N=61)

องค์ประกอบทางกายภาพ	ความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบร้าน	$\bar{X}$	SD.	หมายเหตุ
เกี่ยวข้องกับรูปแบบของหน้าร้าน	ทันสมัย-โบราณ	5.37	1.18	ความรู้สึกด้านเอกลักษณ์
	จำได้ง่าย-ยากที่จะจำ	6.44	0.82	
	ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	5.84	1.11	
	สะอาดตา-ธรรมดา	6.02	1.15	
	ดูแปลกใหม่-ดูน่าเบื่อ	5.10	1.50	
	แตกต่าง-ไม่แตกต่าง	5.15	1.67	
	เข้าใจง่าย-ไม่เข้าใจ	6.05	1.07	
	โดดเด่น-เรียบๆ	5.95	1.45	
เกี่ยวข้องกับทางเข้าร้าน	นำเข้า-ไม่นำเข้า	5.88	0.87	
	สะดวก-ไม่สะดวก	5.98	0.92	
	โปร่งโล่ง-อึดอัด	6.03	1.02	
	ชัดเจน-คลุมเครือ	6.18	0.93	
เกี่ยวข้องกับป้ายร้าน	โดดเด่น-เรียบๆ	6.34	0.85	ความรู้สึกด้านเอกลักษณ์
	ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	5.98	0.89	
	จำได้ง่าย-ยากที่จะจำ	6.57	0.65	
เกี่ยวข้องกับสีต้นและวัสดุ	หรูหรา-ราคาถูก	5.03	0.96	
	สดใส-ดูหมอง	5.95	1.19	

หมายเหตุ : เรียงคะแนนจาก (ค่าแรก-ค่าหลัง) คือ (7 =...มากที่สุด 6 =...มาก 5 = ค่อนข้าง... 4 = เฉยๆ 3 = ค่อนข้าง... 2 =...มาก 1 =...มากที่สุด)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบ D มีคะแนนรวมเป็นอันดับสี่

ตารางที่ 9.9 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบ D (N=20)

องค์ประกอบทางกายภาพ	ความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบร้าน	$\bar{X}$	SD.	หมายเหตุ
เกี่ยวกับรูปแบบของหน้าร้าน	ทันสมัย-โบราณ	5.83	0.71	ความรู้สึกด้านเอกลักษณ์
	จำได้ง่าย-ยากที่จะจำ	6.37	0.83	
	ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	6.32	1.00	
	สะอาดตา-ธรรมดา	6.45	0.83	
	ดูแปลกใหม่-ดูน่าเบื่อ	5.74	1.15	
	แตกต่าง-ไม่แตกต่าง	5.53	1.54	
	เข้าใจง่าย-ไม่เข้าใจ	6.37	1.01	
	โดดเด่น-เรียบๆ	6.37	1.16	
เกี่ยวกับทางเข้าร้าน	นำเข้า-ไม่นำเข้า	6.26	0.65	
	สะดวก-ไม่สะดวก	6.60	0.75	
	โปร่งโล่ง-อึดอัด	6.58	0.51	
	ชัดเจน-คลุมเครือ	6.58	0.61	
เกี่ยวกับป้ายร้าน	โดดเด่น-เรียบๆ	6.26	1.19	ความรู้สึกด้านเอกลักษณ์
	ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	5.84	0.90	
	จำได้ง่าย-ยากที่จะจำ	6.65	0.67	
เกี่ยวกับสีสັນและวัสดุ	หรูหรา-ราคาถูก	4.89	1.33	
	สดใส-ดูหมอง	6.50	0.83	

หมายเหตุ : เรียงคะแนนจาก (ค่าแรก-ค่าหลัง) คือ (7 =...มากที่สุด, 6 =...มาก, 5 = ค่อนข้าง... 4 = เฉยๆ, 3 = ค่อนข้าง... 2 =...มาก, 1 =...มากที่สุด)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบ C มีคะแนนรวมเป็นอันดับห้า**

**ตารางที่ 9.10 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบ B (N=44)**

องค์ประกอบทางกายภาพ	ความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบร้าน	$\bar{X}$	SD.	หมายเหตุ
เกี่ยวกับรูปแบบของหน้าร้าน	ทันสมัย-โบราณ	5.89	1.30	ความรู้สึกด้านเอกลักษณ์
	จำได้ง่าย-ยากที่จะจำ	5.45	1.04	
	ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	5.48	1.37	
	สะอาดตา-ธรรมดา	5.61	1.35	
	ดูแปลกใหม่-ดูน่าเบื่อ	5.48	1.50	
	แตกต่าง-ไม่แตกต่าง	5.14	1.55	
	เข้าใจง่าย-ไม่เข้าใจ	5.82	0.97	
	โดดเด่น-เรียบๆ	5.25	1.81	
เกี่ยวกับทางเข้าร้าน	นำเข้า-ไม่นำเข้า	6.18	0.69	
	สะดวก-ไม่สะดวก	6.16	0.81	
	โปร่งโล่ง-อึดอัด	6.55	0.59	
	ชัดเจน-คลุมเครือ	6.25	0.89	
เกี่ยวกับป้ายร้าน	โดดเด่น-เรียบๆ	5.29	1.50	ความรู้สึกด้านเอกลักษณ์
	ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	5.41	1.21	
	จำได้ง่าย-ยากที่จะจำ	5.82	1.17	
เกี่ยวกับสีสັນและวัสดุ	หรูหรา-ราคาถูก	5.66	0.69	
	สดใส-ดูหมอง	5.77	1.10	

หมายเหตุ : เรียงคะแนนจาก (ค่าแรก-ค่านหลัง) คือ (7 =...มากที่สุด 6 =...มาก 5 = ค่อนข้าง... 4 = เฉยๆ 3 = ค่อนข้าง... 2 =...มาก 1 =...มากที่สุด)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ A มีคะแนนรวมเป็นอันดับหก

ตารางที่ 9.11 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบ A (N=5)

องค์ประกอบทางกายภาพ	ความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบร้าน	$\bar{X}$	SD.	หมายเหตุ
เกี่ยวกับรูปแบบของหน้าร้าน	ทันสมัย-โบราณ	6.20	0.45	ความรู้สึกด้านเอกลักษณ์
	จำได้ง่าย-ยากที่จะจำ	6.60	0.89	
	ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	6.00	0.71	
	สะดุดตา-ธรรมดา	6.80	0.45	
	ดูแปลกใหม่-ดูน่าเบื่อ	6.00	1.00	
	แตกต่าง-ไม่แตกต่าง	6.20	0.84	
	เข้าใจง่าย-ไม่เข้าใจ	6.20	0.84	
	โดดเด่น-เรียบๆ	6.60	0.55	
เกี่ยวกับทางเข้าร้าน	นำเข้า-ไม่นำเข้า	6.40	0.55	
	สะดวก-ไม่สะดวก	6.20	0.45	
	โปร่งโล่ง-อึดอัด	6.00	0.71	
	ชัดเจน-คลุมเครือ	6.40	0.89	
เกี่ยวกับป้ายร้าน	โดดเด่น-เรียบๆ	7.00	0.00	ความรู้สึกด้านเอกลักษณ์
	ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	6.60	0.55	
	จำได้ง่าย-ยากที่จะจำ	6.40	0.89	
เกี่ยวกับสีสันทันและวัสดุ	หรูหรา-ราคาถูก	6.00	0.71	
	สดใส-ดูหมอง	6.20	1.10	

หมายเหตุ : เรียงคะแนนจาก (ค่าแรก-ค่าหลัง) คือ (7 =...มากที่สุด 6 =...มาก 5 = ค่อนข้าง... 4 = เฉยๆ 3 = ค่อนข้าง... 2 =...มาก 1 =...มากที่สุด)

ผลที่ได้ ทำให้สามารถพหุที่จะสรุปรูปแบบหน้าร้านที่เป็นที่นิยมได้ คือ แบบ F แบบ E ส่วนแบบ B เป็นรูปแบบที่มีผลที่น่าสนใจ ตรงที่ได้รับคะแนนในเรื่องความรู้สึกด้านเอกลักษณ์ดีมาก ซึ่งไม่พบในร้าน F และร้าน E และยังเป็นแบบที่ถูกเลือกเป็นอันดับที่ 1 มากที่สุดอีกด้วย แสดงให้เห็นว่า มีรูปแบบที่ดี โดยเฉพาะด้านเอกลักษณ์ปรากฏอยู่ในแบบ B นี้อยู่มาก ซึ่งจะได้ทำการวิเคราะห์ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากรายละเอียดตามตารางที่ได้แสดงไว้ข้างต้น ได้กล่าวถึงค่าเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างได้แสดง ความรู้สึกกับแบบต่างๆ ไว้ ซึ่งแต่ละแบบจะมีคะแนนเฉลี่ยที่แตกต่างกันออกไป ในขั้นตอนต่อไป จึงทำการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าความรู้สึกที่เป็นค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่างที่แสดงไว้กับร้านต่างๆ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ด้านความรู้สึกที่กลุ่ม ตัวอย่างมีต่อสภาพแวดล้อมของแบบหน้าร้านแต่ละแบบ(ตารางที่ 9.12)

สมมติฐานทางสถิติ :

$H_0$  : หน้าร้านแบบต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ด้านความรู้สึกจากกลุ่มตัวอย่างไม่ต่างกัน

$H_1$  : หน้าร้านแบบต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ด้านความรู้สึกจากกลุ่มตัวอย่างต่างกัน

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ ANOVA ซึ่งเป็นตัวทดสอบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มพบว่า แบบหน้าร้านแต่ละแบบมีผลให้เกิดความรู้สึกแตกต่างกัน กับ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดย ทั้ง 6 แบบ ให้ความแตกต่างต่อความรู้สึกในหมวดของ บรรยากาศโดยรวม คือ ด้าน ความทันสมัย-โบราณ\* จำได้ง่าย-ยากที่จะจำ\* สะดุดตา-ธรรมดา\* โดดเด่น-เรียบๆ\* ความรู้สึกในหมวดเกี่ยวกับทางเข้าร้าน คือ ความโดดเด่น-เรียบๆ\* ความดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ\* จำได้ง่าย-ยากที่จะจำ\* และในหมวด เกี่ยวกับสีและวัสดุ คือ ความหรูหรา-ราคาถูก และ ดูสดใส-ดูหมอง

ส่วนความรู้สึกด้านอื่นๆ ที่มีได้กล่าวถึง อธิบายได้ว่า ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ ความรู้สึก เช่น ลักษณะของทางเข้าร้าน โดยรวมของทั้ง 6 แบบนั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงพอกัน ทุกร้าน และรวมทั้งเรื่องอื่นๆ ด้วย เพราะเนื่องจากมีค่าเฉลี่ยออกมาสูงทางด้านบวกทั้งหมด ด้วย เหตุนี้ จึงทำให้เราสนใจสิ่งที่มีผลที่ก่อให้เกิดความรู้สึกแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อค้นหาข้อดี ที่โดดเด่นของร้านแต่ละแบบได้

และเมื่อทำการพิจารณาเฉพาะร้าน แบบ E แบบ F และแบบ B ที่ได้รับคะแนน 3 อันดับสูงสุดของหน้าร้านที่นำเข้าไปใช้บริการ เพื่อหาว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความรู้สึกที่ดีในด้านใด โดย สามารถอธิบายได้ดังนี้คือ

แบบ E ได้คะแนนเฉลี่ยดีที่สุดในหมวดของ บรรยากาศโดยรวม ดูมีความทันสมัย\* และ หมวดทางเข้าร้าน ดูมีความโปร่งโล่ง กว่าแบบอื่นๆ

แบบ F ได้คะแนนเฉลี่ยดีที่สุดในหมวดของ สีและวัสดุ ที่ดูหรูหรากว่าแบบอื่นๆ

แบบ B ได้คะแนนเฉลี่ยดีที่สุดในหมวดของ บรรยากาศโดยรวม ที่ดูจำได้ง่าย\* สะดุดตา\* หมวดของป้าย คือมีความโดดเด่น\* ดึงดูดใจ\* และจำได้ง่าย\* หมวดของสีและ วัสดุ ที่ดูสดใส กว่าแบบอื่นๆ

ตารางที่ 9.12 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ด้านความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสภาพแวดล้อมของหน้าร้านแต่ละแบบ

บรรพชาภาคโดยรวม		A n=5	B n=44	C n=61	D n=20	E n=50	F n=58	Total N=238	Sig
ทันสมัย-โบราณ	ค่าเฉลี่ย	6.20	5.37	5.89	5.83	<b>6.10</b>	5.57	5.73	<b>.009*</b>
	SD.	.45	1.18	1.30	.71	.76	1.17	1.11	
จำได้ง่าย-ยากที่จะจำ	ค่าเฉลี่ย	6.60	<b>6.44</b>	5.45	6.37	5.86	5.56	5.91	<b>.000*</b>
	SD.	.89	.82	1.04	.83	1.15	1.44	1.17	
ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	ค่าเฉลี่ย	6.00	5.84	5.48	6.32	5.92	5.57	5.77	.110
	SD.	.71	1.11	1.37	1.00	.94	1.45	1.22	
สะดวก-ธรรมดา	ค่าเฉลี่ย	6.80	<b>6.02</b>	5.61	6.45	5.84	5.37	5.80	<b>.002*</b>
	SD.	.45	1.15	1.35	.83	1.07	1.36	1.23	
ดูแปลกใหม่-ดูน่าเบื่อ	ค่าเฉลี่ย	6.00	5.10	5.48	5.74	5.54	5.07	5.33	.187
	SD.	1.00	1.50	1.50	1.15	1.27	1.54	1.44	
แตกต่าง-ไม่แตกต่าง	ค่าเฉลี่ย	6.20	5.15	5.14	5.53	5.23	5.09	5.20	.652
	SD.	.84	1.67	1.55	1.54	1.63	1.43	1.55	
เข้าใจง่าย-ไม่เข้าใจ	ค่าเฉลี่ย	6.20	6.05	5.82	6.37	5.85	5.70	5.91	.131
	SD.	.84	1.07	.97	1.01	.99	.97	1.01	
โดดเด่น-เรียบๆ	ค่าเฉลี่ย	6.60	<b>5.95</b>	5.25	6.37	5.61	5.04	5.57	<b>.002*</b>
	SD.	.55	1.45	1.81	1.16	1.53	1.58	1.59	
เกี่ยวกับทางเข้าร้าน									
นำเข้า-ไม่นำเข้า	ค่าเฉลี่ย	6.40	5.88	6.18	6.26	6.14	5.98	6.06	.384
	SD.	.55	.87	.69	.65	.94	1.20	.93	
สะดวก-ไม่สะดวก	ค่าเฉลี่ย	6.20	5.98	6.16	6.60	6.13	6.00	6.11	.190
	SD.	.45	.92	.81	.75	.91	1.13	.94	
โปร่งโล่ง-อึดอัด	ค่าเฉลี่ย	6.00	6.03	6.55	6.58	<b>6.24</b>	5.95	6.20	<b>.011*</b>
	SD.	.71	1.02	.59	.51	.85	1.23	.96	
ชัดเจน-คลุมเครือ	ค่าเฉลี่ย	6.40	6.18	6.25	6.58	6.44	5.96	6.23	.088
	SD.	.89	.93	.89	.61	.76	1.22	.96	
เกี่ยวกับป้ายร้าน									
โดดเด่น-เรียบๆ	ค่าเฉลี่ย	7.00	<b>6.34</b>	5.25	6.26	6.00	5.30	5.82	<b>.000*</b>
	SD.	.00	.85	1.50	1.19	1.38	1.55	1.39	
ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	ค่าเฉลี่ย	6.60	<b>5.98</b>	5.41	5.84	5.69	5.36	5.67	<b>.009*</b>
	SD.	.55	.89	1.21	.90	1.10	1.31	1.13	
จำได้ง่าย-ยากที่จะจำ	ค่าเฉลี่ย	6.40	<b>6.57</b>	5.82	6.65	6.21	5.93	6.20	<b>.000*</b>
	SD.	.89	.65	1.17	.67	1.01	1.19	1.03	
เกี่ยวกับสีสັນและวัสดุ									
หรูหรา-ราคาถูก	ค่าเฉลี่ย	6.00	5.03	5.66	4.89	5.49	<b>5.68</b>	5.41	<b>.002*</b>
	SD.	.71	.96	.96	1.33	1.26	.97	1.10	
สดใส-ดูหมอง	ค่าเฉลี่ย	6.20	<b>5.95</b>	5.77	6.50	5.45	5.88	5.85	<b>.019*</b>
	SD.	1.10	1.19	1.10	.83	1.29	1.06	1.16	

\* หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ยังได้ทำการวิเคราะห์เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ของการวิจัยต่อไปอีก ซึ่งทำการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างกลุ่มเป้าหมายของร้านเคเอฟซีในกลุ่มตัวอย่าง ดังที่จะแสดงในหัวข้อต่อไป

### 9.2.2 การวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายนอกร้าน เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของร้านเคเอฟซี

การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้เป็นการวิเคราะห์ เพื่อศึกษาความแตกต่างในการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของร้านเคเอฟซี เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ที่ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน ตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของร้านเคเอฟซี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติช่วยในการวิเคราะห์ผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) คือ เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพของร้าน ฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยหนุ่มสาวเริ่มทำงาน และกลุ่มครอบครัว โดยแบ่งเป็น การวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอก

ภายใต้สมมติฐานข้อที่ 1) ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพภายนอก ที่เป็นภาพลักษณ์ร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องทำการกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมายร้านเคเอฟซี 3 กลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มครอบครัว ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

**กลุ่มวัยรุ่น** กำหนดให้มี ช่วงอายุ ไม่เกิน 24 ปี ที่มักใช้บริการร้านเคเอฟซีกับเพื่อนฝูง หรือมาคนเดียว จำนวน 88 คน

**กลุ่มวัยทำงาน** กำหนดให้มีช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ที่มักใช้บริการร้านเคเอฟซีกับเพื่อนฝูง หรือมาคนเดียว จำนวน 98 คน

**กลุ่มครอบครัว** ไม่กำหนดอายุ และมีมักมาใช้บริการร้านเคเอฟซีกับครอบครัว จำนวน 53 คน

ดังได้แสดงเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 9.13 แสดงการกำหนดลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายร้านเคเอฟซี

มักมาใช้บริการกับ	ระดับอายุ				รวม
	1-14 ปี	15-24 ปี	25-34 ปี	35 ปีขึ้นไป	
ครอบครัว					53
เพื่อนฝูง		83			166
มาคนเดียว		5	15		20
รวม	1	101	110	27	239

กลุ่มครอบครัว 53 คน สำหรับ กลุ่มหนุ่มสาวทำงาน 98 คน อนุญาตให้ นำ กลุ่มวัยรุ่น 88 คน การค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 9.2.2.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกของกลุ่มเป้าหมาย

สมมติฐานทางสถิติ :

$H_0$  : ผู้เข้าใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่างกัน มีผลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านที่มีสภาพแวดล้อมภายนอกไม่ต่างกัน

$H_1$  : ผู้เข้าใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่างกัน มีผลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านที่มีสภาพแวดล้อมภายนอกต่างกัน

ตารางที่ 9.14 การวิเคราะห์ทางสถิติการเลือกเข้าใช้บริการโดยพิจารณาจากหน้าร้าน 6 แบบของกลุ่มเป้าหมายร้านเคเอฟซี

ร้านที่เลือกใช้บริการอันดับ 1	กลุ่มเป้าหมาย			Total
	ครอบครัว	หนุ่มสาววัยทำงาน	วัยรุ่น	
A	1	1	3	5
B	17	22	22	61
C	5	25	14	44
D	5	9	6	20
E	11	22	17	50
F	13	19	26	58
Total	52	98	88	238

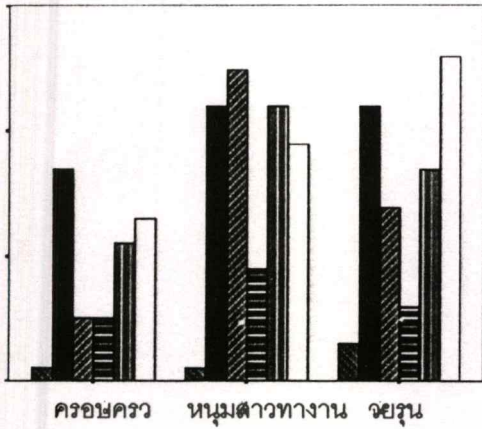
Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.442	10	.403
N of Valid Cases	238		

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

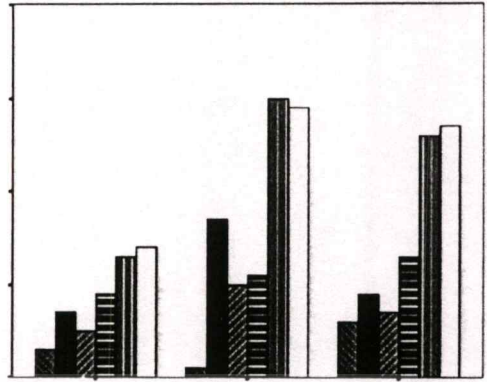
ผลการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ  $\chi^2$  (CHI-SQUARE) เป็นตัวทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันมีผลให้เลือกเข้าใช้บริการร้านที่มีสภาพแวดล้อมภายนอกที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่า **ไม่มีความแตกต่างในการเลือกรูปแบบหน้าร้านแต่อย่างใด ของกลุ่มเป้าหมายทั้งสามกลุ่ม เพื่อความชัดเจนในการอธิบายผลที่ได้จากสถิติ** จึงทำการสร้างกราฟแท่งเพื่ออธิบายเพิ่มเติม ทำให้พบว่า เมื่อพิจารณาลักษณะรูปร่างความสูงของกราฟแท่ง จะเห็นกลุ่มครอบครัว และกลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะคล้ายกันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

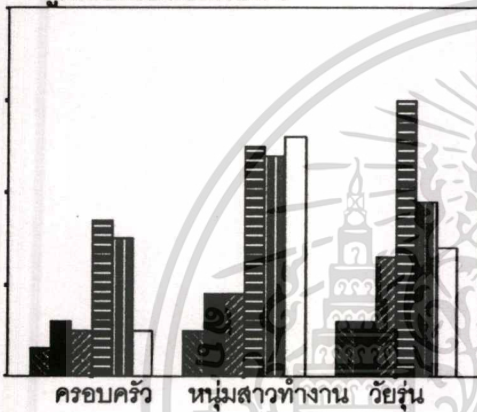
ถูกเลือกเป็นอันดับที่ 1



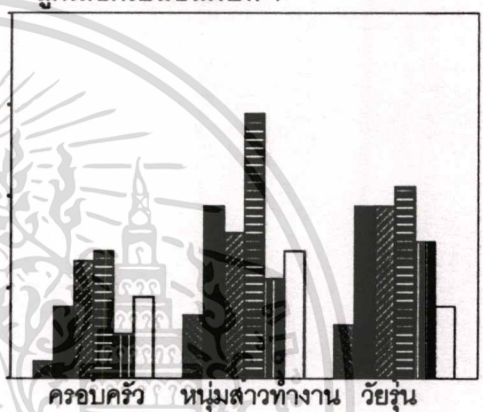
ถูกเลือกเป็นอันดับที่ 2



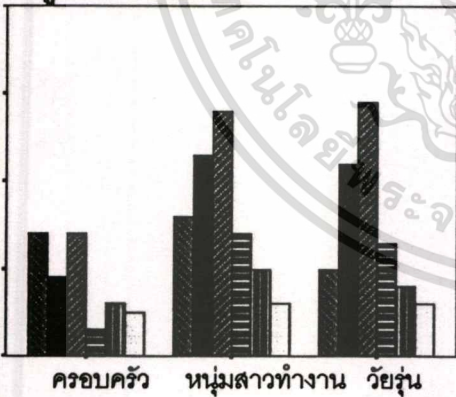
ถูกเลือกเป็นอันดับที่ 3



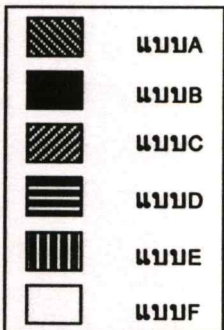
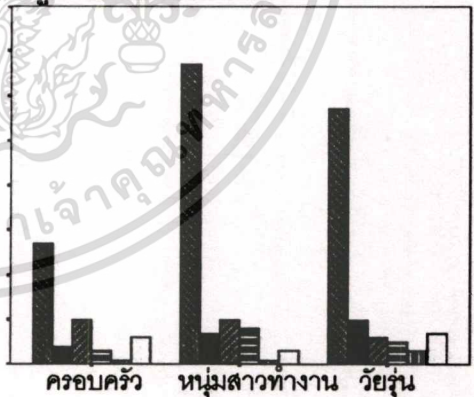
ถูกเลือกเป็นอันดับที่ 4



ถูกเลือกเป็นอันดับที่ 5



ถูกเลือกเป็นอันดับที่ 6



กราฟทั้ง 6 ชุดเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด เป็นไปตามผลทางสถิติ ที่ไม่มีความแตกต่างในการเลือกหน้าร้านที่เข้าใช้บริการแต่อย่างใด แต่เมื่อได้ พิจารณากราฟที่ถูกเลือกเป็นอันดับ 1 พบว่า กลุ่มครัวครัว และกลุ่มวัยรุ่น มี ทิศทางเหมือนกัน คือ เลือกแบบ F และแบบ B เป็นอันดับหนึ่งสูง ส่วนกลุ่มหม่อม สาวทำงาน มีแบบ C สูงที่สุด และรองลงคือ E แสดงว่า รูปแบบ C และ E จึงมี อิทธิพลต่อกลุ่มนี้อยู่ด้วย

ภาพที่ 9.1 กราฟแห่งแสดงความถี่รูปแบบหน้าร้านที่ถูกเลือกอันดับ 1- อันดับ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 9.2.3 สรุปผลที่ได้จากการวิเคราะห์

ในหัวข้อนี้ จะได้ทำการสรุปผลที่ได้จากการวิเคราะห์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ทั้งสองข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีการเลือกร้านที่นำเข้าไปใช้ไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น แบบหน้าร้านที่นำเข้าไปใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง จึงเป็นคำตอบของสภาพแวดล้อมหน้าร้านที่ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ร้านเคเอฟซี ซึ่งแบบ E F และ B ซึ่งแต่ละแบบได้รับคะแนนเฉลี่ยของความรู้สึกดีในเรื่องต่างๆ กัน โดยแบบ B จะมีลักษณะที่ก่อให้เกิดความรู้สึกด้านต่างๆ ที่ดีกว่าแบบอื่นมากที่สุด และโดยส่วนใหญ่จะเป็นความรู้สึกด้านเอกลักษณ์ทั้งสิ้น และยังมีคะแนนที่นำเข้าไปเป็นอันดับที่ 1 สูงที่สุด (อันดับ 3 ของคะแนนรวม) แบบ B นี้จึงน่าจะมีคุณลักษณะที่เป็นพื้นฐานที่ดีของหน้าร้านเคเอฟซีได้

ภาพร้านที่ถูกเลือกเป็นอันดับที่ 1 (ประเภทภายนอกอาคาร)



#### ลักษณะด้านบวก

##### บรรยากาศโดยรวม

- จำได้ง่าย\*
- สะดุดตา\*
- โดดเด่น\*

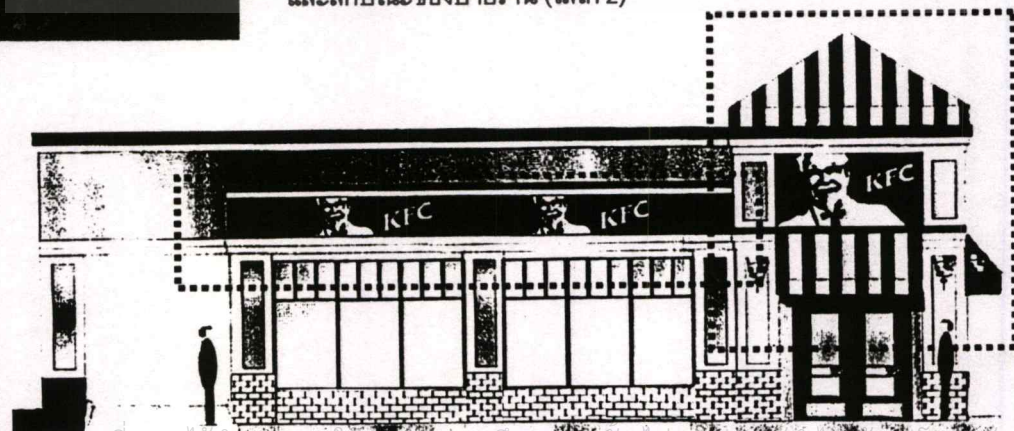
##### เกี่ยวกับป้ายร้าน

- โดดเด่น\*
- ดึงดูดใจ\*
- จำได้ง่าย\*

##### เกี่ยวกับสีสันทัน

- ดูสดใส

ลักษณะภาพที่ดี : การมี FAÇADE แนวสูง ผังสี่เหลี่ยม หลัง และกันสาด และลักษณะของป้ายร้าน (โลโก้ 2)



ต่อมาคือ แบบ F เป็นแบบที่ได้ข้อดีที่ชัดเจนคือ ความหรูหราของวัสดุด้านร้าน

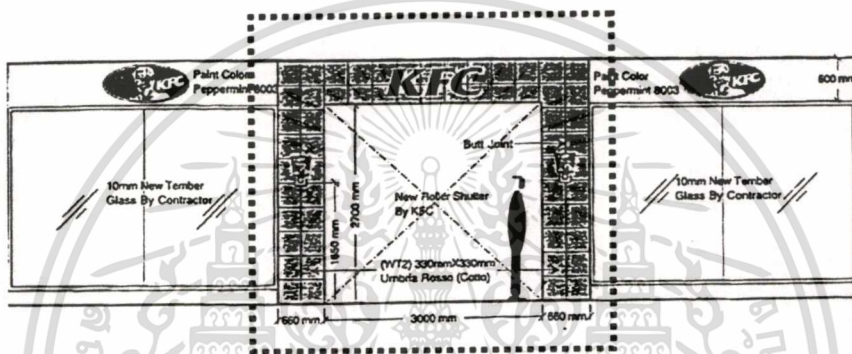


#### ลักษณะด้านบวก

#### สีสันทันและวัสดุ

- ความหรูหรา

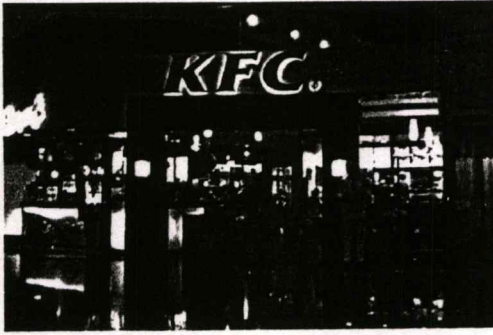
ลักษณะกายภาพที่ดี : ชุ่มทางเข้าใช้  
กระเบื้องสีครีมน้ำตาล กับผนังสีขาว  
และกระจกใสไม่มีเฟรม



ภาพที่ 9.3 แสดงการวิเคราะห์หน้าร้านแบบ F

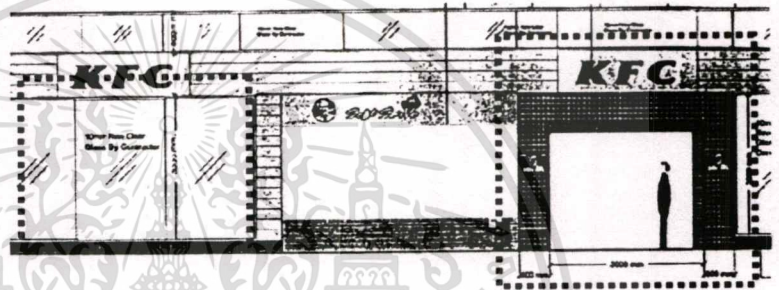
ในเรื่องความหรูหราของสีสันทันและวัสดุที่มีมากในร้าน F นี้เมื่อเทียบกับแบบ B พบว่า แบบ B มีคุณสมบัติห่างกับแบบ F ค่อนข้างมาก หากได้นำข้อดีของแบบ F คือการใช้วัสดุที่ชุ่มประตูเป็นกระเบื้องแผ่นใหญ่สีครีมอ่อน มาใช้ร่วมกันกับรูปแบบหน้าร้านและลักษณะของป้ายแบบ B

ส่วนแบบ E ที่อยู่ในอันดับสาม นั้น ได้คะแนนดีเรื่องความทันสมัย ซึ่งองค์ประกอบของร้าน E นี้เหมือนกันกับแบบ F เป็นส่วนมาก ต่างกันไปเพียงสีของชุ่มประตูทางเข้าที่เป็นสีน้ำเงินเข้ม และนำโลโก้ร้านขึ้นไว้ด้านบน แต่ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มหนุ่มสาวทำงานเลือก

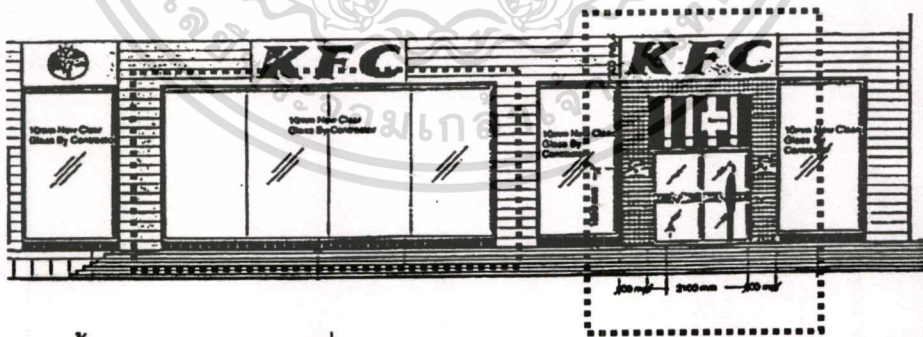


**ลักษณะด้านบวก**  
**บรรยากาศโดยรวม**  
 - ทันสมัย\*  
**เกี่ยวกับทางเข้า**  
 - โปร่งโล่ง

**ลักษณะกายภาพที่ดี :** ชุ่มทางเข้าใช้กระเบื้องสีน้ำเงินเข้มสูงรวม 3.00 ม. และมีโลโก้ (4) ด้านบนของชุ่มทางเข้า  
 การใช้กระจกใสสูง 3.00 ม. ไม่มีเฟรม เป็นกระจกบาน



ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่า แบบ E ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มหนุ่มสาวทำงาน และในกลุ่มนี้เอง มีคะแนนการเลือกแบบอื่นที่สูงกว่าทั้งสามแบบที่กล่าวมา ได้แก่ แบบ C ซึ่งเมื่อพิจารณาองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมของ แบบ C และแบบ E นั้น มีลักษณะที่ตรงกันก็คือ ชุ่มทางเข้าที่เป็นสีเข้ม



ในแบบ C นี้ ก็ยังได้คะแนนค่าเฉลี่ยของความรู้สึกที่ดีในประเด็นเดียวกันกับแบบ E อีกด้วย ทำให้เป็นการสนับสนุนว่า แบบ E และแบบ C มีองค์ประกอบที่กลุ่มหนุ่มสาวทำงานชื่นชอบ



ภาพที่ 9.4 แสดงการวิเคราะห์หน้าร้านแบบ E และ C

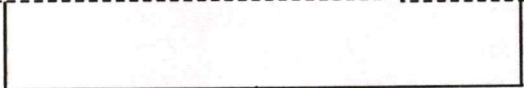
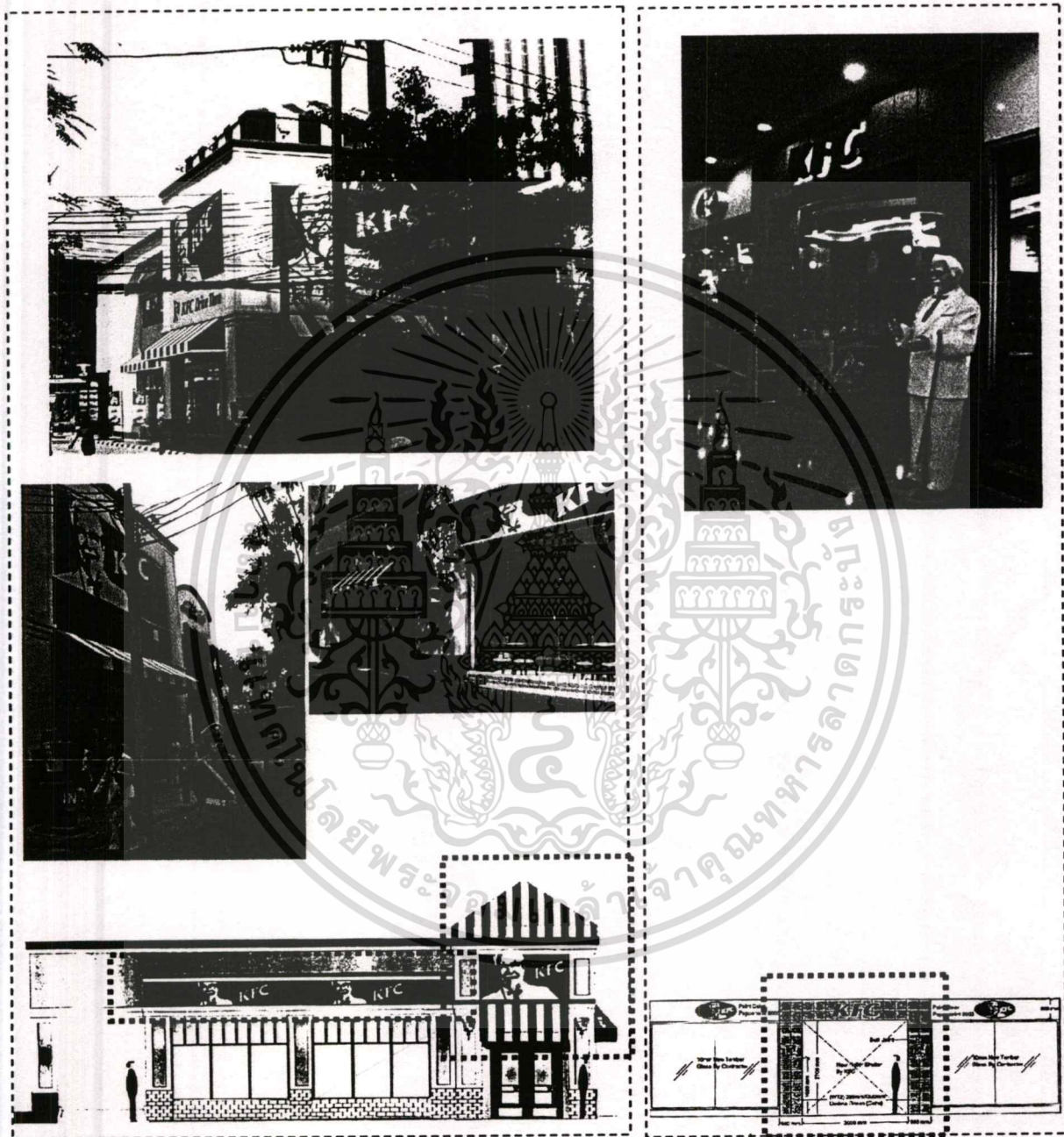
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับใช้ประกอบการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลวิเคราะห์ข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า  
รูปแบบที่นำไปสู่การออกแบบเอกลักษณ์ร้านเคเอฟซี

1) รูปแบบที่ใช้ได้กับทุกกลุ่มเป้าหมาย

แบบ B

แบบ F



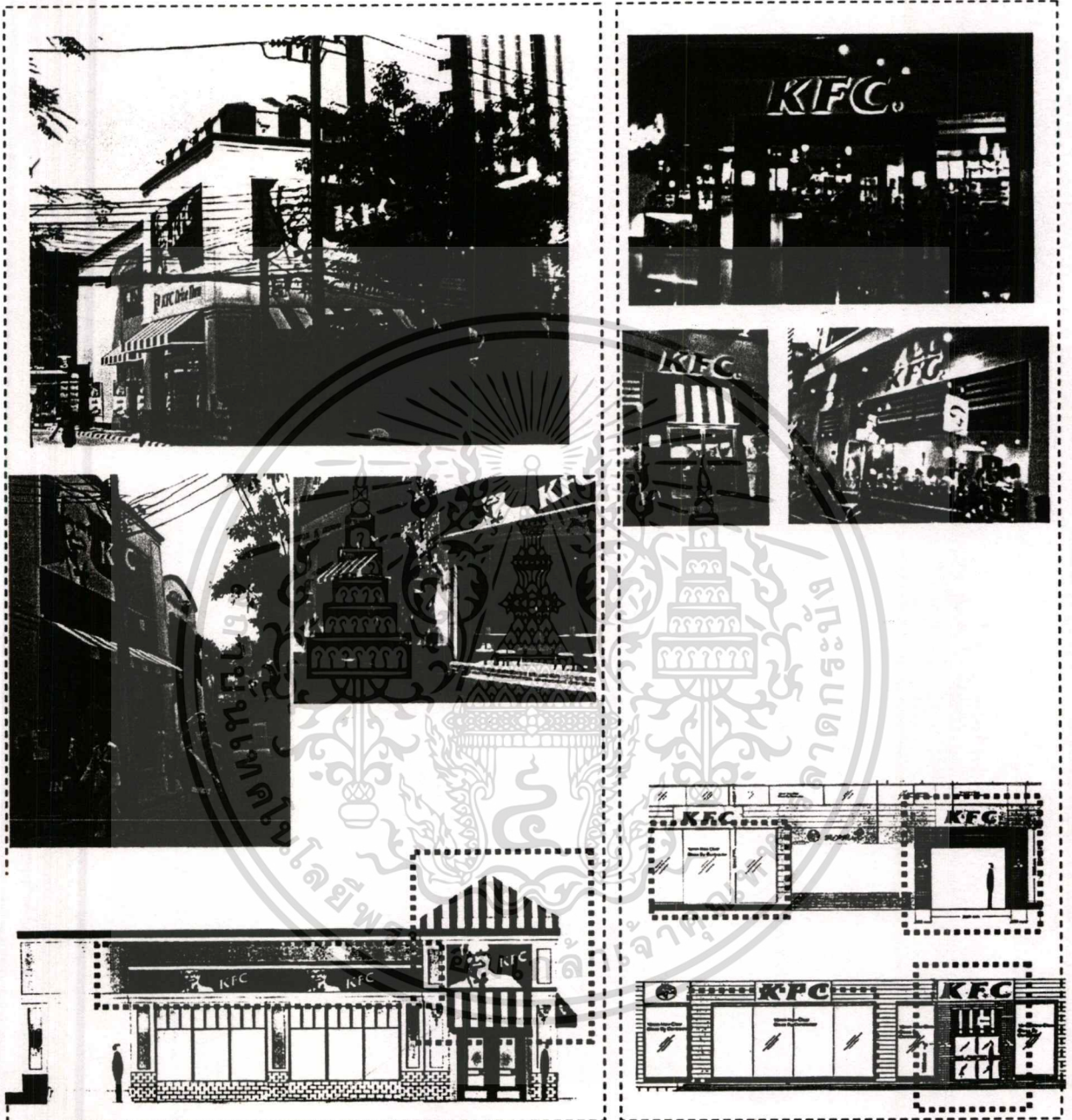
กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ภาพที่ 9.5 แสดงสรุปการวิเคราะห์ของรูปแบบหน้าร้านสำหรับทุกกลุ่มเป้าหมาย  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) รูปแบบพิเศษเฉพาะกลุ่มหนุ่มสาววัยทำงาน

แบบ B

แบบ C หรือ



หนุ่มสาววัยทำงาน

ภาพที่ 9.6 แสดงสรุปการวิเคราะห์ของรูปแบบหน้าร้านสำหรับกลุ่มหนุ่มสาววัยทำงาน โยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการสรุปเป็นภาพการวิเคราะห์ ทำให้เราทราบว่า ลักษณะขององค์ประกอบของการ  
ออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอก ควรจะมีรูปแบบในลักษณะใดบ้างที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 9.3 การวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายในของร้านที่เลือกเป็นกรณีศึกษา

การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะเป็นการวิเคราะห์ “ความรู้สึกที่มีต่อร้านเคเอฟซี” ที่เกิดจากการรับรู้องค์ประกอบของ “สภาพแวดล้อมทางกายภาพ” ของร้านที่เลือกเป็นกรณีศึกษา โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้ การเชื่อมโยงวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย การวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายนอกของร้าน การเปรียบเทียบองค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายนอกของร้าน

#### 9.3.1 การวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายในร้าน

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อหาองค์ประกอบทางกายภาพที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ที่ทำให้เกิดผลที่ดีต่อร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี

จากการสำรวจสภาพแวดล้อมภายในร้านที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษา ทั้งหมด 8 ร้าน สามารถแบ่งประเภทการออกแบบภายในร้านออกเป็น 8 แบบ (ตามหัวข้อ 8.2.1) ซึ่งใช้ในการถามในแบบสอบถาม ได้แก่

ตารางที่ 9.15 แสดงการแบ่งประเภทรูปแบบการตกแต่งที่ก่อให้เกิดบรรยากาศโดยรวมทั้ง 8 แบบ

ร้านที่ บรรยากาศโดยรวม	1	2	3	4	5	6	7	8
แบบ a	√	-	-	-	-	-	-	-
แบบ b	-	√	-	-	-	-	-	-
แบบ c	-	-	√	-	-	-	-	-
แบบ d	-	-	-	√	-	-	-	-
แบบ e	-	-	-	-	√	-	-	-
แบบ f	-	-	-	-	-	-	-	√
แบบ g	-	-	-	-	-	-	√	-
แบบ h	-	-	-	-	-	√	-	-

เนื้อหาในหัวข้อนี้จะกล่าวถึง ผลการศึกษาการรับรู้ที่เป็นความรู้สึกที่มีต่อองค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายในร้านที่ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9.3.1.1 ผลการศึกษาการจัดอันดับสภาพแวดล้อมภายในร้านที่จะเลือกใช้  
บริการมากที่สุด เรียงลำดับจาก ลำดับ 1 ถึง ลำดับ 8 จากกลุ่มตัวอย่าง 239 คน ผลมีดังนี้

ตารางที่ 9.16 แสดงค่าการจัดอันดับสภาพแวดล้อมภายในร้านที่จะเลือกใช้บริการ

อันดับที่	จำนวน / (%)								
	แบบ a	แบบ b	แบบ c	แบบ d	แบบ e	แบบ f	แบบ g	แบบ h	รวม
อันดับที่ 1	1 (0.4%)	33 <sup>3</sup> (13.8%)	57 <sup>2</sup> (23.8%)	22 (9.2%)	77 <sup>1</sup> (32.2%)	15 (6.3%)	17 (7.1%)	17 (7.1%)	239 (100%)
อันดับที่ 2	7 (2.9%)	38 <sup>3</sup> (15.9%)	51 <sup>1</sup> (21.3%)	34 (14.2%)	42 <sup>2</sup> (17.6%)	23 (9.6%)	23 (9.6%)	21 (8.8%)	239 (100%)
อันดับที่ 3	9 (3.8%)	29 (12.1%)	34 (14.2%)	38 <sup>2</sup> (15.9%)	44 <sup>1</sup> (18.4%)	35 <sup>3</sup> (14.6%)	30 (12.6%)	20 (8.4%)	239 (100%)
อันดับที่ 4	13 (5.4%)	29 (12.1%)	33 <sup>3</sup> (13.8%)	48 <sup>1</sup> (20.1%)	38 <sup>2</sup> (15.9%)	23 (9.6%)	29 (12.1%)	26 (10.9%)	239 (100%)
อันดับที่ 5	18 (7.5%)	20 (8.4%)	20 (8.4%)	30 (12.6%)	16 (6.7%)	46 <sup>1</sup> (19.2%)	44 <sup>3</sup> (18.4%)	45 <sup>2</sup> (18.8%)	239 (100%)
อันดับที่ 6	21 (8.8%)	44 <sup>2</sup> (18.4%)	20 (8.4%)	32 (13.4%)	5 (2.1%)	42 <sup>3</sup> (17.6%)	30 <sup>1</sup> (12.6%)	45 <sup>1</sup> (18.8%)	239 (100%)
อันดับที่ 7	23 (9.6%)	43 <sup>1</sup> (18.0%)	20 (8.4%)	25 (10.5%)	13 (5.4%)	39 <sup>2</sup> (16.3%)	37 <sup>3</sup> (15.5%)	39 <sup>2</sup> (16.3%)	239 (100%)
อันดับที่ 8	147 <sup>1</sup> (61.5%)	5 (2.1%)	4 (1.7%)	10 (4.2%)	2 (0.8%)	17 (7.1%)	27 (11.3%)	27 (11.3%)	239 (100%)
รวม	239 (100%)	239 (100%)	239 (100%)	239 (100%)	239 (100%)	239 (100%)	239 (100%)	239 (100%)	239 (100%)

1 2 3 ตัวเลขเหนือจะแทนหมายเลขถึงลำดับที่

ตารางที่ 9.17 แสดงคะแนนการจัดอันดับสภาพแวดล้อมภายในร้านที่จะเลือกใช้บริการ

อันดับที่	จำนวน / (คะแนน)								รวม
	แบบ a	แบบ b	แบบ c	แบบ d	แบบ e	แบบ f	แบบ g	แบบ h	
อันดับที่ 1 (คะแนน x8)	1 (8)	33 <sup>3</sup> (264)	57 <sup>2</sup> (456)	22 (176)	77 <sup>1</sup> (616)	15 (120)	17 (136)	17 (136)	239 (1912)
อันดับที่ 2 (คะแนน x7)	7 (49)	38 <sup>3</sup> (266)	51 <sup>1</sup> (357)	34 (238)	42 <sup>2</sup> (294)	23 (161)	23 (161)	21 (147)	239 (1673)
อันดับที่ 3 (คะแนน x6)	9 (54)	29 (174)	34 (204)	38 <sup>2</sup> (228)	44 <sup>1</sup> (264)	35 <sup>3</sup> (210)	30 (180)	20 (120)	239 (1434)
อันดับที่ 4 (คะแนน x5)	13 (65)	29 (145)	33 <sup>3</sup> (165)	48 <sup>1</sup> (240)	38 <sup>2</sup> (190)	23 (115)	29 (145)	26 (130)	239 (1195)
อันดับที่ 5 (คะแนน x4)	18 (72)	20 (80)	20 (80)	30 (120)	16 (64)	46 <sup>1</sup> (184)	44 <sup>3</sup> (176)	45 <sup>2</sup> (180)	239 (956)
อันดับที่ 6 (คะแนน x3)	21 (63)	44 <sup>2</sup> (132)	20 (60)	32 (96)	5 (15)	42 <sup>3</sup> (126)	30 <sup>2</sup> (90)	45 <sup>1</sup> (135)	239 (717)
อันดับที่ 7 (คะแนน x2)	23 (46)	43 <sup>1</sup> (86)	20 (40)	25 (50)	13 (26)	39 <sup>2</sup> (78)	37 <sup>3</sup> (74)	39 <sup>2</sup> (78)	239 (478)
อันดับที่ 8 (คะแนน x1)	147 <sup>1</sup> (147)	5 (5)	4 (4)	10 (10)	2 (2)	17 (17)	27 (27)	27 (27)	239 (239)
รวม	239 (504)	239 (1152)	239 (1366 <sup>2</sup> )	239 (1158 <sup>3</sup> )	239 (1471 <sup>1</sup> )	239 (1011)	239 (989)	239 (953)	8604

1 2 3 ตัวเลขเหนือคะแนนรวมหมายถึงลำดับที่

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 239 คน จะเลือกเข้าใช้บริการเป็นอันดับที่ 1 มากที่สุด คือ ร้าน แบบ e (32.2%) รองลงมาคือ แบบ c (23.8%) ส่วนอันดับที่ 2 ร้านที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ ร้าน แบบ c (21.3%) และ แบบ e (17.6%) ตามลำดับ (ดูตารางที่ 9.13)

ส่วนคะแนนรวมเป็นอันดับที่ 1 คือ แบบ e รองลงมาคือ แบบ c และ แบบ d ตามลำดับ (ดูตารางที่ 9.14)

แบบของร้านที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกเข้าใช้บริการเป็นอันดับที่ 8 (อันดับสุดท้าย) คือ แบบ a (61.5%) และถูกเลือกเข้าใช้บริการในอันดับที่ 1 น้อยที่สุด และยังได้ค่าคะแนนรวมที่น้อยที่สุดเช่นกัน

### 9.3.1.2 ผลการศึกษาการรับรู้ด้านความรู้สึกที่มีต่อองค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายใน

ในช่วงแรกของการวิเคราะห์ จะเป็นการวิเคราะห์การรับรู้ด้านความรู้สึกที่มีต่อองค์ประกอบภายในของร้านในหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1) เกี่ยวกับบรรยากาศโดยรวม
- 2) เกี่ยวกับเคาน์เตอร์และเมนูบอร์ด
- 3) เกี่ยวกับบริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร
- 4) เกี่ยวกับพื้น ผนัง เพดาน
- 5) เกี่ยวกับการให้แสงภายใน

เรียงตามคะแนนการจัดลำดับรวม ได้แก่ แบบ e, แบบ c, แบบ b, แบบ d, แบบ f, แบบ g, แบบ h และ แบบ a ตามลำดับ

**แบบ e** ถูกเลือกเป็นอันดับหนึ่งโดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 77 คน (คิดเป็น 32.2%)

เกี่ยวกับบรรยากาศโดยรวม : สะอาด ทันสมัย\* แตกต่าง\* ประทับใจ\* เข้าใจง่าย\* สวยงาม ดูแปลกใหม่

เกี่ยวกับเคาน์เตอร์และเมนูบอร์ด : สะดวก

เกี่ยวกับบริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร : น่านั่ง ดูสบาย ดูผ่อนคลาย เป็นส่วนตัว  
โปร่งโล่ง

พื้น : สะอาด ผนัง : เรียบดูกลมกลืน เพดาน : ทันสมัย

การให้แสง : พอใจ

**แบบ e** มีคะแนนรวมเป็นอันดับหนึ่ง

ตารางที่ 9.18 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบ e (N=77)

องค์ประกอบทางกายภาพ	ความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบร้าน	$\bar{X}$	SD.
เกี่ยวกับบรรยากาศโดยรวม	*ทันสมัย-โบราณ	6.29	0.98
	*แตกต่าง-ไม่แตกต่าง	6.03	0.99
	สวยงาม-น่าเกลียด	6.32	0.90
	*ประทับใจ-ไม่ประทับใจ	6.05	1.12
	*ดูแปลกใหม่-ดูน่าเบื่อ	6.16	1.14
	*เข้ากับรายการอาหาร-ไม่เข้ากับรายการอาหาร	5.27	1.24
	*เข้ากับ KFC – ไม่เข้ากับ KFC	5.36	1.17
	ดูน่ากิน-ดูไม่น่ากิน	5.97	0.98
	สดชื่น-ดูหมอง	5.96	1.15
	เข้าใจง่าย-ดูสับสน	4.65	1.62
	อบอุ่น-ขรึม	5.81	1.12
	สะอาด-สกปรก	6.57	0.81
	มีจินตนาการ-ไม่มีจินตนาการ	5.62	1.19
เกี่ยวกับเคาน์เตอร์และเมนูบอร์ด	*มีลักษณะเฉพาะตัว-ไม่มีลักษณะเฉพาะตัว	5.72	1.29
	สะดวก-ไม่สะดวก	6.13	0.87
เกี่ยวกับบริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร	*ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	5.68	1.36
	น่านั่ง-ไม่น่านั่ง	6.43	0.87
	สบาย-ไม่สบาย	6.36	1.05
	ผ่อนคลาย-ตึงเครียด	6.15	1.01
	โปร่งโล่ง-อึดอัด	5.34	1.48
	เป็นส่วนตัว-ไม่เป็นส่วนตัว	5.69	1.25
	เป็นครอบครัว-ไม่เป็นครอบครัว	5.50	1.49
ต้องการสนามเด็กเล่น-ไม่ต้องการสนามเด็กเล่น	3.68	2.22	

\* เป็นความรู้สึกด้านเอกลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9.18(ต่อ)

องค์ประกอบทางภาษาภาพ	ความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบร้าน	$\bar{X}$	SD.
เกี่ยวข้องกับพื้น	ชอบ-ไม่ชอบ	5.35	1.48
	สีเรียบ-จุดจาด	5.96	1.17
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	5.52	1.49
	หรูหรา-ราคาถูก	5.04	1.51
	สะอาด-สกปรก	6.50	0.67
เกี่ยวข้องกับผนัง	ชอบ-ไม่ชอบ	5.84	1.09
	สีเรียบ-จุดจาด	6.09	0.88
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	6.03	0.88
	อ่อนหวาน-แข็งกระด้าง	5.79	0.99
	หรูหรา-ราคาถูก	5.35	1.42
	เรียบ-ลายตา	5.96	1.16
	*ทันสมัย-โบราณ	5.93	1.01
เกี่ยวข้องกับเพดาน	ชอบ-ไม่ชอบ	5.80	1.19
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	5.77	1.21
	อ่อนหวาน-แข็งกระด้าง	5.06	1.43
	เรียบ-ลายตา	5.45	1.40
	*ทันสมัย-โบราณ	6.08	0.95
เกี่ยวข้องกับการให้แสง	พอใจ-ไม่พอใจ	5.99	1.40
	น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ	5.93	1.23

\* เป็นความรู้สึกด้านเอกลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบ c** มีคะแนนรวมเป็นอันดับสอง

ตารางที่ 9.19 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบ c (N=57)

องค์ประกอบทางกายภาพ	ความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบร้าน	$\bar{X}$	SD.
เกี่ยวกับบรรยากาศโดยรวม	*ทันสมัย-โบราณ	6.04	0.87
	*แตกต่าง-ไม่แตกต่าง	5.91	1.07
	สวยงาม-น่าเกลียด	6.07	0.74
	*ประทับใจ-ไม่ประทับใจ	6.04	0.89
	*ดูแปลกใหม่-ดูน่าเบื่อ	5.98	0.95
	*เข้ากับรายการอาหาร-ไม่เข้ากับรายการอาหาร	5.52	1.08
	*เข้ากับ KFC – ไม่เข้ากับ KFC	5.79	0.97
	ดูน่ากิน-ดูไม่น่ากิน	5.98	0.88
	สดชื่น-ดูหมอง	6.07	1.23
	เข้าใจง่าย-ดูสลับซับซ้อน	5.63	1.60
	อบอุ่น-ขรึม	5.62	1.28
	สะอาด-สกปรก	6.13	0.83
	*มีจินตนาการ-ไม่มีจินตนาการ	5.86	1.14
*มีลักษณะเฉพาะตัว-ไม่มีลักษณะเฉพาะตัว	5.84	0.93	
เกี่ยวกับเคาน์เตอร์และเมนูบอร์ด	สะดวก-ไม่สะดวก	6.07	0.86
	*ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	5.42	1.46
เกี่ยวกับบริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร	น่านั่ง-ไม่น่านั่ง	6.09	0.87
	สบาย-ไม่สบาย	5.86	1.03
	ผ่อนคลาย-ตึงเครียด	5.86	1.06
	โปร่งโล่ง-อึดอัด	4.88	1.24
	เป็นส่วนตัว-ไม่เป็นส่วนตัว	4.89	1.40
	เป็นครอบครัว-ไม่เป็นครอบครัว	5.48	1.58
	ต้องการสนามเด็กเล่น-ไม่ต้องการสนามเด็กเล่น	4.86	1.91

\* เป็นความรู้สึกด้านเอกลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 9.19(ต่อ)

องค์ประกอบทางกายภาพ	ความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบร้าน	$\bar{X}$	SD.
เกี่ยวกับพื้น	ชอบ-ไม่ชอบ	5.29	1.29
	สีเรียบ-จุดขาด	5.25	1.20
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	5.71	0.99
	หรูหรา-ราคาถูก	4.53	1.54
	สะอาด-สกปรก	6.16	0.97
เกี่ยวกับผนัง	ชอบ-ไม่ชอบ	5.58	1.03
	สีเรียบ-จุดขาด	4.20	1.89
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	5.08	1.35
	อ่อนหวาน-แข็งกระด้าง	4.94	1.43
	หรูหรา-ราคาถูก	4.62	1.54
	เรียบ-ลายตา	4.60	1.64
	*ทันสมัย-โบราณ	5.69	0.93
เกี่ยวกับเพดาน	ชอบ-ไม่ชอบ	5.57	1.12
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	5.33	1.42
	อ่อนหวาน-แข็งกระด้าง	5.25	1.26
	เรียบ-ลายตา	4.43	1.79
	*ทันสมัย-โบราณ	5.69	1.32
เกี่ยวกับการให้แสง	พอใจ-ไม่พอใจ	5.85	1.19
	น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ	5.98	1.01

\* เป็นความรู้สึกด้านเอกลักษณ์

### คะแนนรวมเป็นอันดับสอง

เกี่ยวกับบรรยากาศโดยรวม : สะอาด ทันสมัย\* แตกต่าง\* ประทับใจ\* สดชื่น ดูน่า  
กิน ดูแปลกใหม่ สวยงาม

เกี่ยวกับเคาน์เตอร์และเมนูบอร์ด : สะดวก

เกี่ยวกับบริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร : น่านั่ง ดูสบาย ดูผ่อนคลาย

พื้น : สะอาด ผนัง : - เพดาน : -

การให้แสง : น่าสนใจ

**แบบ b** มีคะแนนรวมเป็นอันดับสาม

**ตารางที่ 9.20** แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบ b (N=33)

องค์ประกอบทางภาษาภาพ	ความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบร้าน	$\bar{X}$	SD.
เกี่ยวข้องกับบรรยากาศโดยรวม	*ทันสมัย-โบราณ	6.06	0.66
	*แตกต่าง-ไม่แตกต่าง	5.70	0.88
	สวยงาม-น่าเกลียด	5.91	0.95
	*ประทับใจ-ไม่ประทับใจ	5.82	0.92
	*ดูแปลกใหม่-ดูน่าเบื่อ	5.61	1.12
	*เข้ากับรายการอาหาร-ไม่เข้ากับรายการอาหาร	5.72	1.25
	*เข้ากับ KFC – ไม่เข้ากับ KFC	6.00	1.32
	ดูน่ากิน-ดูไม่น่ากิน	6.03	1.21
	สดชื่น-ดูหมอง	6.27	1.18
	เข้าใจง่าย-ดูสลับซับซ้อน	4.45	1.86
	อบอุ่น-รวิม	5.91	1.10
	สะอาด-สกปรก	6.30	0.85
	*มีจินตนาการ-ไม่มีจินตนาการ	6.03	1.29
*มีลักษณะเฉพาะตัว-ไม่มีลักษณะเฉพาะตัว	5.97	1.07	
เกี่ยวข้องกับเคาน์เตอร์และเมนูบอร์ด	สะดวก-ไม่สะดวก	6.06	0.93
	*ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	5.64	0.99
เกี่ยวข้องกับบริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร	น่านั่ง-ไม่น่านั่ง	6.21	0.93
	สบาย-ไม่สบาย	6.06	1.06
	ผ่อนคลาย-ตึงเครียด	5.97	1.16
	โปร่งโล่ง-อึดอัด	4.88	1.43
	เป็นส่วนตัว-ไม่เป็นส่วนตัว	4.91	1.51
	เป็นครอบครัว-ไม่เป็นครอบครัว	6.09	0.88
	ต้องการสนามเด็กเล่น-ไม่ต้องการสนามเด็กเล่น	5.58	1.68

\* เป็นความรู้สึกด้านเอกลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 9.20(ต่อ)

องค์ประกอบทางกายภาพ	ความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบร้าน	$\bar{X}$	SD.
เกี่ยวกับพื้น	ชอบ-ไม่ชอบ	5.72	1.05
	สีเรียบ-จุดขาด	5.40	1.52
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	6.03	0.97
	หรูหรา-ราคาถูก	5.22	1.13
	สะอาด-สกปรก	6.03	0.97
เกี่ยวกับผนัง	ชอบ-ไม่ชอบ	5.97	0.97
	สีเรียบ-จุดขาด	5.52	1.46
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	5.81	1.06
	อ่อนหวาน-แข็งกระด้าง	5.50	1.19
	หรูหรา-ราคาถูก	5.28	1.11
	เรียบ-ลายตา	5.19	1.38
	*ทันสมัย-โบราณ	5.69	1.06
เกี่ยวกับเพดาน	ชอบ-ไม่ชอบ	5.34	1.36
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	5.56	1.22
	อ่อนหวาน-แข็งกระด้าง	5.10	1.30
	เรียบ-ลายตา	5.84	0.95
	*ทันสมัย-โบราณ	5.39	1.48
เกี่ยวกับการให้แสง	พอใจ-ไม่พอใจ	5.81	1.35
	น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ	5.75	1.37

\* เป็นความรู้สึกด้านเอกลักษณ์

### คะแนนรวมเป็นอันดับสาม

เกี่ยวกับบรรยากาศโดยรวม : สะอาด ทันสมัย\* สดชื่น ดูน่ากิน สวยงาม เข้ากับ KFC\*  
มีจินตนาการ

เกี่ยวกับเคาน์เตอร์และเมนูบอร์ด : สะดวก

เกี่ยวกับบริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร : น่านั่ง ดูสบาย ดูผ่อนคลาย  
รู้สึกเป็นครอบครัว

พื้น : สะอาด และกลมกลืน ผนัง : - เพดาน : -

การให้แสง : -

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบ d** มีคะแนนรวมเป็นอันดับสี่

**ตารางที่ 9.21** แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบ d (N=22)

องค์ประกอบทางกายภาพ	ความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบร้าน	$\bar{X}$	SD.
เกี่ยวกับบรรยากาศโดยรวม	*ทันสมัย-โบราณ	6.09	0.92
	*แตกต่าง-ไม่แตกต่าง	5.86	1.08
	สวยงาม-น่าเกลียด	6.05	1.00
	*ประทับใจ-ไม่ประทับใจ	5.73	1.12
	*ดูแปลกใหม่-ดูน่าเบื่อ	5.82	1.37
	*เข้ากับรายการอาหาร-ไม่เข้ากับรายการอาหาร	4.82	1.40
	*เข้ากับ KFC – ไม่เข้ากับ KFC	4.73	1.24
	ดูน่ากิน-ดูไม่น่ากิน	5.41	0.96
	สดชื่น-ดูหมอง	5.41	1.08
	เข้าใจง่าย-ดูสับสน	3.05	1.59
	อบอุ่น-ขรึม	5.45	1.10
	สะอาด-สกปรก	6.09	0.92
	มีจินตนาการ-ไม่มีจินตนาการ	5.59	1.47
	*มีลักษณะเฉพาะตัว-ไม่มีลักษณะเฉพาะตัว	6.05	1.36
เกี่ยวกับเคาน์เตอร์และเมนูบอร์ด	สะดวก-ไม่สะดวก	5.55	1.34
	*ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	5.36	1.40
เกี่ยวกับบริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร	น่านั่ง-ไม่น่านั่ง	6.05	1.00
	สบาย-ไม่สบาย	6.09	0.81
	ผ่อนคลาย-ตึงเครียด	5.73	1.03
	โปร่งโล่ง-อึดอัด	4.41	1.22
	เป็นส่วนตัว-ไม่เป็นส่วนตัว	4.81	1.60
	เป็นครอบครัว-ไม่เป็นครอบครัว	4.95	1.25
	ต้องการสนามเด็กเล่น-ไม่ต้องการสนามเด็กเล่น	4.05	2.10

\* เป็นความรู้สึกด้านเอกลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 9.21(ต่อ)

องค์ประกอบทางกายภาพ	ความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบร้าน	$\bar{X}$	SD.
เกี่ยวข้องกับพื้น	ชอบ-ไม่ชอบ	5.70	1.08
	สีเรียบ-จุดขาด	5.80	1.06
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	5.95	0.94
	หรูหรา-ราคาถูก	5.55	1.36
	สะอาด-สกปรก	6.30	0.73
เกี่ยวข้องกับผนัง	ชอบ-ไม่ชอบ	6.15	0.93
	สีเรียบ-จุดขาด	6.10	0.97
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	6.25	0.79
	อ่อนหวาน-แข็งกระด้าง	4.80	0.95
	หรูหรา-ราคาถูก	5.40	1.05
	เรียบ-ลายตา	5.55	1.28
	*ทันสมัย-โบราณ	6.05	1.15
เกี่ยวข้องกับเพดาน	ชอบ-ไม่ชอบ	6.25	0.79
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	5.80	1.11
	อ่อนหวาน-แข็งกระด้าง	4.50	1.05
	เรียบ-ลายตา	5.42	1.17
	*ทันสมัย-โบราณ	6.30	0.73
เกี่ยวข้องกับการให้แสง	พอใจ-ไม่พอใจ	5.90	1.12
	น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ	5.90	1.17

\* เป็นความรู้สึกด้านเอกลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบ f** มีคะแนนรวมเป็นอันดับห้า

ตารางที่ 9.22 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบ f (N=15)

องค์ประกอบทางกายภาพ	ความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบร้าน	$\bar{X}$	SD.
เกี่ยวข้องกับบรรยากาศโดยรวม	*ทันสมัย-โบราณ	6.27	0.80
	*แตกต่าง-ไม่แตกต่าง	5.67	1.50
	สวยงาม-น่าเกลียด	5.80	0.77
	*ประทับใจ-ไม่ประทับใจ	5.67	1.23
	*ดูแปลกใหม่-ดูน่าเบื่อ	5.80	1.26
	*เข้ากับรายการอาหาร-ไม่เข้ากับรายการอาหาร	5.40	1.35
	*เข้ากับ KFC - ไม่เข้ากับ KFC	5.86	0.86
	ดูน่ากิน-ดูไม่น่ากิน	5.73	0.70
	สดชื่น-ดูหมอง	5.40	1.45
	เข้าใจง่าย-ดูสับสน	3.93	1.77
	อบอุ่น-ขรึม	5.33	1.50
	สะอาด-สกปรก	6.07	0.88
	มีจินตนาการ-ไม่มีจินตนาการ	5.53	1.19
*มีลักษณะเฉพาะตัว-ไม่มีลักษณะเฉพาะตัว	5.60	1.30	
เกี่ยวข้องกับเคาน์เตอร์และเมนูบอร์ด	สะดวก-ไม่สะดวก	6.20	0.77
	*ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	5.73	1.16
เกี่ยวข้องกับบริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร	น่านั่ง-ไม่น่านั่ง	5.50	0.76
	สบาย-ไม่สบาย	5.27	0.88
	ผ่อนคลาย-ตึงเครียด	5.13	1.13
	โปร่งโล่ง-อึดอัด	5.29	0.99
	เป็นส่วนตัว-ไม่เป็นส่วนตัว	5.00	1.41
	เป็นครอบครัว-ไม่เป็นครอบครัว	4.80	1.15
	ต้องการสนามเด็กเล่น-ไม่ต้องการสนามเด็กเล่น	4.53	1.85

\* เป็นความรู้สึกด้านเอกลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9.22(ต่อ)

องค์ประกอบทางภาษาภาพ	ความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบร้าน	$\bar{X}$	SD.
เกี่ยวกับพื้น	ชอบ-ไม่ชอบ	4.87	1.36
	สีเรียบ-จุดขาด	5.60	0.99
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	5.73	1.22
	หรูหรา-ราคาถูก	4.20	1.61
	สะอาด-สกปรก	5.93	1.03
เกี่ยวกับผนัง	ชอบ-ไม่ชอบ	5.87	1.30
	สีเรียบ-จุดขาด	6.00	1.20
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	6.07	1.16
	อ่อนหวาน-แข็งกระด้าง	4.36	1.69
	หรูหรา-ราคาถูก	4.80	1.08
	เรียบ-ลายตา	5.60	1.12
	*ทันสมัย-โบราณ	6.07	0.80
เกี่ยวกับเพดาน	ชอบ-ไม่ชอบ	6.07	1.03
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	5.73	1.03
	อ่อนหวาน-แข็งกระด้าง	4.60	0.63
	เรียบ-ลายตา	4.73	1.58
	*ทันสมัย-โบราณ	5.67	1.05
เกี่ยวกับการให้แสง	พอใจ-ไม่พอใจ	5.73	1.03
	น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ	5.53	1.36

\* เป็นความรู้สึกด้านเอกลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบ g** มีคะแนนรวมเป็นอันดับหก

**ตารางที่ 9.23** แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบ g (N=17)

องค์ประกอบทางกายภาพ	ความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบร้าน	$\bar{X}$	SD.
เกี่ยวข้องกับบรรยากาศโดยรวม	*ทันสมัย-โบราณ	5.29	1.31
	*แตกต่าง-ไม่แตกต่าง	6.38	0.96
	สวยงาม-น่าเกลียด	6.06	0.93
	*ประทับใจ-ไม่ประทับใจ	6.25	1.06
	*ดูแปลกใหม่-ดูน่าเบื่อ	6.44	0.73
	*เข้ากับรายการอาหาร-ไม่เข้ากับรายการอาหาร	4.60	1.45
	*เข้ากับ KFC – ไม่เข้ากับ KFC	4.67	1.45
	ดูน่ากิน-ดูไม่น่ากิน	5.13	1.06
	สดชื่น-ดูหมอง	6.00	1.03
	เข้าใจง่าย-ดูสับสน	3.00	1.51
	อบอุ่น-ขรึม	5.56	1.03
	สะอาด-สกปรก	6.13	1.02
	มีจินตนาการ-ไม่มีจินตนาการ	6.25	0.93
*มีลักษณะเฉพาะตัว-ไม่มีลักษณะเฉพาะตัว	6.38	0.96	
เกี่ยวข้องกับเคาน์เตอร์และเมนูบอร์ด	สะดวก-ไม่สะดวก	5.59	1.00
	*ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	5.44	1.09
เกี่ยวข้องกับบริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร	น่านั่ง-ไม่น่านั่ง	6.25	0.88
	สบาย-ไม่สบาย	5.76	0.97
	ผ่อนคลาย-ตึงเครียด	6.06	1.00
	โปร่งโล่ง-อึดอัด	4.88	1.09
	เป็นส่วนตัว-ไม่เป็นส่วนตัว	5.31	1.14
	เป็นครอบครัว-ไม่เป็นครอบครัว	4.88	1.31
	ต้องการสนามเด็กเล่น-ไม่ต้องการสนามเด็กเล่น	4.75	1.84

\* เป็นความรู้สึกด้านเอกลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9.23(ต่อ)

องค์ประกอบทางกายภาพ	ความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบร้าน	$\bar{X}$	SD.
เกี่ยวข้องกับพื้น	ชอบ-ไม่ชอบ	5.13	1.19
	สีเรียบ-จุดขาด	5.33	1.23
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	5.56	1.21
	หรูหรา-ราคาถูก	4.60	1.12
	สะอาด-สกปรก	5.33	0.98
เกี่ยวข้องกับผนัง	ชอบ-ไม่ชอบ	6.20	1.21
	สีเรียบ-จุดขาด	5.73	1.10
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	5.73	1.28
	อ่อนหวาน-แข็งกระด้าง	4.87	1.36
	หรูหรา-ราคาถูก	4.73	1.49
	เรียบ-ลายตา	5.20	1.21
	*ทันสมัย-โบราณ	5.44	1.36
เกี่ยวข้องกับเพดาน	ชอบ-ไม่ชอบ	5.53	1.60
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	5.57	0.76
	อ่อนหวาน-แข็งกระด้าง	5.06	1.12
	เรียบ-ลายตา	5.40	1.24
	*ทันสมัย-โบราณ	5.47	1.30
เกี่ยวข้องกับการให้แสง	พอใจ-ไม่พอใจ	6.31	0.79
	น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ	6.07	0.80

\* เป็นความรู้สึกด้านเอกลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบ h มีคะแนนรวมเป็นอันดับเจ็ด**

**ตารางที่ 9.24 แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบ h (N=17)**

องค์ประกอบทางกายภาพ	ความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบบ้าน	$\bar{X}$	SD.
เกี่ยวกับบรรยากาศโดยรวม	*ทันสมัย-โบราณ	5.29	1.10
	*แตกต่าง-ไม่แตกต่าง	5.94	0.75
	สวยงาม-น่าเกลียด	6.12	0.78
	*ประทับใจ-ไม่ประทับใจ	6.00	0.73
	*ดูแปลกใหม่-ดูน่าเบื่อ	5.88	0.99
	*เข้ากับรายการอาหาร-ไม่เข้ากับรายการอาหาร	4.88	1.41
	*เข้ากับ KFC - ไม่เข้ากับ KFC	5.12	1.41
	ดูน่ากิน-ดูไม่น่ากิน	5.94	0.90
	สดชื่น-ดูหมอง	5.47	1.55
	เข้าใจง่าย-ดูลึกลับ	4.71	1.45
	อบอุ่น-ขรึม	5.82	0.95
	สะอาด-สกปรก	6.12	0.70
	มีจินตนาการ-ไม่มีจินตนาการ	6.06	0.90
	*มีลักษณะเฉพาะตัว-ไม่มีลักษณะเฉพาะตัว	6.00	1.00
เกี่ยวกับเคาน์เตอร์และเมนูบอร์ด	สะดวก-ไม่สะดวก	5.65	1.22
	*ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	5.35	1.66
เกี่ยวกับบริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร	น่านั่ง-ไม่น่านั่ง	5.94	1.25
	สบาย-ไม่สบาย	5.94	0.90
	ผ่อนคลาย-ตึงเครียด	5.82	1.07
	โปร่งโล่ง-อึดอัด	5.82	1.24
	เป็นส่วนตัว-ไม่เป็นส่วนตัว	4.82	1.13
	เป็นครอบครัว-ไม่เป็นครอบครัว	5.06	1.25
	ต้องการสนามเด็กเล่น-ไม่ต้องการสนามเด็กเล่น	3.47	2.00

\* เป็นความรู้สึกด้านเอกลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9.24(ต่อ)

องค์ประกอบทางกายภาพ	ความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบบ้าน	$\bar{X}$	SD.
เกี่ยวกับพื้น	ชอบ-ไม่ชอบ	5.18	1.55
	สีเขียว-จุดขาด	5.65	1.17
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	5.59	1.33
	หรูหรา-ราคาถูก	4.71	2.02
	สะอาด-สกปรก	6.29	1.10
เกี่ยวกับผนัง	ชอบ-ไม่ชอบ	5.29	1.21
	สีเขียว-จุดขาด	5.53	1.18
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	5.41	1.06
	อ่อนหวาน-แข็งกระด้าง	4.12	1.58
	หรูหรา-ราคาถูก	4.71	1.79
	เรียบ-ลายตา	5.88	1.17
	*ทันสมัย-โบราณ	5.12	1.27
เกี่ยวกับเพดาน	ชอบ-ไม่ชอบ	5.53	0.80
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	5.53	0.87
	อ่อนหวาน-แข็งกระด้าง	3.82	1.81
	เรียบ-ลายตา	4.41	1.73
	*ทันสมัย-โบราณ	5.59	1.06
เกี่ยวกับการให้แสง	พอใจ-ไม่พอใจ	6.24	0.90
	น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ	6.29	0.85

\* เป็นความรู้สึกด้านเอกลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบ a** มีคะแนนรวมเป็นอันดับแปด

**ตารางที่ 9.25** แสดงค่าเฉลี่ยของค่าความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบ a (N=1)

องค์ประกอบทางกายภาพ	ความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบร้าน	ค่าคะแนน
เกี่ยวข้องกับบรรยากาศโดยรวม	*ทันสมัย-โบราณ	6
	*แตกต่าง-ไม่แตกต่าง	5
	สวยงาม-น่าเกลียด	6
	*ประทับใจ-ไม่ประทับใจ	5
	*ดูแปลกใหม่-ดูน่าเบื่อ	6
	*เข้ากับรายการอาหาร-ไม่เข้ากับรายการอาหาร	5
	*เข้ากับ KFC – ไม่เข้ากับ KFC	5
	ดูน่ากิน-ดูไม่น่ากิน	5
	สดชื่น-ดูหมอง	6
	เข้าใจง่าย-ดูสลับซับซ้อน	4
	อบอุ่น-ขรึม	5
	สะอาด-สกปรก	6
	มีจินตนาการ-ไม่มีจินตนาการ	5
	*มีลักษณะเฉพาะตัว-ไม่มีลักษณะเฉพาะตัว	6
เกี่ยวข้องกับเคาน์เตอร์และเมนูบอร์ด	สะดวก-ไม่สะดวก	6
	*ดึงดูดใจไม่ดึงดูดใจ	5
เกี่ยวข้องกับบริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร	น่านั่ง-ไม่น่านั่ง	6
	สบาย-ไม่สบาย	6
	ผ่อนคลาย-ตึงเครียด	5
	โปร่งโล่ง-อึดอัด	2
	เป็นส่วนตัว-ไม่เป็นส่วนตัว	5
	เป็นครอบครัว-ไม่เป็นครอบครัว	6
	ต้องการสนามเด็กเล่น-ไม่ต้องการสนามเด็กเล่น	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9.25(ต่อ)

องค์ประกอบทางกายภาพ	ความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบร้าน	ค่าคะแนน
เกี่ยวกับพื้น	ชอบ-ไม่ชอบ	6
	สีเรียบ-จุดฉาด	5
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	4
	หรูหรา-ราคาถูก	3
	สะอาด-สกปรก	3
เกี่ยวกับผนัง	ชอบ-ไม่ชอบ	5
	สีเรียบ-จุดฉาด	3
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	6
	อ่อนหวาน-แข็งกระด้าง	3
	หรูหรา-ราคาถูก	5
	เรียบ-ลายตา	4
	*ทันสมัย-โบราณ	3
เกี่ยวกับเพดาน	ชอบ-ไม่ชอบ	6
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	3
	อ่อนหวาน-แข็งกระด้าง	5
	เรียบ-ลายตา	3
	*ทันสมัย-โบราณ	5
เกี่ยวกับการให้แสง	พอใจ-ไม่พอใจ	5
	น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ	3

### ความต้องการสนามเด็กเล่น

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้คะแนนเฉลี่ย 4.38 พบว่าอยู่ในระดับ เฉยๆ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (ANOVA) ของค่าการรับรู้ด้านความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสภาพแวดล้อมภายในร้านแต่ละแบบ (ตารางที่ 9.26) แสดงให้เห็นว่า แบบสภาพแวดล้อมภายในร้านแต่ละแบบมีผลให้เกิดความรู้สึกแตกต่างกัน กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดย ทั้ง 8 แบบ ให้ความแตกต่างต่อความรู้สึกในเรื่องของ

แบบ e : บรรยากาศโดยรวม คือ ความทันสมัย เข้าใจง่าย สะอาด บริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร คือ น่านั่ง สบาย ผ่อนคลาย ไปรงโค้ง เป็นส่วนตัว พื้น : สะอาด ผนัง: เรียบทั้งสีสันและการวางลวดลาย ดูกลมกลืน ทันสมัย เพดาน: ดูทันสมัย

แบบ c : เพดาน ดูกลมกลืน

แบบ b : บรรยากาศโดยรวม คือ เข้ากับรายการอาหาร เข้ากับ KFC ดูน่ากิน สดชื่น บริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร: ความเป็นครอบครัว พื้น: หรูหรา เพดาน : เรียบ

เอกรักรณเป็นเอกรักรณที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในพิธีการพิเศษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9.26 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของค่าการรับรู้ด้านความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสภาพแวดล้อมของภายในร้านแต่ละแบบ

บรรยากาศโดยรวม		a n=1	b n=33	c n=57	d n=22	e n=77	f n=15	g n=17	h n=17	Total N=238	sig
ทันสมัย-โบราณ	ค่าเฉลี่ย	6.00	6.06	6.04	6.09	<b>6.29</b>	6.27	5.29	5.29	6.03	<b>.000*</b>
	SD.	.	.66	.87	.92	.98	.80	1.31	1.10	.98	
แตกต่าง-ไม่แตกต่าง	ค่าเฉลี่ย	5.00	5.70	5.91	5.86	6.03	5.67	6.38	5.94	5.93	.405
	SD.	.	.88	1.07	1.08	.99	1.50	.96	.75	1.03	
สวยงาม-น่าเกลียด	ค่าเฉลี่ย	6.00	5.91	6.07	6.05	6.32	5.80	6.06	6.12	6.11	.312
	SD.	.	.95	.74	1.00	.90	.77	.93	.78	.87	
ประทับใจ-ไม่ประทับใจ	ค่าเฉลี่ย	5.00	5.82	6.04	5.73	6.05	5.67	6.25	6.00	5.97	.527
	SD.	.	.92	.89	1.12	1.12	1.23	1.06	.73	1.02	
ดูแปลกใหม่-ดูน่าเบื่อ	ค่าเฉลี่ย	6.00	5.61	5.98	5.82	6.16	5.80	6.44	5.88	5.98	.211
	SD.	.	1.12	.95	1.37	1.14	1.26	.73	.99	1.10	
เข้ากับรายการอาหาร-ไม่เข้ากับรายการอาหาร	ค่าเฉลี่ย	5.00	<b>5.72</b>	5.52	4.82	5.27	5.40	4.60	4.88	5.28	<b>.038*</b>
	SD.	.	1.25	1.08	1.40	1.24	1.35	1.45	1.41	1.28	
เข้ากับKFC-ไม่เข้ากับKFC	ค่าเฉลี่ย	5.00	<b>6.00</b>	5.79	4.73	5.36	5.86	4.67	5.12	5.46	<b>.000*</b>
	SD.	.	1.32	.97	1.24	1.17	.86	1.45	1.41	1.24	
ดูน่ากิน-ดูไม่น่ากิน	ค่าเฉลี่ย	5.00	<b>6.03</b>	5.98	5.41	5.97	5.73	5.13	5.94	5.85	<b>.020*</b>
	SD.	.	1.21	.88	.96	.98	.70	1.06	.90	1.00	
สดชื่น-หมอง	ค่าเฉลี่ย	6.00	<b>6.27</b>	6.07	5.14	5.96	5.40	6.00	5.47	5.88	<b>.015*</b>
	SD.	.	1.18	1.23	1.08	1.15	1.45	1.03	1.55	1.24	
เข้าใจง่าย-สับสน	ค่าเฉลี่ย	4.00	4.45	4.63	3.05	<b>4.65</b>	3.93	3.00	4.71	4.31	<b>.000*</b>
	SD.	.	1.86	1.60	1.59	1.62	1.77	1.51	1.45	1.72	
อบอุ่น-รุ่ม	ค่าเฉลี่ย	5.00	5.91	5.62	5.45	5.81	5.33	5.56	5.82	5.70	.629
	SD.	.	1.10	1.28	1.10	1.12	1.50	1.03	.95	1.16	
สะอาด-สกปรก	ค่าเฉลี่ย	6.00	6.30	6.13	6.09	<b>6.57</b>	6.07	6.13	6.12	6.28	<b>.056*</b>
	SD.	.	.85	.83	.92	.81	.88	1.02	.70	.86	
มีจินตนาการ-ไม่มีจินตนาการ	ค่าเฉลี่ย	5.00	6.03	5.86	5.59	5.62	5.53	6.25	6.06	5.80	.333
	SD.	.	1.29	1.14	1.47	1.19	1.19	.93	.90	1.19	
มีลักษณะเฉพาะตัว-ไม่มีลักษณะเฉพาะตัว	ค่าเฉลี่ย	6.00	5.97	5.84	6.05	5.72	5.60	6.38	6.00	5.87	.509
	SD.	.	1.07	.93	1.36	1.29	1.30	.96	1.00	1.15	

เกี่ยวกับเคาน์เตอร์และเมนูบอร์ด		a n=1	b n=33	c n=57	d n=22	e n=77	f n=15	g n=17	h n=17	Total N=238	sig
สะดวก-ไม่สะดวก	ค่าเฉลี่ย	6.00	6.06	6.07	5.55	6.13	6.20	5.59	5.65	5.98	.083
	SD.	.	.93	.86	1.34	.87	.77	1.00	1.22	.97	
ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	ค่าเฉลี่ย	5.00	5.64	5.42	5.36	5.68	5.73	5.44	5.35	5.54	.905
	SD.	.	.99	1.46	1.40	1.36	1.16	1.09	1.66	1.33	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9.26 (ต่อ)

เกี่ยวกับที่นั่งรับ ประทานอาหาร		a n=1	b n=33	c n=57	d n=22	e n=77	f n=15	g n=17	h n=17	Total N=238	sig
นำนั่ง-ไม่นำนั่ง	ค่าเฉลี่ย	6.00	6.21	6.09	6.05	<b>6.43</b>	5.50	6.25	5.94	6.18	<b>.029*</b>
	SD.	.	.93	.87	1.00	.87	.76	.86	1.25	.93	
สบาย-ไม่สบาย	ค่าเฉลี่ย	6.00	6.06	5.86	6.09	<b>6.36</b>	5.27	5.76	5.94	6.03	<b>.008*</b>
	SD.	.	1.06	1.03	.81	1.05	.88	.97	.90	1.03	
ผ่อนคลาย-ตึงเครียด	ค่าเฉลี่ย	5.00	5.97	5.86	5.73	<b>6.15</b>	5.13	6.06	5.82	5.92	<b>.057*</b>
	SD.	.	1.16	1.06	1.03	1.01	1.13	1.00	1.07	1.07	
โปร่งโล่ง-อึดอัด	ค่าเฉลี่ย	2.00	4.88	4.88	4.41	<b>5.34</b>	5.29	4.88	5.82	5.06	<b>.004*</b>
	SD.	.	1.43	1.24	1.22	1.48	.99	1.09	1.24	1.37	
เป็นส่วนตัว-ไม่เป็นส่วน ตัว	ค่าเฉลี่ย	5.00	4.91	4.89	4.81	<b>5.69</b>	5.00	5.31	4.82	5.17	<b>.016*</b>
	SD.	.	1.51	1.40	1.60	1.25	1.41	1.14	1.13	1.39	
เป็นครอบครัว-ไม่เป็น ครอบครัว	ค่าเฉลี่ย	6.00	<b>6.09</b>	5.48	4.95	5.50	4.80	4.88	5.06	5.41	<b>.016*</b>
	SD.	.	.88	1.58	1.25	1.49	1.15	1.31	1.25	1.41	

เกี่ยวกับพื้น		a n=1	b n=33	c n=57	d n=22	e n=77	f n=15	g n=17	h n=17	Total N=238	sig
ชอบ-ไม่ชอบ	ค่าเฉลี่ย	6.00	5.72	5.29	5.70	5.35	4.87	5.13	5.18	5.36	.447
	SD.	.	1.05	1.29	1.08	1.48	1.36	1.19	1.55	1.33	
สีเขียว-จุดขาด	ค่าเฉลี่ย	5.00	5.40	5.25	5.80	5.96	5.60	5.33	5.65	5.61	.092
	SD.	.	1.52	1.20	1.06	1.17	.99	1.23	1.17	1.23	
กลมกลืน-ขัดแย้ง	ค่าเฉลี่ย	4.00	6.03	5.71	5.95	5.52	5.73	5.56	5.59	5.69	.434
	SD.	.	.97	.99	.94	1.49	1.22	1.21	1.33	1.22	
หรูหรา-ราคาถูก	ค่าเฉลี่ย	3.00	<b>5.22</b>	4.53	5.55	5.04	4.20	4.60	4.71	4.87	<b>.041*</b>
	SD.	.	1.13	1.54	1.36	1.51	1.61	1.12	2.02	1.51	
สะอาด-สกปรก	ค่าเฉลี่ย	3.00	6.03	6.16	6.30	<b>6.50</b>	5.93	5.33	6.29	6.19	<b>.000*</b>
	SD.	.	.97	.97	.73	.67	1.03	.98	1.10	.94	

เกี่ยวกับผนัง		a n=1	b n=33	c n=57	d n=22	e n=77	f n=15	g n=17	h n=17	Total N=238	sig
ชอบ-ไม่ชอบ	ค่าเฉลี่ย	5.00	5.97	5.58	6.15	5.84	5.87	6.20	5.29	5.81	.129
	SD.	.	.97	1.03	.93	1.09	1.30	1.21	1.21	1.09	
สีเขียว-จุดขาด	ค่าเฉลี่ย	3.00	5.25	4.20	6.10	<b>6.09</b>	6.00	5.73	5.53	5.46	<b>.000*</b>
	SD.	.	1.46	1.89	.97	.88	1.20	1.10	1.18	1.51	
กลมกลืน-ขัดแย้ง	ค่าเฉลี่ย	6.00	5.81	5.08	6.25	<b>6.03</b>	6.07	5.73	5.41	5.74	<b>.000*</b>
	SD.	.	1.06	1.35	.79	.88	1.16	1.28	1.06	1.14	
อ่อนหวาน-แข็งกระด้าง	ค่าเฉลี่ย	3.00	5.50	4.94	4.80	<b>5.79</b>	4.36	4.87	4.12	5.17	<b>.000*</b>
	SD.	.	1.19	1.43	.95	.99	1.69	1.36	1.58	1.36	
หรูหรา-ราคาถูก	ค่าเฉลี่ย	5.00	5.28	4.62	5.40	5.35	4.80	4.73	4.71	5.05	.093
	SD.	.	1.11	1.54	1.05	1.42	1.08	1.49	1.79	1.41	
เรียบ-ลายตา	ค่าเฉลี่ย	4.00	5.19	4.60	5.55	<b>5.96</b>	5.60	5.20	5.88	5.41	<b>.000*</b>
	SD.	.	1.38	1.64	1.28	1.16	1.12	1.21	1.17	1.41	
ทันสมัย-โบราณ	ค่าเฉลี่ย	3.00	5.69	5.69	6.05	<b>5.93</b>	6.07	5.44	5.12	5.75	<b>.007*</b>
	SD.	.	1.06	.93	1.15	1.01	.80	1.36	1.27	1.08	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9.26 (ต่อ)

เกี่ยวข้องกับเพศาน		a n=1	b n=33	c n=57	d n=22	e n=77	f n=15	g n=17	h n=17	Total N=238	sig
ชอบ-ไม่ชอบ	ค่าเฉลี่ย	6.00	5.34	5.57	6.25	5.80	6.07	5.53	5.53	5.70	.153
	SD.	.	1.36	1.12	.79	1.19	1.03	1.60	.80	1.18	
กลมกลืน-ขัดแย้ง	ค่าเฉลี่ย	3.00	5.56	5.33	5.80	5.77	5.73	5.57	5.53	5.60	.223
	SD.	.	1.22	1.42	1.11	1.21	1.03	.76	.87	1.21	
กลมกลืน-ขัดแย้ง	ค่าเฉลี่ย	5.00	5.10	<b>5.25</b>	4.50	5.06	4.60	5.06	3.82	4.93	<b>.009*</b>
	SD.	.	1.30	1.26	1.05	1.43	.63	1.12	1.81	1.35	
เรียบ-ลายตา	ค่าเฉลี่ย	3.00	<b>5.84</b>	4.43	5.42	5.45	4.73	5.40	4.41	5.13	<b>.000*</b>
	SD.	.	.95	1.79	1.17	1.40	1.58	1.24	1.73	1.54	
ทันสมัย-โบราณ	ค่าเฉลี่ย	5.00	5.39	5.69	6.30	<b>6.08</b>	5.67	5.47	5.59	5.80	<b>.041*</b>
	SD.	.	1.48	1.32	.73	.95	1.05	1.30	1.06	1.18	

เกี่ยวข้องกับที่การให้แสง		a n=1	b n=33	c n=57	d n=22	e n=77	f n=15	g n=17	h n=17	Total N=238	sig
พอใจ-ไม่พอใจ	ค่าเฉลี่ย	5.00	5.81	5.85	5.90	5.99	5.73	6.31	6.24	5.94	.756
	SD.	.	1.35	1.19	1.12	1.40	1.03	.79	.90	1.23	
น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ	ค่าเฉลี่ย	3.00	5.75	5.98	5.90	5.93	5.53	6.07	6.29	5.91	.151
	SD.	.	1.37	1.01	1.17	1.23	1.36	.80	.85	1.17	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบภายในร้านที่แยกการวิเคราะห์ได้ ที่จะกล่าวในช่วงหลัง คือ

## 6) เกี่ยวกับของประดับตกแต่งภายในร้าน

ตารางที่ 9.27 แสดงค่าคะแนนของประดับตกแต่งที่กลุ่มตัวอย่างชอบ (N=239)

ของประดับตกแต่งภายใน	เลือก		ไม่เลือก		รวม	
	คะแนน	%	คะแนน	%	คะแนน	%
ต้นไม้	99	41.4%	140	58.6	239	100.0%
ลูกโป่ง	24	10.0%	215	90.0%	239	100.0%
มูมหนังสือ	57	23.8%	182	72.2%	239	100.0%
ภาพติดผนังขนาดใหญ่	92	38.5%	147	61.5%	239	100.0%
ภาพอื่นๆ เช่น ภาพศิลปะ	45	18.8%	194	91.2%	239	100.0%

กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งที่ต้องการของประดับตกแต่งภายในร้านประเภท **ต้นไม้** (41.4%) และ **ภาพติดผนังขนาดใหญ่** (38.5%) รองลงมา คือ **มูมหนังสือ** (23.8%) และภาพอื่นๆ เช่น **ภาพศิลปะ** (18.8%) เป็นส่วนน้อยที่เลือก **ลูกโป่ง** (10.0%)

## 7) เกี่ยวกับรูปแบบที่นั่ง

ตารางที่ 9.28 แสดงค่าอันดับของรูปแบบกลุ่มตัวอย่างชอบ (N=239)

อันดับที่	จำนวน / (%)					รวม
	แบบที่ 1 โต๊ะเก้าอี้	แบบที่ 2 ม้านั่งยาว	แบบที่ 3 บุช	แบบที่ 4 แบบพิเศษ	แบบที่ 5 เคาน์เตอร์และสตูด	
อันดับที่ 1	14 (5.9%)	24 <sup>3</sup> (10.0%)	138 <sup>1</sup> (57.0%)	56 <sup>2</sup> (23.4%)	7 (2.9%)	239 (100.0%)
อันดับที่ 2	24 (10.1%)	87 <sup>1</sup> (36.7%)	70 <sup>2</sup> (29.5%)	38 <sup>3</sup> (16.0%)	18 (7.6%)	237 (100.0%)
อันดับที่ 3	63 (26.6%)	78 (32.9%)	22 (9.3%)	44 <sup>1</sup> (18.6%)	30 <sup>2</sup> (12.7%)	237 (100.0%)
อันดับที่ 4	70 <sup>2</sup> (29.7%)	39 (16.5%)	6 (2.5%)	40 <sup>3</sup> (16.9%)	81 <sup>1</sup> (34.3%)	236 (100.0%)
อันดับที่ 5	66 <sup>2</sup> (28.0%)	11 (4.7%)	2 (0.8%)	58 <sup>3</sup> (24.6%)	99 <sup>1</sup> (41.9%)	236 (100.0%)
รวม	237	239	238	236	235	

<sup>1 2 3</sup> ตัวเลขเหนือคะแนนรวมหมายถึงลำดับที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9.29 แสดงค่าคะแนนของรูปแบบที่นั่งที่กลุ่มตัวอย่างชอบ (N=239)

อันดับที่	จำนวน / (%)					
	แบบที่ 1 โต๊ะเก้าอี้	แบบที่ 2 ม้านั่งยาว	แบบที่ 3 บูธ	แบบที่ 4 แบบพิเศษ	แบบที่ 5 เคาน์เตอร์และสตูล	รวม
อันดับที่ 1 (คะแนน x5)	14 (70)	24 <sup>3</sup> (120)	138 <sup>1</sup> (690)	56 <sup>2</sup> (280)	7 (35)	239 (1195)
อันดับที่ 2 (คะแนน x4)	24 (96)	87 <sup>1</sup> (348)	70 <sup>2</sup> (280)	38 <sup>3</sup> (152)	18 (72)	237 (948)
อันดับที่ 3 (คะแนน x3)	63 (189)	78 (234)	22 (66)	44 <sup>1</sup> (132)	30 <sup>2</sup> (90)	237 (711)
อันดับที่ 4 (คะแนน x2)	70 <sup>2</sup> (140)	39 (78)	6 (12)	40 <sup>3</sup> (80)	81 <sup>1</sup> (162)	236 (472)
อันดับที่ 5 (คะแนน x1)	66 <sup>2</sup> (66)	11 (11)	2 (2)	58 <sup>3</sup> (58)	99 <sup>1</sup> (99)	236 (236)
รวม	561	791 <sup>2</sup>	1050 <sup>1</sup>	702 <sup>3</sup>	458	

<sup>1 2 3</sup> ตัวเลขเหนือคะแนนรวมหมายถึงลำดับที่

ค่าคะแนนที่ได้ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกที่นั่งแบบที่ 3 คือ ที่นั่งแบบบูธ (BOOTH) เป็นที่นั่งที่ต้องการนั่งมากที่สุด ค่าคะแนนห่างจากอันดับที่ 2 อย่างชัดเจน คือ ที่นั่งแบบม้านั่งยาว (BENCH) รองลงมา คือ ที่นั่งแบบที่ 4 ซึ่งเป็นที่นั่งแบบพิเศษ (รูปภาพ) ส่วนที่นั่งที่ได้คะแนนเป็นอันดับท้ายๆ คือ ที่นั่งแบบ โต๊ะ-เก้าอี้ และแบบเคาน์เตอร์และสตูลเป็นอันดับสุดท้าย

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับเหตุผลที่ใช้ในการเลือกที่นั่งที่ต้องการ โดย “ความรู้สึกเป็นส่วนตัว” เป็นเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งใช้ รองลงมาคือรู้สึก “สบาย” “น่านั่ง” และ “สะดวก” ส่วนน้อยที่เลือกเพราะ “ดูเก๋” (ดูตารางที่ 9.26)

ตารางที่ 9.30 แสดงค่าคะแนนเหตุผลที่ใช้เลือกที่นั่งที่ต้องการ (N=237)

เหตุผลในการเลือกที่นั่ง	เลือก		ไม่เลือก		รวม	
	คะแนน	%	คะแนน	%	คะแนน	%
น่านั่ง	68	28.7%	169	71.3%	237	100.0%
สบาย	83	35.0%	154	65.0%	237	100.0%
สะดวก	42	17.7%	195	82.3%	237	100.0%
รู้สึกเป็นส่วนตัว	128	54.0%	109	46.0%	237	100.0%
ดูเก๋	37	15.6%	200	84.4%	237	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 8) เกี่ยวกับภาพติดผนัง

ภาพติดผนังเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการตกแต่งร้าน ที่ร้านเคเอฟซีใช้ในทุกร้าน กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเป็นเกี่ยวกับภาพตกแต่งผนังดังนี้

ตารางที่ 9.31 แสดงค่าคะแนนการเลือกภาพตกแต่งผนังที่กลุ่มตัวอย่างชอบ (N=238)

ภาพติดผนัง		เลือก	
		คะแนน	%
ขนาดใหญ่	แบบที่ 1 ประวัติของเคเอฟซี	40	16.8%
	แบบที่ 2 ภาพผู้พันประกอบกราฟฟิก	57	24.0%
	แบบที่ 3 ภาพโลโก้สไตล์ประกอบกราฟฟิก	53	22.3%
ขนาดเล็ก	แบบที่ 4 ภาพศิลปะ	42	17.6%
	แบบที่ 5 ภาพศิลปิน ดารา	6	2.5%
	แบบที่ 6 ภาพโลโก้สไตล์	40	16.8%
รวม		238	100.0%

ภาพที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ แบบที่ 2 ภาพผู้พันประกอบกราฟฟิก โดยให้เหตุผลว่า มีลักษณะเฉพาะตัว สูงมาก (ค่าเฉลี่ย 6.49) รวมทั้ง มีความน่าสนใจ และดูกลมกลืน ผลการวิเคราะห์ยังสามารถระบุได้อีกว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกภาพขนาดใหญ่ (คิดเป็น 63.1%) ในการตกแต่งผนังมากกว่า ภาพขนาดเล็ก (คิดเป็น 36.9%)

### 9.3.2 การวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายในร้าน เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของร้านเคเอฟซี

การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะเป็นการวิเคราะห์ เพื่อศึกษาความแตกต่างในการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของร้านเคเอฟซี เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ที่ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน ตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของร้านเคเอฟซี เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) คือ เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพของร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยหนุ่มสาวเริ่มทำงาน และกลุ่มครอบครัว โดยแบ่งเป็น การวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้สภาพแวดล้อมภายใน

ภายใต้สมมติฐานข้อที่ 2) ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพภายในร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีที่แตกต่างกัน

#### การวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้บรรยากาศภายในร้านของกลุ่มเป้าหมาย

สมมติฐานทางสถิติ :

$H_0$  : ผู้เข้าใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่างกัน มีผลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านที่มีสภาพแวดล้อมภายในไม่ต่างกัน

$H_1$  : ผู้เข้าใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่างกัน มีผลต่อการเลือกเข้าใช้บริการร้านที่มีสภาพแวดล้อมภายในต่างกัน

#### ตารางที่ 9.32 การวิเคราะห์ทางสถิติการเลือกเข้าใช้บริการโดยพิจารณาจาก บรรยากาศภายในร้าน 8 แบบจากกลุ่มเป้าหมายร้านเคเอฟซีของกลุ่มตัวอย่าง

ร้านที่เลือกใช้บริการอันดับ 1	กลุ่มเป้าหมาย			Total
	ครอบครัว	หนุ่มสาววัยทำงาน	วัยรุ่น	
b	14	10	9	33
c	12	22	23	57
d	3	6	13	22
e	18	36	23	77
f	2	6	7	15
g	1	9	7	17
h	2	9	6	17
Total	52	98	88	238

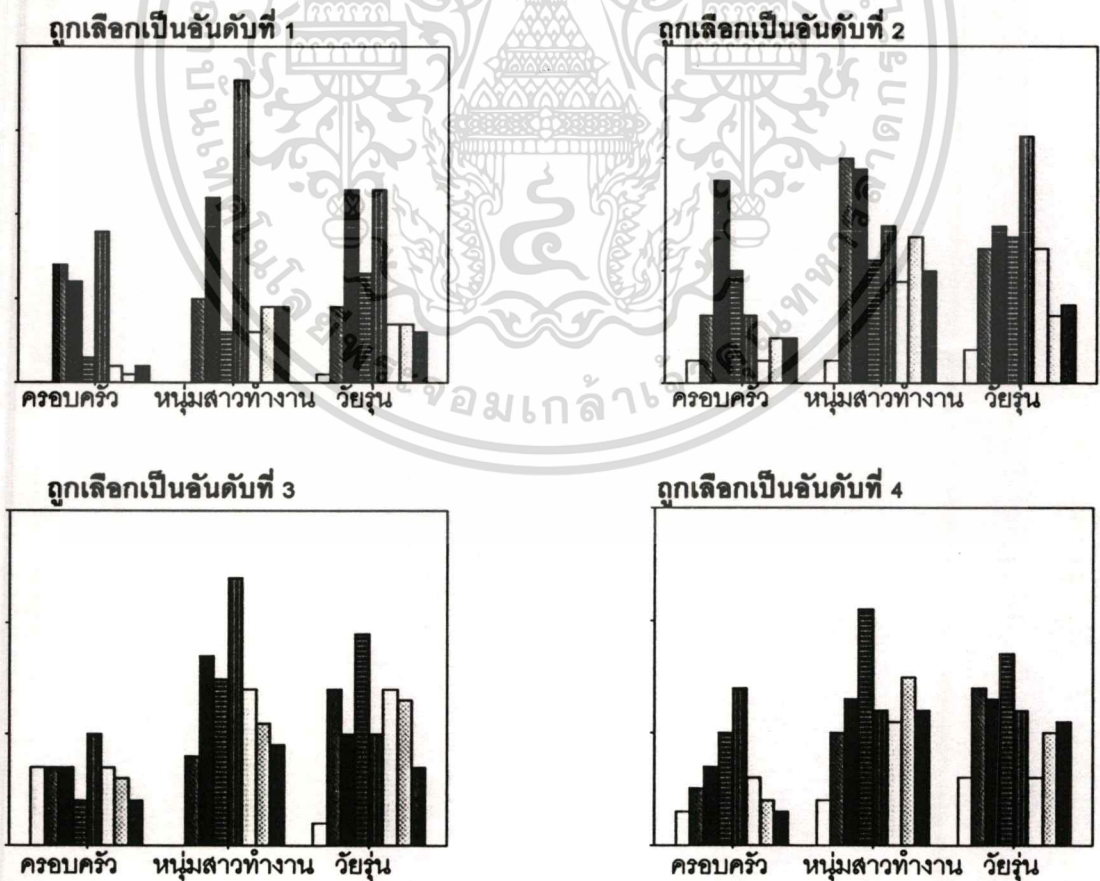
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9.32 (ต่อ)

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.699	12	.073
Likelihood Ratio	19.263	12	.082
Linear-by-Linear Association	2.621	1	.105
N of Valid Cases	238		

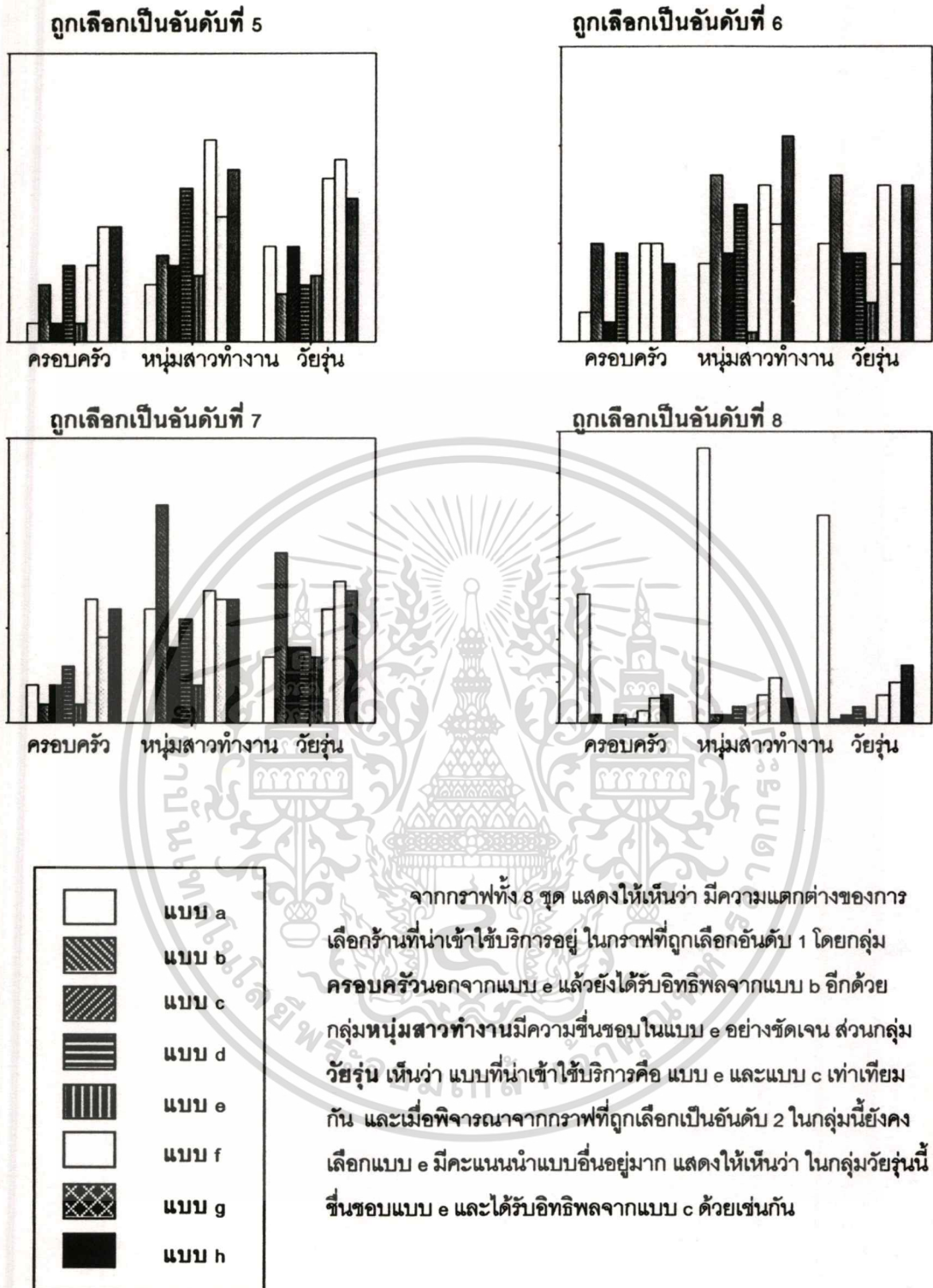
ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ  $\chi^2$  (CHI-SQUARE) เป็นตัวทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันมีผลให้เลือกเข้าใช้บริการร้านที่มีสภาพแวดล้อมภายในที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่ามีความแตกต่างในการเลือกรูปแบบของบรรยากาศภายในของร้าน ของกลุ่มเป้าหมายทั้งสามกลุ่ม เพื่อความชัดเจนในการอธิบายผลที่ได้จากสถิติ จึงทำการสร้างกราฟแท่งเพื่ออธิบายเพิ่มเติม



ภาพที่ 9.7 กราฟแท่งแสดงความถี่รูปแบบบรรยากาศภายในร้านที่ถูกเลือกอันดับ 1- 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 9.7 (ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเกี่ยวกับความต้องการสนามเด็กเล่นในกลุ่มเป้าหมาย  
สมมติฐานทางสถิติ :

$H_0$  : ผู้เข้าใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่างกัน มีผลต่อความต้องการสนามเด็กเล่นภายในร้าน  
ไม่ต่างกัน

$H_1$  : ผู้เข้าใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่างกัน มีผลต่อความต้องการสนามเด็กเล่นภายในร้าน  
ต่างกัน

ตารางที่ 9.33 การวิเคราะห์ทางสถิติถึงความต้องการสนามเด็กเล่นจากกลุ่มเป้าหมายร้าน  
เคเอฟซีของกลุ่มตัวอย่าง

#### Descriptives

กลุ่มเป้าหมาย	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
กลุ่มครอบครัว	50	5.34	1.86	.26	4.81	5.87	1	7
กลุ่มหนุ่มสาวทำงาน	96	3.73	2.24	.23	3.28	4.18	1	7
กลุ่มวัยรุ่น	88	4.55	1.82	.19	4.16	4.93	1	7
Total	234	4.38	2.09	.14	4.11	4.65	1	7

#### ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	89.153	2	44.577	11.049	.000
Within Groups	931.997	231	4.035		
Total	1021.150	233			

ผลจากการวิเคราะห์ทางสถิติ ANOVA หาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความต้องการสนามเด็กเล่นของกลุ่ม พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันมีผลให้ต่อความต้องการสนามเด็กเล่นอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่ามีความแตกต่างความต้องการสนามเด็กเล่นภายในร้าน ของกลุ่มเป้าหมายทั้งสามกลุ่ม ซึ่งสามารถระบุได้จาก ค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม ดังนี้คือ กลุ่มครอบครัวมีค่าความต้องการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก-มาก (5.34) SD.= 1.86 กลุ่มหนุ่มสาววัยทำงานมีค่าความต้องการอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย (3.73) ค่า SD.=2.24 กลุ่มวัยรุ่น มีค่าความต้องการอยู่ในระดับเฉยๆ (4.38) SD.=1.82

จึงสามารถสรุปได้ว่า มีความต้องการสนามเด็กเล่นภายในร้านมาก ในกลุ่มครอบครัว และส่วนกลุ่มหนุ่มสาววัยทำงานนั้น มีความต้องการสนามเด็กเล่นภายในร้านค่อนข้างน้อย ส่วนกลุ่มวัยรุ่นนั้นมีความต้องการในระดับกลางๆ กล่าวคือ มีหรือไม่มีสนามเด็กเล่นก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการเกี่ยวกับของประดับตกแต่งในกลุ่มเป้าหมาย

สมมติฐานทางสถิติ :

$H_0$  : ผู้เข้าใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่างกัน มีผลต่อความต้องการของประดับตกแต่งภายในร้านไม่ต่างกัน

$H_1$  : ผู้เข้าใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่างกัน มีผลต่อความต้องการของประดับตกแต่งภายในร้านต่างกัน

ตารางที่ 9.34 การวิเคราะห์ทางสถิติถึงความต้องการของประดับตกแต่งภายในร้านจากกลุ่มเป้าหมายร้านเคเอฟซีของกลุ่มตัวอย่าง

ของประดับตกแต่ง		กลุ่มเป้าหมาย				Pearson Chi-Square Asymp. Sig. (2-sided)
		ครอบครัว	หนุ่มสาว ทำงาน	วัยรุ่น	รวม	
ต้นไม้	ไม่เลือก	29	51	48	128	.884
	เลือก	20	42	37	99	
	รวม	49	93	85	227	
ลูกโป่ง	ไม่เลือก	42	81	80	203	.199
	เลือก	7	12	5	24	
	รวม	49	93	85	227	
มุมหนังสือ	ไม่เลือก	37	70	63	170	.978
	เลือก	12	23	22	57	
	รวม	49	93	85	227	
ภาพติดผนังขนาดใหญ่	ไม่เลือก	29	51	55	135	.407
	เลือก	20	42	30	92	
	รวม	49	93	85	227	
ภาพอื่น ๆ เช่นภาพศิลปะ	ไม่เลือก	40	79	63	182	.186
	เลือก	9	14	22	45	
	รวม	49	93	85	227	

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ  $\chi^2$  (CHI-SQUARE) เป็นตัวทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันมีผลให้เลือกของประดับตกแต่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่าไม่มีความแตกต่างในการชื่นชอบของประดับตกแต่งภายในร้าน ของกลุ่มเป้าหมายทั้งสามกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเกี่ยวกับรูปแบบที่นั่งในกลุ่มเป้าหมาย

สมมติฐานทางสถิติ :

$H_0$  : ผู้เข้าใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่างกัน มีผลต่อการเลือกรูปแบบที่นั่งภายในร้านไม่ต่างกัน

$H_1$  : ผู้เข้าใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่างกัน มีผลต่อการเลือกรูปแบบที่นั่งภายในร้านต่างกัน

ตารางที่ 9.35 การวิเคราะห์ทางสถิติถึงความต้องการรูปแบบที่นั่งภายในร้านจากกลุ่มเป้าหมายร้านเคเอฟซีของกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบที่นั่ง	กลุ่มเป้าหมาย			รวม
	ครอบครัว	หนุ่มสาวทำงาน	วัยรุ่น	
ที่นั่งแบบที่1 โต๊ะเก้าอี้	4	4	6	14
ที่นั่งแบบที่2 ม้านั่งยาว	6	6	12	24
ที่นั่งแบบที่3 บูธ	26	58	54	138
ที่นั่งแบบที่4 แบบพิเศษ	15	25	16	56
ที่นั่งแบบที่ 5 เคาน์เตอร์และสตูล	1	5	1	7
Total	52	98	89	239

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.072	6	.415
Likelihood Ratio	6.325	6	.388
Linear-by-Linear Association	1.046	1	.306
N of Valid Cases	239		

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ  $\chi^2$  (CHI-SQUARE) เป็นตัวทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันมีผลให้เลือกรูปแบบที่นั่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่าไม่มีความแตกต่างในการเลือกรูปแบบที่นั่งภายในร้าน ของกลุ่มเป้าหมายทั้งสามกลุ่ม

นอกจากนี้ยังได้ทำการวิเคราะห์ต่อในเรื่องของ เหตุผลที่ใช้ในการเลือกที่ต้องการ ซึ่งโดยส่วนรวมให้เหตุผลในการเลือกคือ ความรู้สึกเป็นส่วนตัว เป็นเหตุผลมากที่สุด จึงได้ทำการศึกษาต่อว่า มีความแตกต่างของเหตุผลในการเลือกที่นั่งระหว่างกลุ่มเป้าหมายทั้งสามกลุ่มหรือไม่ ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานทางสถิติ :

$H_0$  : ผู้เข้าใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่างกัน มีเหตุผลที่ใช้ในการการเลือกรูปแบบที่นั่งภายในร้านไม่ต่างกัน

$H_1$  : ผู้เข้าใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่างกัน มีเหตุผลที่ใช้ในการการเลือกรูปแบบที่นั่งภายในร้านต่างกัน

ตารางที่ 9.36 การวิเคราะห์ทางสถิติถึงเหตุผลในการเลือกรูปแบบที่นั่งภายในร้านจากกลุ่มเป้าหมายร้านเคเอฟซีของกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบที่นั่ง		กลุ่มเป้าหมาย				Pearson Chi-Square Asymp. Sig. (2-sided)
		ครอบครัว	หนุ่มสาว ทำงาน	วัยรุ่น	รวม	
น่านั่ง	ไม่เลือก	31	74	64	169	.139
	เลือก	20	23	25	68	
	รวม	51	97	89	237	
สบาย	ไม่เลือก	32	67	55	154	.543
	เลือก	19	30	34	83	
	รวม	51	97	89	237	
สะดวก	ไม่เลือก	39	82	74	195	.457
	เลือก	12	15	15	42	
	รวม	51	97	89	237	
รู้สึกเป็นส่วนตัว	ไม่เลือก	24	48	37	109	.549
	เลือก	27	49	52	128	
	รวม	51	97	89	237	
ดูเก๋	ไม่เลือก	46	82	72	200	.345
	เลือก	5	15	17	37	
	รวม	51	97	89	237	

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ  $\chi^2$  (CHI-SQUARE) เป็นตัวทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันมีผลให้มีเหตุผลเลือกรูปแบบที่นั่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่า **ไม่มีความแตกต่างของเหตุผลที่ใช้ในการเลือกรูปแบบที่นั่งภายในร้าน ของกลุ่มเป้าหมายทั้งสามกลุ่ม**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเกี่ยวกับภาพติดผนังภายในร้านในกลุ่มเป้าหมาย

สมมติฐานทางสถิติ :

$H_0$  : ผู้เข้าใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่างกัน มีผลต่อการเลือกรูปแบบภาพติดผนังภายในร้านไม่ต่างกัน

$H_1$  : ผู้เข้าใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่างกัน มีผลต่อการเลือกรูปแบบภาพติดผนังภายในร้านต่างกัน

ตารางที่ 9.37 การวิเคราะห์ทางสถิติถึงความต้องการภาพตกแต่งผนังภายในร้านจากกลุ่มเป้าหมายร้านเคเอฟซีของกลุ่มตัวอย่าง

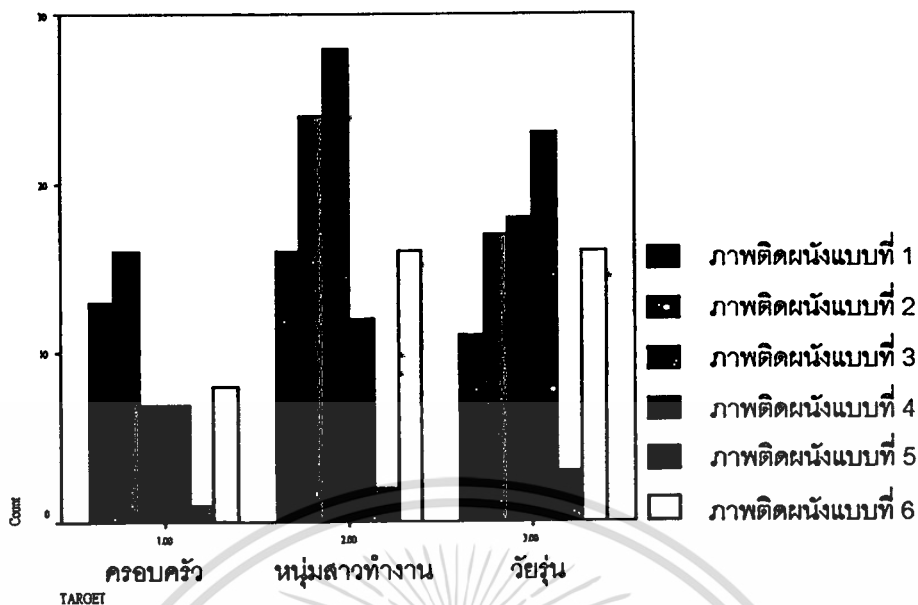
ภาพตกแต่งผนังที่ชอบ	กลุ่มเป้าหมาย			
	ครอบครัว	หนุ่มสาว ทำงาน	วัยรุ่น	รวม
แบบที่ 1 ประวัติของเคเอฟซี	13	16	11	40
แบบที่ 2 ภาพผู้พันประกอบกราฟฟิก	16	24	17	57
แบบที่ 3 LIFE STLYE ประกอบกราฟฟิก	7	28	18	53
แบบที่ 4 ภาพศิลปะ	7	12	23	42
แบบที่ 5 ภาพศิลปิน ดารา	1	2	3	6
แบบที่ 6 ภาพ LIFE STLYE	8	16	16	40
รวม	52	98	88	238

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Asymp. Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	14.905	10	.136	.068
Likelihood Ratio	14.619	10	.147	.073
Linear-by-Linear Association	4.738	1	.030	.015
N of Valid Cases	238			

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ  $\chi^2$  (CHI-SQUARE) เป็นตัวทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันมีผลให้มีเหตุผลเลือกรูปแบบที่หนึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่ามีความแตกต่างของการความชอบภาพติดผนังภายในร้านของกลุ่มเป้าหมายทั้งสามกลุ่ม เพื่อความชัดเจน จึงได้ทำการวิเคราะห์ภาพแห่งแสดงการเลือกภาพติดผนังของทั้งสามกลุ่ม



ภาพที่ 9.8 กราฟแท่งแสดงความถี่ในการเลือกภาพติดผนังของกลุ่มเป้าหมาย

จากกราฟแท่งแสดงให้เห็นว่า มีความแตกต่างกันในความชื่นชอบภาพติดผนัง ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ ในกลุ่มครอบครัว ชอบภาพติดผนังแบบที่ 2 ภาพผู้พันประกอบกราฟฟิก มากกว่าแบบอื่นๆ ซึ่งตรงกับเสียงส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ในกลุ่มหนุ่มสาว ชอบภาพภาพที่ 3 LIFE STYLE ประกอบกราฟฟิก มากกว่าแบบอื่นๆ และในกลุ่มวัยรุ่น ชอบภาพที่ 4 ภาพศิลปะมากกว่าแบบอื่น นอกจากนี้ยังวิเคราะห์ถึงความรู้สึกที่มีต่อภาพเหล่านั้น

สมมติฐาน : ค่าเฉลี่ยของความรู้สึกที่มีภาพแต่ละแบบเท่ากัน

ตารางที่ 9.38 การวิเคราะห์ทางสถิติถึงความรู้สึกต่อภาพตกแต่งผนังภายในร้านจากกลุ่มเป้าหมายร้านเคเอฟซีของกลุ่มตัวอย่าง (N=238)

ความรู้สึกที่มีต่อภาพตกแต่ง	แบบที่ 1 (n=40)		แบบที่ 2 (n=57)		แบบที่ 3 (n=53)		แบบที่ 4 (n=42)		แบบที่ 5 (n=6)		แบบที่ 6 (n=40)	
	ค่าเฉลี่ย	SD.	ค่าเฉลี่ย	SD.	ค่าเฉลี่ย	SD.	ค่าเฉลี่ย	SD.	ค่าเฉลี่ย	SD.	ค่าเฉลี่ย	SD.
น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ	6.35	.70	6.19	.77	6.18	.74	6.39	.76	5.83	.98	6.10	.96
แปลกใหม่-ธรรมดา	5.28	.99	5.77	1.21	5.69	.88	5.70	1.44	6.00	.89	5.21	1.17
กระตุ้น-น่าเบื่อ	6.05	1.01	5.73	.86	6.02	.98	5.29	1.25	5.50	.84	5.70	.99
มีลักษณะเฉพาะตัว - ไม่มีลักษณะเฉพาะตัว	6.45	.85	6.49	.73	5.94	.99	6.26	.83	5.83	1.47	5.98	1.10
กลมกลืน-ขัดแย้ง	6.33	.83	6.02	1.01	5.82	.82	5.76	1.18	4.33	1.86	6.15	.81

## ตารางที่ 9.38 (ต่อ)

## ANOVA

ความรู้สึกที่มีต่อภาพตกแต่ง		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ	Between Groups	3.468	5	.694	1.155	.332
	Within Groups	137.578	229	.601		
	Total	141.047	234			
แปลกใหม่-ธรรมดา	Between Groups	13.469	5	2.694	2.068	.070
	Within Groups	295.749	227	1.303		
	Total	309.219	232			
กระตุ้น-น่าเบื่อ	Between Groups	16.405	5	3.281	3.207	.008
	Within Groups	234.251	229	1.023		
	Total	250.655	234			
มีลักษณะเฉพาะตัว-ไม่มีลักษณะเฉพาะตัว	Between Groups	13.646	5	2.729	3.254	.007
	Within Groups	192.897	230	.839		
	Total	206.542	235			
กลมกลืน-ขัดแย้ง	Between Groups	25.511	5	5.102	5.410	.000
	Within Groups	213.140	226	.943		
	Total	238.651	231			

จากการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย ANOVA ผลที่ได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อภาพเหล่านั้น ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ ความแปลกใหม่-ธรรมดา, กระตุ้น-น่าเบื่อ, มีลักษณะเฉพาะตัว-ไม่มีลักษณะเฉพาะตัว, และ กลมกลืน-ขัดแย้ง โดยภาพที่ได้รับความนิยมใน 3 กลุ่มเป้าหมายคือ

กลุ่มครอบครัวชั้นชอบ ภาพแบบที่ 2 ภาพผู้พันประกอบกราฟฟิก ได้คะแนนดีในเรื่องของการมีลักษณะเฉพาะตัว

กลุ่มหนุ่มสาวทำงานชั้นชอบ ภาพแบบที่ 3 LIFE STLYE ประกอบกราฟฟิก ได้คะแนนดีในเรื่องของความน่าสนใจ และการกระตุ้น

และกลุ่มวัยรุ่นชั้นชอบ ภาพแบบที่ 4 ภาพศิลปะ ได้คะแนนดีในเรื่องของความน่าสนใจ และการมีลักษณะเฉพาะตัว

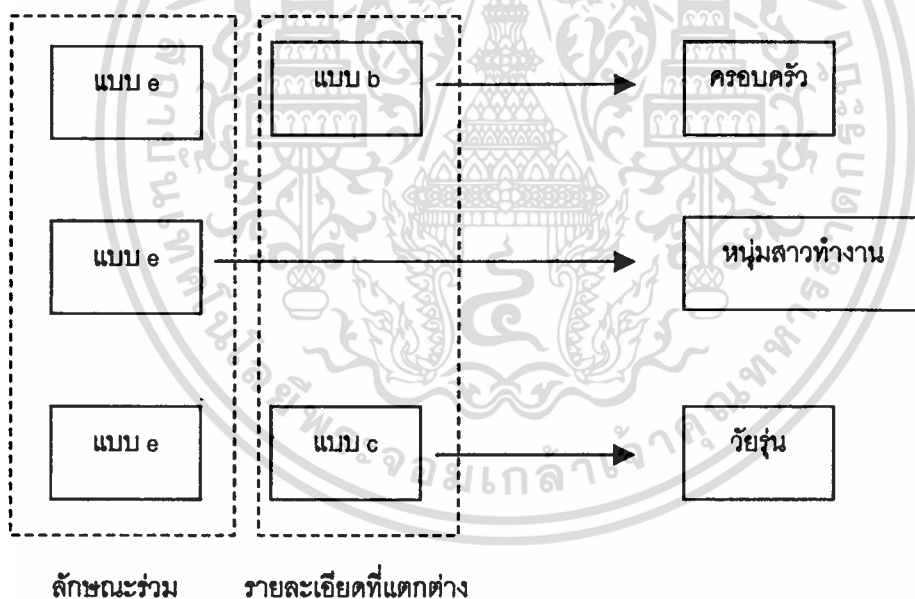
### 9.3.3 สรุปผลการวิเคราะห์การรับรู้สภาพแวดล้อมภายในร้าน

ในหัวข้อนี้ จะได้ทำการสรุปผลจากการวิเคราะห์ทางสถิติ ถึงองค์ประกอบที่มีลักษณะที่ดีต่อภาพลักษณ์ของร้าน โดยจะแบ่งเป็น องค์ประกอบที่กลุ่มเป้าหมายทั้งสามมีความเห็นที่มีความแตกต่าง และองค์ประกอบที่กลุ่มเป้าหมายทั้งสามมีความเห็นที่ไม่มีความแตกต่าง

#### 9.3.3.1 องค์ประกอบที่กลุ่มเป้าหมายทั้งสามมีความเห็นที่มีความแตกต่าง

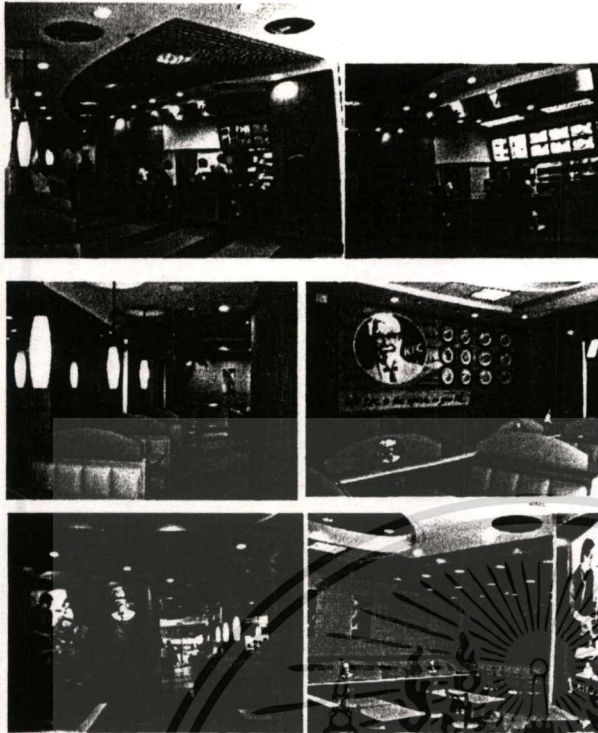
##### 1) บรรยากาศโดยรวม

และจากการวิเคราะห์การเลือกแบบร้านที่นำเข้ามาในอันดับที่ 1 จึงสามารถสรุปได้ว่า เราสามารถหารูปแบบที่มีเป็นที่นิยมโดยส่วนรวมคือ ลักษณะการออกแบบให้เกิดบรรยากาศแบบ e โดยแบบ e กลุ่มหนุ่มสาววัยทำงาน ให้ความชื่นชอบอย่างโดดเด่น สำหรับกลุ่มครอบครัว นอกจากแบบ e แล้ว แบบที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มนี้อีกแบบคือ แบบ b และสำหรับกลุ่มวัยรุ่น นอกจากแบบ e แล้ว แบบที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มนี้อีกแบบคือ แบบ c จึงพอที่ทำการสรุปเป็น แผนภาพได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 9.9 แสดงการสรุปการวิเคราะห์รูปแบบบรรยากาศภายในร้านของกลุ่มเป้าหมายทั้งสาม

แบบ e



ลักษณะทางกายภาพที่ดี :

บรรยากาศโดยรวม

แนวความคิดแบบร้านอาหารไม่มีธีม (RESTAURANT NO THEME) บรรยากาศร้านที่ดูอบอุ่น ด้วยโทนสีครีม-น้ำตาล ที่ดูอบอุ่น สบาย และลักษณะที่วางแบบฝ้าเพดานไม่สูง

บริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร

ที่นั่งส่วนใหญ่เป็นแบบบุหุ้มด้วยหนังเทียมสีขาว คู่กับไม้สีอ่อน ผันกันระหว่างโต๊ะ (PARTITION) เป็นแบบที่บดบังด้านล่างด้วยไม้สีเข้ม ด้านบนเป็นกระจกฝ้า ดูไม่ทึบเกินไป แต่ดูเป็นสัดส่วนเกี่ยวกับพื้นที่

โทนสีสว่างด้วยกระเบื้องเซรามิกขนาด 30x30 ซม. วางลวดลายไม่มากนัก

เกี่ยวกับผนัง

ผนังตกแต่งแบบเรียบง่าย ไม่มีลวดลาย ใช้วัสดุเดียวกันเป็นผืนใหญ่ ประดับด้วยภาพติดผนังที่กลมกลืนด้วยโทนสีเกี่ยวกับเพดาน

ตกแต่งด้วยฝ้าฉาบเรียบ แทรกด้วยวัสดุต่างๆ เช่น ระแนงอลูมิเนียม การทำหลุมฝ้าทำสีน้ำตาลเข้ม และการเล่นระดับฝ้า

ภาพที่ 9.10 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบภายในร้าน แบบ e

**ความรู้สึกด้านบวก**

**เกี่ยวกับบรรยากาศโดยรวม**

- สะอาด
- ทันสมัย\*
- แตกต่าง\*
- ประทับใจ\*
- เข้าใจง่าย\*

**เกี่ยวกับบริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร**

- น่านั่ง
- ดูสบาย
- ดูผ่อนคลาย
- เป็นส่วนตัว
- โปร่งโล่ง

**ลักษณะที่ทำให้เกิดความรู้สึกด้านบวก**

**เกี่ยวกับพื้นที่**

- ดูสะอาด

**เกี่ยวกับผนัง**

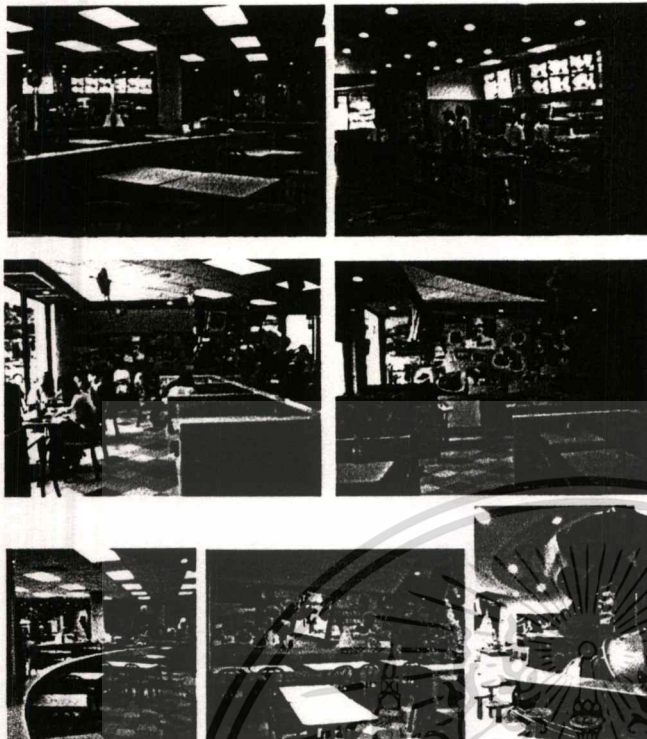
- ดูเรียบทั้งลวดลายและสีสันทัน
- มีความกลมกลืน
- ดูทันสมัย
- อ่อนหวาน

**เกี่ยวกับฝ้าเพดาน**

- ดูทันสมัย

\* เอกสกรูสึกด้านเอกลักษณะงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบ b



**ความรู้สึกด้านบวก**  
**เกี่ยวกับบรรยากาศโดยรวม**

- ดูน่ากิน
- สดชื่น
- เข้ากับรายการอาหาร
- เข้ากับ KFC

**เกี่ยวกับบริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร**

- ดูเป็นครอบครัว

**ลักษณะที่ทำให้เกิดความรู้สึกด้านบวก**  
**เกี่ยวกับพื้น**

- ดูหรูหรา

**เกี่ยวกับเพดาน**

- ดูเรียบ

**ลักษณะทางกายภาพที่ดี :**

**บรรยากาศโดยรวม**

เป็นแนวทางแบบฟาสต์ฟู้ด (FASTFOOD)

บรรยากาศในร้านเน้นโทนสีสดใสของ สีแดง-ครีม-ขาว ดู  
 อบอุ่น สนุกสนาน มีชีวิตชีวา และลักษณะที่ว่างแบบผ้า  
 เพดานไม่สูง



**บริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร**

เป็นแบบเดียวที่มีความรู้สึกดูเป็นครอบครัว  
 ด้วยที่นั่งที่หลากหลายแบบ หลากสีส้น และมีสนามเด็กเล่น

แทรกอยู่

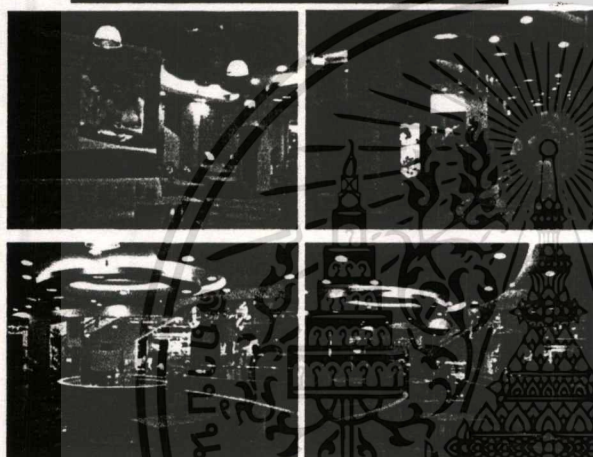
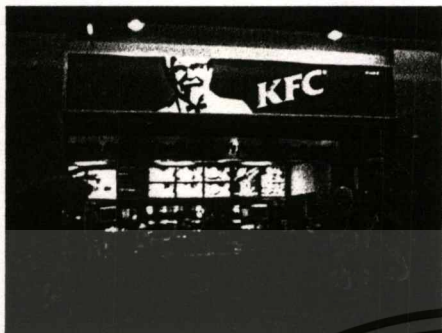
**เกี่ยวกับพื้น**

ปูพื้นด้วยกระเบื้องเซรามิกขนาด 30x30

ชม. โทนสีสว่าง แดง-ครีม ปูฉลပ်

ภาพที่ 9.11 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบภายในร้าน แบบ b

แบบ c



ลักษณะที่ทำให้เกิดความรู้สึกด้านบวก  
เกี่ยวกับเพดาน

- อ่อนหวาน

ลักษณะทางกายภาพที่ดี :  
เกี่ยวกับเพดาน

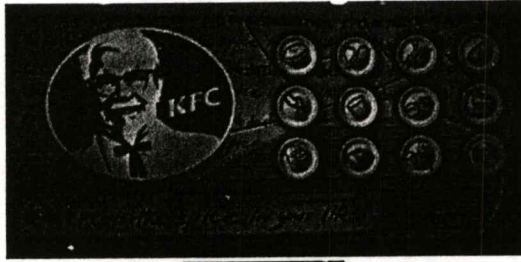
มีลักษณะการตกแต่งฝ้าเรียบเนียนระดับ ทำ  
หลิบบฝ้าซ่อนไฟ ฝ้าโทนสีสว่าง การผสมผสานสีโทนร้อน-  
เย็น เช่น ขาว-ฟ้า-ส้ม

ภาพที่ 9.12 แสดงการวิเคราะห์รูปแบบภายในร้านแบบ c

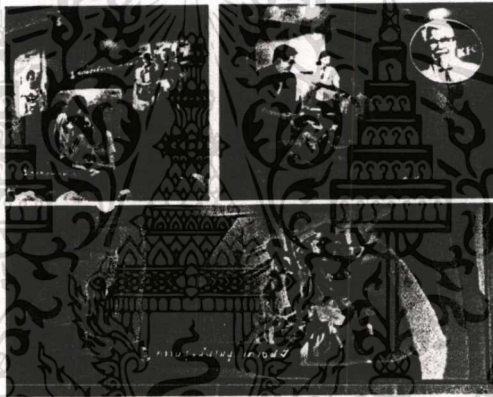
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2) ภาพติดผนังภายในร้าน

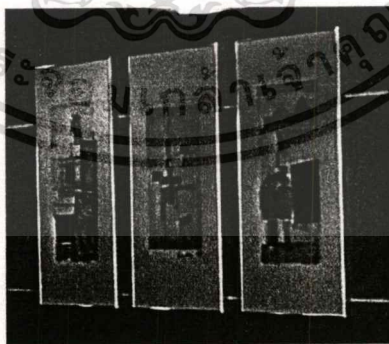
กลุ่มครอบครัวชอบ ภาพติดผนังแบบที่ 2 ภาพผู้พันประกอบกราฟฟิก เพราะมีลักษณะเฉพาะตัว



กลุ่มหนุ่มสาวทำงาน ชอบ ภาพติดผนังแบบที่ 3 ภาพ โลฟส์สไตล์ประกอบกราฟฟิก เพราะน่าสนใจ และดูกระตุ้น



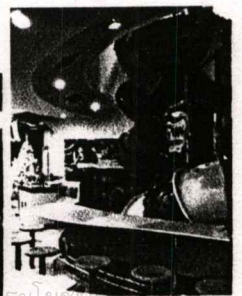
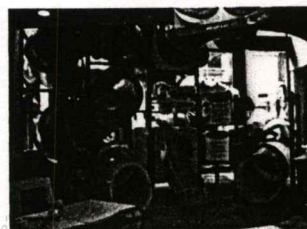
กลุ่มวัยรุ่น ชอบ ภาพติดผนังแบบที่ 4 ภาพศิลปะ เพราะ น่าสนใจ และมีลักษณะเฉพาะตัว



## 3) ความต้องการสนามเด็กเล่นภายในบริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร

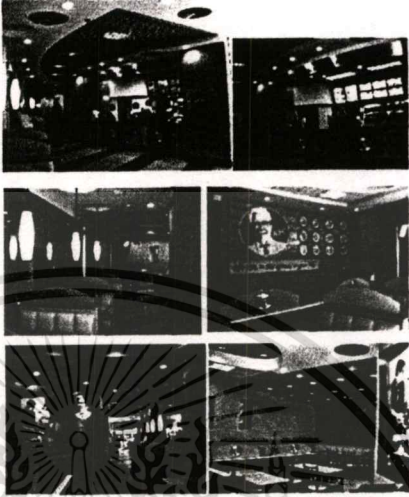



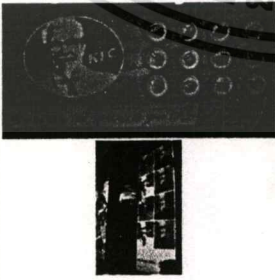
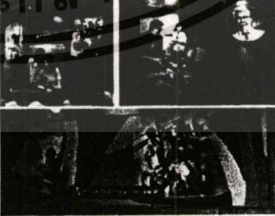
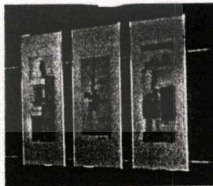
พบความต้องการเฉพาะในกลุ่มครอบครัวเท่านั้น

กลุ่มวัยรุ่น รู้สึกเฉยๆ ส่วนกลุ่มหนุ่มสาววัยทำงานไม่มีความต้องการแต่อย่างใด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น และลิขสิทธิ์เป็นของเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
ภาพที่ 9.13 ภาพแสดงรูปแบบภาพติดผนังที่กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มชื่นชอบ และรูปแบบสนามเด็กเล่น  
แม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดเบี่ยงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9.39 สรุปลองค์ประกอบทางกายภาพภายในร้านที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย

องค์ประกอบที่ แตกต่างกัน	กลุ่มเป้าหมาย		
	ครอบครัว	หนุ่มสาวทำงาน	วัยรุ่น
บรรยากาศภายใน	แบบ e + b	แบบ e	แบบ e + c
-ลักษณะร่วม			
-ลักษณะที่แตกต่าง	แบบ b 	กลุ่มนี้เลือก แบบ e อย่างชัดเจน 	แบบ c 
ภาพติดผนังภายในร้าน	2 ภาพผู้พันประกอบ กราฟฟีก 	3 ภาพโลโก้สไตล์ประกอบ กราฟฟีก 	4 ภาพศิลปะ 
ความต้องการสนาม เด็กเล่นภายในบริเวณ ที่นั่งรับประทานอาหาร	ต้องการ	ไม่ต้องการ	เฉยๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 9.3.3.2 องค์ประกอบที่กลุ่มเป้าหมายทั้งสามมีความเห็นที่ไม่มีความแตกต่าง

#### 1. เกี่ยวกับของประดับตกแต่งภายในร้าน

พบว่า ทุกกลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ **ต้นไม้** เป็นของประดับตกแต่งในร้าน

#### 2. เกี่ยวกับรูปแบบที่นั่ง

พบว่า ทุกกลุ่มเป้าหมายชื่นชอบที่นั่งแบบบูธ (BOOTH)

ตารางที่ 9.40 แสดงองค์ประกอบทางกายภาพภายในร้านที่ไม่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย

องค์ประกอบที่ไม่แตกต่างกัน	กลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม
ของประดับตกแต่งภายในร้าน	ต้นไม้
รูปแบบที่นั่ง	แบบบูธ (BOOTH)



เมื่อได้องค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นแล้ว ทำให้สามารถหาแนวโน้มของการออกแบบตกแต่งภายในที่สามารถนำไปใช้ได้

#### 9.4 การวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายในร้านเคเอฟซี จากผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบภายใน

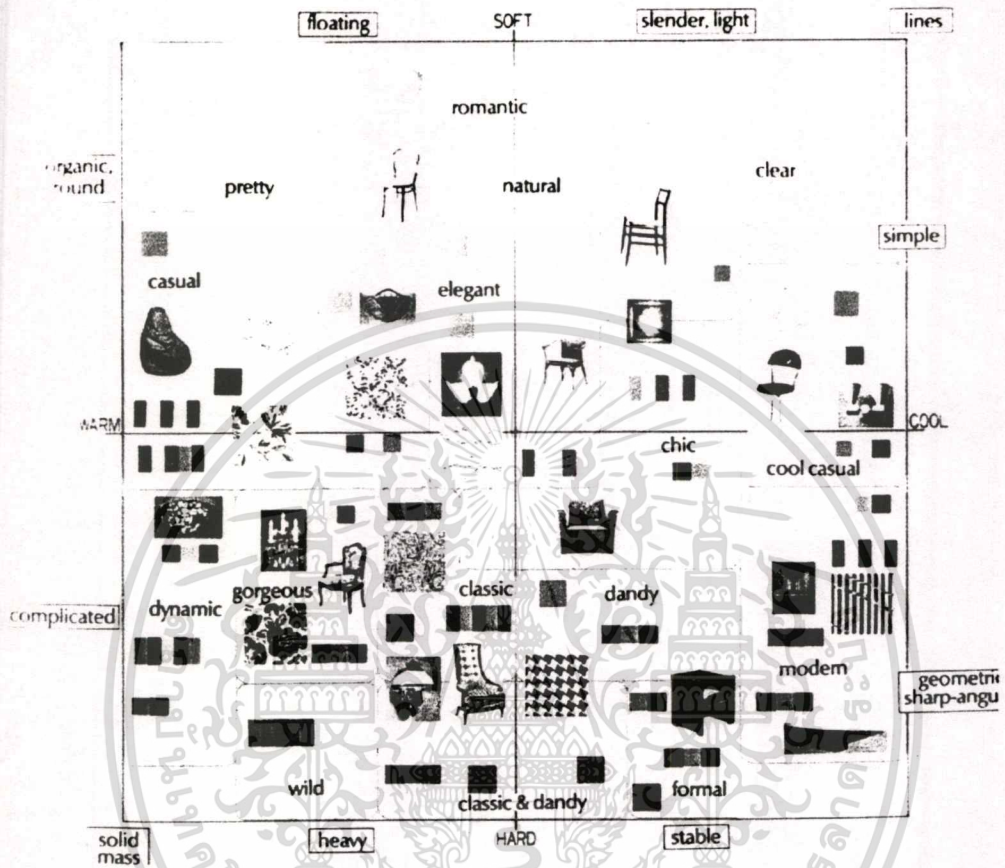
ในหัวข้อนี้ กล่าวถึง การอธิบายลักษณะทางกายภาพภายในร้านที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบให้เป็นที่เข้าใจในมุมมองของผู้ออกแบบ เพื่อสามารถนำไปปรับใช้ได้อย่างกว้างขวางขึ้น

โดยเริ่มจากการให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบภายในทำความเข้าใจกับ อิมเมจสเกล (IMAGE SCALE) สำหรับการออกแบบภายในของ โคบายาชิ (KOBAYASHI, 1990 : 148-149) ถึงความสัมพันธ์ของแกนต่างๆ รวมทั้งค่าคุณสมบัติต่างๆ ที่อยู่สเกลอีกด้วย และให้พิจารณาภาพของสภาพแวดล้อมภายในร้านทั้ง 8 แบบ (a-h) และทำการระบุตำแหน่งลงในอิมเมจสเกล โดยใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมงต่อท่าน

ผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้ ต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญคือ เป็นนักวิชาชีพในการทำงานด้านการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในไม่น้อยกว่า 5 ปี ประเภทงานที่เกี่ยวข้องกับงานอาคารสาธารณะเป็นหลัก จบการศึกษาด้านการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ระดับปริญญาตรีเป็นอย่างน้อย และอาจมีความรู้ด้านการออกแบบเอกลักษณ์ งานออกแบบกราฟิกเพิ่มเติมได้ จำนวน 7 ท่าน ได้แก่

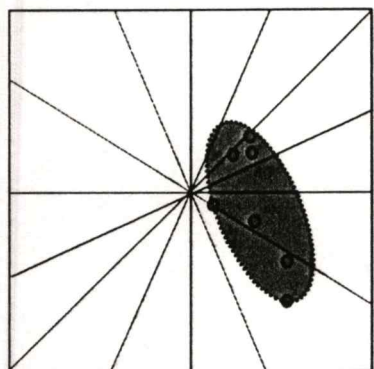
1. คุณเจริญ บุญเรืองรอด ตำแหน่ง Corporate Identity Manager
2. คุณศุภกิตต์ พรหมราช ตำแหน่ง Interior Designer Manager
3. คุณนเรศ ภัทรอารยกุล ตำแหน่ง Asst. Corporate Identity Manager
4. คุณชุติมา ธีรสวัสดิ์ ตำแหน่ง Senior Interior Designer
5. คุณกานต์ รอดสวัสดิ์ ตำแหน่ง Corporate Designer
6. คุณจิตราภรณ์ สีเอียด ตำแหน่ง Graphic & Interior Designer
7. คุณจตุพร สุคันธมาลย์ ตำแหน่ง Exhibition & Interior Designer

● Image Scale for Interior Designs

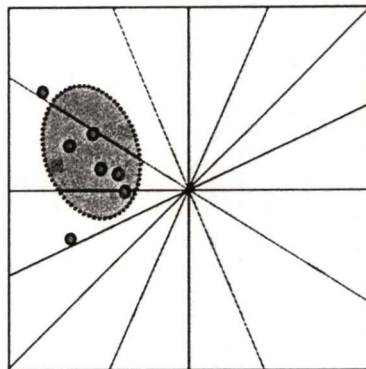


ภาพที่ 9.14 อิมเมจสเกล (IMAGE SCALE) สำหรับการออกแบบภายในที่ใช้ในการวิเคราะห์กายภาพภายในร้านตัวอย่างทั้ง 8 แบบ

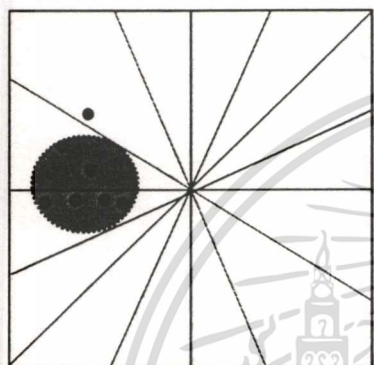
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



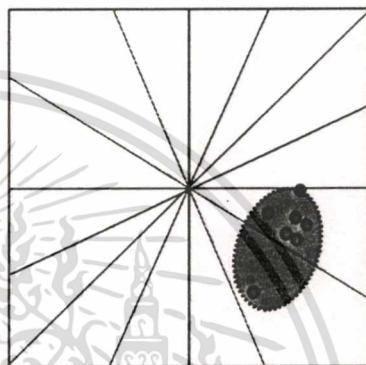
แบบ a



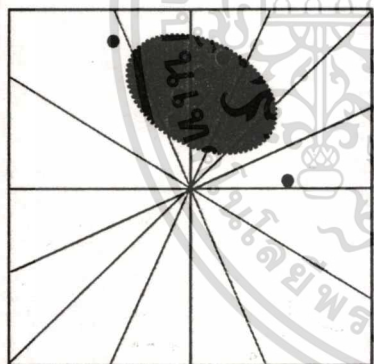
แบบ b



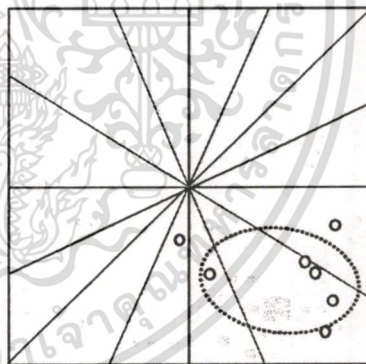
แบบ c



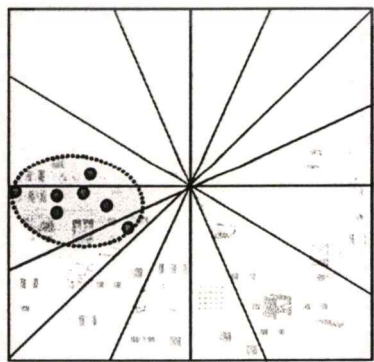
แบบ d



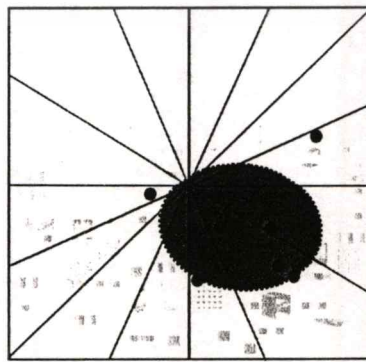
แบบ e



แบบ f



แบบ g



แบบ h

- แบบ a
- แบบ b
- แบบ c
- แบบ d
- แบบ e
- แบบ f
- แบบ g
- แบบ h

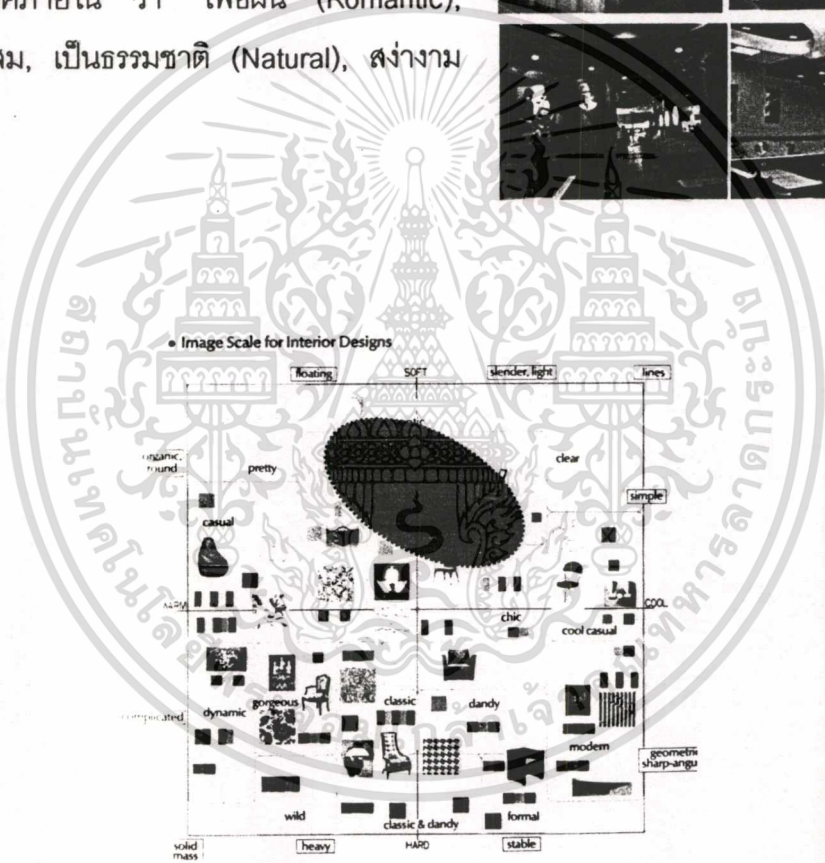
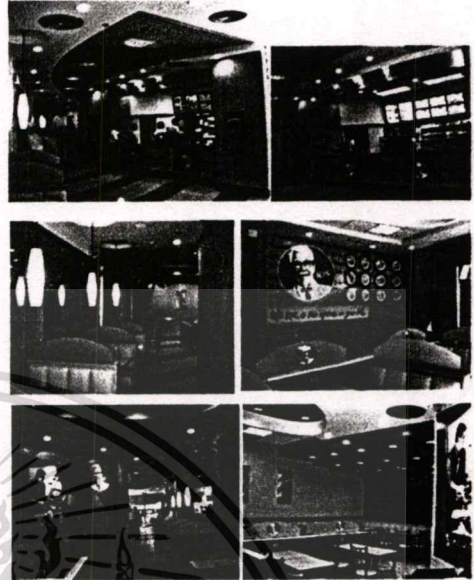
ภาพที่ 9.15 แสดงตำแหน่งของกายภาพของร้านตัวอย่างทั้ง 8 แบบ จากผู้เชี่ยวชาญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลจากการระบุตำแหน่งของผู้เชี่ยวชาญ แสดงให้เห็นถึงลักษณะของกายภาพของร้านที่  
ได้รับการออกแบบไว้ ว่ามีลักษณะอย่างไร กล่าวคือ

ร้านที่เป็นที่ชื่นชอบมากของกลุ่มเป้าหมายทั้ง  
สาม โดยเฉพาะกลุ่มหนุ่มสาวทำงาน และเป็นที่ชื่นชอบ  
ของกลุ่มครอบครัวและวัยรุ่นอีกด้วยคือ แบบ e ผู้  
เชี่ยวชาญได้พิจารณาให้อยู่ในช่วงบนของสเกล มี  
ลักษณะกายภาพตรงกับ คุณลักษณะของความรู้สึก  
ของบรรยากาศภายใน ว่า “เพื่อฝัน (Romantic),  
ความเหมาะสม, เป็นธรรมชาติ (Natural), สง่างาม  
(Elegant)”



ภาพที่ 9.16 ตำแหน่งขององค์ประกอบทางกายภาพของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน  
แบบ e

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

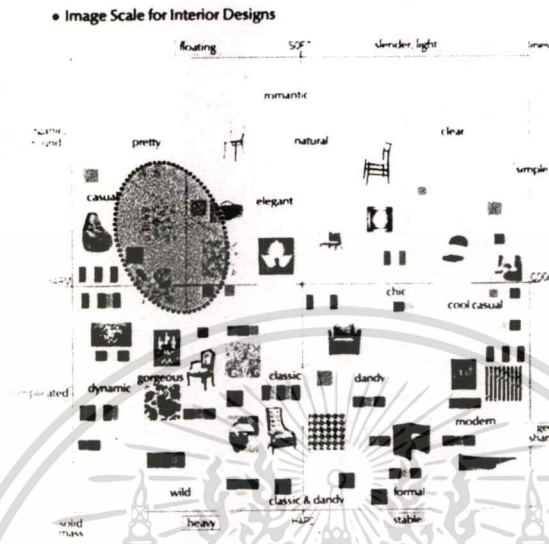
และคุณลักษณะของความรู้สึกของบรรยากาศภายในแบบ e ที่ใช้บ่งบอกเป็นคำพูด ซึ่งมี  
ความหมายรวมได้ 3 กลุ่มใหญ่ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 9.41 ตารางแสดงคุณลักษณะของความรู้สึกของบรรยากาศภายในแบบ e

ความหมายหลัก	ความหมายย่อย
เพื่อฝัน (Romantic)	มีเสน่ห์ (Charming) ช่างฝันและอ่อนหวาน (Sweet & Dreamy) ไร้เดียงสา (Innocent) บริสุทธิ์ (Pure & Simple)
ความเหมาะสม, เป็นธรรมชาติ (Natural)	อ่อนโยน, อ่อนหวาน (Amiable, Mild, Tender) ดูเป็นบ้าน (Domestic) อบอุ่น, สบาย (Cozy & Comfortable) สนิทสนม (Warm & Cordial) ความรู้สึกกว้างขวาง (Spacious) สดชื่น (Fresh & Young) สงบสุข (Peaceful) มีชีวิต (Full of life)
สง่างาม (Elegant)	ประณีต (Delicate) สมัยนิยม (Fashionable) ดูเป็นผู้หญิง (Feminine) งดงาม นุ่มนวล ลีลา (Graceful) พิถีพิถัน ดูเป็นผู้ดี (Refined)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มครอบครัวคือ แบบ b ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาให้อยู่ในช่วงบนของ สเกล เอียงไปทางซ้าย ซึ่งมีลักษณะกายภาพ ตรงกับ คุณลักษณะของความรู้สึกของบรรยากาศภายในว่า “ลำลอง (Casual), ความเหมาะสม, เป็นธรรมชาติ (Natural)



ภาพที่ 9.17 ตำแหน่งขององค์ประกอบทางกายภาพของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในแบบ b

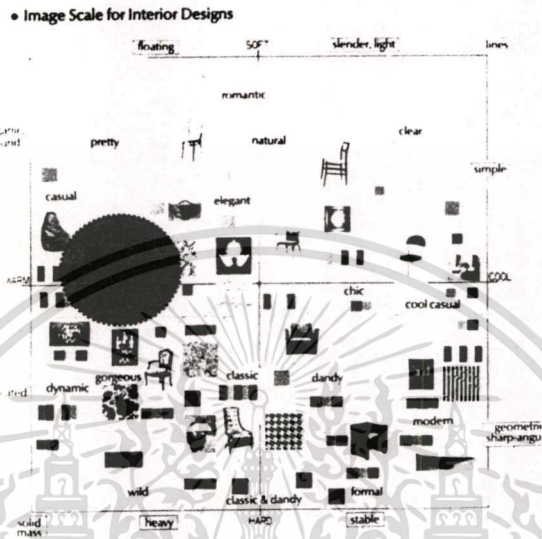
และคุณลักษณะของความรู้สึกของบรรยากาศภายในแบบ b ที่ใช้บ่งบอกเป็นคำพูด ซึ่งมีความหมายรวมได้ 2 กลุ่มใหญ่ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 9.42 ตารางแสดงคุณลักษณะของความรู้สึกของบรรยากาศภายในแบบ b

ความหมายหลัก	ความหมายย่อย
ลำลอง (Casual)	สดใส (Bright), วา่เจิง (Cheerful), สีสันสดใส (Colorful) น่าสนุก (Enjoyable), เป็นมิตร (Friendly), เปิดเผย (Open) มีความสุข (Happy), ใจหวด (Showy) อบอุ่น (Warm)
ความเหมาะสม, เป็นธรรมชาติ (Natural)	อ่อนโยน, อ่อนหวาน (Amiable, Mild, Tender) ดูเป็นบ้าน (Domestic), อบอุ่น, สบาย (Cozy & Comfortable) สนิทสนม (Warm & Cordial), ความรู้สึกกว้างขวาง (Spacious) สดชื่น (Fresh & Young), สงบสุข (Peaceful) มีชีวิต (Full of life)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มวัยรุ่นคือ แบบ c ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาให้อยู่ในช่วงบนของสเกล เอียงไปทางซ้ายมาก ซึ่งมีลักษณะกายภาพ ตรงกับ คุณลักษณะของความรู้สึกของบรรยากาศภายในว่า “ลำลอง (Casual)), ความเหมาะสม, เป็นธรรมชาติ (Natural)



ภาพที่ 9.18 ตำแหน่งขององค์ประกอบทางกายภาพของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในแบบ c

และคุณลักษณะของความรู้สึกของบรรยากาศภายในแบบ c ที่ใช้บ่งบอกเป็นคำพูด ซึ่งมีความหมายรวมได้ 2 กลุ่มใหญ่ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 9.43 ตารางแสดงคุณลักษณะของความรู้สึกของบรรยากาศภายในแบบ c

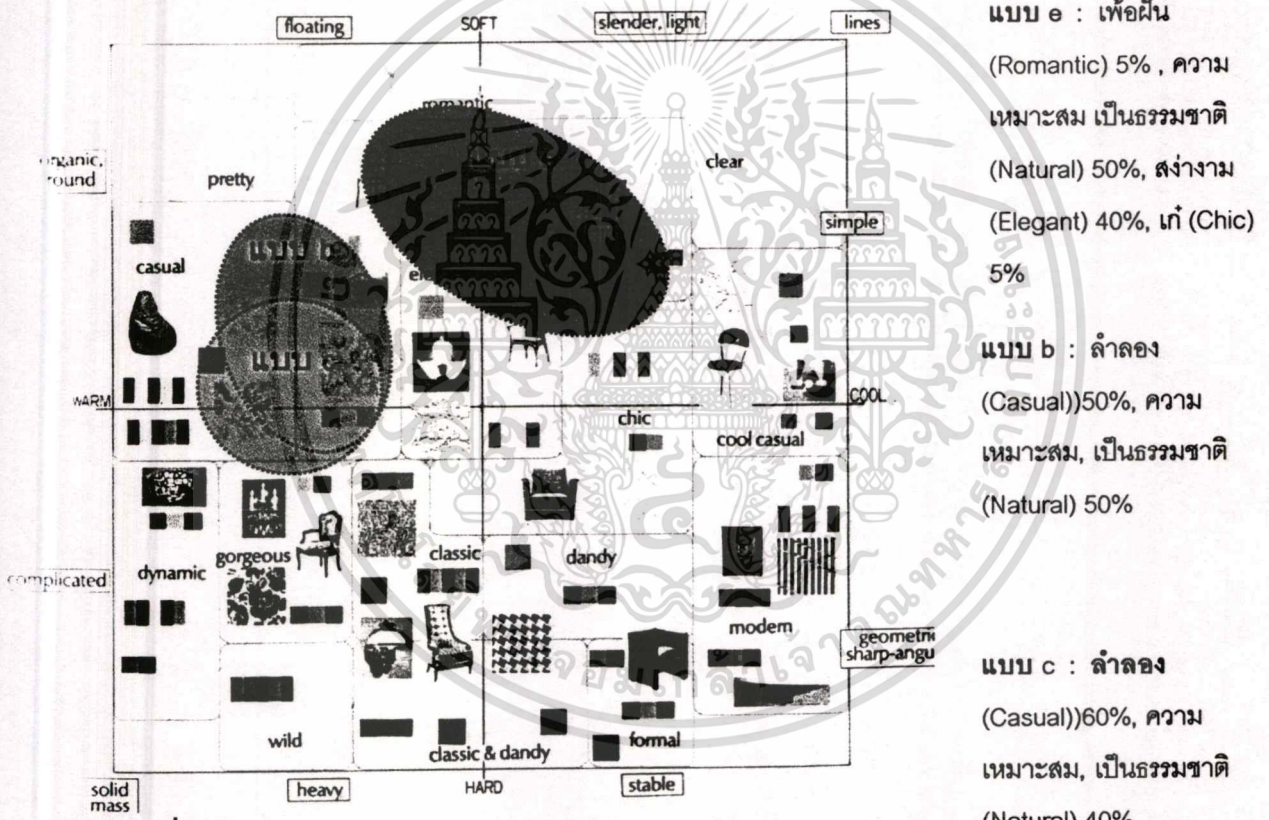
ความหมายหลัก	ความหมายย่อย
ลำลอง (Casual)	สดใส (Bright), ร่าเริง (Cheerful), สีสันสดใส (Colorful) น่าสนุก (Enjoyable), เป็นมิตร (Friendly), เปิดเผย (Open) มีความสุข (Happy), โอ้อวด (Showy) อบอุ่น (Warm)
ความเหมาะสม, เป็นธรรมชาติ (Natural)	อ่อนโยน, อ่อนหวาน (Amiable, Mild, Tender) ดูเป็นบ้าน (Domestic), อบอุ่น, สบาย (Cozy & Comfortable) สนิทสนม (Warm & Cordial), ความรู้สึกกว้างขวาง (Spacious) สดชื่น (Fresh & Young), สงบสุข (Peaceful) มีชีวิต (Full of life)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเห็นได้ว่า คุณลักษณะของความรู้สึกของบรรยากาศภายในแบบ b และ c นั้นมีความหมายเหมือนกัน แต่แนวโน้มต่างกัน ทั้งเรื่องขององค์ประกอบทางกายภาพของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน และ คุณลักษณะของความรู้สึกของบรรยากาศภายในร้าน โดยแบบ c จะมีสีเส้นที่ดูจืดกว่า ชับซ้อนกว่า เป็นต้น ดังนั้นในการพิจารณาตารางนี้ ควรดูพื้นที่ใกล้เคียงที่ติดไปหรือเปรียบเทียบกับตำแหน่งที่ชื่ออยู่ จะสามารถอธิบายได้เป็นอย่างดี

ส่วนแบบ e นั้น มีความชัดเจนค่อนข้างมากในคุณลักษณะของความรู้สึกของบรรยากาศภายในร้าน ซึ่งมีความแตกต่างกับ แบบ b และ c อยู่มาก อย่างไรก็ตามยังมีความเชื่อมโยงของคุณลักษณะของความรู้สึกของบรรยากาศ แบบ ความเหมาะสมเป็นธรรมชาติ (Natural) อยู่บ้าง

• Image Scale for Interior Designs



- แบบ e : เพื่อฝัน (Romantic) 5% , ความเหมาะสม เป็นธรรมชาติ (Natural) 50%, สง่างาม (Elegant) 40%, เก๋ (Chic) 5%
- แบบ b : ลำลอง (Casual) 50%, ความเหมาะสม, เป็นธรรมชาติ (Natural) 50%
- แบบ c : ลำลอง (Casual) 60%, ความเหมาะสม, เป็นธรรมชาติ (Natural) 40%

ภาพที่ 9.19 ภาพสรุปตำแหน่งขององค์ประกอบกายภาพ แบบ e แบบ b คุณลักษณะของความรู้สึก

**สรุป** จึงสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะชอบร้านที่มีคุณลักษณะของความรู้สึกของบรรยากาศ แบบ ความเหมาะสมเป็นธรรมชาติ (Natural) นี้ประกอบด้วยในการตัดสินใจอยู่มาก แต่ต่างกันว่า กลุ่มครอบครัว และกลุ่มวัยรุ่น จะชอบไปทาง ดูลำลอง (Casual) และกลุ่มหนุ่มสาววัยทำงานจะชอบลักษณะที่ “เพื่อฝัน (Romantic), สง่างาม (Elegant)” รวมอยู่ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 10

### สรุปผล และข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 9 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) เพื่อหาองค์ประกอบทางกายภาพที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ต่อร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี) เพื่อศึกษาหาองค์ประกอบทางกายภาพของร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยหนุ่มสาวเริ่มทำงาน และกลุ่มครอบครัว 3) เพื่อเสนอแนะเป็นแนวทางในการพัฒนา การออกแบบเอกลักษณ์ร้าน (RETAIL IDENTITY) ฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีต่อไป รวมทั้งสมมติฐานทั้งสอง ข้อคือ 1) ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพภายนอก ที่เป็นภาพลักษณ์ร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพภายในร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มมีความคิดเห็นตรงกันของความรู้สึกต่อรูปแบบหน้าร้าน แต่มีความคิดเห็นที่แตกต่างต่อบรรยากาศภายในร้าน และองค์ประกอบทางกายภาพอื่นๆ แตกต่างกันไป

จึงสามารถทำการสรุปรูปแบบขององค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน ที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบร้านเคเอฟซี และร้านอื่นๆต่อไป เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งสามกลุ่ม คือ กลุ่มครอบครัว กลุ่มหนุ่มสาววัยทำงาน และกลุ่มวัยรุ่น โดยมีเนื้อหา ดังนี้

1. สรุปแนวทางการออกแบบสำหรับร้านเคเอฟซี
2. ข้อเสนอแนะแนวทางการออกแบบสำหรับร้านอาหารอื่นประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียง
3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

## 10.1 สรุปแนวทางการออกแบบสำหรับร้านเคเอฟซี

### 10.1.1 เสนอแนะแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกร้าน

รูปแบบที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายของร้าน ซึ่งมีรูปแบบที่เหมือนกัน โดยสรุปเป็นแนวทางตามหลักการออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกได้ดังนี้

### หน้าร้าน (FACADE) และองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม

#### 1) รูปทรง สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม

**คุณสมบัติ :** จำได้ง่าย, สะดุดตา, โดดเด่น

: รูปร่างหน้าร้านแนวสูง(แนวตั้ง) สำหรับทำเลที่มีที่ดินมาก (เช่น ประมาณ 1,200 ตร.ม.) สามารถสร้างเป็นอาคารเดี่ยว หรือหน้าร้านที่เป็นภายนอกของอาคารสาธารณะที่มีพื้นที่มาก

: รูปทรงหน้าร้านแนวนอน สำหรับร้านที่มีพื้นที่จำกัด หรือหน้าร้านที่อยู่ภายในอาคารสาธารณะ

#### 2) สีเส้นและวัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม

**คุณสมบัติ :** ดูสดใส

**กระจกร้าน :** กระจกใสสูง 3.00 เมตร ไม่มีเฟรม ต่อแผ่นเป็นพื้นใหญ่

**ผนังหรือส่วนทึบ :** ทำสีครีม

**หลังคา และกันสาด :** แดบสีขาว แดง

#### 3) ทางเข้าร้าน

**คุณสมบัติ :** ดูหรูหรา, ทันสมัย, โปร่งโล่ง

#### ชุ้มประตู

-ชุ้มประตูมาตรฐาน : ชุ้มโทนสีครีม เช่นกระเบื้องแผ่นใหญ่ (ขนาด 30x30 ซม.)

-ชุ้มประตูเฉพาะกลุ่มหนุ่มสาววัยทำงาน : ชุ้มโทนสีน้ำเงินเข้ม เช่น กระเบื้องโมเสก

**โลโก้ร้าน :** โลโก้ KFC  ด้านบนของชุ้ม หรือทับบนชุ้ม

**หุ่นผู้พัน :** ตั้งด้านใดด้านหนึ่งของชุ้มทางเข้า

#### 4) ป้ายภายนอกและโลโก้ร้าน

**คุณสมบัติ :** ดูโดดเด่น, ดึงดูดใจ, จำได้ง่าย

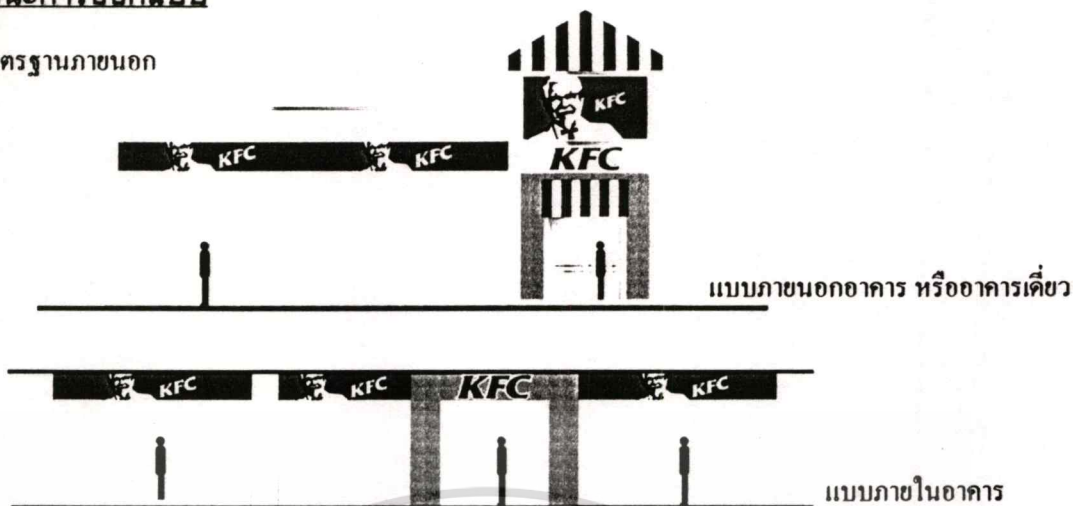
**โลโก้กล่องไฟรอบร้าน :**  กล่องไฟสูง 70 ซม. ยาวตลอดแนวหน้าร้าน

**โลโก้บนอาคาร :**  โลโก้ขนาดใหญ่สำหรับตกแต่งหน้าร้านแนวสูง

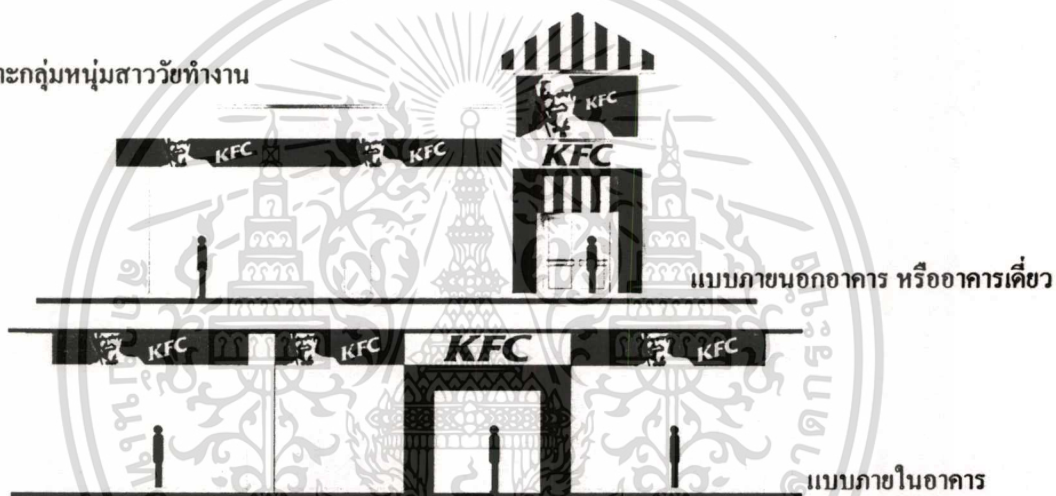
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เสนอแนะการออกแบบ

แบบมาตรฐานภายนอก



แบบเฉพาะกลุ่มหนุ่มสาววัยทำงาน



ภาพที่ 10.1 เสนอแนะการออกแบบหน้าร้าน (FACADE) ร้านเคเอฟซี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10.1.2 เสนอแนะแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้าน

จากผลการวิจัยที่ใช้ตัวอย่างร้านทั้ง 8 ร้าน สามารถสรุปเป็นแนวทาง เพื่อการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้ดังนี้

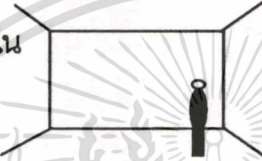
**แบบที่ 1** แบบมาตรฐานการออกแบบภายในร้าน (เมื่อไม่ทราบกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน)  
**บรรยากาศโดยรวม**

คุณสมบัติ : ดูทันสมัย, ดูสะอาด

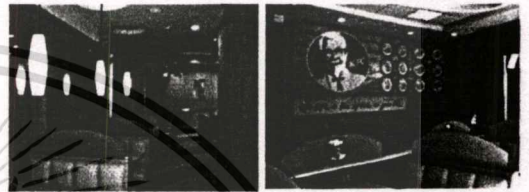
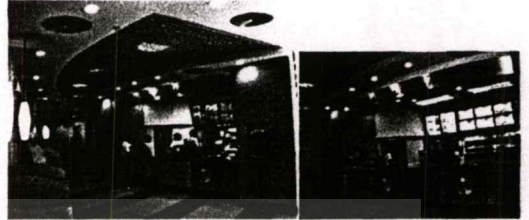
1) แนวความคิด (CONCEPT) “ร้านอาหารแบบไม่มีธีม” (RESTAURANT WITHOUT THEME)

2) บรรยากาศโดยรวม ให้ดูมีความนุ่มนวล อ่อนหวาน อบอุ่น สบาย ดูกว้างขวาง พิถีพิถัน ประณีต

1) ลักษณะของที่วางภายในที่ว่างลักษณะสี่เหลี่ยมผืนผ้า  
แน่นอน ที่ฝ้าเพดานไม่สูง



4) คุณสมบัติของกายภาพ ที่มีความกลมกลืน โทนสีอ่อน รูปทรงที่ดูเบา มีรายละเอียดเล็กน้อย แต่ไม่ซับซ้อน การใช้เส้นโค้ง



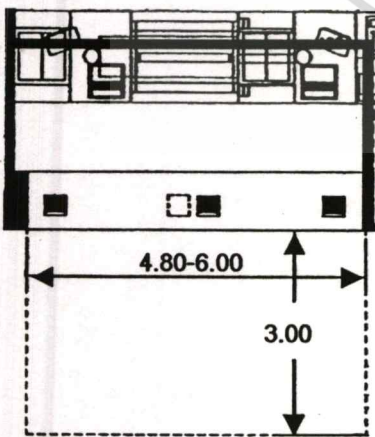
ตัวอย่างแสดงบรรยากาศภายใน

ภาพที่ 10.2 ตัวอย่างแสดงบรรยากาศภายในแบบที่ 1

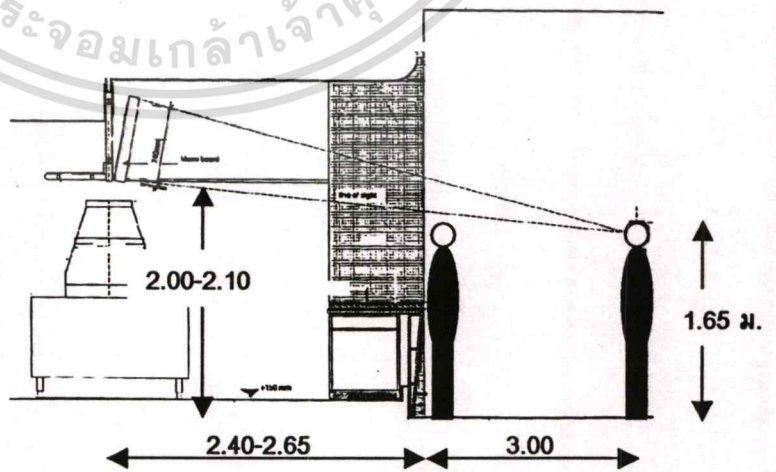
**เคาน์เตอร์และเมนูบอร์ด**

คุณสมบัติ : ความสะอาด

1) ระยะเวลาต่างๆ ในการออกแบบบริเวณเคาน์เตอร์ขายอาหารและเมนูบอร์ด



PLAN




SECTION

ภาพที่ 10.3 ภาพแสดงระยะเวลาต่างๆ ในการออกแบบบริเวณเคาน์เตอร์ขายอาหารและเมนูบอร์ด

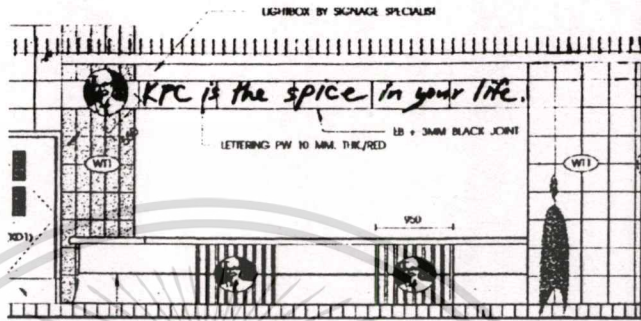
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) จำนวนเครื่องคิดเงิน 3-4 เครื่อง

3) วัสดุหน้าพื้นที่ทำงานของเคาน์เตอร์ เป็นสีดำ ด้านหน้าและผนังด้านข้างของเคาน์เตอร์ ออกแบบให้กลมกลืนกับบรรยากาศโดยรวม การใช้โลโก้ผู้พัน  ด้านหน้าเคาน์เตอร์ ด้านบนเหนือเคาน์เตอร์ ใช้สไลแกน ตัวอักษรสีแดงบนพื้นผิวสแตนเลสปิดชนแนว ฝ้าเพดานด้านหน้า เคาน์เตอร์หรือระยະควให้เน้นการตกแต่งด้วยฝาระแนงอลูมิเนียมนิยมนิวด้าน

4) กรอบเมนูสีดำ



ภาพที่ 10.4 แสดงตัวอย่างการออกแบบเคาน์เตอร์ขายอาหาร บริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร

คุณสมบัติ : น่านั่ง, ดูสบาย, ดูผ่อนคลาย, เป็นส่วนตัว, โปร่งโล่ง

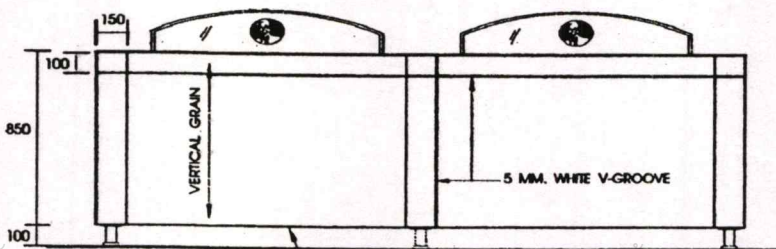
- 1) พื้นที่ต่อ 1 ที่นั่ง ประมาณ 1.28 ตารางเมตร
- 2) รูปแบบที่นั่ง ให้ใช้ที่นั่งแบบบูธ (BOOTH) ในสัดส่วนที่มากกว่าแบบอื่นๆ สีเส้นและวัสดุ ออกโทนสีสว่าง เช่น หุ้มหนังสีครีม

โดยเรียงลำดับดังนี้



ภาพที่ 10.5 รูปแบบที่นั่งในบริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร

- 3) แผงกั้นระหว่างโต๊ะ (PARTITION) ด้านล่างทึบ ด้านบนกึ่งโปร่ง
- 4) พื้นที่หน้าโต๊ะรับประทานอาหาร เป็นสีอ่อน
- 5) มีสนามเด็กเล่นได้ถ้ามีพื้นที่เพียงพอ



เอกสารนี้เป็น เอกสารที่สงวนไว้สำหรับ 4 MM. S/S STEEL เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ภาพที่ 10.6 ตัวอย่างแผงกั้นระหว่างโต๊ะ  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**พื้น****คุณสมบัติ : ดูสะอาด**

ใช้วัสดุที่ดูสะอาด เช่นกระเบื้องเซรามิคแผ่นใหญ่ โทนสีอ่อน วางลดลอยไม่มาก เช่นกระเบื้องขนาด 30x30 ซม. สีครีม สลับลายกับสีส้ม

**ผนัง****คุณสมบัติ : ดูเรียบทั้งลดลอยและสีส้ม, สีความกลมกลืน, ดูทันสมัย, และอ่อนหวาน**

ส่วนที่เป็นผนังผืนใหญ่ ไม่ต้องมีรายละเอียด โทนสีสว่าง เน้นบางตำแหน่งด้วยภาพตกแต่งผนัง

**เพดาน****คุณสมบัติ : ดูทันสมัย**

ฝ้าเพดานเรียบเรียบทำสีขาว เน้นพื้นที่ต่างๆ ด้วยการเล่นระดับ และแทรกวัสดุอื่น เช่นระแนงอลูมิเนียม หรือการใช้สีที่กลมกลืนกับบรรยากาศโดยรวม ประกอบการใช้เส้นโค้งของฝ้าเพดานบ้าง

**การให้แสง****คุณสมบัติ : ความพอใจ, ความน่าสนใจ**

แสงทั่วไป เป็นแสงสีขาวนวล(WARM WHITE) ประเภทหลอดตะเกียบ กับโคมฝังฝ้าเพดาน

โคมประดับ ห้อยจากฝ้าเพดาน ลงบนตำแหน่งโต๊ะต่างๆ

แสงเน้นเฉพาะจุด เช่น การใช้ฮาโลเจนองศาแคบ ปรับองศาได้ ส่งไปที่ภาพตกแต่งผนัง

**อุปกรณ์ตกแต่งภายในร้าน****คุณสมบัติ : ดูสดชื่น**

ต้นไม้ประดับ ภายในร้านตามมุมต่างๆ

**คุณสมบัติ : มีลักษณะเฉพาะตัว, ความน่าสนใจ, กลมกลืน**

ภาพติดผนังขนาดใหญ่ : ภาพผู้พันประกอบกราฟฟิก

**ภาพที่ 10.7 แสดงตัวอย่างอุปกรณ์ตกแต่งภายในร้าน**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้สำหรับโครงการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบที่ 2 แบบเฉพาะกลุ่มครอบครัว (เมื่อทราบกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน)

ทำการออกแบบโดยแบ่งพื้นที่ส่วนรับประทานอาหารออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ให้ใช้แบบมาตรฐาน (แบบที่ 1)

ส่วนที่ 2 มีรูปแบบที่ต่างไปดังนี้

### บรรยากาศโดยรวม

**คุณสมบัติ :** น่ากิน, สดชื่น, เข้ากับรายการอาหาร, เข้ากับ KFC

- 2) แนวความคิด (CONCEPT) "ฟาสต์ฟู้ด"
- 3) บรรยากาศโดยรวม ให้ดูมีสีสันสดใส น่าสนุก เป็นมิตร ดูอบอุ่น มีความสุข และมีชีวิตชีวา



ภาพที่ 10.8 ตัวอย่างแสดงบรรยากาศภายในแบบที่ 2

ตัวอย่างแสดงบรรยากาศภายใน

### บริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร

**คุณสมบัติ :** ดูเป็นครอบครัว

ต้องมีพื้นที่ของสนามเด็กเล่น

### พื้น ผืน เพดาน

เพิ่มสีสันประเภท โทนสีสดใส เช่น สีแดง ส้ม ครีมน ลงในรายละเอียดการออกแบบ

### อุปกรณ์ตกแต่งภายในร้าน

**คุณสมบัติ :** มีลักษณะเฉพาะตัว

ภาพติดผนังขนาดใหญ่ : ภาพผู้พันประกอบกราฟฟิก

## แบบที่ 3 แบบเฉพาะกลุ่มหนุ่มสาววัยทำงาน (เมื่อทราบกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน)

ให้ใช้แบบมาตรฐาน (แบบที่ 1) ในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน โดย

### 1) บริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร

: ไม่ต้องการสนามเด็กเล่น

### 2) อุปกรณ์ตกแต่งภายในร้าน

**คุณสมบัติ :** ความน่าสนใจ, การกระตุ้น

ภาพติดผนังขนาดใหญ่ : ภาพไลฟ์สไตล์ประกอบกราฟฟิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### แบบที่ 4 แบบเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น (เมื่อทราบกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน)

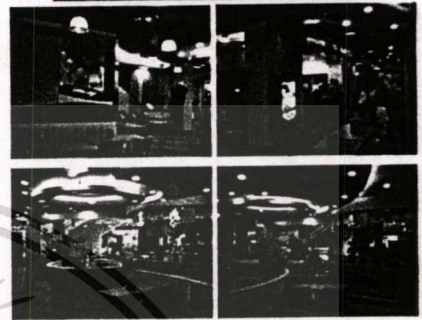
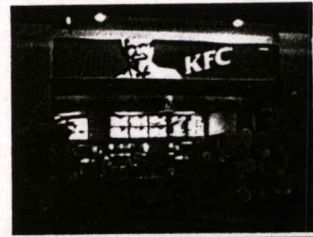
ทำการออกแบบโดยแบ่งพื้นที่ส่วนรับประทานอาหารออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ให้ใช้แบบมาตรฐาน (แบบที่ 1)

ส่วนที่ 2 มีรูปแบบที่ต่างไปดังนี้

#### บรรยากาศโดยรวม

- 4) แนวความคิด (CONCEPT) "ฟาสต์ฟู้ด"
- 5) บรรยากาศโดยรวม ให้ดูมีสีสันสดใส น่าสนุก เป็นมิตร  
ดูอบอุ่น มีความสุข และมีชีวิตชีวา



ภาพที่ 10.9 ตัวอย่างแสดงบรรยากาศภายในแบบที่ 4

#### บริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร

มีหรือไม่มีพื้นที่ของสนามเด็กเล่น ขึ้นกับพื้นที่ร้าน

#### พื้น ผนัง เพดาน

เพิ่มสีสันประเภท โทนสีสดใสมากขึ้น เพิ่มความซับซ้อนของฝ้าเพดาน ร่วมกับการซ่อนไฟ

ในหลิบบฝ้า และการใช้เส้นโค้ง

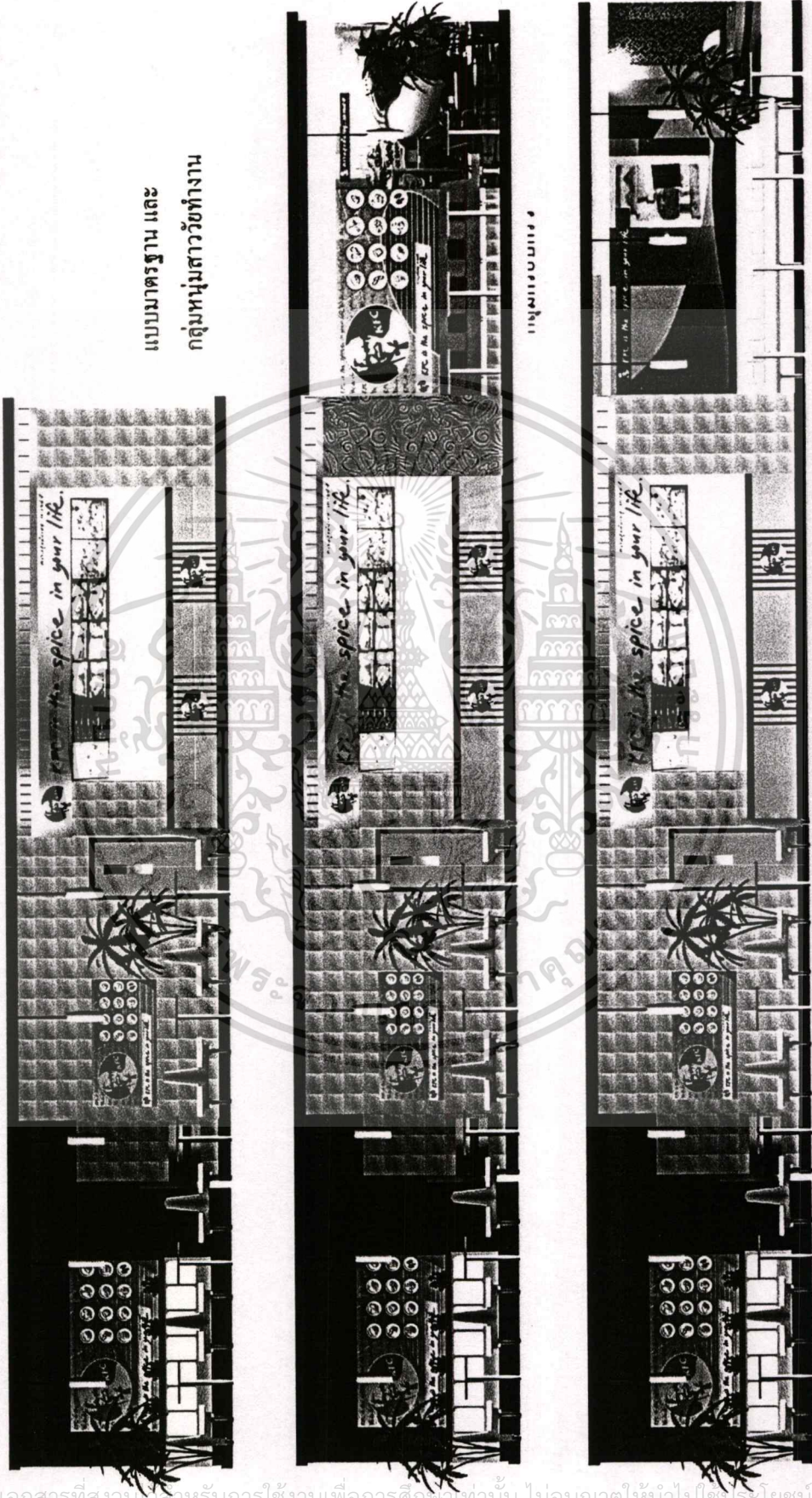
#### อุปกรณ์ตกแต่งภายในร้าน

**คุณสมบัติ :** ความน่าสนใจ, ลักษณะเฉพาะตัว

ภาพติดผนังขนาดเล็ก : ภาพศิลปะ

ตัวอย่างแสดงบรรยากาศภายใน

เสนอแนะการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน



แบบมาตรฐาน และ  
กลุ่มหนุ่มสาววัยทำงาน

แบบชุมชน ๔

กลุ่มวัยรุ่น

ภาพที่ 10.10 เสนอแนะการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน ร้านเคเอฟซี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางทั้งในหัวข้อ 10.1 และ 10.2 นอกจากจะใช้ในการออกแบบเพื่อให้เกิดเอกลักษณ์กับร้านเคเอฟซีแล้ว ยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบให้กับร้านฟาสต์ฟู้ด หรือร้านอาหารประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงได้เช่นกัน โดยตั้งบนพื้นฐานความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของร้านอีกด้วย

## 10.2 ข้อเสนอแนะแนวทางการออกแบบให้เกิดเอกลักษณ์สำหรับร้านอาหารอื่น ๆ ประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียง

ในหัวข้อนี้ จะกล่าวถึงข้อเสนอแนะแนวทางการออกแบบให้เกิดเอกลักษณ์สำหรับร้านอาหารอื่น ๆ ที่เป็นประเภทเดียวกันหรือที่ใกล้เคียง และมีกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใกล้เคียงกัน ซึ่งจะแบ่งเป็นแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน

### 10.2.1 เสนอแนะแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกร้าน

แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอก ผลที่ได้จากการวิจัยนอกจากหลักการออกแบบหน้าร้านของร้านอาหารทั่วไปแล้ว ยังพบข้อสังเกตสำหรับการออกแบบให้เกิดเอกลักษณ์ของร้านอาหารประเภทนี้ดังนี้

#### 1. รูปแบบหน้าร้าน (FAÇADE)

- ในส่วนของการออกแบบภายนอกอาคารนั้น สามารถกำหนดรูปแบบที่ชัดเจนตามหลักการออกแบบเอกลักษณ์ได้ เพราะ ไม่มีความแตกต่างในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และส่วนใหญ่เป็นความรู้สึกด้านภาพลักษณ์ เช่น รู้สึกสะอาดตา ดึงดูดใจ จำได้ง่าย ทันสมัย เป็นต้น
- ลักษณะของรูปแบบหน้าร้าน (FAÇADE) ให้คำนึงถึงความโดดเด่น เช่น การออกแบบให้เป็นแบบอาคารเดี่ยว (STAND ALONE) หรือการตกแต่งให้หน้าร้านเป็นแนวสูง การมีรายละเอียดการออกแบบอื่นๆ ประกอบ เช่น หลังคา หรือ กันสาด จะทำให้อาคารดูโดดเด่น สะดุดตามากขึ้น
- การใช้กระจกใส เป็นหน้าต่างของร้าน ซึ่งควรใช้เป็นกระจกต่อแผ่นกันเป็นผืนใหญ่ ไม่มีเฟรม และควรมีความสูงที่สุด ทำให้อาคารดูทันสมัย และมองเห็นภายในได้ชัดเจน

#### 2. ป้ายร้าน

- จำเป็นจะต้องออกแบบให้สะอาดตา ดึงดูดใจ และจดจำได้ง่าย ซึ่งการใช้สีเป็นปัจจัยที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้สีแดงจะเป็นสีที่สามารถดึงดูดใจได้อย่างมาก
- ป้ายร้านควรเป็นป้ายไฟ แบ่งเป็น ป้ายทางเข้า และป้ายเหนือกระจกร้านโดยรอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. ทางเข้าร้าน

- f. ควรออกแบบให้สังเกตเห็นได้ง่าย เช่น การทำซุ้มทางเข้า หรือ การใช้รายละเอียดอื่นประกอบ เช่น กันสาด หรือกรณีร้านเคเอฟซี จะนำหุ่นผู้พันตั้งไว้หน้าทางเข้าร้าน ทำให้ง่ายต่อการสังเกต
- g. ทางเข้าควรจะถูกโปร่งโล่ง
- h. ป้ายเหนือทางเข้าที่โดดเด่น อาจทำให้แตกต่างจากป้ายอื่นๆ

### 4. วัสดุและสีสีน

- i. ทำให้เกิดความรู้สึกด้านคุณค่า เช่น ดูหรูหรา และความทันสมัย ได้มากที่สุด
- j. การใช้วัสดุเดียวกันตลอด จะได้ผลดีกว่าการมีลวดลายมาก
- k. ในเรื่องนี้ มีข้อเสนอสังเกตว่า อาจมีปัจจัยของกลุ่มเป้าหมายเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย จากผลการวิจัยนี้ ที่พบว่า กลุ่มหนุ่มสาววัยทำงาน จะชอบวัสดุที่ดูทันสมัย มากกว่า กลุ่มครอบครัวและกลุ่มวัยรุ่น ที่ชอบให้ดูหรูหรามากกว่า

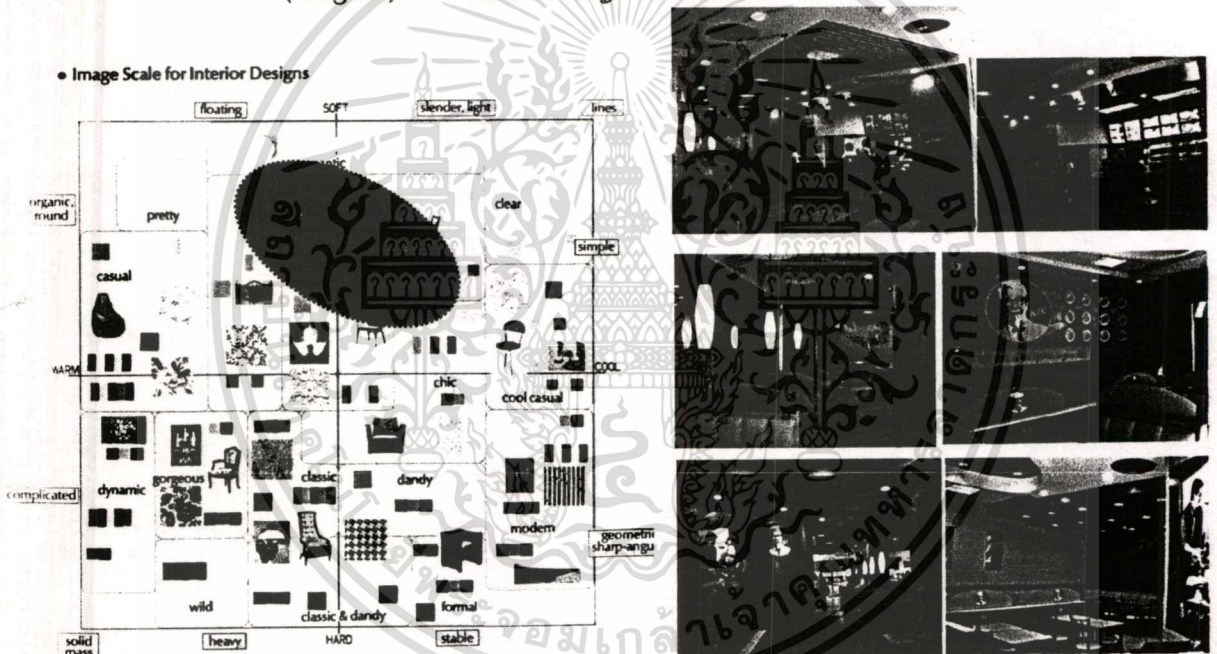


## 10.2.2 เสนอแนะแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในร้าน

สำหรับแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในนั้น ผลที่ได้จากการวิจัยพบว่านอกจากหลักการออกแบบภายในของร้านอาหารทั่วไปแล้ว ยังพบข้อสังเกตสำหรับการออกแบบให้เกิดเอกลักษณ์ของร้านอาหารประเภทนี้ดังนี้

### 1. บรรยากาศโดยรวม

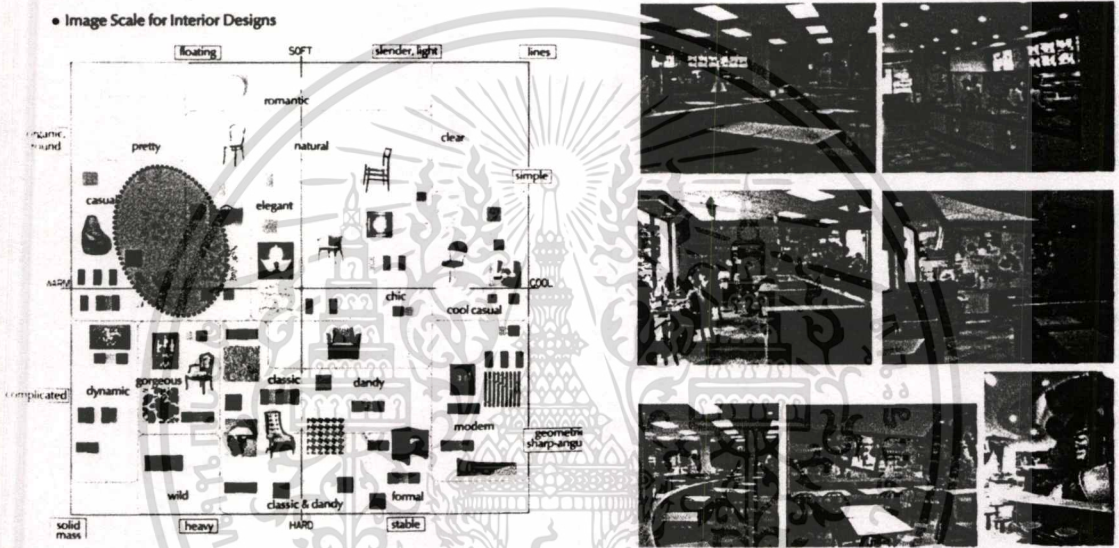
- ถ้าไม่ทราบกลุ่มเป้าหมาย หรือ ต้องการครอบคลุมความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะชื่นชอบกับร้านที่มีบรรยากาศที่ดูนุ่มนวล อ่อนหวาน สบาย ซึ่งตรงกับมีลักษณะกายภาพตาม KOBAYASHI ตรงกับ คุณลักษณะของความรู้สึกของบรรยากาศภายใน ว่า “เพื่อฝัน (Romantic), ความเหมาะสม, เป็นธรรมชาติ (Natural), สง่างาม (Elegant)” องค์ประกอบที่สำคัญคือ การใช้สีที่กลมกลืน



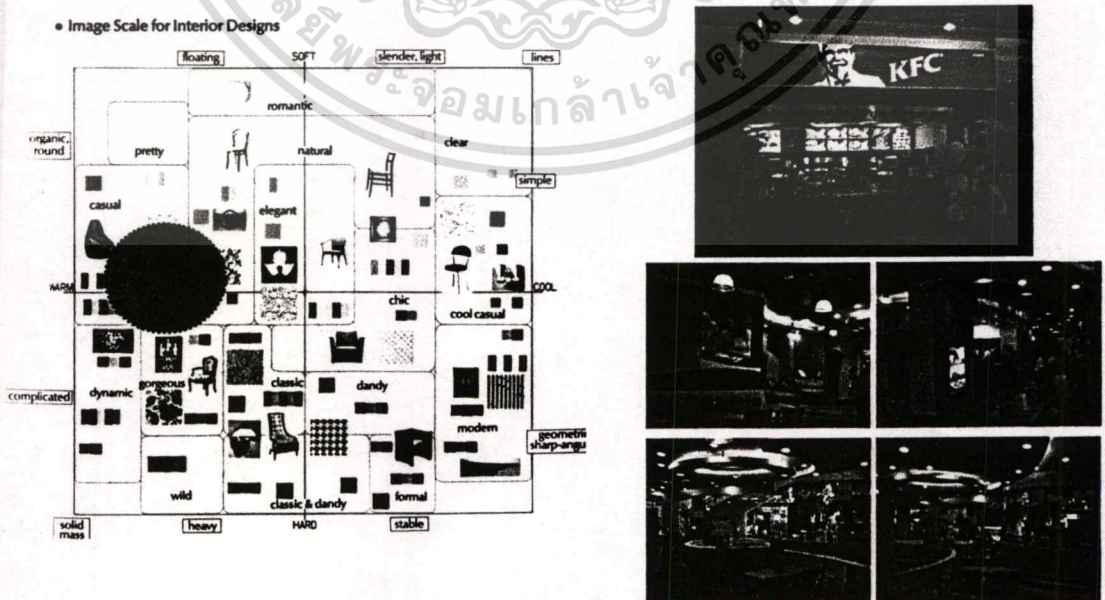
ภาพที่ 10.11 ภาพแสดงบรรยากาศภายในร้านที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- b. ในกรณีที่ว่ารวมกลุ่มเป้าหมาย สามารถออกแบบให้มีความแตกต่างตามความต้องการของแต่ละกลุ่มได้อีกด้วย เพราะจากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความชื่นชอบบรรยากาศภายในร้านแตกต่างกัน โดยกลุ่มหนุ่มสาววัยทำงาน ชื่นชอบบรรยากาศแบบข้อ a. แต่ละกลุ่มครอบครัว และวัยรุ่น ชื่นชอบบรรยากาศที่มีสีสัน สดใส มีชีวิตชีวามากกว่า ซึ่งตรงกับมีลักษณะกายภาพตาม KOBAYASHI ตรงกับ คุณลักษณะของความรู้สึกของบรรยากาศภายใน ว่า “ลำลอง (Casual), ความเหมาะสม, เป็นธรรมชาติ (Natural)



ภาพที่ 10.12 ภาพแสดงบรรยากาศภายในร้านที่กลุ่มครอบครัวชื่นชอบ

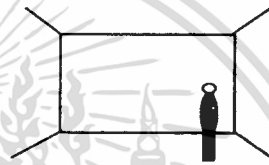


ภาพที่ 10.13 ภาพแสดงบรรยากาศภายในร้านที่กลุ่มวัยรุ่นชื่นชอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- c. มีข้อที่น่าสังเกตว่า การออกแบบให้เกิดเอกลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมภายในนั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นแบบเดียวกันทั้งหมด เราสามารถจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายได้ จึงเสนอแนะว่าการออกแบบให้เป็นเอกลักษณ์เพื่อให้เกิดความคงที่ของภาพลักษณ์ ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้หาความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ก่อน เพื่อนำไปเป็นแบบมาตรฐานสำหรับการออกแบบภายในร้าน ซึ่งอาจจะเพิ่มพื้นที่ของส่วนรับประทานอาหารอีกส่วนให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของทำเลที่ตั้งนั้นๆ ก็จะทำให้เกิดทั้งความคงที่ตรงกัน และตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้พร้อมกัน ทำให้เกิดเอกลักษณ์ที่ไม่เกิดความซ้ำซากจำเจได้
- d. ลักษณะของที่ว่างภายใน (SPACE) ไม่จำเป็นต้องสูง

และไม่ซับซ้อน เป็นชอกหลืบ



## 2. เคน์เตอร์บริการ หรือเคน์เตอร์ขายอาหาร

- e. ข้อสำคัญของการออกแบบส่วนนี้ ต้องทำให้เกิดความรู้สึกที่สะดวก ดูกว้างขวาง น่าเข้าใช้บริการ (ดูหน้า 203) ซึ่งโดยทั่วไปตำแหน่งจะตรงกับทางเข้าเสมอ

## 3. บริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร

- f. ในส่วนนี้ต้องออกแบบให้ดูน่านั่ง สบาย เป็นส่วนตัว และโปร่งโล่ง ส่วนใหญ่เกือบทุกคนจะชอบที่นั่งแบบบูธ (BOOTH)
- g. ลักษณะของแผงกั้นระหว่างโต๊ะ (PARTITION) ที่ไม่สูงจนเกินไป ที่สำคัญต้องทำให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันต้องไม่ให้เกิดความอึดอัด คับแคบ เช่น ด้านล่างควรทึบ ด้านบนควรเป็นแบบกึ่งทึบกึ่งโปร่งเป็นต้น
- h. อาจมีองค์ประกอบเพิ่มเติมได้ ซึ่งในส่วนนี้ จำเป็นที่จะต้องทราบก่อนว่า มีความต้องการนั้นๆในกลุ่มใด เช่น การมีสนามเด็กเล่นในกลุ่มครอบครัว หรือในกลุ่มหนุ่มสาวทำงานอาจต้องการพื้นที่ประเภทอื่นๆ ได้เช่น มุมหนังสือ เป็นต้น

## 4. พื้น

- i. สำคัญที่จะต้องดูสะอาดเป็นหลัก ควรเลือกให้วัสดุที่ทำความสะอาดง่าย สีอ่อน และเกิดความสกปรกได้ยาก ไม่จำเป็นต้องเป็นวัสดุราคาแพง เช่น การใช้กระเบื้องเซรามิกที่มีขนาดไม่เล็กมากมีพื้นผิวเล็กน้อย ก็จะทำให้เกิดคุณค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความหรรษาได้เช่นกัน และที่สำคัญ ต้องดูกลมกลืนกับร้าน โดยวางลวดลายไม่มากจนเกินไป

#### 5. ผ้ามั้ง

- j. ขึ้นกับบรรยากาศภายในของร้าน ควรออกแบบให้กลมกลืนกัน และดูทันสมัย การใช้วัสดุเดียวกันทั้งผืนของผ้ามั้ง จะให้ผลที่ดีกว่าการมีรายละเอียดมาก

#### 6. เพดาน

- k. ออกแบบให้ดูทันสมัย ที่ได้ผลดีคือ ลักษณะของฝ้าฉาบเรียบสีขาว เล่นระดับ หรือการทำหลุมฝ้าผสมวัสดุอื่นๆ เช่น ไม้ หรือระแนงอลูมิเนียม ซึ่งได้ผลดีกว่าการโชว์งานระบบทำสีเข้ม

#### 7. การให้แสงภายในร้าน

- l. แสงทั่วไปในร้าน มีผลกับบรรยากาศโดยรวมของร้าน ลักษณะของแสงควรเป็นแสงที่ให้สีขาวนวลสม่ำเสมอทั่วทั้งร้าน
- m. การใช้โคมไฟห้อยเพดานประดับช่วยเพิ่มบรรยากาศได้ เช่น โคมไฟทำด้วยแก้วฝ้าเป็นต้น
- n. การใช้ไฟส่องเน้นวัตถุเฉพาะจุด เช่น ส่องภาพติดผนัง เป็นต้น

#### 8. ของประดับตกแต่งภายในร้าน

- o. ของประดับที่เป็นที่ชื่นชอบโดยทั่วไป คือ ต้นไม้ ไม่ว่าจะเป็ต้นไม้ประดิษฐ์หรือต้นไม้จริงก็ทำให้บรรยากาศในร้านดูสดชื่นขึ้นได้
- p. ของประดับอื่นๆ เช่น ภาพติดผนัง ผลการวิจัยพบว่า คนส่วนใหญ่ชอบภาพขนาดใหญ่มากกว่าภาพขนาดเล็ก และภาพนั้น ควรมีลักษณะเฉพาะตัวอีกด้วย

**สรุป** การเสนอแนะข้างต้น เป็นเพียงแนวทางหนึ่งในการออกแบบเท่านั้น การนำไปใช้ควร จะทำการสำรวจธุรกิจของตน ลักษณะสินค้าและบริการ และกลุ่มเป้าหมายของตน รวมทั้ง ตำแหน่งทางการตลาดในชัดเจนก่อน และจำเป็นจะต้องศึกษาคู่แข่งทางธุรกิจของตนด้วย จึงจะนำไปสู่การออกแบบร้านที่เกิดเอกลักษณ์ที่ก้าวล้ำและแตกต่างอย่างโดดเด่นจากผู้อื่นในธุรกิจประเภทเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 10.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้เป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับองค์กรทางธุรกิจ โดยร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทยนี้ มีอัตราการเติบโตในระดับสูงและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้น ในการทำวิจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของร้านประเภทนี้ จะต้องมีข้อมูลทั้งด้านนโยบายการตลาด และข้อมูลการออกแบบที่มากพอสมควร และเป็นข้อมูลที่ทันสมัย และหากผู้วิจัย เป็นผู้ออกแบบให้กับองค์กรนั้นอยู่แล้ว ยิ่งจะทำให้ผลที่ได้ นำไปใช้ในการออกแบบได้จริง บนพื้นฐานของเหตุและผลของวิธีการวิจัย และยังตั้งอยู่บนพื้นฐานของผู้ใช้มากกว่าผู้ออกแบบ ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า ในการวิจัยประเภทนี้ ผู้วิจัยควรที่จะคลุกคลีกับสิ่งที่จะศึกษามาพอสมควร จะทำให้สามารถค้นหาประเด็นที่เป็นปัญหาที่เกี่ยวกับการออกแบบได้อย่างแท้จริง

ในเรื่องของข้อจำกัดในการวิจัย เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมจำเป็นต้องใช้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายในการจัดทำที่สูงมาก ทำให้ไม่สามารถจัดทำได้จำนวนมาก อีกทั้งข้อจำกัดด้านเวลา เพราะการวิจัยประเภทนี้จะต้องทำการเก็บข้อมูลที่ช่วงเวลาที่ดีที่สุด จึงจะมีประสิทธิภาพสูงสุด ข้อจำกัดทั้งสองทำให้มีผลต่อปริมาณของข้อมูลที่ได้ ผู้วิจัยจึงมองเห็นว่า หากองค์กรมองเห็นความสำคัญในการศึกษานี้ การสนับสนุนงบประมาณในการวิจัยจากองค์กรจึงเป็นทางออกที่เหมาะสมอย่างยิ่ง

เครื่องมือ อิมเมจสเกลสำหรับสถาปัตยกรรมภายใน จากงานวิจัยของโคบายาชิมีข้อเสียที่ต้องใช้เวลานานในการให้ข้อมูลจากผู้ตอบ เครื่องมือนี้ควรได้รับการพัฒนาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงขึ้นในการเก็บข้อมูลภาคสนาม และน่าจะนำไปใช้วัดการรับรู้กับกลุ่มคนทั่วไป ที่ไม่ใช่สถาปนิกผู้ออกแบบ เพื่อให้ทราบถึงความรู้สึกที่ต้องการของบรรยากาศภายในที่คนเหล่านี้ต้องการได้อย่างแท้จริง ก็จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อวงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในของประเทศไทย

## บรรณานุกรม

กิงกาญจน์ ศรีจินไทย. 2546 , การประเมินผลหลังการเข้าใช้ในบ้านเคเอฟที สาขาโลดัสพระราม 3, รายงานการวิจัย วิชาการวิจัยสภาพแวดล้อมภายใน 1 ,หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพ,

ธงชัย สันติวงษ์.รศ. 2539, หลักการตลาด, กรุงเทพฯ. ไทยวัฒนาพานิช.

ธนิดา เลี้ยววรินทร์. 2545, แนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน  
กรณีศึกษา: ร้านซีเล็ค สถานบริการเชลล์ วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ธานี ปิติสุข. 2542, FRANCHISE เส้นทางใหม่ของการทำธุรกิจ, พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ, นานมีบุ๊คส์.

นพดล สหชัยเสรี. 2545, เอกสารประกอบการเรียนวิชาจิตวิทยาสภาพแวดล้อม, หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ.

เสรี วงษ์มณฑา.2542, การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ.,ดวงกมลสมัย

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2537, พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

อรรถพร เพชรานนท์. 2540, การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ,กรุงเทพ, ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อรรถพร เพชรานนท์. 2546, การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร, เอกสารประกอบการสอนวิชาสัมมนาแขนง วิชาวิจัยสภาพแวดล้อมภายใน หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อนัญ กิจนุกูล. 2545. การศึกษาการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าภายในศูนย์การค้า  
กรณีศึกษา : ร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสตรีในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ย่านการค้าปทุมวัน กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอ็กเซกคิวทีฟ มีเดีย. 2532, พาสต์ฟู้ดพร้อมหรือยังสำหรับสังคมไทยยุคใหม่, ศูนย์เอกสารประเทศไทย ชั้น 6 สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารบริษัทยัม เรสเทอรองตส์. 2545, โทรคอน ประเทศไทย ประกาศเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น ยัม เรสเทอรองตส์ อินเทอร์เน็ตชั้นนำ ประเทศไทย พร้อมปรับภาพลักษณ์ใหม่ ทั้งแบรนด์เคเอฟซีและพิซซ่าอัท.

เอกสารบริษัทยัม เรสเทอรองตส์. 2546, Project Décor, Qualitative Research Report.

A.F.G.P. 2000, Cafes & Restaurants, teNeues, Italy.

Asensio, Paco. 2002, Bars & Restaurants, Loft Publications S.L. and HBI, New York.

Canter, D. 1974, Psychology for Architects. London: Applied Science.

Cropper, Mary & Haller, Lynn. 1994, Fresh Ideas in Corporate Identity, F&W Publications, Inc., Ohio.

DeNeve, Rose. 1992, The Designer's Guide to Creating Corporate I.D. Systems, F&W Publications, Inc., Ohio.

Hershberger, Robert G. 1970, A study of Meaning in Architecture. In M. Sanoff and S. Cohen (eds.), EDRA 1. North Carolina State University, Raleigh.

Hershberger, Robert G. 1974, Predicting the Meaning of Architecture, in Lang, Jon. Ed. Designing for Human Behavior : Architecture and Behavioral Sciences. Pennsylvania : Dowden, Hutchinson & Ross Inc. Pp. 147-156.

Kobayashi, Shigenobu. 1998, COLORIST A Practical Handbook for Personal and Professional Use, Kodansha, Ltd., Japan, First edition.

Kobayashi, Shigenobu. 1990, COLOR IMAGE SCALE, Kodansha, Ltd., Japan.

Lang, Jon. 1974, Theories of Perception and "Formal" Design, in Lang, Jon.

Ed. Designing for human Behavior : Architecture and Behavioral

Sciences. Pennsylvania : Dowden, Hutchinson & Ross Inc. Pp. 98-110.

Napoles, Veronica. 1988, Corporate Identity Design, Van Nostrand Reinhold Company Inc., New York.

Ornstein, Suzyn. 1992, First Impressions of the Symbolic Meanings Connoted by Reception Area Design. 85-110. in Robert B. Bechtel eds., Environment and Behavior. 24(1) : 85-110

Osgood, Charles E., Suci, George J., Tannenbaum, Percy H. 1976. The Measurement of Meaning. Urbana : University of Illinois Press.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Reynaldo, Alejandro.1992, Restaurant DESIGN, Chapter 3, Delis, Fastfood and Quick Service Restaurants, Showcase Edition, NY.

Ritterfeld, Ute and Gerald C. Cupchik. 1996, Perception of interior space, Journal of Environment Psychology. 349-360

Sanoff, Henry. 1974, Measuring Attributes of the Visual Environment. In J. Lang, C. Burnette, W.Moleski, and D. Vachon (eds.), Designing for Human Behavior: Architecture and the Behavioral Sciences, pp. 244-260. Stroundsburge : Dowden, Hutchinson& Ross, Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

## ตัวอย่างแบบสำรวจ และแบบสอบถาม



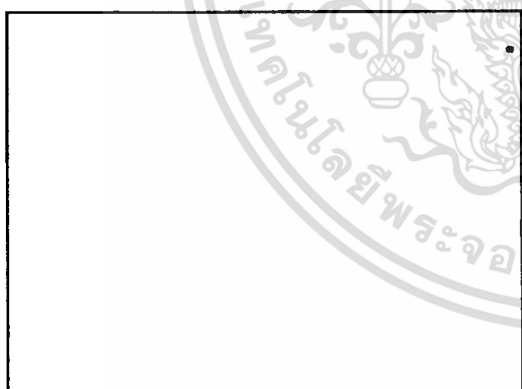
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตัวอย่างแบบสำรวจสภาพแวดล้อมภายในภาพร้านค้าตัวอย่าง

ร้านที่.....สาขา.....วันที่.....เวลา.....

ผู้สำรวจ.....

## ผังร้าน



รูปแบบหน้าร้าน.....

จุดทางเข้า.....

โลโก้.....

 หุ่นผู้พัน

บรรยากาศโดยรวมภายในร้าน.....

สีสันทันโดยรวม.....

แผงกันระหว่างโต๊ะ.....

รูปแบบที่นั่ง.....

เคาน์เตอร์ขาย.....

การให้แสงโดยรวม.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

1

หน้าร้าน KFC (ประเภทนอกอาคาร)

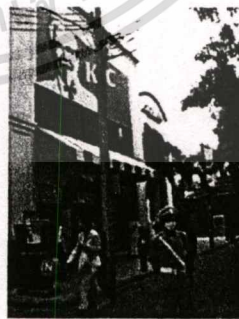
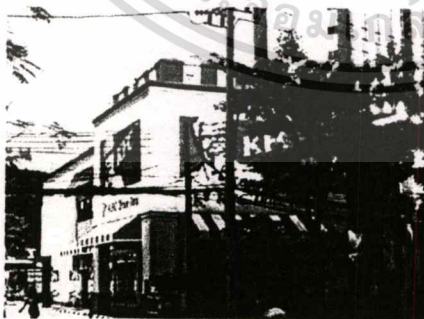
แบบ A



แบบ C



แบบ B



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่... เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น... จะส่งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### หน้าร้าน KFC (ประเภทภายในอาคาร)

แบบ D



แบบ E



แบบ F



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของ วิทยาลัยนานาชาติ ขอนแก่นศึกษาปริญญาโท คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาวิจัยสภาพแวดล้อมภายใน

ปีการศึกษา 2545 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โดยนางสาวกัญญาจัน ศรีจันโตย

## ความเห็นเกี่ยวกับหน้าร้าน KFC

1. จากภาพท่านจะเลือกใช้บริการ KFC ที่ร้านใด (กรุณาเรียงลำดับร้านที่ท่านเลือก)

เลือกเข้าอันดับ ร้าน (A - F)	ชอบมากที่สุด			ชอบน้อยที่สุด		
	1	2	3	4	5	6

2. กรุณาใส่เครื่องหมาย  ในช่อง  ที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดต่อร้านที่ท่านเลือกอันดับที่ 1

a) เกี่ยวกับรูปแบบของหน้าร้าน

	-3	-2	+1	0	+1	-2	-3		ความคิดเห็นเพิ่มเติม
ทันสมัย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	โบราณ	
จำได้ง่าย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ยากที่จะจำ	
ดึงดูดใจ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ไม่ดึงดูดใจ	
สะดุดตา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ธรรมดา	
ดูแปลกใหม่	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ดูน่าเบื่อ	
แตกต่าง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ไม่แตกต่าง	
เข้าใจง่าย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ไม่เข้าใจ	
โดดเด่น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	เรียบๆ	

b) เกี่ยวกับทางเข้าร้าน

	-3	+2	+1	0	+1	-2	-3		ความคิดเห็นเพิ่มเติม
น่าเข้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ไม่น่าเข้า	
สะดวก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ไม่สะดวก	
โปร่งโล่ง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	อึดอัด	
ชัดเจน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	คลุมเครือ	

c) เกี่ยวกับป้ายร้าน

	+3	-2	+1	0	+1	+2	+3		ความคิดเห็นเพิ่มเติม
โดดเด่น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	เรียบๆ	
ดึงดูดใจ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ไม่ดึงดูดใจ	
จำได้ง่าย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ยากที่จะจำ	

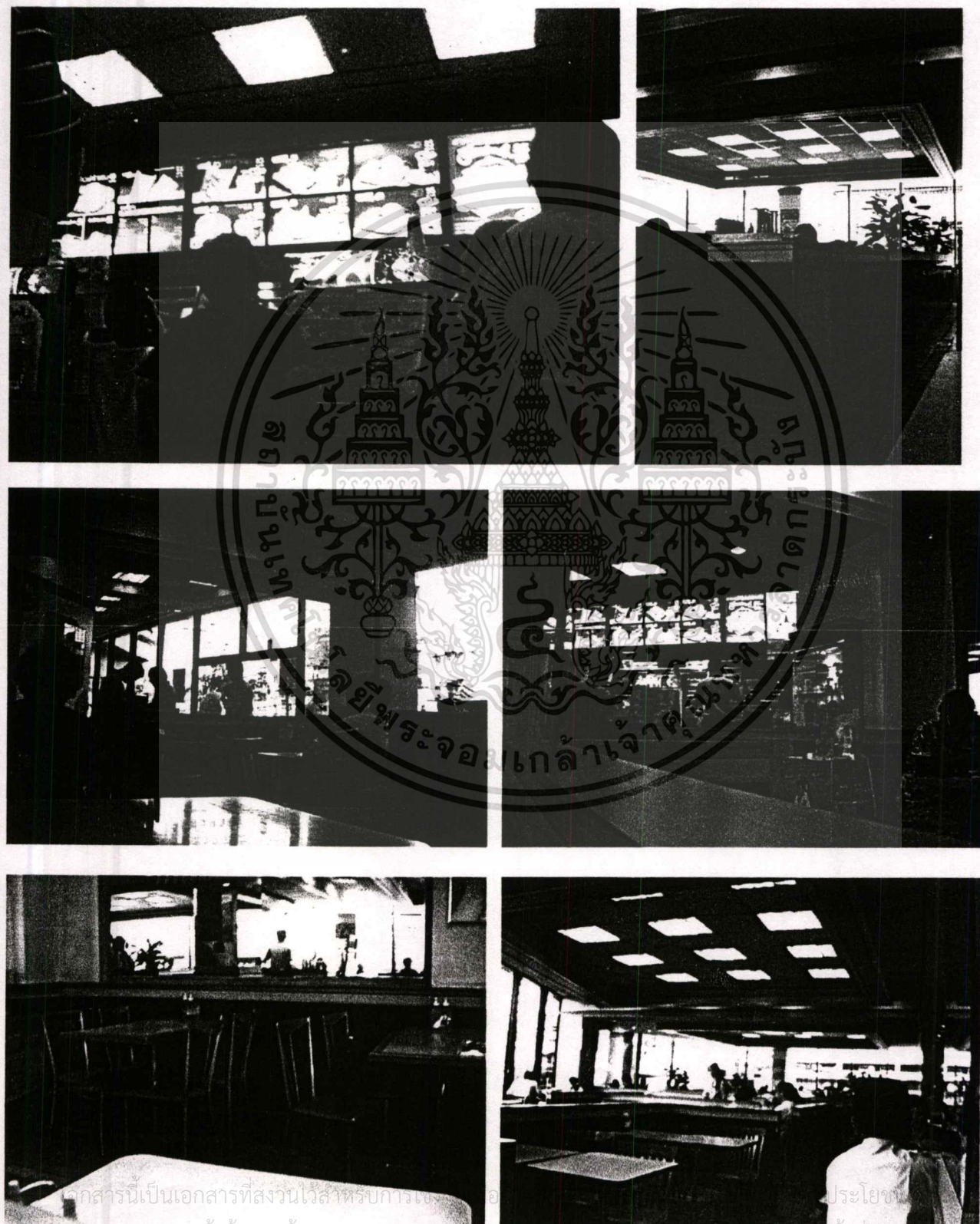
d) เกี่ยวกับสีสັນและวัสดุ

	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3		ความคิดเห็นเพิ่มเติม
หรูหรา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ราคาถูก	
สดใส	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ดูหมอง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบการตกแต่งภายในร้าน KFC

แบบ a



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

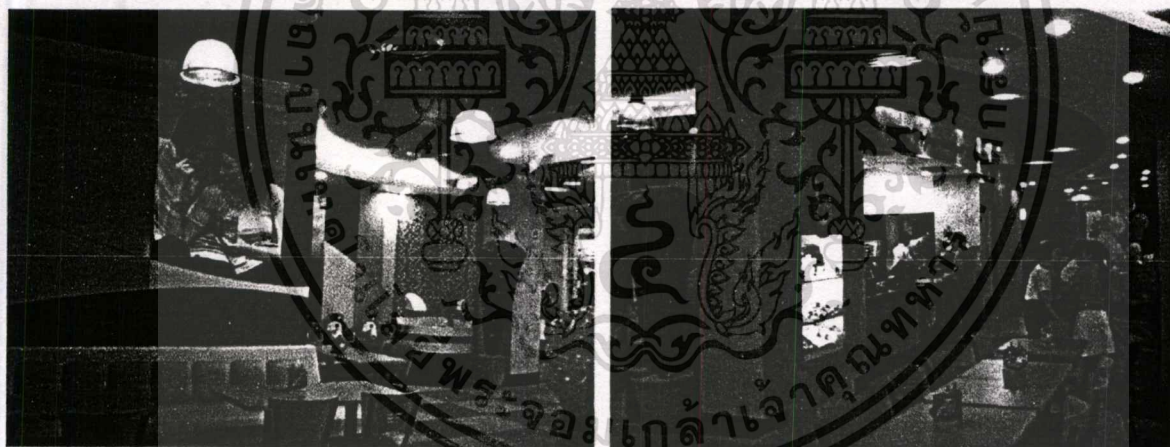
## รูปแบบการตกแต่งภายในร้าน KFC

## แบบ b



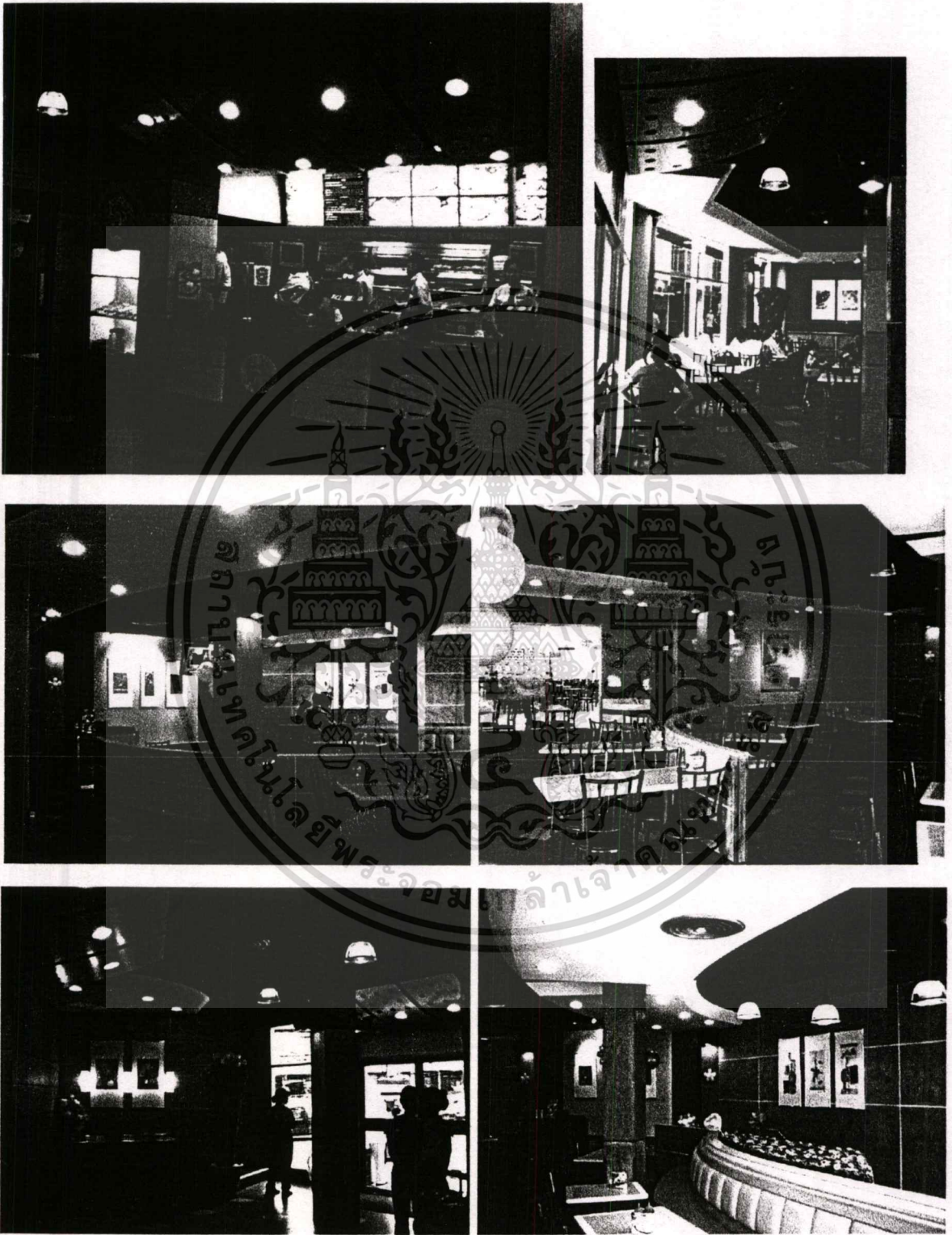
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบการตกแต่งภายในร้าน KFC  
แบบ C



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบการตกแต่งภายในร้าน KFC  
แบบ d



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

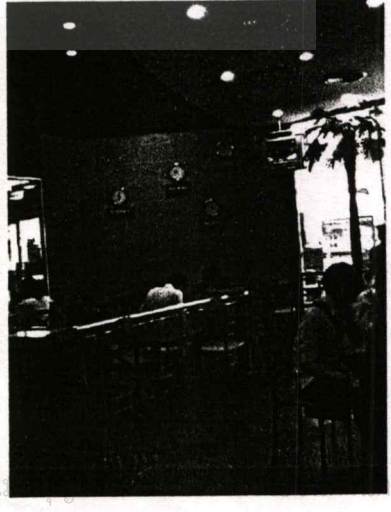
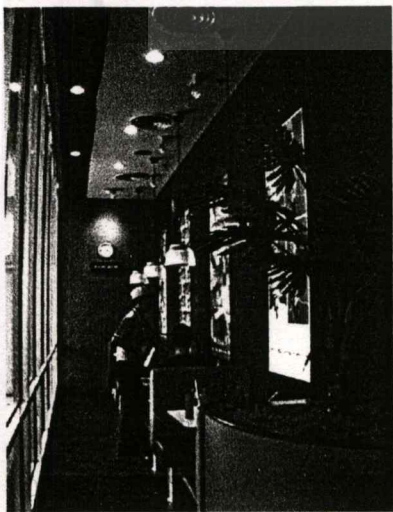
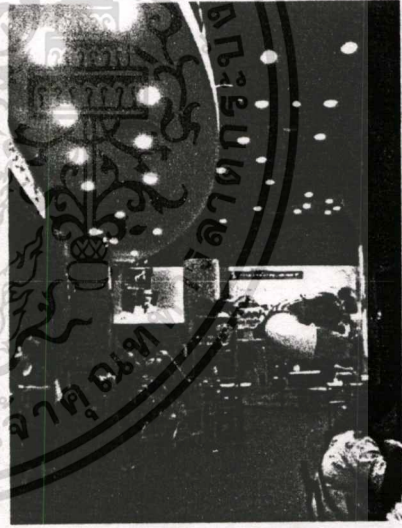
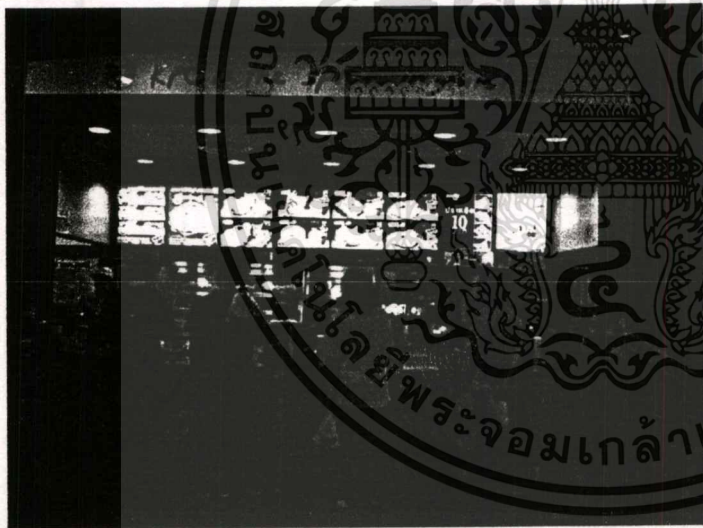
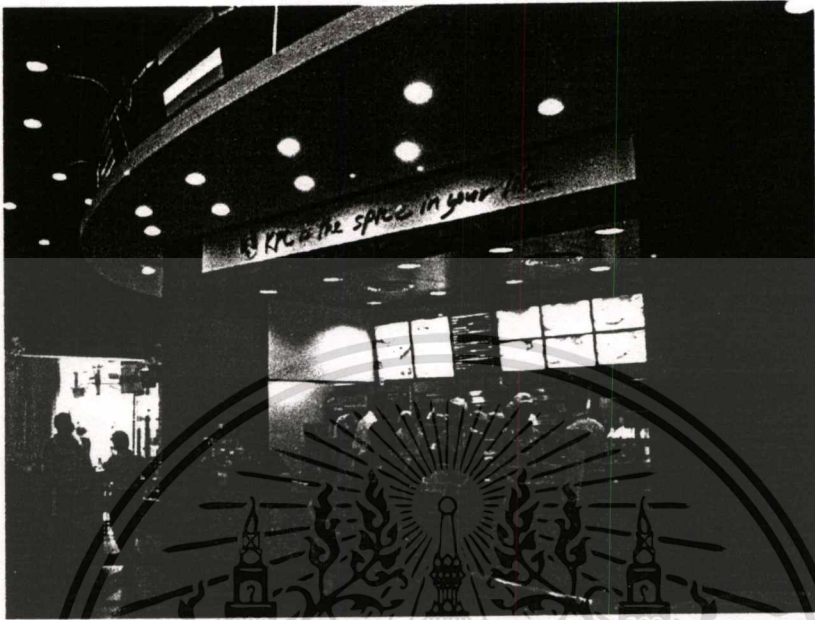
## รูปแบบการตกแต่งภายในร้าน KFC

แบบ e



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

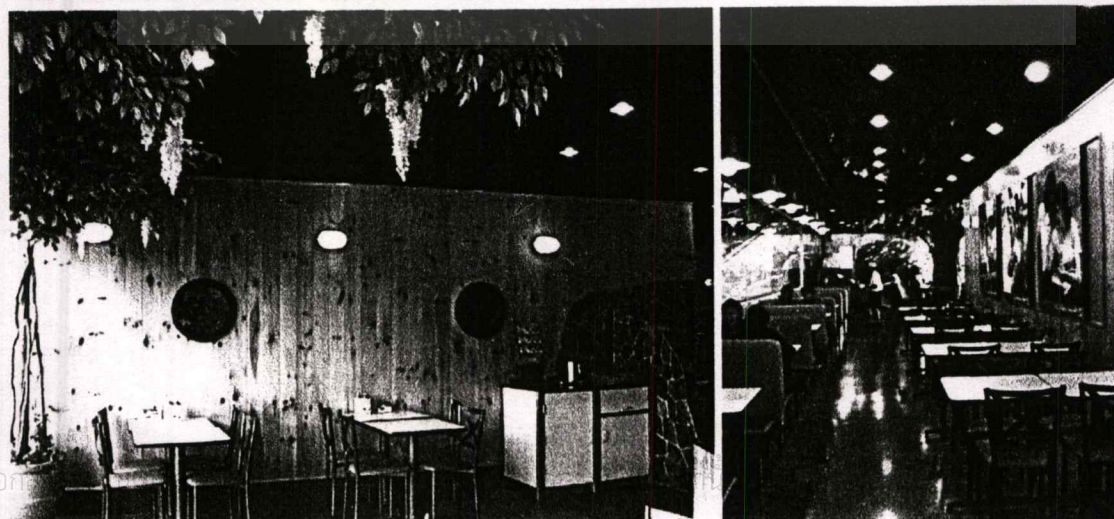
รูปแบบการตกแต่งภายในร้าน KFC  
แบบ 1



การค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบการตกแต่งภายในร้าน KFC  
แบบ g

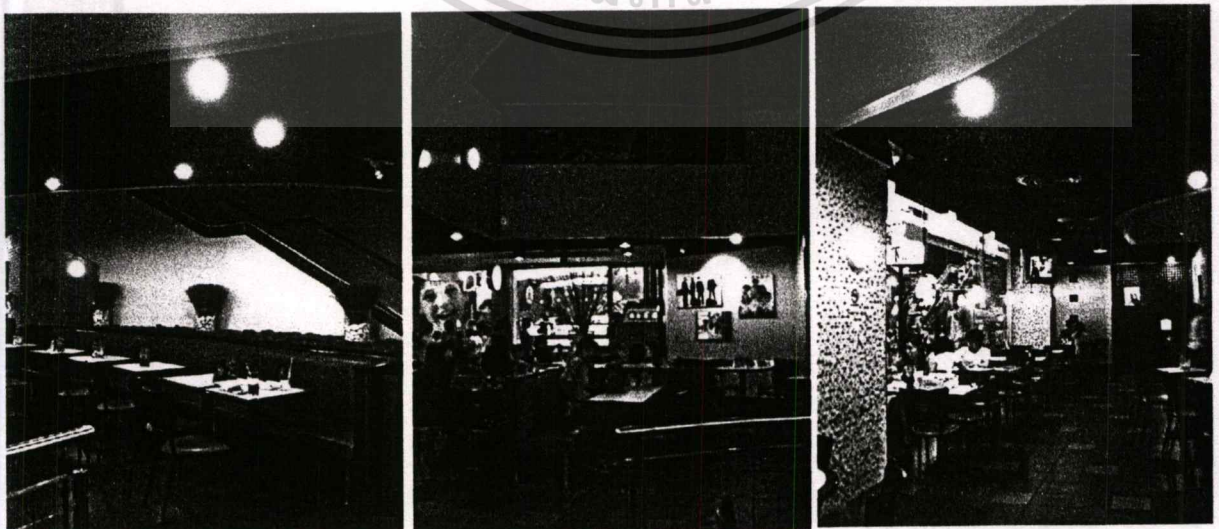
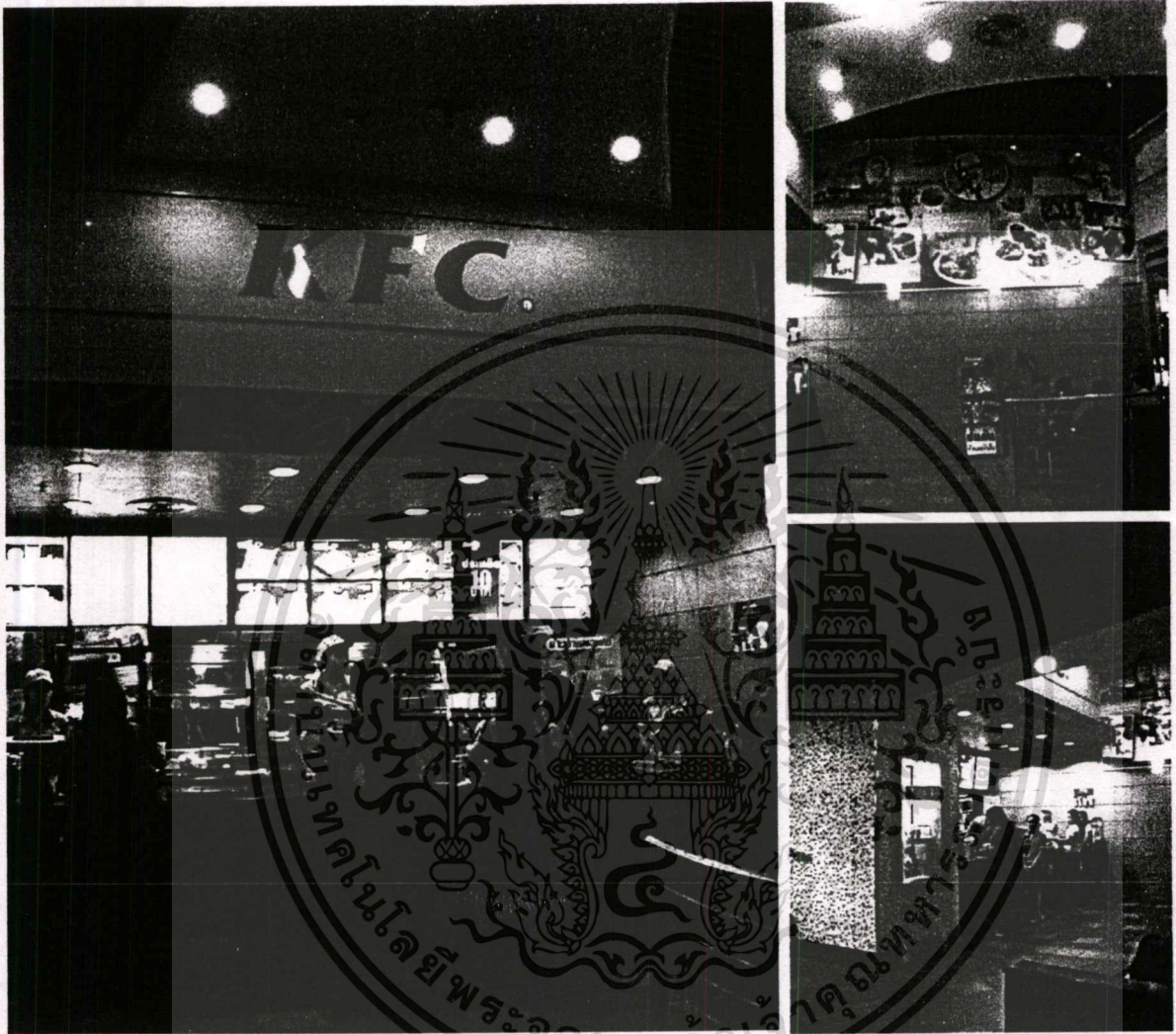


เอก

นการคว

เมื่อก่อนเคยทำขนม ออกทั้งห้ามมเหตดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มาไปใช้

รูปแบบการตกแต่งภายในร้าน KFC  
แบบ h



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ของนักศึกษาปริญญาโท คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาวิจัยสภาพแวดล้อมภายใน  
ปีการศึกษา 2546 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
โดยนางสาวกัญญาญ์ ศรีจินไทย

## ความเห็นเกี่ยวกับภายในร้าน KFC

1. จากภาพท่านอยากใช้บริการที่ร้านใด (กรุณาเรียงลำดับ)

อยากเข้าอันดับ ร้าน (a-h)	มากที่สุด				น้อยที่สุด			
	1	2	3	4	5	6	7	8

2. กรุณาใส่เครื่องหมาย  ในช่อง  ที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดต่อร้านที่ท่านอยากเข้าอันดับ 1

a) เกี่ยวกับบรรยากาศโดยรวม

	+3	+2	+1	0	-1	-2	+3	ความคิดเห็นเพิ่มเติม
ทันสมัย <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	โบราณ
แตกต่าง <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่แตกต่าง
สวยงาม <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	น่าเกลียด
ประทับใจ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่ประทับใจ
ดูแปลกใหม่ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ดูน่าเบื่อ
เข้ากับรายการอาหาร <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่เข้ากับรายการอาหาร
เข้ากับ KFC <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่เข้ากับ KFC
ดูน่ากิน <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ดูไม่น่ากิน
สดชื่น <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	หมอง
เขาใจง่าย <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ลึกลับ
อบอุ่น <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ขรุขระ
สะอาด <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	สกปรก
มีจินตนาการ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่มีจินตนาการ
มีลักษณะเฉพาะตัว <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่มีลักษณะเฉพาะตัว

b) เกี่ยวกับเคาน์เตอร์และเมนูบอร์ด

	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3	ความคิดเห็นเพิ่มเติม
สะดวก <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่สะดวก
ดึงดูดใจ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่ดึงดูดใจ

c) เกี่ยวกับบริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร

	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3	ความคิดเห็นเพิ่มเติม
น่านั่ง <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่น่านั่ง
สบาย <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่สบาย
ผ่อนคลาย <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ตึงเครียด
โปร่งโล่ง <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	อึดอัด
เป็นส่วนตัว <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่เป็นส่วนตัว
เป็นครอบครัว <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่เป็นครอบครัว
ต้องการสนามเด็กเล่น <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ไม่ต้องการสนามเด็กเล่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## d) เกี่ยวกับพื้น

	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3		ความคิดเห็นเพิ่มเติม
ชอบ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ไม่ชอบ	
สรีเยบ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	จุดขาด	
กลมกลืน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ขัดแย้ง	
หรูหรา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ราคาถูก	
สะอาด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	สกปรก	

## e) เกี่ยวกับผนัง

	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3		ความคิดเห็นเพิ่มเติม
ชอบ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ไม่ชอบ	
สรีเยบ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	จุดขาด	
กลมกลืน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ขัดแย้ง	
อ่อนหวาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	แข็งกระด้าง	
หรูหรา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ราคาถูก	
เจียบ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ลายตา	
ทันสมัย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	โบราณ	

## f) เกี่ยวกับเพดาน

	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3		ความคิดเห็นเพิ่มเติม
ชอบ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ไม่ชอบ	
กลมกลืน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ขัดแย้ง	
อ่อนหวาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	แข็งกระด้าง	
เจียบ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ทับซ้อน	
ทันสมัย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	โบราณ	

## g) เกี่ยวกับการให้แสง

	+3	+2	+1	0	+1	+2	+3		ความคิดเห็นเพิ่มเติม
พอใจ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ไม่พอใจ	
น่าสนใจ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ไม่น่าสนใจ	

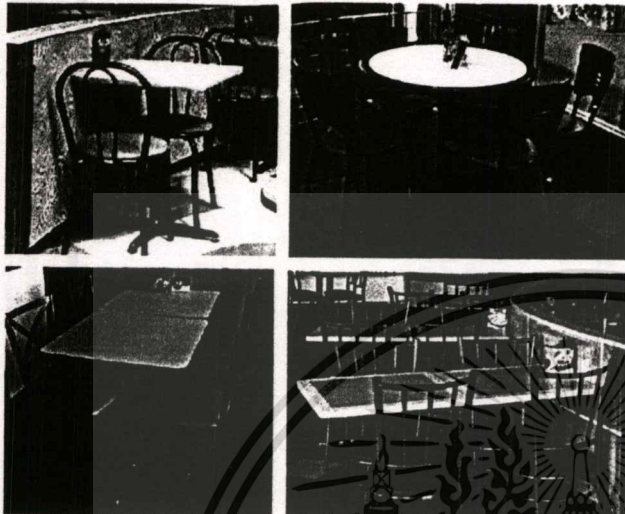
## h. โดยส่วนตัวท่านชอบของประดับตกแต่งภายในร้านประเภทใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> ต้นไม้                         | <input type="radio"/> ลูกโป่ง            |
| <input type="radio"/> มุมหนังสือ                     | <input type="radio"/> ภาพติดผนังขนาดใหญ่ |
| <input type="radio"/> ภาพอื่นๆ เช่น ภาพดาว, ภาพศิลปะ |  |

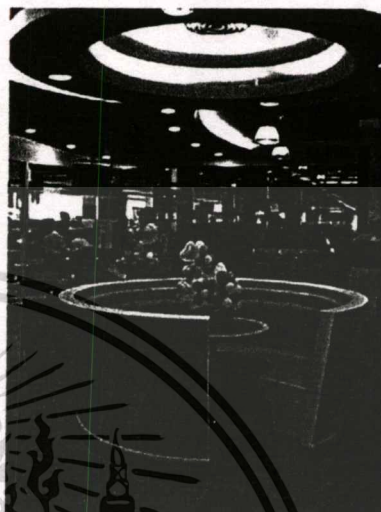
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### รูปแบบที่นั่งต่างๆ ภายในร้าน KFC

แบบที่ 1 ที่นั่งแบบโต๊ะ-เก้าอี้ลอยตัว



แบบที่ 4 ที่นั่งแบบพิเศษ



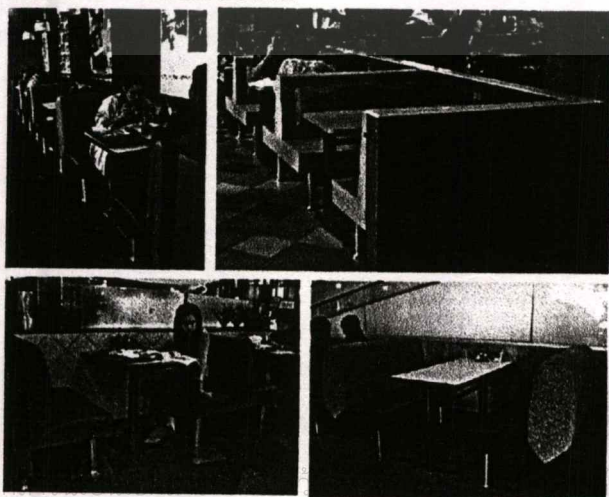
แบบที่ 2 ที่นั่งแบบ BENCH



แบบที่ 5 ที่นั่งแบบเคาน์เตอร์และ STOOL



แบบที่ 3 ที่นั่งแบบ BOOTH



เอ กษกเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ความเห็นเกี่ยวกับรูปแบบที่นั่งภายในร้าน KFC

1. ท่านชอบที่นั่งแบบใด (กรุณาเรียงลำดับแบบที่ท่านชอบ)

ชอบอันดับที่ ที่นั่งแบบที่	ชอบมากที่สุด			ชอบน้อยที่สุด	
	1	2	3	4	5

2. เพราะเหตุใดท่านจึงชอบเป็นอันดับหนึ่ง

- น่านั่ง
- สะดวก
- ดูเก๋

- สบาย
- รู้สึกเป็นส่วนตัว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ภาพตกแต่งผนังภายในร้าน KFC แบบต่างๆ

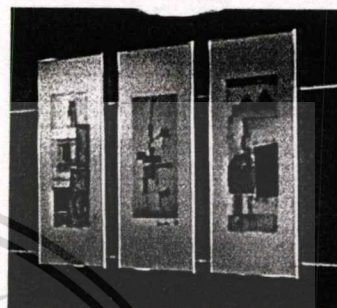
#### ภาพติดผนังขนาดใหญ่

#### ภาพติดผนังขนาดเล็ก

แบบที่ 1 ภาพติดผนังขนาดใหญ่: ประวัติของเคเอฟซี



แบบที่ 4 ภาพศิลปะ



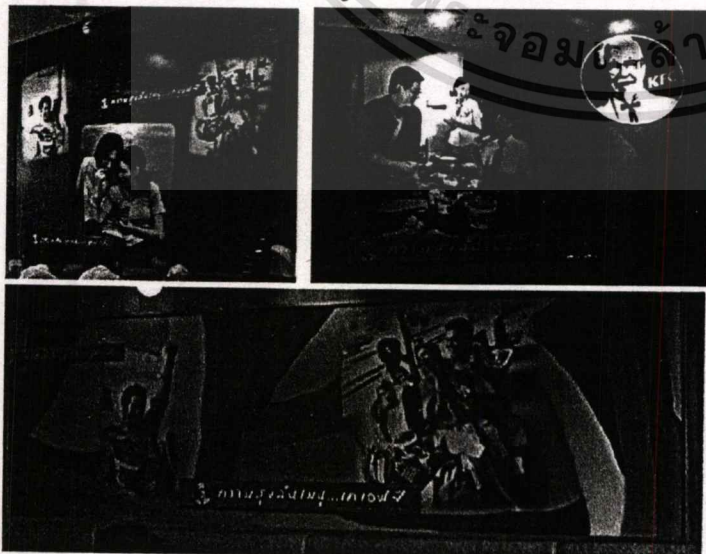
แบบที่ 2 ภาพผู้พันประกอบกราฟฟิก



แบบที่ 5 ภาพศิลปิน คารา



แบบที่ 3 ภาพติดผนังขนาดใหญ่: LIFE STYLE ประกอบกราฟฟิก



แบบที่ 6 ภาพ LIFE STYLE



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ในวงเล็บหน้าข้อที่ท่านเลือก

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

( ) ประถมศึกษา ( ) มัธยมศึกษา  
( ) อนุปริญญา ( ) อุดมศึกษาระดับ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

4. อาชีพ

( ) นักเรียน นักศึกษา ( ) รับราชการ  
( ) บริษัทเอกชน ( ) รับจ้างทั่วไป  
( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5. รายได้ต่อเดือน (บาท)

( ) ต่ำกว่า 7,000 ( ) 7,000-10,000  
( ) 10,001-20,000 ( ) 20,001-30,000  
( ) 30,001 ขึ้นไป

6. ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมาท่านเข้าใช้บริการร้าน KFC กี่ครั้ง

( ) 1 ครั้ง  
( ) 2-3 ครั้ง  
( ) ไม่ได้ใช้บริการที่ร้านเลย

7. ท่านมักมากับใคร

( ) ครอบครัว ( ) เพื่อนฝูง ( ) มาคนเดียว

8. ท่านมักจะมาจำนวนกี่คน

( ) คนเดียว ( ) 2 คน ( ) 3-4 คน  
( ) 6-8 คน ( ) มากกว่า 8 คน

9. ท่านมักเข้าใช้ในช่วงเวลาใด

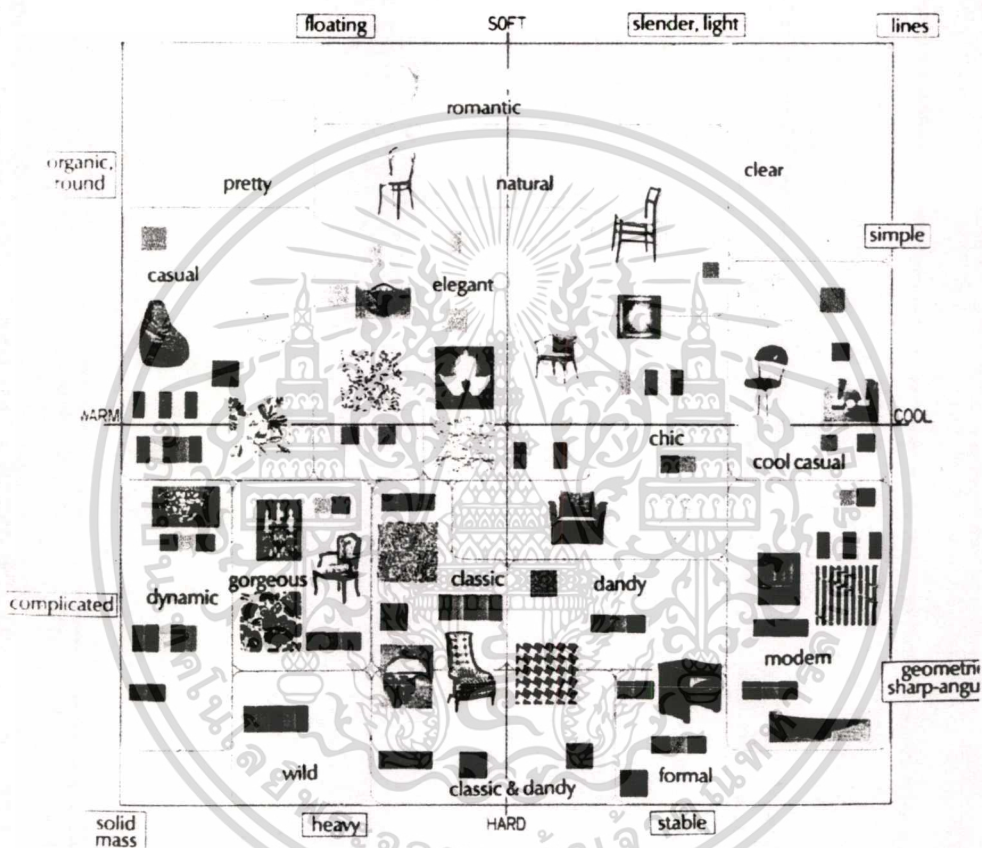
( ) 10.00-14.00 น.  
( ) 14.00-18.00 น.  
( ) 18.00-22.00 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และเพื่อการศึกษาเท่านั้น โปรดอย่าเผยแพร่ไปนอกวงจำกัดให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
.....คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาของประเทศไทย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง.....  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตัวอย่างแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ของนักศึกษาปริญญาโท คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาวิจัย  
สถาปัตย์กรรมภายใน ปีการศึกษา 2545 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
โดยนางสาวกึ่งกาญจน์ ศรีจินไทย

### • Image Scale for Interior Designs



กรูณาระบุตำแหน่ง 1 ตำแหน่งลงในตารางข้างต้น หลังจากพิจารณาภาพการตกแต่งภายในร้านทั้ง แบบ a -h

...คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาของประเทศไทย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง...  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

## ผลงานนำเสนอ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### การนำเสนอวิทยานิพนธ์

ภาพลักษณ์ผู้บริโภคที่มีต่อร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี

: กรุงเทพมหานคร

CUSTOMER'S IMAGE KFC FAST FOOD RESTAURANT

: BANGKOK METROPOLITAN

นางสาวชัญญา ศรีใจใส

รหัส 4502200

ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ภายใน  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

### การนำเสนอวิทยานิพนธ์

บทที่ 1 (บทนำ)

- ร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด (FAST FOOD)
- ระบบแฟรนไชส์
- มีแบรนด์ที่แข็งแกร่ง
- มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

KFC 45%

- ปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น
- เป็นความพึงพอใจของลูกค้า
- เป็นภาพลักษณ์

กลุ่มวัยรุ่น  
กลุ่มครอบครัว  
กลุ่มพนักงานออฟฟิศ

**คุณสมบัติของแบรนด์**




คำนี้สื่อถึง... มากกว่างานที่เกิดจากภาพลักษณ์ของแบรนด์

-สิ่งนี้คือ... เพื่อการพัฒนารูปแบบภาพลักษณ์ หรือภาพลักษณ์ (IMAGE) ร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มพนักงานออฟฟิศ และกลุ่มวัยรุ่น

-เพื่อให้สอดคล้องและสื่อออกมาเป็นแนวทางในการทำงานร่วมกัน เพื่อพัฒนารูปแบบร้านเคเอฟซี หรือร้านอื่นๆ ที่ใกล้เคียงต่อไป

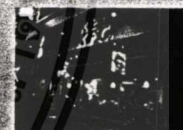


- องค์ประกอบทางภาพที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี
- ร้านที่มีอยู่ทั่วไปที่มีกลุ่มเป้าหมายต่างกัน ควรมององค์ประกอบทางภาพของร้านที่ต่างกันหรือไม่








3. แนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี (RETAIL IDENTITY) จะเป็นอย่างไร


- เพื่อหาองค์ประกอบทางภาพที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี
- เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางภาพของร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มพนักงานออฟฟิศ และกลุ่มวัยรุ่น
- เพื่อเสนอแนะเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบเอกลักษณ์ร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี



- ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีการรับรู้องค์ประกอบทางภาพของแบรนด์ที่เป็นภาพลักษณ์ร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีการรับรู้องค์ประกอบทางภาพของแบรนด์ที่เป็นภาพลักษณ์ร้านเคเอฟซีแตกต่างกัน

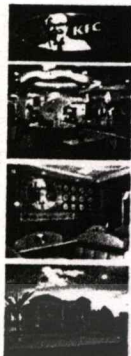




- ทราบถึงองค์ประกอบทางภาพที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี
- ทราบถึงภาพลักษณ์ของร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีที่ผู้บริโภคต้องการ
- ทราบถึงแนวโน้มของภาพลักษณ์ร้านฟาสต์ฟู้ด เพื่อพัฒนารูปแบบการตกแต่งภายในต่อไป
- ผู้ออกแบบสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบร้านฟาสต์ฟู้ด เพื่อให้เกิดเอกลักษณ์ของร้านได้

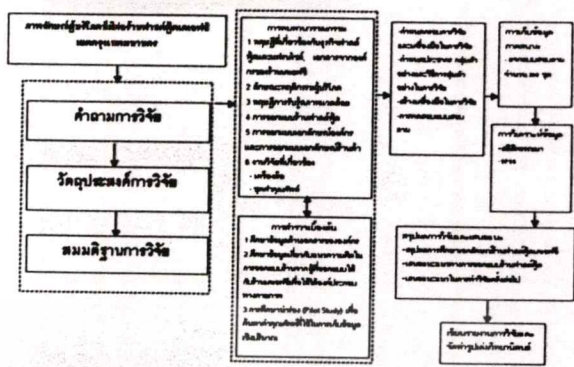


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำการศึกษารายละเอียดของระบบของภาคเอกชนของ  
ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนเองจำหน่าย (RETAIL IDENTITY) ที่  
บุคคลทั่วไปได้จากกรณีศึกษา ซึ่งภายนอกและพื้นที่ที่ลูกค้า  
เข้าใช้ภายในร้านเคเอฟซี ในเขตกรุงเทพมหานคร



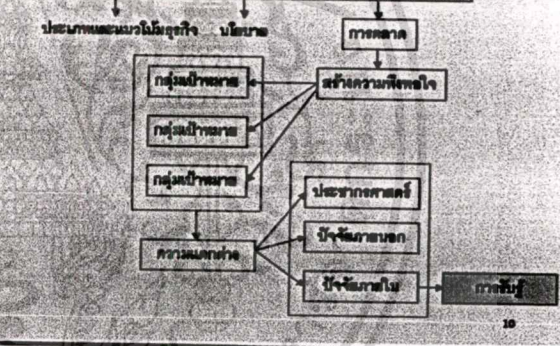
### การศึกษารายละเอียดของระบบของภาคเอกชนของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนเองจำหน่าย (RETAIL IDENTITY) ที่บุคคลทั่วไปได้จากกรณีศึกษา



บทที่ 2

- 1. ธุรกิจค้าปลีกและระบบออนไลน์ : ร้านเคเอฟซี : สังกัดสหพัฒนพิบูลฯ จำกัด
- 2. การจับคู่ภาพเคลื่อนไหว
- 3. การออกแบบผลิตภัณฑ์และกราฟิก และการออกแบบร้านค้าปลีก
- 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

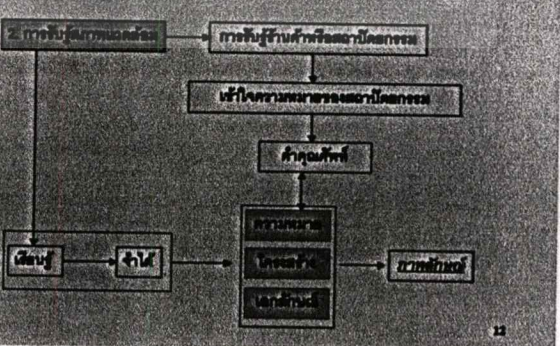
### 2. ธุรกิจค้าปลีกและระบบออนไลน์ : ร้านเคเอฟซี : สังกัดสหพัฒนพิบูลฯ จำกัด



บทที่ 2

- 1. ธุรกิจค้าปลีกและระบบออนไลน์ : ร้านเคเอฟซี : สังกัดสหพัฒนพิบูลฯ จำกัด
- 2. การจับคู่ภาพเคลื่อนไหว
- 3. การออกแบบผลิตภัณฑ์และกราฟิก และการออกแบบร้านค้าปลีก
- 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3



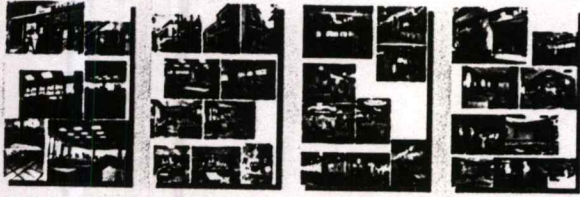
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





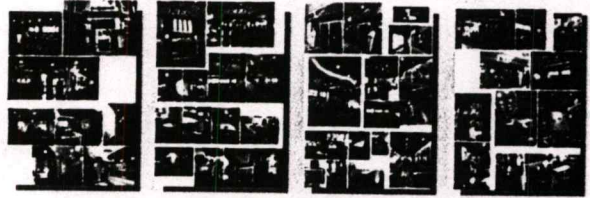


วันว่างที่เยี่ยมยอด



วันที่ 1 ตารางนัดกับนางฟ้า, วันที่ 2 ตารางดูฟุตบอล, วันที่ 3 ตารางนัดกับนางฟ้า, วันที่ 4 ตารางนัด

วันว่างที่เยี่ยมยอด



วันที่ 5 ตารางนัด, วันที่ 6 ตารางนัดกับนางฟ้า, วันที่ 7 ตารางนัดกับนางฟ้า, วันที่ 8 ตารางนัดกับนางฟ้า

กลุ่มตัวอย่างที่ไปเที่ยว

- กิจกรรมของคณะที่ 1 ได้แก่ กลุ่มที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100

3. เก็บข้อมูลการวิจัย และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ
2. วิเคราะห์ข้อมูล
  - ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
  - ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล
  - ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล
3. อธิบายผลการวิจัย

3. เก็บข้อมูลการวิจัย และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

- ตัวอย่างที่ไปเที่ยว
- จากงานวิจัยในอดีต 4 ชิ้น
- จากงานวิจัยที่ร่วมคณะ
- จากงานวิจัยของคณะอื่นๆ
- อธิบายผลการวิจัย

4. การนำเสนอผลการวิจัย

- นำข้อมูลที่ได้มาจัดทำรายงาน
- นำเสนอต่อที่ประชุม
- นำเสนอต่อที่ประชุม
- นำเสนอต่อที่ประชุม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 7

5. การเสนอชื่อ นรทางภาคเหนือ

ทำกาเสนอแนะทางภาคเหนือ การส่งเป็นองค์ประกอบที่ส่งไปให้สมาชิกผู้ท่งหัว  
ธำมาศและประภานุภักดิ์นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบต่อไป

บทที่ 8

ทำการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านเคเอฟซี  
เป็นกรณีศึกษา หน้า 8 สาขา

สาขาที่	ร้านเคเอฟซี สาขา
1	โพนพิสัยมณฑล
2	อุบลราชธานี
3	โพนพิสัยมณฑล
4	ขอนแก่น
5	ฉะเชิงเทรา
6	เมืองจันทบุรี
7	โพนพิสัยมณฑล
8	โพนพิสัยมณฑล

บทที่ 8

สภาพแวดล้อมภายนอก

มีร้านค้าที่คล้ายกันที่ใกล้เคียง หรือร้านที่สามารถเข้าถึงได้ 8 สาขา (A-F) ดังนี้

หน้าร้าน - มุมด้านหน้าของอาคาร

หน้าร้าน - มุมด้านในของอาคาร



บทที่ 8

สภาพแวดล้อมภายนอก

1. หน้าร้าน (FACADE) และองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม

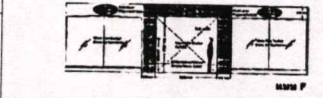
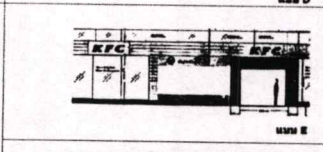
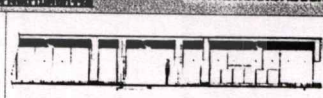
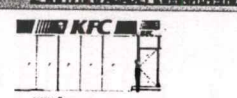
ลักษณะด้านสถาปัตยกรรม ของอาคารที่ใกล้เคียง	สาขา					
	A	B	C	D	E	F
กรณี 1 ด้านสถาปัตยกรรม	✓	✓	✓			
กรณี 2 ด้านสถาปัตยกรรม				✓	✓	✓

แหล่งอ้างอิงภาพด้านสถาปัตยกรรม

บทที่ 8

2. หน้าร้าน (FACADE) และองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม

สภาพแวดล้อมภายนอก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ภาพทั่วไป  
ภาพภาพของร้านเคเอฟซี บทที่ 8  
สภาพแวดล้อมภายนอก

ลักษณะร้านร้าน		คะแนน					
		A	B	C	D	E	F
1) ส่วนโถง ต้อนรับ ลูกค้า	1.1) ส่วนโถง ต้อนรับ	✓	✓	✓	-	-	-
	1.2) ชั้นลิฟต์	-	-	-	✓	✓	✓
2) 5 จุดชง		-	-	-	✓	✓	
3) ลิฟต์ขึ้นลง		✓	✓	✓	✓	✓	
4) 5 จุดลิฟต์		✓	✓	✓	✓	✓	

43

4. บริเวณรอบๆใกล้เคียง  
ภาพภาพของร้านเคเอฟซี บทที่ 8  
สภาพแวดล้อมภายใน

ประเภทของสื่อ	คะแนน					
	A	B	C	D	E	F
สื่อ (1) 	✓	-	-	-	-	-
สื่อ (2) 	-	✓	-	✓	-	-
สื่อ (3) 	-	-	✓	-	✓	✓
สื่อ (4) 	-	-	-	-	✓	✓

44

ภาพภาพของร้านเคเอฟซี บทที่ 8  
สภาพแวดล้อมภายใน

ส่วนต่อหน้าในอาคารชั้นที่ 8 อาคารทวีปเอเชียคือ

1. บอร์ดภาพโฆษณา
2. ที่ว่างภายใน (SPACE)
3. เสาที่มีหลอดแสงมูวเซอร์
4. บริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร
5. พื้น
6. ม่าน
7. เฟอร์นิเจอร์
8. การไหลของ
9. อุปกรณ์ตกแต่ง

ภาพที่ 8 อาคารทวีปเอเชียที่เคเอฟซี โดยทำการพิจารณาเป็น 8 แบบ (a-h)

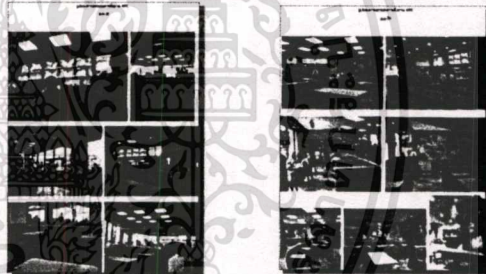
45

ภาพภาพของร้านเคเอฟซี บทที่ 8  
สภาพแวดล้อมภายใน

1. บริเวณภายใน

แบบ a

แบบ b



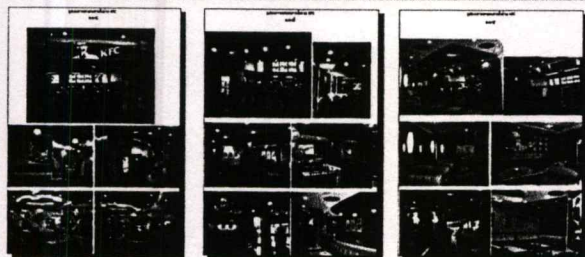
ภาพภาพของร้านเคเอฟซี บทที่ 8  
สภาพแวดล้อมภายใน

1. บริเวณภายใน

แบบ a

แบบ b

แบบ c



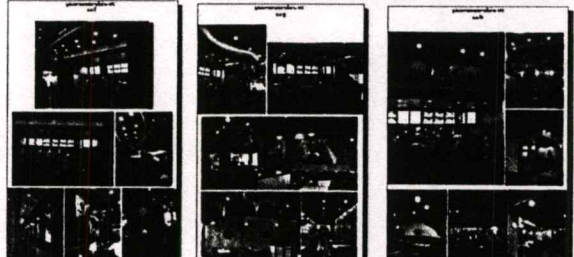
ภาพภาพของร้านเคเอฟซี บทที่ 8  
สภาพแวดล้อมภายใน

1. บริเวณภายใน

แบบ d

แบบ e

แบบ f



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบทดสอบการประเมินคุณภาพของร้านอาหารเชฟบี บทที่ 8  
สภาพแวดล้อมภายใน

1. บรรทัดวัดโดยรวม

ลักษณะทางสถิติ	แบบ							
	a	b	c	d	e	f	g	h
ห้าง (Big SPACIOUS)	✓	✓	✓	-	-	-	-	-
ร้านอาหารที่มีธีม (RESTAURANT DID THEME)	-	-	-	✓	✓	-	-	✓
ร้านอาหารที่มีธีม (RESTAURANT (THEME))	-	-	-	-	✓	✓	-	-

แสดงประเภทของแนวความคิดในภาพของแบบภายในของร้านที่ 8 แบบ

แบบทดสอบการประเมินคุณภาพของร้านอาหารเชฟบี บทที่ 8  
สภาพแวดล้อมภายใน

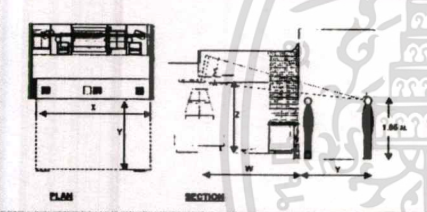
2. ส่วนภายใน

ลักษณะทางสถิติ	แบบ							
	a	b	c	d	e	f	g	h
1)	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓
2)	-	-	-	-	-	✓	-	-
3)	-	-	-	-	-	-	-	✓

แสดงลักษณะที่วางภายในของร้านที่ 8 แบบ

แบบทดสอบการประเมินคุณภาพของร้านอาหารเชฟบี บทที่ 8  
สภาพแวดล้อมภายใน

3. เสาไม้สองชั้นแบบเรต



แสดงรายละเอียดของเสาไม้สองชั้น

แบบทดสอบการประเมินคุณภาพของร้านอาหารเชฟบี บทที่ 8  
สภาพแวดล้อมภายใน

3. เสาไม้สองชั้นแบบเรต

ลักษณะทางสถิติ	แบบ							
	a	b	c	d	e	f	g	h
ไม้จริง	✓	-	-	-	-	-	-	-
ไม้	-	✓	✓	✓	-	-	-	-
ไม้	-	-	-	-	✓	✓	✓	✓



แบบทดสอบการประเมินคุณภาพของร้านอาหารเชฟบี บทที่ 8  
สภาพแวดล้อมภายใน

4. บริเวณที่นั่งที่โอบล้อมอาหาร

ชนิดของโต๊ะ	แบบ							
	a	b	c	d	e	f	g	h
จำนวนที่นั่งต่อตาราง (จำนวนคน)	117.4	207.00	163.76	142.50	136.60	127.20	226.70	250.61
จำนวนโต๊ะ	100	100	117	100	100	90	100	142
จำนวนที่นั่งต่อตาราง (ที่นั่งคน)	1.17	1.30	1.39	1.40	1.36	1.41	1.40	1.76
ประเภทโต๊ะ	ไม้	✓	✓	✓	-	✓	✓	-
	ไม้ ไม้เหล็ก	-	-	-	✓	-	-	✓

แสดงรายละเอียดของที่นั่งโอบล้อมอาหารในร้านที่ 8 แบบ

แบบทดสอบการประเมินคุณภาพของร้านอาหารเชฟบี บทที่ 8  
สภาพแวดล้อมภายใน

5. บริเวณที่นั่งที่โอบล้อมอาหาร

ชนิดของโต๊ะ	แบบ							
	a	b	c	d	e	f	g	h
ไม้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ไม้เหล็ก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ไม้	-	-	-	-	-	-	-	-
ไม้เหล็ก	-	-	-	-	-	-	-	-
ไม้เหล็ก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ไม้เหล็ก	-	✓	-	-	-	✓	✓	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





การวิเคราะห์การวิจัย

2. การวิเคราะห์การวิจัยเกี่ยวกับความหมายของ สภาวะแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์ความหมายของสภาวะแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์ทางสถิติ ANOVA พบว่า

แปลว่าจำนวนเฉลี่ยที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับกลุ่มตัวแปรตาม โดย ที่ 0 แทน ไม่มีความหมายต่อความถี่ในการทดลอง

สมมติฐานที่หนึ่งคือ ทิศ ความถี่เฉลี่ยในรายการ จำนวนรายการที่รับ และคุณภาพการบริการ โดยเฉลี่ยต่างกัน

สมมติฐานที่สองคือ ทิศ ความถี่เฉลี่ยในรายการ จำนวนรายการที่รับ จำนวนรายการที่รับ และ ปริมาณที่ให้บริการ ทิศ ความถี่เฉลี่ยในรายการ และ คุณภาพการบริการ

การวิเคราะห์การวิจัย

2. การวิเคราะห์การวิจัยเกี่ยวกับความหมายของ สภาวะแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์ความหมายของสภาวะแวดล้อมภายใน



มีลิ้มรสดูดูดูดูดูดูดูดูดูดู



ปริมาณการบริการ และปริมาณการบริการ



ปริมาณของบริการ จำนวนรายการ และคุณภาพการบริการ โดยเฉลี่ยต่างกัน

การวิเคราะห์การวิจัย

2. การวิเคราะห์การวิจัยเกี่ยวกับความหมายของ สภาวะแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์ความหมายของสภาวะแวดล้อมภายใน

ระดับการศึกษา	จำนวน	จำนวน	จำนวน	Total
A	1	1	3	5
B	17	22	20	61
C	6	26	14	46
D	6	6	6	20
E	11	22	17	50
F	13	19	26	58
Total	64	96	86	246

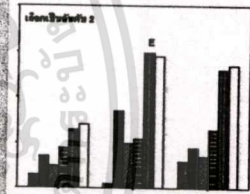
Chi-Square Test	Value	df	Signif. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	10.442	16	.988

ผลการวิเคราะห์การวิจัยเกี่ยวกับความหมายของ สภาวะแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์การวิจัย

2. การวิเคราะห์การวิจัยเกี่ยวกับความหมายของ สภาวะแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์ความหมายของสภาวะแวดล้อมภายใน



ระดับการศึกษา จำนวน รายการที่รับ จำนวนรายการที่รับ และ ปริมาณการบริการ โดยเฉลี่ยต่างกัน

ระดับการศึกษา จำนวน รายการที่รับ จำนวนรายการที่รับ และ ปริมาณการบริการ โดยเฉลี่ยต่างกัน

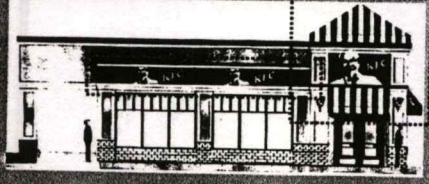
การวิเคราะห์การวิจัย

2. การวิเคราะห์การวิจัยเกี่ยวกับความหมายของ สภาวะแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์ความหมายของสภาวะแวดล้อมภายใน

Figure 10

ผลการวิเคราะห์การวิจัยเกี่ยวกับความหมายของ สภาวะแวดล้อมภายใน



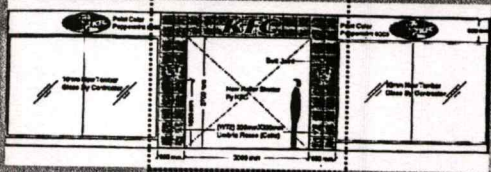
การวิเคราะห์การวิจัย

2. การวิเคราะห์การวิจัยเกี่ยวกับความหมายของ สภาวะแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์ความหมายของสภาวะแวดล้อมภายใน

Figure 12

ผลการวิเคราะห์การวิจัยเกี่ยวกับความหมายของ สภาวะแวดล้อมภายใน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2. การวิเคราะห์การรับรู้อาคารประกอบหลายอาคารของ อาคารพาณิชย์หลายอาคาร

สถาปัตย์โดยคุณวิภาวดี

**แบบ E : ส่วนที่เก็บตู้แช่ตู้เย็น**

ลักษณะอาคารพาณิชย์ : ตู้แช่ตู้เย็นเป็นตู้เก็บน้ำแข็ง มีผนังกระจก และหน้าต่างไม้เป็นช่อง

ภาพจากที่เก็บตู้แช่ตู้เย็นแบบ C มาทำภาพ

**แบบ C : ไม้ฉากหน้าไม้ฉากหน้า**

### 2. การวิเคราะห์การรับรู้อาคารประกอบหลายอาคารของ อาคารพาณิชย์หลายอาคาร

สถาปัตย์โดยคุณวิภาวดี

**แบบ D**

**แบบ F**

**ด้านที่เก็บตู้แช่ตู้เย็น**

### 2. การวิเคราะห์การรับรู้อาคารประกอบหลายอาคารของ อาคารพาณิชย์หลายอาคาร

สถาปัตย์โดยคุณวิภาวดี

**แบบ B**

**แบบ E หรือ C**

**ด้านที่เก็บตู้แช่ตู้เย็น**

### 2. การวิเคราะห์การรับรู้อาคารประกอบหลายอาคารของ อาคารพาณิชย์หลายอาคาร

สถาปัตย์โดยคุณวิภาวดี

สถาปัตยกรรมและวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างอาคาร

ชั้นที่	จำนวน / (จำนวน)									
	แบบ a	แบบ b	แบบ c	แบบ d	แบบ e	แบบ f	แบบ g	แบบ h	รวม	%
ชั้นที่ 1	7	27	81	22	45	11	17	738	100%	
ชั้นที่ 2	12.8%	10.8%	27.3%	14.2%	17.8%	1.9%	3.0%	68.0%	100%	
ชั้นที่ 3	17	29	22	47	37	21	28	238	100%	
ชั้นที่ 4	11.8%	12.1%	11.8%	20.1%	16.0%	9.0%	11.1%	203%	100%	
ชั้นที่ 5	18	26	25	35	15	44	48	238	100%	
ชั้นที่ 6	21	44	20	27	5	42	37	48	238	100%
ชั้นที่ 7	23	47	26	26	13	37	27	238	100%	
ชั้นที่ 8	147	17	39	2	17	27	27	238	100%	
รวม	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

### 2. การวิเคราะห์การรับรู้อาคารประกอบหลายอาคารของ อาคารพาณิชย์หลายอาคาร

สถาปัตย์โดยคุณวิภาวดี

สถาปัตยกรรมและวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างอาคาร

ชั้นที่	จำนวน / (จำนวน)									
	แบบ a	แบบ b	แบบ c	แบบ d	แบบ e	แบบ f	แบบ g	แบบ h	รวม	%
ชั้นที่ 1	8	32	67	22	77	16	17	738	100%	
ชั้นที่ 2	149	289	289	289	149	149	149	149	149	100%
ชั้นที่ 3	9	26	34	36	44	36	36	238	100%	
ชั้นที่ 4	13	29	32	47	37	21	28	238	100%	
ชั้นที่ 5	14	23	26	32	16	42	47	238	100%	
ชั้นที่ 6	21	44	20	27	5	42	37	48	238	100%
ชั้นที่ 7	23	47	26	26	13	37	27	238	100%	
ชั้นที่ 8	147	17	39	2	17	27	27	238	100%	
รวม	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

### 2. การวิเคราะห์การรับรู้อาคารประกอบหลายอาคารของ อาคารพาณิชย์หลายอาคาร

สถาปัตย์โดยคุณวิภาวดี

1. การวิเคราะห์การรับรู้อาคารประกอบหลายอาคาร
2. การวิเคราะห์การรับรู้อาคารประกอบหลายอาคาร
3. การวิเคราะห์การรับรู้อาคารประกอบหลายอาคาร
4. การวิเคราะห์การรับรู้อาคารประกอบหลายอาคาร
5. การวิเคราะห์การรับรู้อาคารประกอบหลายอาคาร

ด้านที่เก็บตู้แช่ตู้เย็น

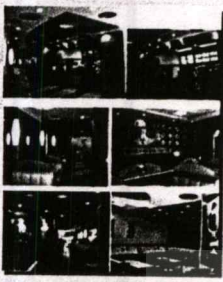
1. การวิเคราะห์การรับรู้อาคารประกอบหลายอาคาร
2. การวิเคราะห์การรับรู้อาคารประกอบหลายอาคาร
3. การวิเคราะห์การรับรู้อาคารประกอบหลายอาคาร
4. การวิเคราะห์การรับรู้อาคารประกอบหลายอาคาร
5. การวิเคราะห์การรับรู้อาคารประกอบหลายอาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แผนผังการวิจัย**

3. การวิเคราะห์งานวิจัยที่มุ่งเน้นกลุ่มคนทำงานสาขาของ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

**แบบ ๑**




**ลักษณะรวมเป็นพื้นที่ทั้งหมด**

1. พื้นที่ให้บริการลูกค้าที่จอดรถ
  - อาคาร ที่จอดรถ อาคาร ประทับใจ เข้าใจง่าย ครอบคลุมทุกโซน
2. พื้นที่บริการลูกค้าที่เคาน์เตอร์จุด : อาคาร
3. พื้นที่บริการลูกค้าที่นั่งรับประทานอาหาร
  - พื้นที่ ครอบคลุม ครอบคลุม เป็นส่วนที่ ไม่ผิด
4. พื้นที่ : อาคาร สบู่ : เป็นอาคารที่มี ภายนอก : พื้นผิว
5. การวิเคราะห์ : ซอฟต์แวร์

**แผนผังการวิจัย**

3. การวิเคราะห์งานวิจัยที่มุ่งเน้นกลุ่มคนทำงานสาขาของ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

**แบบ C**



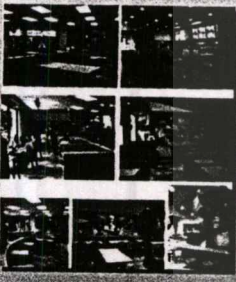
**ลักษณะรวมเป็นพื้นที่ทั้งหมด**

1. พื้นที่ให้บริการลูกค้าที่จอดรถ
  - อาคาร ที่จอดรถ อาคาร ประทับใจ ครอบคลุมทุกโซน ครอบคลุมทุกโซน
2. พื้นที่บริการลูกค้าที่เคาน์เตอร์จุด : อาคาร
3. พื้นที่บริการลูกค้าที่นั่งรับประทานอาหาร
  - พื้นที่ ครอบคลุม ครอบคลุม
4. พื้นที่ : อาคาร สบู่ : - ภายนอก : -
5. การวิเคราะห์ : ซอฟต์แวร์

**แผนผังการวิจัย**

3. การวิเคราะห์งานวิจัยที่มุ่งเน้นกลุ่มคนทำงานสาขาของ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

**แบบ b**




**ลักษณะรวมเป็นพื้นที่ทั้งหมด**

1. พื้นที่ให้บริการลูกค้าที่จอดรถ
  - อาคาร ที่จอดรถ อาคาร ประทับใจ ครอบคลุมทุกโซน เข้าใจง่าย เข้าใจง่าย
2. พื้นที่บริการลูกค้าที่เคาน์เตอร์จุด : อาคาร
3. พื้นที่บริการลูกค้าที่นั่งรับประทานอาหาร
  - พื้นที่ ครอบคลุม ครอบคลุม
4. พื้นที่ : อาคาร สบู่ : - ภายนอก : -
5. การวิเคราะห์ : ซอฟต์แวร์

**แผนผังการวิจัย**

3. การวิเคราะห์งานวิจัยที่มุ่งเน้นกลุ่มคนทำงานสาขาของ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

**แบบ d**      **แบบ f**      **แบบ g**

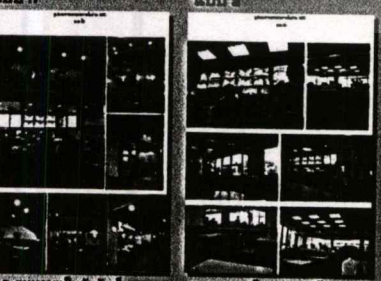


**ลักษณะรวมเป็นพื้นที่ทั้งหมด**      **ลักษณะรวมเป็นพื้นที่ทั้งหมด**      **ลักษณะรวมเป็นพื้นที่ทั้งหมด**

**แผนผังการวิจัย**

3. การวิเคราะห์งานวิจัยที่มุ่งเน้นกลุ่มคนทำงานสาขาของ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

**แบบ h**      **แบบ i**



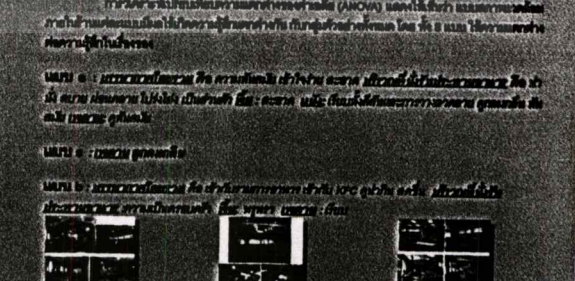
**ความคืบหน้างานตามลักษณะ**

การวิเคราะห์งานวิจัย ใช้ระยะเวลา 4.36 ชั่วโมง ในระดับ 100%

**แผนผังการวิจัย**

3. การวิเคราะห์งานวิจัยที่มุ่งเน้นกลุ่มคนทำงานสาขาของ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

**แบบ j**      **แบบ k**      **แบบ l**



**ลักษณะรวมเป็นพื้นที่ทั้งหมด**      **ลักษณะรวมเป็นพื้นที่ทั้งหมด**      **ลักษณะรวมเป็นพื้นที่ทั้งหมด**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การวิเคราะห์การรับรู้ของนักเรียนภาษาอังกฤษของ สถานศึกษาศรีสมชายโชติ

6. เกี่ยวกับผลของกิจกรรมการเรียนรู้

ผลการประเมินผลของนักเรียนก่อนเรียน หลังเรียน (41.4%) และ ภาคเรียนที่ 2 ของโรงเรียน (38.2%) ของภาค คือ ขาดเรียน (23.5%) และภาคที่ 1 ของภาคเรียน (18.5%) เป็นส่วนหนึ่งที่เลือก 34 (10.0%)

7. เกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหา

กลุ่มสาระการเรียนรู้ วิชาภาษาอังกฤษ เป็นที่ที่นักเรียนให้ความสนใจ

โรงเรียน คือ ที่โรงเรียนมีอาคาร (BENCH) ที่ไม่เพียงพอ (รูปภาพ) ส่วนที่ไม่ได้เรียนหนังสือเกี่ยวกับวิชาฯ คือ ที่ไม่สนใจเรียน และผลการเรียนที่ต่ำลงเป็นต้นไป

เหตุผลที่ไม่เรียนหนังสือที่ต่ำลงเพราะ โดย "ความไม่สนใจเรียน" ของนักเรียนที่ "ไม่สนใจ" และ "สนใจ"



3. การวิเคราะห์การรับรู้ของนักเรียนภาษาอังกฤษของ สถานศึกษาศรีสมชายโชติ

8. เกี่ยวกับผลของเนื้อหา

ภาคที่ 1 ภาคเรียนที่ 2 ของภาค คือ ภาคที่ 1 ภาคเรียนที่ 2 ของภาคเรียน (23.5%) และภาคที่ 1 ของภาคเรียน (18.5%) รวมกัน มีจำนวนนักเรียน 34 (10.0%)

ผลการประเมินผลของนักเรียนที่เลือกเรียนภาษาอังกฤษของ (นักเรียน 34.7%) ในภาคเรียนที่ 2 ของภาคเรียน (นักเรียน 23.5%)



3. การวิเคราะห์การรับรู้ของนักเรียนภาษาอังกฤษของ สถานศึกษาศรีสมชายโชติ

3. การวิเคราะห์การรับรู้ของนักเรียนภาษาอังกฤษของ สถานศึกษาศรีสมชายโชติ

การวิเคราะห์การรับรู้ของนักเรียนภาษาอังกฤษของ สถานศึกษาศรีสมชายโชติ

ระดับชั้นปี เรียนที่เลือก	จำนวนนักเรียน	จำนวนนักเรียน ที่เรียนภาษาอังกฤษ	จำนวนนักเรียน	Total
a	16	10	6	32
b	12	22	33	57
c	3	6	13	22
d	10	38	23	71
e	2	6	7	15
f	1	9	7	17
g	2	8	6	17
Total	56	130	100	236

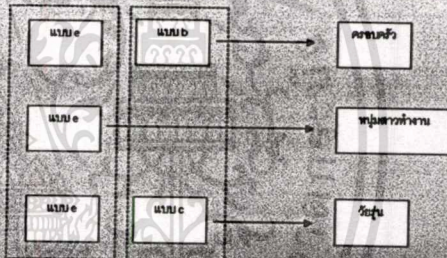
  

GM-System Tools	Value	at	Apply, Dip
Program GM-System	10,000	12	279

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของนักเรียนภาษาอังกฤษของ สถานศึกษาศรีสมชายโชติ

3. การวิเคราะห์การรับรู้ของนักเรียนภาษาอังกฤษของ สถานศึกษาศรีสมชายโชติ

3. การวิเคราะห์การรับรู้ของนักเรียนภาษาอังกฤษของ สถานศึกษาศรีสมชายโชติ



ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของนักเรียนภาษาอังกฤษของ สถานศึกษาศรีสมชายโชติ

3. การวิเคราะห์การรับรู้ของนักเรียนภาษาอังกฤษของ สถานศึกษาศรีสมชายโชติ

3. การวิเคราะห์การรับรู้ของนักเรียนภาษาอังกฤษของ สถานศึกษาศรีสมชายโชติ

ระดับชั้นปี เรียนที่เลือก	จำนวนนักเรียน	จำนวนนักเรียน ที่เรียนภาษาอังกฤษ	จำนวนนักเรียน
a	16	10	6
b	12	22	33
c	3	6	13
d	10	38	23
e	2	6	7
f	1	9	7
g	2	8	6
Total	56	130	100

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของนักเรียนภาษาอังกฤษของ สถานศึกษาศรีสมชายโชติ

3. การวิเคราะห์การรับรู้ของนักเรียนภาษาอังกฤษของ สถานศึกษาศรีสมชายโชติ

3. การวิเคราะห์การรับรู้ของนักเรียนภาษาอังกฤษของ สถานศึกษาศรีสมชายโชติ

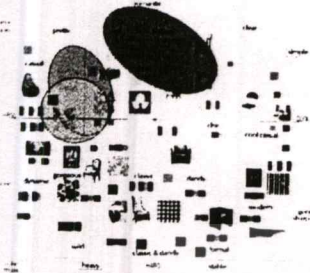
ระดับชั้นปี เรียนที่เลือก	จำนวนนักเรียน
a	16
b	12
c	3
d	10
e	2
f	1
g	2
Total	56

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของนักเรียนภาษาอังกฤษของ สถานศึกษาศรีสมชายโชติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายในพื้นที่ จาก  
ผู้เยี่ยมชมในการออกแบบภายใน

Image Scale for Interior Design



• แบบ A : โรแมนติก (Romantic), ความโรแมนติก, เป็นธรรมชาติ (Natural), สะอาด (Elegant)

• แบบ B : สบายๆ (Casual), ความเหมาะสม, เป็นธรรมชาติ (Natural)

• แบบ C : สบายๆ (Casual), ความเหมาะสม, เป็นธรรมชาติ (Natural)

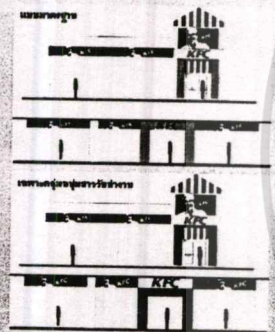
และวิธีเสนอแนะ

1. สรุปบรรยากาศของออกแบบสำหรับพื้นที่ของพื้นที่
2. ข้อเสนอแนะ บรรยากาศของออกแบบสำหรับพื้นที่ของพื้นที่ของพื้นที่
3. ข้อเสนอแนะในการจัดพื้นที่ต่อไป

บทที่ 10

1. สรุปแนวทางการออกแบบสำหรับพื้นที่ของพื้นที่

แบบแปลนแนวทางการออกแบบสำหรับพื้นที่ของพื้นที่



1. สรุปพื้นที่ใช้งานบริเวณห้อง หรือ พื้นที่ใช้งานบริเวณ
2. การจัดพื้นที่ใช้งานขนาดใหญ่ ไม่ให้มีพื้นที่ว่างเปล่า หรืองานสวิตช์เป็นแบบรวม
3. การจัดพื้นที่ : มีพื้นที่ว่างเปล่า หรือพื้นที่ว่างเปล่า
4. จัดพื้นที่ว่างเปล่าหรือพื้นที่ว่างเปล่า

และวิธีเสนอแนะ

1. สรุปแนวทางการออกแบบสำหรับพื้นที่ของพื้นที่

แบบแปลนแนวทางการออกแบบสำหรับพื้นที่ของพื้นที่



แบบแปลนแนวทางการออกแบบสำหรับพื้นที่ของพื้นที่



2. สรุปแนวทางการออกแบบสำหรับพื้นที่ของพื้นที่

แบบแปลนแนวทางการออกแบบสำหรับพื้นที่ของพื้นที่

1. พื้นที่ใช้งาน (Space)
2. พื้นที่ใช้งาน
3. พื้นที่ใช้งาน
4. พื้นที่ใช้งาน
1. บรรยากาศโดยรวม
2. การจัดพื้นที่ใช้งาน พื้นที่ใช้งาน
3. การจัดพื้นที่ใช้งาน
4. พื้นที่ใช้งาน
5. พื้นที่ใช้งาน
6. พื้นที่ใช้งาน
7. พื้นที่ใช้งาน
8. พื้นที่ใช้งาน

และวิธีเสนอแนะ

3. ข้อเสนอแนะในการจัดพื้นที่ต่อไป

1. ข้อเสนอแนะในการจัดพื้นที่ต่อไป
2. ข้อเสนอแนะในการจัดพื้นที่ต่อไป
3. ข้อเสนอแนะในการจัดพื้นที่ต่อไป
4. ข้อเสนอแนะในการจัดพื้นที่ต่อไป
5. ข้อเสนอแนะในการจัดพื้นที่ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวกิงกาญจน์ ศรีจินตย เกิดเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2519 ที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษา ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม ภายใน จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในปี พ.ศ. 2542 เกียรตินิยม อันดับสอง หลังจากนั้น ได้เข้าทำงานในตำแหน่ง สถาปนิกภายใน บริษัท คอนเซ็ปอินเตอร์แนลซัน แนลติไซด์ ในปี พ.ศ. 2543 และตำแหน่งสถาปนิกภายใน แผนกเอกลักษณ์องค์กร (CI) บริษัท คอนทัวร์ ในปี พ.ศ. 2544-2546 และระหว่างนั้นได้เข้าศึกษาต่อหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาวิจัยสภาพแวดล้อมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังในปี 2545 .



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้