

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์

ร้านโชคดีติมชำ

INTERIOR ARCHITECTURAL DESIGN GUIDELINE TO PROMOTE
CHOKDEE DIMSUM BRAND IDENTITY



T110345



ฉพ.
ภ43126
2553

ตงหญ่.....
เลขทะเบียน 110345
วัน,เดือน,ปี - 1 พย. 2553

b. 122b1a37
i.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2553

KMITL-2010-AR-M-003-048

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**INTERIOR ARCHITECTURAL DESIGN GUIDELINE TO PROMOTE
CHOKDEE DIMSUM BRAND IDENTITY**



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

2010

KMITL-2010-AR-M-003-048

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2010

FACULTY OF ARCHITECTURE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ร้านโชคดีติมซ่า
Interior Architectural Design Guideline to Promote Chokdee Dimsum Brand Identity

นักศึกษา นายภาณุ มหาสุข


รหัสประจำตัว 48062414

ปริญญา สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา สถาปัตยกรรมภายใน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ทรงชม จุลาลัย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม -

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ประศาสน์	คุณะดิฉก	
อาจารย์ฉัตรชัย	อินทร์โชติ	
ดร.พิยะรัตน์	นันทะ มัลลาร์ดี	
รศ.น้ำอ้อย	สายหุ	
รศ.ทรงชม	จุลาลัย	

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 17 พฤษภาคม 2553 เวลา 10.00 น.

สถานที่สอบ กลุ่มวิชาสถาปัตยกรรมภายใน

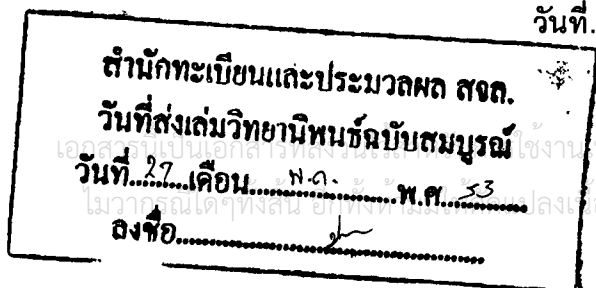
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์รับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์บุญสนอง รัตนสุนทรากุล)

คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

วันที่ 27 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553



แจ้งว่า เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น ยกเว้นที่มิได้แจ้งขอหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ร้าน โชคดีติมชำ
นักศึกษา	นายภาณุ มหาสุข
รหัสนักศึกษา	48062414
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	สถาปัตยกรรมภายใน
พ.ศ.	2553
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รศ.ทรงชม จุลาลัย

บทคัดย่อ

จากการเปลี่ยนแปลงการขยายด้านการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของร้าน โชคดีติมชำ บริษัท โชคดีอินเตอร์ฟู้ดจำกัด มีนโยบายที่จะปรับปรุงรูปแบบของร้านเพื่อให้สอดคล้องกับแผนนโยบายและวิสัยทัศน์ของบริษัท ที่ต้องการให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขาในระดับสากล

เนื้อหาของวิทยานิพนธ์นี้ เป็นการศึกษาเอกลักษณ์ขององค์กร เนื่องจากทางองค์กรต้องการที่จะปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ร้าน โชคดีติมชำ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ข้อมูลต่างๆ เพื่อเสนอแนะเป็นแนวทางเพื่อใช้ในการออกแบบ โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยดังนี้ 1). ศึกษากระบวนการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ขององค์กร 2). เสนอแนะเป็นแนวทางในการออกแบบภาพลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมภายในที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ของร้าน โชคดีติมชำ โดยมีกรอบการวิจัยตามลำดับขั้นตอนคือ การศึกษาทบทวนวรรณกรรมแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์มาสนับสนุนในการทำวิจัย โดยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดและแนวคิดสุนทรียภาพด้านการตลาด, การจัดการเอกลักษณ์ผ่านภาพลักษณ์ด้านความงาม, แนวคิดการออกแบบร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด, แนวคิดการส่งเสริมเอกลักษณ์ด้วยแก่นแท้ของแบรนด์, ตราสัญลักษณ์และผลิตภัณฑ์และเนื้อหาเกี่ยวกับการออกแบบสภาพแวดล้อมทางสถาปัตยกรรมภายใน

จากนั้นจึงได้ดำเนินการทางระเบียบวิธีวิจัย โดยทำการเก็บข้อมูลจากการสังเกตการณ์และบันทึกภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้านปัจจุบัน และแบบสอบถามผู้บริหารเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงาน วิสัยทัศน์ เป้าหมายในอนาคต แบบสอบถามพนักงานเกี่ยวกับกิจกรรมการใช้พื้นที่ภายในร้านและแบบสอบถามซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการรับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กร โดยแจกให้กับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการภายในร้าน โชคดีติมชำ โดยเลือกดูจากสาขาร้านที่อยู่ในย่านธุรกิจ จำนวน 4 สาขา กลุ่มตัวอย่างจะเป็นกลุ่มบุคคลทั่วไปที่อยู่ในช่วงอายุ 20-50 จำนวน 200 ชุด ซึ่งได้จากการสุ่มแบบ Non-probability

ไม่ว่าการณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการทำกรณีศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกร้าน โชคดีติ่มซำ โดยเลือกดูจากสาขาที่ที่อยู่ในย่านธุรกิจและ ที่เป็นแหล่งสำนักงาน จำนวน 4 สาขา ได้แก่ สาขาบรรทัดทอง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาทาวเวอร์อินทาวน์ สาขาแยบปี่แลนด์ และ สาขาอโศก และกรณีศึกษาคู่แข่งทางการตลาดจำนวน 2 ร้านคือ 1).ร้านมิสเตอร์เหม้ง (Mr. Meng) 2).ร้านซิกตี้ไนน์ติ่มซำ (69 dimsum) นำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างของร้านอาหารติ่มซำแต่ละแบรนด์ พร้อมทั้งพิจารณาข้อดี ข้อด้อย หลังจากได้ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลต่างๆตามที่ได้กล่าวข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมเอาข้อมูลทั้งหมดที่ได้ มาวิเคราะห์ร่วมกับ ข้อมูลอีกส่วนหนึ่งที่ได้จากการวิเคราะห์หาแก่นแท้ของแบรนด์ ดีเอ็นเอ (Brand DNA) ของแบรนด์ โชคดีติ่มซำ ซึ่งเมื่อนำมาวิเคราะห์เชื่อมโยงส่วนผสมดังกล่าวทำให้ได้มาซึ่งคำสำคัญ (Key Word) พบว่าคำสำคัญ ที่ได้คือติ่มซำคนเมือง (Urban Dimsum) ซึ่งเป็นแบรนด์ ดีเอ็นเอ (Brand DNA) ของร้าน โชคดีติ่มซำ และเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำมาขยายเป็นแนวคิดในการออกแบบร้าน โชคดีติ่มซำต่อไป

สรุปเมื่อนำคำสำคัญ (Key Word) เข้าสู่ขบวนการออกแบบเพื่อสร้างบรรยากาศที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของร้าน โชคดีติ่มซำ จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยได้ใช้โครงหลัก(Theme Design) คือ(Urban Creation) ติ่มซำสังสรรค์ของคนเมือง ในที่นี้หมายถึงกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่แต่ในเมืองหลวงหรือคนกรุงเทพฯ (ซึ่งเป็นส่วนผสมที่ได้จากการวิเคราะห์หาเอกลักษณ์องค์กร) มาใช้ในการออกแบบบรรยากาศร้าน โชคดีติ่มซำ โดย ผ่านองค์ประกอบต่างๆทางสถาปัตยกรรมภายใน ทำให้ได้ร้าน โชคดีติ่มซำโดยภาพรวมออกมาเป็น บรรยากาศสังสรรค์ ผ่อนคลาย สะดวกรวดเร็ว ที่สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ของร้าน โชคดีติ่มซำได้ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลสามารถที่จะนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ร้าน โชคดีติ่มซำสาขาอื่นต่อไปและเพื่อใช้เป็นประโยชน์ต่อยอดในการศึกษาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์แบรนด์ โชคดีติ่มซำต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis	Interior Architectural design Guideline to promote Chokdee Dimsum Brand Identity
Student	Mr.Panu Mahasuk
Student ID	48062414
Degree	Master of Architecture
Program	Interior Architecture
Year	2010
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Songchom Chulasai

ABSTRACT

The change in marketing expansion has affected the image of Chokdee Dimsum Restaurant. Therefore, Chokdee Interfood Company Limited has the policy to renovate its restaurants according to the vision of the company, which requires all branches to have the same international standard.

The objectives of this thesis were to study the uniqueness of the organization because the organization would like to change its image and to propose the interior architecture design for promoting the brand identity of Chokdee Dimsum Restaurant.

The researcher had studied and researched for this thesis to be the design guideline. This research has the following objectives: 1). To study the process of building brand identity of the organization 2). To recommend the design guideline for interior architecture to encouraging the brand identity of Chokdee Dimsum Restaurant.

The steps of research framework were the study for the literature review of related theories with the design to encourage the uniqueness that supports with the research by researching the fast food consumers' behaviors and the aesthetics concept of marketing, the beauty management through the beauty image, the design concept of fast food restaurant, the uniqueness promotion concept with the core value of the brand, the logo and product, and the content of environment design for the interior architecture.

Then, the researcher studied according to the research methodology by gathering the data from observing and recording the physical environment of the recent restaurant. In addition, the researcher submitted the questionnaire to the executives to ask about the operation policy, vision, and future target. Also, the researcher submitted

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

the questionnaire to the employees to ask about the area usage activities in the restaurants. The researcher submitted the questionnaire to the customers, who used the service inside Chokdee Dimsum restaurants, for their attitude, and satisfaction of the uniqueness image of the organization. The researcher selected 4 branches. The sample group was between 20-50 years old. There were 200 samples selected by non-probability method.

For this physical study for this thesis, the researcher selected 4 branches of Chokdee Dimsum restaurants in the business and office area: Buntadthong Chula Soi 12, Town-in-Town, Happy Land, and Asoke branches. For the competitors case study, the researcher selected 2 restaurants: 1). Mr. Meng, 2). 69 Dimsum, to compare and find the differences of each brand, and to discuss about the advantage and disadvantage. After the researcher researched and gathered the above data, the researcher analyzed the data with another information from the analyze of Brand DNA of Chokdee Dimsum brand. The researcher analyzed their relationship and found the Key Word "Urban Dimsum", which was the Brand DNA of Chokdee Dimsum restaurant and it is important to extend the Key Word to the design concept of Chokdee Dimsum restaurant in the future.

In summary, the researcher brought the Key Word to the design process to present the uniqueness of Chokdee Dimsum restaurant and used the Theme Design, which was "Urban Creation". It meant the people who live mostly in the capital city or Bangkok. (they were from the analysis of finding the uniqueness of the organization). And, "Urban Creation" was used to design the atmosphere of Chokdee Dimsum restaurant by the elements of interior architecture. Consequently, overall images of Chokdee Dimsum restaurant were sociable, convenient, and fast. They can present the image to support the image of Chokdee Dimsum restaurant. The result from this research can adapt to be the interior design guideline for supporting the identity of other branches of Chokdee Dimsum Restaurant and the result can be used for further identity research and image of "Chokdee Dimsum" brand.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากคำปรึกษาแนะนำที่มีประโยชน์และข้อคิดจาก อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ทรงชม จุลาสัย และอาจารย์คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.น้ำอ้อย สายหู รศ.ประศาสน์ คุณะดิลก ดร.พิยะรัตน์ นันทะมัลลาร์คและ อาจารย์ฉัตรชัย อินทรโชติ ที่ตั้งใจให้ความรู้ประสบการณ์ โอกาส และคอยชี้แนะที่สำคัญแก่ข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ทุ่มเทถ่ายทอดความรู้และความเข้าใจอันเป็นประโยชน์แก่ข้าพเจ้า

ขอขอบคุณบริษัท โซคิตีอินเตอร์ฟู้ดจำกัด โดยคุณ ชีรภพ ศิริประภาสธรรม ผู้บริหาร ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลและการสัมภาษณ์ นโยบายและวิสัยทัศน์ ต่างๆขององค์กร ที่เป็นแนวทางสำคัญในการนำมาหาเอกลักษณ์องค์กร

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์และขอขอบคุณ พี่ตั้งชาติรักษ์ รุ่งแสงทอง พี่ร่วมรุ่นที่ให้คำปรึกษา และความช่วยเหลือที่ดี ตลอดจนเพื่อนๆน้องๆ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายในที่ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวกับวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้

ขอขอบคุณผู้แต่งหนังสือรวมถึงผลงานวิจัยต่างๆ ที่มีคุณค่าและประโยชน์ที่ได้นำมาเป็นแนวทางและกระบวนการคิดในการนำมาหาเอกลักษณ์องค์กร ที่นำมาอ้างอิงในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำหรับคุณประโยชน์และคุณค่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ภาณุ มหาสุข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	X
สารบัญรูป.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.4 กรอบการศึกษา.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.6 นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	7
2.1 ลักษณะธุรกิจฟาสต์ฟู้ดและระบบแฟรนไชส์.....	8
2.2 พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของคนไทย.....	9
2.2.1 บทบาทของอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อชีวิตประจำวัน.....	9
2.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในปัจจุบัน.....	10
2.2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารดื่มชา.....	10
2.3 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.3.1 ลักษณะของผู้บริโภค.....	11
2.3.2 แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	11
2.3.3 พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจ.....	12
2.3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	13
2.3.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน.....	18
2.4 การตลาดสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน.....	19
2.4.1 เป้าหมายของการตลาด.....	19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4.2 แนวโน้มทางด้านการตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด.....	20
2.4.3 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค.....	20
2.4.4 ความสำคัญของการรับรู้ของผู้บริโภคในการตลาด.....	21
2.4.5 แนวคิดสุนทรียภาพด้านการตลาด.....	24
2.5 การจัดการเอกลักษณ์ผ่านภาพลักษณ์ด้านความงาม.....	28
2.5.1 องค์ประกอบพื้นฐานของเอกลักษณ์.....	28
2.5.2 องค์ประกอบสุนทรียศิลป์.....	29
2.6 การเกิดภาพลักษณ์ และแนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์.....	40
2.6.1 การเกิดภาพลักษณ์.....	40
2.6.2 แนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์.....	41
2.7 การรับรู้สภาพแวดล้อมและแนวคิดการออกแบบสภาพแวดล้อม.....	45
2.7.1 การรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพ.....	45
2.7.2 แนวคิดการออกแบบสภาพแวดล้อม.....	49
2.8 แนวคิดการออกแบบร้านอาหาร(ประเภทร้านฟาสต์ฟู้ด).....	54
2.9 แนวคิดการส่งเสริมเอกลักษณ์.....	59
2.9.1 ความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์กับภาพลักษณ์.....	59
2.9.2 ความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์กับแบรนด์.....	61
2.9.3 แนวคิดการส่งเสริมเอกลักษณ์ด้วยแก่นแท้ของแบรนด์.....	64
2.9.4 แนวคิดการสร้างเอกลักษณ์.....	66
2.9.5 แนวคิดเรื่องรูปแบบตัวอักษร โลโก้ สโลแกน และสี.....	69
2.10 แนวคิดการจัดทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.....	74
2.10.1 กระบวนการและวิธีการทำรายละเอียดประกอบโครงการ.....	74
2.10.2 การทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบ.....	78
2.11 สรุปกรอบแนวคิดทั้งหมดจากการทบทวนวรรณกรรม.....	81
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	85
3.1 การศึกษาและการสำรวจเบื้องต้นและสรุปปัญหา.....	85
3.2 การออกแบบการวิจัย.....	88

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การสร้างเครื่องมือวิจัย.....	90
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	90
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลที่ได้.....	94
3.6 การเสนอแนะแนวทางการออกแบบ.....	95
บทที่ 4 รายละเอียดประกอบโครงการและกรณีศึกษา.....	97
4.1 การศึกษาร้าน โชคดีติ่มซำ (Chokdee Dimsum)	97
4.2 กรณีศึกษาเพื่อเปรียบเทียบคู่แข่งทางธุรกิจร้านอาหารประเภทเดียวกัน.....	119
4.2.1 ร้านมิสเตอร์เหม้ง (Mr.Meng) กรณีศึกษา.....	120
4.2.2 ร้านซิกตี้ไนน์ติ่มซำ (69 dimsum) กรณีศึกษา	130
4.3 บทสรุปการวิเคราะห์.....	137
4.3.1 สรุปข้อดีที่นำไปใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้าน โชคดีติ่มซำ...143	
บทที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อการออกแบบ.....	147
5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล	147
5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์.....	147
5.1.2 การแจกแจงลักษณะกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม.....	149
5.2 การวิเคราะห์เพื่อหาเอกลักษณ์ของร้าน โชคดีติ่มซำ.....	153
5.2.1 การวิเคราะห์องค์กรร้าน โชคดีติ่มซำ (Corporate Image)	154
5.2.2 การวิเคราะห์เป้าหมายองค์กร (Corporate Policy)	162
5.2.3 การวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่ม.....	164
5.3 การวิเคราะห์เพื่อการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ ร้าน โชคดีติ่มซำ.....	177
5.3.1 วิธีการวิเคราะห์เอกลักษณ์แบรนด์ร้าน โชคดีติ่มซำ.....	177
5.3.2 วิธีการวิเคราะห์เพื่อหา Key Word และ Theme ในการออกแบบ.....	179
5.4 การสร้างแนวคิดในการออกแบบ (Design Process).....	183
5.5 การเชื่อมโยงคำสำคัญ (Key Word) ภาพประกอบ (Image) กับการออกแบบ สถาปัตยกรรมภายใน.....	183
5.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชื่อมโยงกับกระบวนการออกแบบ (Design Process).....	184

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ห้ามเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.7 สรุปวิธีการวิเคราะห์ที่สำคัญเพื่อใช้ในการออกแบบ.....	191
บทที่ 6 ขั้นตอนการออกแบบและสรุปผล.....	194
6.1 แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในและการเลือกสถานที่เพื่อใช้ในการ ออกแบบ.....	194
6.1.1 การเลือกสถานที่เพื่อใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.....	194
6.1.2 แนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.....	199
6.1.3 แนวทางการวางผังพื้นที่(Lay Out)	205
6.2 ผลงานเสนอแนะแนวทางการออกแบบ.....	207
6.3 สรุปแนวทางออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ แบรนด์ของ โชคดีดื่มช้า.....	211
บรรณานุกรม.....	216
ภาคผนวก.....	218
ภาคผนวก ก แสดงตัวอย่างแบบสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงาน.....	219
ภาคผนวก ข แสดงตัวอย่างแบบสอบถามกลุ่มลูกค้า.....	221
ภาคผนวก ค แสดงผังการการจัดพื้นที่(Exiting Plan).....	225
ภาคผนวก ง แสดงผลที่ได้จากการวิเคราะห์โปรแกรมSPSS Output	229
ภาคผนวก จ แผนภูมิการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อหาแบรนด์ ดีเอ็นเอ.....	234
ประวัติผู้เขียน.....	236

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาด.....	22
2.2 แสดงระบบการจัดการข้อมูลที่ดี(Management Information System:MIS).....	23
2.3 แสดงปัจจัยของการสร้างความแตกต่าง(Different Variables).....	25
2.4 แสดงตัวอย่างการจัดระดับองค์ประกอบของเอกลักษณ์.....	28
2.5 แสดงตัวอย่างสรุปเกณฑ์การออกแบบ.....	81
3.1 แสดงตัวแปรในการวิจัยและเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	91
4.1 แสดงข้อดีและข้อเสียของตำแหน่งที่ตั้งของร้าน โชคดีติ่มซำ.....	99
4.2 แสดงข้อดีและข้อเสียของตำแหน่งที่ตั้งของร้าน โชคดีติ่มซำ สาขาโสภณกรณศึกษา.....	104
4.3 แสดงข้อดีและข้อเสียของตำแหน่งที่ตั้งของร้าน โชคดีติ่มซำสาขาทาวน์อินทาวน์ กรณศึกษา.....	109
4.4 แสดงข้อดีและข้อเสียของตำแหน่งที่ตั้งของร้าน โชคดีติ่มซำ สาขาศูนย์การค้าแฮปปี้ แลนด์กรณศึกษา.....	114
4.5 แสดงข้อดีข้อดีของการศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้าน โชคดีติ่มซำ ทั้ง3 สาขา.....	117
4.6 แสดงข้อดีและข้อเสียของตำแหน่งที่ตั้งของร้านMr. Meng สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ กรณศึกษา.....	127
4.7 แสดงข้อดีและข้อเสียของตำแหน่งที่ตั้งของร้านร้าน69 Dim Sum.....	132
4.8 แสดงข้อได้เปรียบละเอียดเปรียบของกรณศึกษา.....	137
5.1 แสดงการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางด้านสังคมและประชากรศาสตร์.....	149
5.2 แสดงความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน โชคดีติ่มซำและการรับรู้ภาพลักษณ์.....	151
5.3 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่าง Chokdee Dim Sum และคู่แข่ง.....	171

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 แสดงแผนภูมิกรอบการวิจัย.....	4
2.1 แสดงแผนภูมิสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคของร้าน โชคดีติ่มชำ.....	16
2.2 แสดงแผนภูมิปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	17
2.3 แสดงแผนภูมิกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆของผู้บริโภค.....	18
2.4 แสดงแผนภูมิกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค.....	19
2.5 แสดงแผนภูมิการสื่อสารทางการตลาด.....	26
2.6 แสดงแผนภูมิกรอบแนวคิดด้านการแสดงออกขององค์กรกับความประทับใจของลูกค้า.....	27
2.7 แสดงแผนภูมิองค์ประกอบเบื้องต้นของรูปแบบสไตล์(Style)	31
2.8 แสดงแผนภูมิกรอบสำหรับการจัดการแก่นแนวคิด.....	34
2.9 แสดงแผนภูมิกรอบความประทับใจโดยรวมของกลุ่มลูกค้า.....	36
2.10 แสดงแผนภูมิขั้นตอนในการวิจัยวางแผนเกี่ยวกับเอกลักษณ์.....	37
2.11 แสดงแผนภูมิการเชื่อมโยงตัวแปรด้านเอกลักษณ์ขององค์กร.....	39
2.12 แผนภูมิแสดงองค์ประกอบของเอกลักษณ์แบรนด์กับความเชื่อมโยงแก่นแท้ของแบรนด์ กับเอกลักษณ์.....	65
21.3 แสดงตราสัญลักษณ์ของร้าน โชคดีติ่มชำ.....	70
2.14 แสดงแผนภูมิกรอบแนวคิด.....	84
3.1 แสดงแผนภูมิขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	96
4.1 แสดงแผนที่ร้าน โชคดีติ่มชำแต่ละสาขาทั้งในเขตกรุงเทพและต่างจังหวัด.....	98
4.2 แสดงรูปแบบตราสัญลักษณ์ร้าน โชคดีติ่มชำปัจจุบัน.....	100
4.3 แสดงแผนที่และเส้นทางเข้าถึงร้าน โชคดีติ่มชำสาขาอโศก.....	102
4.4 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของร้าน โชคดีติ่มชำสาขาอโศก (1)	102
4.5 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของร้าน โชคดีติ่มชำสาขาอโศก (2)	103
4.6 แสดงรูปแบบการจัดพื้นที่ร้าน โชคดีติ่มชำสาขาอโศก.....	104
4.7 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้าน โชคดีติ่มชำสาขาอโศก (1)	105
4.8 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้าน โชคดีติ่มชำสาขาอโศก (2)	105
4.9 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้าน โชคดีติ่มชำสาขาอโศก (3)	106
4.10 แสดงรูปแบบชุดเฟอร์นิเจอร์รับประทานอาหารร้าน โชคดีติ่มชำสาขาอโศก.....	107

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป(ต่อ)

รูปที่	หน้า
4.11 แสดงฝ้าเพดานและการให้แสงสว่างภายในร้าน โชคดีติ่มชำสาขาอโศก.....	107
4.12 แสดงแผนที่และเส้นทางเข้าถึงร้าน โชคดีติ่มชำสาขาทาวน์อินทาวน์.....	108
4.13 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของร้าน โชคดีติ่มชำสาขาทาวน์อินทาวน์.....	109
4.14 แสดงรูปแบบการจัดพื้นที่ร้าน โชคดีติ่มชำสาขาทาวน์อินทาวน์.....	110
4.15 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้าน โชคดีติ่มชำสาขาทาวน์อินทาวน์(1)	110
4.16 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้าน โชคดีติ่มชำสาขาทาวน์อินทาวน์(2)	111
4.17 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้าน โชคดีติ่มชำสาขาทาวน์อินทาวน์(3)	111
4.18 แสดงรูปแบบชุดเฟอร์นิเจอร์รับประทานอาหารร้าน โชคดีติ่มชำสาขาทาวน์อินทาวน์.....	112
4.19 แสดงรูปแบบฝ้าเพดานและการให้แสงสว่างภายในร้าน โชคดีติ่มชำ สาขาทาวน์อินทาวน์.....	112
4.20 แสดงแผนที่และเส้นทางเข้าถึงร้าน โชคดีติ่มชำสาขาศูนย์การค้าแฮปปี้แลนด์.....	113
4.21 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของร้าน โชคดีติ่มชำ สาขาศูนย์การค้าแฮปปี้แลนด์.....	113
4.22 แสดงรูปแบบการจัดพื้นที่ร้าน โชคดีติ่มชำสาขาศูนย์การค้าแฮปปี้แลนด์.....	114
4.23 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้าน โชคดีติ่ม สาขาศูนย์การค้า แฮปปี้แลนด์(1)	115
4.24 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้าน โชคดีติ่ม สาขาศูนย์การค้าแฮปปี้แลนด์(2)	115
4.25 แสดงรูปแบบชุดเฟอร์นิเจอร์รับประทานอาหารร้าน โชคดีติ่มชำสาขาศูนย์การค้า แฮปปี้แลนด์.....	116
4.26 แสดงรูปแบบฝ้าเพดานและการให้แสงสว่างภายในร้าน โชคดีติ่มชำ สาขาทาวน์อินทาวน์.....	116
4.27 แสดงรูปแบบตราสัญลักษณ์ร้านมิสเตอร์เหมิง.....	121
4.28 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของร้าน Mr. Meng แต่ละสาขา.....	123
4.29 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้านMr. Meng สาขาซีคอนสแควร์.....	123
4.30 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้าน Mr. Meng สาขาพระราม 2.....	124
4.31 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้านMr. Meng สาขา เดอะมอลล์บางกะปิ.....	124

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป(ต่อ)

รูปที่	หน้า
4.32 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้าน Mr. Meng สาขา Lotus บางกะปิ.....	124
4.33 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกร้าน Mr. Meng สาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์ ก่อนปรับปรุงใหม่.....	125
4.34 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกร้าน Mr. Meng สาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์ปรับปรุงใหม่.....	125
4.35 แสดงรูปแบบการจัดพื้นที่ร้านMr. Meng สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์.....	126
4.36 แสดงสภาพแวดล้อมภายในร้าน Mr. Meng สาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์.....	127
4.37 แสดงรูปแบบชุดเฟอร์นิเจอร์รับประทานอาหารร้านMr. Meng สาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์ (1)	128
4.38 แสดงรูปแบบชุดเฟอร์นิเจอร์รับประทานอาหารร้านMr. Meng สาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์ (2)	128
4.39 แสดงฝ้าเพดานและการให้แสงสว่างภายในร้านMr. Meng สาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์ (1)	129
4.40 แสดงรูปฝ้าเพดานและการให้แสงสว่างภายในร้านMr. Meng สาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์ (2)	129
4.41 แสดงรูปแบบตราสัญลักษณ์ร้าน69 Dim Sum.....	130
4.42 แสดงรูปแบบที่มาของแนวคิดในการออกแบบสัญลักษณ์ร้าน 69 Dim Sum.....	130
4.43 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของร้าน 69 Dim Sum (1)	131
4.44 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของร้าน 69 Dim Sum (2)	132
4.45 แสดงรูปแบบการจัดพื้นที่ภายในร้าน 69 Dim Sum ชั้น1.....	133
4.46 แสดงสภาพแวดล้อมภายในร้าน69 Dim Sum (1)	134
4.47 แสดงสภาพแวดล้อมภายในร้าน69 Dim Sum (2)	134
4.48 แสดงสภาพแวดล้อมภายในร้าน69 Dim Sum (3)	134
4.49 แสดงรูปแบบชุดเฟอร์นิเจอร์รับประทานอาหารร้าน69 Dim Sum.....	135
4.50 แสดงรูปแบบฝ้าเพดานและการให้แสงสว่างภายในร้าน69 Dim Sum.....	136
4.51 แสดงรูปแบบกายภาพภายนอกร้านfacade.....	144

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป(ต่อ)

รูปที่	หน้า
4.52 แสดงรูปแบบชุดเฟอร์นิเจอร์.....	145
5.1 แสดงตราสัญลักษณ์องค์กร.....	155
5.2 แสดงการวิเคราะห์ความหมายที่ได้จากโลโก้ร้าน โชคดีติมชำ.....	156
5.3 แสดงสินค้าที่ให้บริการร้าน โชคดีติมชำ(1)	157
5.4 แสดงสินค้าที่ให้บริการร้าน โชคดีติมชำ(2)	157
5.5 แสดงสินค้าที่ให้บริการร้าน โชคดีติมชำ(3)	158
5.6 แสดงสินค้าที่ให้บริการร้าน โชคดีติมชำ(4).....	158
5.7 แสดงภาพของตัวแทนบุคลิกภาพสินค้าพรีเซนเตอร์ (Presenter)	159
5.8 แสดงลักษณะของพนักงานร้าน โชคดีติมชำ.....	160
5.9 แสดงรูปแบบชุดเครื่องแต่งกายพนักงาน(Uniform).....	161
5.10 แสดงรูปแบบชุดอุปกรณ์ภาชนะใส่อาหาร.....	162
5.11 แสดงบรรยากาศของร้าน โชคดีติมชำ.....	163
5.12 แสดงตราสัญลักษณ์ร้านมิสเตอร์เหม็ง Mr.Meng)	165
5.13 แสดงสินค้าที่ให้บริการร้านมิสเตอร์เหม็ง (1)	165
5.14 แสดงสินค้าที่ให้บริการร้านมิสเตอร์เหม็ง (2)	166
5.15 แสดงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านมิสเตอร์เหม็ง.....	166
5.16 แสดงบรรยากาศภายในร้านมิสเตอร์เหม็ง.....	167
5.17 แสดงตราสัญลักษณ์ร้าน(69 Dim Sum)	168
5.18 แสดงรายการสินค้าที่ให้บริการ(69 Dim Sum) (1)	169
5.19 แสดงรายการสินค้าที่ให้บริการร้าน69 Dim Sum (2)	169
5.20 แสดงบุคลิกภาพภาพสินค้าและตัวแทนพรีเซนเตอร์69 Dim Sum.....	169
5.21 แสดงบรรยากาศภายในร้าน69 Dim Sum.....	170
5.22 แสดงแผนผังการวิเคราะห์เพื่อหาภาพลักษณ์ของกลุ่ม.....	176
5.23 แสดงองค์ประกอบของความสัมพันธ์ที่ใช้วิเคราะห์หาแบรนด์ดีเอ็นเอ.....	177
5.24 แสดงองค์ประกอบหลักที่นำมาวิเคราะห์หาแบรนด์ดีเอ็นเอร้าน โชคดีติมชำ.....	178
5.25 แสดงแผนผังวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อหาแบรนด์ ดีเอ็นเอ.....	181
5.26 แสดงการวิเคราะห์เพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า.....	182
5.27 แสดงกระบวนการออกแบบ.....	173

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป(ต่อ)

รูปที่	หน้า
5.28 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบคำสำคัญ ภาพประกอบและการออกแบบ ทางสถาปัตยกรรมภายใน.....	184
5.29 แสดงการเชื่อมโยงข้อมูลจากแบบสอบถามกับกระบวนการออกแบบ.....	185
5.30 แสดงขั้นตอนการสรุปประเด็นเอกลักษณ์.....	186
5.31 แสดงขั้นตอนการสรุปประเด็นเอกลักษณ์และการหาแนวคิดในการออกแบบ.....	186
5.32 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย.....	187
5.33 แสดงบรรยากาศ Themeของร้านที่ให้บริการรวดเร็วQuick Service.....	187
5.34 แสดงบรรยากาศ Themeของการจัดพื้นที่ Space.....	188
5.35 แสดงบรรยากาศ Themeของการให้แสงสว่าง.....	188
5.36 แสดงรูปแบบ Themeการจัดชุดเฟอร์นิเจอร์.....	189
5.37 แสดงรูปแบบ Themeของการใช้วัสดุ.....	189
5.38 แสดงรูปแบบThemeของการใช้สีภายใน.....	190
5.39 แสดงรูปแบบ Theme การใช้องค์ประกอบการตกแต่ง.....	190
5.40 แสดงขั้นตอนสรุปภาพรวมขององค์ประกอบหลักที่ใช้ในการ วิเคราะห์หาแบรนด์ดีดีเอ็นเอ.....	192
5.41 แสดงวิธีการเชื่อมโยง Key Word กับภาพประกอบสู่งานออกแบบ.....	193
6.1 แสดงตำแหน่งตัวอาคาร (MBK center) และเส้นทางการเข้าถึง.....	195
6.2 แสดงตำแหน่งถนนย่านธุรกิจแหล่งบันเทิงและการค้าบริเวณใกล้เคียง MBK center.....	196
6.3 แสดงตำแหน่งที่ตั้งของร้านภายในเอ็มบีเค เซ็นเตอร์ MBK center.....	196
6.4 แสดงตำแหน่งที่ตั้งของร้าน	197
6.5 แสดงผังพื้นที่ (Lay Out) ที่ตั้งร้าน.....	198
6.6 แสดงวิเคราะห์รูปแบบที่ตั้งร้าน.....	199
6.7 แสดงรูปแบบส่วนทางเข้าหน้าร้าน.....	200
6.8 แสดงรูปแบบตกแต่งภายในที่สื่อถึงคำสำคัญ(KeyWord)จากแบรนด์DNA(1)	201
6.9 แสดงรูปแบบชุดเฟอร์นิเจอร์รับประทานอาหาร.....	202
6.10 แสดงรูปแบบวัสดุปูพื้น.....	203
6.11 แสดงรูปแบบตกแต่งภายใน (1).....	203
6.12 แสดงรูปแบบตกแต่งภายใน (2).....	204

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป(ต่อ)

รูปที่	หน้า
6.13 แสดงรูปแบบตกแต่งภายใน (2).....	204
6.14 แสดงแบบผังพื้น (Lay Out) ร้าน โชคดีติ่มซำ.....	206
6.15 แสดงทัศนียภาพภายนอกร้าน(1).....	207
6.16 แสดงทัศนียภาพภายนอกร้าน(2).....	207
6.17 แสดงทัศนียภาพภายนอกร้าน(3).....	208
6.18 แสดงทัศนียภาพภายนอกร้าน(4).....	208
6.19 แสดงทัศนียภาพภายนอกร้าน(5).....	209
6.20 แสดงทัศนียภาพภายนอกร้าน(6).....	209
6.21 แสดงทัศนียภาพภายนอกร้าน(7).....	210
6.22 แสดงทัศนียภาพภายนอกร้าน(8).....	210
6.23 แสดงทัศนียภาพส่วนทางเข้าภายในร้าน(1).....	211
6.24 แสดงทัศนียภาพส่วนทางเข้าภายในร้าน(2).....	211
6.25 แสดงทัศนียภาพภายในร้าน(1).....	212
6.26 แสดงทัศนียภาพภายในร้าน(2).....	212
6.27 แสดงทัศนียภาพภายในร้าน(3).....	213
6.28 แสดงทัศนียภาพภายในร้าน(3).....	213
6.29 แสดงทัศนียภาพแบบทางเลือกชุดนั่งรับประทาน.....	214

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์เจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจปัจจุบันที่ส่งผลให้สภาพการดำเนินธุรกิจและชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรได้เปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกับประเทศที่เจริญแล้วทั้งหลายเมื่อพิจารณาการบริโภคของคนไทยโดยเฉพาะคนในกรุงเทพฯ จะเห็นได้ว่าร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดมีบทบาทอย่างมาก อาจเป็นเพราะสถานะความเร่งรีบ

ติ่มซำเรียกตามภาษาจีนกวางตุ้งเป็นอาหารของชนชาติจีนซึ่งเป็นอาหารที่คนไทยรู้จักกันดี กลุ่มผู้บริโภคคุ้นเคยกับการเป็นอาหารว่างที่รับประทานตอนเช้าคู่กับน้ำชาหรือเป็นอาหารเบา ก่อนมื้อเที่ยง แต่ด้วยข้อจำกัดของสถานที่ขายซึ่งแต่เดิมนั้นติ่มซำจะเป็นอาหารที่เสิร์ฟอยู่ในภัตตาคารหรือร้านอาหารชั้นดีเป็นส่วนใหญ่ ด้วยรูปแบบของติ่มซำที่มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นแบบที่นึ่งในเข่งขนาดเล็กและที่เป็นแบบทอดสีสันสดใส ใส่จานใบเล็ก ด้วยความหลากหลายของติ่มซำที่มีมากมายจึงทำให้ติ่มซำ กลายเป็นอาหารที่เข้ามาอยู่ในใจของกลุ่มผู้บริโภคได้ไม่ยาก

ปี พ.ศ.2543 ร้าน โชคดีติ่มซำ สาขาบรรทัดทอง(จุฬาลงกรณ์12)เปิดให้บริการเป็นสาขาแรก ด้วยแนวคิดในการนำเสนอติ่มซำรูปแบบใหม่คือติ่มซำนึ่งสดพร้อมด้วย บั๊กกุดเต๋ อาหารที่นิยมรับประทานในประเทศมาเลเซียและประเทศสิงคโปร์ ที่หารับประทานได้ยากและเป็นสูตรเฉพาะของทางร้าน ร้าน โชคดีติ่มซำเป็นเจ้าแรกในกรุงเทพมหานครที่เปิดบริการ24ชั่วโมง (เอกสารบริษัท โชคดีอินเตอร์ฟู้ด จำกัด. 2549)

ในปี พ.ศ.2546 เป็นปีที่ธุรกิจแฟรนไชส์คาดหวังการขยายตลาดทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศในทุกธุรกิจเพิ่มประมาณ 20% ทั้งนี้จากความต้องการของนักลงทุนใหม่ จากสินเชื่อสนับสนุนผู้ประกอบการใหม่จากภาครัฐ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ มีการสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้ขยายธุรกิจด้วยระบบแฟรนไชส์ โชคดีติ่มซำได้สมัครเพื่อเข้าร่วมและอบรมหลักสูตรผู้ประกอบการแฟรนไชส์ขั้นต้น ขั้นกลาง และขั้นสูง ทั้ง 3 หลักสูตร และปี พ.ศ.2546 ได้จัดตั้ง บริษัท โชคดีอินเตอร์ฟู้ด จำกัด ขึ้นเพื่อเป็นผู้บริหารลิขสิทธิ์ระบบแฟรนไชส์ และผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายเฉพาะ โชคดีติ่มซำและหวังเป็นกลยุทธ์สำหรับการขยายสาขาให้ครอบคลุมและเริ่มต้นขยายธุรกิจระบบแฟรนไชส์ครั้งแรกให้กับผู้สนใจทั่วไปและจากผลตอบรับภายในระยะเวลาไม่นานก็ขยายสาขาได้อย่างรวดเร็ว จากการขยายสาขาของร้าน โชคดี ติ่มซำในปี พ.ศ. 2549 สามารถขยายได้ถึง 19 สาขา โดยเป็นสาขาที่ทางบริษัทขยายเองและของแฟรนไชส์ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน แต่ความสนใจของผู้ลงทุนมีต่อเนื่องอย่างไรก็ตามในส่วนการลงทุนสาขาของบริษัทนั้นยังคงเดินหน้าต่อไป โดยทางบริษัท โชคดีอินเตอร์ฟู้ด จำกัด ผู้บริหารระบบแฟรนไชส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ระบุชื่อเป็นการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านโชคดีติ่มชำ มีนโยบายที่จะขยายสาขาไปยังห้างสรรพสินค้าภายในประเทศและต่างประเทศใน ระยะ 1-3 ปีข้างหน้าเป็นสาขาที่ทางบริษัทขยายเองโดยได้เล็งกลุ่มประเทศในแถบเอเชียและอยู่ในช่วงระหว่างการเตรียมความพร้อม (เอกสารบริษัท โชคดีอินเตอร์ฟู้ด จำกัด. 2549)

ระบบแฟรนไชส์ที่จะไปต่างประเทศและบุคคลากรนั้น จากการเปลี่ยนแปลงการขยายด้านการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของร้านซึ่งทาง บริษัทโชคดีอินเตอร์ฟู้ดจำกัด ซึ่งเป็นผู้บริหารร้าน โชคดีติ่มชำได้ตระหนักถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันทางบริษัทโชคดีอินเตอร์ฟู้ด จำกัด มีนโยบายที่จะปรับปรุงรูปแบบของร้านเพื่อให้สอดคล้องกับแผนนโยบายและวิสัยทัศน์ของบริษัท ที่ต้องการให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขาในระดับสากล มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันและเป็นที่ยกย่องของชาวไทย แต่ก็ยังไม่มี การสรุปแนวทางการ ออกแบบร้านที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจน ทั้งนี้ในแต่ละสาขาก็ยังมีการตกแต่งที่ยังแตกต่างกัน

จากแผนนโยบายของทางบริษัท โชคดีอินเตอร์ฟู้ดจำกัด ซึ่งเป็นผู้บริหารร้าน โชคดีติ่มชำที่ ต้องการจะขยายสาขายังห้างสรรพสินค้าและต่างประเทศในกลุ่มประเทศแถบเอเชีย จึงเป็นที่มาของการทำวิจัยครั้งนี้ (เอกสารบริษัทโชคดีอินเตอร์ฟู้ด จำกัด. 2549)

การทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเอกลักษณ์ของร้าน โชคดีติ่มชำที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของร้านที่ชัดเจนและมีความแตกต่างจากกลุ่มร้านอาหารประเภทติ่มชำที่เป็นคู่แข่งทางการตลาด และช่วยเสริมสร้างความสำเร็จและความนิยมของกลุ่มลูกค้าให้กับร้าน โชคดีติ่มชำ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ร้าน โชคดีติ่มชำและเพื่อเป็นแนวทางในการนำมาปรับใช้ให้กับองค์กรและผู้ประกอบการได้ใช้พัฒนาร้าน โชคดีติ่มชำสาขาอื่นต่อไป

ประเด็นปัญหาหลักหรือตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยเพื่อการออกแบบร้าน โชคดีติ่มชำ ประกอบด้วย

1. บรรยากาศรูปแบบลักษณะของการตกแต่ง
2. สี สันลวดลายการตกแต่งและการใช้สื่อตราสินค้า
3. ลักษณะพฤติกรรมผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการและการจัดวางครุภัณฑ์ที่มีผลต่อการ ออกแบบ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาเอกลักษณ์องค์กรร้าน โชคดีติ่มชำ
2. เพื่อออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ร้าน โชคดีติ่มชำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวเคราะห์ครั้งนี้มุ่งเน้นในการศึกษาหาเอกลักษณ์ของร้าน โชคดีดื่มชา เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดแนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ของร้าน โชคดีดื่มชา โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตทางด้านทฤษฎีแนวคิดในการสร้างเอกลักษณ์

1.3.1.1 แนวคิดในการหาและสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร (Brand Identity) ศึกษา ทฤษฎีทางการตลาดในการหาเอกลักษณ์ขององค์กร และวิธีการสร้างเสริมภาพลักษณ์ พร้อมทั้งวิธีการสร้างความสัมพันธ์และการรับรู้ระหว่างลูกค้าและองค์กร โดยการใช้สื่อต่างๆเช่น ตราสินค้า ตัวสินค้า (Brand) ขององค์กรมาช่วยส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดของทางบริษัทการวางภาพพจน์ของสินค้า (Positioning)

1.3.1.2 แนวคิดในการสร้างเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมภายใน (Interior Architectural Design) การออกแบบโดยการนำเอาเอกลักษณ์ขององค์กรมาเป็นแนวทางในการออกแบบ โดยการนำผลการวิเคราะห์ ถึงเอกลักษณ์ขององค์กร แบรินด์ดีเอ็นเอ ที่เป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนมาประยุกต์ ใช้เพื่อเป็นแนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

1.3.1.3 แนวความคิดด้านสุนทรียศาสตร์ทางการตลาด (Aesthetic Marketing)

1.3.1.4 ศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบกรณีศึกษารูปแบบการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในของกลุ่มแข่งทางธุรกิจร้านอาหารประเภทเดียวกัน

1.3.1.5 แนวคิดในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

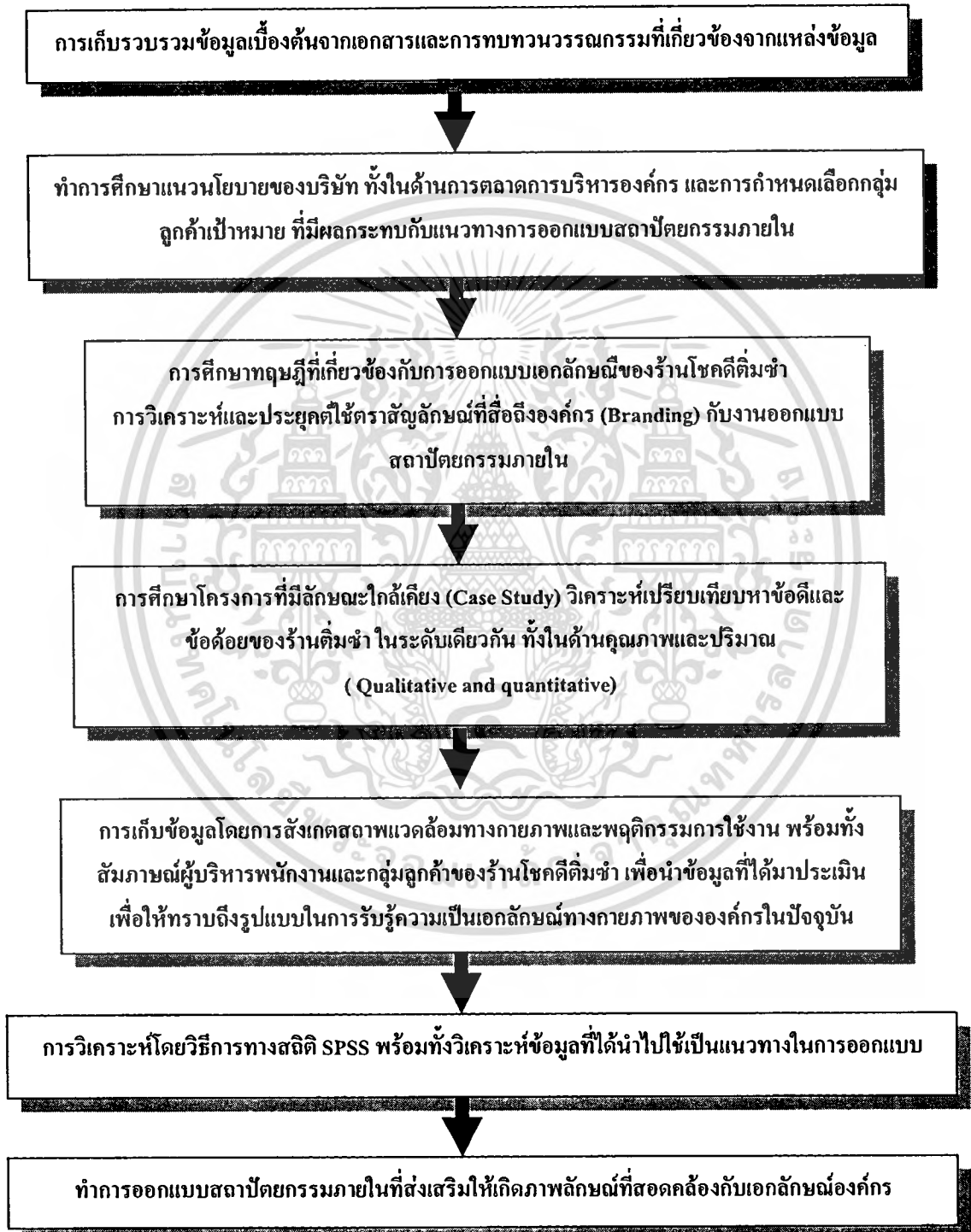
1.3.2.1 แนวคิดในการประยุกต์การใช้ตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงองค์กร (Branding) กับงานออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

1.3.2.2 แนวคิดสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับงานสถาปัตยกรรมภายใน ที่ช่วยสร้างสิ่งเร้าและแรงจูงใจเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการภายในร้านที่ออกแบบ

1.3.2.3 แนวคิดการจัดทำรายละเอียดประกอบโครงการ

1.4 กรอบการศึกษา

ในการหาเอกลักษณ์ขององค์กร เพื่อการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ของร้านโชคดีติมชำ โดยมีวิธีการดำเนินการดังนี้



รูปที่ 1.1 แสดงแผนภูมิกรอบการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ของร้าน โขคดีติ่มซำ
2. เป็นแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมภายในเพื่อใช้พัฒนาร้าน โขคดีติ่มซำสาขาอื่นต่อไป

1.6 นิยามศัพท์

ติ่มซำ (Dimsum) ภาษาจีนกลางอ่านว่า “เตียนซิน” คนไทยเรียกตามภาษาจีนกวางตุ้งว่า “ติ่มซำ” หมายถึง ขนมหรืออาหารคำเล็กๆที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์และมีฝีมือในการประดิษฐ์สวยงาม การรับประทานติ่มซำเป็นวัฒนธรรมเฉพาะของชาวจีนกวางตุ้ง ซึ่งกำเนิดอาศัยในมณฑลกวางตุ้ง ทางใต้ของจีน เป็นทั้งอาหารเช้าและอาหารว่าง [Online].Available : [http:// www.ar-long.com](http://www.ar-long.com)

ลูกค้าหรือผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการของร้านและเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและเลือกที่นั่ง ได้ด้วยตนเอง

ฟาสต์ฟู้ด (Fast food) หมายถึง อาหารที่มีรูปแบบการให้บริการที่เสิร์ฟอาหารได้อย่างรวดเร็วเน้นความสะดวก หรือใช้เวลาสำหรับกรรมวิธีขั้นสุดทำก่อนรับประทานเพียงแค่นี้ไม่กินที่ ผู้บริโภคสามารถที่จะนั่งรับประทานในร้านหรือนำออกไปรับประทานนอกร้านก็ได้หรือบางคนเรียกว่าอาหารจานด่วนแต่ไม่ได้เป็นอาหารหลัก เป็นคำที่อเมริกันคิดขึ้น ส่วนใหญ่ในประเทศไทย จะได้รับลิขสิทธิ์เป็นร้านสัมปทาน (แฟรนไชส์) จากบริษัทแม่ในต่างประเทศ ฟาสต์ฟู้ดมี 2 ประเภท (เอกสารสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. 2545)

- 1). อาหารประเภทรับประทานอิม หรือ (Full Meal Fastfood)
- 2). อาหารกึ่งขนม (Sanck Fastfood)

แฟรนไชส์ (Franchise) หมายถึง ธุรกิจค้าปลีก ที่ได้รับลิขสิทธิ์ ให้เปิดดำเนินการ เป็นร้านสาขาต่างที่ต่างๆ ภายใต้เครื่องหมายการค้า และการบริหารจากบริษัทแม่

ภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ (Image) หมายถึง สิ่งที่สาธารณชนรับรู้ได้จากการมองเห็นและรู้สึกได้ถึงสิ่งนั้นหรือภาพที่เกิดขึ้นในใจ (a picture in your mind :จาก Oxfore Advanced Dictionary of Current English)

เอกลักษณ์องค์กร(Corporate Identity) หมายถึง การแสดงภาพความเป็นจริงและความต้องการขององค์กร และแก่นแท้การดำรงอยู่ขององค์กร

เอกลักษณ์ของร้าน (Retail Identity) หมายถึง สิ่งที่ร้านต้องการให้สาธารณชนเห็นมีความเฉพาะตัวซึ่งแสดงออกมาจาก 4 ลักษณะคือ

- 1).องค์ประกอบของการออกแบบภายนอก(Exterior Identity Design

Elements) ประกอบไปด้วย Signage Entrance Zone, และ Window

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภารกิจงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.องค์ประกอบของการออกแบบภายใน (Interior Identity Design Elements) ประกอบด้วย Zoning, Planing, Lighting, Floor Wall and Panel Ceiling

3.องค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์(Product Design Elements)หรือการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ประกอบไปด้วย Seating (Booth, bench, banquet)Counter bar& stool, Partition, service station or couniter, table& chair, newspaper rack, bookshelf, plant box, trash bin เป็นต้น

4.องค์ประกอบของการออกแบบตกแต่ง (Peop Identity Design Elements)สิ่งที่ใช้ในการตกแต่งประกอบด้วย Menu Board, Mural Graphic or painting, picture frame เป็นต้น (เอกสารประกอบการสอน อรรถพร เพชรรานนท์. 2549)

การรับรู้สภาพแวดล้อม (Environmental Perception) หมายถึงกระบวนการทางจิตวิทยาในการตีความหมาย ของสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อม ที่สัมผัสเพื่อที่จะสร้างภาพส่งผลต่อการตอบสนองเชิงอารมณ์ มีผลให้เกิดพฤติกรรม ในสภาพแวดล้อมนั้น

แบรนด์ (Brand) ความรู้สึกโดยรวมหรือมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่รู้สึกเมื่อได้ยินชื่อแบรนด์ และเชื่อว่าสินค้านั้นให้คุณประโยชน์คุณค่า (วิทวัส ชัยปราณี 2548:31)

ดีเอ็นเอ (DNA) เป็นสารที่ถ่ายทอดรหัสพันธุกรรมในสิ่งมีชีวิต มีลักษณะเรียงตัวบิดเป็นเกลียว ดีเอ็นเอ จะเป็นตัวกำหนดรูปร่างลักษณะภายนอกของสิ่งมีชีวิต จะถ่ายทอดไปยังลูกหลานได้ ทำให้ลูกหลานมีลักษณะต่างๆคล้ายคลึงกับบรรพบุรุษ ดีเอ็นเอของแต่ละคนจะแตกต่างกัน ไม่มีทางเหมือนกันทุกประการได้ (วิทวัส ชัยปราณี. 2548 :73)

แบรนด์ดีเอ็นเอ (Brand DNA) คือแก่นแท้ของความเป็นแบรนด์นั้นๆเป็นจิตวิญญาณเป็นแก่นความจริง ที่โดดเด่นของแบรนด์ เป็นเหตุผลจากมุมมองผู้บริโภค ที่ชื่นชอบแบรนด์นั้น(วิทวัส ชัยปราณี. 2548:74)

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษารวบรวมวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสนับสนุนการทำวิจัยเพื่อหาเอกลักษณ์ของร้านอาหารจีนประเภทติ่มซำในหัวข้อแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ร้าน โชคดีติ่มซำ โดยทำการศึกษาแบ่งเป็นหัวข้อการศึกษาหลักๆดังนี้

- 2.1 ลักษณะธุรกิจฟาสต์ฟู้ดและแฟรนไชส์
- 2.2 พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของคนไทย
 - 2.2.1 บทบาทของอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อชีวิตประจำวัน
 - 2.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในปัจจุบัน
 - 2.2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารติ่มซำ
- 2.3 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3.1 ลักษณะของผู้บริโภค
 - 2.3.2 แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 2.3.3 พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 - 2.3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.3.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน
- 2.4 การตลาดสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน
 - 2.4.1 เป้าหมายของการตลาด
 - 2.4.2 แนวโน้มทางการตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด
 - 2.4.3 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค
 - 2.4.4 ความสำคัญของการรับรู้ของผู้บริโภคในการตลาด
 - 2.4.5 แนวคิดสุนทรียภาพด้านการตลาด
- 2.5 การจัดการเอกลักษณ์ผ่านภาพลักษณ์ด้านความงาม
 - 2.5.1 องค์ประกอบพื้นฐานของเอกลักษณ์
 - 2.5.2 องค์ประกอบสุนทรียศิลป์
- 2.6 การเกิดภาพลักษณ์และแนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์
 - 2.6.1 การเกิดภาพลักษณ์
 - 2.6.2 แนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2.7 การรับรู้สภาพแวดล้อมและแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อม
 - 2.7.1 การรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพ
 - 2.7.2 แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อม
- 2.8 แนวทางการออกแบบร้านอาหาร (ประเภทร้านฟาสต์ฟู้ด)
- 2.9 แนวทางการส่งเสริมเอกลักษณ์
 - 2.9.1 ความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์กับภาพลักษณ์
 - 2.9.2 ความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์กับแบรนด์
 - 2.9.3 แนวทางการส่งเสริมเอกลักษณ์ด้วยแก่นแท้ของแบรนด์
 - 2.9.4 แนวทางการสร้างเอกลักษณ์
 - 2.9.5 แนวคิดเรื่องรูปแบบตัวอักษร โลโก้ สโลแกน และสีต้น
- 2.10 แนวคิดการจัดทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน
 - 2.10.1 กระบวนการและวิธีการทำรายละเอียดประกอบโครงการ
 - 2.10.2 การทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบ
- 2.11 สรุปกรอบแนวคิดทั้งหมดจากการทบทวนวรรณกรรม

2.1 ลักษณะธุรกิจฟาสต์ฟู้ดและแฟรนไชส์

ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเป็นร้านสัมปทาน (มาจากคำว่า แฟรนไชส์) จากต่างประเทศ เอกลักษณ์ของร้านแฟรนไชส์นอกจากจะใช้ชื่อบริษัทแม่เป็นเครื่องหมายทางการค้าของบริษัทแม่แล้ว ยังรับเอาระบบการบริหารงานทั้งระบบมาจากบริษัทแม่อีกด้วย ซึ่งนำไปถึงการเลือกสินค้า ทำเลที่ตั้งร้าน การตกแต่งร้าน การฝึกอบรมพนักงาน การโฆษณาเพื่อการกระตุ้นการขาย มาตรฐานการจำหน่าย ตลอดจนให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการบริหาร (ธานี ปิติสุข.2542)

รากศัพท์ของคำว่าแฟรนไชส์ (Franchise) มีความหมายของ“ลิขสิทธิ์”รวมอยู่ด้วย หมายถึง สิทธิพิเศษที่พระราชกฤษฎีกาในสมัยโบราณหรือรัฐบาล มอบให้แก่ปัจเจกชนสหรัฐอเมริกาจึงนำเอาศัพท์ที่มีความหมายนี้มาใช้กับวิธีการบริหารธุรกิจสมัยใหม่แนวนี้ (ธานี ปิติสุข. 2542)

การบริหารแบบแฟรนไชส์ หมายถึง ธุรกิจขายปลีกที่ใช้วิธีการแบบชาวประมงเหวี่ยงแห กล่าวคือ จะเปิดร้านสาขาตามสถานที่ต่างๆ รวมตัวกันเป็นเครือข่ายการจำหน่ายที่กว้างขวางมาก พยายามยึดครองตลาด เสริมพลังการแข่งขันธุรกิจให้เข้มแข็งขึ้น ผูกขาดการค้าเอาไว้ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆคือ (ธานี ปิติสุข. 2542)

1)ธุรกิจขายปลีกประเภทจำหน่ายสินค้าเช่นซูเปอร์มาร์เก็ตห้างสรรพสินค้า ร้านขายเสื้อผ้า ร้านเครื่องเขียน ร้านถ่ายรูป เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2).ธุรกิจขายปลีกประเภทบริการเช่น โรงแรม ธนาคาร ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านตัดผม ร้านเสริมสวย เป็นต้น (ธานี ปิติสุข. 2542) ซึ่งร้านโชคดีติ่มซำ จัดอยู่ในประเภท กลุ่มธุรกิจขายปลีกประเภทบริการ หลักการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่ร้านฟาสต์ฟู้ดส่วนใหญ่ยึดถือปฏิบัติกัน จนถือเป็นเอกลักษณ์ที่สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า คือ Q,S,C ซึ่งหมายถึง

คุณภาพ (Quality) โดยเน้นทางด้าน การเลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณค่า รวมทั้งขั้นตอนการผลิตที่ทำให้อาหาร ทุกร้านมีรสชาติเดียวกัน ไม่ว่าจะเลือกรับประทานร้านไหน

บริการ (Service) โดยมุ่งเน้นไปที่การฝึกอบรมพนักงาน

ความสะอาด (Cleanliness) โดยแบ่งเป็นความสะอาดในขั้นตอนการผลิต และอาณาบริเวณของร้านซึ่งต้องมีความสะอาดและตกแต่งอย่างงดงามอยู่เสมอ (เอ็กเซกคิวทีฟ มีเดีย. 2532 : 10) หลักการข้างต้นเป็นหลักการเบื้องต้นที่ธุรกิจร้านฟาสต์ฟู้ดนำมาใช้ในการบริหารและหลักการเหล่านี้ได้ถูกพัฒนาเพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะใช้กลยุทธ์ใดในการเอาชนะใจลูกค้า

สรุปธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดและแฟรนไชส์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเป็นร้านสัมปทาน(มาจากคำว่า แฟรนไชส์) เอกลักษณ์ของร้านแฟรนไชส์นอกจากจะใช้ชื่อบริษัทแม่เป็นเครื่องหมายทางการค้า ยังรับเอาระบบการบริหารงานมาใช้ด้วย

ส่วนแฟรนไชส์(Franchise) นั้นประกอบไปด้วยผู้ซื้อและผู้ขายแฟรนไชส์ เป็นความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ฝ่าย ก็คือแฟรนไชส์ซอร์ และแฟรนไชส์ซีซึ่งมีการตกลงร่วมในการทำธุรกิจร่วมกัน

หลักการข้างต้นเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดถือได้ว่าเป็นหลักการเบื้องต้นที่ร้านฟาสต์ฟู้ดทุกแห่งยึดถือและปฏิบัติมารวมถึงร้าน โชคดีติ่มซำซึ่งเป็นธุรกิจขายปลีกระบบแฟรนไชส์ที่ได้นำหลักมาใช้ในการจัดการ แต่ในปัจจุบันหลักการเหล่านี้ก็ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งก็ขึ้นแล้วแต่ว่าทางร้านใดจะนำกลยุทธ์แบบใดมาใช้ในการเอาชนะใจกลุ่มลูกค้า

2.2 พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของคนไทย

2.2.1 บทบาทของอาหารฟาสต์ฟู้ดต่อชีวิตประจำวัน

ฟาสต์ฟู้ด เป็นคำเรียกรูปแบบการให้บริการให้บริการร้านอาหาร ที่เสิร์ฟอาหารได้อย่างรวดเร็ว จุดเด่นที่สำคัญของฟาสต์ฟู้ดคือ การเน้นถึงความสะอาด ผู้บริโภคสามารถซื้ออาหารไปรับประทานได้ทุกสถานที่ ไม่ต้องเลือกเวลา เช่นนั่งรับประทานในร้าน ที่ทำงานหรือแม้แต่ถือรับประทานในเวลาอันเร่งรีบ (เอ็กเซกคิวทีฟ มีเดีย. 2532 : 8)

นอกจากจะเน้นถึงความสะอาดรวดเร็วและความประหยัดแล้ว ยังคำนึงถึงหลักโภชนาการในเรื่องของความสะอาดและสดใหม่อยู่เสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฟาสต์ฟู้ดจึงเหมาะกับชีวิตประจำวันในสังคมที่มีการเจริญเติบโต ผู้คนส่วนใหญ่เสียเวลาไปกับการทำงาน การดำเนินธุรกิจ การเดินทางมากกว่าที่จะมีเวลาเตรียมอาหารให้กับตนเอง ปัจจุบันฟาสต์ฟู้ดเน้นการพัฒนา รูปแบบของอาหาร โดยพยายามให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจ ในร้านฟาสต์ฟู้ดหนึ่งๆ เราสามารถที่จะเลือกรับประทานอาหารได้หลายๆอย่าง พร้อมทั้งของหวานต่างๆ ผู้ประกอบการมุ่งหวังที่จะให้ฟาสต์ฟู้ดเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค (เอ็กเซคคิวทีฟ มีเดีย. 2532 : 8)

2.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในปัจจุบัน

ประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม เทคโนโลยีของชาวตะวันตก เราได้รับเข้ามาเพื่อปรับปรุงและประยุกต์เข้ากับสภาพความเป็นอยู่ เพื่อได้ขึ้นว่าเป็นประเทศที่พัฒนากับเขาบ้าง วัฒนธรรมที่รับมาจากประเทศที่พัฒนามากที่สุดที่เห็นได้เด่นชัดในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาคือ การบริโภค คนไทยเป็นประเภทที่ชอบลองของแปลกใหม่ จึงไม่แปลกที่สิ่งเหล่านี้เข้ามาผูกพันกับชีวิตประจำวันได้อย่างรวดเร็ว

ฟาสต์ฟู้ดที่เข้ามาในเมืองไทยระยะแรกมักตั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปที่กลุ่มคนหนุ่มสาว เพราะถือเป็นกลุ่มคนที่มีการพัฒนาตนเองเข้ากับสิ่งใหม่ๆ ได้ดี ขณะเดียวกันก็สามารถเผชิญทริพลทั้งทางตรงและทางอ้อมไปสู่คนกลุ่มอื่นๆ ได้ กลยุทธ์ดังกล่าวประสบความสำเร็จพอสมควร สังเกตจากการขยายตัวของธุรกิจ รวมทั้งอาหารฟาสต์ฟู้ดเริ่มเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ของคนไทยยังผูกพันกับอาหารดั้งเดิม อาจเป็นเพราะความเคยชิน และราคาอาหารถูกกว่าฟาสต์ฟู้ดซึ่งเป็นของใหม่ต้นทุนการผลิตสูง

ฟาสต์ฟู้ดในความรู้สึกของคนไทย เป็นเพียงตัวเลือกที่เข้ามาทดแทนอาหารประจำวันในบางมื้อ เช่น เมื่อคนรู้สึกเบื่อกับการรับประทานอาหารข้าวแกง หรือในช่วงที่ต้องเร่งรีบ จะมีบ้างที่บางครอบครัวหรือกลุ่มคนบางกลุ่มยินดีกับอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดเช่น แฮมเบอร์เกอร์ แซนวิช แทนข้าวในมื้อใดมื้อหนึ่งประจำวัน แต่ก็ยังเป็นไปในลักษณะที่ค่อยเป็นค่อยไป

2.2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารติ่มซำ

คำว่า ติ่มซำ เป็นภาษาจีนกลางอ่านว่า เตียนซิน หรือที่คนไทยเรา เรียกกันตามภาษาจีน กวางตุ้งว่า ติ่มซำ ซึ่งแปลว่า “ขนม” การรับประทานติ่มซำนั้นเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งเฉพาะของชาวจีนกวางตุ้ง ซึ่งถือกำเนิดและอาศัยอยู่ในมณฑลกวางตุ้งทางตอนใต้ของประเทศจีนแต่เดิมนั้น นิยมรับประทานติ่มซำกันตั้งแต่เช้า [Online]. Available : [http:// www.ar-long.com](http://www.ar-long.com)

บรรยากาศในการรับประทานติ่มซำจะเป็นบรรยากาศแบบนั่งคุยกันและรับประทานไปด้วย หรือบ้างก็นั่งดื่มชาพร้อมทั้งอ่านหนังสือไปด้วย ติ่มซำ เป็นทั้งอาหารเช้า และอาหารว่างซึ่ง นิัยคนจีนในประเทศไทย ดั้นเข้ามาก็ต้องทำงาน ร้านอาหารติ่มซำจึงจำเป็นต้องเปิดร้านเคลียร์งานหน้าร้านกันตั้งแต่เช้า ครั้นพอตกสายๆ ประมาณช่วงเวลา 11.00 น. ก็จะถึงเวลาที่ลูกค้าจะออกมาซื้ออาหารกินเองบ้าง อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับประทานติ่มซำ ดังนั้นการรับประทานติ่มซำในประเทศไทยจึงเริ่มรับประทานกันตั้งแต่ช่วงเวลา 11.00 น. ถึง 14.00 น. [Online].Available : [http:// www. ar-long.com](http://www.ar-long.com)

บรรยากาศการรับประทานติ่มซำสมัยก่อนนั้นจะเป็นบรรยากาศแบบนั่งรับประทาน โต๊ะ หินอ่อนเก่าๆ เหมือนโต๊ะข้าวมันไก่ [Online].Available : <http://www.ar-long.com>

พฤติกรรมกรรับประทานติ่มซำ สมัยนี้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากแต่ก่อนมากเช่น ทาง กวางตุ้ง ฮองกง เปลี่ยนจากการรับประทานติ่มซำเฉพาะช่วงเวลาเช้ามาเป็น 24 ชั่วโมง เนื่องจากอาจ เป็นเพราะว่าผู้คนต้องมีการทำงานกันตลอด บางคนต้องทำงานกะดึก ช่วงเย็นดึกก่อนเข้าทำงาน ก็ อยากรับประทานติ่มซำ และขณะเดียวกันในประเทศไทย แม้จะรับวัฒนธรรมการรับประทานติ่ม ซำของคนไทยเชื้อสายจีน ทางภาคใต้ เช่นอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จังหวัดภูเก็ต มาก็ตามแต่ ก็ยังคงดำเนินตามชาวจีนกวางตุ้ง แบบต้นตำรับดั้งเดิมที่รับประทานติ่มซำกันแต่เช้าตรู่ แต่ทว่าใน กรุงเทพมหานคร กลับเริ่มรับประทานติ่มซำกันทั้งวันแล้ว และจากการสังเกต แผนการตลาดการ บริหารติ่มซำใน โรงแรมหรือร้านติ่มซำต่างๆ ต่างๆ ล้วนเริ่มขยายให้บริการแก่กลุ่มลูกค้ากลางคืน เช่นกัน [Online].Available : <http://www.ar-long.com>

อีกด้านหนึ่งการรับประทาน ติ่มซำ ถือได้ว่าเป็นวัฒนธรรมของชาวกวางตุ้งชนชั้นสูง ที่มัก จัดเตรียม ติ่มซำไว้รับรองแขกผู้มีเกียรติ ดังนั้น ติ่มซำ ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมของชาว จีนอย่างหนึ่ง ที่ใช้ในการรับรองต้อนรับ นัดพบปะสังสรรค์ หรือไม่ว่าจะเป็นการเจรจาธุรกิจ เลี้ยง ลูกค้าซึ่งมีความหมายถึงการให้เกียรติและความสำคัญซึ่งกันและกัน [Online].Available : [http:// www. ar-long.com](http://www.ar-long.com)

2.3 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ลักษณะของผู้บริโภค

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

2.3.1.1 ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) ซึ่งเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Needs) คือสิ่งที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคลเช่น ต้องการอาหารน้ำ การพักผ่อน ที่อยู่อาศัย ความ สะดวกสบาย トラบดีที่มนุษย์ยังคงมีความต้องการสินค้าต่างๆก็ยังคงต้องขายเพื่อตอบสนองความ ต้องการเหล่านั้น

2.3.1.2 ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีความ ต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้ แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมของ ผู้บริโภค จะต้องวิเคราะห์ไปตรงที่ตัวเงินของผู้บริโภค

2.3.1.3 การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ และมีอำนาจในการซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อเช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งอย่างน้อยแค่ไหนซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ จะมีการเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการขาย

2.3.1.4 พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีการใช้สินค้าอย่างไร ซึ่งมีผลต่อการวางแผนการตลาด รวมถึงการให้บริการ เพื่อตอบสนองการซื้อในครั้งนี้

2.3.2 แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

จิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภค ดร.ปริญญ์ ลัทธิตานนท์ ให้คำจำกัดความว่า ผู้บริโภค (Consume) คือผู้ที่ใช้เครื่องอุปโภคต่างๆและการบริการทุกชนิดพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเสมือนการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภคและบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความปรารถนาในสิ่งนั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 :3)

ในการวางแผนและการขายสินค้าหรือบริการใดๆผู้ที่บริหารหรือผู้ที่ขายต้องมีข้อมูลสำคัญ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับตลาดกลุ่มเป้าหมายและหากสามารถเรียนรู้ต้องการของผู้บริโภคแล้วย่อมสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุดในการศึกษาการตลาด กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการนำมาข้อมูลในการตัดสินใจภาวะทางการตลาดในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย (จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. 2544) อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือช่วยค้นหาแหล่งของผู้บริโภคที่เป็นตลาดกลุ่มใหม่ หรือที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจนพอใจซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจ

2.3.3 พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจ

จากงานวิจัยนิตยสารแบรนดเอด และบริษัท ซูโอ เซ็น โท ประเทศไทย จำกัด มหาชน ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งอายุระหว่าง 18-63 ปีด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามและวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์ (Focus Group) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจและหาคำอธิบายกลุ่มผู้บริโภค ในแต่ละกลุ่มดังกล่าวในเชิงจิตวิทยา โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพื่อทำการศึกษออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1). กลุ่ม Gen-B หรือ Boomer Generation ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-63 ปี เป็นผู้ที่เกิดภายหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้นักการตลาดหลายๆประเทศมุ่งเป้าทำการตลาดกับกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อ และมีศักยภาพในการบริโภคสินค้า อีกทั้งยังมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ต้องการซื้อสินค้าเพื่อตัวเองและบุคคลใกล้ชิด โดยพร้อมที่จะใช้เงินตามความต้องการของตนเองอย่างไรก็ตามขณะนี้ในกลุ่มคนเห็นคุณค่าของเงิน แบนด์ที่คนกลุ่มนี้คุ้นเคยโดยมากมักเป็นแบรนด์ดั้งเดิม เช่น ธาราคารอมสิน นมตราหมี เบียร์สิงห์ หรือผงซักฟอกแพ็บเป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2). กลุ่ม Gen-X หรือ Generation X ได้แก่กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุระหว่าง 34-39 ปี แต่ในเอกสารบางเล่มกำหนดกลุ่มนี้ตั้งแต่ช่วงอายุ 26 ปี สำหรับในประเทศไทยเคยมีการแบ่งกลุ่มนี้ออกเป็นกลุ่มย่อยเรียกว่า Yuppies โดยให้คำอธิบายว่ากลุ่ม Yuppies เป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ เป็นห่วงเรื่องภาพลักษณ์กล้าที่ตัดสินใจซื้อโดยในกลุ่ม Gen-X เป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่อาจเป็นลูกหลานของ Gen-B โดยใช้ชีวิตอิสระและเริ่มทำงานเป็นจริงเป็นจัง และเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจโดยรวมดีกว่าสมัยก่อนหน้านี้ ทำให้คนกลุ่มนี้สามารถเลือกงานได้มากกว่า สภาพความเป็นอยู่ของคนกลุ่มนี้เมื่อเทียบกับกลุ่ม Gen-B ในขณะที่มีช่วงอายุเท่ากันจึงดีกว่ามาก ส่วนใหญ่ทำงานแบบใช้ความคิด สมาชิกหลังมีครอบครัวทำงานทั้งคู่รายได้ดี ใช้ชีวิตทันสมัย และหลายคนเป็นหัวหน้างานของคนที่มีอายุ หรือประสบการณ์มากกว่า แต่มีการศึกษาต่ำ ในขณะที่ Gen-B ต้องทำงานหนักกว่าใช้แรงงานและรายได้ไม่สูง

3). กลุ่ม Gen-Y หรือ Y- Generation หรือ Why Generation ซึ่งได้แก่กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุระหว่าง 25-33 ปี กลุ่มนี้เป็นผู้ที่เกิดมาพร้อมกับความสงสัย และต่างกันด้านความคิด ของ Gen-B ที่อาจเป็นญาติผู้ใหญ่ในครอบครัวกับ Gen-X ต้องการทำตัวอยู่ในกรอบแต่สมาชิก Gen-X กลับกระตุ้นให้เป็นตัวของตัวเองและท้าทายสิ่งที่เป็นอยู่เดิม จึงมักจะทำให้สับสน คนกลุ่มนี้มักมุ่งที่จะทำงานทำให้แต่งงานช้า อายุไม่ถึง 30 ปี ไม่แต่งงาน มักมีการเปลี่ยนแปลงงานบ่อยมีการบริหารเงินจากเครื่องมือต่างๆ คนกลุ่มนี้มักมีบัตรเครดิตมากกว่า 1 ปี มีการใช้บริการประเภทวงเงิน ส่วนบุคคลมากขึ้น

4). กลุ่ม Gen-M หรือ Millennial Generation ได้แก่กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นเยาว์ ทั้งนี้เอกสารบางแห่งอาจครอบคลุมไปถึงอายุต่ำกว่า 18 ปี กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เกิดมา โดยมีสมาชิกภายในครอบครัวดูแลไม่ให้เกิดอยู่ในอำนาจของสิ่งช่วยวนซึ่งไม่เคยมีมาก่อนในอดีต กลุ่มนี้จัดได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นแห่งความหวังของกลุ่มผู้ใหญ่เกี่ยวกับการใช้ชีวิต คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์ ภาษา ไม่ชอบเป็นลูกจ้าง มีความต้องการเป็นเจ้าของกิจการ มีความเป็นอิสระในตัวเองค่อนข้างสูง มีแนวทางที่ชัดเจน

2.3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ดร.ปริญ กล่าวว่าต้องทำการศึกษาถึงอายุ รายได้ ของผู้บริโภคในบริเวณที่จะเปิดตลาดและเพื่อให้เข้าใจยิ่งขึ้น ต้องมีทฤษฎีทางเศรษฐกิจต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย ว่ามีการใช้จ่ายเงินอย่างไร เนื่องจากการจะตัดสินใจซื้ออะไรนั้น ต้องก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเท่าที่เงินจะอำนวย รวมถึง ภาพพจน์ของผู้บริโภค ว่าด้วยความคิดของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอยู่ 4 ส่วน คือ

- 1). ภาพพจน์หรือวิถีทางที่มองตนเอง
- 2). ความคิดของตนเองอยากเป็น หรืออยากทำอะไร
- 3). กระจกเงาส่องตัวเอง คิดว่าคนอื่นมองตัวเราอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4). ความจริงของตัวเอง

(ปริญา ลักขิตานนท์. 2544) ยังเพิ่มเติมว่า สิ่งสำคัญของคนซื้อไม่ได้แค่ต้องการซื้อเพื่อความพอใจหรือความต้องการจะซื้อเท่านั้นแต่เพื่อเป็นการสื่อสารให้กับคนอื่นได้ทราบถึงภาพลักษณ์ของตนเองโดยไม่ต้องเอ่ยออกมาเป็นวาจา จากการศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มีดังนี้

1). ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นต้น (อนุกิจนุกูล. 2545 อ้างถึง Schmitt and Simonson. 1997 : 135)

2). ปัจจัยอื่นๆซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (ธนิตา เลียววรินทร์. 2546 : 16 อ้างถึง เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30-31)

1. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เป็นลักษณะสภาพจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากลักษณะที่เกิดความต้องการทางสภาพจิตใจ ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้เกิดความต้องการทางจิตวิทยาสูงกว่าความจำเป็น ดังนี้

1). ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่มีความจำเป็นสำหรับชีวิต ความปรารถนา (Wants) เป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงกว่าความจำเป็นและความปรารถนา (Desire) ถือเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงที่สุด ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการจึงทำให้ขายสินค้าได้ความต้องการแบ่งออกเป็น

- ความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Needs) เช่นความหิว ความง่วง เป็นสิ่งที่มนุษย์มีมาตั้งแต่เกิด เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์

- ความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary Needs) เกิดจากการเรียนรู้การอยู่ร่วมกันในสังคมได้แก่ ความรัก ความภูมิใจ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภคสรุปคือ ความต้องการขั้นปฐมภูมิทำให้เกิดความต้องการในสินค้า และความต้องการขั้นทุติยภูมิทำให้เกิดการใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์

2). แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภค เกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ ดังนั้นในการทำการตลาดจึงต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการ ทางทัศนคติ ความเชื่อ ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

3). บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาในระยะยาว ที่มีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการตอบสนองที่ไม่เหมือนกันบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์ จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค เพื่อเป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และบุคลิกตราสินค้า ให้สอดคล้องกับบุคลิกของผู้บริโภค

4. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ และตีความหมาย การรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัสเพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและกลมกลืน ซึ่งการรับรู้นี้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในการตลาด

5. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลได้รับความรู้แล้วเกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการสะสมการเรียนรู้ การตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์เรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

6. ทักษะ (Attitude) หมายถึง ความนึกคิดของแต่ละบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือ ความคิด ทักษะเป็นสิ่งชักนำให้บุคคลเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การใช้เครื่องมือทางการตลาดจึง ต้องใช้เพื่อกำหนดกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดการซื้อสินค้า

2. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งกำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

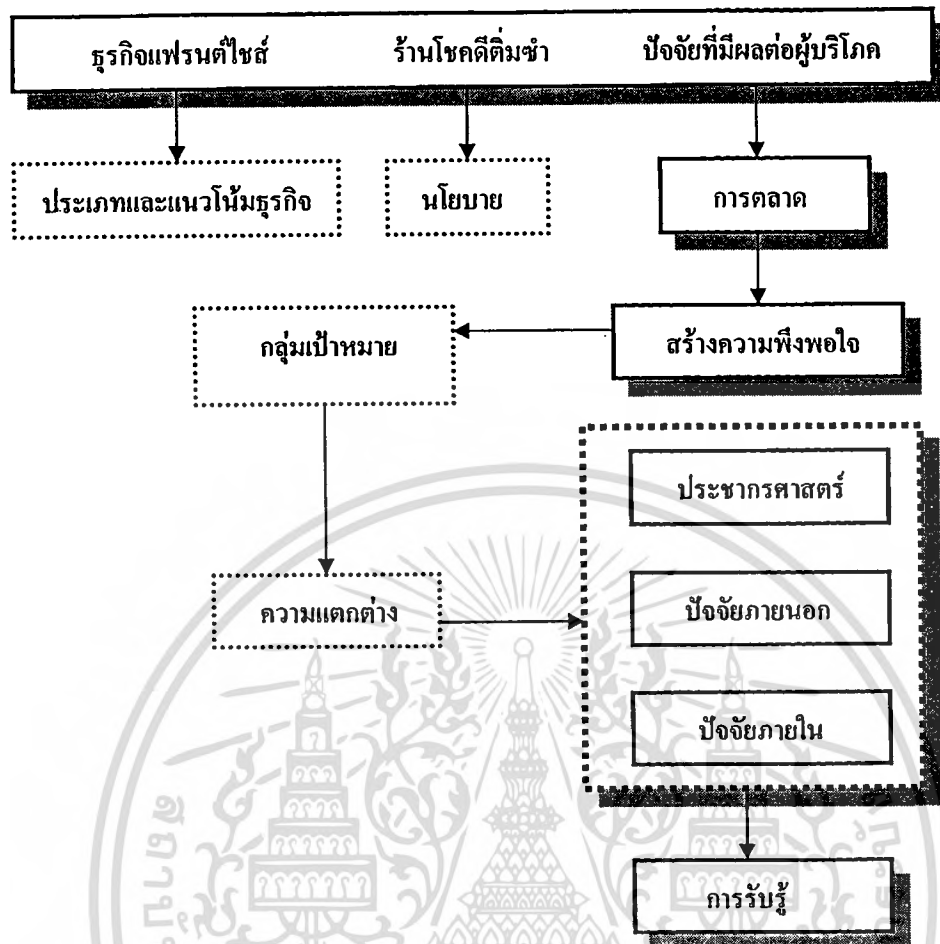
2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานทางการดำรงชีวิตแต่ละบุคคล การตอบสนองต่อความต้องการ จะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัวซึ่งหล่อหลอมมาจากสถาบัน ในครอบครัวทั้งสิ้น

3. สังคม (Social Group) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมทางสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) อิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ที่มีผล ต่อการตลาด โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norm) เพราะความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่ เหมือนกัน

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการและพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำรงชีวิตของ คนส่วนใหญ่ให้สังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดง ค่านิยมในการใช้วัสดุหรือสิ่งของ การทำการตลาดต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) สินค้าที่ผู้บริโภคได้รู้จักพบเห็นบ่อยๆ ที่ ความคุ้นเคยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการ ทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า ด้วยการให้ข้อมูลผู้บริโภคได้ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า นำสินค้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยินได้ฟัง จะเกิด ความคุ้นเคย ในการทำธุรกิจเพื่อเสนอสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนด กลุ่มผู้บริโภคและเป้าหมายให้ชัดเจนและมีปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคจึงจะทำให้ ง่ายขึ้นในการกำหนดกรอบเพื่อเสนอความต้องการต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเพื่อให้เกิดความ จงรักภักดีต่อตราสินค้า

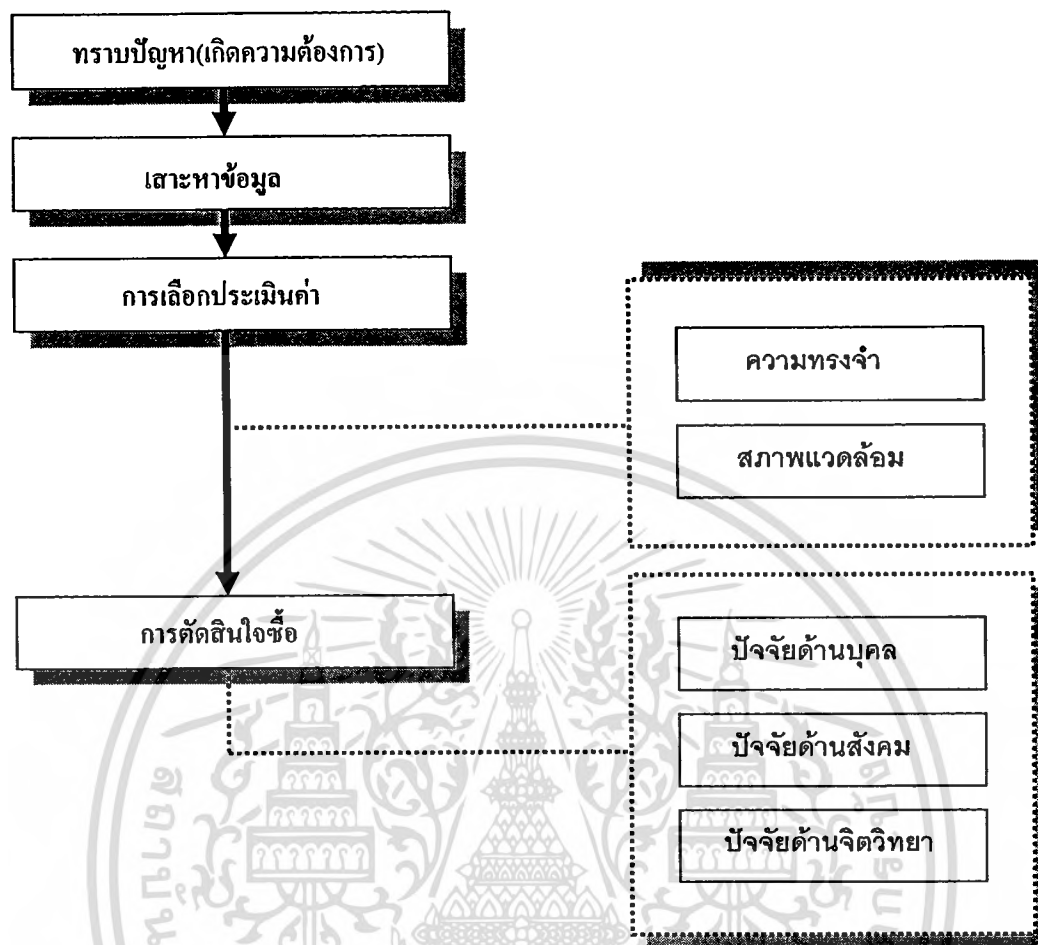
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.1 แสดงแผนภูมิสรูปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคของร้าน โชคดีติมชำ

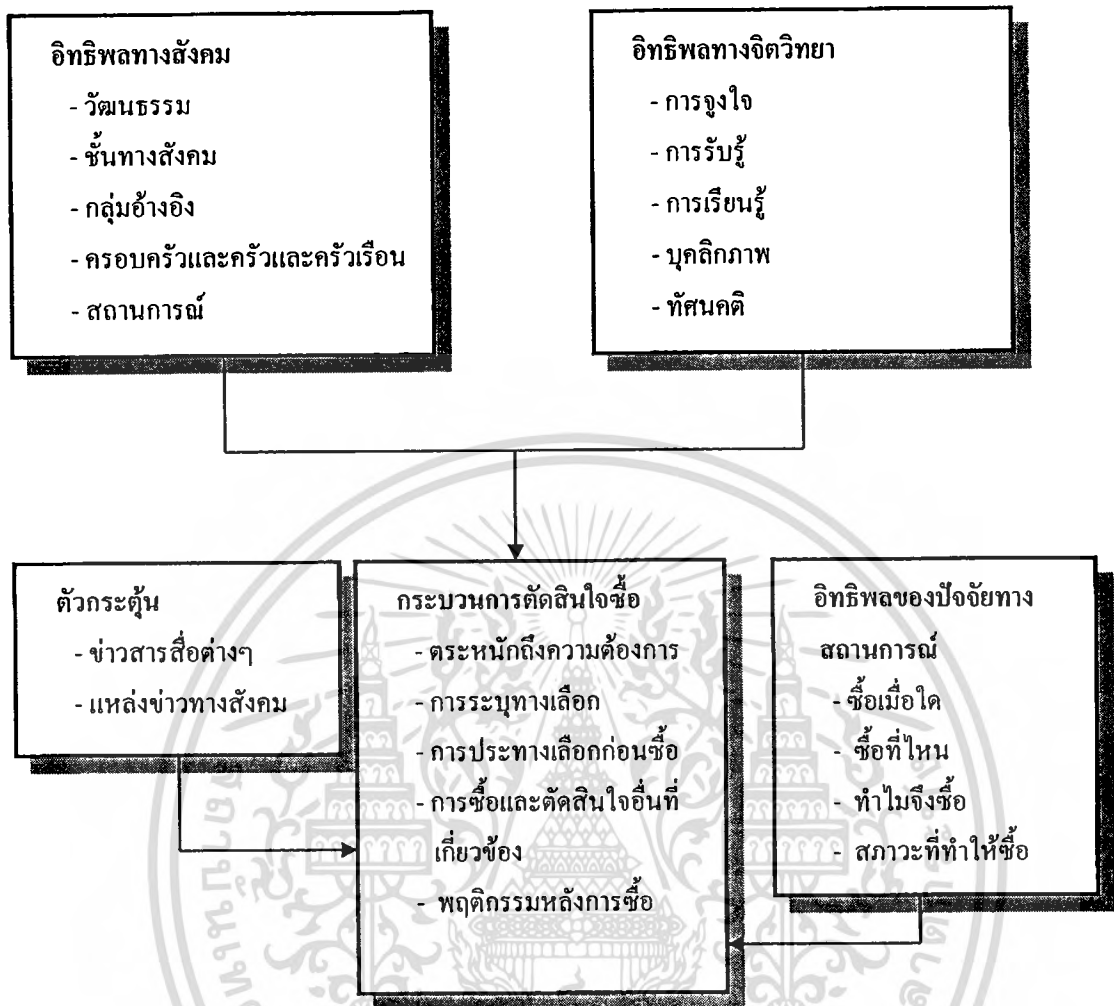
เมื่อพิจารณาถึงจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นแล้วจะพบว่า สิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคคือข้อมูลจากสภาพแวดล้อมและความทรงจำซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจนั้นเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ละปัจจัยทางจิตวิทยา แสดงแผนภูมิดังนี้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง



รูปที่ 2.2 แสดงแผนภูมิปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สรุปโดยรวมกล่าวคือธรรมชาติของผู้บริโภคจะอาศัยหลายปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดความพอใจโดยส่วนใหญ่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมักจะเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภคเองเช่นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านจิตวิทยา ปัจจัยทั้งหมดนี้ สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่เป็นช่องทางให้เกิดกระบวนการตัดสินใจคือการรับรู้ทางกระบวนการสื่อทางการตลาด แต่การที่นักการตลาดจะทำให้ผู้บริโภครับทราบถึงสินค้าและบริการของสินค้านั้น คุณภาพของสินค้าและการบริการรวมไปถึง ความสวยงามของสถานที่ ราคาของสินค้า การส่งเสริมการขาย ตราสัญลักษณ์ของสินค้าซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ และเป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่ลูกค้านิยมมาใช้บริการ



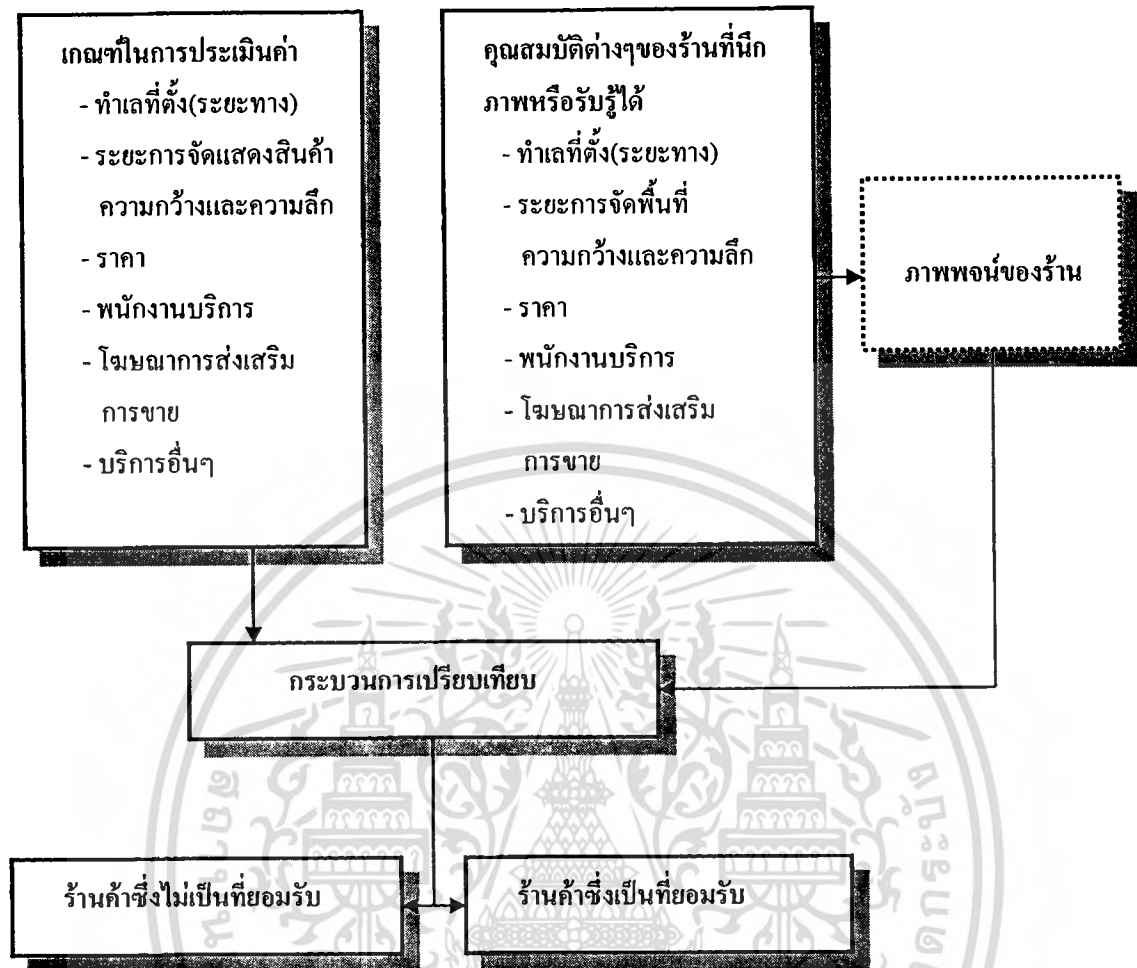
รูปที่ 2.3 แสดงแผนภูมิกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆของผู้บริโภค

2.3.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน

การเลือกร้านค้าหรือองค์กร ซึ่งถือได้ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจที่สำคัญอย่างหนึ่งของผู้บริโภคกระทำซึ่ง การตัดสินใจเลือกร้าน หลังจากเมื่อผู้บริโภคได้เลื่อนตำแหน่งเข้าไปใกล้ของกระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าแล้วนั้น การเลือกร้านก็มีผลกับตัวสินค้านั้นด้วย แนวคิดที่ว่าทำไมผู้บริโภคทำการเจาะจงเลือกร้านค้า ซึ่งกระบวนการตัดสินใจนี้สามารถแยกตัวแปรต่างๆได้ 4 หัวข้อหลักๆได้ดังนี้

- 1). เกณฑ์ในการประเมินค่า
- 2). คุณสมบัติต่างๆที่รับรู้ได้ของร้านค้าที่ผู้บริโภคทำการพิจารณา
- 3). กระบวนการเปรียบเทียบ
- 4). การจำแนกร้านว่าจะเป็นร้านค้าที่ยอมรับได้หรือไม่อาจยอมรับได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.4 แสดงแผนภูมิกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค

2.4 การตลาดสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน

2.4.1 เป้าหมายของการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 9) ได้ให้ความหมายว่า ในด้านการตลาดนั้น แท้ที่จริงก็คือสงครามการแย่งชิงผู้บริโภคนั่นเอง ได้ให้ความหมายของการ การตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความพอใจ จนมีการซื้อซ้ำ ในขณะที่บริษัทยังคงมีกำไร

ศาสตราจารย์ Philip Kotler ได้ให้คำจำกัดความว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อกำกับให้มีการตอบสนองความพอใจ และความต้องการต่างๆ โดยอาศัยขบวนการแลกเปลี่ยน (ชงชัย สันติวงษ์. 2539 :1)

ตามความหมายในข้างต้น ย่อมแสดงว่าองค์กรการทำธุรกิจทุกแห่งต้องมีงานหลายๆอย่างที่ ต้องทำคือ ต้องค้นหาว่าผู้ซื้ออยู่ที่ไหน มีใครบ้าง มีความต้องการอะไร จากนั้นจึงทำการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งกำหนดราคาและนำออกจำหน่ายในที่สุด (ธงชัย สันติวงษ์. 2539 :1)

อย่างไรก็ตามเนื่องจากเป้าหมายในการจัดตั้งธุรกิจ คือ การทำกำไรและสามารถทำต่อไปในระยะยาวด้วย ดังนั้น กิจกรรมที่ปวง จึงต้องมุ่งผลกำไรตามเป้าหมาย ลักษณะของงานประกอบด้วยเงื่อนไข ที่เป็นพื้นฐานแรก คือ สามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้า (Costomer Satifaction) ซึ่งเป็นพื้นฐานแรกเริ่มของความจงรักภักดี และสนับสนุนองค์กรธุรกิจต่อไป (ธงชัย สันติวงษ์. 2539 :1)

การตลาดจึงนับว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุดขององค์กร เพราะการตลาดจะเป็นทั้งต้นเหตุและปลายเหตุของความเป็นไปขององค์กร นั่นคือ การตลาดจะช่วยให้องค์กรได้ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ฝ่ายต่างๆมีงานทำ และเมื่อสามารถให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการจนพอใจองค์กรธุรกิจก็จะได้กำไร (ธงชัย สันติวงษ์. 2539 :2)

2.4.2 แนวโน้มทางการตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ด

ข้อจำกัดที่ทำให้ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในประเทศไทย ขยายตัวในลักษณะค่อยเป็นค่อยไปก็คือ ความรู้สึกของคนไทยเองที่ยังคิดว่าฟาสต์ฟู้ดเป็นเพียงอาหารสำรองที่รับประทานแทนข้าวได้ในบางมื้อ ประการที่สองต้นทุนการผลิตของฟาสต์ฟู้ดยังอยู่ในอัตราสูงทำให้อาหารที่ขายมีราคาสูงตามไปด้วย ฟาสต์ฟู้ดแต่ละแห่งใช้ต้นทุนในการเปิดดำเนินการเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นค่าเครื่องมือเครื่องใช้ วัสดุคิบ การตกแต่งร้านซึ่งหลังเปิดดำเนินการแล้วยังต้องเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน ไม่ว่าจะเป็นค่าเสื่อมราคาสินค้า ค่าจ้างพนักงาน บางร้านที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดและอื่นๆ นับว่าเป็นอัตราที่สูงพอสมควรผู้ประกอบการเมื่อตัดสินใจจะขยายสาขาจำเป็นต้องศึกษาสภาวะทางการตลาดว่าคุ้มกับการลงทุนหรือไม่โดยมองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกำลังซื้อของประกอบการอยากขยายสาขาส่วนใหญ่ต้องเป็นย่านใจกลางเมือง ย่านธุรกิจย่านจับจ่ายสินค้าความบันเทิง ที่มีเงินหมุนเวียนนับหมื่นล้านบาทประการที่สาม ข้อจำกัดเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นข้อเท็จจริงว่า ประเทศไทยมีการเจริญเติบโตและการขยายตัวทางเศรษฐกิจอยู่ในวงแคบ หรือกระจุกตัวอยู่ใจกลางเมืองและย่านสำคัญๆเพียงไม่กี่แห่งซึ่งทำให้การกระจายรายได้อยู่ในวงจำกัด ตลาดของฟาสต์ฟู้ดจึงขยายไปได้เพียงย่านธุรกิจสำคัญๆในกรุงเทพมหานครและแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง เช่น พัทยา ภูเก็ต หาดใหญ่ เชียงใหม่ เป็นต้นซึ่งในอนาคตถ้าตลาดอิมตัว เป้าหมายการขยายสาขาของฟาสต์ฟู้ดก็คงจะหลั่งไหลไปตามจังหวัดท่องเที่ยวใหม่ๆ รวมทั้งย่านธุรกิจในส่วนภูมิภาคที่รัฐให้การสนับสนุน(เอ็กเซกคิวทีฟ มีเดีย. 2532: 9-10)

2.4.3 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค

การสร้างความปลอดภัยให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เราจะต้องทราบก่อนว่าผู้บริโภคในตลาดคือใคร เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยปกติแล้วในแง่ทางการตลาดนั้นมักจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 ระดับคือ

2.4.3.1 ลูกค้าที่มีส่วนเหมือนกันในกลุ่มใหญ่ (Similarity) เป็นการแบ่งอย่างง่าย ซึ่งในที่นี้ผู้บริโภคทั้งหมดมักจะถูกมองอย่างกว้างๆว่าเหมือนกันหมดหรือมีความคล้ายกัน(จนแทบแยกกันไม่ออก) ถึงแม้จะมีข้อแตกต่างอยู่ในบรรดาผู้บริโภค เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ และอื่นๆ ซึ่งในความหมายของการจัดแบ่งตามวิธีนี้ความแตกต่างของเกณฑ์แม้จะเป็นเกณฑ์ง่ายๆก็มักจะมีได้ อยู่ในความสนใจที่ถือเป็นเรื่องสำคัญว่าจะมีผลกระทบต่อการซื้อขายสินค้าชนิดต่างๆกันซึ่งกลยุทธ์ตลาดส่วนมากก็มักจะมีการดำเนินการ โดยมีผลิตภัณฑ์เป็นมาตรฐานเดียวกันที่จะใช้ตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ทั้งหมด

2.4.3.2 ผู้บริโภคแต่ละคนต่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างกัน (Unique) เป็นการแบ่งสัดส่วนการตลาดที่พยายามมองลึกลงไประดับหนึ่งที่พยายามขุดค้นความแตกต่างในเอกลักษณ์ของแต่ละคนอย่างละเอียด กล่าวคือ ความแตกต่างของลูกค้าในด้านอายุ เกณฑ์รายได้ ความต้องการ ความชอบพอ และอื่นๆ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้เป็นมาตรฐานอย่างเดียว ไม่เป็นที่ยอมรับของลูกค้าทั้งหมด ดังนั้น จึงไม่มีการพิจารณาหาหนทางที่จะเสนอขายสินค้าที่พยายามจัดทำขึ้นเฉพาะรายการที่จะสนองให้กับทุกคนที่มีความต้องการแตกต่างกันให้มากที่สุด ซึ่งการจะตอบสนองให้กับทุกคนได้นั้นในทางปฏิบัติจะต้องสิ้นเปลืองต้นทุนการดำเนินการมาก เพราะจะต้องเข้าไปดำเนินการกับแต่ละคนด้วยวิธีการเฉพาะสำหรับทุกๆคนเป็นรายๆ ไปจึงเป็นแนวทางที่ไม่เหมาะกับธุรกิจประเภทฟาสต์ฟู้ดสักเท่าไรนัก

2.4.3.3 ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันและคล้ายคลึงกัน (Different / Similarity) การแบ่งสัดส่วนตามวิธีนี้ ถือว่าผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน และความเหมือนกันประกอบอยู่ด้วยเสมอ และถือว่าคุณสมบัติสองประการนี้ของผู้บริโภคทั้งหลายนับว่าเป็นอิทธิพลที่สำคัญที่มีผลต่อความต้องการทางการตลาด กล่าวคือ ในแง่ของความต่างนั้นก็คือการพิจารณาว่าความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภคนั้นมีลักษณะแตกต่างกัน และความแตกต่างและความคล้ายกันนี้จะช่วยเป็นอย่างมากในการที่จะนำมาใช้จัดกลุ่มผู้บริโภคเป็นเชิงรวมเป็นกลุ่มๆ ที่เหมือนกัน หรือเป็นส่วนย่อยของตลาดที่แยกตามความต้องการ

2.4.4 ความสำคัญของการรับรู้ของผู้บริโภคในการตลาด

พฤติกรรมของผู้บริโภคและการตลาดถือว่า การรับรู้(Perception) เป็นสิ่งสำคัญต่อกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์กรและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญมากแก่การตลาด มีคำกล่าวที่ว่า“สงครามการตลาดความจริงแล้วไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สงครามการสร้างความรู้” (A marketing war is not battle of product but battle of perception) หมายถึง การแข่งขันด้านการตลาดไม่ได้แข่งขันในแง่ให้สินค้าดีแต่จะแข่งขันการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในแง่ของสินค้า นักการตลาดที่ใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception) ที่ดี สินค้าก็สามารถขายได้ ทั้งนี้ในการสร้างภาพพจน์ให้กับตราสินค้านั้น (Brand Image) จะต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าขององค์กรด้วย เรียกว่าการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ก็มีความสำคัญในเรื่องการรับรู้ทั้งสิ้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 :43) จะเห็นได้ว่าการแข่งขันทางด้านการตลาดในระดับองค์กร ถือว่าเป็นการสร้างภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการของตน เป็นเรื่องที่สำคัญมากต่อธุรกิจในปัจจุบัน

จากการศึกษาสภาพการณ์ของตลาดในด้านความต้องการของผู้บริโภคนอกจากจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product) หรือการบริการแล้วต้องศึกษารวม ไปถึงองค์ประกอบอื่นๆทางการตลาด ได้แก่การกำหนดราคา (Pricing) การจำหน่าย (Physical Distribution/ Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

ส่วนสำคัญด้านการตลาดผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่จะเสนอขายต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของผู้ซื้อขณะเดียวกันก็ต้องเป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด ของผู้ดำเนินกิจการ ต้องมีการจัดองค์ประกอบทางการตลาดซึ่งเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้โดยผู้ดำเนินกิจการให้มีส่วนประกอบเป็นส่วนผสมที่เหมาะสมที่สุดหรือเรียกว่า“ส่วนผสมทางการตลาด” (Marketing Mix) (Mccarthy ในชนิดา เลียวบุรินทร์. 2545:23) ได้แบ่งตัวแปรต่างๆออกเป็น 4 ประเภท ซึ่งเรียกว่า “4Ps” คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) และราคา (Price) ความสัมพันธ์ทางด้านการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค จากหลัก 4Ps ของ Mccarthy ใน(ชนิดา เลียวบุรินทร์.2545:27) และกลยุทธ์ 4 ดอกของ Beckwith จุดประสงค์คือการสร้างความพึงพอใจที่จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดี

ตารางที่ 2.1 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
คือ ผลิตภัณฑ์ (Product)	คุณภาพของสินค้าและความหลากหลายของสินค้า
ราคาสินค้า (Price)	ราคาที่เหมาะสม ราคาต่ำกว่าราคาคู่แข่ง
สถานที่จำหน่าย (Place)	ทำเลดี มีจำนวนสาขามาก การเดินทางสะดวก
การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)	โปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่างๆ
ตราสินค้า (Brand)	แบรนด์ที่แข็งแกร่ง ความน่าเชื่อถือ
รูปลักษณะภายนอก (Packaging)	ความภักดีต่อราคาสินค้า
ความสัมพันธ์ (Relationship)	ความสวยงามของสถานที่ ความสะอาด การบริการที่ดีบริการรวดเร็วทันใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเฉพาะเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่ไปให้ผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสรีวงษ์มณฑา (2540) ใน ธนิตา เลียวบุรินทร์.(2545:37) ได้กล่าวถึงสื่อทางการตลาดว่าเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งสร้างความได้เปรียบการแข่งขันและเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ขาดไม่ได้เช่นกัน เพราะในแง่ของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน(Competitive Advantage) ต้องยอมรับว่าการเรียนรู้(Perception) สำคัญกว่าความเป็นจริง (Reality) และยุคนี้ถือได้ว่าเป็นยุคของข่าวสาร(Information Age)ซึ่งคำนึงถึงภาพลักษณ์ (Image) เป็นประเด็นสำคัญวิชาการทางการตลาดได้ศึกษาแล้วพบว่า การรับรู้และความเข้าใจ(Perception and Cognition) สำคัญกว่าความเป็นจริงแต่มีเงื่อนไขว่าความเป็นจริงจะต้องเหนือกว่าระดับการยอมรับ การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้จึงจะได้ผล เสรี วงษ์มณฑา.(2540) ใน ธนิตา เลียวบุรินทร์. (2545:37) ได้กล่าวถึง รูปแบบความคิด (Paradigm) ที่ว่าการตลาดไม่ใช่ 4Ps แต่ประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

- 1). การจัดการระบบข้อมูล (Information System:MIS)
- 2). ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 3). ราคาสินค้า (Price)
- 4). สถานที่จำหน่าย (Place)
- 5). การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)
- 6). การสร้างภาพลักษณ์ (Corporate Image)
- 7). ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ตารางที่ 2.2 แสดงระบบการจัดการข้อมูลที่ดี(Management Information System:MIS)

การจัดการระบบข้อมูล (Information System:MIS)	
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคาสินค้า (Price)
สถานที่จำหน่าย (Place)	การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)
การสร้างภาพลักษณ์ (Corporate Image)	ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

สรุปจากการทบทวนวรรณกรรมเนื้อหาโดยรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นสิ่งสำคัญเพื่อที่จะนำมาเป็นเกณฑ์ในการนำมาเป็นแนวทางออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ร้าน โชคดีคิมซ่า ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงการใช้บริการของร้านและภาพลักษณ์ซึ่งช่วยในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการร้าน โชคดีคิมซ่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคแบ่งออกได้ตามช่วงอายุ 4 กลุ่มซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ 1) กลุ่ม Gen-B หรือ Boomer Generation อายุ 40-63 ปี 2) กลุ่ม Gen-X หรือ Generation X อายุ 34-39 ปี 3) กลุ่ม Gen-Y หรือ Y-Generation กลุ่มอายุ 25-33 ปี 4) กลุ่ม Gen-M หรือ Millennial Generation อายุ 18-24 ปี

โดยผู้วิจัยทำการศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหลักสำคัญของร้าน โชคดีติ่มซำ เพื่อใช้ในการทำแบบสอบถามการรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการ เพื่อที่จะนำมาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านที่ตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว

จากนั้นนำหลักการ 4P กลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักคือ (Product Price Place Promotion) โดยใน 4P ที่สำคัญและเป็นตัวกำหนดการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่เป็นกายภาพมากที่สุดนั้นคือ เรื่องของ Place สถานที่ ซึ่งสามารถเชื่อมโยง และกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของร้าน และนำไปใช้ในการศึกษาหาเอกลักษณ์ที่ตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ของร้าน

ประเด็นอีกประการหนึ่งที่มีความสำคัญของการรับรู้ของผู้บริโภคในการตลาดคือการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับการสร้างเอกลักษณ์องค์กร การสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง หรือ Competitive Differentiation ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Marketing Management ถึงเครื่องมือสำหรับแยกความแตกต่างเหนือคู่แข่งว่าในขณะนี้เราสามารถวิเคราะห์ถึงวิธีเฉพาะที่ทางบริษัทสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดสามารถแยกความแตกต่างได้ 4 หัวข้อหลักได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการ (Service) บุคลากร (Personnel) และ ภาพลักษณ์ (Image) (ชนิดา เลียวบุรินทร์. 2545:37)

ตารางที่ 2.3 แสดงปัจจัยของการสร้างความแตกต่าง(Different Variables)

ผลิตภัณฑ์ (Product)	การบริการ (Service)	บุคลากร (Personnel)	ภาพลักษณ์ (Image)
คุณลักษณะ (Features)	การจัดส่ง (Delivery)	ความสามารถ (Competence)	สัญลักษณ์ (System)
คุณสมบัติ (Performance)	การฝึกอบรมลูกค้า (Customer Training)	ความมีมารยาท (Courtesy)	สื่อ (Media)
มาตรฐาน (Comformance)	บริการให้คำปรึกษา (Cousulting Service)	ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	บรรยากาศ (Atmosphere)
ความทนทาน (Durability)	บริการซ่อม (Repair)	ไว้วางใจได้ (Reliability)	เหตุการณ์ต่างๆ (Events)
ไม่เสียหาย (Reliability)	จิปาถะ (Miscellaneous)	มีความรับผิดชอบ (Responsibility)	
สามารถซ่อมแซมได้ (Repairability)	การสื่อสาร (Communication)		
รูปแบบ (Style)			
การออกแบบ (Design)			

2.4.5 แนวคิดสุนทรียภาพด้านการตลาด

คำว่า “สุนทรียภาพ” หรือความงาม กำเนิดขึ้นในศตวรรษที่ 18 โดยนักปรัชญาชาวเยอรมัน ชื่อ อเล็กซานเดอร์ โบรมาร์เดน คำนี้มีที่มาจากภาษากรีกคือ Aisthetikos ซึ่งหมายถึงการรับรู้ (โดยเฉพาะทางด้านความรู้สึก) การรับรู้สามารถทำได้โดยตรง หรือจะถูกส่งผ่านโดยความรู้ความเข้าใจของคนๆหนึ่ง

การสร้างคำว่า การตลาดสุนทรียศิลป์ (Marketing Aesthetics) ขึ้นมาเพื่ออ้างอิงการตลาดกับประสบการณ์ความรู้สึกจากการที่ได้สัมผัสผลิตภัณฑ์ที่เป็ของค์ประกอบของเอกลักษณ์แบรนด์ในสภาพแวดล้อมปัจจุบันเราต้องเผชิญกับสื่อสารต่างๆที่ผ่านเข้ามาหลากหลาย ทำให้ไลฟ์สไตล์ความนิยมของผู้บริโภครุนแรงขึ้นชอบอะไรระยะสั้นๆ และเปลี่ยนไปได้เรื่อยๆในกลุ่มหนุ่มสาวภาวะแวดล้อมเหล่านี้คือเงื่อนไขในอุดมคติของการตลาดสุนทรียศิลป์ (เบอร์น ชมิตต์และอเล็กไซมอน สัน.2465)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

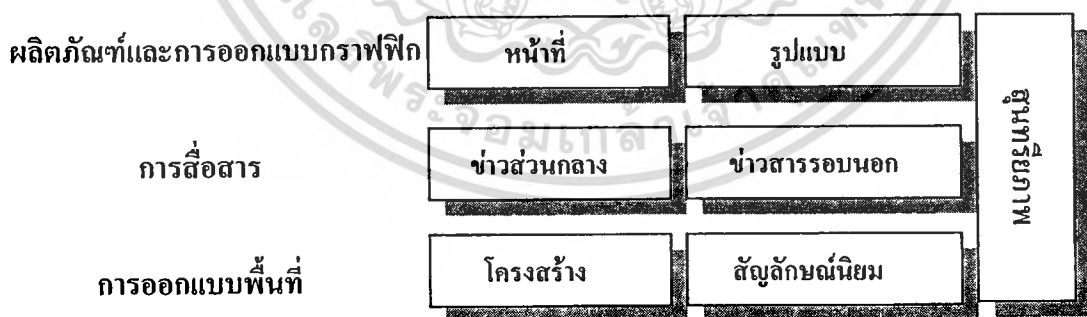
ดังนั้นคำว่า “สุนทรียภาพการตลาด” หมายถึง ผลรวมทางด้านโครงสร้างและความเกี่ยวพันของสุนทรียภาพหรือความงดงามขององค์กรหรือตราสินค้า การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นแบบทางตรงใน ขณะที่บางคนก็รับรู้ผ่านสื่อ ความพึงพอใจความสามารถเกิดขึ้นได้โดยคุณภาพตามธรรมชาติและโดยวิธีสื่อสารผ่านความงามหรือความสุนทรีย์ขององค์กรหรือตราสินค้านั้นๆ สุนทรียภาพการตลาดแยกเป็นสาขาย่อยได้สามสาขาด้วยกันคือ

- 1). การออกแบบผลิตภัณฑ์และภาพกราฟฟิก
- 2). การวิจัยการสื่อสาร
- 3). การออกแบบพื้นที่

ในส่วนการออกแบบผลิตภัณฑ์และภาพกราฟฟิกนั้น มีการจำแนกความแตกต่างตามลักษณะการใช้งานและรูปแบบอย่างชัดเจน การใช้งาน (จากสถาบันBauhaus) หมายถึงการใช้ประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ และการบริการส่วนรูปแบบหมายถึง การบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์

ในส่วนการวิจัยการสื่อสารเพื่อมุ่งใจจะมีการจำแนกออกเป็นสองประเภทคือประเภทข่าวสารรอบนอกหมายถึง ข้อมูลประกอบซึ่งไม่ได้ตั้งใจให้เป็นข้อความหลักใช้เพื่อแต่งเติม เช่น สีสนของห้อง และประเภท ข่าวสารส่วนกลาง หมายถึง ข้อมูลเพื่อการหว่านล้อมหรือการโต้แย้ง

ในส่วนของการออกแบบพื้นที่ จะเป็นการจำแนกความแตกต่างระหว่างโครงสร้างกับสัญลักษณ์ กล่าวคือ โครงสร้างจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการที่คนๆหนึ่งมีปฏิสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมอย่างไรและประสบการณ์เกี่ยวกับพื้นที่ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการใช้สอยหรือการปฏิบัติงานแต่ สุนทรียภาพการตลาด จะให้ความสำคัญต่อลักษณะเฉพาะของสาขาย่อยที่กล่าวถึงดังแผนภูมิต่อไปนี้ (Schmitt and Simonson. 1997:27-31)



รูปที่ 2.5 แสดงแผนภูมิการสื่อสารทางการตลาด

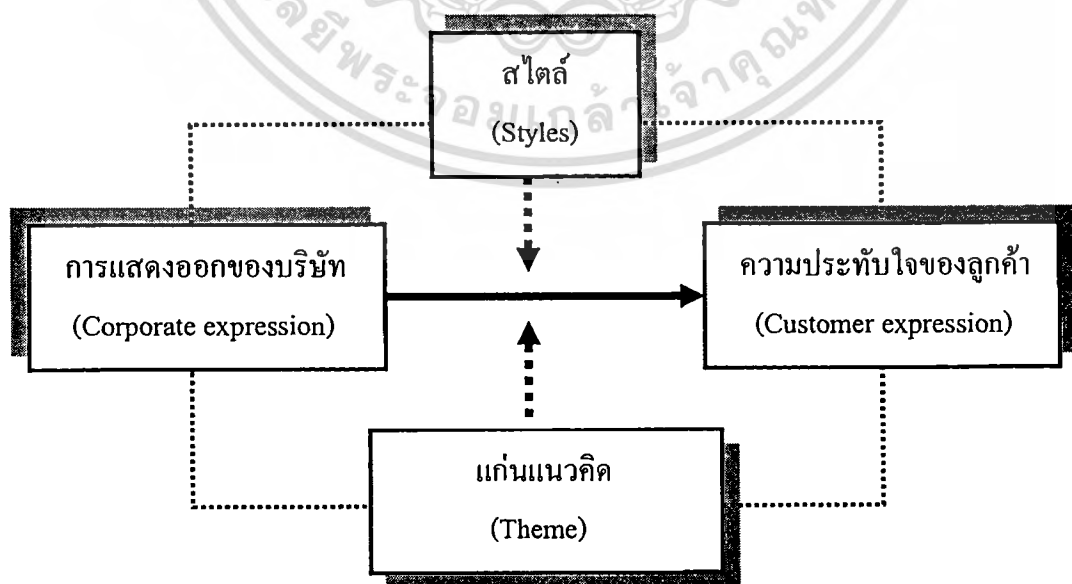
การทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาลักษณะสภาพแวดล้อมภายในขององค์กรที่เป็นส่วนนำไปสู่สุนทรียภาพและภาพลักษณ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ในส่วนทางด้านสุนทรียภาพทางการตลาดนั้นเป็นหลักการที่ถูกสร้างขึ้นเพื่ออ้างถึงในแง่ที่ตลาดต้องการสร้างประสบการณ์ด้านเอกความรู้สึกรู้สึก (Sensory experience) ที่มีต่อสิ่งที่แสดงความเป็นองค์กรหรือแบรนด์กล่าวอีกในหนึ่งคือไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Marketing Aesthetic เป็นการวางแผนกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่น่ามาประยุกต์ในการสร้างองค์ประกอบที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์ ที่สามารถช่วยสร้างความรู้สึกรู้สึก(Sensory experience)และเกิดความอึดใจใจในความงามเหล่านั้น ภายในของบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

ปกติกกลยุทธ์ขององค์กรจะเป็นการกำหนดโครงสร้างองค์กรและกำหนดทิศทางองค์กรในขณะที่กลยุทธ์ทางการตลาดจะเป็นเรื่องการจัดส่วนแบ่งทางการตลาดกำหนดเป้าหมายคู่แข่งแต่ละกลยุทธ์ด้านสุนทรียภาพนั้นจะเป็นการนำทั้งสองกลุ่มข้างต้นมารวมเข้าด้วยกันแล้วแล้วแสดงออกมาผ่าน Visual Means เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้เกิดแก่องค์กร

ความหมายที่แสดงออกมาและความประทับใจ ทั้งสองประโยชน์ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน กุสตาฟ อิกไฮเซอร์ นักจิตวิทยาทางสังคมว่าด้วยการรับรู้ของตัวบุคคลนั้นเน้นความสนใจในคำถามที่ว่า เราใช้อะไรในการตัดสินบุคคลแต่ละคนในชีวิตประจำวันทั้งที่เราสังเกตเห็น โดยตรงเช่นการแสดงออกทางสีหน้า รูปร่างหน้าตา พฤติกรรม ความหมายที่แสดงออกเหล่านั้นเรียกว่า ความเป็นตัวตน ซึ่งประกอบไปด้วยบุคลิกและนิสัย ความมั่นใจ ความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลหนึ่ง

รูปแบบการรับรู้ของบุคคลนี้เป็นประโยชน์อย่างมากเมื่อนำไปใช้เปรียบเทียบกับองค์ประกอบหลากหลายของการรับรู้ขององค์กร กลุ่มลูกค้าไม่สามารถที่จะเข้าใจหรือรับรู้โดยตรงถึงเรื่อง วัฒนธรรม ภารกิจ กลยุทธ์ คุณค่าขององค์กร รวมทั้งองค์ที่แท้จริงของแบรนด์ อย่างไรก็ตาม กลุ่มลูกค้าสามารถมองเห็น โฉมหน้าที่ปรากฏต่อสาธารณะของแบรนด์องค์กร นั่นคือความหมายที่แสดงออกภาพ โฉมหน้าสาธารณะที่ผ่านองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ที่หลากหลายในสุนทรียศิลป์ของสไตล์ ตามกรอบแนวคิดดังนี้ (Schmitt and Simonson, 1997:27-31) ได้สรุปกรอบแนวคิดที่จะสร้างให้เกิดเอกลักษณ์ขององค์กรไว้ดังนี้



รูปที่ 2.6 แสดงแผนภูมิกรอบแนวคิดด้านการแสดงออกขององค์กรกับความประทับใจของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 การจัดการเอกลักษณ์ผ่านภาพลักษณ์ด้านความงาม

การจัดการสิ่งแสดงที่เป็นกุญแจสำคัญมีขั้นตอนดังนี้

- 1). การตัดสินใจระดับที่เหมาะสมของการวิเคราะห์สำหรับการจัดการเอกลักษณ์
- 2). การเลือกและการวางโครงสร้างองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ในวิธีที่จะนำมาซึ่งโครงสร้างขององค์กรแผนกและบทบาทของตราสินค้า
- 3). การแสดงออกถึงอุปลักษณะของบริษัท(ว่าบริษัททำอะไรและเพื่ออะไร)
- 4). การตัดสินใจความกว้างๆซึ่งควรใช้จัดการกับเอกลักษณ์และภาพลักษณ์
- 5). การเลือกระดับความเข้มข้นที่เหมาะสมและความหลากหลายขององค์ประกอบเอกลักษณ์

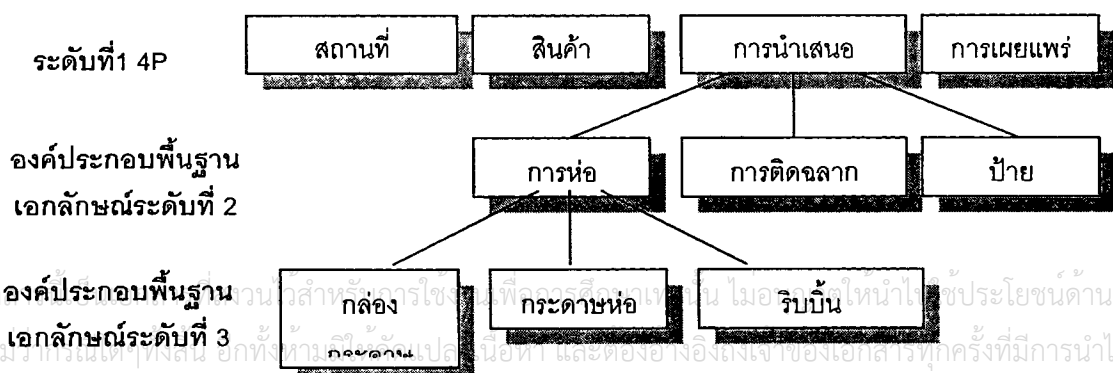
2.5.1 องค์ประกอบพื้นฐานของเอกลักษณ์

ในองค์ประกอบของเอกลักษณ์พื้นฐาน โฉมหน้าของสาธารณะขององค์กรและแบรนด์นั้น แสดงให้เห็นโดยผ่านองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ที่หลากหลาย ได้แก่ โลโก้ นามบัตร ใบสั่งสินค้า คำทักทาย เครื่องแบบ ยานพาหนะเอกสารการขาย บรรยากาศภายในและภายนอก เป็นต้น

มีการเปรียบเทียบกับ 4 P ของการผสมผสานทางการตลาด สามารถแยกแยะ 4P ออกเป็นกลุ่มหลักๆขององค์ประกอบเอกลักษณ์ คือ 1). อสังหาริมทรัพย์ (Properties) ตัวอาคาร พาหนะ หน่วยขายปลีก 2). สินค้า (Products) คุณลักษณะสินค้าและการบริการ 3). การนำเสนอ (Presentations) หีบห่อ ตราป้าย ดึง ภาพพจน์พนักงาน 4). การตีพิมพ์ (Publications) การส่งเสริมการขาย การโฆษณา บัตรธุรกิจ 4P เป็นระดับสูงสุดในการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบจากส่วนประกอบ การแสดงออกหลักๆ 4หลักของการจัดการเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ 4P ตอบสนองต่อระดับของความรู้ความชำนาญระหว่างผู้จัดการภาพลักษณ์ (Schmitt and Simonson. 1997 : 90)

องค์ประกอบพื้นฐานของตัวสินค้ารวมถึงมุมมองจำเพาะหรือคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการการนำเสนอคือสิ่งที่แวดล้อมตัวผลิตภัณฑ์ เช่น หีบห่อ การตีตรา ป้ายสัญลักษณ์ หรือสิ่งที่แวดล้อมบริการเช่น การจัดสถานที่ และภาพพจน์ของพนักงานการตีพิมพ์รวมถึงการใช้วัสดุการส่งเสริมการขาย การโฆษณา(Schmitt and Simonson. 1997 : 91)

ตารางที่ 2.4 แสดงตัวอย่างการจัดระดับองค์ประกอบของเอกลักษณ์



ในองค์ประกอบเอกลักษณ์ผ่านภาพลักษณ์ด้านความงามของบริษัทและตราสินค้าต่างก็ถูกสร้างผ่านคุณลักษณะ(Attributes) เช่นสี รูปร่าง วัสดุและอื่นๆ สัญลักษณ์ (Symbols) ซึ่งเมื่อรวมเข้าด้วยกันเกิดเป็นสไตล์ (Style) ซึ่งควรให้ความสนใจคุณลักษณะทางภาพลักษณ์เช่น สีอะไร รูปร่างแบบไหน ตัวพิมพ์ชนิดไหน การวิเคราะห์เอกลักษณ์องค์กรฯหนึ่งควรมีการวิเคราะห์ที่ระดับสูงของ 4 P ก่อนหลังจากนั้นก็เข้าไปสู่ขั้นที่แตกต่างขององค์ประกอบทางเอกลักษณ์พื้นฐาน และท้ายที่สุดเป็นการกำหนดองค์ประกอบภาพลักษณ์หลักที่อยู่ภายใน (Schmitt and Simonson. 1997 : 96-97)

แน่นอนว่าการวิเคราะห์ด้านการตลาดขององค์กรฯหนึ่งควรจะเริ่มที่ระดับสูงที่สุดของ 4P แต่ก็ยังมีกิจกรรมทางการตลาดอีกมากมายนอกเหนือจากเอกลักษณ์ขององค์กรที่เกี่ยวพันต่อภาพลักษณ์ยังต้องรวมถึงการให้เงินช่วยสนับสนุน การโฆษณาต่อสาธารณชน การจัดการวิกฤตการณ์และการโฆษณาทางนายสนับสนุน

2.5.2 องค์ประกอบสุนทรียศิลป์

องค์ประกอบสุนทรียศิลป์ฝังตัวอยู่ในองค์ประกอบเอกลักษณ์ ตัวอย่างเช่นกล่องกระดาษซึ่งเราอาจแยกออกเป็นองค์ประกอบพื้นฐานเพื่อวิเคราะห์ สี ขนาดและรูปร่าง วัสดุ รูปแบบตัวพิมพ์บนฝาเป็นต้น สุนทรียศิลป์ของบริษัทและแบรนด์ใช้คุณลักษณะข้างต้น (Attributes) รวมถึงสัญลักษณ์ (Symbol) เป็นตัวสร้างสรรค์ขึ้นมาเช่น สีรูปร่างวัสดุและอื่นๆซึ่งรวมกันเป็น สไตล์(Style)และแนวคิดหลัก(Themes) การให้ความสนใจในสุนทรียศิลป์ของคุณสมบัติ สีอะไรรูปร่างแบบไหน ตัวพิมพ์แบบไหนและการนำมาใช้ซ้ำในองค์ประกอบเอกลักษณ์อื่นๆคือการกำหนดสุนทรียศิลป์หลักที่ฝังอยู่ภายใน ในการนำไปใช้ควรให้มีความสอดคล้องสม่ำเสมอจะช่วยสร้าง โอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากทุกวันกลุ่มลูกค้าต้องพบกับเอกลักษณ์ของสินค้าและการบริการต่างๆมากมายทำให้กลุ่มลูกค้าไม่สามารถสังเกตและจดจำเอกลักษณ์แบรนด์พวกเขา มักจะจดจำแต่สิ่งที่จำได้แต่ความทรงจำมักผิดพลาดมักก่อให้เกิดความสับสนไปกับสินค้าของกลุ่มคู่แข่งได้ ดังนั้นสิ่งที่แสดงออกอย่างสอดคล้องสม่ำเสมอช่วยย้อนโอกาสให้ลูกค้าช่วยย้อนระลึกถึงเอกลักษณ์ของเราได้อย่างแม่นยำ

2.5.2.1 สไตล์ (Style) หมายถึงคุณภาพหรือรูปแบบวิธีการแสดงออกที่โดดเด่นรูปแบบที่คงที่ในงานศิลปะของบุคคลหรือกลุ่ม แนวคิดของสไตล์ถูกนำมาใช้ในหลายวิชาการทั้งการออกแบบแฟชั่น การออกแบบตกแต่งภายใน การออกแบบสถาปัตยกรรมและอื่นๆอีกมากมาย

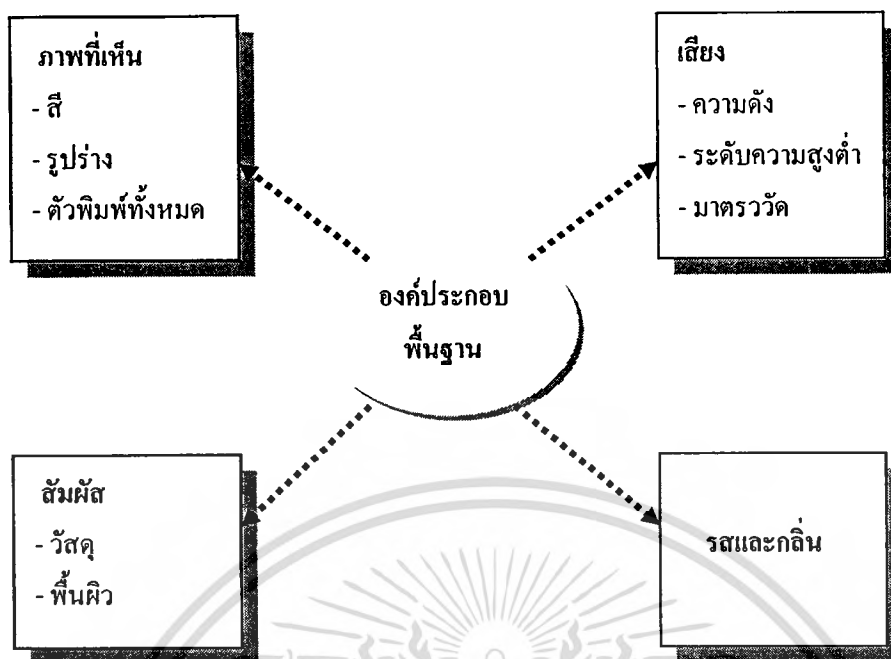
1). หน้าที่ของสไตล์ คือ การทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างภูมิปัญญาและอารมณ์ สไตล์ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่างคือช่วยให้ผู้บริโภค สามารถแยกแยะประเภทของผลิตภัณฑ์ และบริการมีความเกี่ยวเนื่องกันสไตล์ช่วยแยกย่อยประเภทความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ภายในชนิดเดียวกัน สร้างความงดงามให้กับ

สิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา ช่วยในการสร้างสันตนาการหน้าที่สำคัญอีกอย่างคือการจัดการเอกลักษณ์ผ่านสุนทรียศิลป์คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับตราสินค้าด้วยสไตล์ที่ชัดเจน แน่นอน

องค์ประกอบของรูปแบบสไตล์ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบพื้นฐานต่างๆและสามารถนำองค์ประกอบมาวิเคราะห์ได้ ๓ รูปร่าง ลายเส้น และรูปแบบ ต่างก็เป็นองค์ประกอบสำคัญของสไตล์ที่มองเห็น เสียง ที่ตั้ง และการวัดเป็นเพียงองค์ประกอบบางส่วนของสไตล์ที่เกี่ยวกับ โสคประสาทการซื้อและการบริโภคเป็นประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสที่หลากหลาย องค์ประกอบพื้นฐาน เช่น เสียง หรือกลิ่นดนตรีประกอบ ระบบเสียง กลิ่นหอมรสชาติ วัสดุพื้นผิว สิ่งที่อยู่รอบข้าง ทั้งหมดล้วนมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

การรวมกันขององค์ประกอบพื้นฐานที่สนองต่อความรู้สึกทางประสาทพื้นฐานเช่น การมองเห็น เสียง การสัมผัส รสชาติ และกลิ่นมารวมกันจนสร้างให้เกิดเป็นสไตล์ ที่ครอบคลุมประสาทสัมผัสทั้งหมดของผู้บริโภค สไตล์ส่งผลสะท้อนความเป็นองค์กรตราและสินค้าแต่สไตล์เพียงอย่างเดียวจัดว่าไม่เพียงพอจะแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ได้ สไตล์ยังต้องผสมผสานกับแก่นแนวคิดอันแสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนขององค์กรหรือตราสินค้าโดยตรงมากขึ้น

การสร้างสไตล์(Synesthesia)คือการกระตุ้นความรู้สึกหนึ่งๆ โดยใช้ความรู้สึกอื่นก่อให้เกิดการรวมตัวขององค์ประกอบพื้นฐานเช่น สีต่างๆ รูปทรง กลิ่น และวัสดุเป็น “ระบบของคุณสมบัติ” ซึ่งแสดงสไตล์สุนทรียศิลป์ของบริษัทหรือแบรนด์ แม้ว่าเอกลักษณ์ต่างๆจะประกอบขึ้นมาด้วยองค์ประกอบพื้นฐานดังได้กล่าวข้างต้นผลลับคือการรับรู้โดยรวม คุณสมบัติโดยรวมของการรับรู้ นั้นเป็นศูนย์กลางความเคลื่อนไหวในทางจิตวิทยาเรียกว่า เกสตอลท์ มูฟแมนท์ ที่เชื่อว่าองค์กรนั้น เป็นมากกว่าผลรวมของส่วนต่างๆ ในการวางแผนสร้างเอกลักษณ์ของบริษัทและแบรนด์ต้องให้ความเอาใจใส่อย่างกวาดขันต่อส่วนต่างๆที่สร้างขึ้น มาเป็นองค์กรรวม สิ่งสำคัญที่สุดคือองค์กรรวม (Gestalt)ทั้งหมดแต่การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในมิติ หรือปฏิสัมพันธ์ที่แฝงเร้นอยู่อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างยิ่งใหญ่ในองค์กรรวม



รูปที่ 2.7 แสดงแผนภูมิองค์ประกอบเบื้องต้นของรูปแบบสไตล์ (Style)

2). มิตินของสไตล์หลักในการตัดสินใจที่จะนำเสนอรูปแบบของสไตล์เพื่อให้เกิดการรับรู้ของลูกค้าที่ถูกต้องตรงกับความเป็นตัวตนของแบรนด์องค์กร เนื่องจากสไตล์การตกแต่งนั้นมีมากมายตั้งแต่การตกแต่งแบบคลาสสิก รูปแบบบารอค รูปแบบสมัยใหม่ การทำความเข้าใจกับมิตินของสไตล์นั้น จะช่วยกำหนดขอบเขตของรูปแบบสไตล์ได้อย่างเหมาะสม มิตินสไตล์ี่แบบเพื่อใช้ประเมินเอกลักษณ์ของบริษัทหรือแบรนด์ดังนี้

- ความซับซ้อนในเรื่องของน้อยที่สุดกับการประดับประดา
- การเป็นตัวแทน ความเป็นจริงและความหมาย
- ความเคลื่อนไหวที่มองเห็น กระฉับกระเฉงหรืออยู่กับที่
- สักยภาพ เสียงดัง/แข็งแรงกับความอ่อนนุ่ม/อ่อนแอ

1). มิตินความซับซ้อนในเรื่องของน้อยที่สุดกับการประดับประดาคือการที่ต้องการให้แบรนด์หรือองค์กรดูหรูหราหรือซับซ้อนอย่างไรมิตินี้เริ่มตั้งแต่ความเรียบง่ายที่สุดไปจนถึงความซับซ้อนประดับประดาอย่างสวยงามการเลือกใช้สไตล์ขึ้นอยู่กับผลการวิเคราะห์แบรนด์องค์กรว่าต้องการให้ลูกค้ารับรู้ความเป็นองค์กรของเราลักษณะไหน ปัจจุบันรูปแบบของสไตล์มีแนวโน้มไปในทางที่เรียบง่ายขึ้น ลดความประดับประดาลงเพื่อให้เหลือแต่สิ่งที่ใช้ประโยชน์ได้จริงเท่ากับเป็นการลดความฟุ่มเฟือยลงไป ซึ่งแนวโน้มจะสังเกตได้จากสินค้าประเภทต่างๆตั้งแต่รถยนต์ เครื่องซักผ้า วิทยุ โทรทัศน์ จะเห็นแนวโน้มของการถอยหนีประดับประดาเปรียบเทียบกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งของยุค 1900จนถึงปี 1960 ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน สินค้าในกลุ่มเก่านั้นมักมีกรอบ ขณะที่สิ่งของยุคใหม่นั้นได้ลดกรอบลงไปอย่างซ้ำๆ

2). มิติการเป็นตัวแทนความเป็นจริงหมายถึงการที่ต้องการความเป็นจริง ในองค์ประกอบสุนทรียศิลป์แค้ไหน ซึ่งเกี่ยวข้องกับคำว่า“ความเป็นจริง” และคำตรงข้ามคือ “ความเป็นนามธรรม” การผนวกสาระและสไตล์ในรูปแบบบรรณชาตินิยมไม่ได้หมายถึงวัตถุประสงค์ บรรณาธิบางชนิดแต่หมายถึงบรรณาธิโดยรวม จะพบได้บ่อยในผลิตภัณฑ์หรือการตลาดที่เน้นถึงสิ่งแวดล้อม สีสันภูมิ นิยมใช้สีเนื้อไม้ที่มีในบรรณาธิในวงการค้ามักใช้เสียงที่ผ่อนคลายและดนตรีที่เลียนเสียงบรรณาธิ เช่นน้ำหรือลม

3). มิติความเคลื่อนไหวที่มองเห็น กระฉับกระเฉงหรืออยู่กับที่เป็นการที่เราต้องการให้องค์กรหรือแบรนด์ดูไม่หยุดนิ่งมากขนาดไหนตัวอย่างใน โลโก้ของไนกี้ตัว “Swoosh” บ่งบอกถึงการเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง โดยเส้นโค้งที่แสดงการเคลื่อนไหวเหมือนลมที่กำลังพัดอยู่ในขณะที่โลโก้ของรีบอกนั้นดูคงที่ ทำให้ผู้คนนั้นคิดกันว่ารองเท้ากีฬานั้นน่าเป็นสไตล์ดูองไว ทำให้รีบอก ต้องกลับมาเพิ่มเครื่องหมายเข้าไปอีกเพื่อให้เห็นการเคลื่อนไหว ไม่หยุดนิ่ง การเคลื่อนไหวและการรับรู้ นั้นไม่ว่าจะเป็นแบบช้าหรือเร็ว หรือแบบคงที่ ต่างก็เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของสถานการณ์ บริการที่ต้องการคุณภาพอันใดอันหนึ่ง

4). มิติศักยภาพ เสียงดัง/แข็งแรงกับความอ่อนนุ่ม/อ่อนแอคือการที่เราต้องการให้องค์กรดูหน้าตื่นตะลึงแค้ไหน ศักยภาพของแบรนด์นั้นหมายถึงเอกลักษณ์นั้นดูแข็งแรง ก้าวร้าว และเสียงดังหรืออ่อนแอ เบบางและเงียบ การใช้สวดลายที่ขยายกว้างจนขอบเขตบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ที่ดังและดูทรงพลัง

โดยสรุป สไตล์ (Style) คือ การที่แสดงความหมายแบบที่การรับรู้ด้วยการมองเห็นการได้ยินเสียง การรับรู้ด้วยกลิ่นและการได้สัมผัส ในเอกลักษณ์ขององค์กรนั้น รูปแบบถูกสร้างโดยนักออกแบบที่ได้รับข้อมูลจากผู้บริหารหรือที่ปรึกษา แต่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพได้นั้นสไตล์จะต้องผสมกับแนวคิดหลักคือ (Theme) โดยตรงมากขึ้นอันแสดงออกให้เห็นถึงความมีตัวตนมากขึ้นขององค์กรหรือแบรนด์โดยตรง

2.5.2.2 แก่นแนวคิด (Theme) คือความคิดที่มีใจความสาระสำคัญเป็นรูปแบบที่แน่นอนและใช้ยึดถือเป็นหลัก ดังนั้น ความหมายของแก่นแนวคิด หมายถึง ความคิดที่เป็นสาระสำคัญและแน่นอนการสื่อภาพขององค์กรออกไปภายนอก ส่วนแก่นแนวคิดขององค์กรและตราสินค้าก็คือ สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยนักออกแบบ นักโฆษณา สถาปนิก และนักสร้างเอกลักษณ์อื่นๆเพื่อแสดงถึงบุคลิกของบริษัท ผลิตภัณฑ์บุคลิกของตราสินค้า และแสดงออกถึงความเป็นตัวตน(Expresssing the private self) แก่นแนวคิดที่ดีสามารถแสดงออกได้โดย

ใช้สื่อถึงต้นแบบคุณค่าหรือภารกิจหลักขององค์กรและตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือทรัพย์สินทางปัญญา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยเป็นอย่างสูง ไม่สามารถคืนค่าหรือแก้ไขได้ ขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ถูกนำมาใช้ซ้ำอีกหลายครั้งและปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับเวลาที่ผ่านไป
- ถูกพัฒนาให้เป็นระบบความคิดที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน

1). การสร้างแก่นแนวคิดผ่านสุนทรียภาพ 3 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริหารสามารถตอบคำถามด้านกลยุทธ์ เกี่ยวกับการสร้างคำถามแก่นแนวคิดหรือแก่นของผลิตภัณฑ์คือ

- ควรแสดงบุคลิกภาพแบบใดขององค์กรหรือตราสินค้าออกมา
- จะหาแก่นแนวคิดผลิตภัณฑ์อันหลากหลายได้จากที่ไหน
- ควรแสดงแก่นแนวคิดของผลิตภัณฑ์ออกมาอย่างไร เพื่อให้เห็นภาพ

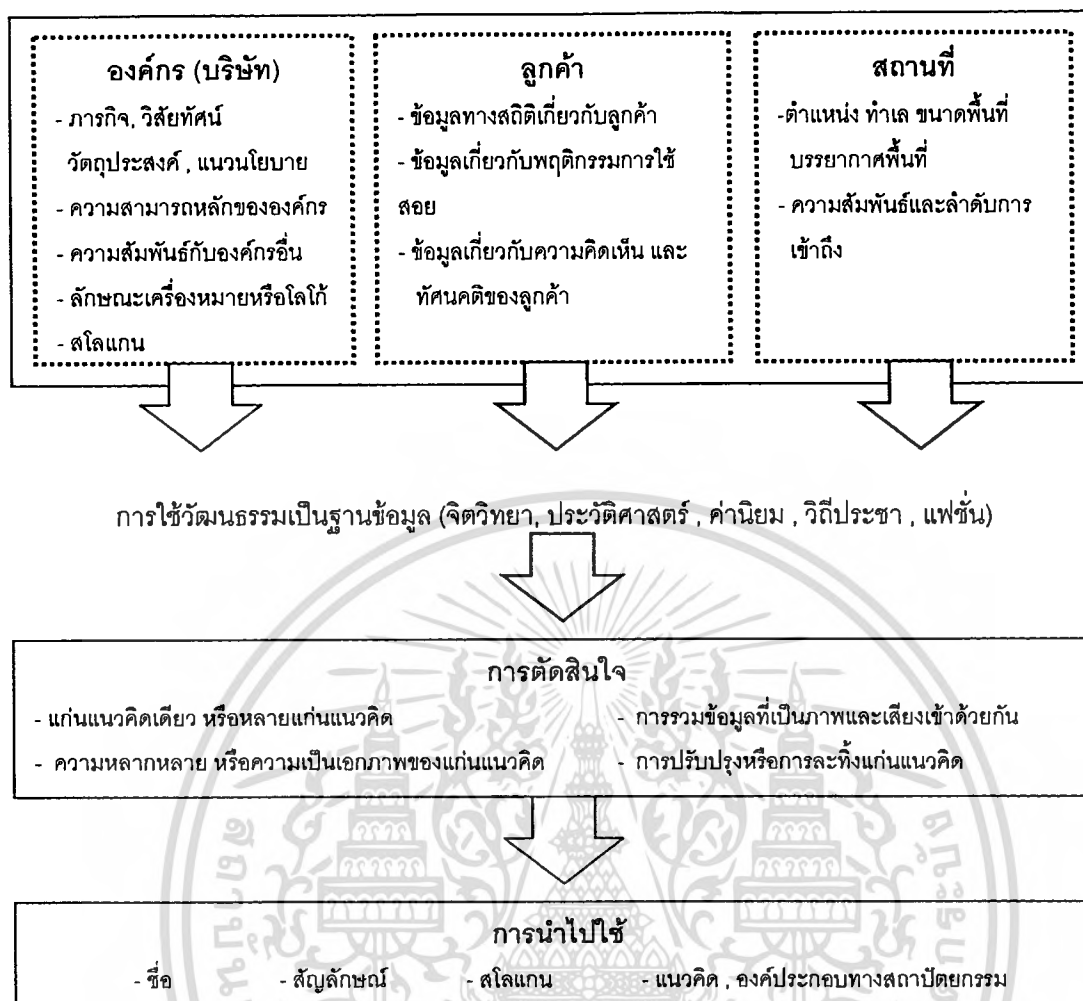
เฉพาะของบริษัทหรือตราสินค้า

การที่จะตอบคำถามเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัย 3 ขั้นตอนคือ

1). ต้องวิเคราะห์องค์ประกอบหลักทั้งภายในและภายนอก ของสภาพแวดล้อมทางการตลาด คือ บริษัทลูกค้า และคู่แข่งการวิเคราะห์เหล่านี้ทำให้เรารู้ถึงข้อจำกัดและโอกาสในการสร้างแก่นแนวคิด

2). ต้องค้นหาเนื้อหาสำหรับสร้างแก่นแนวคิดจากส่วนต่างๆของวัฒนธรรมหนึ่งๆ เช่น ศาสนา การเมือง ประวัติศาสตร์ แฟชั่น การวิเคราะห์องค์ประกอบเหล่านี้จะทำให้ผู้จัดการสามารถมองเห็นเนื้อหาที่เหมาะสมได้ง่ายขึ้น

3). พิจารณาว่าจะใส่แก่นแนวคิดขององค์กรไว้ที่ไหนดี เช่น ในชื่อสัญลักษณ์ คำขวัญ เพลง เรื่องเล่าแบบร้อยแก้ว และแนวคิดทุกอย่างที่กล่าว



รูปที่ 2.8 แสดงแผนภูมิกรอบสำหรับการจัดการแก่นแนวคิด

ภาพลักษณ์ขององค์กรต้องนำแก่นแนวคิด(Theme)มาใช้เพื่อเป็นจุดอ้างอิงสำหรับผู้บริโภคให้เข้าใจจุดเด่นหรือองค์กรนั้นๆคืออะไร การสร้างแก่นแนวคิดต้องคำนึงถึง 5 ประเด็นด้วยกันคือ

1. การวิเคราะห์ตัวเองค์กรเอง เมื่อองค์กรจะเลือกแก่นแนวคิดใดก็ตามจะต้องทำการค้นหาอย่างลึกซึ้งลงไปถึงแก่นเลยทีเดียว ซึ่งมีปัจจัยขององค์กรที่เชื่อมโยงกับแก่นแนวคิดได้ดังนี้

1.1) ภารกิจ วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ขององค์กร

ภารกิจ หมายถึง นโยบาย ว่าด้วยวัตถุประสงค์หลักของบริษัท ได้แก่วิธีการที่บริษัทสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและเหตุผลในการก่อตั้งบริษัท ในทางกลับกันวิสัยทัศน์จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องอนาคต คือบริษัทต้องการที่จะก้าวไปในทิศทางไหน ต้องการบรรลุสิ่งใด มีโครงการอะไรบ้างเจตนาของทั้งภารกิจ และ วิสัยทัศน์ก็เพื่อบ่งบอกถึงความโปร่งใส ความสัมพันธ์กัน และทิศทางซึ่งเป็นนโยบายแบบกว้างๆภารกิจและวิสัยทัศน์มักจะนำไปเชื่อมโยง กับวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ ที่เฉพาะเจาะจงวัดผลได้ และสามารถทำได้ในเวลาอันสั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2) ความสามารถอันเป็นแกนหลักขององค์กร

ความสามารถหรือความชำนาญหลักของบริษัทเป็นทรัพย์สินทางกลยุทธ์ที่ยากจะลอกเลียนแบบได้ ยังรวมถึงความเข้มแข็งในองค์กร วัฒนธรรมความมีชื่อเสียง สินทรัพย์เพื่อการลงทุน ขวัญกำลังใจของพนักงาน ระบบข้อมูลการจัดการ การวิจัยและพัฒนา เป็นต้น

1.3) บุคลิกภาพของบริษัทหรือตราสินค้า

บุคลิกลักษณะแบบมนุษย์ที่สัมพันธ์กับตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าสามารถอธิบาย ได้โดยข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับประชากร (อายุ เพศ ชั้นทางสังคม) วิธีการดำรงชีวิต กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น หรือภาพที่สื่อถึงบุคลิกภาพของความเป็นมนุษย์ พบว่าบุคลิกภาพของตราสินค้า ว่ามีปัจจัยอยู่ 5 อย่างที่สามารถรับรู้ได้ คือ ความจริงใจ ความตื่นตัว ความสามารถ ความซับซ้อนทันสมัยและความหยابกระด้าง

1.4) ค่านิยม

ค่านิยมเป็นความเชื่อที่ค่อนข้างมั่นคง (แต่ไม่จำเป็นต้องคงที่) บริษัทควรจะทำอะไรซึ่งเป็นเรื่องของเป้าหมายสุดท้ายและรูปแบบของการกระทำ ค่านิยมมักจะเกิดขึ้นกับวัฒนธรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของบริษัทเอง เนื่องจากค่านิยมขององค์กรถูกออกแบบมาเพื่อให้สิ่งที่ดีแก่ลูกค้ามากที่สุด จึงควรที่จะพิจารณาคุณลักษณะที่ลูกค้ามองว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าด้วย คือ ความมีประสิทธิภาพ ความยอดเยี่ยม ความสวยงาม สถานะจรรยาบรรณ ความภาคภูมิใจและความมีจิตวิญญาณ

2. การวิเคราะห์ลูกค้า มีการพิจารณา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าด้วย คือ อายุ เพศ เชื้อชาติ รวมไปถึงลักษณะทางด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบไปด้วยทัศนคติ ค่านิยม บุคลิกภาพและวิธีการดำรงชีวิต เช่น อายุลูกค้าเป็นเกณฑ์สำคัญที่จะนำไปใช้เลือกแก่นแนวคิดของบริษัทและผลิตภัณฑ์ได้ ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างวัฒนธรรมย่อยร่วมกันสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตน

3. การวิเคราะห์คู่แข่งบริษัทสามารถใช้แก่นแนวคิดมาวางตำแหน่งบริษัทไทยเชิงรุกเพื่อสู้กับคู่แข่งก็ได้เช่น การใช้สัญลักษณ์ที่คล้ายกัน การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้อง ประเมินแก่นแนวคิดที่คู่แข่งใช้อยู่ด้วยต้องรู้ว่าแก่นแนวคิดไหนที่คู่แข่งใช้ไปก่อนแล้ว การศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้บุกเบิกยอมได้เปรียบและได้ส่วนแบ่งทางการตลาดสูงกว่า เนื่องมาจากการมองเห็นล่วงหน้าได้ แก่นแนวคิดที่เป็นต้นแบบอาจจะถูกฝังไว้ในชื่อหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องประเภทของการทำธุรกิจ การค้นหาเนื้อหาสำหรับการสร้างแก่นแนวคิด โดยทั่วไปแล้ว แก่นแนวคิดสามารถแบ่งออกได้เป็นสาขาทางวัฒนธรรมด้วยกันคือ

3.1) โลกทางกายภาพคือจุดเริ่มต้นของแหล่งภาพ ลักษณะ ประกอบด้วยทุกสิ่งทุก

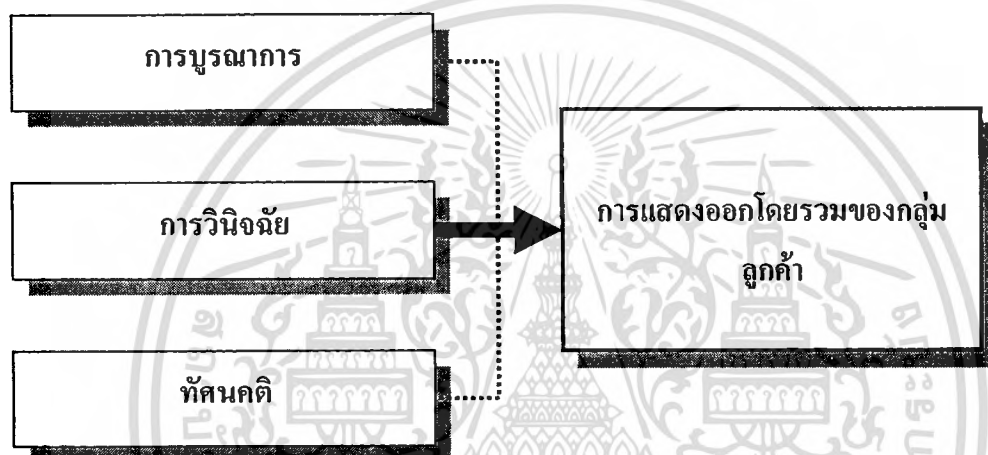
สิ่งทุกอย่างที่เราเห็นรอบๆ ตัวไม่ว่าจะเป็นสัตว์มนุษย์สิ่งของตลอดจนวัตถุสิ่งของที่ถูกทำขึ้นด้วยมนุษย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2) ปรัชญา ในแนวคิดในเรื่องกาลเทศะ วรรควิทยา การมีอยู่และศีลธรรมเป็นแหล่งกำเนิดแก่นแนวคิดได้

3.3) ศาสนา การเมือง และประวัติศาสตร์ทำให้เกิดความเชื่อ ค่านิยม อุปนิสัย ความคิดเกี่ยวกับอำนาจ และให้ตัวอย่างทางประวัติศาสตร์ที่อาจจะนำมาใช้เป็นจุดอ้างอิง เพื่อตัดสินสถานการณ์ปัจจุบันได้ โดยผ่านทางสุนทรียภาพ

4. ความประทับใจโดยรวม เป็นผลมาจากความคิดจิตใจที่สะท้อนหรือการแสดงออก ซึ่งสุนทรียภาพหรือความงามของบริษัท กระบวนการที่เกิดขึ้น ในจิตใจของลูกค้า เมื่อพวกเขาได้พบรูปแบบ สไตล์และแก่นแนวคิดที่อยู่รวมกันในองค์ประกอบของเอกลักษณ์



รูปที่ 2.9 แสดงแผนภูมิกระบวนการความประทับใจโดยรวมของกลุ่มลูกค้า

4.1) การบูรณาการคือการรวบรวมข้อมูลเข้าด้วยกัน เป็นเรื่องของการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของบุคคล ที่มีอยู่อย่างมากมาย คำถามก็คือ คนเรารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของบุคคลที่มีอยู่อย่างมากมายให้กลายเป็นความประทับใจ ที่เป็นหนึ่งเดียวหรือเรื่องเดียวกันได้อย่างไรขึ้นอยู่กับผลกระทบอย่างสำคัญ

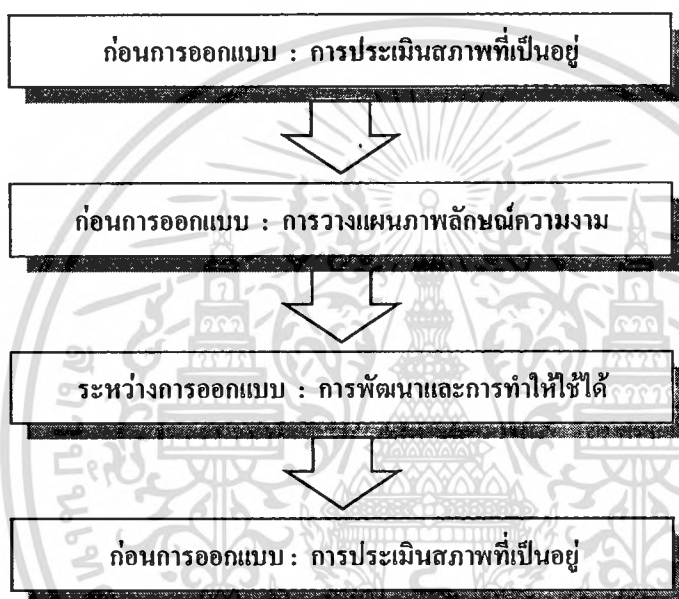
ผลกระทบคือ การคำนึงถึงองค์ประกอบเอกลักษณ์บางตัวที่มีอิทธิพลอย่างสำคัญในการวัดความประทับใจ ของลูกค้าเช่น ธนาคาร มีตัวอาคารเป็นองค์ประกอบสำคัญของเอกลักษณ์ดังนั้น การกำหนดองค์ประกอบเอกลักษณ์ส่วนกลางจึงกลายเป็นเรื่องใหญ่ เพราะมันสามารถสร้างความประทับใจของลูกค้าให้ขึ้นถึงระดับเหนือความคาดหมาย

4.2) การวินิจฉัย คือข้อสรุป เกี่ยวกับองค์ประกอบเอกลักษณ์ที่เป็นไปตามการรับรู้ หรือความเข้าใจของพวกเขา การวินิจฉัยเป็นกระบวนการที่ลูกค้าทำความเข้าใจบางสิ่งบางอย่าง ด้วยการเติมเต็มข้อมูลที่ขาดหายไป ไปตามประสบการณ์และความรู้พื้นฐานของพวกเขา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3) ทักษะคิด เป็นการประเมินความประทับใจของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ทักษะคิดนั้นมีความแข็งแกร่งแตกต่างกัน จากความเป็นกลางที่อยู่เหนือทางบวกเพียงเล็กน้อย จนถึงความกระตือรือร้น ประสบการณ์โดยตรงนำไปสู่ทักษะคิด ที่มั่นคงเหนียวแน่น เพราะลูกค้าย่อมมีความมั่นใจในรสนิยมนและความรู้สึกรักของตนว่าเป็นอย่างไร ในขณะที่ประสบการณ์ทางอ้อมนำไปสู่ทักษะคิดที่ไม่ชัดเจน ทักษะคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของบริษัทหนึ่งมักเป็นผลจากการได้สัมผัสหรือประสบการณ์ตรง

5. การวิจัยเพื่อการวางแผนเกี่ยวกับเอกลักษณ์



รูปที่ 2.10 แสดงแผนภูมิขั้นตอนในการวิจัยวางแผนเกี่ยวกับเอกลักษณ์

5.1) การประเมินสภาพเดิม เป็นความต้องการความเข้าใจอย่างแท้จริง ว่าต้องการข้อมูลชนิดไหนเพื่อที่จะเข้าใจสถานะภาพเอกลักษณ์ปัจจุบันขององค์กร

5.2) การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ควรเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์รูปแบบของทั้งอุตสาหกรรม กำไร โครงสร้างของต้นทุน และการพัฒนาสินค้าตัวใหม่ การวิเคราะห์ภาพลักษณ์และการออกแบบด้วย การวิเคราะห์นั้นประกอบไปด้วย การวิจัยเป็นช่วงๆที่ให้รายละเอียดที่อุตสาหกรรมนั้นกำลังทำอยู่ที่เกี่ยวกับสุนทรียภาพ และการออกแบบ โลโก้ที่นำมาใช้ สี รูปทรง สินค้า มีองค์ประกอบเป็นเอกลักษณ์ที่จดจำเป็นพิเศษ สไตส์ และแก่นแนวคิดที่ได้รับ ความนิยม ความประทับใจโดยรวมที่นำมาใช้

5.3) การวิเคราะห์คู่แข่ง ช่วยให้สามารถมองเอกลักษณ์และการออกแบบ ของคู่แข่ง ได้อย่างลึกซึ้งและโครงการในอนาคตของคู่แข่งด้วย ซึ่งตัวองค์กรสามารถวางตำแหน่ง ต่อสู้
 เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่บนสื่อสาธารณะ
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับคู่แข่งด้วยภาพลักษณ์แตกต่างและโดดเด่นกว่า ข้อมูลที่ได้มาจากบทความการค้า รายงานประจำปี แผนผัง รูปภาพ และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ รู้ว่าลูกค้าคาดหวังของคู่แข่งเราอย่างไร วิธีการสำหรับเข้าใจมุมมองของลูกค้าที่มีต่อสุนทรียภาพของคู่แข่งและเข้าใจมุมมองต่อลูกค้าที่มีต่อเราเอง

5.4) การวิเคราะห์ลูกค้า เป็นการวิเคราะห์ความประทับใจของลูกค้าต่อสุนทรียภาพขององค์กรคือหัวใจของการจัดการด้านเอกลักษณ์

การวิเคราะห์ลูกค้าเชิงปริมาณจะกระทำ 3 ตัวแปรคือ

- การรับรู้ การรับรู้ของลูกค้าวัดได้ด้วยการทดสอบความจำ ว่าลูกค้าเข้าใจในโลโก้ คำขวัญ การตกแต่งภายในอาคาร บรรจุภัณฑ์ ได้ทันทีหรือไม่
- ทศนคติความเชื่อ ตัวแปรนี้เกี่ยวกับทัศนคติของบริษัท หรือข้อมูลที่มองเห็น เช่น สีบางสีมีความหมายอย่างไรกับลูกค้า
- การวัดพฤติกรรม ผู้บริโภคอาจได้ชมรูปภาพหรือสถานที่ต่างๆ แล้วถามว่าพวกเขาจะแสดงออกอย่างไรในสถานการณ์นั้นๆ หรือเลือกสังเกตพฤติกรรม ควรรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (การรับรู้ ความเชื่อ เจตนา พฤติกรรม) สำหรับบริษัทและคู่แข่งหลักอย่างน้อย 1 แห่งโดยให้คำจำกัดความว่าเป็น “คู่แข่งทางสุนทรียภาพ”

5.5) การวิเคราะห์ลูกค้าในเชิงคุณภาพ สุนทรียภาพและเอกลักษณ์ของบริษัท หรือ ตราสินค้า มีความหมายอย่างไรกับลูกค้าและเกี่ยวข้องกับพนักงานอย่างไรบ้าง โดยใช้วิธีทางด้านชาติพันธุ์วิทยาแบบเชสกิน และมาสเตอร์ (Cheskin & Master) โดยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายถ่ายรูปตนเองที่บ้านในขณะที่ทำกิจกรรมประจำวันต่างๆภายในบ้านภาพเหล่านี้ต่อมาถูกนำมาจัดประเภทและการทำการวิเคราะห์สิ่งที่อยู่ในภาพ ข้อมูลเหล่านี้มีประโยชน์ สำหรับการตัดสินใจทางการดำรงชีวิต ของผู้คนและอาจมีแนวทาง สำหรับการออกแบบ

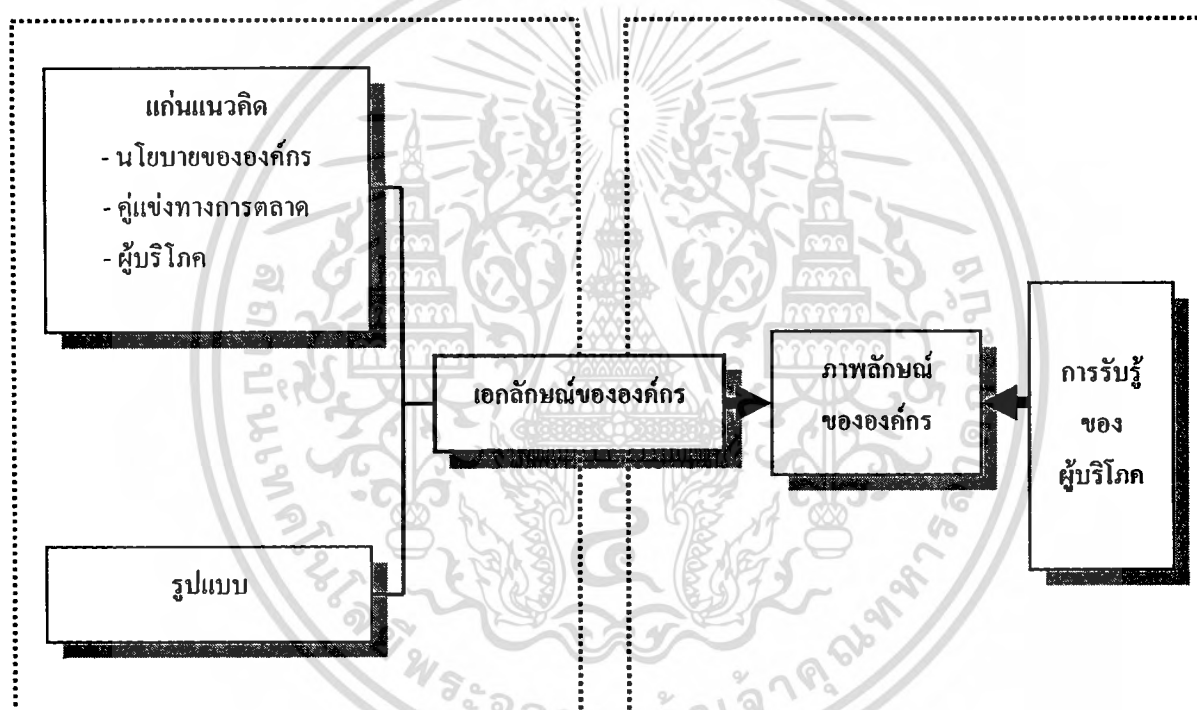
5.6) การวิเคราะห์แนวโน้ม การวิเคราะห์ทิศทางหมายถึงการวิจัยที่อาศัยการคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงทั้งแบบ จุลภาค (Micro) และมหภาค (Macro) สำหรับการจัดการภาพลักษณ์แล้ว สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมนั้นสำคัญเป็นพิเศษ การวิเคราะห์แนวโน้มที่ดีคือแนวโน้มพฤติกรรมทางสังคมหรือค่านิยมพลังในการแข่งขัน วิธีการดำรงชีวิตของลูกค้า การรับรู้รสนิยมทางสุนทรียภาพ การวิจัยที่หนักแน่นขึ้นอยู่กับการวิจัยทุติยภูมิรวมทั้งการวิเคราะห์เชิงคุณภาพระดับปฐมภูมิในรูปแบบสังเกต หรือสัมภาษณ์

5.7) การตัดสินใจว่าจะไปทางไหนคือ องค์ประกอบหลักของกลยุทธ์ทางสุนทรียภาพนั่นคือ การวางตำแหน่งของบริษัทผ่านการแสดงออกทางสุนทรียภาพ ดังนั้นในการตัดสินใจว่าจะไปทางไหนต้องทำการวิจัยผู้บริโภคเป็นขั้นตอน ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพหรือการสัมภาษณ์ในเชิงเจาะลึกเป็นวิธีที่คนตอบคำถามได้โดยตรง การวิจัยก่อนการออกแบบทำให้เกิดมุมมองมากมายเช่น คุณลักษณะเชิงการออกแบบให้ความประทับใจแบบใด การรับรู้ว่าคุณที่มีความสัมพันธ์ต่อสี รูปทรง รูปร่าง จะใช้เป็นเกณฑ์สำหรับวางตำแหน่งในการออกแบบ

รูปแบบและแก่นแนวคิดของผลิตภัณฑ์นั้นก็ทำการทดสอบได้ สำหรับองค์ประกอบของเอกลักษณ์แต่ละตัว ผู้จัดการร่วมมือกับนักออกแบบประเมินรูปแบบและแก่นแนวคิดของผลิตภัณฑ์ของตนเองและของกลุ่ม และนำมาเปรียบเทียบกันด้วยหลักพื้นฐานดังนี้

- การแสดงออกของการวางตำแหน่ง
- ความโดดเด่นจากคู่แข่ง
- ความไวต่อการกระตุ้นและดึงดูดความต้องการของลูกค้า

แก่นแนวคิดจะเป็นเครื่องมือที่ดีในการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร หากสามารถสื่อความหมายได้ดี ซึ่งจะทำให้เกิดความประทับใจ (Impression) และฝังอยู่ในใจของผู้บริโภคได้



รูปที่ 2.11 แสดงแผนภูมิการเชื่อมโยงตัวแปรด้านเอกลักษณ์ขององค์กร

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าวจะพบว่าการวิเคราะห์ถึงขบวนการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรนั้น จะต้องผ่านขบวนการวิเคราะห์ด้านแก่นแนวคิด(Theme) และรูปแบบ(Style) ซึ่งปัจจัยบางอย่างนั้นคล้ายคลึงกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่การวิเคราะห์ผู้บริโภค บางส่วนไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เช่น เชื้อชาติ ภูมิศาสตร์ ดังนั้นตัวแปรขององค์กรจึงมีเพียงแผนนโยบายขององค์กร คู่แข่งทางการตลาดและรูปแบบ (Schmitt & Simonson. 1997:27-303)

สรุปทฤษฎีการหาเอกลักษณ์ขององค์กรต้องศึกษาจากแนวโน้มนโยบายขององค์กรที่เอกลักษณ์ต้องการสื่อออกมาให้สาธารณชนรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร โดยสร้างความแตกต่างและการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความโดดเด่นจากการวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจ และสิ่งที่สาธารณะชนรับรู้ ซึ่งทั้งสามส่วนนี้เป็นสิ่งที่สำคัญที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีเอกลักษณ์ขององค์กรของ Schmitt & Simonson เป็นหลักในการศึกษาเอกลักษณ์ของ บริษัท โชคดีอินเตอร์ฟู้ด ซึ่งเป็นผู้ดูแลระบบแฟรนไชส์ของร้าน โชคดีติ่มซำ ที่ต้องการสื่อภาพลักษณ์ต่อสาธารณะชนที่ชัดเจนและมีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งทางธุรกิจประเภทเดียวกันซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จต่อองค์กร

2.6 การเกิดภาพลักษณ์และแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์

2.6.1 การเกิดภาพลักษณ์

สิ่งที่มนุษย์เรียนรู้และจำได้จากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มักมีความสัมพันธ์ต่อกันเป็นระบบ กล่าวคือ มีการจัดระเบียบเกิดขึ้น ไม่มากก็น้อย ในทางจิตวิทยาสภาพแวดล้อมอาจเรียกว่าระบบมโนทัศน์ (Conceptual System) ที่เกิดขึ้นอยู่ภายในจิตแทนสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่ภายนอก (วิลลิสท์ ทรยางกูร. 2537 :157) กล่าวว่า จิตภาพหรือ ภาพลักษณ์ (Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในใจผ่านการรับรู้การมองเห็น โดยอ้างถึง (Bouiding.1956 :6-7) ว่าภาพลักษณ์ทำให้สามารถตีความข่าวสารที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมและเป็นตัวชี้นำพฤติกรรม โดยอ้างถึงการศึกษานของ (Lynch.1960) ว่าภาพลักษณ์มีส่วนประกอบคือ

1.) เอกลักษณ์ (Identity) หมายถึง การที่สิ่งต่างๆ ประกอบกันขึ้น และเป็นสิ่งที่แยกจากกัน ได้ในลักษณะที่เป็นเอกภาพ ซึ่งเอกลักษณ์เป็นคุณสมบัติทางลักษณะทางกายภาพที่เกิดขึ้นในสมองที่มีความสำคัญต่อการเกิดภาพลักษณ์

2.) โครงสร้าง (Structure) หมายถึง ความสัมพันธ์ทางกายภาพของสิ่งต่างๆ ที่มีต่อกันและรวมทั้งความสัมพันธ์ทางกายภาพระหว่างสิ่งต่างๆ กับการรับรู้

3.) ความหมาย (Meaning) มีความสำคัญต่อการทำให้เกิดความเข้าใจ ความหมาย ของสิ่งต่างๆ ในความหมายนี้ คล้ายกับ ความหมายของสถาปัตยกรรม ที่ได้กล่าวในบทที่แล้ว ซึ่งอาจเป็นความหมายด้านการใช้สอย หรืออาจเป็นความหมายทางอารมณ์ ดังนี้

ความหมายด้านการใช้สอย นอกจากมีเอกลักษณ์ทางกายภาพที่ทำให้เกิดการจำแนกเป็นสิ่งนั้น เอกลักษณ์ย่อมเกิดขึ้นได้อีกด้วยจากความหมายที่ว่า สิ่งนั้นๆ เป็นอะไร มีกิจกรรมอะไรเกิดขึ้น หรือเพื่อประกอบกิจกรรมอะไรบ้าง ตามความจำเป็นหรือเป้าหมายของสังคม (วิลลิสท์ ทรยางกูร. 2537 :173)

ความหมายด้านอารมณ์ ในความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมกายภาพกับกระบวนการรับรู้ ย่อมเกิดความรู้สึกและทัศนคติ พร้อมกับความเข้าใจความหมายอื่นๆ ของสภาพแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความหมายด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความหมายด้านประโยชน์ใช้สอยมักปรากฏร่วมกัน

สรุป การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในร้านโชคดีดื่มชา มีเป้าหมายที่จะแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตัวองค์กรที่แสดงถึงภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจ เพื่อให้บุคคลทั่วไปจดจำภาพลักษณ์ได้ ถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเอกลักษณ์ขององค์กรให้แก่ผู้เข้ามาใช้บริการทำให้เกิดมีทัศนคติที่ดีต่อตัวองค์กร

จากการศึกษาการเกิดภาพลักษณ์นั้นการที่จะเกิดภาพลักษณ์ได้ไม่เพียงแต่จะทำให้เกิดความพึงพอใจเท่านั้น ลักษณะของสภาพแวดล้อมนั้นยังต้องทำให้ลูกค้าจดจำได้ด้วย ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างเข้าด้วยกันซึ่งในที่สุดผู้ที่เกิดภาพลักษณ์ขึ้นในใจก็จะถ่ายทอดออกมาเป็นความรู้สึกในด้านความหมาย ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการใช้สอย หรือทางด้านอารมณ์ก็ตามซึ่งสิ่งที่จะเป็นลักษณะของเอกลักษณ์ได้นั้น ย่อมจะถูกกล่าวถึงได้ในทันที และเป็นสิ่งเดียวกันเป็นส่วนใหญ่

2.6.2 แนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์

ลักษณะของภาพลักษณ์คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัว ภาพลักษณ์เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง กับการประเมินส่วนตัวทำให้เกิดภาพลักษณ์ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริง (Factual) เกิดภาพลักษณ์ค่อนข้างแน่นอนเกือบจะตายตัว (Fixed) เป็นภาพที่ฝังลึกในใจเปลี่ยนแปลงค่อนข้างยากซึ่งเกิดจากการรับรู้ของคนทั่วไปจากการรวมกันสองประการ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 :57) ได้มีคนกล่าวถึงความหมายอีกคือ

ภาพลักษณ์คือกระบวนการรับรู้และความประทับใจที่คนๆหนึ่งมีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ กล่าวคือ ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนบุคลิกหรือลักษณะของสินค้าซึ่งเปรียบเสมือนหน้าตา ท่าทาง หรือบุคลิกแต่ละบุคคล (สงกรานต์ จิตสุทธิภากร 2536 : 59)

ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ(Mental Picture)ของคนเรา เป็นภาพที่มีชีวิต หรือเป็นสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน เป็นต้น ภาพดังกล่าวนี้เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของเราหรืออาจเป็นภาพที่เราเ็นึกสร้างเองก็ได้ (สงกรานต์ จิตสุทธิภากร.2536 : 59) กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์(Image) คือ พลังที่จะนำไปสู่พฤติกรรมเจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล ซึ่งจะเกิดความสอดคล้องกับความเชื่อความรู้สึกของคนที่มีอยู่สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อองค์กร บุคคล หรือสถาบัน(สงกรานต์ จิตสุทธิภากร. 2536 : 59)

2.6.2.1 ประเภทของภาพลักษณ์

1). ภาพลักษณ์รวมของสถาบัน(Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือองค์กรธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์นี้รวมถึง การบริหารจัดการจัดการของบริษัทแห่งนั้น สินค้าและบริการที่บริษัทจำหน่ายด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2). ภาพลักษณ์ขององค์กร (Institutional) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร โดยที่จะเน้นที่ตัวองค์กรหรือสถาบันเพียงอย่างเดียว

3). ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product /Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ที่มีต่อสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรและบริษัท

4). ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราหือสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง (Brand) หรืออาจเป็นเครื่องหมายทางการค้า (Trademark) ในเครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมากมักจะเกิดจากการโฆษณาและการส่งเสริมการจำหน่าย

สรุปได้ว่าภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนเรา ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสินค้าการบริการและสถาบัน(องค์กร) ภาพลักษณ์นี้จะเริ่มจาก ตัวสินค้า และการบริการบริษัทและสถาบันหรือแม้แต่ตัวบุคคล ภาพลักษณ์ในที่นี้จะไม่ใช่สิ่งที่เราสร้างให้กับสินค้าหรือการบริการใดๆ แต่เป็นสิ่งที่เราสร้างให้เกิดขึ้นกับจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งขบวนการสร้างภาพลักษณ์ขั้นแรกที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าโดยใช้การสื่อสารไปยังบุคคลต่างๆซึ่งความสำเร็จของภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นจะต้องมีความใกล้เคียงกับความเป็นจริงและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้

หลักในการเลือกสรรภาพลักษณ์มีประเด็นสำคัญบางประการที่ควรนำมาพิจารณามีดังนี้

- 1). ภาพลักษณ์ที่บริษัทเป็นอยู่คืออะไร
- 2). ภาพลักษณ์ที่บริษัทต้องการเป็นอย่างไร
- 3). คู่แข่งของเราเป็นแบบใด
- 4). งบประมาณ
- 5). อนาคตบริษัท

2.6.2.2 ภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดขึ้นได้อย่างไร

1). ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อม ที่ออกมาคิดเห็นไปจากความจริง และอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

2). ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่งคือการใช้กระบวนการ ในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดภาพที่เขาต้องการให้เกิดขึ้นมาไม่ว่าจะเป็นภาพจริงหรือเป็นภาพลวง การเกิดภาพลักษณ์ในแง่ปัจเจกบุคคลมีกระบวนการสื่อสารดังนี้

- เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม(Event and Environment)คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้จะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมืองเศรษฐกิจสังคมวัฒนธรรมการศึกษาอื่น ๆ มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้

- ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้าสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัสได้กลิ่นซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านั้น ยังมีประสิทธิภาพทางด้านกรรับรู้ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างกันช่องทางการสื่อสารจะเป็นประจักษ์แรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติ “ข่าวสาร” และตัวสื่อ ย่อมมีความสำคัญที่สุด

- องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal : Element) องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคลคือ ทักษะการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร เป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น

- การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Imperssion) ภาพลักษณ์จะไม่เกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 เป็นตัวพิจารณาก่อนโดย การรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ ให้เป็นไปใน ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น ส่วนความประทับใจ (Imperession) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ (สงกรานต์ จิตสุทธิภากร. 2536 : 41)

3). กลุ่มเป้าหมายต่างๆที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร มีการแบ่งเป็นกลุ่มพนักงาน ผู้บริโภค รัฐบาล กลุ่มทางการเงิน กลุ่มชุมชนท้องถิ่น กลุ่มสื่อ ซึ่งแต่ละกลุ่มมีบทบาทและความสำคัญต่อภาพลักษณ์ขององค์กรดังนี้

- พนักงาน(Employee) พนักงานเป็นกลุ่ม ที่สำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์เพราะเป็นผู้ที่เป็นกลุ่มผลึกดันองค์กรให้ไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ เป็นผู้กำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารกลยุทธ์ให้แพร่หลายในองค์กรทำให้พนักงาน จะสามารถเข้าใจทิศทางขององค์กร และสามารถแปลความหมายให้เป็นแนวทางการทำงานได้ การวัดภาพลักษณ์ในทัศนคติของพนักงาน ควรใช้การสัมภาษณ์กึ่งเชิงลึก โดยมุ่งประเด็นที่ความเข้าใจในกลยุทธ์ของพนักงานและพิจารณาว่าสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กรหรือไม่

- ผู้บริโภค (Consumer) การวัดการรับรู้ของผู้บริโภค ควรใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว หรือสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อสอบถามถึงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร สอบถามผู้บริโภคว่าสามารถรับรู้ถึง บุคลิกและสไตล์ขององค์กร ได้หรือไม่ มีความเข้าใจในองค์กรลักษณะใด ถ้าองค์กรมุ่งเน้นที่ตราสินค้า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงตัวองค์กรหรือไม่ มีความสับสนในเนื้อหาที่มีการผสมผสานระหว่างองค์กรและผลิตภัณฑ์ งานวิจัยจะเป็นการค้นหาภาพรวมการรับรู้ของบริษัทจากประสบการณ์ประจำวัน และการสื่อสารทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับ

- กลุ่มทางการเงิน(financial Communities) กลุ่มนี้ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้นที่เป็นประชาชน และองค์กร นักวิเคราะห์การตลาด ธนาคาร กลุ่มทางการเงินผลจากการแข่งขันทำให้องค์กรส่วนใหญ่ปรับโครงสร้าง และกลยุทธ์ใหม่ให้สอดคล้อง กับสภาพการเงิน

- ผู้ค้าและผู้ซื้อ(Suppliers and Buyer) ผู้ค้าและผู้ซื้อจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่เกิดจากการสัมผัสทางการซื้อขายระหว่างกัน ความสัมพันธ์นี้เป็นสิ่งที่จะสะท้อนกลับมาสู่กลยุทธ์ขององค์กร องค์กรที่มีความเข้มแข็งทางการซื้อ จะสามารถซื้อสินค้าในราคาที่มีคุณภาพต่ำลงนี้จะมีการเสริมเอกลักษณ์ของบริษัทได้เช่นกัน

- รัฐบาล (Government) ในกลุ่มนี้ประกอบด้วย การล็อบบี้(Lobbing) กลุ่มที่สร้างแรงกดดัน(Pressure Group) และคณะกรรมการด้านนโยบาย(Policy Committes) เพื่อให้รัฐบาลมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร องค์กรต้องเข้าใจต่อสภาวะแวดล้อมทางการเมืองและการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพต่อผู้รับสารหรือรัฐบาล

- สื่อ (The Media) การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสื่อเป็นสิ่งสำคัญ จะช่วยขยายภาพลักษณ์ ด้านสื่อให้กับตัวองค์กรไปสู่ผู้รับสาร ในกลุ่มต่างๆแม้กระทั่งคู่แข่ง ยังเป็นการสร้างความครอบคลุมสื่อ (Media Coverage) ให้กับองค์กรอีกด้วย เมื่อองค์กรได้ข้อมูลทั้งในส่วนการมองเห็นและผู้อื่นมองเข้ามา หน้าที่ต่อไปคือ การเชื่อมโยงการรับรู้ขององค์กรให้เข้ากับความเป็นจริงขององค์กร ซึ่งทำให้สามารถระบุปัญหา กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการสร้างเอกลักษณ์

2.6.2.3 ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา

เรื่องของภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาคือไม่มีสูตรสำเร็จที่สามารถบอกได้ว่าภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ควรเป็นเช่นไรหรือคืออะไรบ้าง ทั้งนี้แต่ละองค์กรก็มีธุรกิจ ขนาด อายุ คุณลักษณะ จุดยืนนโยบายการบริหารเป็นต้นต่างกัน ดังนั้นแต่ละองค์กรน่าจะมีการพิจารณาในเรื่องการกำหนดภาพลักษณ์ ด้วยตนเอง การควบคุมเนื้อหา (สงกรานต์ จิตสุทธิภากร 2536 : 41) ไว้ดังนี้

1). ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง(Relateith Target Public) กล่าวถึงองค์กรน่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะเป็นในฐานะเพื่อนที่ขายหรือเพื่อนดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยเน้นภาพของความซื่อสัตย์สุจริตการให้ความช่วยเหลือร่วมมือ และการมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

2). สินค้าหรือตราสินค้า(Productor Brand) ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือให้บริการ โดยหลายกรณีเชื่อว่าถ้าหากต้องการ จะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้า หรือการบริการควรจะต้องพิจารณาถึงตราสินค้าด้วย

3). ความปลอดภัยมลภาวะและเทคโนโลยี(Safety, Pollution and Technology) ในส่วนนี้จะป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไปว่าในปัจจุบันอาจมีการเน้นความแตกต่างกันแต่ที่พุดกันมากคือความปลอดภัยและการไม่มีมลภาวะและควรใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในระบบการทำงานหรือกระบวนการผลิตสินค้า

4). การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจทางสังคม(Socie-Economics Contribution) การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ก็ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้สังคมส่วนภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกัน โดยมากมักเป็นการช่วยเสริมการสร้างงานพัฒนาสภาพและความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น

5). พนักงาน(Employee) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก เพราะองค์กรจะไม่ดำเนินธุรกิจได้ถ้าขาดพนักงานและไม่สามารถจะเจริญเติบโต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพลักษณ์ที่สร้างกันมักเป็นเรื่องของค่าตอบแทนและการมีสวัสดิการที่ดี

6).ความรับผิดชอบต่อสังคม(Socia Responsibility)เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าองค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคม การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือ เมื่อเกิดสาธารณภัยหรือเข้าร่วมโครงการรณรงค์ของชมรมสร้างสรรค์หรือการอนุรักษ์รักษาสิ่งแวดล้อม

7).การจัดการ(Management)การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่จะให้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้าหรือทำให้องค์กรมีผลผลิตที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ

8).กฎหมายระเบียบข้อบังคับ (Lawand Regulation) องค์กรที่เป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้้องค์กรนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมาย ขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคม ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

9). สิ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์

- ผู้บริหาร (Executive)
- พนักงาน (Employee)
- สินค้า (Product)
- การดำเนินธุรกิจ (Business Practice)
- กิจกรรมทางสังคม (Social Activities)
- เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ภายในสำนักงาน (Artifacts)

2.7 การรับรู้สภาพแวดล้อมและแนวคิดการออกแบบสภาพแวดล้อม

2.7.1 การรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพ

การรับรู้สภาพแวดล้อม (Environmental Perception) คือกระบวนการทางจิตวิทยาของมนุษย์ในการตีความหมายของสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อม เกิดจากอวัยวะรับสัมผัสทำงานร่วมกับสมอง ส่งผลต่อการตอบสนองเชิงอารมณ์ มีผลให้เกิดพฤติกรรมเชิงพื้นที่ในสภาพแวดล้อมนั้นๆ

วิลลิสท์ ทรายงกูร (2536:62-65) คุณสมบัติของสภาพแวดล้อมในฐานะที่เป็นสิ่งเร้าเป็นสิ่งที่มีความกระทบต่อความรู้สึก การรับรู้ ความจำ ความคิดและพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม เป้าหมายของการออกแบบและวางแผนกระบวนการทางพฤติกรรมคือกระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อมการออกแบบให้ตอบสนองทางหน้าที่ใช้สอยคือการจัดสภาพแวดล้อมให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้และสอดคล้องสนับสนุนกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้น

อิทธิพลข้อหนึ่งที่สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมคือสภาพแวดล้อมกายภาพย่อมสื่อความหมาย ทางหน้าที่ใช้สอยและความหมายทางสัญลักษณ์อื่นๆซึ่งเป็นตัวกำหนดแนวทางพฤติกรรมที่เหมาะสมกล่าวคือ สภาพแวดล้อมกายภาพมีองค์ประกอบและคุณสมบัติของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์ประกอบที่สะท้อนให้เห็นถึงหน้าที่ใช้สอยของสภาพแวดล้อมนั้นๆ และพร้อมความหมายทางสัญลักษณ์สภาพแวดล้อมทางกายภาพ จึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมนั้นๆ เป็นลักษณะคงที่และเราเรียนรู้ที่จะปฏิบัติตัวให้เหมาะสมในสภาพแวดล้อมต่างๆ

นอกจากนี้การออกแบบให้สื่อความหมายทางสัญลักษณ์นั้น งานออกแบบจะต้องสื่อความหมายต่างๆ ให้สอดคล้องกับความเข้าใจของผู้ใช้หรือผู้พบเห็น หรืออย่างน้อยที่สุดต้องมีการจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่จัดให้มีขึ้นในงานออกแบบ สามารถสื่อความหมายของหน้าที่ใช้สอยของสภาพแวดล้อมนั้น และยังก่อให้เกิดความรู้สึกต่างๆแก่ผู้เกี่ยวข้องด้วย เช่น รู้สึกสงบ เรียบ ตื่นเต้น หรืออบอุ่น เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อม (วิลลิสท์รี หรยางกูร. 2541 : 22-24) แบ่งประเภทความสัมพันธ์ดังนี้

- 1). ทางสภาวะแวดล้อมเช่น ระดับเสียง ความสว่าง ระดับอุณหภูมิ ความชื้น เป็นต้น
- 2). ทางความรู้สึกโดยผ่านทาง ตา หู จมูกและผิวหนัง เช่น รูปร่างและสีสันของสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสภาวะแวดล้อม กลิ่นเสียงความถี่ของพื้น เป็นต้น ทางมิติมนุษย์สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านขนาดของสิ่งต่างๆ ระยะห่างของสิ่งต่างๆ รวมทั้งระยะห่างจากบุคคลอื่น ความสัมพันธ์ทางมิตินี้เกี่ยวข้องกับสัดส่วนของมนุษย์ทางสรีระวิทยา ทางจิตวิทยา ในเรื่องของการมีอาณาเขตครอบครอง(Territoriality) และในเรื่องที่เว้นว่างของบุคคล
- 3). ทางทิศทางมีการกำหนดตำแหน่งของบุคคลที่สัมพันธ์กันของสิ่งต่างๆ รวมทั้งตำแหน่งของสิ่งของต่างๆที่สัมพันธ์กันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมเคลื่อนที่ การเลือกที่ตั้ง การหาทิศทาง (Way Finding)
- 4). ทางสัญลักษณ์ต้องมีการสื่อถึงสัญลักษณ์โดยตรงด้วยภาษา เช่น ป้ายต่างๆ หรืออาศัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
- 5). การกระทำกันระหว่างสังคมมีการส่งเสริมให้มนุษย์กระทำระหว่างกันมากหรือน้อย
- 6). ทางการผสมผสานกันระหว่างวัฒนธรรมคือการก่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวของสังคมมนุษย์ มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งเสริมการรวมกันมากขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ความเชื่อ หน้าที่ทางสังคม ระบบเครือญาติ ระดับชั้นทางสังคม โอกาสของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความสัมพันธ์ (วิลลิสท์รี หรยางกูร. 2541 : 5) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นหรือไม่ย่อมแล้วแต่โอกาสที่สภาพแวดล้อมทางกายภาพจะส่งเสริม หรือขัดขวางพฤติกรรมนั้นๆ โดย Chin (1954) กล่าวว่าสภาพแวดล้อม มีความสำคัญต่อการเกิดพฤติกรรมเช่น ก่อให้เกิดการตอบสนองและความพึงพอใจ

จากประเภทของความสัมพันธ์ที่กล่าวมา ใช้เป็นข้อพิจารณาสำหรับการออกแบบดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1). ออกแบบสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการดำรงชีวิต โดยให้สภาพแวดล้อมภายในกับภายนอกแยกออกจากกัน
- 2). ให้สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับความรู้สึก มีคุณสมบัติในการดึงดูดความสนใจให้เกิดการรับรู้
- 3). ออกแบบขนาดและระยะห่างให้สัมพันธ์กับความจำเป็น ความสะดวกในการใช้สอยและความเป็นส่วนตัว
- 4). ออกแบบสภาพแวดล้อมให้สามารถเรียนรู้และเข้าใจง่ายโดยเฉพาะที่ไม่คุ้นเคย ให้ลักษณะทางกายภาพสามารถสื่อความหมายทางสัญลักษณ์ได้
- 5). ออกแบบสภาพแวดล้อมให้ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์กัน
- 6). การออกแบบที่พยายามก่อให้เกิดการรวมตัวกันทางสังคมและวัฒนธรรม ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ในสภาพแวดล้อม ในการออกแบบให้เหมาะสมกับพฤติกรรม สนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมในทางบวก และอำนวยความสะดวกต่อพฤติกรรม ซึ่งจะส่งผลที่ดีต่อสภาพแวดล้อมนั้น

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2536:62-78) และ เสรี วงษ์มณฑา (2542:84-87) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของมนุษย์ ได้แก่

- 1). องค์ประกอบทางด้านเทคนิค (Technical Factors) คือสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่บุคคลรับรู้ โดยบุคคลจะรับรู้ข่าวสารเฉพาะส่วนที่เป็นจุดสนใจ ดังนั้นลักษณะเด่นเฉพาะของสภาพแวดล้อม อาจเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการรับรู้ได้ประกอบด้วย
 - ขนาด (Size) ผู้บริโภคมักรับรู้ว่าถ้าขนาดใหญ่ต้องมีราคาแพงกว่าคุณภาพดีกว่าเหนือของที่มีขนาดเล็ก
 - สี (Color) บอกถึงบุคลิกภาพของบุคคลได้สีแต่ละสีจะมีความหมายในตัวเอง
 - ความเข้ม (Intensity) หมายถึง ความเข้มของการโฆษณาซึ่งแสดงออกด้วยจำนวนครั้งและความถี่ในการโฆษณาขององค์กร
 - การเคลื่อนไหว (Movement) จูงใจให้เกิดการเปิดรับข่าวสารและสนใจในข่าวสาร
 - ตำแหน่ง (Position) การวางตำแหน่งของตราสินค้า สะท้อนให้เห็นความเป็นผู้นำ
 - ความแตกต่าง (Contrast) เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งหรือจากคนอื่น
 - การจับแยก (Isolation) การแยกออกมาอย่างอมมีความพิเศษสังเกตได้จากสินค้าที่ต้องการส่งเสริมการขายจะกองโชว์พิเศษซึ่งแยกออกมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2). ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค (Menteaer Readiness of Consumer to Perceive) ความใส่ใจและการให้คุณค่าในการรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งการใส่ใจและการให้คุณค่าที่เป็นสิ่งควบคุมพฤติกรรมมีดังนี้

- ความฝังใจหรือการยึดมั่น (Perceptual Fixation) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ (Image) ในการออกสินค้าใหม่ครั้งแรกจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่มีให้เกิดขึ้น เพราะถ้าหากภาพลักษณ์นั้น ไม่มีจะมาแก้ไขทีหลังนั้นทำได้ยาก

- นิสัยในการมอง (Perceptual Habit) จะเห็นได้ว่าในเรื่องเดียวกันแต่มองต่างมุมกัน เพราะขึ้นอยู่กับนิสัยในการมองของบุคคล

- ความมั่นใจและความรอบคอบ (Confidence and Caution) หมายถึงมีความมั่นใจตัวเองหรือหวาดระแวง เช่น การกล้าที่จะลองซื้อสินค้าใหม่ๆ

- ความใส่ใจ (Attention) การมองแบบใส่ใจกับการมองแบบไม่ใส่ใจจะเห็นสิ่งที่มองไม่เหมือนกัน ผู้ที่ใส่ใจจะมองเห็นรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ แต่ผู้ที่ไม่ใส่ใจจะมองไม่เห็น

- โครงสร้างในสมอง (Metal Set or Track of Mind) หมายถึง เรามองอะไรอย่างไรแค่นั้น มีผลกับการตีความออกมา

- ความคุ้นเคย (Familiarity) เช่น ความใกล้ชิดก่อให้เกิดความชื่นชอบขึ้นมาได้

- ความคาดหวัง (Expectation) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เห็นในสิ่งที่อยากเห็น ได้ยินในสิ่งที่อยากได้ยิน

3). ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the Consumer) การรับรู้จะสัมพันธ์กับประสบการณ์ในอดีต ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดการรับรู้ต่างกันออกไป และการกระทำที่เกิดขึ้นในอนาคตย่อมคาดคะเนได้จากผลของการกระทำที่แล้วมา ประสบการณ์ในอดีตเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะผู้บริโภคมักจะใช้สินค้าไปตามคำกล่าวและการบริการที่ดี

4). สภาวะอารมณ์ (Mood) คือความพร้อมทางด้านจิตใจ ถ้าจิตใจไม่มีความพร้อมก็จะไม่เกิดผลใดๆ สินค้าที่นำไปขายในขณะที่ลูกค้าอยู่ในสภาวะอารมณ์ที่ไม่ดีก็ไม่สามารถที่จะขายได้ สิ่งที่จะช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกได้ ได้แก่ แสง สี เสียงดนตรี เวลา เป็นต้น

5). ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของการรับรู้ของผู้บริโภค (Social and Culture Factors Consumer Perception) แต่ละบุคคลมักมีระบบคุณค่าที่ยึดมั่นแตกต่างกันตามกลุ่มสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน คุณค่าที่ยึดถือจึงเป็นสิ่งที่ควบคุมพฤติกรรมและเป็นตัวกำหนดทัศนคติ (Attitude)

ดังนั้นในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้าน โชคดีคิมซ่า จึงจำเป็นต้องออกแบบให้ผู้ใช้งานที่สามารถรับรู้ถึงเอกลักษณ์และเกิดเป็นภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติโดยองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้แก่ การตกแต่งสภาพแวดล้อมทาง

กายภาพ และการจัดองค์ประกอบภายในร้าน และการตีความขึ้นอยู่กับความต้องการ เป้าหมาย การดึงดูดความสนใจ ความพร้อม ประสิทธิภาพในอดีตและการให้คุณค่าของแต่ละบุคคล

2.7.2 แนวคิดการออกแบบสภาพแวดล้อม

2.7.2.1 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอก (Exterior Environment)

แนวคิดในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกของสถานที่ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็นและสัมผัสภายนอกของสถานที่ที่เป็นเสมือนการสัญญากับผู้บริโภคว่า สถานที่จากการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นจากการสัมผัสบรรยากาศในนั้นเป็นอย่างไร(ธนิดา เลียววูรินทร์. 2542 อ้างถึง สุนทรีย์ พัทธพันธ์.2541) ภายนอกอาคารนั้นเป็นการสื่อความหมายระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า โดยการใช้องค์ประกอบจากพื้นที่ภายนอกร้าน เช่น ผนังอาคาร ป้ายร้าน โดยเฉพาะร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีการจราจรหนาแน่น (ธนิดา เลียววูรินทร์.2542 อ้างถึง Carter : 1985 : 64)

ธนิดา เลียววูรินทร์(2545 : 46-50)อ้างถึง Barr และ Broudy (1985:11)กล่าวว่าวัตถุประสงค์ของการออกแบบภายนอกร้านค้าคือ “การขาย” ผ่านทางวัสดุ แสง ป้าย และหน้าต่างร้าน เพื่อดึงดูดหรือนำพาลูกค้าเข้าสู่ร้าน ซึ่งใช้ได้กับร้านค้าทุกประเภท โดยมีองค์ประกอบของการวางผังและการออกแบบภายนอกร้านดังนี้

1).ที่ตั้ง ทำเลและการเข้าถึง (Site , Location and Access) ในการเลือกที่ตั้งของโครงการ มีสิ่งที่จะต้องพิจารณา ได้แก่ การเข้าถึง บริบทรอบพื้นที่ พื้นที่ข้างเคียง ข้อห้าม และแรงตอบรับต่ออาคาร ที่เกิดขึ้น (Israel. 1994 : 111) ใน ธนิดา เลียววูรินทร์ (2545 : 47)

ที่ตั้งจะมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ทางการค้า(Merchandising Objectives)ของโครงการ ดังนั้นในการเลือกทำเลที่ตั้งจึงต้องทำการศึกษา “ตลาด” ซึ่งก็คือกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ ในเรื่องพฤติกรรม การซื้อ เพื่อให้โครงการมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ที่คาดว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงสุดที่อยู่ในพื้นที่ Barr Broudy. 1985 : 11-13 ในธนิดา เลียววูรินทร์ (2545 : 47)

2). สถานที่จอดรถ (Praking) ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ดินนั้นประกอบไปด้วย ใน (Barr Broudy. 1985 : 11-13 ในธนิดา เลียววูรินทร์2545 : 48) ประกอบด้วย

- การเข้าถึงของรถยนต์
- มุมมองที่ดี
- ทางเข้าที่ดี
- การมองเห็นดี
- การให้แสงดี
- ป้ายสัญลักษณ์ที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3). การพิจารณาสภาพแวดล้อมโดยรอบ(Environment Consideration)การวางตำแหน่งร้านค้าไม่ว่าจะตั้งอิสระหรืออยู่ในศูนย์การค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพและทางสัญลักษณ์ที่ส่งผลต่ออาคารข้างเคียง เช่น ความสูงของอาคาร พื้นผิวของอาคารอุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น

4). วัสดุหน้าร้าน(Material for Storefronts)แนวทางพื้นฐานของการเลือกวัสดุ คือ ราคา ความงาม ซึ่งขึ้นอยู่กับกรอบการออกแบบที่ต้องการแสดงหรือสื่อข่าวสารของการค้าออกมา คุณภาพที่ต้องการของวัสดุพื้นผิว (Finishing Materials) คือความคงทน (Durability) เพราะต้องการรับผลกระทบจากทั้งผู้ซื้อและพนักงานทำความสะอาด (ธนิดา เลียวนุรินทร์ 2545 : 46-47 อ้างถึง Green . 1991 : 87)

5). หน้าต่าง (Window) การใช้หน้าต่างเป็นการโชว์ให้เห็นสินค้าและบรรยากาศภายในนั้นเป็นการปฏิบัติโดยทั่วไปซึ่งถือว่าเป็น “ ดวงตา ” ของร้านค้า จะสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า หน้าร้านและหน้าต่างร้านมีวัตถุประสงค์คือ การขาย ระดับการมองเห็น ขนาดเทคนิคการให้แสง ฉะนั้นการจัดภายในมีผลทำให้คนเข้าร้านหรือไม่เข้าร้านได้ ร้านค้าแต่ละประเภทมีการจัดหน้าต่างในลักษณะต่างๆ ตามความเหมาะสม ในขณะเดียวกันก็มีส่วนประกอบอื่นอีกด้วย การจัดที่ใช้กันอยู่ทั่วไปอาจมีได้ 3 ลักษณะด้วยกันคือ

- แบบด้านหลังเปิด(Open Background)คือการจัดหน้าต่างโชว์ให้มองเห็นภายในร้านได้ชัดเจน

- แบบด้านหลังเปิดครึ่งเดียว(Semiclosed Background)เป็นการจัดลักษณะโชว์ในลักษณะที่ทำให้เห็นภายในร้านเพียงบางส่วน

- แบบด้านหลังปิดหมด (Closed Background) เป็นการจัดหน้าต่างแบบปิดด้านหลังทึบ ซึ่งจะทำให้มองไม่เห็นภายในร้านค้าเลย การจัดแบบนี้จะพบในห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ

6). กันสาดและหลังคา(Awning and Canopies) ทำหน้าที่ปกป้องลูกค้าจากธรรมชาติต่างๆเช่น ฝน ลม ความร้อน และปกป้องสินค้าจากแสงแดด ขณะเดียวกันก็เป็นที่ตั้งตั้งชื่อ ป้ายสัญลักษณ์ (Bubble or Arch Shape) ธนิดา เลียวนุรินทร์ (2545 : 48)

7). ทางเข้าและประตู (Doorways and Entry Portals) เป็นที่ทราบกันดีว่า “ The front often sells the store” จำเป็นที่จะต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับหน้าร้านมากเป็นพิเศษ เพราะการตกแต่งภายนอกก็ควรจะดึงดูดใจผู้พบเห็น โดยการแสดงออกถึงลักษณะเฉพาะของกิจการ และลักษณะของกิจกรรมภายในร้านด้วย

- ทางเข้า คือ ส่วนที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เป็นการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกอาคารเปิดโล่งเข้าสู่ภายในร้านที่มีการควบคุม ทางเข้าร้านควรจะกว้างและมีลักษณะเชิญชวนให้ลูกค้าเข้าร้านและหลีกเลี่ยงลักษณะความแออัด การออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการค้าเท่านั้น เมื่อผู้ซื้อได้เห็นใบแจ้งนี้จะเป็นการรับประกันว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางเข้าที่ดีได้แก่ การแสดงความเชื้อเชิญ (Invite) แสดงตัว (Identify) แสดงคุณภาพ (Quality) และ ลักษณะการดำเนินงาน (Operation) เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความแตกต่าง (Differentiate) และ โดดเด่นจากคู่แข่ง (Stand Out) ใน (ธนิดา เลียวนรินทร์ 2545 : 49)

- ประตู (Closures) ใช้สำหรับร้านที่ต้องการปิดกั้น โดยชนิดของประตูที่ นิยมใช้ ได้แก่ ประตูสวิง (Swing Doors) ประตูบานเลื่อน (Sliding Doors) ประตูม้วนด้านบน (Overhead Rolling Doors) ประตูบานม้วนด้านข้างหรือบานพับ (Side-Coiling or Accrdition Folding Grilles) ประตูหมุน (Revoving Doors) ประตูทำพิเศษ (Custom Doors) ใน ธนิดา เลียว นรินทร์ (2545 : 52)

8). ชุ่มประตู (Vestibules) ชุ่มประตูมักใช้กับร้านที่อยู่ในสภาพอากาศไม่ดี และ ร้านที่หันหน้าเข้าสู่กลางแจ้ง จะมีส่วนปิดกั้น ลม อุณหภูมิ ความเย็น ที่ช่วยประหยัดพลังงาน โดย จะกักฝุ่น ทราช น้ำ ก่อนที่จะเข้าไปถึงพื้นพรม กระเบื้อง หรือไม้ ภายในร้านมักทำด้วยพื้นผิววัสดุที่ ไม่ลื่นและทนแรงขีดข่วน

9). ป้ายสัญลักษณ์ (Signage) ป้ายเป็นที่บรรจุข้อมูลมี 2 ประเภทคือ ป้าย ภายนอก (Exterior Signage) และป้ายภายใน (Interior Signage) จุดมุ่งหมายหลักของป้ายภายนอก อาคาร คือ ดึงดูดความสนใจ ส่วนป้ายภายในเป็นเหมือนพนักงานขายที่ไม่ส่งเสียง

ป้ายภายนอก เป็นการโฆษณามากกว่าการแสดงตัวตน เป็นองค์ประกอบของการออกแบบ แรกๆที่ลูกค้ามองเห็นโดยการออกแบบควรเรียบง่าย มองเห็นได้รวดเร็ว (Bar และ Broudy, 1985 : 138) อ้างใน (ธนิดา เลียวนรินทร์ 2545 : 49) การออกแบบป้ายจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ ของร้าน โดย สื่อสารความคิดของร้านออกมา จุดหมายหลักของการออกแบบจึงเป็น ความกลมกลืนของ สถาปัตยกรรมหน้าร้านกับป้ายสัญลักษณ์ด้วยขนาดและรูปร่างของ โลโก้ร้าน (Israel, 1994 : 193-194) อ้างใน (ธนิดา เลียวนรินทร์ 2545 : 48)

ทุกวันนี้ป้ายไม่ใช่เป็นเพียงแผ่นกระดาษธรรมดา การใช้เทคโนโลยีมาผสมเพื่อให้ดึงดูด สายตา (Eye-atch technology) มากมายเช่น ป้ายแบบที่มีการเคลื่อนไหว ป้ายแบบตัดตามภาพและ ข้อความ (Die Cut) ป้ายแบบ Tri-Vision ป้ายกล่องไฟ (Light Block) ป้ายที่ควบคุมด้วยระบบ คอมพิวเตอร์ การเลือกใช้งานป้ายด้วยเทคโนโลยีเหล่านี้ อาจไม่ช่วยนักในเรื่องเอกลักษณ์องค์กรแต่ ก็ทำให้ป้ายนั้นๆเด่นขึ้นมาได้ เมื่อเทียบกับป้ายอื่นในบริเวณใกล้เคียง

การวางตำแหน่งป้ายนั้น ในการพิจารณา ก็คือ ร้านทุกร้านต้องออกมาในรูปแบบที่โดดเด่น อีก สิ่งหนึ่งที่ควรพิจารณา ก็คือ แนวทางการออกแบบควรจะง่ายต่อการตัดแปลงเนื่องจากร้านแต่ละ สาขาย่อมมีความแตกต่าง ในแง่ของพื้นที่และสภาพแวดล้อม ต้องคำนึงถึงตำแหน่งการติดและ วิธีการใช้ จุดประสงค์ของป้ายแต่ละชนิด และรวมถึงความสะอาดสวยงาม วัตถุประสงค์ของการจัด วางตำแหน่ง ของป้ายนั้นต้องการให้ป้ายอยู่ร่วมกับรูปแบบภายนอก และการให้แสงอย่างลงตัว โดยทั่วไปป้ายภายนอกอาคารที่เป็นป้ายตราสินค้า ควรอยู่ที่แถบเหนือประตูและหน้าต่างจัดแสดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำ ไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผล คือ ป้ายจะอยู่สูงสามารถมองเห็นได้ในระยะไกล ไม่ถูกบังจากคนที่อยู่หน้าร้าน ไม่บังการมองเห็นภายในร้าน(ธนิตา เลี้ยวบุรินทร์.2545 : 50 อ้างถึงLsrail. 1994 : 202.Green 1991 :84-87)

10). การให้แสงภายนอกร้าน (Lighting the Store Exterior) ร้านที่ติดถนนหรือทางเดิน มักมีผนังด้านเดียวที่มีการให้แสงแก่มุมมองในการขาย ส่วนร้านอิสระอาจมีผนังด้านหนึ่งติดกับส่วนจอดรถหรือทางเดิน จึงต้องให้แสงสว่างในส่วนที่จอดรถมาเกี่ยวข้อง ระดับความสว่างขึ้นอยู่กับระดับแสงสว่างของอาคารข้างเคียง และสีของผิวอาคาร โดยไม่รบกวนคนเดินเท้าหรือรถยนต์ ผนังหน้าร้านการให้แสงจะต้องเน้นที่ป้ายเป็นหลักที่เป็นชื่อร้านอาจติดตั้งไฟสาดจากด้านบนหรือด้านล่างของป้าย

การให้แสงสว่างภายนอกร้านมีผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของร้าน มี 6 ประเด็นที่ต้องคำนึงถึง คือ ความปลอดภัย (Safety) การรักษาความปลอดภัย (Security) ความดึงดูด (Attraction) แสดงลักษณะเฉพาะตัว (Identification) ความสวยงาม (Beautification) และเป็นหนึ่งเดียว (Unification)

ประเด็นสำคัญสำหรับการออกแบบสภาพแวดล้อมภายนอกร้าน การออกแบบถือเป็นส่วนหนึ่งสำหรับการสร้างบรรยากาศของกิจการบริการอาหาร ความต่อเนื่องของการออกแบบจะต้องคำนึงทุกมุมมอง ตั้งแต่ภายนอกสู่ภายในมีประเด็นการออกแบบที่ถือว่าเป็นประเด็นหลักสำคัญคือ

- การสร้างการรับรู้ต่อสถานที่หมายถึง ให้กลุ่มลูกค้าทราบว่ามีร้านอาหารอยู่ทำเลนั้นๆเกิดขึ้นได้จากการมองเห็นอย่างไม่ตั้งใจโดยการสัญจรผ่านเส้นทางนั้น เพื่อให้เกิดการรับรู้อันถือเป็นจุดเริ่มต้นแห่งการรู้จักร้าน

- การกระตุ้นหรือเร้าความสนใจต่อสถานที่เมื่อลูกค้าได้รับทราบถึงสถานที่แล้ว ถ้าไม่มีสิ่งใดกระตุ้นให้เกิดความสนใจการรับรู้ก็เป็นเพียงแค่มองเห็นแล้วก็ผ่านไปเท่านั้น การเร้าให้เกิดความสนใจมักเกิดขึ้นได้เมื่อลูกค้ามองเห็นสิ่งแปลกใหม่ ทำให้สะดุดตาสะดุดใจ เช่น มีสีสันสะดุดตา การให้แสงสว่าง หรือการติดภาพขนาดใหญ่

- การบ่งบอกถึงลักษณะกิจการ สามารถทำได้โดยการสร้างลักษณะสภาพภายนอกให้สื่อถึงกิจการของร้าน เช่น การตกแต่งซุ้มประตูทางเข้าแบบสไตล์จีน เพื่อขายอาหารจีน ขนมจีบ ซาลาเปา การออกแบบภายนอกนี้ชี้ให้เห็นถึงความต่อเนื่องไปยังบริการได้เป็นอย่างดี

- มาตรฐานการบริการ จะสื่อได้จากภายนอกร้านอาหารด้วยคุณภาพของการออกแบบตกแต่ง งานออกแบบที่ประณีตคำนึงถึงการก่อสร้างและการใช้วัสดุที่มีราคาจะสื่อถึงมาตรฐานการบริการที่มีระดับ ลูกค้าสามารถประเมินคุณภาพและราคาอาหารภายในร้านได้ เมื่อเห็นลักษณะการตกแต่งร้านจากภายนอก

ส่วนประกอบของการออกแบบที่สามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ สนใจ เข้าใจ ในลักษณะและมาตรฐานการบริการได้จากภายนอกอาคารที่สำคัญได้แก่ การตกแต่งหน้าร้าน การตกแต่งทางเข้า แผ่นป้าย สัญลักษณ์ของร้าน ด้านหน้าของร้าน

ร้านอาหารประเภทร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมักจะประดับหน้าร้านด้วยป้ายชื่อร้านและสัญลักษณ์ที่เด่นชัด มองเห็นได้จากระยะที่ไกลๆ เพื่อให้สะดวกตามากที่สุดประตูทางเข้ามักมีขนาดใหญ่ การตกแต่งมักเป็นแนวทางที่ตื่นตาใช้สีสันสดใสบ่งบอกถึงความรวดเร็วในการบริการ

2.7.2.2 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน (Interior Environment)

อรรถพร เพชรานนท์ (2540 : 4) กล่าวว่าสถาปัตยกรรมภายใน (Interior Architecture) ประกอบไปด้วย

1). Interior Space Planning เป็นการจัดการเกี่ยวกับที่ว่างภายในสถาปัตยกรรม ซึ่งเกี่ยวพันตั้งแต่การนำเข้าสู่อาคาร (Approach) จากทางเข้าหลัก (Main Entrance) ทางเข้ารอง (Sub Entrance) การศึกษาถึงพฤติกรรม (Behavior) ผู้ใช้อาคาร จำนวนผู้ใช้อาคาร ระยะเวลาที่ใช้ ซึ่งถ้าเป็นอาคารสาธารณะใหญ่ ก็ต้องทราบถึงสายงาน อัตรากำลัง เพื่อนำสิ่งเหล่านี้มาจัดการวางตำแหน่ง (Zoning) ทางสัญจร (Circulation) และจะได้รับทราบถึงขนาดพื้นที่ (Area) ของแต่ละส่วนในอาคารตลอดจนการวางระบบต่างๆในอาคาร เป็นการทำงานประสานกันอย่างใกล้ชิดกับสถาปนิก

2). Interior Design เป็นงานที่เชื่อมสัมพันธ์กับ Interior Space Planning อย่างแยกกันไม่ออกระบบต่างๆถูกนำมาใช้โดยแยกรายละเอียด เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบปรับอากาศ ควบคู่กันกับการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ ลงในแต่ละส่วนของพื้นที่ แก้ปัญหา Space ต่างๆเช่น วางตำแหน่งเส้นทางสัญจรระหว่างส่วนต่างๆของอาคาร ทางสัญจรของแต่ละส่วน จนถึงการออกแบบที่เป็นโครงรวมๆทั้งหมด

3). Decoration เป็นการตกแต่งลงบนพื้นผิว (Surface) ของระนาบ (Plane) ทั้งสามของสถาปัตยกรรมภายใน ได้แก่ พื้น ผนังและเพดาน เพื่อเพิ่มความงาม เช่น การเลือกโครงสร้าง กำหนดสี และวัสดุปูพื้นตกแต่งผนังเพดาน สิ่งของประดับตกแต่ง ฝ้าม่าน รูปภาพ ประติมากรรม เหล่านี้เป็นเรื่องของศิลปะการตกแต่งหรือมณฑานศิลป์ (Decorative Art)

ดังนั้นสถาปัตยกรรมภายใน จะคลุมไปตั้งแต่การจัดการเกี่ยวกับที่ว่างภายในอาคาร การออกแบบตกแต่งภายใน สถาปนิกภายใน (Interior Architect) จะได้รับการฝึกฝนเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมการออกแบบสภาพแวดล้อม (Environmental Design) และระบบต่างๆของอาคาร (Mechanical equipment for building) ตลอดจนมีความสามารถทางด้านสุนทรียภาพโดยเฉพาะทัศนศิลป์ (Visual Art)

สรุปการรับรู้สภาพแวดล้อม (Environmental Perception) คือพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่มนุษย์มีต่อสภาพแวดล้อมในฐานะเป็นต่อกำเนิดข่าวสาร มนุษย์สามารถรับรู้สภาพแวดล้อมนั้นได้ด้วยการ

รับรู้ภาพและจดจำสภาพแวดล้อมเป็นภาพที่เกิดขึ้นในสมอง เป็นบรรยากาศที่เกิดจากองค์ประกอบทางกายภาพที่ออกมาให้ลูกค้าจดจำถึงภาพลักษณ์ของกิจกรรมนั้นๆ

การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้าน โซคดีตี้มีซ่า มีเป้าหมายที่จะแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองที่แตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อให้บุคคลทั่วไปจดจำภาพลักษณ์ได้ ถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารถึงเอกลักษณ์ขององค์กรให้แก่กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและเกิดทัศนคติที่ดีต่อร้าน ดังนั้นทฤษฎีแนวคิดทางสภาพแวดล้อมมีผลต่อการรับรู้และความรู้สึกของบุคคลทั่วไปและมีผลต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพซึ่งเป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของตัวองค์กรเอง รูปลักษณ์ขององค์กรนั้นถือเป็นช่องทางการสื่อสารช่องทางหนึ่งแก่ผู้พบเห็นให้รับรู้ถึงการมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัวในสินค้าและบริการ ความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของสถานประกอบการมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานได้เป็นอย่างดี องค์กรควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ เพราะเป็นเป้าหมายที่ยิ่งใหญ่และเป็นหนทางเดียวที่จะนำไปสู่การสร้างผลกำไรที่ยั่งยืน และยังมีโอกาสสร้างรายได้ที่สูงกว่าการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไป ถ้าหากแบรนด์นั้นมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

2.8 แนวคิดการออกแบบร้านอาหาร (ประเภทร้านฟาสต์ฟู้ด)

พื้นที่หลักที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าภายในร้านแบ่งได้เป็น 2 ส่วนหลักๆ ได้แก่ ส่วนบริเวณทางเข้า และส่วนบริการอาหารและรับประทานอาหาร การจัดตำแหน่งของพื้นที่แต่ละส่วนจะต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ในการทำงาน การติดต่อ หรือการให้บริการที่สะดวกมีลำดับความสำคัญก่อนหลังหรือมากน้อยตามลักษณะการใช้งาน นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาการจัดวาง ให้เหมาะสมกับสถานที่อีกด้วย เช่นทางเข้าผู้ร้าน ที่จอดรถ หน้าต่าง ทิวทัศน์ ตลอดจนลักษณะโครงสร้างอื่นๆ ของอาคารที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก หรือไม่สามารเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ห้องน้ำ บันได ผนัง ระดับพื้น เพดานเป็นต้นใน (กิ่งกาญจน์ 2546 : 7-14)

ร้านอาหารระดับกลางส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในอาคารพาณิชย์ บริเวณย่านธุรกิจหรือภายในศูนย์การค้า มากกว่าการสร้างอาคารเฉพาะเพื่อกิจการเพราะเป็นการลงทุนค่าสถานที่ที่ไม่สูงนัก

1). ส่วนบริเวณทางเข้า หมายถึง ส่วนหน้าสุดของร้านอาหาร เมื่อลูกค้าย่างก้าวมารับบริการ เริ่มตั้งแต่ประตูหน้าร้าน การใช้พื้นที่บริเวณนี้ขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่กำหนด โดยส่วนมากได้แก่

- บริเวณต้อนรับลูกค้า กิจกรรมหลักสำหรับส่วนทางเข้าที่สำคัญคือ การต้อนรับลูกค้า พนักงานจะเป็นผู้นำลูกค้าเข้ามายังส่วนบริการอาหารภายในร้าน อาจจะกั้นเป็นโถงเล็กๆเรียกว่าส่วนโถงต้อนรับ (Foyer) ขนาดของพื้นที่อาจประมาณ 6-10 ตรม.

- บริเวณที่พักคอย จากส่วนต้อนรับในบริเวณทางเข้าอาจจัดเป็นส่วนที่พักคอยในขณะที่ลูกค้าเข้ารับบริการแน่น ซึ่งจะทำให้สะดวกสบายขึ้นส่วนพักคอยนี้จะเห็นได้ในร้านอาหารหลายประเภทตั้งแต่ร้านชนิดบริการตนเองร้านอาหารจานด่วน(Fast Food Restaurant) ไปจนถึงร้านอาหารที่มีการบริการ

- บริเวณรับฝากของ ควรกำหนดไว้ในร้านอาหารที่อยู่ภายในศูนย์การค้า

- บริเวณจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายมักจะเป็นการสร้างบรรยากาศของร้านให้น่าสนใจ

- บริเวณเข้าออกลูกค้าอาจใช้เป็นบริเวณตั้งแผนกเก็บเงินไว้ใกล้ประตูทางเข้าออก ในลักษณะนี้จำเป็นต้องคำนึงถึงพื้นที่สำหรับการเข้าแถวชำระค่าอาหารและสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองหน้าที่สำคัญที่สุดของส่วนนี้คือเป็นพื้นที่เชื่อมโยงระหว่างภายนอกสู่ภายในร้านอาหาร ซึ่งเป็นจุดที่สร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ก่อนที่จะก้าวเข้ามาและก้าวจากไป เมื่อรับบริการแล้วการออกแบบตกแต่งพื้นที่ในส่วนนี้จึงควรสื่อถึงภาพพจน์ของกิจการ ให้ชัดเจนและให้สะดวกสบายในการสัญจรเข้าออกเป็นสำคัญ

2). ส่วนบริการอาหารและรับประทานอาหาร ร้านอาหารจานด่วน (Fast food restaurant) เป็นการบริการแบบรวดเร็วพื้นที่ในส่วนนี้เป็นส่วนสำหรับเตรียมไว้ลูกค้าเข้าคิวตั้งฉากกับเคาน์เตอร์สั่งอาหารบริการจะเป็นอย่างรวดเร็วในการสั่งซื้อ รับประทานอาหารและรับประทานอาหาร ส่วนพื้นที่รับประทานอาหารพื้นที่ต่อบุคคลใช้ประมาณ 0.08 ตรม.

การจัดการเส้นทางสัญจรภายในร้านอาหาร

เส้นทางสัญจร หมายถึง เส้นทางเคลื่อนที่จากบริเวณหนึ่งสู่บริเวณหนึ่งการเคลื่อนที่นี้ถือเป็นพฤติกรรมที่ผู้ออกแบบจะต้องศึกษาให้เข้าใจเพื่อออกแบบเส้นทางสัญจร ได้เหมาะสมและมีขนาดความกว้างที่เพียงพอ การกำหนดเส้นทางสัญจรจะนำไปสู่การกำหนด ผนัง เครื่องเรือนในแต่ละส่วน เป็นการกำหนดทั้งขนาดพื้นที่ของแต่ละกิจกรรมและลักษณะของเส้นทางสัญจรที่เชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมในพื้นที่นั้นๆ

ในร้านอาหารต่างประเภทกัน การกำหนดเส้นทางสัญจรจะแตกต่างกันไปตามรูปแบบของการบริการรูปแบบหลักๆของร้านอาหารที่มีความแตกต่างกัน ในเรื่องการกำหนดเส้นทางสัญจรได้แก่ร้านอาหารแบบมีบริการ และร้านที่บริการด้วยตนเอง ซึ่งจะแยกและอธิบายร้านอาหารทั้งสองรูปแบบนี้ โดยคำนึงถึงตัวแปร 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทางสัญจร ได้แก่ลักษณะของกลุ่มลูกค้า เวลาและระยะเวลาในการรับประทานอาหาร ลักษณะการบริการอาหารและการจัดวาง ที่นั่งรับประทานอาหาร

การจัดเส้นทางสัญจรบริเวณขายอาหาร ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายตั้งแต่ทางเข้าร้านอาหารการให้ทิศทางที่ชัดเจนช่วยย่นระยะเวลาการบริการและทำให้ลูกค้าบริการตนเองได้เร็วขึ้น เคาน์เตอร์ขายอาหารควรเด่นชัดจากประตูทางเข้า การจัดวางเคาน์เตอร์ขายอาหารในร้านอาหาร

การจัดวางเคาน์เตอร์จะเป็นแนวเส้นตรงกับห้องครัวพนักงานจะสามารถนำอาหารที่ปรุงสำเร็จจากครัวมาส่งให้ลูกค้าและคิดค่าอาหารได้ในระยะการเคลื่อนไหวเพียงไม่กี่ก้าวลูกค้าจะเข้าแถวซื้ออาหารจากพนักงานแต่ละคน ทางสัญจรในบริเวณนี้จะต้องกว้างพอ การจัดเส้นทางสัญจรบริเวณที่นั่งรับประทานอาหาร การจัดที่นั่งมักเป็นกลุ่มหรือเป็นแถวที่ง่ายต่อการสัญจร โดยมีเส้นทางหลักเข้าถึงที่นั่งในแต่ละกลุ่มได้สะดวกและเส้นทางสัญจรย่อยเข้าสู่แต่ละที่นั่ง

การเลือกวัสดุเครื่องเรือน

วัสดุในการตกแต่งภายในร้านอาหารมีให้เลือกมากมาย ทั้งวัสดุธรรมชาติและวัสดุสังเคราะห์การเลือกใช้ผู้ออกแบบจะต้องพิจารณาทั้งคุณสมบัติและความสวยงามของวัสดุทั้งหมดในแง่ของคุณสมบัติหมายถึง ความแข็งแรงทนทานเหมาะกับการใช้งานในลักษณะต่างๆ และทนทานต่อสภาพแวดล้อมภายในนอกจากความเหมาะสมในการใช้งานและความงามของวัสดุแล้วผู้ออกแบบยังต้องถ่ายทอดถึงความรู้สึกของวัสดุเหล่านั้น ต่อแนวความคิดในการออกแบบอีกด้วย วัสดุสามารถสื่อสารหรือสร้างบรรยากาศให้เกิดขึ้นได้ ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบในเรื่องของการถ่ายทอดความรู้สึกนั้นวัสดุบางชนิดให้ความรู้สึกทั้งการมองเห็นและการสัมผัสที่แตกต่างกันเช่น แก้วหยาบ แก้วเหล็ก แก้วไม้ และแก้วบุผ้า ย่อมให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ถึงสัมผัสของวัสดุนั้น เช่นเดียวกับวัสดุอื่นๆ ย่อมให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป ความรู้สึกนี้ก่อให้เกิดเป็นบรรยากาศ (Ambience) ได้โดยการรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากวัสดุหลากหลายชนิดที่ประกอบกันอยู่ในพื้นที่ วัสดุที่มาจากธรรมชาติเช่นหินต่างๆ และ ไม้หลายชนิดจะทำให้รู้สึกอบอุ่นเป็นกันเองมากกว่าวัสดุที่มนุษย์ผลิตขึ้น เช่นพลาสติก กระดาษ ทั้งนี้การเลือกใช้วัสดุให้เกิดบรรยากาศใดๆ ต้องยึดถือตามแนวความคิดที่ได้วางไว้แต่แรก

การเลือกวัสดุพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบของการตกแต่งได้คือ

การเลือกวัสดุปูพื้นภายใน นอกจากจะขึ้นกับแนวคิดที่วางไว้แล้วยังต้องคำนึงถึงการใช้งานหนักและลักษณะของการใช้งานอีกด้วย ถ้าเป็นร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากพนักงานจะต้องดูแลรักษาทำความสะอาดอยู่ตลอดเวลา จึงควรเลือกวัสดุที่ทนทานง่ายต่อการบำรุงรักษา เช่นพื้นกระเบื้องเคลือบ หินแกรนิตการใช้หินขัดก็เป็นที่ยอมรับมากหากเข้าใจการออกแบบวางสีสันทันและลวดลาย ถ้าเป็นภัตตาคารที่มีการบริการในระดับดีส่วนใหญ่นิยมปูพื้นพรมพรมช่วยลดความแข็งกร้าวของโครงสร้างอาคาร ช่วยเพิ่มสีสันทันลวดลายได้ไม่จำกัด พรมสำหรับการใช้งานหนักก็มีการทอที่แน่น คุณภาพเส้นใยคงทน และเป็นวัสดุที่ไม่ติดไฟภายในร้านอาหารหนึ่งอาจมีวัสดุปูพื้นหลายประเภทได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการแบ่งพื้นที่แต่ละส่วนบริการเช่นบริเวณทางเข้าอาจเป็นหินอ่อนบริเวณพักคอยอาจปูด้วย ไม้ และบริเวณบริการอาหารเป็นพรมหรือการแยกวัสดุทางสัญจรอาจช่วยแบ่งทางสัญจรออกจากกลุ่มที่นั่งรับประทานเช่นทางสัญจรที่ปูด้วยหินกาบ ขณะที่นั่งรับประทานอาหารปูด้วย ไม้ก็ได้ ในบางครั้งการเปลี่ยนวัสดุปูพื้นอาจเป็นเพียงเพื่อความสวยงามเพื่อให้เกิดลวดลายบนพื้นเพิ่มความน่าสนใจในการตกแต่งภายใน

การเลือกวัสดุผนัง เลือกขึ้นตามแนวคิดที่วางไว้ เช่น ห้องอาหารทะเลต้องการเขียนภาพบนฝาผนัง การเลือกวัสดุผนังไม่ว่าวัสดุธรรมชาติหรือวัสดุสังเคราะห์การเลือกใช้ให้เหมาะสมกับบรรยากาศที่ต้องการและความสวยงามต้องคำนึงถึงการใช้งานเช่น การดูดซับเสียง การสะท้อนแสง การดูหรือติดกลิ่น การรักษาความสะอาดที่ผิวหน้าเรียบ เช่น กระจก หินอ่อน หินแกรนิตหินขัดเงา จะไม่ดูดซับเสียงการใช้วัสดุจากธรรมชาติเช่น ไม้การเลือกใช้ควรคำนึงถึงสีของไม้ซึ่งมีหลากหลายน้ำหนักสี เนื่องจากน้ำหนักของสีไม่มีผลต่อการสะท้อนของแสงด้วย สีที่อ่อนเช่น สีขาว สีครีม จะกระจายแสงได้ดีกว่าสีเข้มๆ อย่างสีเทาและสีดำ วัสดุประเภทผ้าบุผนังหรือกระดาษบุผนังที่ทำขึ้นจากเส้นใยต่างๆจะมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับผ้าทั่วๆ ไปคือดูดความชื้น และกลิ่นผนังอาจมีการเปื้อนและการทำความสะอาดก็ค่อนข้างยุ่งยาก ร้านอาหารที่มีกระจกสูงใหญ่จำนวนมากการทำความสะอาดจำเป็นต้องใช้คนและแรงงานสูงกว่า การทำความสะอาดพื้นเป็นต้น

การเลือกวัสดุผนังเพดานภายในร้านอาหารอาจเลือกวัสดุให้เป็นไปตามแนวคิดในการออกแบบในบางร้านที่ทันสมัยอาจมีการนำเทคโนโลยี อาจไม่กรุฝ้าเพดานเปิดเพดาน โลงไปจนถึงโครงสร้างพื้นชั้นบนหรือหลังคา ให้มองเห็นงานระบบ การเดินท่อปรับอากาศท่อน้ำไฟและดวงไฟอย่างชัดเจน เนื่องจากเพดานเป็นที่อยู่ของงานระบบประปา ไฟฟ้า เสียง และปรับอากาศ การออกแบบจำเป็นต้องผสมผสานรูปแบบแนวคิดและการใช้งานของระบบเหล่านี้ไปพร้อมๆ กัน วัสดุที่ตกแต่งเพดานที่สะดวกที่สุดคือแผ่นยิปซัมบอร์ด

การเลือกเครื่องเรือนภายในร้านอาหารเครื่องเรือนแบ่งออกได้ 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่ เครื่องเรือนแบบติดตั้งกับที่ (Built in furniture / Fixed furniture) และเครื่องเรือนแบบลอยตัว (Movable furniture)

1). เครื่องเรือนแบบติดตั้งกับที่ (Built in furniture / Fixed furniture) หมายถึงเฟอร์นิเจอร์ที่ได้รับการออกแบบและติดตั้งสำหรับพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเป็นการเฉพาะยากที่จะเคลื่อนย้ายและติดตั้งใหม่ ข้อดีของเฟอร์นิเจอร์ คือ มีความแข็งแรงสูง เนื่องจากยึดเกาะกับอาคารหรือ โครงสร้างอาคาร มีรูปแบบเฉพาะตัว หรูหรา (Elegance) เป็นเอกเทศ (Unique) สามารถติดตั้งและดัดแปลงให้เข้ากับพื้นที่ต่างๆ ได้โดยไม่จำกัด รวมทั้งมักจะนิยมออกแบบ เฟอร์นิเจอร์ ให้สูงจนชนฝ้าเพดาน เพื่อประโยชน์การใช้สอยสูงสุด และป้องกันการสะสมตัวของฝุ่นได้เป็นอย่างดี (เหมาะสำหรับประเทศที่มีฝุ่นมากอย่างบ้านเรา) อย่างไรก็ดี ข้อเสียที่สำคัญของ เฟอร์นิเจอร์ ติดตั้งกับที่ คือ ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ และเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาได้ยาก ดังนั้นหากมีการเปลี่ยนแปลงเจ้าของ หรือต้องการย้ายที่อยู่ เฟอร์นิเจอร์ เหล่านี้ จะต้องถูกรื้อถอนทิ้งไปโดยแทบจะไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีกเลยรวมทั้งราคาของ เฟอร์นิเจอร์ ประเภทนี้ จะมีราคาแพงมาก เนื่องจากต้องใช้แรงงานฝีมือมาทำการ ติดตั้งที่หน่วยงานของลูกค้าเป็นการเฉพาะ

2). เครื่องเรือนแบบเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว (Movable Furniture / Loose Furniture)

หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตสำเร็จที่โรงงานเฟอร์นิเจอร์ แล้วนำมาวางในหน่วยงาน ลูกค้าสามารถ

เลือกรูปแบบและประโยชน์ใช้สอยได้จากตัวอย่างที่มีอยู่จริง ในร้านค้าได้ ข้อดีของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ คือเลือกรูปแบบ และประโยชน์ใช้สอยได้ จากตัวอย่างที่มีอยู่จริง สามารถทดลองการใช้งานได้จริง ราคาถูกกว่าเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ และสามารถเคลื่อนย้ายไปตามพื้นที่ต่างๆ ได้ตามความต้องการ ส่วนข้อเสียที่สำคัญ ของเฟอร์นิเจอร์ประเภทนี้ ได้แก่มีรูปแบบและขนาดจำกัดไม่สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้าพอดีกับพื้นที่ได้ รวมทั้งรูปแบบที่มีมักจะมีการผลิตเป็นจำนวนมากๆ เนื่องจากเป็นระบบอุตสาหกรรมทำให้ขาดความเป็นเอกเทศ นอกจากนี้งานตกแต่งภายในที่ใช้แต่เฟอร์นิเจอร์ลอยตัวเพียงอย่างเดียวจะให้ความรู้สึกเหมือนห้องเช่าและส่วนใหญ่ มักมีประโยชน์ใช้สอยไม่ครบถ้วน ตามพื้นที่ที่มีอยู่ (เฟอร์นิเจอร์ลอยตัวต้องมีขนาดไม่ใหญ่มาก เนื่องจากจะต้องขนย้ายได้) รวมทั้งอาจจะทำให้ดูไม่หรูหราเท่าที่ควร ในงานตกแต่งภายในแล้วจำเป็นอย่างมากที่จะต้องผสมผสานทั้งงาน เฟอร์นิเจอร์ลอยตัวและติดตั้งกับที่เข้าด้วยกัน โดยเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่มักจะมีหน้าที่จัดเก็บของให้เป็นระเบียบ ในขณะที่เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว มักจะเป็นจุดเด่นที่คอยโชว์ความสวยงาม หากเน้นที่เฟอร์นิเจอร์ชนิดใดชนิดหนึ่ง มากเกินไปแล้ว งานออกแบบมักจะไม่สมดุล ดังนั้นงานออกแบบในปัจจุบัน จึงมักจะสร้างความสมดุลด้วยเฟอร์นิเจอร์ทั้งสอง ชนิดนี้เสมอ

สรุปจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถที่จะนำหลักการที่จะนำมาใช้ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกและภายในของร้าน โชคดีติ่มซ่า เริ่มจากการศึกษาเพื่อเป็นเกณฑ์กำหนดผังพื้นที่และตำแหน่งที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้า นั้น จะต้องมิมุมมองมุมปะทะจุดเด่นพื้นที่ที่ดี กล่าวคือ ตั้งแต่การวางตำแหน่งป้ายสัญลักษณ์ร้าน จะต้องมองเห็นได้ในระยะไกล ถ้าเป็นไปได้ตำแหน่งร้านควรจะมองเห็นได้ทั้งภายนอกภายในห้างสรรพสินค้าและเข้าถึงได้สะดวกในการออกแบบหน้าร้าน(Facade) ต้องเด่นและสร้างความสนใจกลุ่มลูกค้าที่เดินผ่านไปมา ประตูทางเข้า ควรจะสื่อถึงการเชิญชวนผนังโปร่งมองเห็นกิจกรรมภายในเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าที่ผ่านไปมาอยากเข้าใช้บริการ และช่วยในการส่งเสริมการขาย การเลือกเฟอร์นิเจอร์ร้าน โชคดีติ่มซ่า ควรเป็นแบบลอยตัว สามารถปรับเปลี่ยนเคลื่อนย้ายได้ในการที่จะรองรับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นกลุ่มหลายคน และสิ่งสำคัญการเลือกใช้วัสดุ วัสดุภัณฑ์สำหรับการตกแต่งภายในร้านควรเหมาะสมกับการใช้งานและแนวความคิดที่ว้าวไวที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของร้าน

2.9 แนวคิดการส่งเสริมเอกลักษณ์

เอกลักษณ์องค์กร คือ สิ่งที่เป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรม โดยที่สิ่งที่เป็นรูปธรรมแสดงออกได้โดยชื่อของสถาบัน สี รูปแบบของตัวหนังสือ แต่สิ่งที่เป็นนามธรรมคือเหตุผลเบื้องหลังในการดำเนินการด้านเอกลักษณ์องค์กร เช่น เหตุผลในการออกแบบ การเลือกใช้สีเพื่อสื่อถึงอารมณ์ เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้น เอกลักษณ์ขององค์กรเป็นเรื่องที่สั่งสม เป็นวัฒนธรรมรวมขององค์กร ที่สื่อออกมาเป็น ภาพพจน์ ที่สัมผัสได้ รู้สึกได้และมองเห็นได้ (อ้างใน นิสาชล รัตนสายชล. 2541)

เอกลักษณ์ไม่ใช่คำขวัญแต่เป็นสิ่งที่มองเห็นและจับต้องได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบขึ้นมา เป็นองค์กรล้วนแล้วแต่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น นับแต่การผลิตและการขายโดยแต่ละ องค์กรย่อมสะท้อนภาพและมาตรฐานความเชื่อขององค์กรนั้นๆเช่นเดียวกับสิ่งปลูกสร้างอาคาร ต่างๆที่ใช้เพื่อการผลิต สำนักงานหรือโชว์รูม บริเวณที่ตั้งของอาคารเหล่านี้ รวมไปถึงการตกแต่ง ภายในการดูแลรักษา ล้วนแต่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์องค์กรนั้น นอกจากนี้เอกสารตีพิมพ์ต่างๆ การ โฆษณาไปจนถึงคู่มือต่างๆสามารถชี้ให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะเฉพาะและคุณภาพขององค์กร ได้เป็น อย่างดี เอกลักษณ์ขององค์กรสามารถสื่อได้จากพฤติกรรมของพนักงานในองค์กรนั้นไปจนถึง บุคลากรต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

2.9.1 ความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์กับภาพลักษณ์

วิทวัส ชัยปานิ (2548:238) ให้ความหมายของเอกลักษณ์ (Identity) คือสิ่งที่ถ่ายทอด ข่าวสารจากองค์กร ไปยังผู้คนในลักษณะ “จากภายในไปสู่ภายนอก” (Inside out) เป็นสิ่งที่ควบคุม ได้ ใช้สำหรับการนำเสนอองค์กร หรือ โครงการต่างๆสู่ลูกค้าหรือผู้บริโภค เอกลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ สะท้อนความมีตัวตนขององค์กรหรือบริษัทนั้นๆ ซึ่งต่างต้องการสร้างลักษณะเฉพาะที่มีความ แตกต่างจากองค์กรหรือโครงการอื่นๆ มีความเป็นตัวของตัวเอง ส่วนภาพลักษณ์เป็น(Image)เป็นสิ่งที่ ผู้บริโภครับข่าวสารผ่านเอกลักษณ์และประสบการณ์รวมแล้วนำไปวาดภาพแบรนด์หรือองค์กร ไว้ในสมองเกิดขึ้น หลังจากการนำเสนอเอกลักษณ์แบรนด์ผ่าน ไปแล้วและกลับไปติดตามสอบถาม ก็จะได้ข่าวสารที่อยู่ในความคิดที่ผู้คนมีต่อแบรนด์เป็นลักษณะ “จากภายนอกสู่ภายใน” (Outside in) ควบคุมไม่ได้แต่ทั้งหมดสามารถปรับเปลี่ยนให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องได้ เอกลักษณ์

ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ อาจเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่า จินตภาพ หรือภาพที่เกิดขึ้นภายในใจที่รับรู้ผ่าน ทางการมองเห็น โดยภาพเหล่านี้ทำให้สามารถตีความข่าวสารที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมและเป็น ตัวชี้นำพฤติกรรมได้ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541: 156)

ภาพลักษณ์มีความสำคัญ โดย (รื่นฤดี เตชะอินทราวังศ์ 2541 : 3) กล่าวว่า พัฒนาการของ รูปแบบการค้าในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและการแข่งขันสูงเพราะรูปแบบของการซื้อ และขายสินค้าเปลี่ยนแปลงไป และบ่งบอกถึงการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคด้วย คือ จากการบริโภค ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว มาเป็นการบริโภคตัวสินค้าและภาพลักษณ์ของร้านค้าและศูนย์การค้าต่างๆ ไปพร้อมกัน ความจำเป็นของการสร้างเอกลักษณ์ และคอยส่งเสริมเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับ ภาพลักษณ์คือ เพื่อไม่ให้ภาพลักษณ์ตกรุ่น(Outdated Image) และเพื่อให้ภาพลักษณ์คงที่ (Consistent Image) นอกจากนี้ยังเกิดจากความจำเป็นอื่นๆ เช่น มีการเปลี่ยนแปลงจากคู่แข่งอย่าง รุนแรง ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาด(Market Share) และต้องการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(วิทวัส ชัยปาณี 2548 : 247) สอดคล้องกับการศึกษาของ ชีรวินัย ฉายภมร (2544 : 109) เรื่องความสัมพันธ์รายคู่ระหว่าง ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าสมัยใหม่และความภักดีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน โดยเป็นไปในทางบวก โดยภาพลักษณ์ที่น่าสนใจ และให้ประสบการณ์ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค จะเกิดการแสดงออกทั้งทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมความภักดี ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของความถี่ในการเข้าใช้บริการ ปริมาณการซื้อต่อครั้งที่มากขึ้น ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นผลกระหนาบมาจากการเข้าใจถึงเอกลักษณ์ที่เหมาะสมต่อการแสดงออกและการมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน

ฟิลิป คอตเลอร์ ได้กล่าวว่า “บุคลิกของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จนั้นไม่ได้มาจากตัวของมันเอง แต่เป็นผลจากจิตใต้สำนึกของกระบวนการสร้างเอกลักษณ์ (Identity-Building Program) เครื่องมือในการสร้างเอกลักษณ์ ประกอบด้วยชื่อ (Name) โลโก้ (Logo) สัญลักษณ์ (Graphic) บรรยากาศ (Atmosphere) เหตุการณ์ต่างๆ (Events) องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการสร้างตราสินค้า (Brand Image) แต่สิ่งที่สำคัญคือ การแบ่งแยกระหว่างเอกลักษณ์ (Identity) และภาพลักษณ์ (Image)

เอกลักษณ์ (Identity) ประกอบด้วยวิธีที่องค์กรมุ่งที่จะแสดงตัวตนต่อสาธารณะชนในขณะที่ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีการที่สาธารณะรับรู้ตัวตนเอง องค์กรเป็นการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรเพื่อสร้างรูปร่าง (Shape) ให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) แต่ทั้งนี้ก็มีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคล โดยทั่วไปลักษณะของภาพลักษณ์จะเป็นการสื่อสารเพียงเนื้อหาเดียว (Singular Message) ซึ่งบ่งบอกถึงคุณลักษณะเด่นที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และต้องส่งเนื้อหาสาระนี้โดยวิธีที่โดดเด่นแตกต่าง (Distinctive) ไปจากเนื้อหาของคู่แข่ง และต้องส่งความรู้สึกด้านอารมณ์ (Emotional Power) ไปพร้อมกันด้วย เพื่อที่จะให้เกิดความรู้สึก กระทาบใจผู้ใช้

การสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนจำเป็นต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์และต้องระลึกไว้ว่าภาพลักษณ์ไม่สามารถที่จะอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคได้เพียงชั่วข้ามคืน แต่ต้องอาศัยความต่อเนื่องและการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆเท่าที่จะมีได้ ดังกล่าวมาเบื้องต้น

2.9.2 ความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์กับแบรนด์

วิทวัส ชัยปาณี (2548:238) กล่าวว่าเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ไม่แตกต่างจากเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) เพราะองค์กรก็คือแบรนด์ (brand) ในบางกรณีองค์กรอาจตั้งชื่อสินค้าหรือโครงการตามชื่อขององค์กรนั้นๆ หรืออาจตั้งชื่อองค์กรนั้นๆตามชื่อของสินค้าหรือโครงการ ตัวอย่างเช่น โครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ของร้านโซคดีติมซ่าที่ทำการศึกษาในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบแฟรนไชส์ที่บริหารโดยบริษัท โชคดี อินเตอร์ ฟู๊ด เป็นผู้บริหารจัดการ เป็นต้น ดังนั้นจึงต้องทำการศึกษาเรื่องของแบรนด์ ซึ่งการส่งเสริมเอกลักษณ์ของร้าน โชคดีติ่มซำแห่งนี้ ก็คือ การส่งเสริมเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ชื่อว่า โชคดีติ่มซำ

2.9.2.1 ความหมายของแบรนด์ และวิวัฒนาการแนวคิดการตลาด

ศาสตราจารย์ฟิลิป คอตเลอร์ 1984 (อ้างถึงใน วิสวัส ชัยปาณี 2548:24) ให้คำจำกัดความประโยคแรกเกี่ยวกับความหมายของแบรนด์ว่า แบรนด์ คือชื่อ คำ ตรา สัญลักษณ์ หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านั้นรวมๆกันเพื่อที่จะแสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใคร และแตกต่างคู่แข่งอย่างไร แต่ วิสวัส ชัยปาณี (2548:25) กล่าวขยายความความหมายของแบรนด์ต่อว่า แบรนด์ไม่ใช่เพียงแต่ชื่อ ตรา สัญลักษณ์เท่านั้น แต่ยังหมายถึงอะไรอีกมากมาย ซึ่งคำจำกัดความของแบรนด์ไม่น่าจะมาจากมุมมองของผู้ขายหรือผู้ผลิต แต่ความเป็นมุมมองจากผู้บริโภคมากกว่า คือ เป็นความรู้สึกโดยรวมที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ว่าคิดและเชื่อว่าแบรนด์นั้นให้คุณประโยชน์ คุณค่า บุคลิกภาพ หรือให้อะไรกับผู้บริโภคได้บ้าง ซึ่งการนิยามความหมายของแบรนด์โดยให้ความสำคัญที่ความรู้สึกนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ (Marty Neumeier. 2547 : 13-14) ซึ่งให้ความหมายของแบรนด์ว่า เป็นความรู้สึกภายในของบุคคลที่มีต่อสินค้า การบริการ หรือบริษัท แบรนด์เป็นความรู้สึกภายใน เนื่องจากคนทุกคนยังคงใช้อารมณ์และสัญชาตญาณอยู่ แบรนด์จึงเป็นความรู้สึกเล็กๆภายในของบุคคล ดังนั้น แบรนด์จึงถูกกำหนดขึ้นโดยปัจเจกบุคคล ไม่ใช่โดยบริษัท หรือตลาด โดยคนแต่ละคนจะกำหนดความรู้สึกดังกล่าวขึ้นเป็นของตนเอง ซึ่งแม้บริษัทจะไม่สามารถควบคุมกระบวนการดังกล่าวได้ก็ตาม แต่สามารถสื่อสารเกี่ยวกับคุณภาพที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด ดังนั้นแบรนด์จึงไม่ใช่สิ่งที่บริษัทหรือองค์กรพูดว่ามั่นคืออะไร แต่เป็นสิ่งที่ผู้อื่นบอกว่ามั่นคืออะไรนั่นเอง

วิสวัส ชัยปาณี (2548:25) กล่าวถึงการให้ความหมายของแบรนด์ได้ถึง 4 ระดับ ว่าประกอบด้วย

- 1). Attributes คือรูปร่างหน้าตาภายนอกที่ผู้บริโภคจดจำแบรนด์นั้นได้เช่น โลโก้ ชื่อ สี สัน เป็นต้น
- 2). Benefits คือคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ในความรู้สึกของผู้บริโภคเช่น รสชาติอร่อย สระผมแล้วไม่มีรังแค ชักผ้าแล้วขาว เป็นต้น
- 3). Values คือคุณค่าที่อาจจับต้องไม่ได้โดยตรงแต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับแบรนด์นั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้เพราะคุ้นเคยมานานหรือความทันสมัย เป็นต้น
- 4). Personality คือบุคลิกภาพที่ให้กับผู้ใช้แบรนด์นั้น และคิดว่าผู้อื่นจะมองคุณเองแบบนั้นเช่น คุณเป็นวัยรุ่น เป็นคนฉลาดซื่อ เป็นแม่บ้านสมัยใหม่ เป็นต้น

แบรนด์จึงครอบคลุมถึงส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) อันได้แก่ รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attributes) และคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ (Benefits) กับส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อันได้แก่ คุณค่า (Values) และบุคลิกภาพ (Personality) (วิทวัส ชัยปภาณี 2548:42-43)

ชั้นจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2549 : 29) กล่าวถึงวิวัฒนาการแนวคิดการตลาดสร้างความแตกต่าง (Differentiated Marketing) ในแต่ละยุคสมัยว่ามีการเปลี่ยนแปลงไป โดยในทศวรรษ 1980 เป็นยุคของการสร้างความแตกต่างที่คุณภาพสินค้าหรือบริการ (Quality or Functionality) ผู้ผลิตแข่งขันกันผลิตสินค้าหรือให้บริการที่มีคุณสมบัติแตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่ง เกิดการนำเสนอจุดขายที่แตกต่าง (Unique Selling Proposition) การแข่งขันกันลักษณะนี้ทำให้คู่แข่งทางการตลาดต่างพยายามนำเสนอสิ่งเดียวกันในแต่ราคาถูกกว่าหรือรวดเร็วกว่า จนท้ายที่สุด สินค้าหรือบริการก็มีลักษณะและคุณภาพเหมือนกัน คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบได้เพียงแต่ตั้งชื่อให้มีความแตกต่างกันออกไป ตั้งแต่ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมาจึงเริ่มเป็นยุคของการสร้างความแตกต่างที่กลยุทธ์ตราสินค้า (Branding Strategy) โดยนักการตลาดมุ่งทำการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกแตกต่างกันต่อสินค้าที่อาจจะมียุทธศาสตร์หรือคุณภาพเหมือนกัน ทำให้การตลาดในปัจจุบันไม่ใช่การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์แต่เป็นการแข่งขันด้านการรับรู้ถึงความมีตัวตนของแบรนด์นั้นๆ

วิทวัส ชัยปภาณี กล่าวว่า ยุคของแนวทางการตลาดที่นักการตลาดชาวตะวันตกได้แบ่งยุคสมัยของวิธีการตลาดได้ 3 ยุคคือ

1). ยุคการตลาดด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นใหญ่ (Product Differentiation) ซึ่งเป็นยุคที่ผู้ผลิตและผู้ขายเป็นผู้กำหนดความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ผลิตสินค้าอะไรขึ้นมามาตามแต่ความต้องการของผู้ผลิต ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อหามาใช้ถ้าต้องการแสงว่าตนนั้นเป็นส่วนหนึ่งของสังคม จนถึงกับมีคำพูดของผู้บริหารบริษัทฟอร์ด มอเตอร์ ว่า “ผู้บริโภคมีสิทธิ์ที่จะซื้อรถยนต์สีอะไรก็ได้ตราบเท่าที่มันเป็นสีดำ”

2). ยุคผู้บริโภคใหม่การนำเสนอจุดขายที่แตกต่าง (Unique Selling Proposition) ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิตของระบบอุตสาหกรรมทำให้เกิดผู้ผลิตสินค้ามากมาย จนทำให้เกิดความพยายามเพื่อแย่งลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคกันเองในกลุ่มผู้ผลิตจนเกิดการแข่งขันกันผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติทางกายภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ดีกว่า ทนกว่า หอมกว่า เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดแนวทางในการตลาดที่เรียกว่า การนำเสนอจุดขายที่แตกต่าง (Product Differentiation-USA) เกิดการพัฒนาความแตกต่างของสินค้าขึ้นมากมาย เช่นตลาดรถยนต์ก็แข่งขันในเรื่องเครื่องยนต์ ของใครดีกว่ากันเช่น ทนกว่า แรงกว่า เร็วกว่า

3). ยุคของแบรนด์ (Branding) เมื่อสินค้าไม่มีความแตกต่างกันจริงนักการตลาดก็หันมาทำให้ผู้บริโภค “รู้สึก” ถึงความแตกต่างกันไปเองทุกอย่างที่สินค้าอาจจะเหมือนกัน ด้วยซ้ำ ซึ่งเป็นการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงคุณภาพที่เหนือกว่าทั้งที่ความจริงอาจจะไม่เหนือกว่าเลย ซึ่งคำจำกัดความที่ถูกต้องของแบรนด์จึงเป็นมุมมองจากผู้บริโภค คือเป็นความรู้สึกของ

ผู้บริโภคยามที่ได้ยินชื่อของแบรนด์ หรือตราสินค้า โลโก้ แล้วคิดว่าแบรนด์นั้นให้คุณค่า คุณประโยชน์ บุคลิกภาพ หรือให้อะไรกับเขาบ้าง

เดวิด โอกลิวี่เป็นบุคคลแรกที่ทำให้คำจำกัดความแบรนด์จากมุมมองของผู้บริโภคว่า แบรนด์ คือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อน คือผลรวมที่ไม่สามารถจับต้องได้จากการที่ได้เห็นรูปร่างหน้าตาภายนอกของสินค้า การได้ยินชื่อ การได้สัมผัสบรรจุภัณฑ์ และราคา การได้รับรู้ประวัติความเป็นมา และชื่อเสียงที่แบรนด์นั้นสั่งสมเรื่อยมา และความรู้สึกที่มีต่อวิถีทางโฆษณาของแบรนด์นั้น เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้น จากความรู้สึกโดยรวมของผู้ใช้ และจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ใช้ ที่ได้สัมผัสกับแบรนด์ นั้นมา (วิทวัส ชัยปาณี. 2548 : 31)

2.9.2.2 องค์ประกอบของแบรนด์

หากนำแบรนด์มาทำเป็นแผนภูมิ อาจพบองค์ประกอบของแบรนด์ ซึ่งแบ่งเป็นชั้นต่างๆ ได้ 3 ชั้นดังนี้ (วิทวัส ชัยปาณี 2548:47)

1).ชั้นนอก The Tangible Assets เป็นส่วนที่แสดงความเป็นผลิตภัณฑ์หรือสิ่ง ที่ต้องการนำเสนอแก่ผู้บริโภค ซึ่งมองเห็นได้ จับต้องได้ หรือประจักษ์ได้ อันได้แก่ รูปร่างหน้าตา ภายนอก (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits)

2).ชั้นกลาง The Intangible Assets เป็นส่วนที่แสดงความรู้สึกที่ผู้คนมีต่อแบรนด์นั้นอันได้แก่ คุณค่า (Values) และบุคลิกภาพ (Personality)

3).ชั้นใน The Essence or Brand DNA เป็นส่วนที่ทำให้แบรนด์นั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งจนทำให้ผู้คนตัดสินใจเลือกแบรนด์นี้เป็นประจำ อาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า แก่นแท้ของแบรนด์

แบรนด์ ดีเอ็นเอ “ดีเอ็นเอ” ในความหมายทางวิทยาศาสตร์ก็คือกรดอินทรีย์ชนิดหนึ่ง ย่อมาจาก Deoxyribo Nucleic Acid ซึ่งสารถ่ายทอดพันธุกรรมในสิ่งมีชีวิต ดีเอ็นเอ จะเป็นตัวกำหนดรูปร่างลักษณะภายนอกของสิ่งมีชีวิต เช่น ในคนกำหนดให้คนๆนั้นมีเส้นผมสีดำหรือสีทอง ผิวขาวหรือผิวเหลือง เป็นต้น ซึ่งยังถ่ายทอดไปยังลูกหลานได้ ทำให้มีลักษณะต่างๆ ที่คล้ายคลึงกับบรรพบุรุษ ดีเอ็นเอ แต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน ไม่มีทางเหมือนกันทุกประการ เป็นเช่นเดียวกับแบรนด์ ที่แต่ละแบรนด์ก็จะมีดีเอ็นเอแต่ละแบรนด์ของตนเอง เป็นรหัสบ่งบอกความเป็นแบรนด์ ที่ไม่มีแบรนด์อื่นเหมือนหรือทดแทนได้ แบรนด์ดีเอ็นเอ คือแก่นแท้ของความเป็นแบรนด์เป็นจิตวิญญาณความจริงที่โดดเด่นเป็นเหตุผลมุมมองที่ผู้บริโภคชื่นชอบจนไม่ยอมเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นๆ แบรนด์ดีเอ็นเอได้จากทั้งคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ และที่จับต้องไม่ได้ของแบรนด์ โดยแก่นแท้ของแบรนด์มักจะเป็นองค์ประกอบที่อยู่ในวงชั้นในที่เป็นส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) ซึ่งอาจเป็นคุณค่า(Values) หรือบุคลิกภาพ (Personality)ก็ได้(วิทวัส ชัยปาณี 2548 : 75-77)

วิธีการหาแก่นแท้ของแบรนด์คือ การหาองค์ประกอบทั้งสิ้นของแบรนด์จากมุมมองของผู้บริโภค อันได้แก่ รูปร่างหน้าตาภายนอก(Attributes) คุณประโยชน์(Benefits) คุณค่า(Values)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และบุคลิกภาพ (Personality) ให้ได้เสียก่อน โดยพิจารณาจากองค์ประกอบทุกด้านของโครงการ ไม่ว่าจะเป็น ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ สถานที่ตั้ง ลักษณะกลุ่มผู้ใช้สอยโครงการและองค์กรซึ่งครอบคลุมถึงแนวนโยบายขององค์กร แล้วหาว่าองค์ประกอบทั้งสี่นั้น องค์ประกอบใดเป็นแก่นแท้ของแบรนด์ โดยตัดองค์ประกอบที่แบรนด์อื่นก็มีเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันจนเหลือตัวการสุดท้ายที่โดดเด่นและมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าประจำมากที่สุดสินที่ได้จะเป็นแก่นแท้ของแบรนด์ ซึ่งมีความโดดเด่น และเป็นลักษณะที่ชัดเจนที่สุดที่ควรสะท้อนออกมาผ่านการออกแบบให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์หรือขององค์กรนั้นๆ ในพื้นที่โครงการ(วิทวัส ชัยปภาณี 2548 : 79-80)

2.9.3 แนวคิดการส่งเสริมเอกลักษณ์ด้วยแก่นแท้ของแบรนด์

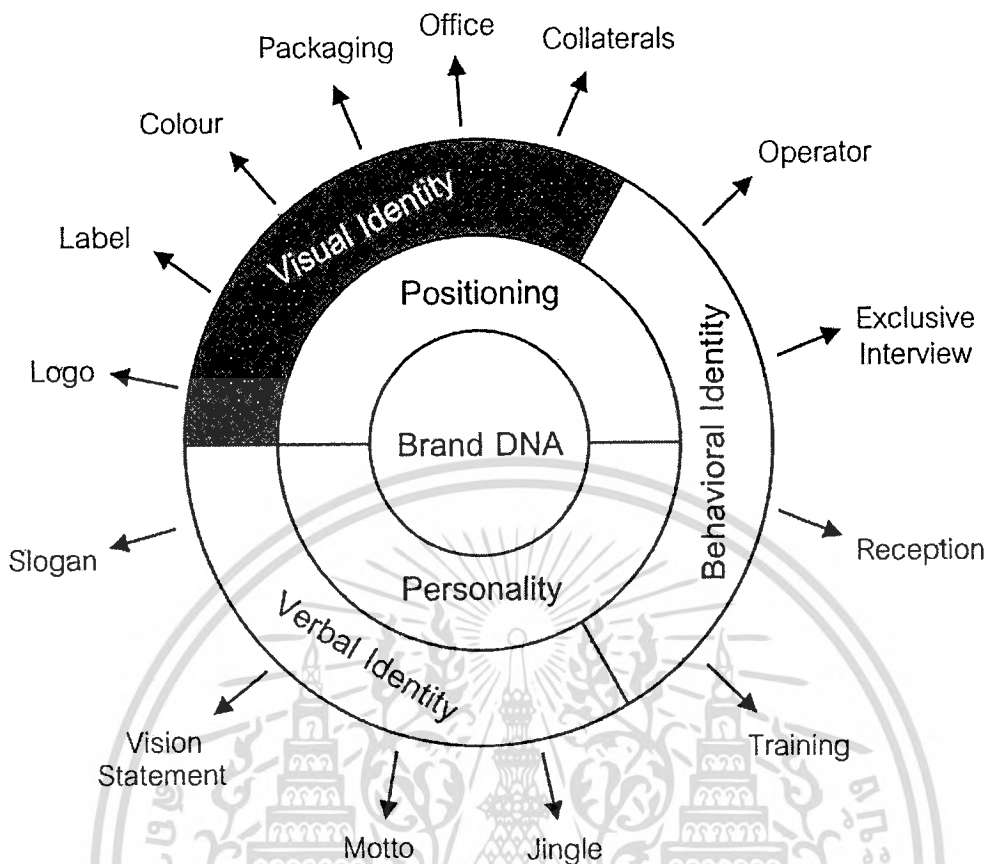
วิทวัส ชัยปภาณี (2548 : 239-240) กล่าวถึงการใช้แก่นแท้ของแบรนด์ หรือแบรนด์ดีเอ็นเอ สร้างเอกลักษณ์หรือสะท้อนเอกลักษณ์ออกมาโดยใช้เป็นศูนย์กลางของการคิดกลยุทธ์เพื่อวางจุดยืน (Positioning) และบุคลิกภาพ (Personality) ของแบรนด์ โดยในทางปฏิบัตินั้น จะสะท้อนลักษณะทั้งสองอย่างนี้ออกมาได้เป็นเอกลักษณ์ 3 ลักษณะได้แก่

1). เอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) ได้แก่สิ่งที่มองเห็นเป็นรูปลักษณะ มีรูปร่างจับต้องได้ทางสายตาสายตา และก่อให้เกิดความรู้สึกต่อแบรนด์นั้นๆ ได้เช่น โลโก้ ฉลากบรรจุภัณฑ์ สี สัน อาคาร สำนักงาน นามบัตร หัวจดหมาย ชอง ถุงใส่สินค้า กระดาษห่อและเครื่องแบบ เป็นต้น

2). เอกลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) ได้แก่สิ่งที่สัมผัสได้จากการฟังบอกกล่าวกันเป็นข้อความ หรือเสียงที่ได้ยินได้เช่น ชื่อแบรนด์ สโลแกน วิสัยทัศน์ คำขวัญเพลงปลุกใจเสียงตอบรับโทรศัพท์ ทำนองเพลงที่ขึ้นพร้อมโลโก้ เป็นต้น

3). เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) ได้แก่สิ่งที่สัมผัสได้จากการพบปะกับบุคคลในองค์กร เช่น การฝึกอบรมพนักงาน การต้อนรับของพนักงานขาย การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร มารยาทของพนักงานส่งของ เป็นต้น

เอกลักษณ์ทั้งหมดนี้จะสะท้อนออกมาเป็นเอกลักษณ์อันเดียวกัน ได้นั้นต้องใช้แบรนด์ ดีเอ็นเอ เป็นศูนย์กลางของการคิดกลยุทธ์เพื่อเป็นจุดยืน (Positioning) และบุคลิกภาพ (Personality) ของแบรนด์ เสียก่อน หลังจากนั้นจึงสะท้อนออกไปยังเอกลักษณ์ทั้งสามในชั้นปฏิบัติการดังแผนภูมิแสดงองค์ประกอบของเอกลักษณ์แบรนด์กับความเชื่อมโยงแก่นแท้ของแบรนด์กับเอกลักษณ์ใน(วิทวัส ชัยปภาณี. 2548 : 240-241)



รูปที่ 2.12 แผนภูมิแสดงองค์ประกอบของเอกลักษณ์แบรนด์กับความเชื่อมโยงแก่นแท้ของแบรนด์
กับเอกลักษณ์ (วิทวัส ชัยปภาณี. 2548 : 240)

ในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์นั้นจะเห็นว่าแบรนด์องค์กรและแบรนด์สินค้านั้นมีความเกี่ยวพันกันอยู่เสมอกันอยู่แต่ว่าองค์กรนั้นจะจัดวางโครงสร้างของแบรนด์ไว้อย่างไร ซึ่งแบ่งความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์องค์กรกับแบรนด์สินค้ามีด้วยกัน 3 ประเภทคือ

ประเภทที่ 1 คือ การใช้ชื่อแบรนด์องค์กรเป็นชื่อแบรนด์สินค้า (Monolithic Identity) อาจมีสินค้าหลายประเภทหลายแบบ ไม่ได้ตั้งชื่อแบรนด์ลูกแต่อาจเรียกเป็นหมวดอักษรหรือตัวเลขแทนหรือบางกรณีใช้เป็นชื่อทั่วไป (Generic Name) เช่น โกดัก ใช้ชื่อรุ่นเป็นตัวเรียกรุ่นของฟิล์ม หรือ ไอบีเอ็ม ริงค์แพ็ค ที่ยังเป็นแบรนด์ไอบีเอ็มอยู่ดี

ประเภทที่ 2 คือ การใช้ชื่อแบรนด์ลูกพ่วงไปกับแบรนด์หลักเสมอ (Endorsed Identity) ได้แก่องค์กรที่มีลูกมากมาย แต่ยังคงใช้ชื่อแบรนด์แม่มาเป็นตัวรับประกันคุณภาพของสินค้าอยู่ เช่น คอลินแอนด์เคลียและ กูลิโกะ ป๊อ๊กก็ เป็นต้น

ประเภทที่ 3 คือ การใช้ชื่อแบรนด์ลูกที่เป็นอิสระ (Brand Identity) ไม่ใช้ชื่อแบรนด์องค์กรเลย แต่ละแบรนด์จะมีเอกลักษณ์ของตนเองที่แข็งแกร่งชัดเจน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นการที่จะสร้างเอกลักษณ์ต้องคิดไปควบคู่กับเรื่องของโครงสร้างของแบรนด์ว่า ต้องการให้เอกลักษณ์ออกมาเป็นประเภทใดใน 3 ประเภท ต้องกำหนดหรือทราบเสียก่อนว่าแบรนด์ คีเอ็นเอ คืออะไร สร้างกลยุทธ์ เพื่อกำหนดจุดยืน (Positicning) และบุคลิกภาพ (Personality) ถัดจากนั้นก็กระจายออกไปตามสิ่งที่จะบ่งบอกถึงจุดยืน ตามเอกลักษณ์ทั้ง 3 ประเภท

วิทวัส ชัยปาณี (2548 : 241,254) กล่าวว่า การทำให้มีเอกลักษณ์เป็นหนึ่งเดียวก็คือ การให้ ส่วนนอกสะท้อนแก่นแท้ของแบรนด์ให้ชัดเจนที่สุดเท่าที่จะทำได้ การส่งเสริมเอกลักษณ์ทำได้ด้วยการนำเสนอเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ที่แท้จริงขององค์กรหรือโครงการนั้นๆ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เพียงหนึ่งเดียว โดยเอกลักษณ์ในทุกๆด้านจะสะท้อนเป็นองค์ประกอบทั้งสี่ของ องค์ประกอบขั้นต้น (Primary elements) อันได้แก่ รูปลักษณ์ (Sight) รสและกลิ่น (Taste & Smell) เสียง (Sound) และสัมผัส (Touch) ดังนั้น การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อสะท้อนเอกลักษณ์ ของแบรนด์ หรือ องค์กร หรือ โครงการนั้นๆ ก็คือการออกแบบเพื่อให้ได้ผลเป็นรูปลักษณ์ที่ เหมาะสมกับโครงการนั่นเอง สุดท้ายการนำไปใช้กับอาคารร้านค้า (Building & Retail shop) ใน ธุรกิจขององค์กร ก็คือการออกแบบของการออกแบบภายในอันประกอบด้วย กลุ่มพื้นที่ใช้งาน (Zoning), ผังอาคาร (plan), แสง (Lighting), พื้น (Floor), ผนัง (Wall), เพดาน (Panel Ceiling)

2.9.4 แนวคิดในการสร้างเอกลักษณ์

คำว่าเอกลักษณ์คือสิ่งที่มีความเฉพาะตัว มีความแตกต่าง (Defferentiation) Nepoles(1989) และDeneve(1992) ในอรรถพร เพชรานนท์(2544:52) ได้ให้ความสำคัญกับการสร้าง(Identity)และ ภาพลักษณ์(Image)บางท่านเรียกว่าภาพพจน์ เป็นสิ่งที่องค์กรได้รับรู้จากสาธารณชนขณะที่ เอกลักษณ์สะท้อนความต้องการขององค์กรออกมาเนื่องจากประเด็นของเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่ง มีความหมายมานาน50-60ปีเริ่มแรกเป็นลักษณะงานกราฟฟิค (Powerful Graohic Identity) ที่แสดง ให้เห็นต่อสาธารณชน เครื่องหมาย(Mark)เครื่องหมายการค้า(Trade Mark) ถ้าหรับCarter(1985)ใน (อรรถพร เพชรานนท์. 2544:53) กล่าวว่าเครื่องหมายคือรากฐานของเอกลักษณ์ขององค์กร(The Mark is the foundation of Corporate Identity)ซึ่งองค์ประกอบหลักของเอกลักษณ์ที่เห็น(Vistual Identity)ตามที่ Deneve.(1992)ใน(อรรถพร เพชรานนท์2544 :53)กล่าวไว้ คือชื่อและเครื่องหมาย (Name and Mark) ซึ่งชื่อขององค์กรหรือบริษัทนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดต่อการสร้างเอกลักษณ์ที่จะ เชื่อมโยงกับสินค้าและบริการขององค์กรนั้นๆ เอกลักษณ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวอักษร (Logotype) เครื่องหมายการค้า(Mark Symbol) หรือ ยี่ห้อ(Brand)

ซึ่งตามทฤษฎีของ(Carter.1985) และ (Deneve.1992)ใน (อรรถพร เพชรานนท์. 2544 :53) อธิบายไว้ว่าคือความคิดริเริ่มเฉพาะตัว(Original & Distinctive) มีความเป็นหนึ่งเดียว(Unique)เรียบ ง่าย(Simple)ให้อ่านเข้าใจง่ายและฝังจำ(Memorable) และง่ายต่อการปรับใช้กับองค์กรสำหรับ ทุกๆสื่อและรูปแบบนั้นๆต้องใช้ได้นานนับสิบปีถ้าจะกล่าวรายละเอียดระหว่างภาพลักษณ์และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกลักษณ์มีความแตกต่างกันซึ่งภาพลักษณ์จะเป็นนามธรรม(Abstract)กว่าเอกลักษณ์ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่สาธารณชนรู้จักองค์กรจากภายนอก ซึ่งเกิดจากสื่อองค์กรผ่านสินค้า บริการ การส่งเสริม การขาย และเกิดการสะสมประสบการณ์จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร ในสายตาของ สาธารณชนภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งจะมีผลทางอารมณ์สูง มีพลัง องค์กรเก่าจะมีโอกาสมากกว่าถ้า ได้รับความประทับใจที่ดีๆ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลา จนกว่าเป็นที่ ยอมรับขณะที่เอกลักษณ์คือสัญลักษณ์ที่แสดงออกมาในรูปของเครื่องหมายหรือตราที่สะท้อน ภาพลักษณ์ขององค์กร

เอกลักษณ์ขององค์กรที่ประสบความสำเร็จ มักเป็นรูปของสัญลักษณ์ที่เรียบง่าย ก่อให้เกิด ความแข็งแรง สะท้อนบุคลิกภาพขององค์กร สินค้าและบริการทั้งใช้เป็นเครื่องมือโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทางตรง และมีความมั่นคงถาวร รวมถึงชวนให้นึกถึง และตรึงใจไว้ธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องมีเอกลักษณ์ดังที่กล่าวมา การออกแบบเอกลักษณ์เป็นส่วนสำคัญต่อการวางแผนธุรกิจ โดยเฉพาะองค์กรใหม่จำเป็นต้องมีเอกลักษณ์ทางกราฟฟิคที่แข็งแกร่ง เพื่อเผชิญหน้ากับการแข่งขัน ดังนั้นการออกแบบต้องมีความแตกต่างและโดดเด่น ความจำเป็นต้องปรับปรุงองค์กรเดิมที่ดู สับสน หรือล้าสมัยหรือการเปลี่ยนแปลงทางทิศทางการธุรกิจ

กระบวนการของเอกลักษณ์ (The Identity Process) อ้างถึง Nepoler(1989) ใน (อรรถพร เพชรานนท์. 2544 :53) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์(Analysis) การสำรวจการออกแบบ (Design Exploration) การกลั่นกรองการออกแบบ(Design Refinement) และการนำไปใช้ (Implementation) การค้นคว้าวิจัยและวิเคราะห์เป็นการศึกษาข้อมูลข่าวสารต่างๆขององค์กร ได้แก่ สภาพที่เป็นอยู่(Existing) จากเอกสารหรือการสัมภาษณ์ เพื่อทราบความเป็นมาปรัชญาโครงสร้าง ขององค์กร สัมภาษณ์พนักงานทั่วไปเพื่อทราบทัศนคติต่อองค์กรเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงเครื่องมือขององค์กรที่สื่อสารสู่สาธารณชน เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็งและจุดอ่อนตลอดจน เข้าใจสภาพการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ(Competitive Environment) ซึ่งเปรียบได้กับรู้จักเราและ รู้จักเขา อันเป็นแนวทางการกำหนดทิศทาง หรือตำแหน่ง (Positioning) ขององค์กรหรือสินค้าใน ธุรกิจแต่ละประเภท การสำรวจ การกลั่นกรอง และการพัฒนาการออกแบบ ตามปกติเริ่มจากชื่อ (Name)เครื่องหมายทางการค้า(Logo Or Trademark) และสีประจำองค์กร(Corporate Color)ในบาง สถานะอาจจะคงไว้บางส่วนทั้งนี้ขึ้นกับระดับในการปรับเปลี่ยนเช่น New Image หรือ Remage ประยุกต์ใช้(Application) โดยการปรับปรุงออกแบบเป็นภาพลักษณ์ สำหรับองค์กรได้นำไปใช้กับ ระดับต่างๆตั้งแต่ขนาดใหญ่เช่นป้าย(Signage) หรือแผ่นโฆษณา (Bill Board) จนมาถึงขนาดเล็ก เช่นอุปกรณ์สำนักงาน หรือแม้แต่นามบัตรเพื่อให้เกิดความมีเอกภาพและคงที่ตรงกันการนำไปใช้ (Implementation) ทั้งกราฟฟิค ผลิตภัณฑ์ (Product Design) และใช้กับสภาพแวดล้อม (Environmental Design) ซึ่งรายละเอียดส่วนนี้ประกอบไปด้วย สิ่งสำคัญที่สุด คือ คู่มือเอกลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Identity Manual) ซึ่งเป็นแนวทางตั้งแต่กราฟฟิคของสิ่งพิมพ์เช่น นามบัตร (Business Card) และกราฟฟิคของสิ่งแวดล้อม(Environment Graphic) ได้แก่ Pole sign, Logo, Tower, Facia, Signage, Flag, & Banner การนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ชุดพนักงาน ตลอดจนพาหนะ (Vehicles)ขององค์กร และสุดท้ายการนำไปใช้กับ อาคารร้านค้า (Building & Retail shop) ของแต่ละธุรกิจ องค์กรหรือสินค้าอื่นๆและตัวอย่างต่อไปนี้ เป็นการนำไปใช้กับการออกแบบเอกลักษณ์ย่อย (Retail Identity) ในขอบเขตของการออกแบบร้านค้าหนึ่ง (ในที่นี้หมายถึงร้านอาหารแบบฟาสต์ฟู้ดระบบสัปดาห์หรือเฟรนไชส์) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.)องค์ประกอบของการออกแบบภายนอก (Exterior Identity Elements) ประกอบสัญลักษณ์ (Signage)ทางเข้า(Entrance) พื้นที่รวมๆ(Zone)หน้าต่าง(Window)

2.)องค์ประกอบทางการออกแบบภายใน (Interior Identity Design Elements) ประกอบด้วย พื้นที่รวมๆ(Zoning) ผังอาคาร(Planning) แสง (Lighting)พื้น (Floor)ผนัง (Wall)เพดาน(Panel Ceiling)

3.) องค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์(Product Identity Design Elements) หรือการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ที่นั่ง Seating , Counter bar, Partition, Service Station เป็นต้น

4.)องค์ประกอบของการออกแบบตกแต่ง(Prop Identity Design Elements) ได้แก่ Menu Board , Graphic, Painting, Picture frameในบรรดาคำประกอบดังกล่าว เป็นสิ่งสำคัญที่เห็นได้ (Key visual element) แต่มีสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่สุดในร้าน สิ่งนี้อาจเรียกได้ว่า(Key visual magnet)ซึ่งสิ่งเหล่านี้ในทางเอกลักษณ์คือ สิ่งๆเดียวที่ไม่ซ้ำใครจะเป็นที่ดึงดูดและถูกกล่าวขวัญกันจนติดปาก เอกลักษณ์องค์กรหรือเอกลักษณ์ย่อยที่ดี ต้องมีความแตกต่างและอยู่กับร่องรอย (Differentiation and consistency) มีความเป็นหนึ่งเดียวรวมถึงการดอกร้อยอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดความภักดี (Loyalty) ต่อองค์กรหรือตราที่ห่ออันจะเกิดผลดีต่อธุรกิจในระยะยาวที่สุด NicholasInd. ในอรรถพร เพชรานนท์ (2544:52) กล่าวว่าเอกลักษณ์ขององค์กร เป็นการแสดงภาพความเป็นจริงแก่นแท้ขององค์กร การดำรงอยู่ขององค์กร เป็นโปรแกรมของการสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงที่องค์กรยอมรับที่จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอก Identity เป็นเอกลักษณ์ที่ก่อตัวขึ้นจากประวัติขององค์กร ความเชื่อ ปรัชญา เนื้อแท้ของเทคโนโลยีองค์กร ความเป็นเจ้าของบุคลากร บุคลิกภาพผู้นำ คุณค่าทางวัฒนธรรมและกลยุทธ์

Olins Wally. ในอรรถพร เพชรานนท์(2544:52)กล่าวว่าในการที่จะเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีจุดประสงค์ ที่ชัดเจนเพื่อให้คนทั่วไปได้เข้าใจและต้องเป็นความรู้สึกเป็นเจ้าของอย่างแท้จริง ดังนั้นจุดประสงค์และความเป็นเจ้าของจึงเป็นองค์ประกอบของเอกลักษณ์องค์กรแต่ละแห่งมีความเป็นหนึ่งเดียว (Unique) และเอกลักษณ์ต้องก่อเกิดจากรากฐานของตัว

เอกลักษณ์ ต้องชัดเจนและสิ่งนี้เป็นเสมือนมาตรฐานในตัวผลิตภัณฑ์พฤติกรรมและการกระทำต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นทุกสิ่งทุกอย่างที่ตัวองค์กรกระทำคือเครื่องยืนยันความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรนอกจากนี้ Olins Wally ในบรรดพร เพชรานนท์ (2544)ว่าโปรแกรมการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรช่วยให้โครงสร้างขององค์กร และกลยุทธ์มีความชัดเจนขึ้น มีความแตกต่างจากคู่แข่งได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเน้นย้ำในทิศทางใหม่ขององค์กรที่กำลังดำเนินการอยู่เอกลักษณ์ขององค์กรรวมทั้งยังครอบคลุมถึงเครือข่ายของการจัดการพฤติกรรมขององค์กรการตลาดการสื่อสารงานวิจัยและออกแบบให้เป็นรูปแบบอันหลากหลายที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

2.9.5 แนวคิดเรื่องรูปแบบตัวอักษร โลโก้ สโลแกน และสีสັນ

รูปแบบตัวอักษร(Type face) โลโก้(Logotype) สโลแกน(Slogan) และสีสັນ(Colors) ต่างเป็นเครื่องมือในการสร้างเอกลักษณ์ เครื่องมือเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ก็ต่อเมื่อองค์กรทำการค้นหาและพบแก่นแท้ของแบรนด์แล้ว ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้จะมีส่วนช่วยทำให้เกิดเอกลักษณ์ที่แข็งแกร่งขึ้นซึ่งประกอบด้วย

1. รูปแบบตัวอักษร(Type face) รูปแบบตัวอักษร(Type face) เป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่บนสื่อหลายชนิดทั้งอยู่บนบรรจุภัณฑ์ วัสดุสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์โฆษณาและภายในอาคาร เป็นต้นจึงสามารถสื่อสารและบ่งบอกสไตล์หรือนุคลิกภาพของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี การเลือกใช้แบบตัวอักษรที่เหมาะสมกับแบรนด์จึงเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่ง แบบของตัวอักษรเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงบุคลิก หากว่าตัวเองเป็นแบรนด์ทันสมัยก็ยิ่งต้องคำนึงถึงเรื่องนี้ (วิทวัส ชัยปาณี 2548 : 269-270)

ทั้งนี้ วิรุณ ตั้งเจริญ (2545 : 40) ได้กล่าวถึงหลักพื้นฐานที่ต้องคำนึงในการเลือกใช้รูปแบบตัวอักษรในอาคารหรือพื้นที่สาธารณะ ซึ่งมีเนื้อหาโดยสังเขปดังนี้

1).ขนาดของตัวอักษร (Type Size) มีผลต่อการมองเห็น และความชัดเจนของเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ โดยตัวหนังสือที่สูง1” ผู้ดูสามารถมองเห็นได้ในระยะถึง50ฟุต (ตัวหนาและเรียบ) ซึ่งโดยพื้นฐานของการใช้ตัวอักษรในอาคารสาธารณะแล้วแบบของตัวอักษรต้องตัดเด่นชัดจากพื้นภาพหลัง ดังนั้นในเหตุผลเดียวกัน ตัวอักษรที่เรียบง่ายเข้าใจง่ายสูง2” ย่อมมองเห็นได้ในระยะ 100 ฟุต หรือถ้าตัวอักษรสูง 6” ก็มีระยะไกลได้ถึง 300 ฟุต

2).การสำรวจของสายตา(Eye Scan)ตามมนุษย์ขึ้นชอบอยู่ที่บริเวณล่างซ้ายมือของทุกสนามภาพมากกว่าบริเวณกลางภาพ เมื่อมีการมองสำรวจไปทั่วสนาม นอกจากสายตาคจะพักอยู่บริเวณด้านล่างซ้ายมือแล้ว ยังนิยมกลับมาพักผ่อนสายตาอยู่ตรงนั้นด้วย

3).งานออกแบบสำหรับการเคลื่อนไหว(Design and Motion) เมื่อลักษณะการสื่อสารการผ่านตัวอักษรต้องเกี่ยวข้องกับเคลื่อนไหวของผู้รับสาร ซึ่งอาจอยู่ในยานพาหนะที่เคลื่อนไหวหรืออยู่ในภาวะเร่งรีบ ต้องสื่อสารให้สั้นที่สุดและเรียบง่าย โดยหากสารที่ต้องการนำเสนอในรูปแบบตัวอักษรก็ควรน้อยกว่าเจ็ดคำ

2. โลโก้ (Logotype) เป็นสิ่งที่มีความหมายไม่ต่างจากรูปแบบตัวอักษร โดยสามารถสื่อถึงเรื่องราวบุคลิกภาพของแบรนด์และองค์กร ได้เป็นอย่างดี แบบของโลโก้ก็มียุคสมัยของมันเช่นกัน เส้นสาย รูปร่างวิธีการนำเสนออาจล้ำสมัยและดกชุกได้ โลโก้ มักเป็นภาพหรือตัวอักษรซึ่งมีความหมาย โดยโลโก้ที่ดีจะไม่ถูกยัดเยียดภาพต่างๆที่มีความหมายลงไปจนหมด



รูปที่ 2.13 แสดงตราสัญลักษณ์ของร้าน โชคดีดีมีซ่า

วิทวัส ชัยปानी (2548 : 277) กล่าวว่า โลโก้ควรมีรูปที่ที่เตะตาเห็นได้ชัดเจนและจำได้ในทันทีเพราะผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่คิดมากเกี่ยวกับโลโก้เหมือนกันคนในองค์กรแต่เพียงเห็นแค่ครู่เดียวก็เก็บความรู้สึกโดยรวมไปทันที อีกทั้งบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคจะเห็นโลโก้ในระยะไกลโดยโลโก้ที่ดีควรจะคง สภาพเดิมเสมอไม่ว่าจะนำไปใช้กับสื่อชนิดไหน ทั้งนี้ การแสดงความหมายผ่านโลโก้ควรจะเน้นการแสดงความหมายผ่านความรู้สึกของผู้บริโภค โดยการอ่าน โลโก้มักเกี่ยวข้องกับชื่อของแบรนด์ หรือสินค้า หรือโครงการนั้นๆ ซึ่งชื่อเป็นองค์ประกอบแรกที่เป็นตัวแทนของความเป็นแบรนด์ ชื่อที่ดีต้องสะท้อนความเป็นตัวตนของแบรนด์

3. สโลแกน (Slogan) คือถ้อยความที่ส่งผ่านสื่อจากองค์กรหรือโครงการนั้นๆ ไปเชื่อมต่อกับจิตใจสำนึกของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้จดจำ และระลึกถึงแบรนด์นั้นๆ ได้ สโลแกนที่ดีควรเป็นคำสั้นๆที่ได้ใจความ กล่าวคือ ควรความสำคัญเชื่อมโยงกับแก่นแท้ของแบรนด์ หรือแบรนด์ดีเอ็นเอ อย่างมาก บางกรณีอาจมีชื่อของแบรนด์อยู่ร่วมด้วยในสโลแกน ซึ่งการเชื่อมโยงกับแก่นแท้ของแบรนด์นั้น จะทำให้สโลแกนนั้นๆ สามารถสะท้อนบุคลิกตัวตนของแบรนด์ และสามารถแสดงลักษณะที่โดดเด่นของแบรนด์ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆอย่างชัดเจน โดยถ้อยคำควรกลั่นกรองอย่างละเอียดให้สะท้อนมิติด้านลึกของลูกค้ำว่า พวกเขาต้องการอะไร และนำเสนอออกมาให้ติดตรึงใจ (วิทวัส ชัยปानी 2548 : 178)

4. สี (Colors) คือความเข้มของแสงที่ส่องไปกระทบวัตถุและสะท้อนเข้าสู่ตามีผลกระทบต่อประสาทสัมผัสทางการมองเห็นและมีผลกระทบต่อความรู้สึกของคนทันทีที่เห็นสีก็จะมีการตีความหมาย และกระตุ้นความรู้สึกของผู้พบเห็นให้เป็นไปตามที่ต้องการ สีเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งในการออกแบบ เนื่องจากเปรียบเสมือนตัวสร้างความประทับใจ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่รวบรวมไว้สำหรับการใช้ภายในเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ความพึงพอใจแก่ผู้ใช้สอย การเปลี่ยนสิ่งจึงเป็นการสร้างความรู้สึกรหรือบรรยากาศในรูปแบบที่
 ไม่วารณี่ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปลี่ยนไปอย่างง่ายที่สุด ตลอดจน สีนั้นสามารถสร้างประสิทธิผลต่อสภาวะแวดล้อมต่างๆ ทำให้พื้นที่ดูกว้างขึ้น หรือแคบลง เป็นต้น

ปัจจุบันมีการศึกษาในเรื่องของสีนั้นหลากหลายแขนง เช่น การศึกษาโดยนักเคมี นักฟิสิกส์ นักจิตวิทยา และศิลปินหรือนักออกแบบ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สีนั้นที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่จะทำการศึกษา ประกอบไปด้วยประเด็นเรื่อง ลักษณะและสัญลักษณ์ของสี และสีในแง่จิตวิทยา มีเนื้อหาโดยสังเขปดังนี้

1).ลักษณะและสัญลักษณ์ของสี (Characteristics and Symbolism of Color) สีแต่ละสีจะก่อให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ กัน มนุษย์จึงให้ลักษณะของสีแต่ละสี และความหมายหรือสัญลักษณ์ไว้ต่าง ๆ กัน (Grave, 1951) ดังนี้

- สีแดง (Red) เป็นสีที่มีค่าสี(Chroma)สูงที่สุดและมีอำนาจดึงดูดความสนใจมากที่สุด เป็นสีที่แสดงถึงความก้าวร้าว และความตื่นเต้นเร้าใจ เป็นสัญลักษณ์ของความรัก ความกระปรี้กระเปร่า ความแข็งแกร่ง ความกล้าหาญ การต่อสู้ ความก้าวร้าว และภัยอันตราย

- สีเหลือง(Yellow)เป็นสีที่มีความสว่างมากที่สุดในบรรดาสี(Hues)ด้วยกัน เป็นสีที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด โดยเฉพาะเฉดสีที่เข้ม สีเหลืองเป็นสีแห่งความสดใส เป็นสัญลักษณ์ของแสงอาทิตย์ ความหนุ่มสาว ความเฉลียวฉลาด ความสนุกสนานร่าเริง ความเบิกบาน ความยินดี และความสมบูรณ์ สีเหลืองทองเป็นสีที่นำมาซึ่งความเมตตากรุณา และความคิดสร้างสรรค์

- สีเขียว (Green) เป็นสีที่ให้ความรู้สึกเป็นกลางให้ความรู้สึกถึงความสงบมากกว่าการกระตือรือร้น เป็นสีแห่งธรรมชาติ ความสดชื่น ร่มเย็น มีชีวิตชีวา เป็นกันเอง นำไวใจ และความศรัทธา สีเขียวประกอบในการออกแบบจะสื่อถึงความมีสุขภาพดี มีประโยชน์ต่อร่างกาย สีเขียวมะกอกเป็นสัญลักษณ์ของสันติภาพ ความสงบ

- สีน้ำเงิน (Blue) เป็นสีเรียบที่มีความงดงาม แสดงถึงความสุภาพ เรียบร้อย สง่า สงบ เยือกเย็นความซื่อสัตย์ มีศักดิ์ศรี และมีเกียรติยศ สีน้ำเงินเข้มจะทำให้รู้สึกสงบ เยือกเย็น วังเวง และเศร้า แต่ก็ให้ความรู้สึกถึงความสง่า และการคุ้มครอง นอกจากนี้สีน้ำเงินยังแสดงถึงความหวังในทางศาสนา

- สีม่วง (Violet) เป็นสีแห่งเกียรติยศ เมื่อใช้ในปริมาณมากจะเป็นสีที่แสดงถึงความรู้สึกสงบ ความเยือกเย็น ความสุขุม ความภาคภูมิใจ ส่วนสีม่วงอ่อนจะทำให้รู้สึกซึมเศร้า เหนง เว้งว้าง ลึกลับ และน่ากลัว

- สีขาว(White)เป็นสีที่สว่างและนุ่มนวลให้ความรู้สึกในทางบวก (Positive) มากกว่าสีดำและสีเทา สีขาวเป็นสัญลักษณ์ของความสะอาด ความบริสุทธิ์ ไร้เดียงสามิ เกียรติ สุภาพ และสันติภาพ แต่อาจหมายถึงการยอมแพ้ และเป็นสัญลักษณ์ของการสูญเสีย และการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไว้ทุกข์ ส่วนชาวตะวันตกสีขาวหมายถึงสีของเครื่องแต่งกายเจ้าสาวในวันแต่งงาน ซึ่งให้ความรู้สึกถึงความบริสุทธิ์และความอ่อนโยน

- สีเทา (Gray) เป็นสีที่ให้ความรู้สึกถึงการเกษียณอายุความสุขุมรอบคอบ ความสงบเสถียร ถ่อมตัว เครื่องขรีม เป็นทางการ เย็นชา และความแก่ชรา

- สีดำ(Black)เป็นสีแสดงความเคร่งขรึม ความมืด ความลึกกลับ นำเกรงกลัว ให้ความรู้สึกเศร้าหมอง สีดำเป็นสัญลักษณ์ของความชั่วร้าย ความ โศกเศร้า และความตาย

2).สีในแง่จิตวิทยา(Psychological Aspects of Color)ในทางจิตวิทยาถือว่า สี เป็นสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิดการตอบสนอง(Response)โดยเป็นการตอบสนองผ่านประสาทสัมผัสทางการมองเห็น และมีผลส่งต่อไปยังความรู้สึกของผู้ที่มองเห็นสี กระบวนการของสิ่งเร้านี้มีอิทธิพลต่อระบบประสาทของมนุษย์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอารมณ์นิสัยและพฤติกรรมของมนุษย์ ได้ (สุมาลี เจียรสุนันท์. 2544) สีจึงเป็นสิ่งเร้าภายนอก(External Stimulus)ที่มนุษย์สามารถรับรู้ทางสายตา และก่อให้เกิดความรู้สึกต่างๆ การศึกษาเรื่องสีในแง่จิตวิทยานี้ มีนักจิตวิทยาหลายท่านได้ ทำการศึกษาและทดลองซึ่ง Grave (1951) ได้รวบรวมและสรุปไว้ดังนี้

สีร้อน หรือสีวรรณะร้อน (Warm Color) เช่น สีเหลือง สีส้ม และสีแดง มีคุณสมบัติเป็นบวก (Positive) สามารถเร้าให้เกิดความรู้สึกก้าวร้าว กระสับกระส่าย ตื่นเต้นเร้าใจ เมื่อเปรียบเทียบกับสีเย็น หรือสีวรรณะเย็น (Cool Color) เช่น สีม่วง สีน้ำเงิน และสีเขียว ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นลบ (Negative) สามารถเร้าให้เกิดความรู้สึกเยือกเย็น สันโดษ และเจียบสงบ สำหรับจิตวิทยาของสีที่ใช้กับพื้นที่ภายในนั้น พบว่าสีบริสุทธิ์ (Pure color) มักจะได้รับการเลือกมากกว่าพวกสีค่าแก่ (Shades) และสีค่าอ่อน (Tints) ในพื้นที่แคบๆ ส่วนในพื้นที่กว้างๆ พวกสีค่าแก่ (Shades) และสีค่าอ่อน (Tints) จะได้รับการเลือกมากกว่า ตลอดจน สีที่ถูกนำมาใช้ร่วมกันนั้น นิยมใช้ใน 3 ลักษณะ คือใช้วรรณะของสี หรือความเข้มของสี (Intensity) หรือความสว่างของสี (Value) ที่ต่างกันนำมาตัดกัน (Contrasted or complementary) ใช้สีที่กลมกลืนกัน(Harmonic or analogous)และใช้สีเดียว (Monochromatic)

สีที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบเรียงตามลำดับดังนี้ คือ สีแดง สีน้ำเงิน สีม่วง สีเขียว สีส้ม และสีเหลือง โดยสีแดงเป็นสีที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ชื่นชอบ และสีน้ำเงินเป็นสีที่ผู้ชายส่วนใหญ่ชอบ ทั้งนี้สามารถจำแนกแต่ละสีเพื่อแสดงผลกระทบต่อสีในแง่จิตวิทยาได้ดังนี้

สีแดงช่วยกระตุ้นการทำงานของ Metabolism ในร่างกาย มักนำมาเป็นองค์ประกอบของความตื่นเต้น การกระตุ้นแรงบันดาลใจ เป็นสีที่ทรงพลังและมีความตื่นเต้นมากที่สุด ดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสีอื่นๆ โดยเฉพาะเพศชาย หากนำไปใช้คู่กับสีส้มจะทำให้รู้สึกอยากรับประทานอาหารมากขึ้นทำให้อาหารดูอร่อยน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น

สีเหลือง เป็นสีแรกที่มีมนุษย์สังเกตเห็น ทางกรแพทย์นำมาช่วยกระตุ้นความรู้สึกด้านจิตใจ

นอกจากนี้ออกแบบนิยมใช้สีเหลืองอ่อนๆช่วยทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย หากนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีเขียวให้ความรู้สึกถึงธรรมชาติ แพทย์จะนำมาใช้เพื่อทำให้ผู้ป่วยรู้สึกสมดุลง่ายกับสิ่งรอบตัว เป็นสีที่ช่วยให้ประสาทตาและกล้ามเนื้อผ่อนคลายจากความตึงเครียด วงการออกแบบนิยมนำสีเขียวมาใช้เพื่อให้เกิดความรู้สึกเบิกบานใจ

สีน้ำเงิน เป็นสีที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย นำมาทาสีห้องทำให้เกิดความสงบ สีน้ำเงินอ่อนหรือฟ้าอ่อนทำให้ห้องดูรู้สึกสบายปลอดภัย

สีขาวให้ความรู้สึกสะอาดและสงบ โรงพยาบาลจึงนิยมนำมาใช้เพื่อแสดงถึงความปลอดภัย

สีดำคือสีแห่งความลึกซึ้งและเคร่งขรึม จึงมักนำมาใช้ประกอบเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง

ทั้งนี้ ชูพีญา เจอารง ได้ทำการศึกษาในเรื่อง การเชื่อมโยงสีกับสภาวะอารมณ์ของวัยรุ่นตอนปลายและผู้ใหญ่ตอนต้น ซึ่งเป็นการศึกษาการเชื่อมโยงสีกับสภาวะอารมณ์ของในกลุ่มคนไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่มีอายุในช่วง 18-35 ปี จำนวนทั้งหมด 600 คน พบว่า ความแตกต่างของกลุ่มอายุ ไม่มีผลต่อการเชื่อมโยงสีกับสภาวะอารมณ์ โดยผลของสภาวะอารมณ์ที่เด่นชัดที่สุดเมื่อเชื่อมโยงกับสีต่างๆ มีดังนี้ (ชูพีญา เจอารง 2547 : 66-68)

- สีแดงเชื่อมโยงกับสภาวะอารมณ์คึกคัก
- สีเขียวและสีเหลืองกับสภาวะอารมณ์สบายใจ
- สีเขียว สีเหลือง สีน้ำเงิน และสีน้ำตาลกับสภาวะอารมณ์อบอุ่น
- สีน้ำเงิน และสีน้ำตาล กับสภาวะอารมณ์ปลอดภัย
- สีส้ม และสีเหลืองกับสภาวะอารมณ์สนุกสนาน
- สีแดง สีเทา และสีดำ กับสภาวะอารมณ์ต่อต้าน
- สีแดงกับสภาวะอารมณ์มีพลัง
- สีดำกับสภาวะอารมณ์โศกเศร้า

การแสดงรูปแบบตัวอักษร โลโก้ สโลแกนและสีสันทันที่ติดนั้นต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเชื่อมโยงกับคุณประโยชน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงกับคุณประโยชน์ ทางกายภาพได้ในทันที (Functional benefit) และรักษาความรู้สึกที่ลึกซึ้งของผู้บริโภค (Deep customer insight) ที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งทั้งหมดต้องเชื่อมโยงถึงกันกลมกลืนกันและต่างสะท้อนถึงที่มาจากแก่นแท้ของแบรนด์ หรือแบรนด์คีย์เอ็นเอ

สรุปผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีการส่งเสริมเอกลักษณ์ด้วยแก่นแท้ของแบรนด์และแนวคิดการสร้างเอกลักษณ์เป็นหลักในการหาเอกลักษณ์ของร้าน โขคดีต้มชาที่ต้องการสื่อถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่ชัดเจนและต้องการสื่อให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจประเภทเดียวกันซึ่งมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการหาเอกลักษณ์ เริ่มจาก การศึกษาประวัติข้อมูลแผนนโยบาย วิสัยทัศน์ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ การให้บริการ ผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ สโลแกน กลุ่มลูกค้า และจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงาน และจาก การสำรวจสภาพกายภาพปัจจุบันของร้าน โชคดีติ่มซำเพื่อหาภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาด และเอกลักษณ์ที่อยู่ภายในความเป็นตัวตนขององค์กร (Brand DNA) โดยการนำแต่ละประเด็นมาเชื่อมโยงเพื่อหา คำสำคัญ (Key Word) ที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน โชคดีติ่มซำเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการคิดแบบ (Design Concept) เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ร้าน โชคดีติ่มซำ ต่อไป

2.10 แนวคิดการจัดทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน (Interior Architecture Programming)

2.10.1 กระบวนการและวิธีการทำรายละเอียดประกอบโครงการ

จันทน์ เพชรานนท์ (2542 : 6-7) กระบวนการและวิธีการทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน (Design process) การทำรายละเอียดประกอบโครงการ (Programming) เป็นขั้นตอนแรกในการทำงานสถาปัตยกรรมภายใน โดยมีวัตถุประสงค์หลักว่า กระบวนการออกแบบนี้เป็นกระบวนการที่สนองต่อความต้องการ (Need or Requirement) และพฤติกรรมของมนุษย์ การจะได้มาซึ่งแนวความคิดในการออกแบบ (Design concept) ต้องมีที่มาจาก การทำรายละเอียดประกอบ โครงการ หรือโปรแกรมเป็นประเด็นสำคัญ และนำไปสู่การได้มาซึ่งประโยชน์ใช้สอย (Function) และรูปทรง ซึ่งมีองค์ประกอบทางศิลปะอยู่ด้วย ลักษณะของแนวทางนี้เป็นที่มาของการออกแบบที่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยก่อนเกิดรูปทรง ตามแนวคิดของหลุยส์ ซัลลิแวน ทั้งนี้ การทำรายละเอียดประกอบโครงการนี้ถือเป็นวิธีการที่อาศัยหลักของการทำงานวิจัย (Research methodology) มาเป็นฐานในการทำงาน เน้นถึงการได้มาของข้อมูลข่าวสาร (Information) โดยทำการจัดการสารสนเทศอย่างมีระบบ ซึ่งมีทั้งการวิเคราะห์ จัดระเบียบ และประมวลสรุปแปลความหมาย เป็นเนื้อหาสาระที่เหมาะสมต่อการตัดสินใจในการทำงานออกแบบ ซึ่งคุณสมบัติของการทำรายละเอียดประกอบ โครงการคือ ต้องเป็นกระบวนการที่มีระบบ , การได้มาซึ่งข้อมูลต้องมีลักษณะที่เป็นจริงไม่ใช่การคาดคะเน , สามารถเป็นเสมือนเครื่องมือที่ใช้ในการตัดสินใจได้ , การค้นหาความจริงและองค์ประกอบก็เพื่อแก้ปัญหาในงานออกแบบ , ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์การออกแบบ และช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุน โดยเป็นตัวควบคุมกระบวนการออกแบบให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมาย ทำให้เกิดข้อผิดพลาดได้น้อย

ดังนั้นการทำโปรแกรมการออกแบบก็คือ การจัดรวบรวมข้อมูลที่สำคัญจากความต้องการของลูกค้าและผู้ใช้สอยโครงการ ทั้งในด้านความต้องการพื้นฐานจากผู้ใช้งานองค์ประกอบทางด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กายภาพและองค์ประกอบแวดล้อมอื่นๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางหรือเกณฑ์ในระหว่างการทำงาน ออกแบบ องค์ประกอบของข้อมูลในการทำงานออกแบบทางสถาปัตยกรรมภายในดังนี้

- 1). ความต้องการของคนซึ่งสื่อให้เห็นความต้องการ ในเชิงนามธรรมหรือความรู้สึก
- 2). ปัจจัยทางกายภาพซึ่งเกี่ยวข้องกับสถานที่หรือสภาพแวดล้อม
- 3). ปัจจัยภายนอกเช่น กฎระเบียบทางสังคม ข้อจำกัดสภาพแวดล้อมที่มีตามธรรมชาติ

จันทน์ เพชรานนท์ (2542 : 13-15) กล่าวถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นในการทำรายละเอียด ประกอบโครงการการออกแบบว่า มี 5 กระบวนการ ดังนี้

1). การเก็บรวบรวมข้อมูล(Data Collection)เป็นขั้นตอนต้นในการเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการทั้งหมดจากลูกค้าหรือผู้ใช้โครงการสามารถทำได้โดยการสอบถาม, สัมภาษณ์ , สำรวจ , สังเกตการณ์ , ค้นคว้าหาอ่าน , จดบันทึก , ทดสอบทดลอง และเทคนิคอื่นๆ การทำงานลักษณะนี้เป็นการทำงานวิจัยในช่วงต้น เป็นการทำให้โครงการวิจัยหรือการเสนอโครงสร้างของงานออกแบบ (Proposal)

2). การวิเคราะห์ข้อมูล(Data Analysis)คือขั้นตอนการจัดการข้อมูล เพื่อให้ได้ขนาดและคุณภาพข้อมูลที่เหมาะสมต่อการนำไปใช้ในการสรุปข้อมูลเพื่อการออกแบบ จึงจะมีการเลือกข้อมูล , จัดกลุ่ม , เปรียบเทียบ , แยกแยะ , จัดลำดับ และทดสอบความถูกต้อง เป็นกระบวนการสืบค้นข้อมูลอย่างละเอียดในส่วนข้อมูลเฉพาะเจาะจงและตรงประเด็น

3). การจัดระเบียบข้อมูล(Data Analysis)โดยทำการสรุปข้อมูลให้ได้ทั้งหมด สร้างความสัมพันธ์ของข้อมูล มีการเรียงลำดับข้อมูล หรือจัดหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ มีการเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อสรุปเป็นตารางหรือแผนผังเป็นขั้นตอนสรุปข้อมูลหลังการทำการวิเคราะห์ตามลำดับขั้นตอนในการวิจัยนั่นเอง

4). การสื่อสารประสานข้อมูล(Data Communication)เป็นการนำเสนอรูปแบบโปรแกรมที่สื่อความเข้าใจทั้งผู้ออกแบบและเจ้าของเพื่อใช้ในการตัดสินใจต่องานออกแบบ โดยแสดงเป็นข้อเขียน , รูปภาพ และเอกสาร ข้อสรุปที่ได้จะนำไปใช้ต่อในขั้นตอนการออกแบบ

5). การประเมินข้อมูล(Data Evaluation)เป็นกระบวนการตรวจสอบทบทวนรายละเอียดและน้ำหนักของข้อมูล หรือทางเลือก

ทั้งนี้ กระบวนการประเมินไม่ใช่ขั้นตอนสุดท้ายของการทำ โปรแกรม แต่เป็นขั้นตอนที่จะนำไปสู่การย้อนกลับไปสู่กระบวนการลำดับที่หนึ่ง วนเป็นวัฏจักร สามารถทำซ้ำและย้อนกลับไปได้ตลอดเวลา โดย (จันทน์ เพชรานนท์. 2542 : 16-19) กล่าวถึงวิธีการทำ โปรแกรมการออกแบบ (Design Progeam Methodology) ในการปฏิบัติวิชาชีพทางสถาปัตยกรรมภายในว่า สามารถลำดับ

ขั้นตอนและวิธีการทำงาน มีเนื้อหาโดยสรุปดังนี้ การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1). ขั้นตอนการสัมภาษณ์(Interview) คือการถามเพื่อทราบว่าลูกค้าเจ้าของโครงการ ผู้ใช้โครงการมีความต้องการอะไรจะถามในระดับใดบ้างขึ้นอยู่กับขนาดและความซับซ้อนของโครงการ

2). ขั้นตอนการสังเกตการณ์ (Observation) คือการเข้าใจหรือรับรู้สภาพที่เป็นอยู่ของโครงการโดยทั่วไป ทั้งในส่วนของพฤติกรรมของคน ลักษณะการใช้สอยกิจกรรมต่างๆ และสภาพแวดล้อมตามความเป็นจริง เป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องหรือทำควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์โดยการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะใช้การเฝ้าดูโดยตรง โดยไม่รบกวนผู้ใช้สอยโครงการ และต้องไปทำกรณีศึกษาในที่อื่น (Case Studies) เพื่อมาประกอบข้อมูลให้สมบูรณ์ขึ้น

3). ขั้นตอนการสร้างเกณฑ์การวัดค่าทางสถาปัตยกรรม (Establish architectural parameters) เพื่อเป็นข้อพิจารณาเบื้องต้นในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างความต้องการของลูกค้ากับคุณภาพต่างๆของการจัดที่ว่างทางกายภาพ (Physical space) ได้แก่ข้อมูลพื้นฐานในการวางแผน ทั้งในเรื่องขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมต่อกิจกรรมการใช้งาน การจัดกลุ่มพื้นที่ (Zoning), เนื้อหาของสถาปัตยกรรม รายละเอียดที่เกี่ยวกับลักษณะทางสถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์ปัจจัยทางสังคม และกฎระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวกับกฎหมายอาคาร

4). ขั้นตอนการจัดระเบียบหรือการจัดการกับข้อมูล (Organize collected data) ถือเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของโปรแกรมการออกแบบที่แท้จริงเป็นกระบวนการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากทั้ง 3 ขั้นตอน นำมาจัดการเลือกเฟ้นลำดับและกลั่นกรองข้อมูล โดยการวิเคราะห์ขั้นต้นจะเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์กร ความต้องการของโครงการ ทั้งนี้ ทิศทางของแนวความคิดในการออกแบบ มีเนื้อหาที่ควรสรุปได้ดังนี้

- ลำดับข้อมูลต่างๆ ให้เป็นระเบียบและมีประโยชน์ต่อการนำไปจัดวางแผน

- สรุปมาตรฐานต่างๆของพื้นที่ และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่อกิจกรรม

- กำหนดความคิดแรก หรือเริ่มเสนอแนวความคิดในการวางแผน

5). ขั้นตอนการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม(Research the unknowns)เป็นการรวบรวมเนื้อหาสาระของข้อมูลทางกายภาพให้มากขึ้นหรือเป็นการเสริมข้อมูลส่วนที่ขาดหายไปให้สมบูรณ์ขึ้นเพราะข้อมูลในขั้นตอนที่4 นั้น เป็นภาพรวมหรือพื้นฐานมากกว่าขั้นตอนนี้ต้องการหาข้อมูลที่มีรายละเอียดเจาะลึกเฉพาะตัวโครงการ โดยต้องรวบรวมข้อมูลลักษณะดังนี้

- รวบรวมรายละเอียดข้อมูลที่เห็นลักษณะของกระบวนการทำงาน การใช้งานอุปกรณ์หรือหรือสิ่งอำนวยความสะดวก

- รวบรวมรายละเอียดจากกรณีศึกษาเนื่องจากบางโครงการไม่สามารถหา

เอกสารรายละเอียดได้อย่างครบถ้วนจากตัวโครงการ จึงต้องหาโครงการอื่นๆมาเปรียบเทียบกับหาข้อมูล หรือไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นการเพิ่มเติมรายละเอียดที่ดีขึ้น การทำกรณีศึกษาควรเลือกศึกษาโครงการที่มีกิจกรรมการใช้งานแบบเดียวกัน หรือเท่าเทียมกัน

-รวบรวมข้อมูลที่ได้มานี้กับข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่4 หรืออาจโยกกลับไปกลับมาเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม

6). ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล(Analyze the data) เป็นการสร้างความเข้าใจสภาพปัญหาที่มีอยู่ทั้งหมดใน โครงการ เป็นการจัดระเบียบหรือจัดการข้อมูล que เข้าถึงรายละเอียดเฉพาะตัวของโครงการมากกว่าขั้นตอนที่ 4 โดย

- แสดงความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงพื้นที่ใช้สอย ว่ามีอะไร พื้นที่เท่าไร มีความสัมพันธ์กันอย่างไร

- แสดงการจัดกลุ่มเขตพื้นที่(Zoning)เพื่อให้เห็นส่วนการใช้งานที่เป็นส่วนตัวและส่วนที่สาธารณะ

- แสดงความสัมพันธ์การทำงานหรือใช้งานรวมทั้งครอบคลุมถึงเส้นทางการสัญจรกลุ่มผู้ใช้สอย มีรายละเอียดวัสดุที่เกี่ยวข้อง

- แสดงความสัมพันธ์ของเวลาและ โอกาสของการใช้งาน กับพื้นที่การใช้งานเพื่อ ใช้สอยพื้นที่ได้เกิดประโยชน์สูงสุด

- แสดงวิเคราะห์สภาพอาคารลักษณะทางสถาปัตยกรรม ที่ตั้ง โครงสร้างระบบวิศวกรรม ประกอบอาคาร แนวความคิดของตัวสถาปัตยกรรมเป็นอย่างไร มีผลต่อการสร้างแนวความคิดในการทำงานสถาปัตยกรรมภายในอย่างไร

- แสดงข้อมูลทางสภาพแวดล้อมที่มีการประเมินไว้แล้วจะนำไปออกแบบภายในให้เหมาะสมทั้งในเรื่องของอุณหภูมิ แสง สี เสียง ระบบเทคนิคต่างๆ วัสดุที่ใช้ในการออกแบบ

7). ขั้นตอนสุดท้ายการทำโปรแกรม คือการตีความและสรุปข้อมูล(Interpret and summarize the data)เป็นการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดซึ่งได้รับการวิเคราะห์แล้วมาสรุปเป็นเอกสารประกอบด้วยตาราง , แผนภูมิ , แผนภาพ , แผนที่ และอื่น โดยมีสาระดังนี้

- สรุปความต้องการของ โครงการ ซึ่งให้เห็นความต้องการประโยชน์ใช้สอย หรือสิ่งอำนวยความสะดวก และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในกิจกรรมต่างๆ

- แนวความคิดเบื้องต้นในการสร้างสรรค์งานออกแบบ ทั้งในเชิงการแก้ปัญหาประโยชน์ใช้สอย และความสวยงาม

- บางโครงการอาจสรุปให้เห็นงบประมาณในการลงทุนในการทำงานสถาปัตยกรรมภายใน อย่างคร่าวๆโดยใช้ตารางการสรุปของเนื้อที่การใช้งานและรายละเอียดเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์เป็นตัวคำนวณงบประมาณเบื้องต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.10.2 การทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบ

จันทน์ เพชรานนท์ (2542 : 88-89) กล่าวถึงการศึกษากกรณีศึกษาในการทำงานออกแบบสถาปัตยกรรมภายในว่า เป็นการศึกษาเพื่อหาแนวโน้มของแนวทางแนวความคิดเชิงรูปธรรมว่าควรเป็นไปในลักษณะอย่างไร โดยมีวิธีการศึกษาแบบวิเคราะห์เปรียบเทียบในเรื่อง รายละเอียดประกอบโครงการ (Program) แนวความคิดในการออกแบบ (Concept) และลักษณะการออกแบบ (Design) โดยการทำกรณีศึกษาจัดเป็นรูปแบบหนึ่งของการประเมินผล เพื่อหาตัวอย่างอ้างอิงที่มาของข้อมูลและแนวคิดอย่างมีเหตุผลและน่าเชื่อถือ ซึ่งทำให้ได้ข้อสรุปภาพลักษณ์ (Image) จากการศึกษาทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย (Function) รูปแบบรูปร่างหน้าตาของเนื้อที่ใช้สอย องค์ประกอบแวดล้อมต่างๆ แนวคิดการออกแบบ และเรื่องราวในการออกแบบ (Theme) โดยมีข้อควรพิจารณาด้วยกัน 3 ส่วนดังนี้

1). แนวนโยบายและลักษณะความเป็นมาของโครงการเพื่อทราบรูปลักษณะขององค์กรและการดำเนินงาน โดยดูจากสายงานการบริหาร จำนวนประเภทของกลุ่มเป้าหมาย ขอบเขตพื้นที่ใช้สอย

2). พิจารณาจากแปลนหรือผังพื้นว่ามีการจัดกลุ่มเครื่องเรือนอย่างไรเพื่อสรุปกลุ่มกิจกรรม และกลุ่มพื้นที่ใช้สอย หากความเชื่อมโยงของแต่ละกลุ่มกิจกรรม และกลุ่มพื้นที่ใช้สอย เพื่อแสดงเป็นแผนผังต่างๆ เพื่อได้เป็นข้อสรุปการเชื่อมต่อของกลุ่มพื้นที่ใช้สอยพร้อมๆ กับขนาดพื้นที่หรือสัดส่วน ขณะเดียวกันได้แนวความคิดคร่าวๆ ว่าควรมีการจัดแปลนอย่างไร

3). พิจารณาจากรูปแบบและเรื่องราวการออกแบบในรูปทัศนียภาพ โดยทำการศึกษามีแนวความคิดในการออกแบบ (Concept) และแก่นสารเรื่องราว (Themes) ใดลักษณะรูปแบบสไตล์ตามยุคตามสมัยอย่างไร ตลอดไปจนถึงรายละเอียดเกี่ยวกับ รูปร่าง รูปทรงของพื้นที่ใช้สอย ของตกแต่ง รวมถึงบรรยากาศการใช้ แสง สี เสียง วัสดุ ระบบประกอบอาคารต่างๆ

ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบ เนื่องจากการศึกษาแบบย้อนกลับกล่าวคือ เป็นการนำโครงการที่มีอยู่จริงมาศึกษาเพื่อหาที่มาของแนวคิดหรือการจัดทำพื้นที่ต่างๆ โดยการทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบจะแบ่งเป็น 2 หัวข้อหลักคือการเลือกกรณีศึกษา และวิธีการทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบ

1. การเลือกกรณีศึกษา

การเลือกกรณีศึกษาควรเลือกให้เหมาะสมภายใต้เงื่อนไขเดียวกันกับงานที่จะทำการออกแบบโดยพิจารณาจากประเด็นต่างๆ ดังนี้

1). การเลือกกรณีศึกษาโดยดูจากประเภทของงานและประเภทของพื้นที่ใช้สอย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2).การดูขนาดของงานหมายถึง จำนวนผู้ใช้ ปริมาณพื้นที่ ซึ่งมีผลในการทำโปรแกรม เพราะแม้ว่าจะเป็นอาคารประเภทเดียวกันขนาดพื้นที่จะทำให้กิจกรรมแตกต่างกันได้

3).การดูองค์ประกอบของพื้นที่ใช้สอยภายใน ควรจะมีความใกล้เคียงกันในแต่ละโครงการที่นำมาเป็นกรณีศึกษา

4).การดูกลุ่มผู้ใช้อาคารเพราะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่สร้างเป็นกิจกรรมการใช้สอย ในงานสถาปัตยกรรม

5).การดูสถานที่ตั้งโครงการ ที่เกี่ยวข้องกับย่านชุมชน เช่น ในเมือง ชานเมือง ชนบท ควรเลือกในพื้นที่เดียวกัน ถ้าไม่มีก็ควรเลือกในเขตเดียวกัน จังหวัดเดียวกัน เป็นต้น

6).ดูแนวความคิดในการออกแบบที่สอดคล้องกัน โดยที่ไม่ได้ดูจากตัวที่ตั้ง แต่ให้คำนึงถึง ประเภท ขนาด ผู้ใช้และองค์ประกอบภายในที่สอดคล้องกัน

2. วิธีการทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบ

การทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบได้นั้นต้องอาศัยข้อมูลได้แก่

1). สรุปลงเป็นตารางเกณฑ์การออกแบบ โดยเลือกกรณีศึกษามากกว่า 1 ตัวอย่าง และควรเป็นเลขคี่ เช่น 3,5,7 เพราะเมื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลจะช่วยให้การตัดสินใจสรุปได้ง่าย โดยใช้หัวข้อตามตารางเกณฑ์การออกแบบจากการวิเคราะห์กิจกรรมเป็นหัวข้อในการพิจารณาแต่ละพื้นที่ใช้สอยในแต่ละกรณีศึกษา และทำการสรุปเป็นเกณฑ์การออกแบบแต่ละพื้นที่ใช้สอย (จันทน์ เพชรานนท์ 2542 : 6-7)

2). พิจารณากรณีศึกษาในภาพรวมของโครงการหากว่าวิธีที่ 1 การทำตารางมีความยุ่งยากและมีข้อมูลไม่เพียงพอ จึงให้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลมาเป็นภาพรวมแทนดังนี้
ศึกษาลักษณะการจัดวางแปลน

2.1). ได้ลักษณะความสัมพันธ์ของพื้นที่ใช้สอยออกมาในรูปแบบผัง (Bubble Diagram)

2.2). ได้ขนาดพื้นที่คิดเป็นตารางเมตรและสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ โดยนำไปเปรียบเทียบ เพื่อหาขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมกับโครงการนั้น ได้ออกมาเป็นผังความสัมพันธ์ของพื้นที่ใช้สอย (Functional Relation or Area Diagram)

2.3). ได้แนวความคิดและรูปแบบของการจัดวางแปลน แนวแกน ระบบสัญจร การจัดวางเครื่องเรือน และรูปแบบเครื่องเรือนที่แสดงลักษณะรูปแบบแนวความคิดขององค์กร ศึกษาลักษณะการออกแบบได้แก่

- แนวความคิดในการออกแบบ เพื่อทราบถึงแนวความคิดในการออกแบบ (Concept Theme Style)

- รูปแบบของที่ว่าง (Space) เพื่อให้ได้รูปแบบของที่ว่างที่เหมาะสมกับ

องค์กร เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- โครงการ
- การใช้สีเพื่อกำหนดกลุ่มสีและน้ำหนักของการใช้สีโดยรวมที่จะใช้ใน
- นั้นๆ
- การใช้วัสดุโดยศึกษาถึงประเภทและสีของวัสดุที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร
 - อุปกรณ์และระบบอื่นๆ โดยศึกษาวิธีการทำงานที่เกี่ยวข้องกับความงาม
- และประโยชน์ใช้สอย
- การออกแบบเครื่องเรือนและรายละเอียดการตกแต่งต่างๆ

ตารางที่ 2.5 แสดงตัวอย่างสรุปเกณฑ์การออกแบบ (จันทน์ เพชรานนท์ 2542 : 91)

พื้นที่ใช้สอย	ลักษณะการใช้สอย	ผู้ใช้	ขนาดพื้นที่	ความถี่สัมพันธ์	การจัดเครื่องเรือน	แสง	สี	วัสดุ	แนวความคิด
กรณีศึกษาที่ 1									
กรณีศึกษาที่ 2									
กรณีศึกษาที่ 3									
สรุป									

ศึกษาจากนโยบายและความต้องการของโครงการจะได้ลักษณะของกิจกรรม จำนวนและประเภทของผู้ใช้

ศึกษาจากทัศนียภาพและคำอธิบายแนวความคิดทำให้ทราบแนวโน้มในการออกแบบ

ศึกษาจากแปลนทำให้ได้ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้สอย การจัดวางกลุ่มพื้นที่ใช้สอย(Zoning) และการจัดวางแปลน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.11 สรุปกรอบแนวคิดทั้งหมดจากการทบทวนวรรณกรรม

จากวัตถุประสงค์ของการทำวิทยานิพนธ์ คือการหาเอกลักษณ์ของแบรนด์โชคดีคิมซ่า เพื่อนำเอาเอกลักษณ์นั้นมาสร้างให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ และใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในของร้านโชคดีคิมซ่า ให้สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรที่ชัดเจน ซึ่งจะช่วยในการส่งเสริมการขาย ดังนั้นก่อนที่จะสามารถออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อให้สื่อถึงภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ได้นั้นจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัย สรุปโดยรวมได้คือ

1. ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคการรับประทานอาหารสมัยนี้เปลี่ยนไป เนื่องจากการทำงานกันตลอดไม่เป็นเวลาที่แน่นอน วัฒนธรรมการรับประทานอาหารคิมซ่าของคนไทยในกรุงเทพฯ เริ่มรับประทานกันตลอดทั้งวัน

จากการศึกษาลักษณะพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคาดหวัง ทศนคติและการรับรู้ในภาพลักษณ์ของร้านโชคดีคิมซ่าปัจจุบันเป็นอย่างไร เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งและนำมาวิเคราะห์หารายละเอียดขององค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการออกแบบ เพื่อหาเอกลักษณ์ที่โดดเด่นอันจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของร้าน โดยนำหลักการ 4P กลยุทธ์ทางการตลาด (Product Price Place Promotion) ซึ่งใน 4P ที่สำคัญและเป็นตัวกำหนดการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่เป็นกายภาพมากที่สุดนั่นคือ เรื่องของ Place สถานที่ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยในการกำหนดสถานที่ที่ตั้งร้านโชคดีคิมซ่า และนำมาเชื่อมโยง และกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของร้าน และนำไปใช้ในการศึกษาหาเอกลักษณ์ที่ตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคและใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพที่ตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของร้าน

2. การรับรู้สภาพแวดล้อมและแนวคิดการออกแบบสภาพแวดล้อม

จากการศึกษาการสร้างแบรนด์องค์กรเป็นอะไรมากกว่าที่เห็นไม่ใช่เพียงแค่การออกแบบโลโก้ และการผลิตสินค้าเท่านั้นแต่การสร้างแบรนด์องค์กรถือเป็นรากฐานสำคัญที่จะทำให้บริษัทมั่นคงได้อย่างยาวนาน ซึ่งทั้งหมดนี้มาจากผลรวมของปฏิกิริยาทั้งหมดที่ลูกค้ามีต่อองค์กร การออกแบบสภาพแวดล้อมนับว่าเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่ง ที่มีอาจมองข้ามสำหรับการทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการทำแบรนด์ดัง ภาพลักษณ์ของบริษัทรวมถึงความรู้สึกลูกค้าและบุคคลทั่วไปที่มีต่อบริษัทนั้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

แนวคิดการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านโชคดีคิมซ่า เริ่มจากการศึกษาเพื่อหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของร้านโชคดีคิมซ่าว่า เป็นกลุ่มลูกค้าประเภทไหนเพื่อที่จะใช้เป็นเกณฑ์การกำหนดสถานที่ที่ตั้งร้านและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพของที่ตั้งของร้าน

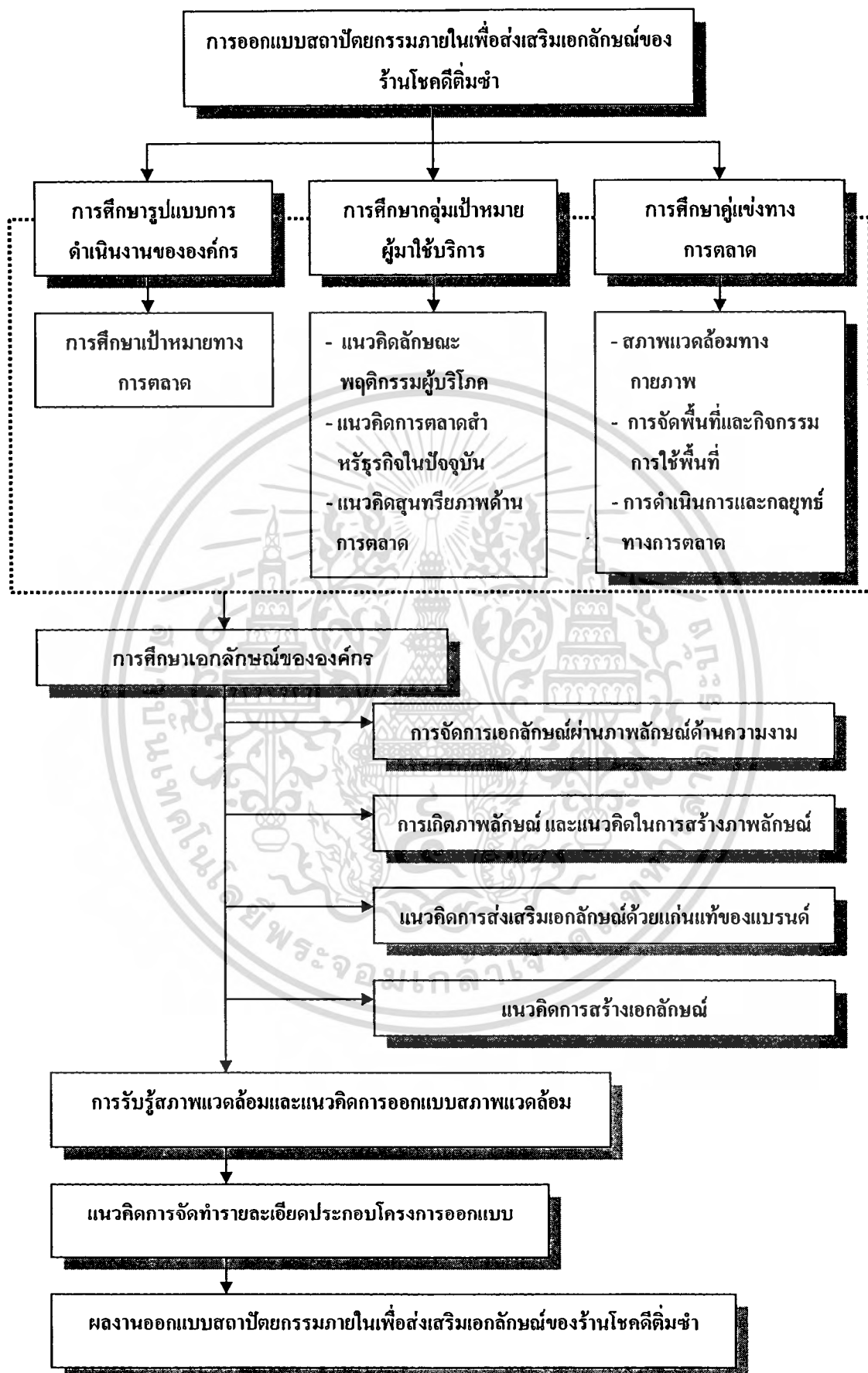
3. แนวคิดการส่งเสริมเอกลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทเดียวกัน โดยใช้แนวความคิดการสื่อสารทางการตลาดว่าควรเปรียบเทียบในเรื่องใดบ้าง และเพื่อช่วยในการหาเอกลักษณ์และความแตกต่างที่โดดเด่นขององค์กร ในกระบวนการหาเอกลักษณ์นั้นได้ใช้เครื่องมือในการทำวิจัยและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ เพื่อหาภาพลักษณ์ของร้าน โดยใช้แนวคิดในการส่งเสริมเอกลักษณ์ด้วยแก่นแท้ของแบรนด์และทฤษฎีแนวคิดในการสร้างแบรนด์เป็นตัวช่วยในการหาเอกลักษณ์ เมื่อได้เอกลักษณ์ที่โดดเด่นและมีความแตกต่างจากคู่แข่งธุรกิจประเภทเดียวกันแล้ว จากนั้นนำหลักแนวความคิดการรับรู้สภาพแวดล้อมและแนวความคิดออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นโครงสร้างในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน โดยการนำเอาแนวคิดที่ได้ไปสร้างเป็นองค์ประกอบต่างๆเพื่อใช้ในการออกแบบสร้างให้เกิดบรรยากาศที่สามารถสื่อสารได้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ โดยผ่านทางแก่นแนวคิดหลัก (Concept) ไปสู่โครงเรื่อง (Design Theme) และการสร้างบรรยากาศสภาพแวดล้อมที่ประกอบด้วย รูปทรง วัสดุ แสง สี เป็นต้น ดังแผนภูมิแสดงกรอบแนวความคิดการทบทวนวรรณกรรม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับรูปที่ 2.14 แสดงแผนภูมิกรอบแนวคิด มุ่งเอาให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเอกลักษณ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของร้าน โชคดีดื่มชา ที่มีผลต่อการรับรู้ของบุคคล ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ของร้าน โชคดีดื่มชานั้น ได้ ทำการศึกษาถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านในปัจจุบันนั้นว่าส่งผลต่อการรับรู้ได้ถึง ภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรหรือไม่ และนำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมา วิเคราะห์และสรุปผล เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการเสนอแนะออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน โดย จากการที่ได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้กรอบในการศึกษาการกำหนดตัวแปร เป็นการกล่าวถึงการออกแบบการวัดการวัด ตัวแปร และปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งสามารถแบ่งขั้นตอนการดำเนินการทำวิจัย ออกเป็นขั้นตอนดังนี้

1. การศึกษาสำรวจเบื้องต้นและสรุปปัญหา
2. การออกแบบการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์และสรุปผล
5. การเสนอแนะผลงานการออกแบบ

3.1 ศึกษาและการสำรวจเบื้องต้นและสรุปปัญหา

ในการศึกษาเบื้องต้นจะทำการสำรวจข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิจัย ซึ่งสามารถจำแนกตาม ลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท คือ

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งได้ สรุปไว้ ในบทที่ 2 โดยสามารถแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ได้ดังนี้

3.1.1.1 ข้อมูลทางด้านทฤษฎีแนวคิดเพื่อการส่งเสริมเอกลักษณ์องค์กร

1. แนวความคิดในการหาและสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร (Brand Identity) เพื่อให้ทราบถึง วิธีในการหาเอกลักษณ์ขององค์กรและการสร้างภาพลักษณ์และองค์ประกอบที่ส่งผล ต่อการสร้าง ภาพลักษณ์

2. แนวคิดด้านองค์กรการจัดการ(Organization and Management) เป็นการศึกษาภาพรวม ของการดำเนินงานของบริษัท โชคดีอินเตอร์ฟู้ดซึ่งเป็นผู้บริหารลิขสิทธิ์ระบบแฟรนไชส์ของร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โชคดีคิมซ่าปัจจุบันและเพื่อทราบถึงสภาวะการณ์ทางธุรกิจของบริษัท แผนนโยบาย วิสัยทัศน์
แนวทางการตลาด รวมทั้งรูปแบบและปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินการทางธุรกิจในปัจจุบัน

3. แนวความคิดและการประยุกต์ใช้ตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงองค์กร (Branding) กับงาน
ออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน การสร้างภาพลักษณ์และองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการสร้าง
ภาพลักษณ์ที่สามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบด้านความงามทางด้านสถาปัตยกรรมภายใน
(สุนทรีย ศาสตร์ทางการตลาด)

4. แนวความคิดในเรื่องการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Marketing and Buyer
Behavioral) เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกิจกรรมการตลาด เพื่อทราบลักษณะ ของ
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการต่างๆสภาวะการณ์ ของ
ตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับผู้บริโภค

3.1.1.2 ข้อมูลด้านเนื้อหาในการออกแบบ

1. แนวความคิดในเรื่องของพฤติกรรมมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม (Environmental Psychology)

2. แนวความคิดที่ประยุกต์ใช้จิตวิทยาสภาพแวดล้อมกับงานสถาปัตยกรรมภายในและ
แนวความคิดเรื่องจิตวิทยาการใช้สี เป็นการศึกษาทฤษฎีทางจิตวิทยาสภาพแวดล้อม เกี่ยวกับ
ผลกระทบต่างๆและผลที่อาจเกิดขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ในสภาพ แวดล้อม
เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมให้เกิดความสัมพันธ์ที่เหมาะสมระหว่างผู้ให้บริการ
กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน และแนวทางในการสร้างการรับรู้ เอกลักษณ์ผ่านทางรูปแบบ
สถาปัตยกรรมภายในของร้าน

3. แนวคิดการจัดทำรายละเอียดโครงการ และการทำกรณีศึกษา เป็นการศึกษาวิธีการใน
การจัดทำรายละเอียดพื้นที่และกิจกรรมการใช้งานของร้าน โชคดีคิมซ่าเพื่อทราบถึงขนาด
ความสัมพันธ์ของพื้นที่รวมถึงการจัดการพื้นที่ใช้สอยต่างๆ เป็นหลักการจัดวางผังบริเวณ การวางผัง
พื้นที่ส่วนพื้นที่ใช้สอยต่างๆเพื่อสร้างแนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้าน โชคดีคิมซ่า

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจภาคสนามในเบื้องต้น โดย การสังเกต การสัมภาษณ์ และการ
ใช้แบบสอบถามโดยแบ่งเป็น

3.1.2.1 ข้อมูลของบริษัทโชคดีอินเตอร์ฟู้ด

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด โดยมี
รายละเอียดดังนี้

1) แบบการสัมภาษณ์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

- ข้อมูลขององค์กรได้แก่ประวัติความเป็นมา นโยบาย รูปแบบการบริหารและ

วิสัยทัศน์ในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ ปัญหาภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อเจ้าหน้าที่ในองค์กร

- ข้อมูลด้านพื้นที่ในการใช้ร้านและปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ได้แก่ ความสัมพันธ์ของการดำเนินงาน

- ข้อมูลแนวโน้มของรูปแบบการปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ภายในร้าน

3.1.2.2 ข้อมูลผู้ใช้บริการของร้าน โชคดีติ่มซำ

ในส่วนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามและการ สัมภาษณ์เพื่อทราบข้อมูลพื้นฐาน(ปัจจัยส่วนบุคคล) ของผู้มาใช้บริการพฤติกรรมและทัศนคติ ของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ดังต่อไปนี้

1) แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของ ร้าน โชคดีติ่มซำ โดยสอบถามข้อมูลดังนี้

- ข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ
- การรับรู้ถึงด้านภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น บรรยากาศของร้าน
- พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้ใช้บริการ ได้แก่ ลักษณะการเข้ามาใช้บริการ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ

- ความต้องสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เช่น ลักษณะของเครื่องเรือน

2) แบบสอบถามการรับรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์และการปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในของร้าน โชคดีติ่มซำ

- การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของร้าน โชคดีติ่มซำเช่น ชื่อร้าน ความหมายของโลโก้
- ภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการคาดหวังในอนาคต

3.1.2.3 กรณีศึกษาร้านอาหารประเภทติ่มซำอื่น

เป็นกรณีศึกษาตัวอย่างร้านอาหารจีนประเภทติ่มซำร้านอื่น ที่มีลักษณะการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน โดยเลือกเป็นกรณีศึกษาตัวอย่าง 2 ร้าน ได้แก่ ร้านมิสเตอร์เหม้ง (Mr.Meng) และร้าน ซิกตี้ไนน์ติ่มซำ (69 Dimsum) โดยใช้การศึกษาทั้งทางเอกสารและการ สัมภาษณ์ เพื่อหาข้อมูลลักษณะทางกายภาพของร้านที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านกับกลุ่มผู้มาใช้บริการ โดยทำการศึกษาหัวข้อดังนี้

- ประวัติความเป็นมา นโยบาย วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ ภารกิจองค์กร
- จุดยืนทางธุรกิจและการวางตำแหน่งทางการแข่งขัน
- ภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการสื่อ ไปยังผู้ใช้บริการ
- ชื่อ สัญลักษณ์องค์กร สโลแกน สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- การจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในและองค์ประกอบที่ทำให้เกิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เพื่อทราบข้อมูลประเภทของกลุ่มผู้ที่มาใช้บริการในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวจะนำไปเปรียบเทียบกับร้านโชคดีติ่มชำเพื่อหาข้อแตกต่าง จุดด้อยและจุดยืนนำมาตรวจสอบหาเอกลักษณ์ที่แท้จริงและใช้เป็นกรอบในการออกแบบ สถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ของร้านโชคดีติ่มชำ

จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า กระบวนการในการหาเอกลักษณ์ของร้านโชคดีติ่มชำนั้นประกอบไปด้วยปัจจัยที่เด่นชัด 3 ส่วน ได้แก่ 1.) ตัวองค์กร ผู้ใช้บริการ 2.) แนวนโยบายและวิสัยทัศน์ ที่เป็นเป้าหมายขององค์กร 3.) คู่แข่งทางการค้า ซึ่งได้แก่ร้านติ่มชำร้านอื่นๆ ซึ่งจะมีผลต่อการหาและสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ของร้านโชคดีติ่มชำ ซึ่งใน 3 หัวข้อนี้จะเป็นหัวข้อหลักในการศึกษาการทำวิจัยต่อไป

3.2 การออกแบบการวิจัย

เป็นการนำกรอบและแนวความคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาประมวลเป็นนิยามด้านมโนทัศน์ (Conceptual) และด้านปฏิบัติการ (Operational definition) เพื่อกำหนดตัวแปรที่จะใช้ในการศึกษา กรอบในการสร้างเครื่องมือการวิจัย รวมถึงขั้นตอนการศึกษาและข้อจำกัดที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติการภาคสนาม

3.2.1 การศึกษาตัวแปรในการวิจัย

3.2.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ เอกลักษณ์ของร้านโชคดีติ่มชำ โดยเป็นสิ่งที่แสดงความเป็นหนึ่งเดียว และมีความแตกต่างที่โดดเด่นจากร้านติ่มชำร้านอื่นๆ ซึ่งมีการแสดงตัวตนและสามารถสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการ โดยสื่อผ่านภาพลักษณ์

ด้านองค์กรของร้านโชคดีติ่มชำ

1. นโยบาย วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ ภารกิจ รูปแบบขององค์กร
2. ชื่อ ตราสัญลักษณ์ สโลแกน สินค้าที่ให้บริการ
3. การให้บริการต่างๆที่ส่งเสริมภาพลักษณ์

ด้านผู้ให้บริการ

1. ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, รายได้, อาชีพ
2. ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ วัฒนธรรม รูปแบบการใช้ชีวิต กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว

สถานการณ์ (ด้านเศรษฐกิจ)

3. ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ

ด้านคู่แข่งในลักษณะของร้านติ่มชำ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบหาจุดเด่น โดยใช้หัวข้อในการเปรียบเทียบกับคู่แข่งดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ชื่อ ตราสัญลักษณ์ สินค้าที่ให้บริการ
3. การให้บริการต่างๆที่ส่งเสริมภาพลักษณ์

3.2.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้าน โขคดีติมชำ ที่สร้างบรรยากาศที่สื่อถึงเอกลักษณ์ขององค์กรได้ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ ดังนี้

1. การจัดผังพื้นที่
2. ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้สอย
3. ขนาดและรูปทรงของพื้นที่ใช้สอย
4. บรรยากาศ ได้แก่ รูปแบบ (Style) วัสดุ สีที่ใช้ในสถาปัตยกรรมภายใน การใช้แสง เสียง รูปทรง และ รูปแบบเครื่องเรือน

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การทำวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มประชากรดังนี้

3.3.1 ผู้บริหารบริษัทโขคดีอินเตอร์ฟู้ด จำกัด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริหารบริษัท โขคดีอินเตอร์ฟู้ด จำกัด ซึ่งเป็นผู้ดูแลระบบแฟรนไชส์ร้าน โขคดีติมชำจำนวน 1 คน โดยได้จากการสัมภาษณ์จากบริษัท โขคดีอินเตอร์ฟู้ด จำกัด

3.3.2 ผู้ให้บริการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มพนักงานประจำร้าน โขคดีติมชำที่ทำงานอยู่ประจำโดยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างกับพนักงานประจำร้านโขคดีติมชำถูกโดยเลือกดูจากสาขาร้านที่อยู่ในย่านธุรกิจและ ที่เป็นแหล่งสำนักงานจำนวน 4 สาขา ได้แก่ สาขาบรรทัดทองจุฬาลงกรณ์ 12 สาขาทาวเวอร์อินทาวน์ สาขาแฮปปี้แลนด์ สาขาอโศก โดยทำการเก็บข้อมูลแบบ (CENSUS) โดยทำการสัมภาษณ์ จำนวนพนักงาน 20 คน จากจำนวนร้าน โขคดีติมชำ 4 สาขา

3.3.3 ผู้ใช้บริการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการภายในร้าน โขคดีติมชำโดยเลือกดูจากสาขาร้านที่อยู่ในย่านธุรกิจและ ที่เป็นแหล่งสำนักงานจำนวน 4 สาขา ได้แก่ สาขาบรรทัดทองจุฬาลงกรณ์ 12 สาขาทาวเวอร์อินทาวน์ สาขาแฮปปี้แลนด์ สาขาอโศก กลุ่มตัวอย่างจะเป็นกลุ่มบุคคลทั่วไปที่อยู่ในช่วงอายุ 20-50 ปี ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามและสำรวจจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน โขคดีติมชำ สาขาละ 50 ชุด รวมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งสิ้นจำนวน 200 ชุด ซึ่งได้จากการสุ่มแบบ Non-probability ภายในร้าน ในช่วงเวลาวันที่เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 10:00-17:00 น. ในวันธรรมดา โดยให้การแจกแบบสอบถาม

3.4 การสร้างเครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการวิจัยเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. แบบสังเกตการณ์ เพื่อใช้ในการบันทึกข้อมูลที่เป็นลักษณะกายภาพของร้าน โชคดีติ่มซำ โดยให้การจดบันทึกด้วยภาพถ่ายในส่วนที่เป็นข้อมูลเชิงพื้นที่ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

2. แบบสัมภาษณ์ ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และผู้ให้บริการ ซึ่งข้อมูลจากการสังเกตและการใช้แบบสอบถามที่ไม่ครอบคลุมในส่วนนี้

2.1 แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 ใช้สัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร โดยผู้วิจัยเป็นผู้ออกแบบแล้วนำออกไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดในประเด็นหลักๆเกี่ยวกับนโยบาย วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ และแนวทางการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการ สื่อออกไปสู่สาธารณะ และข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของร้านติ่มซำ

2.2 แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 ใช้สัมภาษณ์พนักงานภายในร้าน โชคดีติ่มซำเป็นแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง โดยผู้วิจัยเป็นผู้ออกแบบแล้วนำออกไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยกำหนดหัวข้อการสัมภาษณ์เพียงประเด็นหลักๆ เกี่ยวกับลักษณะการรองรับการใช้สอยพื้นที่ร้านค้าในปัจจุบัน ลักษณะกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่ร้านค้า และบริเวณในร้านและปัญหาที่เกิดขึ้นด้านพื้นที่และกิจกรรม

3. แบบสอบถาม เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าผู้ให้บริการ และกลุ่มคนทั่วไป ในประเด็นที่ไม่สามารถสังเกตได้ เช่น ความชอบ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้าน และการรับรู้และเข้าใจถึงสัญลักษณ์ต่างๆที่สื่อออกมาจากองค์กร

ทั้งนี้เครื่องมือทุกชุดดังที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำไปทดลองใช้กับกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการปรับปรุงคุณภาพของเครื่องมือแต่ละชุดให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาการออกแบบเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ของร้าน โชคดีดีมี จำกัด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในส่วนที่เป็นลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยใช้แบบการสังเกตในส่วนข้อมูลด้านกายภาพใช้แบบสัมภาษณ์กับผู้บริหารและพนักงาน รวมทั้งการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มของผู้ใช้บริการ โดยรายละเอียดในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงไว้

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปรในการวิจัยและเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	แหล่งข้อมูล				
		Literature	Filed Observation	Field Mapping	Interview	Questionnaire
ตัวแปรอิสระ						
1) ด้านองค์กร						
1.1) การจัดการด้านองค์กร	- วิสัยทัศน์	x			x	
	- ภารกิจ	x			x	
	- นโยบายในการบริหาร	x			x	
	- ศักยภาพด้านการแข่งขัน	x			x	
	- รูปแบบขององค์กร	x			x	
	- การให้บริการต่าง ๆ	x				
	- บุคลากร	x	x		x	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	แหล่งข้อมูล				
		Literature	Filed Observation	Field Mapping	Interview	Questionnaire
1.2) ภาพลักษณ์องค์กร	- ชื่อองค์กร - โลโก้ - สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ - บรรยากาศ - กิจกรรมองค์กร	x x x x x				x x x x x
2) ด้านผู้ให้บริการ						
2.1) ปัจจัยด้านบุคคล	- เพศ - อายุ - อาชีพ					x x x
2.2) ปัจจัยด้านสังคม	- วัฒนธรรม(รูปแบบการใช้ชีวิต) - ชั้นทางสังคม - กลุ่มอ้างอิง - ครอบครัว		x x x			
2.3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา	- การงูเงี้ยว - การรับรู้ - บุคลิกภาพ - ทักษะ	x x x				x x

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	แหล่งข้อมูล				
		Literature	Filed Observation	Field Mapping	Interview	Questionnaire
3) คู่แข่งในเชิงธุรกิจร้านอาหารคิมซ่า						
	<ul style="list-style-type: none"> - วิสัยทัศน์ - ภารกิจ - นโยบายในการบริหาร - ศักยภาพด้านการแข่งขัน - รูปแบบขององค์กร - การให้บริการต่าง ๆ - บุคลากร 	X				
ภาพลักษณ์องค์กร	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อองค์กร - โลโก้ - สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ - บรรยากาศ - กิจกรรมองค์กร 	X				
4) การจัดทำรายละเอียดโครงการ	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดหมวดหมู่ของหน่วยงาน - รายละเอียดกิจกรรม - ขนาดพื้นที่ - ความสัมพันธ์และลำดับการเข้าถึงพื้นที่ - การจัดวางเครื่องเรือน - เครื่องเรือนอุปกรณ์ประกอบ - บรรยากาศที่ต้องการ - ทำเลที่ตั้ง 	X		X	X	X
		X	X			
		X		X		
		X	X		X	X
		X			X	X
		X				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชีวิต	แหล่งข้อมูล				
		Literature	Filed Observation	Field Mapping	Interview	Questionnaire
ตัวแปรตาม						
5) สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน						
- การจัดผังบริเวณและผังพื้นที่	- ขนาดพื้นที่ในส่วนต่างๆ	x	x			x
ส่วนต่าง ๆ	- ตำแหน่งของพื้นที่	x	x	x	x	x
	- เครื่องเรือนอุปกรณ์ประกอบ	x	x			x
- ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้สอย	- ลำดับในการใช้สอยพื้นที่	x			x	x
- บรรยากาศ	- รูปแบบ (Style)	x	x			
	- วัสดุที่ใช้ในสภาพแวดล้อม	x	x			
	- การใช้แสง	x	x			
	- การใช้สี	x	x			
		x	x			

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลที่ได้

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ผล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อให้ได้ประเด็นหลักและจัดหมวดหมู่ของข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิสัยทัศน์ นโยบาย ภารกิจ การบริหารงาน และดำเนินงานของร้านโชคดีดีมชา และกรณีศึกษาเพื่อเปรียบเทียบคู่แข่งทางธุรกิจร้านอาหารประเภทเดียวกัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ดังกล่าวมาศึกษาเปรียบเทียบหาจุดเด่นและจุดด้อยที่แตกต่างกันนำเอาข้อดีต่างๆมาปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ร้านต้นแบบร้านโชคดีดีมชาที่นำมาปรับใช้ในห้างสรรพสินค้า

2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้การคำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ยความถี่ร้อยละ เพื่อให้ได้ผลข้อมูลในส่วนที่เป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลในส่วนของการประเมินความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ประโยชน์เท่านั้น เมื่อผู้ผู้เห็นใบเขียวระเบียนดำเนินการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมภายในรวมทั้งข้อมูลในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ
ร้านโชคดีติ่มซ่าในปัจจุบัน

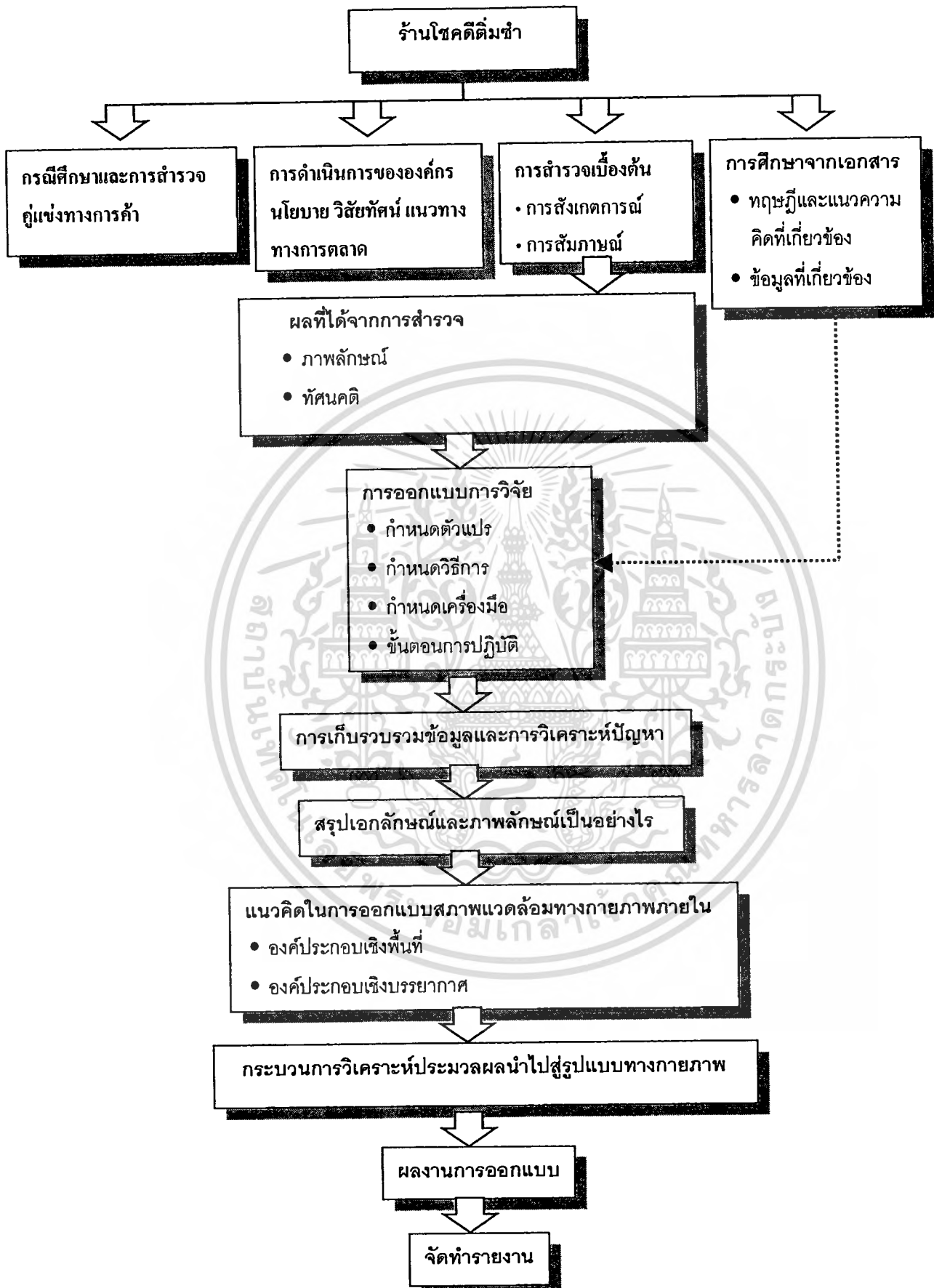
จากนั้นจึงนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้างต้นมาเป็นข้อสรุปในการออกแบบเพื่อส่งเสริม
เอกลักษณ์ของ ร้านโชคดีติ่มซ่า ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อไป

3.7 การเสนอแนะแนวทางการออกแบบ

ผู้วิจัยนำผลสรุปจากการศึกษาเอกลักษณ์ มาเป็นแนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเป็น
แนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้าน โชคดีติ่มซ่าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ร้าน
ต้นแบบนำไปปรับใช้ในห้างสรรพสินค้าโดยนำหลักการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของ
สภาพแวดล้อมภายใน และองค์ประกอบอื่นๆที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์ขององค์กร โดยนำมาวิเคราะห์
และสังเคราะห์เป็นรูปแบบทางกายภาพ โดยผ่านกระบวนการออกแบบเพื่อให้ได้สภาพแวดล้อม
ทางกายภาพที่สื่อถึงเอกลักษณ์ขององค์กร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.1 แสดงแผนภูมิขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

รายละเอียดประกอบโครงการและกรณีศึกษา

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ร้าน โชคดีติ่มซ่า แนวทางการหาเอกลักษณ์ของร้านนั้นจะต้องผ่านการสื่อสารขององค์กรด้วย ซึ่งคือ ภาพลักษณ์ที่สื่อออกมาถึงสถานะทางกายภาพปัจจุบันของร้าน และทำกรณีศึกษาคู่แข่งทางธุรกิจร้านอาหารประเภทเดียวกัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างของร้านอาหารติ่มซ่าประเภทเดียวกันแต่ละแบรนด์ พร้อมทั้งพิจารณาข้อดี ข้อด้อย และเก็บเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาเอกลักษณ์องค์กร โดยจะทำการศึกษาประเด็นหลักคือ

4.1 การศึกษาร้าน โชคดีติ่มซ่า (Chokdee Dimsum Restaurant)

4.1.1 ข้อมูลพื้นฐาน แนวนโยบายทางการตลาด วัตถุประสงค์ และวิสัยทัศน์

4.1.1.1 . การวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆในองค์กร

4.1.1.2 การวิเคราะห์นโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด

4.1.1.3 การวิเคราะห์สำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

4.2 กรณีศึกษาเพื่อเปรียบเทียบคู่แข่งทางธุรกิจร้านอาหารประเภทเดียวกัน

4.2.1 ร้าน มิสเตอร์เหม้ง (Mr. Meng dimsum) กรณีศึกษา

4.2.1.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆในองค์กร

4.2.1.2 การวิเคราะห์นโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด

4.2.1.3 การวิเคราะห์สำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

4.2.2 ร้านชิกตี้ไนน์ติ่มซ่า (69 dimsum) กรณีศึกษา

4.2.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆในองค์กร

4.2.2.2 การวิเคราะห์นโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด

4.2.2.3 การวิเคราะห์สำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

4.3 บทสรุปการวิเคราะห์

4.3.1 สรุปข้อดีที่นำไปใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้าน โชคดีติ่มซ่า

4.1 การศึกษาร้านโชคดีติ่มซ่า (Chokdee Dimsum Restaurant)

4.1.1 ข้อมูลพื้นฐานแนวนโยบายทางการตลาด วัตถุประสงค์ และวิสัยทัศน์

ร้าน โชคดีติ่มซ่าเป็นร้านอาหารที่มีบริการเฉพาะติ่มซ่าซึ่งเป็นร้านติ่มซ่าร้านแรกในกรุงเทพฯ ที่เปิดให้บริการอาหารติ่มซ่า 24 ชั่วโมงในบางสาขาลักษณะกิจการเป็นร้านอาหารชื่อธุรกิจโชคดีติ่มซ่าบริหารงานโดยบริษัทโชคดีอินเตอร์ฟู้ดจำกัด ดูแลและบริหารลิขสิทธิ์ระบบแฟรนไชส์ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไซส์ และผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายเฉพาะร้าน โชคดีดื่มชา ร้าน โชคดีดื่มชา ร้านแรกเริ่มต้นจาก สาขา บรรทัดทอง (จุฬาซอย 12) ปัจจุบันร้าน โชคดี ดื่มชา มีสาขาเปิดให้บริการแล้วกว่า 19 สาขา โดยมี สาขาที่เปิดให้บริการ 24 ชม. ทั้งในเขตกรุงเทพและต่างจังหวัด ได้แก่

1. สาขาบรรทัดทอง เปิดบริการ 24 ชม รูปแบบ (Stand Alone)
2. สาขาวัชรพล (อาคารสำนักงาน)
3. สาขาศูนย์การค้าเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ (ศูนย์การค้า)
4. สาขาประชานิเวศน์ เปิดบริการ 24 ชม (Stand Alone)
5. สาขาวังหิน เปิดบริการ 24 ชม (Stand Alone)
6. สาขาอโศก (อาคารสำนักงาน)
7. สาขาพหลโยธิน (Stand Alone)
8. สาขาหม่งจ้าย (Stand Alone)
9. สาขาแอปเปิ้ลแลนด์ เปิดบริการ 24 ชม (Stand Alone)
10. สาขาลาดพร้าว เปิดบริการ 24 ชม (Stand Alone)
11. สาขาเอกมัย เปิดบริการ 24 ชม (Stand Alone)
12. สาขาทาวน์อินทาวน์ เปิดบริการ 24 ชม (Stand Alone)
13. สาขาท่าพระ เปิดบริการ 24 ชม (Stand Alone)
14. สาขาลาดหญ้า เปิดบริการ 24 ชม (Stand Alone)
15. สาขาปियรมย์ (Stand Alone)
16. สาขาประจวบคีรีขันธ์ (Stand Alone)
17. สาขาอุดรธานี (Stand Alone)
18. สาขาชลบุรี (Stand Alone)
19. สาขาขอนแก่น เปิดบริการ 24 ชม (Stand Alone)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะร้าน โชคดีดื่มชา เท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่ไปใช้ในส่วนอื่นด้านการค้า
รูปที่ 4.1 แสดงแผนที่ร้าน โชคดีดื่มชา แต่ละสาขาทั้งในเขตกรุงเทพและต่างจังหวัด
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์พบว่าสถานที่ตั้ง สาขาของร้าน โชคดีติมชำ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบด้วยกันคือ 1). รูปแบบเช่าพื้นที่อาคารสำนักงานจำนวน 2 สาขา 2). รูปแบบเช่าพื้นที่ภายในศูนย์การค้าจำนวน 1 สาขา 3). รูปแบบ Stand Alone 16 สาขา จากทั้งหมด 19 สาขา ในส่วนสาขาที่เปิดให้บริการภายในศูนย์การค้าคือ สาขา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ เป็นสาขาที่เพิ่งเปิดให้บริการสาขา ล่าสุด และเป็นสาขานำร่องจากแผนนโยบายขององค์กร ที่ต้องการขยายสาขา ร้าน โชคดีติมชำเข้าไปยัง ห้างสรรพสินค้า เพื่อต้องการให้กลุ่มลูกค้ารู้จัก ร้าน โชคดีติมชำมากขึ้น จึงเป็นที่มาของการทำวิจัย การทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาถึงเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของร้าน โชคดีติมชำ โดยทำกรณีศึกษาจากร้านที่เป็นรูปแบบพื้นที่ร้านแบบ Stand Alone เพื่อหาเอกลักษณ์ที่ชัดเจนที่บ่งบอกความเป็นแบรนด์ของร้าน โชคดีติมชำ นำมาปรับใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ร้าน โชคดีติมชำจากการศึกษาพบว่ามีข้อดีและข้อด้อยของรูปแบบร้านทั้ง 3 รูปแบบดังตาราง

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อดีและข้อเสียของตำแหน่งที่ตั้งของร้าน โชคดีติมชำ

	ข้อดี	ข้อด้อย
อาคารสำนักงาน	<ul style="list-style-type: none"> - มองเห็นได้จากภายนอกอยู่ใกล้ถนนหลัก - สามารถเข้าถึงได้สะดวกเนื่องจากอยู่ใกล้ถนนเส้นทางหลัก - สามารถได้กลุ่มลูกค้า ในระแวกใกล้เคียงที่เป็นพนักงานทำงานประจำ - เปิดให้บริการ 24 ชม 	<ul style="list-style-type: none"> - ตัวร้านมีพื้นที่จำกัด ไม่สามารถขยายได้ในอนาคต - ไม่สามารถตกแต่งส่วนด้านหน้าร้าน (Facade) ได้มากเนื่องจากตัวร้านเช่าอยู่ในอาคารสำนักงาน อาจทำให้เสียรูปแบบสถาปัตยกรรมตัวอาคาร - ที่จอดรถ ไม่เพียงต้องอาศัยริมถนนหน้าร้าน
Stand Alone	<ul style="list-style-type: none"> - มองเห็นได้จากภายนอกอยู่ใกล้ถนนหลัก - สามารถเข้าถึงได้สะดวกเนื่องจากอยู่ใกล้ถนนเส้นทางหลัก - สามารถได้กลุ่มลูกค้า ในระแวกใกล้เคียงที่เป็นพนักงานทำงานประจำ - เปิดให้บริการ 24 ชม 	<ul style="list-style-type: none"> - ตัวร้านมีพื้นที่จำกัด ไม่สามารถขยายได้ในอนาคต - ที่จอดรถ ไม่เพียงต้องอาศัยริมถนนหน้าร้าน
ศูนย์การค้า	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถเข้าถึงได้สะดวกเนื่องจากอยู่ใกล้ถนนเส้นทางหลัก - สะดวกในเรื่องสถานที่จอดรถ - พื้นที่ภายในระดับฝ้าเพดานสูงโปร่งไม่อึดอัด - สามารถได้กลุ่มลูกค้าที่มาเที่ยวภายในห้างสรรพสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ตัวร้านมีพื้นที่จำกัด ไม่สามารถขยายได้ในอนาคต - มีเวลาเปิด – ปิด ตามเวลาทำการของห้างแฟชั่น ไอส์แลนด์ - ไม่สามารถมองเห็นได้จากภายนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.1.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆในองค์กร

Slogan : Fresh warm withlove



รูปที่ 4.2 แสดงรูปแบบตราสัญลักษณ์ร้าน โชคดีต้มซ่าปัจจุบัน

จากรูปที่ 4.2 แสดงรูปแบบตราสัญลักษณ์ร้าน โชคดีต้มซ่าปัจจุบัน ตราสัญลักษณ์ร้านเมื่อมองแล้วให้ความรู้สึกพ่อกว่ากำลังถือธงเสรีต้มซ่า โดยเน้นความว่องไวรวดเร็วกระฉับกระเฉง ริมเสรีฟ ส่วนตัวอักษร คำว่า “โชคดี” ดูเรียบนิ่งไม่เป็นทางการ สีขาวให้ความรู้สึกสะอาด ส่วนคำว่า “ต้มซ่า” บ่งบอกถึงความ เป็นอาหารจีน ตัวอักษรดูไม่เป็นทางการดูเคลื่อนไหวใช้สีเหลืองที่แสดงถึงความสดความรู้สึกอบอุ่น มีลักษณะขีดสามขีดซ้อนกันเหมือนธง คำนหน้า ซึ่งรับรู้ได้ถึงอาหารจีนประเภทเข่ง ส่วนคำว่า “CHOKDEE DIMSUM RESTAURANT” ตัวอักษรดูนิ่งเป็นทางการแสดงความเป็นสากลและเมื่อมองภาพรวมแล้วสามารถสะท้อนออกมาและสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นร้านอาหารที่ให้บริการประเภทอาหารจีน

4.1.1.2 การวิเคราะห์นโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด

โชคดีต้มซ่า เรสเตอรองค์” พัฒนาสู่ระบบการขยายตัวแบบธุรกิจแฟรนไชส์ โดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ คือ กรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์ ในปี พ.ศ. 2546 “โชคดีต้มซ่า เรสเตอรองค์” ได้รับการคัดเลือกเข้าร่วม โครงการฝึกอบรมและพัฒนาธุรกิจสู่ระบบแฟรนไชส์และในปีเดียวกันนั้นก็ได้จัดตั้ง “บริษัท โชคดีอินเตอร์ฟู้ดจำกัด” ขึ้นเพื่อเป็นผู้บริหารระบบแฟรนไชส์ โชคดีต้มซ่า และผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย อันเป็นสูตรเฉพาะ

ด้านแผนการตลาด(Marketing) “โชคดีต้มซ่า” เป็นFast Casual Restaurant (FCR) ที่มีคุณภาพมาตรฐานระดับเดียวกันทุกสาขาในระดับสากล อีกทั้งยังมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอเพื่อพร้อมที่จะเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันปรัชญาองค์กร (หัวใจของโชคดีต้มซ่า) “Our dimsum is made fresh by hand, with love right here in our kitchen” (ต้มซ่าสูตรเฉพาะที่ผลิตจากครัวกลาง)

รายการอาหารถือเป็นเอกลักษณ์แบบสูตรลับเฉพาะ โดยมีรายการ Dimsum Specialist กว่า 50 เมนู ล้วนเป็นสูตรเฉพาะของตระกูล Semi-self service จุดเด่นด้านการขายลูกค้ำมีส่วนร่วม กึ่ง

บริการตนเอง กลยุทธ์และวางแผนด้านการตลาด การสร้างแบรนด์ด้วยการ โฆษณาสร้างภาพลักษณ์ การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหาร ให้มีศิลปะโดดเด่นเหนือคู่แข่ง และทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง จัดกิจกรรมส่งเสริม การขาย พร้อมทั้งคู่มือให้คำแนะนำในการทำการตลาด Local Store Marketing

ลักษณะสินค้า และจุดเด่นของร้าน

- 1). Dimsum Specislist ด้วยเมนูกว่า 50รายการ ซึ่งเป็นสูตรเฉพาะของทางร้าน
- 2). Semi-self service กึ่งบริการตนเองโดยลูกค้ามีส่วนร่วม ในการที่จะเลือกติ่มซำที่

ต้องการ

- 3). Bak Kut The อาหารบำรุงสุขภาพที่ยังไม่มีแพร่หลายในเมืองไทย
- 4). ระดับราคา ติ่มซำ เพียงแข่งละ 16.50 บาท
- 5). ระยะเวลาการให้บริการ สามารถขยายเวลาให้บริการแก่ลูกค้าได้ 24 ชม.

นโยบายและคุณสมบัติของผู้จะทำธุรกิจระบบแฟรนไชส์กับทางบริษัท

ทางบริษัท โซคดีอินเตอร์ผู้จัดจำกัผู้บริหารระบบแฟรนไชส์ มีแผนนโยบายด้านการลงทุน โดยมีการกำหนดสัดส่วนพื้นที่ที่ใช้ในการประกอบการแก่ผู้ซื้อระบบแฟรนไชส์และรวมถึงวัสดุ ครุภัณฑ์และอุปกรณ์ในการใช้ประกอบการ โดยกำหนดพื้นที่ 150 ตรม. แยกเป็นส่วนห้องครัว 30 ตรม. และส่วนบริการลูกค้าโดยกำหนดสัดส่วนรองรับกลุ่มลูกค้าไว้ที่ 20-25 โต๊ะรองรับกลุ่มลูกค้า ได้ 80-100 ที่นั่ง ในการคุ้มทุนกับการลงทุน (ข้อมูลบริษัท โซคดีอินเตอร์ผู้จัด)

โดยบริษัทจะเข้าไปช่วยดูแลทุกอย่างให้ทั้งการหาสถานที่และอุปกรณ์ เนื่องจากบริษัทเชื่อว่าแฟรนไชซอร์ (คือบุคคลผู้เป็นเจ้าของตราหรือเครื่องหมายการค้า) มีความเข้าใจในเรื่องแผนการตลาด ทั้งนี้ผู้ประกอบการเองก็จะต้องมีคุณสมบัติ คือ มีจิตใจหนักแน่น รักงานด้านบริการเข้าใจในวิธีการบริหารลูกค้า งบประมาณการลงทุนเพียงพอ มีประวัติการเงินดี ตั้งใจจริงในการดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง มีบุคลิกภาพที่ดี มีความเชื่อมั่น และเปี่ยมด้วยคุณธรรม พร้อมทั้งจะปฏิบัติตามระบบแฟรนไชส์ของโซคดีติ่มซำ

4.1.1.3 การวิเคราะห์สำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกร้าน โซคดีติ่มซำ 3 สาขาเป็นกรณีศึกษาคือ

- 1). ร้าน โซคดีติ่มซำสาขาอโศก
- 2). ร้าน โซคดีติ่มซำสาขาทาวน์อินทาวน์
- 3). ร้าน โซคดีติ่มซำสาขาซอยศูนย์การค้าแฮปปี้แลนด์

โดยทำการศึกษาถึงขนาดของพื้นที่ใช้สอยส่วนต่างๆและการจัดผังพื้นที่ (lay out) ศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นด้านพื้นที่ใช้สอยและกิจกรรมลักษณะการรองรับการใช้สอยพื้นที่ร้านค้าในปัจจุบัน เพื่อสรุปหาข้อดีข้อเสียและใช้เป็นแนวทางในการปรับใช้พื้นที่ใช้สอยส่วนต่างๆ และเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรของร้าน โซคดีติ่มซำได้ และทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาดูถึงภาพรวมของ

เอกสารสภาพแวดล้อมทางกายภาพบรรยากาศ รูปแบบการตกแต่งภายในของร้าน โซคดีติ่มซำปัจจุบันศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.5 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของร้าน โชคดีดื่มชำสาขาอโศก (2)

จากรูปที่ 4.4 และ 4.5 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของร้าน โชคดีดื่มชำสาขาอโศก เป็นอาคารสำนักงาน 4 ชั้น ตัวร้านอยู่ตรงมุมในส่วนชั้น 2 ครอบคลุมเนื้อที่ 2 คูหาหน้าร้าน (Facade) มองเห็นได้ในระยะไกลเนื่องจากตัวป้ายสัญลักษณ์ชื่อร้านมีการติดตั้งไว้ตำแหน่งส่วนกันสาดชั้นสอง ตัวป้ายมีขนาดใหญ่และกล่องป้ายชื่อร้าน Lightbox สามารถเคลื่อนย้ายได้วางไว้ริมทางเท้าซึ่งลูกค้าที่ผ่านไปมาสามารถสังเกตเห็นได้

สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของร้านมีองค์ประกอบทางเข้าที่มีลักษณะพื้นที่ที่สี่เหลี่ยมผืนผ้า การออกแบบหน้าร้านเน้นกระจกใสติดรอบทั้งด้านหน้าและด้านข้างในส่วนประตูทางเข้าที่พยายามให้ดูโปร่งมองเห็นถึงบรรยากาศและกิจกรรมภายในร้าน

สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของร้าน โดยรวมให้ความรู้สึกเรียบง่ายไม่มีรายละเอียดในการตกแต่งมากนักเนื่องจากตัวร้านเช่าอยู่ในส่วนอาคารสำนักงานชั้นสอง การตกแต่งอาจทำให้เสียรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของอาคารสำนักงานที่ทางร้านเช่าได้ ดังนั้นการเน้นกระจกใสติดทั้งสองด้านทำให้ร้านดูโปร่งไม่อึดอัดและเห็นกิจกรรมภายในรวมถึงต้องการให้กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมองเห็นทัศนียภาพภายนอกของร้าน ได้อีกด้วยรวมทั้งยังสามารถได้แสงธรรมชาติจากภายนอกซึ่งช่วยลดความอึดอัดได้อีกส่วนหนึ่ง

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อดีและข้อเสียของตำแหน่งที่ตั้งของร้าน โขคดีคิมซ่า สาขาอโศกกรณีสีกงษา

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> - มองเห็นได้จากภายนอกเนื่องจากอยู่ใกล้ถนนหลัก - จัดอยู่ในย่านธุรกิจ และมีผู้คนอาศัยอยู่หนาแน่น - สามารถเข้าถึงได้สะดวกเนื่องจากอยู่ใกล้ถนนเส้นทางหลัก - สามารถได้กลุ่มลูกค้า ในระแวกใกล้เคียงที่เป็นพนักงานทำงานประจำ - ได้แสงธรรมชาติจากภายนอกทำให้ไม่ดูอึดอัด - เปิดให้บริการ 24 ชม 	<ul style="list-style-type: none"> - ตัวร้านมีพื้นที่จำกัด เนื่องจากติดมุมส่วนทางเดินและไม่สามารถขยายได้ในอนาคต - ไม่สามารถตกแต่งส่วนด้านหน้าร้าน (Facade) ได้มากเนื่องจากตัวร้านเช่าอยู่ในอาคารสำนักงานอาจทำให้เสียรูปแบบสถาปัตยกรรมตัวอาคาร



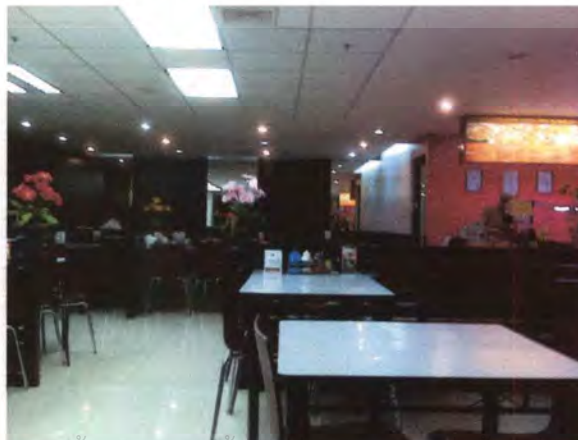
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ โดย **รูปที่ 4.6** แสดงรูปแบบการ จัดพื้นที่ร้าน โขคดีคิมซ่า สาขาอโศกกรณีสีกงษา ซึ่งประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยทำการศึกษานาถพื้นที่การจัดผังพื้น (Layout) และกิจกรรมลักษณะการรองรับการ ใช้สอยพื้นที่ภายใน จากรูปที่4.6 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในร้าน ผังพื้น(Lay out) ภายในร้านเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีพื้นที่ใช้สอยโดยรวม 140. ตรม.

จุดเด่นการจัดผังพื้น(Layout) คือ ตำแหน่งวางคิสเพลย์โชว์รายการตัวอย่างอาหารซึ่งเมื่อ ลูกค้าเข้ามาก็จะสังเกตเห็น ได้ชัด โดยสามารถเข้าไปเลือกรายการอาหารก่อนที่จะไปนั่งรอที่โต๊ะและเป็นแนวคิดของทางองค์กรที่ต้องการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมถึงบริการตนเอง จำนวน โต๊ะน้อยกว่า 20 โต๊ะซึ่งเป็น โต๊ะ2 ที่นั่งและ โต๊ะ4 ที่นั่ง การจัดพื้นที่ภายในที่ Flow สำหรับทำให้บริการที่คล่องตัวของพนักงานเสิร์ฟซึ่งไม่ทำให้ชนกัน โดยแบ่งการจัดพื้นที่ผังเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านแบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก คือ การจัดชุดเฟอร์นิเจอร์ส่วนรับประทานอาหารห้องครัวและส่วนเคาน์เตอร์แคชเชียร์และ เคาน์เตอร์เซอร์วิสและบาร์น้ำ ซึ่งจะอยู่ด้านหลังใน โซนเดียวกันในการจัดวางชุดเฟอร์นิเจอร์ รับประทานอาหารเนื่องจากร้านเป็นร้านอาหารรูปแบบฟาสต์ฟู้ดต้องการจัดให้ได้จำนวนมากที่สุดแต่ก็ไม่เบียดเสียดและคล่องตัวในการปฏิบัติงานของพนักงานเสิร์ฟ การจัดที่นั่งจะเป็น2 ลักษณะ คือการจัดตามความยาวของผนังกับแบบจัดเป็นกลุ่มที่นั่งซึ่งอยู่ส่วนกลางภายในร้าน โดยมี Partition ไม้ตีเป็นระแนงแนวนอนกันแยกเป็นสัดส่วน

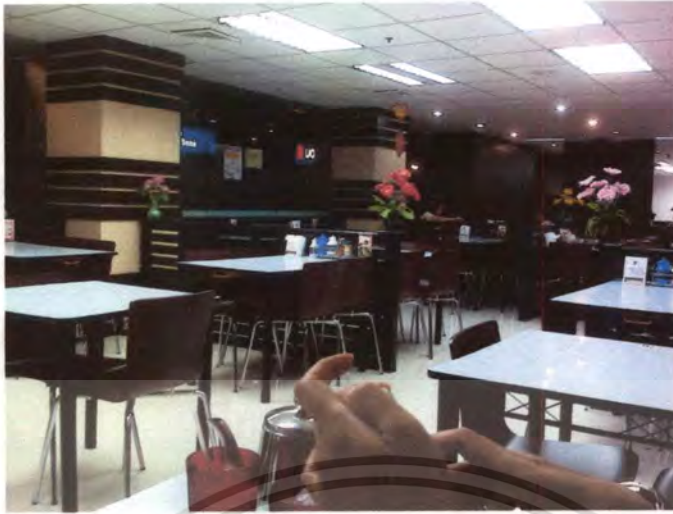


รูปที่ 4.7 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้าน โชคดีชิมซ่า สาขาอโศก (1)



รูปที่ 4.8 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้าน โชคดีชิมซ่า สาขาอโศก (2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.9 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้าน โขคดีติมชำ สาขาอโศก (3)

จากรูปที่ 4.7 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในร้านส่วนทางเข้าทางเข้าประตูกระจก ใสบานเปิดคู่ผนังด้านขวามือติดรูป Graphic สื่อ โฆษณาเป็นภาพ Graphic พื้นสีแดงมีคำว่า fresh บ่งบอกถึงความสดใหม่ของอาหาร ในส่วนของตู้โชว์ตัวอย่างรายการอาหารซึ่งเป็นนโยบายหลักของร้านที่ต้องการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการเลือก นั้นจะสังเกตเห็นปะทะอันดับแรก ซึ่งเมื่อเปิดประตูเข้ามาและอยู่ติดกับ ส่วนเคาน์เตอร์แคชเชียร์อยู่ส่วนกลางของร้าน ด้านหลังเป็นส่วนห้องครัวซึ่งเป็นลักษณะครัวเปิด

แนวคิดในการออกแบบภาพรวมของร้านจากรูปที่ 4.8 และ 4.9 จะเห็นได้ว่าการใช้วัสดุจะเน้นวัสดุไม้ ดีเป็นระนาบแนวนอนเว้นจังหวะกันตั้งแต่แผงส่วนหน้าเคาน์เตอร์แคชเชียร์วิ่งยาวตลอดแนวและทำเป็น Partition กันแยกระหว่างแต่ละ โต๊ะเพื่อให้เป็นสัดส่วนรวมไปถึงเสาตีเป็นแผงไม้ระนาบแนวนอนเว้นจังหวะทาสีน้ำตาล บรรยากาศโดยรวมให้ความรู้สึกหนักดูเก่าและขลิบเนื่องจากการใช้วัสดุที่เป็นไม้และสีซึ่งเป็นสีน้ำตาลที่มากเกินไปให้ความรู้สึก เศร้า เงียบ เหมาะกับผู้มีอายุ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมยังไม่ตอบสนองกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ต้องการสื่อออกมาทั้งในเรื่องสีที่แสดงความตื่นเต้น เรื่องตัวโลโก้ที่สื่อถึงความสนุก กระฉับกระเฉงว่องไว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.10 แสดงรูปแบบชุดเฟอร์นิเจอร์รับประทานอาหารร้าน โชคดีดีมีซ่า สาขาอโศก

จากรูปที่ 4.10 แสดงเป็นการสำรวจรูปแบบ โต๊ะและเก้าอี้รับประทานอาหารเป็นแบบ ลอยตัวโดยมีลักษณะการจัดเป็นกลุ่มมีทั้งแบบ 2 ที่นั่ง และแบบ 4 ที่นั่งรูปแบบเก้าอี้พลาสติกแบบสแตนเลส stainless พนักพิงแผ่นพลาสติกลามิเนตลายไม้ดัดเข้ารูปไม่มีที่เท้าแขนให้ความรู้สึกเบาสมัยใหม่ซึ่ง ต่างกับโต๊ะรับประทานอาหารรูปแบบเป็นโต๊ะแบบทั่วไปแบบมาตรฐานทั่วไป 4 ที่นั่ง โครงเหล็กทำสีดำ ผิวหน้าสีขาวซึ่งเมื่อมองแล้วให้ความรู้สึกขัดแย้งกัน



รูปที่ 4.11 แสดงฝ้าเพดานและการให้แสงสว่างภายในร้าน โชคดีดีมีซ่า สาขาอโศก

จากรูปที่ 4.11 แสดงฝ้าเพดานและการให้แสงสว่างภายในร้าน โชคดีดีมีซ่า สาขาอโศกจากการสังเกตพบว่าฝ้าเพดานยังคงใช้รูปแบบของอาคารเดิมอยู่คือเป็นฝ้าเพดานยิปซัมบอร์ดฉาบเรียบ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้กับบริษัทที่ปรึกษาเพื่อใช้ในการออกแบบ เมื่ออยู่ภายใต้เงื่อนไขของเอกสารนี้ ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทาสีกับฝ้าแบบฝ้าทีบาร์ T-BARขนาด 0.60x0.60 ม.ทาสีเนื่องจากเคยเป็นส่วนสำนักงานมาก่อน
บรรยากาศโดยรวมเมื่อมองขึ้นไปยังมีอารมณ์ความเป็นออฟฟิศอยู่

การให้แสงสว่างนั้นจะเป็นแบบการให้แสงแบบทั่วพื้นที่ General Lighting ไม่ได้มีการ
กำหนดตำแหน่งแสงที่ส่องเป็นพิเศษ การให้แสงสว่างนั้นนอกจากแสงสว่างจากธรรมชาติที่เข้า
มายังภายในแล้ว บริเวณภายในร้านสามารถแบ่งการให้แสงสว่างจากหลอดไฟออกได้ 2 ลักษณะ

- แสงสว่างจาก คาวน์ไลท์ที่ส่องสว่างทั่วพื้นที่ (Indirect light/ spot light)
- แสงสว่างจากหลอดฟลูออเรสเซนต์ที่กระจายทั่วพื้นที่ ซึ่งวางตามตำแหน่งเป็นตำแหน่ง

ของสำนักงานเก่า

เนื่องจากสาขานี้ไม่ได้เปิดให้บริการ 24 ชม การให้แสงสว่างจึงไม่เน้นรูปแบบมากเป็น
พิเศษแต่จะเน้นแสงจากธรรมชาติในช่วงกลางวันเนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจะเป็นกลุ่ม
ลูกค้าช่วงกลางวันและพนักงานออฟฟิศบริเวณใกล้เคียง

ร้านโชคดีติ่มชำสาขาทาวน์อินทาวน์ (กรณีศึกษา)

ร้าน โชคดีติ่มชำสาขาทาวน์อินทาวน์ตั้งอยู่เลขที่ 338 ถนนศรีราชา แขวงวังทองกลาง เขต
วังทองกลาง กรุงเทพฯ



รูปที่ 4.12 แสดงแผนที่และเส้นทางเข้าถึงร้าน โชคดีติ่มชำสาขาทาวน์อินทาวน์

ร้าน โชคดีติ่มชำสาขาทาวน์อินทาวน์ด้านหน้าอาคารตั้งอยู่บนถนนศรีราชา จัดอยู่ใน
ย่านที่มีผู้คนอาศัยอยู่หนาแน่น การเข้าถึงสามารถเข้าถึงได้สะดวกทั้งทางรถยนต์โดยสารประจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และรถยนต์ส่วนตัวแต่มีข้อเสียในเรื่องสถานที่จอดรถซึ่งไม่มีไว้รองรับกลุ่มลูกค้าต้องอาศัยจอดรถบนถนนด้านหน้า



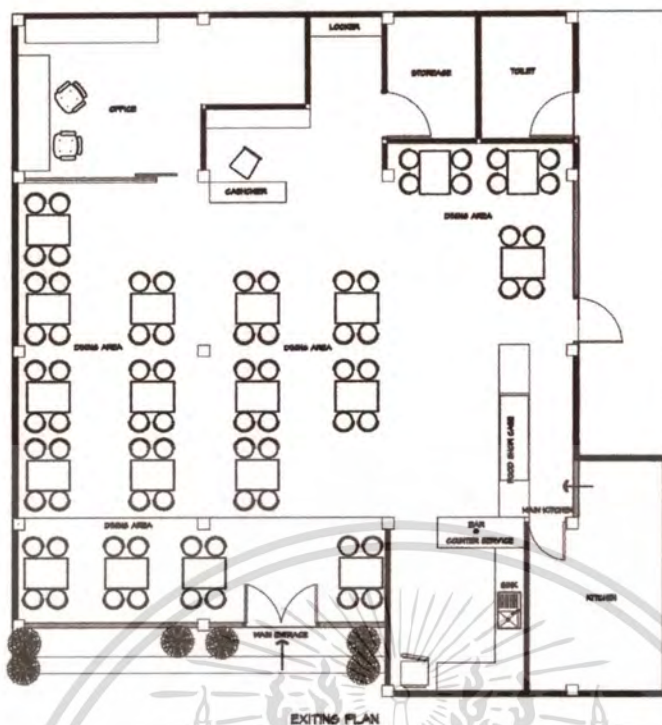
รูปที่ 4.13 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของร้าน โชคดีต้มยำสาขาทาวน์อินทาวน์

จากรูปที่ 4.13 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกร้าน โชคดีต้มยำสาขาทาวน์อินทาวน์รูปแบบสแตนโตน Stand alone สูงสองชั้นตัวร้านครอบคลุมเนื้อที่ 3 คูหาซึ่งสามารถมองเห็นได้ในระยะไกลเนื่องจากตัวป้ายสัญลักษณ์ชื่อร้านมีการติดตั้งไว้ 2 ตำแหน่งคือตำแหน่งส่วนกันสาดชั้นสองตัวป้ายมีขนาดใหญ่และกล่องป้ายชื่อร้าน Lightbox วางตำแหน่งที่รถสามารถมองเห็นได้ในระยะไกล หน้าร้าน (Facade) ส่วน Terrace ทางเข้าหน้าร้านผนังลักษณะปิดเฟรมกระจกสีชากลมกลืนกับบานประตูไม่เห็นกิจกรรมภายในไม่แสดงออกถึงการเชื้อเชิญ

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อดีและข้อเสียของตำแหน่งที่ตั้งของร้าน โชคดีต้มยำสาขาทาวน์อินทาวน์
กรณีศึกษา

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> - มองเห็นได้จากภายนอกเนื่องจากอยู่ใกล้ถนนหลัก - สามารถเข้าถึงได้สะดวกเนื่องจากอยู่ใกล้ถนนเส้นทางหลัก - จัดอยู่ในย่านที่มีผู้คนอาศัยอยู่หนาแน่น - สามารถได้กลุ่มลูกค้า ในระแวกใกล้เคียงที่เป็นพนักงานทำงานประจำ - ได้แสงธรรมชาติจากภายนอกทำให้ไม่มืดอึดอัด - เปิดให้บริการได้ 24 ชม. 	<ul style="list-style-type: none"> - ตัวร้านมีพื้นที่จำกัด เนื่องจากเป็นอาคารแบบ Stand alone เซ้า 3 คูหา ไม่สามารถที่จะขยายได้ในอนาคต - ที่จอดรถไม่เพียงพอต้องอาศัยริมถนนหน้าร้าน - ทางเข้ากระจกสีชากลมกลืนกับบานประตูไม่เห็นกิจกรรมภายในไม่แสดงออกถึงการเชื้อเชิญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.14 แสดงรูปแบบการจัดพื้นที่ร้าน โชคดีดื่มซ่าสาขาทาว์นอินทาว์น

ผู้วิจัยทำการศึกษานาฬิกาพื้นที่การจัดผังพื้นที่ (Layout) และกิจกรรมลักษณะการใช้สอยพื้นที่ภายใน ผังพื้นเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีพื้นที่ใช้สอยโดยรวม 140 ตรม. จากรูปที่ 4.14 การจัดผังพื้นที่ (Layout) เน้นการจัดชุดเฟอร์นิเจอร์แบบกระจายโดยจัดให้ได้มากที่สุดแต่ก็ไม่ให้เบียดการจัดพื้นที่ภายในที่ Flow สำหรับการให้บริการที่คล่องตัวของพนักงานเสิร์ฟซึ่งไม่ทำให้ชนกัน โดยแบ่งการจัดพื้นที่ผังเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านแบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก คือ ตำแหน่งวางคิสเพลย์โชว์รายการตัวอย่างอาหารกับห้องครัวและเคาน์เตอร์เซอร์วิสอยู่โซนเดียวกัน ส่วนเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้าน อยู่ส่วนกลางซึ่งเมื่อลูกค้าเข้ามาก็จะสังเกตเห็นก่อน ซึ่งแตกต่างจากร้านสาขาอื่น สามารถเข้าไปเลือกรายการอาหารก่อนที่จะไปนั่งรอที่โต๊ะและเป็นแนวคิดของทางองค์กรที่ต้องการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมถึงบริการตนเอง จำนวน โต๊ะรับประทานอาหาร 20 โต๊ะซึ่งเป็น โต๊ะ 4 ที่ ที่นั่ง



รูปที่ 4.15 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้าน โชคดีดื่มซ่า สาขาทาว์นอินทาว์น(1) เอกสารระบุขั้นตอนการดำเนินงานที่ระบุถึงการจัดผังพื้นที่ใช้สอย (1) การค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.16 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้าน โชคดีติ่มซำ สาขาทาวน์อินทาวน์(2)



รูปที่ 4.17 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้าน โชคดีติ่มซำ สาขาทาวน์อินทาวน์(3)

จากรูปที่ 4.15 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในทางเข้าที่พยายามให้ดูโปร่งมอ่งทะลุ เห็นถึงบรรยากาศและกิจกรรมภายในร้าน ส่วนเคาน์เตอร์แคชเชียร์ไม่ทำสีน้ำตาลเข้มอยู่ส่วนกลางร้านให้ความรู้สึกหนัก ขลิ้ม ส่วนด้านหลังเป็นตู้เก็บของ locker และ จากรูปที่ 4.16 ผนักอีกฝั่งมีการตกแต่งโดยการติดกระเบื้อง 3 บาน เว้นจังหวะช่วยแก้ไขปัญหาอี๊ดสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในร้านจะเน้นเรื่องความสะดวกสบายในการใช้งานเป็นหลัก โดยไม่ได้มีการตกแต่งที่คำนึงถึงบรรยากาศที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของร้านบรรยากาศภายในโดยรวมให้อารมณ์ร้านแบบร้านยุคเก่าแบบถ้ำทองสบายๆ

จากรูป 4.17 แสดงส่วนตู้โชว์เมนูตัวอย่างรายการติ่มซำตำแหน่งที่ตั้งอยู่ส่วนด้านข้างซึ่งไม่เป็นจุดเด่นชัดพอที่จะให้ลูกค้าเข้าไปเลือกได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.18 แสดงรูปแบบชุดเฟอร์นิเจอร์รับประทานอาหารร้าน โชคดีคิมซ่า สาขาทาวนอินทาวน

จากรูปที่ 4.18 แสดงรูปแบบชุด โต๊ะเก้าอี้รับประทานอาหารแบบ โต๊ะและเก้าอี้เป็นแบบลอยตัวโดยมีลักษณะการจัดเป็นกลุ่มๆละ 4 ที่นั่ง โต๊ะเป็น โต๊ะแบบทั่วไปขาเหล็กสีดำ ส่วนเก้าอี้เป็นแบบเก้าอี้ไม้ทรงกลมแบบสตูลทำสีน้ำตาล ไม่เหมาะกับการนั่งนานๆเมื่อมองแล้วให้อารมณ์เก่าขรึม นึกถึงร้านกาแฟโบราณ ซึ่งรูปแบบต่างกับสาขาอโศกที่ดูสมัยใหม่



รูปที่ 4.19 แสดงรูปแบบฝ้าเพดานและการให้แสงสว่างภายในร้าน โชคดีคิมซ่า สาขาทาวนอินทาวน

จากรูปที่ 4.19 แสดงรูปแบบฝ้าเพดานและการให้แสงสว่างภายในร้าน ฝ้าเพดานเป็นฝ้าเรียบสีขาวไม่มีการเล่นระดับ การให้แสงสว่างนั้นเป็นแบบการให้ทั่วพื้นที่ General Lighting กระจายทั่วห้องเป็นแสงสว่างจากหลอดฟลูออเรสเซนต์ที่กระจายทั่วพื้นที่ ซึ่งวางตามของสำนักงานเก่า

เนื่องจากสาขานี้ไม่ได้เปิดให้บริการ 24 ชม การให้แสงสว่างจึงไม่เน้นรูปแบบมากเป็นพิเศษแค่จะ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เน้นแสงจากธรรมชาติในช่วงกลางวันเนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจะเป็นกลุ่มลูกค้าช่วงกลางวันและพนักงานออฟฟิศบริเวณใกล้เคียง

ร้านโชคดีติ่มชำสาขาซอยการคำแฮปปี้แลนด์ (กรณีศึกษา)

ร้าน โชคดีติ่มชำสาขาซอยการคำแฮปปี้แลนด์ตั้งอยู่เลขที่726-758 ซอยการคำแฮปปี้แลนด์ แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ



รูปที่ 4.20 แสดงแผนที่และเส้นทางเข้าถึงร้าน โชคดีติ่มชำสาขาซอยการคำแฮปปี้แลนด์

ร้าน โชคดีติ่มชำสาขาซอยการคำแฮปปี้แลนด์ด้านหน้าอาคารตั้งอยู่บนถนนแฮปปี้แลนด์สาย1 จัดอยู่ในย่านธุรกิจที่มีผู้คนอาศัยอยู่หนาแน่น การเข้าถึงสามารถเข้าถึงได้สะดวกทั้งทางรถยนต์โดยสารประจำทางและรถยนต์ส่วนตัวแต่มีข้อเสียในเรื่องสถานที่จอดรถซึ่งไม่มีไว้รองรับกลุ่มลูกค้า ต้องอาศัยจอดรถบนด้านหน้า



รูปที่ 4.21 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของร้าน โชคดีติ่มชำสาขาซอยการคำแฮปปี้แลนด์

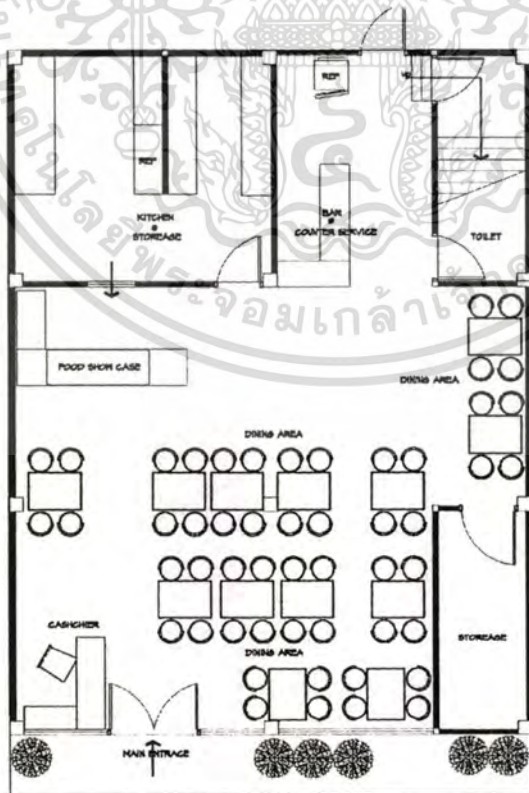
จากรูปที่4.21 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกร้าน โชคดีติ่มชำสาขาซอยการคำแฮปปี้แลนด์รูปแบบร้านแบบสแตนอโลน Stand alone สูง 4 ชั้นตัวร้านครอบคลุมเนื้อที่ 2 ภูเขาซึ่งไม่สามารถมองเห็นได้ในระยะไกลต่างจากสาขา ทาวน์อินทาวน์เนื่องจากตัวป้ายสัญลักษณ์ชื่อร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการค้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้เพื่อการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ป้ายหลัก ติดตั้งได้กันสาด แต่สามารถสังเกตคู่มือป้ายชื่อร้านเป็นตู้ Lightbox วางตำแหน่งริมทาง
ข้างถนนที่รถสามารถมองเห็นได้ในระยะไกล หน้าร้าน(Facade)ส่วน Terrace ทางเข้าผนังลักษณะ
ปิดเฟรมกระจกสีชากลมกลืนกับบานประตูไม่เห็นกิจกรรมภายใน ไม่แสดงออกถึงการเชื้อเชิญ

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อดีและข้อเสียของตำแหน่งที่ตั้งของร้าน โชคดีดื่มชา สาขาศูนย์การค้า
แฮปปี้แลนด์ศรีสะเกษ

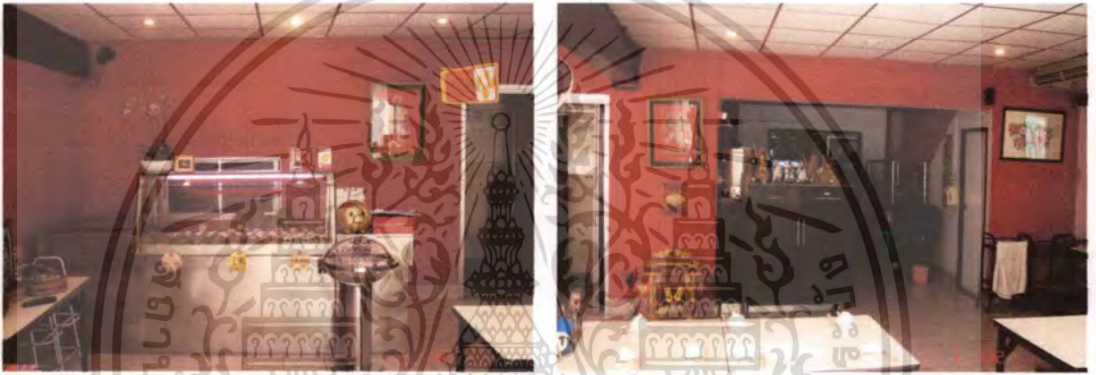
ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> - มองเห็นได้จากภายนอกเนื่องจากอยู่ใกล้ถนนหลัก - จัดอยู่ในย่านธุรกิจ และมีผู้คนอาศัยอยู่หนาแน่น - สามารถเข้าถึงได้สะดวกเนื่องจากอยู่ใกล้ถนน เส้นทางหลัก - สามารถได้กลุ่มลูกค้า ในระแวกใกล้เคียงที่เป็น พนักงานทำงานประจำ - ได้แสดงธรรมชาติจากภายนอกทำให้ไม่ดูอึดอัด - เปิดให้บริการ 24 ชม 	<ul style="list-style-type: none"> - ตัวร้านมีพื้นที่จำกัด เนื่องจากเป็นอาคาร แบบ Stand alone เข้า 2 คูหา ไม่สามารถที่ จะขยายได้ในอนาคต - ที่จอดรถไม่เพียงต้องอาศัยริมถนนหน้า ร้าน - ทางเข้ากระจกสีชากลมกลืนกับบาน ประตูไม่เห็นกิจกรรมภายใน ไม่แสดงออก ถึงการเชื้อเชิญ



EXITING PLAN

รูปที่ 4.22 แสดงรูปแบบการจัดพื้นที่ร้าน โชคดีดื่มชา สาขาศูนย์การค้าแฮปปี้แลนด์
เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ทางปัญญาของบริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในสิ่งที่ปรากฏ ไม่สามารถรับประกัน
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยทำการศึกษานาฬิกาพื้นที่การจัดผังพื้นที่ (Layout) และกิจกรรมลักษณะใช้สอยพื้นที่ภายใน จากรูปที่ 4.22 แสดงผังพื้นที่ (Layout) ภายในร้านเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีพื้นที่ใช้สอยโดยรวม 120 ตรม. จุดเด่นของสาขานี้เมื่อเข้ามาภายในจะเห็นส่วนวางคิสเพลย์โชว์รายการตัวอย่างอาหาร ซึ่งลูกค้าสามารถเดินตรงเข้ามาสั่งก่อนไปนั่งรอที่โต๊ะการจัดพื้นที่ผังพื้นที่ (Layout) ภายในร้านแบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก คือ ตำแหน่งวางคิสเพลย์โชว์รายการตัวอย่างอาหารกับห้องครัวและเคาน์เตอร์เซอร์วิสและบาร์น้ำอยู่โซนเดียวกัน ส่วนเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้าน อยู่ส่วนหน้าร้านตรงประตูทางเข้า การจัดชุดที่นั่งรับประทานจัดแบบเป็นแถวยาว 3 แถวชุดละ 4 ที่นั่ง ตามแนวนอนผนังหน้าร้าน



รูปที่ 4.23 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้าน โชคดีดีมีสาขาศูนย์การค้าแฮปปี้แลนด์(1)



รูปที่ 4.24 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้าน โชคดีดีมีสาขาศูนย์การค้าแฮปปี้แลนด์(2)

จากรูปที่ 4.23 และ 4.24 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในร้าน ไม่มีการตกแต่งอะไรเป็นพิเศษนอกจากงานทาสีผนังด้านหลังส่วนวางคิสเพลย์โชว์รายการตัวอย่างอาหารซึ่งเป็นสีแดงให้ความรู้สึกตื่นเต้น แนวคิดทาง สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในร้านจะเน้นเรื่องความสะดวกสบาย บรรยากาศล้าลองสบายๆ เน้นการใช้งานเป็นหลัก โดยไม่ได้มีการตกแต่งที่คำนึงถึงบรรยากาศที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของร้านไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.25 แสดงรูปแบบชุดเฟอร์นิเจอร์รับประทานอาหารร้าน โชคดีคิมซ่า สาขาศูนย์การค้า แสบปีแลนด์

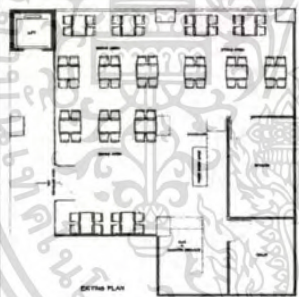
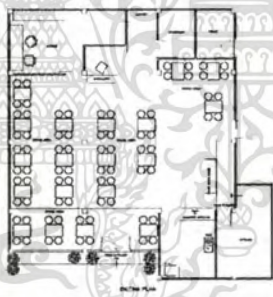
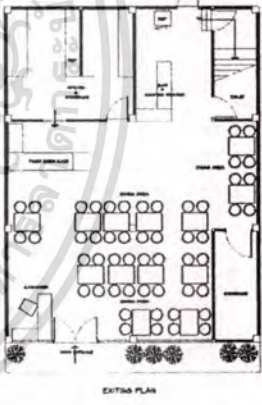
จากรูปที่ 4.25 แสดงรูปแบบชุดโต๊ะเก้าอี้รับประทานอาหารแสดงรูปแบบชุดโต๊ะเก้าอี้รับประทานอาหารแบบโต๊ะและเก้าอี้เป็นแบบลอยตัว โดยมีลักษณะการจัดเป็นกลุ่มๆละ4 ที่นั่ง โต๊ะแบบทั่วไปขาเหล็กสีดำ ส่วนเก้าอี้เป็นแบบเก้าอี้ไม้ทรงกลมแบบสตูลทำสีน้ำตาลไม่เหมาะกับการนั่งนานๆเมื่อมองแล้วให้อารมณ์เก่า ขรม นึกถึงร้านกาแฟโบราณ ซึ่งต่างจากร้าน สาขาอโศกที่รูปแบบเก้าอี้ดูสมัยใหม่



รูปที่ 4.26 แสดงรูปแบบฝ้าเพดานและการให้แสงสว่างภายในร้าน โชคดีคิมซ่า สาขาทาวน์อินทาวน์
เอกสาร
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากรูปที่ 4.26 แสดงรูปแบบฝ้าเพดานและการให้แสงสว่างภายในฝ้าเพดานยังคงใช้รูปแบบของอาคารเดิมอยู่คือฝ้าแบบฝ้าที่บาร์ T-BAR ขนาด 0.60x0.60 ม. ทาสี การให้แสงสว่างนั้นจะเป็นแบบการให้แสงแบบทั่วพื้นที่ General Lighting ไม่ได้มีการกำหนดตำแหน่งแสงที่ส่องเป็นพิเศษ การให้แสงสว่างนั้นนอกจากแสงสว่างจากธรรมชาติที่เข้ามายังภายในแล้ว บริเวณภายในร้านยังแสงสว่างจาก ความเ็นไลท์ที่ส่องสว่างทั่วพื้นที่ (Indirect light/ spot light)

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อดีข้อด้อยการศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพร้าน โขคดีคิมซ่าทั้ง 3 สาขา

	สาขาอโศก	สาขาทาวน์อินทาวน์	ศูนย์การค้าแฮปปี้แลนด์
สถานที่ตั้ง	ย่านชุมชนและแหล่งธุรกิจ	ย่านชุมชนและแหล่งธุรกิจ	ย่านชุมชนแหล่งบันเทิง
การเข้าถึง	- มองเห็นได้จากภายนอก เนื่องจากอยู่ใกล้ถนนหลัก	- มองเห็นได้จากภายนอกเนื่องจากอยู่ใกล้ถนนหลัก	- มองเห็นได้จากภายนอก เนื่องจากอยู่ใกล้ถนนหลัก
การจัดพื้นที่	 <p>ผังพื้นที่ (Layout) ที่เหมาะสม หักมุมฝ้าพื้นที่เฉลี่ยสาขา ทาวน์อินทาวน์ 115 ตรม. ครึ่ง 16 ตรม. การจัดเฟอร์นิเจอร์แบบลอยตัว จัด Flow ไม่กำหนดตำแหน่งชัดเจน จัดแบบกระจายทั่วพื้นที่จัดให้ได้มากที่สุดแต่ไม่ทำให้เบียดเสียด</p>	 <p>ผังพื้นที่ (Layout) ที่เหมาะสม หักมุมฝ้าพื้นที่เฉลี่ยสาขา ทาวน์อินทาวน์ 140 ตรม. ครึ่ง 25 ตรม. การจัดเฟอร์นิเจอร์แบบลอยตัว จัด Flow ไม่กำหนดตำแหน่งชัดเจน จัดแบบกระจายทั่วพื้นที่จัดให้ได้มากที่สุดแต่ไม่ทำให้เบียดเสียด</p>	 <p>ผังพื้นที่ (Layout) ที่เหมาะสม หักมุมฝ้าพื้นที่เฉลี่ยสาขา ทาวน์อินทาวน์ 110 ตรม. ครึ่ง 18 ตรม. การจัดเฟอร์นิเจอร์แบบลอยตัว ไม่กำหนดตำแหน่งชัดเจน จัดแบบกระจายทั่วพื้นที่จัดให้ได้มากที่สุดแต่ไม่ทำให้เบียดเสียด</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

	สาขาโศก	สาขาทาวน์อินทาวน์	ศูนย์การค้าแฮปปี้แลนด์
จำนวนโต๊ะ	15โต๊ะ	20โต๊ะ	13 โต๊ะ
การใช้สีหลัก	สีโทนอุ่น สีน้ำตาลเด่น สีเนื้อไม้และสีขาของผนัง 	สีขาวเด่น 	สีแดงเด่น 
รูปแบบเฟอร์นิเจอร์	 เก้าอี้แบบลอยตัวขา Stainless พนักพิงลามิเนต ลายไม้สีน้ำตาล โต๊ะ ขนาด 0.80x0.80ม สีขาขาวเหล็กพ่นสีดำ จำนวน4ที่นั่งและ2ที่นั่ง	 เก้าอี้ไม้กลมสีน้ำตาล แบบลอยตัวไม่มี พนักพิง โต๊ะ ขนาด 0.70x0.85ม สีขาขาวเหล็กพ่นสีดำ จำนวน4ที่นั่ง	 เก้าอี้ไม้กลมสีน้ำตาล แบบ ลอยตัวไม่มี พนักพิง โต๊ะ ขนาด 0.70x0.85ม สีขาขาวเหล็กพ่นสีดำ จำนวน4ที่นั่ง
การให้แสงสว่างและการตกแต่งฝ้าเพดาน	 ฝ้าเพดาน T-BARทาสีขาว ผสมกับฝ้าเพดานยิปซัม บอร์ดฉาบเรียบทาสีขาวไฟ แบบกระจาย General Lighting ไม่กำหนดตำแหน่ง	 ฝ้าเพดาน T-BARทาสีขาว ผสมกับฝ้าเพดานยิปซัม บอร์ดฉาบเรียบทาสีขาว ไฟแบบกระจาย General Lighting ไม่กำหนด	 ฝ้าเพดาน T-BARทาสีขาว ไฟแบบกระจาย General Lighting และดาวนไลท์ที่ไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำออกจำหน่าย
 ไม่ควรแก้ไขใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

	สาขาโอศก	สาขาทาวน์อินทาวน์	ศูนย์การค้าแฮปปี้แลนด์
หน้าร้านการวาง ตำแหน่งป้าย	 <p>กระจกใสมองเห็นกิจกรรม ภายในแสดงออกการเชิญ ชวน ตำแหน่งป้ายเด่นชัดมองเห็น ระยะไกล</p>	 <p>ซุ้มประตูกรอบอลิเนียมกรู กระจกสีขามืดมองไม่เห็น กิจกรรมภายในไม่ แสดงออกการเชิญชวน ตำแหน่งป้ายเด่นชัด มองเห็นระยะไกล</p>	 <p>ซุ้มประตูกรอบอลิเนียมกรู กระจกสีขามืดมองไม่เห็น กิจกรรมภายในไม่ แสดงออกการเชิญชวน ตำแหน่งป้ายเด่นชัด มองเห็นระยะไกล</p>

สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้ง 3 สาขาโดยรวม นั้นยังมีความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของรูปแบบการตกแต่งภายในเช่นการใช้สีหลักภายในร้านทั้ง 3 สาขายังมีการใช้โทนสีหลักที่ต่างกันเช่นสาขา แฮปปี้แลนด์ใช้สีแดง สาขา โอศกเน้นสีน้ำตาล ส่วนสาขา ทาวน์อินทาวน์ เน้นสีขาว ในส่วนของหน้าร้านโดยรวม ยังไม่สื่อถึงการเชิญชวนเนื่องจากผนังเป็นกระจกสีขามองไม่เห็นกิจกรรมภายในและซุ้มประตูทางเข้าไม่เด่นชัดไม่แสดงออกถึงการเชิญชวนที่ดี การให้แสงสว่างภายในเป็นการให้แสงสว่างแบบกระจายไม่มีการกำหนดตำแหน่งหรือมีไฟประดับเพื่อสร้างบรรยากาศ

4.2 กรณีศึกษาเพื่อเปรียบเทียบคู่แข่งทางธุรกิจร้านอาหารประเภทเดียวกัน

ในส่วนของการวิเคราะห์กรณีศึกษาเพื่อเปรียบเทียบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของธุรกิจร้านอาหารคู่แข่งประเภทเดียวกัน โดยเลือกทำการศึกษา 2 ร้าน ได้แก่ ร้านติ่มซำ มิสเตอร์เหม็งซึ่งเป็นร้านที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้าและร้าน 69 dimsum เป็นร้านรูปแบบสแตนอโลน เพื่อทราบถึงการดำเนินการและกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพการจัดพื้นที่และกิจกรรมลักษณะการรองรับการใช้สอยพื้นที่และสถานที่ตั้ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างของร้านอาหารติ่มซำประเภทเดียวกันพร้อมทั้งพิจารณาข้อดี ข้อด้อย โดยได้กำหนดแนวทางวิเคราะห์คู่แข่งไว้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.1 ร้าน มิสเตอร์เหม้ง (Mr. Meng) กรณีศึกษา

ข้อมูลพื้นฐานของร้าน มิสเตอร์เหม้ง (Mr. Meng)

บริษัท เคที เรสทัวรองท์ จำกัด ประสบความสำเร็จจากการขายแฟรนไชส์ร้านสเต็ก "ซานตาเฟ้" Santa Fe" Steak ในประเทศไทยและร้าน "ครัวไท" ในต่างประเทศและในปี พศ. 2549 บริษัท เคที เรสทัวรองท์ โดย นายสุรัช ชาญอนุเดช กรรมการผู้อำนวยการบริษัท เคที เรสทัวรองท์ จำกัด ได้เปิดแฟรนไชส์ใหม่ภายใต้ชื่อ "มิสเตอร์เหม้ง" เป็นอาหารจีนประเภทต้มข่าหนึ่งสัดและอาหารหม้อดินโดยหวังเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มผู้นิยมบริโภคอาหารจีนเพราะเห็นว่าตลาดอาหารจีนมีการเติบโตขึ้นทุกปี ร้านมิสเตอร์เหม้งเน้นต้มข่า และอาหารจานเดียว บะหมี่และข้าวโดยปัจจุบันร้านมิสเตอร์เหม้งมีสาขาถึง 11 สาขาด้วยกัน ได้แก่

1. สาขาซีคอนสแควร์ ชั้นG
2. สาขาโลตัสบางกะปิ ชั้น 2 ทางขึ้นบันไดเลื่อน
3. สาขาแพชั่นไอส์แลนด์ ชั้น B โซนTops
4. สาขาเซ็นทรัลบางนาชั้น 3 ฟังโรงพยาบาล
5. สาขา MBK ชั้น 5 ฟังโตคิว
6. สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ ชั้นG
7. สาขาเซ็นทรัลรามอินทรา ชั้น G
8. สาขาเมเจอร์รัชโยธิน ชั้น 1
9. สาขาเซ็นทรัล พระราม 2 ชั้น 4
10. สาขาพันธุ์ทิพย์งามวงศ์วาน ชั้น 1
11. สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 ชั้น 5

สำหรับในส่วนของการลงทุนธุรกิจกับทางบริษัท เคที เรสทัวรองท์ จำกัด ผู้บริหารร้านมิสเตอร์เหม้งนั้น นาย สุรัช ชาญอนุเดช กรรมการผู้จัดการบริษัท เคที เรสทัวรองท์ จำกัด กล่าวว่า เป็นการลงทุนที่ไม่สูงจนเกินไปหากเทียบกับการซื้อแฟรนไชส์ที่มีระบบ นอกจากนี้ การที่ห้างสรรพสินค้าที่ทางร้านมิสเตอร์เหม้งเข้าไปเปิดให้บริการได้นั้นเป็นห้างที่มีความเป็นมืออาชีพอยู่แล้วเพราะทางห้างต้องมีการสกรีนอยู่แล้วกลุ่มผู้ลงทุนจึงน่าจะมั่นใจได้โดย

4.2.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆในองค์กร

Slogan : Dimsum - Chinese Dish

Concept : Trendy style



รูปที่ 4.27 แสดงรูปแบบตราสัญลักษณ์ร้านมิสเตอร์หมิง

จากรูปที่ 4.27 แสดงลักษณะรูปแบบตัวอักษรชื่อสัญลักษณ์องค์กร ภาษาที่ใช้สื่อถึงความ เป็นสากลคำว่า “มิสเตอร์” และภาษาสื่อถึงความเป็นจีนคำว่า “หมิง” สีตัวอักษรให้ความรู้สึก เคลื่อนไหว รูปแบบตัวอักษรมีทั้งการใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษตัวอักษรภาษาไทยให้ความรู้สึ กเส้นสายแบบเขียนด้วยปากกัแบบอักษรจีนซึ่งรับรู้ได้ถึงความเป็นร้านอาหารจีนสีพื้นหลังให้ ความรู้สึกแสดงถึงความอบอุ่น อ่อนโยน นุ่มนวล ลดอายุเป็นสิของวัยรุ่น โดยใช้สีชมพูด้วยสี สดใสสไตล์เทรนด์ จุดเด่นอยู่ตรงการนำเสนอม่าน Mascot เด็กจีนที่ดูน่ารัก เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มเด็กวัยรุ่นเป็นรูปเด็กผู้ชายแต่งชุดจีนซึ่งสามารถสะท้อนรูปแบบร้านอาหารที่เป็นร้านอาหารจีน ได้ดีและแสดงบุคลิกท่าทางและสีหน้าที่บ่งบอกถึงความอโรยเชิญชวนให้อยากเข้ามารับประทาน และรูปหุ่นเด็กผู้ชายที่อยู่ตรงมุมประตูทางเข้าซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนและทำให้กลุ่มลูกค้าจดจำด้ ัวอย่างธุรกิจแฟรนไชส์ที่ประสบความสำเร็จเช่น KFC ที่มีสัญลักษณ์ผู้พันแซนเดอร์สเป็นหุ่นวาง อยู่หน้าประตูทางเข้าแสดงตัวแทนผู้ก่อตั้งร้านและช่วยให้กลุ่มลูกค้าจดจำเมื่อนึกถึงไก่ทอดที่ขึ้นชื่อ ไปได้ทั่วโลก

4.2.2.2 การวิเคราะห์นโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด

รูปแบบแฟรนไชส์ของร้านมิสเตอร์หมิงนั้นจะเน้นการขยายสาขาตามห้างสรรพสินค้า ด้านเงินลงทุนร้านมิสเตอร์หมิงนั้นราคาค่าแฟรนไชส์อยู่ที่ 2 ล้านบาท ซึ่งจะต้องใช้พื้นที่ประมาณ 100 ตารางเมตรต่อหนึ่งสาขา โดยบริษัทจะเข้าไปช่วยดูแลทุกอย่างให้ทั้งการหาสถานที่และอุปกรณ์ เนื่องจากบริษัทเชื่อว่าแฟรนไชเซอร์ (คือบุคคลผู้เป็นเจ้าของตราหรือเครื่องหมายการค้า) สามารถ เข้าใจพื้นที่ได้มากกว่าแฟรนไชส์ซี (ผู้รับสิทธิในการดำเนินธุรกิจ ตามระบบที่เจ้าของสิทธิได้ จัดเตรียมไว้) นอกจากนี้ยังมีการวางระบบร้านและการฝึกอบรมไว้ให้ โดยประมาณการณ์คืนทุนไว้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ 2 ปีครึ่ง โดยแฟรนไชส์ไม่ใช่แค่เพียงมีเงินในการลงทุนแต่ต้องมีความเป็นนักลงทุนด้วย นอกจากนี้ยังต้องรักษาระบบมาตรฐานของบริษัทไว้ด้วย

ด้านบุคลากร (Man Power) ทางบริษัทให้ความสำคัญ เรื่องการฝึกอบรมเป็นสำคัญเน้น ด้านการบริการ ซึ่งการฝึกอบรมเป็นหัวใจสำคัญของการบริการงานด้านร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จ โปรแกรมการฝึกอบรมทีมผู้จัดการที่ จะเป็นเครื่องมือแนวทางและความมั่นใจในการบริหารงานร้านอาหารอย่างมีคุณภาพ

ด้านแผนการตลาด (Marketing)ร้านมิสเตอร์เหม็งจะวางแผนการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้า ระดับอายุ 15-35 ปี เนื่องจากกลุ่มลูกค้าดังกล่าวมีโอกาสในการเข้ามาเดินในห้างสรรพสินค้าสูงกว่าร้านที่เป็นรูปแบบสแตนอโลน Stand Alone และกลุ่มคนระดับกลางมีรสนิยมในการทานอาหารจีนขึ้นเรื่อยๆและอาหารจีนของทางร้านมิสเตอร์เหม็งค่อนข้างเป็นเทรนด์ และเข้ากับยุคเข้ากับสไตล์คือคู่ทันสมัยโดยเมนูภายในร้านมิสเตอร์เหม็งอาหาร ค่ำต่าง ๆจะมีแบบธรรมดาแข่งละ 14 บาท แล้วก็แบบพิเศษแข่งละ 22 บาท (เป็นพวกทำจากเนื้อกุ้งเนื้อหอย มีอยู่ 7 - 8 รายการ) โดยเฉลี่ย ประมาณ 20 รายการ

ด้านประสิทธิภาพ และการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องซึ่งทางบริษัทถือว่าเป็นหัวใจสำคัญและจุดเริ่มต้นของการตลาดที่เข้มแข็ง และสถานที่ตั้ง (Location) ที่ดีและเป็นสิ่งสำคัญของร้านอาหารซึ่งทางบริษัทจะเลือกทำเลที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าที่เป็นที่รู้จักของลูกค้าสำหรับทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางบริษัทมีแผนการ กระทำอย่างต่อเนื่องและจัดเตรียมสื่อที่จำเป็นในแต่ละ Location เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า

ด้านการบริหาร (Management) ระบบบริหารงานของบริษัทเคที เรสตัวรองท์ จำกัดเป็นระบบที่เรียนรู้ง่าย และสัมผัสได้จริงด้วยระบบ TOUCHABLE SYSTEM ประกอบด้วย 4 ง่ายดังนี้

1. ใช้งานง่าย สามารถนำไปปฏิบัติงาน และบริหารงานได้จริง
2. วัตถุประสงค์ง่าย สามารถวัดผลด้วยข้อมูลที่เป็นตัวเลข ชัดเจน และวัดได้จริง
3. ควบคุมง่าย สามารถนำไปควบคุมการบริหารงานของร้านได้จริง
4. ถ่ายทอดง่าย สามารถถ่ายทอดการบริหารงานได้ ซึ่งทำให้การขยายสาขา ทำได้จริง

4.2.2.3 การวิเคราะห์สำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ขอบเขตของการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยเลือกกรณีศึกษาร้านคิมซ่ามิสเตอร์เหม็งซึ่งเป็นร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า (ซึ่งถือได้ว่าเป็นคู่แข่งทางการตลาดกับร้าน โชคดีคิมซ่าที่มีนโยบายจะขยายสาขาไปยังห้างสรรพสินค้าด้วยกัน) และในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาถึงภาพรวมของสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านคิมซ่ามิสเตอร์เหม็งสาขาต่างๆซึ่ง บริษัทเคที เรสตัวรองท์ จำกัดเป็นผู้บริหารแฟรนไชส์ร้านมิสเตอร์เหม็งเนื่องจากรูปแบบการตกแต่งในแต่ละสาขาที่มีลักษณะไปในทิศทางเดียวกันซึ่งแสดงให้เห็นแนวคิด ในการสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องเอกลักษณ์ของแบรนด์ ดังตัวอย่างรูปที่ 4.29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สาขาเซ็นทรัล พระราม 2



สาขาสยาม MBK



สาขาสีคอง สแควร์

รูปที่ 4.28 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของร้าน Mr. Meng แต่ละสาขา

จากรูปที่ 4.28 แสดงให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของร้านแต่ละสาขาซึ่งมีองค์ประกอบทางเข้าที่มีลักษณะพื้นที่สีเหลืองพื้นผิวการออกแบบหน้าร้านที่พยายามให้ดูโปร่งมองเห็นทะลุถึงบรรยากาศด้านใน ประตูทางเข้าจะเปิดโล่งด้านบนซุ้มประตูติดป้ายตราสัญลักษณ์องค์กรของร้าน ส่วนด้านข้างจะมีตัวหุ่นเป็นเด็กจีนแต่งชุดสีเหลืองซึ่งเป็นสัญลักษณ์และเป็นจุดเด่นของร้านผนังกระจกใสติดตายกรอบบานกรุแผ่น laminate ลายไม้ธรรมชาติ ตรงบานกระจกติดป้ายรูปเมนูอาหาร



รูปที่ 4.29 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้าน Mr. Meng สาขาสีคองสแควร์

เอกสารนี้เผยแพร่เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้อ่านและผู้คิดค้นเว็บไซต์นี้ขอสงวนสิทธิ์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.30 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้าน Mr. Meng สาขาพระราม 2



รูปที่ 4.31 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้าน Mr. Meng สาขา เคอะมอลต์บางกะปิ



รูปที่ 4.32 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของร้าน Mr. Meng สาขา Lotus บางกะปิ

จากรูปที่ 4.29, 4.30, 4.31, 4.32 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในโดยรวมของร้านแต่ละสาขา ซึ่งบรรยากาศภายในดูแล้วให้ความรู้สึกแสดงถึงความอบอุ่น อ่อนโยน นุ่มนวล ลดอาชญาเป็นสื่อของวัยรุ่นโดยใช้สีชมพูด้วยสีสันสดใสสไตล์เทรนดี้ เป็นสีหลักและด้วยการเน้นแสงไฟจากฝ้าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งงานไวสารันการใช้งานเพื่อการศึกษาคณะนี้ ไม่นอนจวดไหนไปไซประโยชน์ด้านอาคารค่าเพดานและผนังภายในร้านซึ่งเป็นผนังกระจกเคลือบสีแนวตั้ง ชวนนารับประทานและสร้างแรงดึงดูดไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณความสนใจให้จดจำของคนที่ผ่านมาและจากความรู้สึกโล่งโปร่งของผนังกระจกใทำให้มองเห็นบรรยากาศภายในร้านเชิญชวนให้เข้าไปใช้บริการ

ร้านมิสเตอร์เหม้ง Mr. Meng สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์นครราชสีมา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกสาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์ชั้นB โซนTopsเนื่องจากสาขานี้เป็นสาขาที่ได้มีการปรับปรุงรูปแบบตกแต่งของร้านและรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ขึ้นมาใหม่

ผู้วิจัยทำการศึกษาดังสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของร้าน การจัดผังพื้นที่(Layout) ภายในร้าน และการแบ่งพื้นที่ใช้สอยและกิจกรรมลักษณะการรองรับการใช้สอยพื้นที่ภายในโดยแยกเป็นส่วนบริการและส่วนรับประทานอาหาร รูปแบบเฟอร์นิเจอร์และการจัดแสงสว่างภายในร้าน เพื่อองค์ประกอบและสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้าน



รูปที่ 4.33 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกร้าน Mr. Meng สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ ก่อนปรับปรุงใหม่



รูปที่ 4.34 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกร้าน Mr. Meng สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ ปรับปรุงใหม่

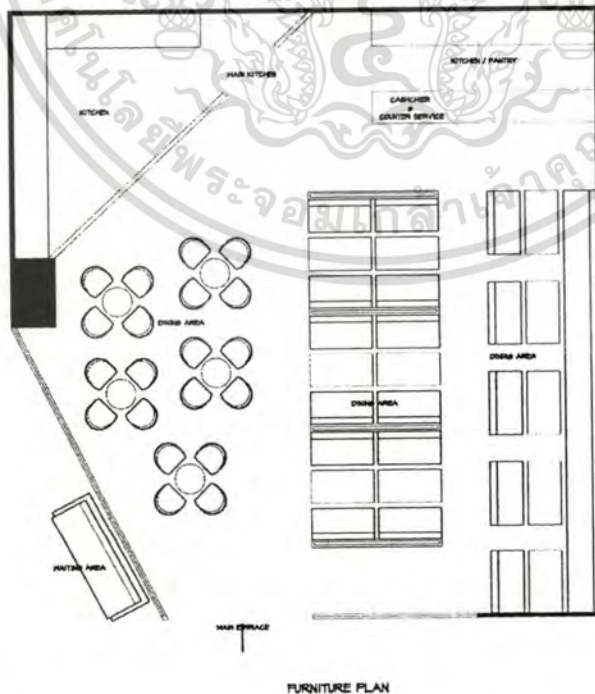
ร้านคัมซามิสเตอร์เหม้งสาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ เป็นร้านที่เพิ่งตกแต่งปรับปรุงรูปแบบร้าน

ขึ้นมาใหม่ดังในรูปที่4.34 เปรียบเทียบรูปแบบส่วนทางเข้า ที่ยังคงแสดงให้เห็นถึงแนวคิดในการไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกแบบที่ยังคงเอกลักษณ์เดิมอยู่ รูปแบบของในเรื่องโทนสีที่ยังคงเน้นสีที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นด้วยสีชมพูสีสดใส สไตส์ไดร์เทรนด์ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดขายของร้าน ซึ่งมองเห็นได้เด่นชัดหน้าร้านกระจกใส ยังคงความรู้สึกที่โปร่งมองเห็นบรรยากาศภายในร้าน ซึ่งสามารถสร้างแรงจูงใจและทำให้ลูกค้าจดจำได้ สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกตัวร้าน ตั้งอยู่ตรงมุมทางเดินซึ่งเป็นเส้นทางผ่านไปยังโซน Tops และส่วนลานจอดรถซึ่งได้เปรียบในการมองเห็นและกลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายแต่การใช้พื้นที่ค่อนข้างจำกัด ซึ่งไม่สามารถที่จะขยายพื้นที่ได้

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อดีและข้อเสียของตำแหน่งที่ตั้งของร้าน Mr. Meng สาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์ กรณีศึกษา

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> - สามารถเข้าถึงได้สะดวกเนื่องจากอยู่ใกล้ถนนเส้นทางหลัก - สามารถเข้าถึงได้สะดวกเนื่องจากอยู่ระหว่างทางเดินไปยังส่วนลานจอดรถและเชื่อมโยงกับส่วนต่างๆและร้านมองเห็นได้สองด้านเนื่องจากตัวร้านตั้งอยู่ตรงมุมระหว่างทางแยก - ตัวร้านดูโปร่งสูงให้ความรู้สึกไม่อึดอัดดูเชิญชวนเห็นกิจกรรมภายใน - สามารถได้กลุ่มลูกค้าที่มาเที่ยวภายในห้างสรรพสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ตัวร้านมีพื้นที่จำกัด เนื่องจากติดมุมส่วนทางเดินและไม่สามารถขยายได้ในอนาคต - มีเวลาเปิด - ปิด ตามเวลาทำการของห้างแฟชั่น ไอส์แลนด์ - ไม่สามารถมองเห็นได้จากภายนอก



รูปที่ 4.35 แสดงรูปแบบการจัดพื้นที่ร้าน Mr. Meng สาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในผังพื้นที่ (Layout) เป็นรูปห้าเหลี่ยมคางหมู จากการศึกษารวบรวมข้อมูลจากการสังเกตและสอบถามพบว่า พื้นที่ใช้สอยภายในของร้าน ประมาณ 125 ตรม.จำนวนโต๊ะรับประทานอาหารน้อยกว่า 20 โต๊ะซึ่งเป็นโต๊ะ 4 ที่นั่ง จำนวนพนักงานที่ให้บริการ 8 คน การจัดพื้นที่ภายในที่ Flow สำหรับการให้บริการที่คล่องตัวของพนักงานเสิร์ฟซึ่งไม่ทำให้ชนกัน จากรูปที่ 4.35 แสดงให้เห็นรูปแบบการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ในส่วนรับประทานอาหาร การจัดที่ต้องการให้ได้จำนวนมากที่สุดแต่ก็ไม่เบียดเสียดและคล่องตัวในการปฏิบัติงานของพนักงานเสิร์ฟ การจัดพื้นที่ผังเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก คือ การจัดชุดรับประทานอาหารและห้องครัวซึ่งจะอยู่ด้านหลัง โดยแบ่ง 2 ส่วน คือส่วนครัวปิดและเคาน์เตอร์บาร์เครื่องดื่มลักษณะโชว์สามารถเห็นกิจกรรมซึ่งอยู่ร่วมกับเคาน์เตอร์แคชเชียร์อยู่ ส่วนกลาง ส่วนรับประทานอาหารแบ่ง 3 โซน ซึ่งช่วยลดระยะเวลาเดินเสิร์ฟอาหารและไม่เป็นอุปสรรคในการปฏิบัติงานของพนักงานเสิร์ฟทำให้รวดเร็วขึ้น

การจัดชุดเฟอร์นิเจอร์รับประทานอาหารเป็น 2 ลักษณะคือการจัดตามความยาวของผนัง เป็นแบบที่นั่งแบบบุช โดย Built-in เฟอร์นิเจอร์ที่รับประทานอาหารนั้นผนังทึบติดผนังยาวตลอดแนวผนังร้านซึ่งถือเป็นการใช้พื้นที่ให้คุ้มค่าที่สุด และ built-in เฟอร์นิเจอร์แบบจัดวางเป็นกลุ่ม 4 ที่นั่ง ซึ่งอยู่ส่วนกลางภายในร้าน โดยมี Partition กัน โครงไม้ทำสีน้ำตาลกันแยกแต่ละชุด รับประทานอาหารเป็นส่วนตัวและไม่ทำให้ลูกค้าก่อกองเงินระหว่างโต๊ะด้วยกันแต่ก็ยังดูโปร่งไม่อึดอัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้แบบเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
รูปที่ 4.36 แสดงสภาพแวดล้อมภายในร้าน Mr. Meng สาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากรูปที่ 4.36 แสดงให้เห็นแนวคิดการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน จุดเด่นอยู่ตรงผนังกระจกเคลือบสีสลับกันเป็นจังหวะและ Partition ไม้ย้อมสีโอ๊คเข้มกันแยกระหว่างโต๊ะรับประทานอาหารเป็นโครงไม้ตีระนาบแนวนอนเว้นช่องโปร่ง มองผ่านเข้ามาให้ความรู้สึกมีมิติ น่าสนใจ แต่ขณะเดียวกันก็ยังดูโปร่งโล่งไม่อึดอัด ส่วนผนังนั้นแนวคิดในการออกแบบที่เรียบง่ายโดยเน้นจังหวะของเส้นแนวตั้ง โดยใช้เป็นกระจกเคลือบสีชมพูอ่อนสลับกับสีขาวดูมันวาวผนังที่เรียบตรงไปตรงมาช่วยเสริมบุคลิกของร้าน และสร้างความแตกต่างระหว่างร้านใกล้เคียง ช่วยให้เกิดการจดจำในเชิงบวก ในส่วนห้องครั้กนั้นจะเน้นตรงเคาน์เตอร์ครัวซึ่งเป็นการจัดร้านให้เกิดเสน่ห์ดึงดูดด้วยการจัดพื้นที่เปิดในลักษณะครัวที่โชว์เห็นการประกอบกรทำอาหารซึ่งถือว่าเป็นจุดขายอย่างหนึ่งของร้าน แนวคิดการตกแต่งที่ดูเรียบสะอาดแพ่งหน้าเคาน์เตอร์ใช้เป็นวัสดุกระจกเคลือบสีขาว ขุ่น ภายในซ่อนไฟดูแล้วให้ความรู้สึกนุ่มนวล ไม่หวิือหวามากและ ดูสะอาด ในส่วนครั้กปีดจะอยู่ตรงมุมด้านหลังผนังเป็นรูป 3 เหลี่ยมอันเนื่องมาจกข้อจำกัดในพื้นที่เช่า แพงหน้าเป็นไม้เซาะร่องเว้นจังหวะทำสีพื้นขาว ซึ่งทำให้เกิดเป็นเส้นสายนำสายตาเมื่อมองเข้ามาจะรู้สึกว่าเป็นครั้กประคูดทางเข้าเป็นแบบเดียวกับผนังดูกลมกลืน ใช้เป็นผนังโชว์ ภายในร้าน ในเรื่องวัสดุ วัสดุโดยรวมจะเป็นวัสดุที่สามารถทำความสะอาดง่าย คงทน และสามารถปรับเปลี่ยนได้ง่ายเมื่อชำรุด เช่นกระจกบรรยากาศโดยรวมค่อนข้างจะเหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น



รูปที่ 4.37 แสดงรูปแบบชุดเฟอร์นิเจอร์รับประทานอาหารร้าน Mr. Meng สาขาแฟชัน ไอส์แลนด์ (1)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใช้วงนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
รูปที่ 4.38 แสดงรูปแบบชุดเฟอร์นิเจอร์รับประทานอาหารร้าน Mr. Meng สาขาแฟชัน ไอส์แลนด์ (2)
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากรูปที่ 4.37, 4.34 แสดงรูปแบบชุดเฟอร์นิเจอร์รับประทานอาหารร้าน Mr. Meng ส่วนรูปแบบที่นั้งจะเป็นเก้าอี้ไม้ย้อมสีโอ๊คเข้มหุ้มเบาะสีครีมมีพนักพิงแต่ไม่สูงเป็นลักษณะที่นั้งแบบบุชไม่มีที่เท้าแขนรูปแบบเรียบง่ายไม่หรูหรามากแต่ให้ความรู้สึกนั้งสบายเหมาะกับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นและสไตลร์้านที่เป็นร้านแบบฟาสต์ฟู้ดที่จำเป็นต้องการให้มีการไหลเวียนของกลุ่มลูกค้าภายในห้างสรรพสินค้า จึงไม่เห็นเฟอร์นิเจอร์ที่หรูหราเกินไป ในส่วนโต๊ะรับประทานอาหารเป็นโต๊ะไม้แบบเป็นแบบลอยตัวสีเหลี่ยมผืนผ้า Top สีขาว



รูปที่ 4.39 แสดงฝ้าเพดานและการให้แสงสว่างภายในร้าน Mr. Meng สาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์ (1)



รูปที่ 4.40 แสดงรูปฝ้าเพดานและการให้แสงสว่างภายในร้าน Mr. Meng สาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์ (2)

จากรูปที่ 4.39, 4.40 แสดงการออกแบบฝ้าเพดานเนื่องจากฝ้าเพดานมีข้อกำหนดในเรื่องระบบ สปริงเกลอร์ ของทางห้างสรรพสินค้าการออกแบบจึงเน้นแบบฝ้าเพดานฉาบเรียบทาสีขาวแต่จะเน้นในส่วนของผนัง โดยออกแบบระดับทำเป็นหลุมซ่อนไฟเพื่อสร้างบรรยากาศและให้เกิดมิติ ส่วนการให้แสงสว่างภายในร้านเนื่องจากร้านที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้านั้นต้องอาศัยแสง

ไฟฟ้าภายในห้างมากกว่าแสงจากธรรมชาติ ซึ่งมีผลต่อการควบคุมแสง การให้แสงภายในร้านค่อนข้างไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สว่างเน้นแสงโทนสีอบอุ่น (warm white) การส่องสว่างเน้นการส่องแบบเป็นจุดตามโต๊ะรับประทานอาหารและส่องไฟกระทบผนังได้น้ำหนักได้แสงเงาอันเนื่องจากแสงไฟจากการออกแบบ ฝ้าเพดานตลอด แนวผนังตกกระทบกับกระจกเคลือบสีสลับสามารถเพิ่มมูลค่าวัสดุและทำให้เกิดจุดเด่นเมื่อมองเข้ามาและยังช่วยเสริมบุคลิกของร้าน ในส่วนบรรยากาศ โดยเฉพาะในส่วนเคาน์เตอร์ครัวเปิดสำหรับโชว์การปรุงอาหารแผงหน้าเคาน์เตอร์กรุแผ่นกระจกฝ้าขาวขุ่นซ่อนไฟภายในวงยาวตลอดแนวคูนุ่มนวลเข้ากับฝ้าเพดานซึ่งถือว่าเป็นการให้แสงในมุมมองที่พิเศษแต่ก็ไม่ถือว่าสว่างมาก โคนมีการตกแต่งฝ้าเพดานทำเป็นโครงกรุแผ่นกระจกฝ้าขาวขุ่นซ่อนไฟภายในวงห้อยไปตามแนวของเคาน์เตอร์ทำให้แสงไฟที่ออกมาดูให้ความรู้สึกนุ่มนวลอบอุ่นสะอาด

4.2.2 ร้านจิกตี้ไนน์ติ่มซำ (69 dimsum) กรณีศึกษา

ข้อมูลพื้นฐานของร้าน จิกตี้ไนน์ติ่มซำ (69 dimsum)

ร้าน 69 ติ่มซำ บริหาร โดย 3 หุ้นส่วน เปิดบริการเมื่อปี 2549 บุคคลทั้งสามถือเป็นบุคคลในแวดวงบันเทิง มีภาพลักษณ์ที่ทำให้กลุ่มลูกค้าจดจำได้ทางร้าน 69 ติ่มซำ จะเน้นอาหารที่เป็นอาหารติ่มซำทั้งหมด โดยมีทั้งหมดกว่า 50 รายการ ราคาอยู่ที่ประมาณ 19-69 บาท ภายในร้านตกแต่งสไตล์จีนโมเดิร์น โดยมีทั้งหมด 2 สาขาได้แก่ สาขาบางลำภูและ สาขาทองหล่อซอย 9

4.2.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ ในองค์กร

Slogan : Fridnely

Concept : Modern Chinese Style



รูปที่ 4.41 แสดงรูปแบบตราสัญลักษณ์ร้าน 69 Dim Sum



Yang



Yin

เอกสารนี้เป็นรูปที่ 4.42 แสดงรูปแบบที่มาของแนวคิดในการออกแบบสัญลักษณ์ร้าน 69 Dim Sum ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากรูปที่ 4.41 แสดงให้เห็นการออกแบบสัญลักษณ์ของร้าน 69 Dim Sum รูปสัญลักษณ์ของร้านคำว่า 69 นั้นมาจาก หยินหยาง (yin-yang) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของลัทธิเต๋าเป็นความเชื่อของชาวจีนโบราณ รูปที่ 4.42 หมายถึง พลังซึ่งคู่กัน หากเท่ากันจึงจะสร้างความสมดุล เช่น บวก-ลบ ชาย-หญิง พระอาทิตย์-พระจันทร์ ร้อน-หนาว กลางวัน-กลางคืน เป็นต้นซึ่งแนวคิดในการออกแบบตกแต่งสภาพแวดล้อมภายในก็ได้นำหลักการตำราฮวงจุ้ยของจีนโบราณมาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดวางเฟอร์นิเจอร์คือมีการจัดวางแบบสมมาตร การใช้สี เป็นต้น ส่วนรูปแบบตัวอักษร 69 สีขาวเขียนแบบลายเส้นแปร่งพู่กันแบบจีนวงกลมล้อมรอบสีดำให้ความรู้สึกหมุนเคลื่อนไหว พื้นหลังสีแดงให้ความรู้สึกให้ความรู้สึกที่ร้อน รุนแรง กระตุ้น ทำท่าย เคลื่อนไหว และสะท้อนรูปแบบภาพลักษณ์ของร้านซึ่งสามารถรับรู้ได้ถึงร้านที่เป็นร้านให้บริการอาหารประเภทอาหารจีน

4.2.2.2 การวิเคราะห์นโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด

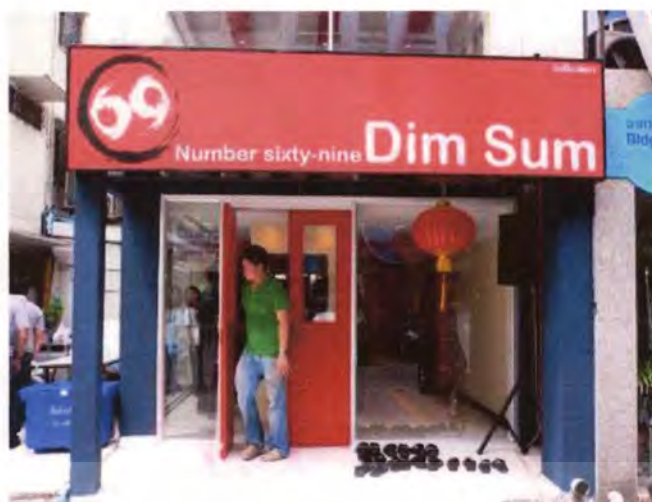
ด้านแผนการตลาด (Marketing) ร้าน 69 dimsum จะวางแผนการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้ากลุ่มคนวัยทำงานและ ในออฟฟิศใกล้เคียงและจากกลุ่มลูกค้าประจำที่มาสัปดาห์ละหลายๆและจากสื่อ รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการรับประทานดื่มชาแต่ไม่ออกไปที่ภัตตาคารตามโรงแรมเพราะบรรยากาศเป็นทางการ และความที่ดื่มชาเป็นอาหารจีนทางร้านจึงค่อนข้างดีไซน์ร้านที่ใช้สีแดงเป็นหลัก ตกแต่งตามฮวงจุ้ย วอลล์เปเปอร์ภาษาจีนที่เขียนชื่อรายการดื่มชาที่มีในร้านและดีไซน์ของภาชนะ แข่งงานและ ด้วย กาน้ำชา ชุดพนักงานเป็นสีแดงทั้งหมด

4.2.2.3 การวิเคราะห์สำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกร้าน 69 dimsum ทองหล่อซอย 9 ซึ่งเป็นร้านรูปแบบ Stand Alone อาคารพาณิชย์ 5 ชั้น ซึ่งต่างจากทางร้านมิสเตอร์เหม็งที่เน้นที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยทำการศึกษาดังภาพรวมของสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้าน ศึกษาถึงแนวคิดในการออกแบบลักษณะองค์ประกอบทำให้แสงสว่างสีสนและวัสดุรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ประกอบอยู่ในสภาพแวดล้อมภายในร้าน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น เมื่อท่านได้เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
รูปที่ 4.43 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของร้าน 69 Dim Sum (1)
 ไม่ว่าจะผิดๆท่งสิน อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



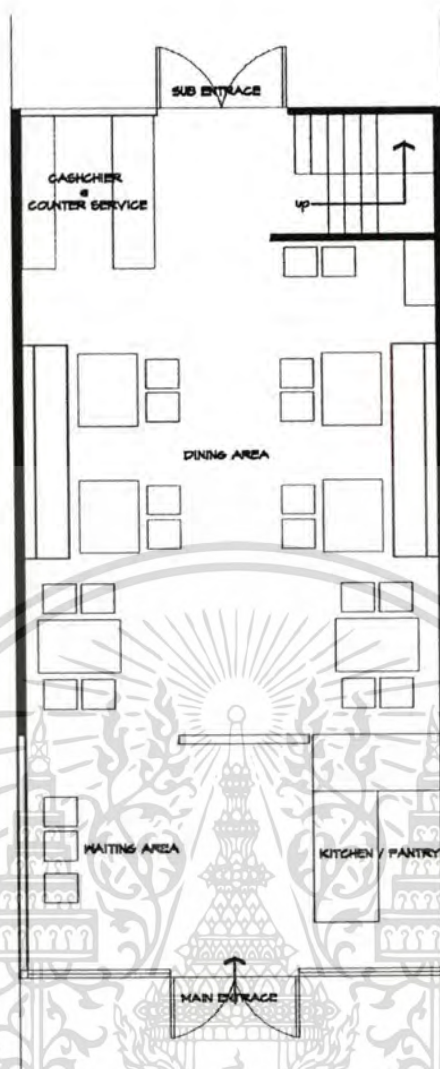
รูปที่ 4.44 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของร้าน 69 Dim Sum (2)

จากรูปที่ 4.43 4.44 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกร้าน 69 Dim Sum สามารถเข้าถึงได้สะดวก จากทางรถยนต์แต่มีปัญหาในเรื่องสถานที่จอดรถเนื่องจากตัวร้านเป็นอาคารพาณิชย์ 5 ชั้นทางร้านมีพื้นที่ที่ครอบครอง 1 คูหาตัวร้าน เชื่อมต่อกันตั้งนั้นสถานที่จอดรถยนต์จึงบังคับจอดได้ตามพื้นที่เช่าของแต่ละอาคารแต่สามารถเดินเข้ามาทางริมทางเท้าและรถยนต์โดยสารประจำทาง เมื่อมองเข้ามาจากปากซอยทองหล่อซอย 9 สามารถมองเห็นตัวร้านได้ชัดเจนเนื่องจากตัวป้ายสัญลักษณ์ร้านมีสัดส่วนที่ใหญ่และตำแหน่งที่ติดตั้งเด่นชัดทั้งในเรื่องของสีที่เป็นสีแดงสดเด่นชัดกว่าป้ายสัญลักษณ์ร้านบริเวณใกล้เคียงซึ่งลูกค้าสามารถจดจำได้ สภาพแวดล้อมภายนอกหน้าร้านติดกระจกโปร่งใสสามารถมองเห็นบรรยากาศภายในได้ ชุมประจวบเข้าเน้นสีแดงสด ด้านบนชุมประจวบควม โคมไฟสไตล์จีนแขวนประดับหน้าร้าน

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อดีและข้อเสียของตำแหน่งที่ตั้งของร้านร้าน 69 Dim Sum

ข้อดี	ข้อเสีย
<ul style="list-style-type: none"> - มองเห็นได้จากภายนอกเนื่องจาก อยู่ใกล้ถนนหลัก - สามารถเข้าถึงได้สะดวกเนื่องจากอยู่ใกล้ถนนเส้นทางหลัก - สามารถได้กลุ่มลูกค้า ในระแวกใกล้เคียงที่เป็นพนักงานทำงานประจำ - ลูกค้าสามารถเลือกนั่งแบบห้องธรรมดา กับ VIP - สามารถเปิดให้บริการได้เร็วกว่าในร้านที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ที่จอดรถไม่เพียงพอเนื่องจากร้านเป็นอาคารพาณิชย์ตึกแถว 1 คูหา - ตัวร้านมีพื้นที่จำกัดไม่สามารถขยายได้ - หน้าร้านมีพื้นที่จำกัด อาจดูคับแคบต่างจากร้านที่เช่าพื้นที่ในห้างซึ่งมีหน้ากว้างมากกว่า - ก่อนข้างแออัดในช่วงที่มีลูกค้าเยอะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.45 แสดงรูปแบบการจัดพื้นที่ภายในร้าน 69 Dim Sum ชั้น 1

จากรูปที่ 4.45 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในผังพื้นที่ (Layout) ภายในร้านเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีพื้นที่ที่ครอบคลุม 1 คูหาซึ่งค่อนข้างอัดแน่น มีการแก้ปัญหาโดยการทำผนังกระจกใสด้านข้างทำให้ได้รับแสงจากธรรมชาติและมองเห็นทัศนียภาพภายนอกซึ่งช่วยลดความรู้สึกอัดแน่นได้ ระดับหนึ่ง การจัดวางชุดเฟอร์นิเจอร์นั้นจัดวางตามยาวผนังทั้งสองฝั่งแบบสมมาตร คือรูปแบบเหมือนกันซึ่งอาจเป็นเพราะทางร้านเน้นหลักการออกแบบโดยเน้นคำราชวสุ ซึ่งหมายถึงความสมดุล จากรูปที่ 4.45 แสดงการจัดชุดเฟอร์นิเจอร์การจัดเน้นโต๊ะรับประทานอาหารแบบโต๊ะละ 4 ที่นั่งจัดวางตามความยาวของร้านและที่นั่งแบบบุรุษทำผนังทึบติดผนังยาวตลอดแนวผนังร้าน

พื้นที่ใช้สอยชั้นที่ 1 ประมาณ 68 ตรม. ในส่วนของชั้น 1 จำนวนโต๊ะรับประทานอาหารน้อยกว่า 8 โต๊ะซึ่งเป็นโต๊ะ 4 ที่นั่ง ส่วนครัวจะอยู่ด้านหน้าซึ่งเป็นครัวแบบเปิดโชว์การปรุงอาหาร เคาเตอร์แคชเชียร์ เคาเตอร์เซอร์วิส และเก็บอุปกรณ์อยู่ด้านหลังตรงข้ามทางขึ้นบันไดชั้นสอง ในส่วนของร้านที่เปิดให้บริการมี 3 ชั้น ส่วนชั้น 3 จะเป็นห้อง VIP ชั้น 4 เป็นครัว มีลิฟต์ส่งของ ชั้น 5

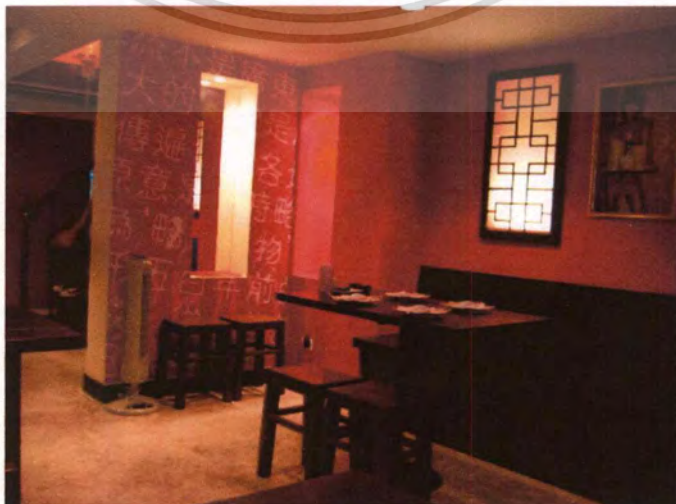
เป็นห้องเก็บของและที่พักพนักงานใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.46 แสดงสภาพแวดล้อมภายในร้าน 69 Dim Sum (1)



รูปที่ 4.47 แสดงสภาพแวดล้อมภายในร้าน 69 Dim Sum (2)



รูปที่ 4.48 แสดงสภาพแวดล้อมภายในร้าน 69 Dim Sum (3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

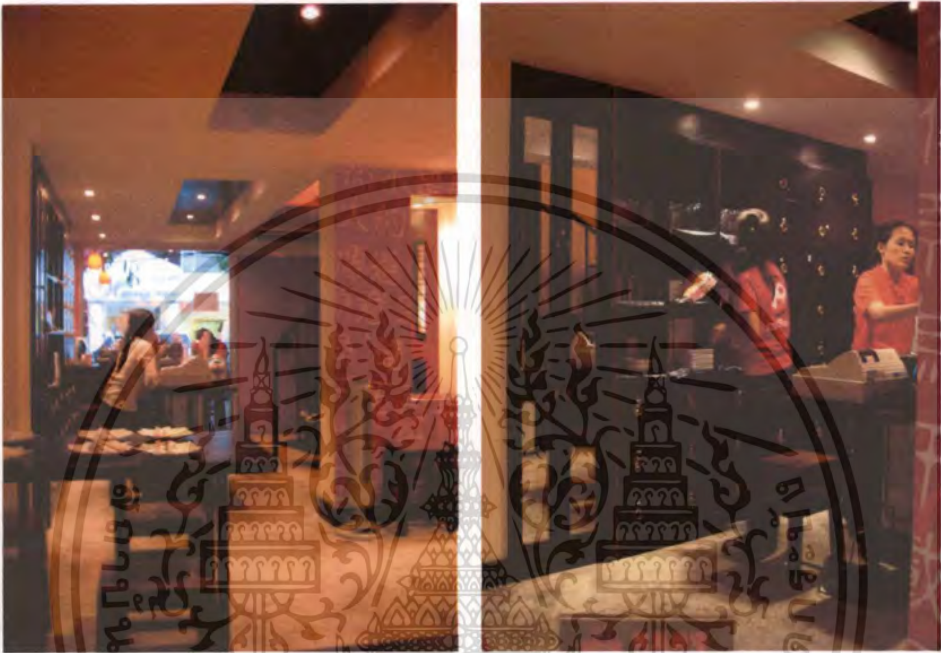
จากรูปที่ 4.46 แสดงสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในร้าน 69 Dim Sum จุดเด่นในส่วนทางเข้ามี Partition ทำเป็น โครงไม้ลวดลายจีนบังสายตาและเป็นตัวบังค้ำทางสัญจรภายในและส่วนด้านข้าง เป็นเคาน์เตอร์ครัวซึ่งเป็นลักษณะครัวเปิดสามารถโชว์การปรุงอาหารและลูกค้าสามารถเลือกรายการเมนูเมื่อเข้ามาภายในร้าน ได้เลยก่อนเข้ามานั่งรอที่โต๊ะรับประทานการจัดผังเฟอร์นิเจอร์ ชุดละ 4 ที่นั่งจัดวางตามความยาวของร้านและทำพนักพิงติดผนังยาวตลอดแนวผนังร้าน โดยประมาณไม่เกิน 8 โต๊ะในส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินและเก็บอุปกรณ์อยู่ด้านหลังตรงข้ามทางขึ้นบันไดชั้นสองรูปแบบชุดเฟอร์นิเจอร์ไม้คล้ายตู้ยาจีนย้อนสมัยโอ๊คเข้มอารมณ์สปา ส่วนรูปแบบการตกแต่งภายในแสดงให้เห็นแนวคิดในการออกแบบเรียบง่ายไม่มีลายละเอียดมากนักแต่จะเด่นชัดในเรื่องของสีในส่วนผนังเป็นผนังฉาบเรียบทาสีโดยใช้สีแดงเข้มซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นด้วยสีดึงดูดให้ผู้พบเห็นและลูกค้าเกิดการจดจำและช่วยเสริมบุคลิกของร้าน ในส่วนผนังก็มีการตกแต่งบานกรอบหน้าต่างลวดลายจีนวันจิ้งหะสำหรับติดรูปเจ้าของร้านแต่งกายชุดจีนตัดกับสีส้มอ่อนในส่วนผนังจากรูปที่ 4.47, 4.48 ที่ติดวอลลเปเปอร์ภาษาจีนที่เขียนชื่อรายการคิมซ่าที่มีภายในร้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในค่อนข้างอึดอัดเนื่องจากร้านมีพื้นที่ 1 คูหาและการใช้สีภายในที่เป็นสีร้อนแต่มีการแก้ปัญหาโดยอีกฝั่งทำผนังติดกระเบื้องดำตำแหน่ง โต๊ะรับประทานอาหารช่วยสะท้อนบรรยากาศภายในทำให้ร้านมีความรู้สึกกว้างไม่อึดอัดได้ระดับหนึ่ง บรรยากาศโดยรวมให้ความรู้สึกออกสไตล์จีนแบบ Modern Chinese Style



รูปที่ 4.49 แสดงรูปแบบชุดเฟอร์นิเจอร์รับประทานอาหารร้าน 69 Dim Sum

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากรูปที่ 4.49 รูปแบบชุดโต๊ะเก้าอี้รับประทานอาหารที่มี 2 แบบ โต๊ะเป็นแบบโต๊ะไม้สี่เหลี่ยมผืนผ้าทำสีน้ำตาลเข้มรูปแบบนั้นต่างกันตรงที่ขาตั้งโต๊ะ ส่วนเก้าอี้เป็นแบบลอยตัวจะเป็นรูปแบบเดิยว เป็นเก้าอี้ไม้สี่เหลี่ยมแบบสตูลไม่ปูนวมทำสีน้ำตาลเข้มไม่มีพนักพิงและแบบ Built-in แบบเป็นบุชวีงยาวตลอดแนวผนังไม่เหมาะกับการที่ต้องนั่งรับประทานนานๆ อารมณ์ดูนิ่ง ขรึมหนัก



รูปที่ 4.50 แสดงรูปแบบฝ้าเพดานและการให้แสงสว่างภายในร้าน 69 Dim Sum

จากรูปที่ 4.50 แสดงรูปแบบฝ้าเพดานเนื่องจากร้านเป็นอาคารพาณิชย์ระดับฝ้าเพดานอยู่ประมาณ 2.65 ม. ซึ่งต่างจากร้าน Me.Meng ที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้าซึ่งมีความสูงระดับฝ้าเพดานมากกว่าจึงทำให้ภายในไม่ดูอึดอัด รูปแบบฝ้าเพดานมีสองลักษณะคือเป็นฝ้าฉาบผิวเรียบทาสีขาวและแบบฝ้าเพดานต่างระดับออกแบบเป็นฝ้าหลุม ปิดไม้ทำสีน้ำตาลซ่อนไฟ down light เว้นจังหวะวีงยาวตลอดแนวซึ่งช่วยแก้ปัญหาความอึดอัดและน่าเบื่อ และยังช่วยให้เกิดเป็นจุดนำสายตาไปยังส่วนชั้นสองและแสงที่ออกมาทำให้เกิดมิติ การให้แสงสว่างภายในร้านนั้นสามารถแบ่งออกได้ 4 ลักษณะคือ

1. แสงสว่างจากภายนอกอาคารซึ่งเป็นแสงสว่างธรรมชาติในช่วงเวลากลางวัน
2. แสงสว่างจากดวงโคมประดับหน้าร้าน (Pendent Light) เป็นดวงโคมสไตล์จีนแขวนประดับช่วยเสริมบุคลิกให้กับร้าน
3. แสงสว่างจาก คาวาน์ไลท์ที่ส่องสว่างเน้นจุด(Indirect light/ spot light) โดยติดไว้ตำแหน่งข้างผนังฝ้าเพดานเพื่อส่องเน้นตามโต๊ะกับติดไว้ตำแหน่งฝ้าเพดานหลุมเพื่อสร้างให้เกิดมิติและเป็น




จุดนำสายตาและทำให้ฝ้าเพดานดูสูงไม่อึดอัด การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. แสงสว่างจากดวงโคมไฟติดผนัง (Wall Bracket) ส่องกระทบบานกระจกเงาส่งสร้างให้ภายในร้านดูมีมิติและทำให้ภายในร้านดูกว้าง

4.3 บทสรุปการวิเคราะห์

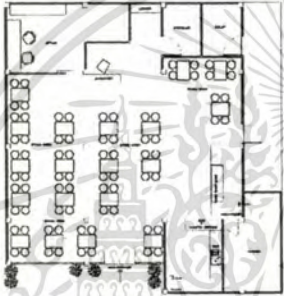
ในการวิเคราะห์คู่แข่งทั้งร้าน Mr. Meng และร้าน 69 Dim Sum ในการศึกษาและเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อนำมาเปรียบเทียบ พบว่าแต่ละร้านนั้นจะมีจุดเด่นและจุดด้อยที่แตกต่างกันซึ่งสามารถนำเอาข้อดีต่างๆมาประยุกต์ใช้กับร้าน โชคดีติ่มซำได้ ถึงแม้ว่าทั้งสองแห่งจะมีกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันแต่ด้วยจุดขึ้นและกลยุทธ์ที่ใช้ นอกจากจะทำให้ทราบถึงข้อได้เปรียบเสียเปรียบแล้วยังชี้ให้เห็นถึงรูปแบบที่สะท้อนออกมาในงานสถาปัตยกรรมภายใน ซึ่งได้กำหนดถึงความแตกต่างของกลุ่มลูกค้าทั้งในเรื่องบรรยากาศ สถานที่ตั้ง อันเกิดจากแนวคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเอง และสื่อต่างๆที่ใช้ รวมทั้งรูปแบบรายการอาหาร การให้บริการ ถ้วยส่งผลให้กลุ่มลูกค้าได้เลือกใช้บริการ ดังนั้นในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่จะตอบสนองกลุ่มลูกค้าของร้าน โชคดีติ่มซำได้ จึงสามารถใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งทางธุรกิจประเภทเดียวกันให้ปรากฏชัดยิ่งขึ้น ในงานสถาปัตยกรรมซึ่งได้แสดงตารางเปรียบเทียบดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของกรณีศึกษา

	Chokdee Dim Sum	Mr. Meng	69 Dim Sum
<p>ตราสัญลักษณ์ องค์กร</p>   	<p>ให้ความรู้สึกพ็อคริวถึงเชิง แสดงถึงการบริการ โดยเน้น ความว่องไวรวดเร็ว รีบเสิร์ฟตอนร้อนๆ กระฉับกระเฉง ส่วนตัว อักษร คำว่า “โชคดี” ดูเรียบ นึ่งล้าลอง สีขาวให้ ความรู้สึกสะอาด บริสุทธิ์ ส่วนคำว่า “ติ่มซำ” บ่ง บอกถึงความเป็นอาหารจีน</p>	<p>Mr. เป็นสากล Meng ชื่อ จีน อักษร ให้ความรู้สึก สนุก เคลื่อนไหวความรู้สึก แสดงถึงความอบอุ่น อ่อนโยน นุ่มนวล ลดอายุ เป็นสีของวัยรุ่น โดยใช้สี ชมพูด้วยสีทันสมัย เทรนด์สไตล์ โดยใช้ นำเสนอผ่าน Mascot เด็ก จีนสีหน้าบ่งบอกถึงความ อ่อย</p>	<p>ให้ความรู้สึกเหมือน สัญลักษณ์ หยินหยาง (yin-yang) หลักการดำराสงจู้ยของ จีนตัวอักษร 69 สีขาว เขียนแบบลายเส้นแปร่ง กู่กันแบบจีนวงกลม ล้อมรอบสีดำให้ความรู้สึก หมุนเคลื่อนไหว มีศิลปะ พื้นหลังสีแดงให้ ความรู้สึกให้ความรู้สึก ร้อน รุนแรง กระตุ้น เคลื่อนไหว มีพลัง</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

	Chokdee Dim Sum	Mr. Meng	69 Dim Sum
จำนวนสาขา	19 สาขา	11 สาขา	2 สาขา
สถานที่ตั้ง	Stand Alone ย่านธุรกิจแหล่งชุมชน	ในห้างสรรพสินค้าแหล่ง บันเทิง	Stand Alone ย่านธุรกิจแหล่งชุมชน
จำนวนโต๊ะเฉลี่ย	15-20 โต๊ะ (4 ที่นั่ง)	16 โต๊ะ (4 ที่นั่ง)	6 โต๊ะ (4 ที่นั่ง) ส่วนชั้น 1
การจัดผังพื้นที่ (lay Out)	 <p>สาขาทาวอินทาวน ผังพื้นที่ (Layout) ดีเหมือนคืน ผ้าพื้นที่เฉลี่ยสาขาทาวอิน ทาวน 130 ตรม. แสปปี้แลนด์ 110 ตรม. การจัดเฟอร์นิเจอร์ แบบลอยตัว จัด Flow ไม่กำหนดตำแหน่งชัดเจน จัดแบบกระจายทั่วพื้นที่จัด ให้ได้มากที่สุดแต่ไม่ทำให้ เบียดเสียด</p>  <p>สาขาแสปปี้แลนด์</p>	 <p>ผังพื้นที่ (Layout) รูปห้า เหลี่ยมคางหมูการจัด Flow พื้นที่ ประมาณ 125 ตรม. จัดการจัดเฟอร์นิเจอร์ รับประทานอาหารเป็น 2 รูปแบบมีการกำหนด ตำแหน่ง ชัดเจนคือการจัด ตามความยาวของผนังแบบ ที่นั่งแบบบุธ Built-in และ แบบลอยตัวจัดวางเป็นกลุ่ม</p>	<p>ผังพื้นที่ (Layout) รูป สี่เหลี่ยมผืนผ้า พื้นที่ใช้ สอยประมาณ 68 ตรม. การจัดชุดเฟอร์นิเจอร์จัด 2 แบบ แบบลอยตัวและ Built-in ตามความยาวของ ผนังร้าน โดยทำที่นั่ง แบบบุธมี ผนังทึบติดผนังยาวตลอด แนวผนังร้านจัดวางแบบ สมมาตรหลักของจู้ยจีน คู่มือระเบียบคู Flow</p> 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

	Chokdee Dim Sum	Mr. Meng	69 Dim Sum
หน้าร้าน (Façade)	  <p>ผนังลักษณะปิดเฟรมกระจก กลมกลืนกับกรอบบาน ประตูทางเข้ากรุกระจกสีชา มองไม่เห็นกิจกรรมภายใน ไม่สื่อถึงการเชื้อเชิญที่ดี</p>	  <p>มีกรอบชั้นประตูเด่น ลักษณะเปิดโล่งผนังกรุ กระจกใสมองเห็นกิจกรรม ภายใน สื่อถึงการเชื้อเชิญ</p>	 <p>ผนังลักษณะปิด บาน กรอบประตูอยู่กลาง สีแดงเด่นชัด ผนังด้านข้าง กระจกใสมองเห็น กิจกรรมภายใน มีspace ด้านหน้าเว้นจังหวะก่อน เข้าภายใน ลักษณะ สื่อถึงการเชื้อเชิญ</p>
การเข้าถึง จากภายนอก	สามารถเข้าถึงและมองเห็น ได้จากภายนอกเนื่องจาก อยู่ ใกล้ถนนหลัก	ไม่สามารถมองเห็น ได้จาก ภายนอก ทั้งกิจกรรมและ ทางเข้า	สามารถเข้าถึงและ มองเห็น ได้จากภายนอก เนื่องจาก อยู่ใกล้ถนน หลัก
กลุ่มลูกค้า	กลุ่มนักศึกษา กลุ่มลูกค้ากลุ่มคนวัยทำงาน ช่วงคืนและ ในออฟฟิศ ใกล้เคียง 20-30ปีขึ้นไป และครอบครัว	กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ระดับ มัธยม นักศึกษาที่มาเที่ยว ในห้างสรรพสินค้า 15-30ปี	กลุ่มลูกค้ากลุ่มคนวัย ทำงานกลุ่มแฟนคลับจาก สื่อและกลุ่มลูกค้าใน ออฟฟิศใกล้เคียง 20-35ปีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

	Chokdee Dim Sum	Mr. Meng	69 Dim Sum
<p>กลยุทธ์การตลาดและการโปรโมทสินค้า</p>	 <p>การสร้างแบรนด์ด้วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ และการออกงานแสดงสินค้า</p> <p>สร้างภาพลักษณ์ใช้แนวคิดเรื่องอาหารบำรุงสุขภาพและสดใหม่เน้นขายเฉพาะอาหารคิมซ่าที่มีหลากหลาย</p>  	 <p>สื่อคำพูดที่ใช้</p> <p>ร้านขายคิมซ่าและอาหารตำรับจีน มีทั้งคิมซ่าและอาหารจานเดียว สำหรับทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางบริษัทเน้น โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ และมีแผนการ กระจายตัวอย่างต่อเนื่องและจัดเตรียมสื่อที่จำเป็น ในแต่ละ Location เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า</p>	 <p>การโฆษณาใช้ภาพลักษณ์ของเจ้าของร้านและจากสื่อสิ่งพิมพ์และกลุ่มแฟนคลับ เน้นสร้างภาพลักษณ์อาหาร ให้มีการตกแต่งอย่างมีศิลปะ โดดเด่นตามแบบฮวงจู้ยของจีนมีทั้งคิมซ่าและอาหารจานเดียว</p> 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

	Chokdee Dim Sum	Mr. Meng	69 Dim Sum
การใช้พื้นที่และ กิจกรรม	Semi-self service กึ่งบริการ ตนเองโดยลูกค้ามีส่วนร่วม ในการที่จะเลือกติ่มซำที่ ต้องการที่เคาน์เตอร์โชว์ รายการติ่มซำ /เห็นความสด ของอาหารจริง (ลูกค้าต้องเดินไปเลือกกราชกาเอง)	ลูกค้าไม่ส่วนร่วม ในการเลือกซื้อ (ลูกค้านั่งรอพนักงานที่โต๊ะ)	ลูกค้าไม่ส่วนร่วม ในการเลือกซื้อ (ลูกค้านั่งรอพนักงานที่โต๊ะ)
Slogan	Fresh warm withlove สดอุ่นด้วยใจ	Dimsum - Chinese Dish ติ่มซำดี๊ญชาดิจีน / ติ่มซำคำ หรับจีน	ติ่มซำเพื่อสุขภาพ
รูปแบบแนวคิดใน การตกแต่งร้าน	Casual Restaurant เป็นทีนัคพบสังสรรค์	Trendy style	Modern Chinese Style
บรรยากาศภายใน	 <p>สาขาทาวนอินทาวน</p>  <p>สาขาแฮปปี้แลนด์</p> <p>บรรยากาศไม่เป็นทางการ Casual Restaurant เป็นทีนัค พบสังสรรค์ ภายในให้ ความรู้สึกขรมคูมีอายุ อารมณ์แบบร้านกาแฟ/ร้าน น้ำชาคนจีน Chinese tea-break ช้อนยุค</p>	  <p>บรรยากาศภายในคุณแล้วให้ ความรู้สึกแสดงถึงความ อบอุ่น นุ่มนวล ดูคอายุ เป็นสิของวัยรุ่นโดยใช้เป็น กระจกเคลือบสีใช้สีชมพู ด้วยสีสันสคไสดูทันสมัย</p> 	  <p>บรรยากาศโดยรวมสีแดง เป็นพระเอกให้ความรู้สึก ดีงดูคสะคุดคา อบอุ่นให้ความรู้สึก เป็นร้านอาหารจีน</p> 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

	Chokdee Dim Sum	Mr. Meng	69 Dim Sum
จุดดึงดูดที่น่าสนใจ	เมนูอาหารที่มีมากกว่า 60 รายการลูกค้ามีส่วนร่วมในการเลือก เมนูติ่มซำที่ตั้งโชว์ ได้เห็นความสดซึ่งเลือกตั้งตามชอบรอเสิร์ฟที่โต๊ะ	บรรยากาศที่ดูสดใส อ่อนหวานอ่อนโยน นุ่มนวล ดูแลอายุและคุณทันสมัยรวมถึงอาหารที่ให้บริการทั้งติ่มซำและรูปแบบอาหารจานเดียว	เป็นร้านของคารา ความโดดเด่นของสีสัน การพิถีพิถันในเรื่องอาหารมีทั้งติ่มซำทั่วไปและแบบติ่มซำเจ มีการประดับตกแต่งอย่างมีศิลปะ

4.3.1 สรุปข้อดีที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านโชคดีติ่มซำ

ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านโชคดีติ่มซำและร้านคู่แข่งเพื่อนำมาเปรียบเทียบภาพรวมพบว่าแต่ละร้านนั้นมีจุดเด่นที่แตกต่างกันซึ่งสามารถนำเอามาปรับใช้ได้กับร้านโชคดีติ่มซำ

1. ป้ายสัญลักษณ์และส่วนทางเข้าหน้าร้าน(Facade) ป้ายสัญลักษณ์ร้านโชคดีติ่มซำมีความโดดเด่นในเรื่องสีและตัวสัญลักษณ์ที่สามารถทำให้กลุ่มลูกค้าจดจำ ซึ่งมีความสำคัญมากในฐานะเป็นสิ่งที่มีสื่อถึงตัวแทนขององค์กรแล้ว ยังเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการร้านโชคดีติ่มซำ สื่อถึงความ เป็นร้านอาหารที่ให้บริการอาหารประเภทอาหารติ่มซำ การติดตั้งป้ายจากการสังเกตพบว่าการติดตั้งป้ายมีความเด่นชัดสามารถมองเห็นได้ในระยะไกลแต่การวางตำแหน่งนั้นจะต่างกันอันเนื่องจากสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นตัวกำหนด ตัวป้ายนั้นจะเป็นรูปแบบ lightbox ลักษณะเดียวกับร้าน 69 dimsum ในขณะที่ร้าน มิสเตอร์เหม็ง เน้นความเรียบง่ายคุณทันสมัยมีการทำผนังกระจกเคลือบสีชมพูฝั่งกล่องป้ายกระจกขาวปูนปิดกระจกด้านหน้าภายใน มีภาพกราฟฟิกตัวสัญลักษณ์ ซ่อนไฟ เมื่อแสงออกมาขาวนุ่มนวลทำให้ตัวสัญลักษณ์ดูลอยเด่น สร้างความดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าที่ผ่านไปมา

ในส่วนทางเข้าด้านหน้าร้านร้านโชคดีติ่มผนังลักษณะปิดเฟรมอลูมิเนียม ไม่มีซุ้มประตูกลมกลืนกับกรอบบานประตู กระจกสีชา ไม่สามารถเห็นกิจกรรมภายในไม่สื่อถึงการเชื้อเชิญ ซึ่งต่างจากร้าน มิสเตอร์เหม็งจะเป็นซุ้มประตูเปิดโล่งสังเกตได้ชัดและ 69 dimsum จะเน้นเรื่องของประตู โดย บานประตูอยู่กลางผนังกระจกใสบานกรอบสีแดงเด่นชัด มีspace ด้านหน้าเว้นจังหวะก่อนเข้าภายใน สื่อถึงการเชื้อเชิญ สามารถนำไปปรับใช้กับทางร้านโชคดีติ่มซำได้

ตำแหน่งป้ายเด่นมองเห็นในระยะไกล



ซุ้มประตูเปิดโล่งสูงมีบานกรอบชัดเจนแสดงการ
เชิญชวนกระจกใสมองเห็นกิจกรรมภายใน

รูปที่ 4.51 แสดงรูปแบบกายภาพภายนอกหรือ facade

2. การเข้าถึงจากภายนอกร้าน โชคดีติ่มซำสามารถเข้าถึงได้สะดวกมองเห็นได้จากภายนอก เนื่องจากเป็นรูปแบบ Stand Alone โดยมากจะอยู่เส้นทางถนนหลักแต่มีข้อเสียในเรื่องสถานที่จอดรถให้บริการลูกค้าแบบเดียวกับ 69 dimsum ส่วนมิสเตอร์เหม้งจะไม่มีปัญหาเรื่องจอดรถเนื่องจากอยู่ในห้างสรรพสินค้าแต่ไม่สามารถมองเห็นได้จากภายนอก

3. กลยุทธ์การตลาดและการโปรโมทสินค้าเพื่อส่งเสริมสินค้านั้น การใช้สื่อโฆษณาทั้งสามที่ไม่แตกต่างกันทั้งสื่อสิ่งพิมพ์สื่อประชาสัมพันธ์แต่จุดเด่นของร้านมิสเตอร์เหม้งจะเน้นตามแต่ละ Location ข้อแตกต่างจะเน้นไปตามสินค้า โดยร้านโชคดีเน้นเรื่องอาหารบำรุงสุขภาพและสดใหม่เน้นขายเฉพาะอาหารติ่มซำที่หลากหลายซึ่งได้เปรียบร้าน 69 dimsum และร้านมิสเตอร์เหม้ง

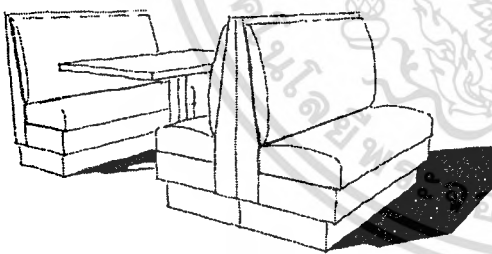
4. การจัดพื้นที่ใช้สอยและกิจกรรมลักษณะการใช้สอยพื้นที่ภายในจะมีความแตกต่างกันกับร้าน 69dimsum และร้านมิสเตอร์เหม้ง ข้อดีคือ ร้าน โชคดีติ่มซำมีกลยุทธ์ในการขายเน้นการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการเลือกสั่งอาหาร โดยลูกค้าต้องเดินไปเลือกที่ ดิสเพลย์โชว์สินค้าซึ่งทำให้ได้เห็นสินค้าที่หลากหลายและรู้สึกถึงความสดความตั้งใจและยังทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นกันเองกับการจัดพื้นที่นั้นเมื่อลูกค้าเข้ามาต้องเห็นดิสเพลย์สินค้าได้ทุกมุมมองและสะดวกในการเดินไปเลือกรายการอาหาร

5. Slogan การใช้สโลแกนจะเห็นได้ว่าร้าน โชคดีติ่มซำมีจุดยืนที่ชัดเจนกว่าสองร้านคู่แข่งซึ่งจะเน้นเรื่องอาหารบำรุงสุขภาพ เรียกว่า Bak Kut The สูตรลับเฉพาะของทางร้านและติ่มซำที่มีเมนูมา
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

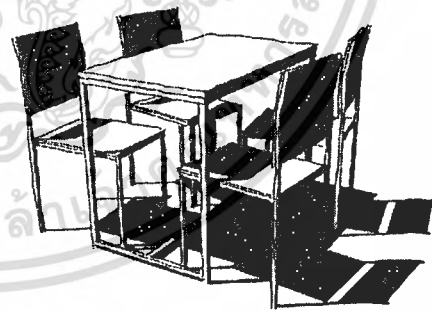
กว่าร้านคู่แข่งโดยใช้คำว่า “Our dimsum is made fresh by hand, with love right here in our kitchen” ต้มซำสูตรเฉพาะผลิตจากครัวกลาง มีสเตอร์เหม็งใช้คำ Dimsum - Chinese Dish อาหารจีน / สัญชาติจีน และต้มซำมีเมนูน้อยกว่าโดยเอาอาหารจานเดียวเข้ามาเสริม ส่วน 69dimsum เน้นต้มซำทั่วไปและต้มซำแบบจบารุงสุขภาพแต่ก็มีเมนูน้อยกว่าทางโชคตีต้มซำ

6.รูปแบบแนวคิดในการตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในและจุดดึงดูดที่น่าสนใจจะเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายในร้าน โชคดีต้มซำปัจจุบันมีอารมณ์ความแตกต่างอย่างชัดเจนกับร้านคู่แข่งจากกรีที่ศึกษาทั้งสามที่บรรยากาศภายในร้านจะเน้นเรื่องความสะดวกสบายในการใช้งานเป็นหลัก ถึงแม้ว่าจะมีกลุ่มลูกค้ามาใช้บริการมากก็จริงอาจเป็นเพราะอาหารที่มีหลากหลายแต่ยังขาดในเรื่องจุดดึงดูดลูกค้า โดย บรรยากาศภายในให้ความรู้สึกหนักเกียบเหงามีอายุเหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นซึ่งแตกต่างกับร้านมีสเตอร์เหม็งบรรยากาศมีสีสัน สดใสและ69dimsum ซึ่งมีแรงจูงใจดึงดูดกลุ่มลูกค้ามากกว่า

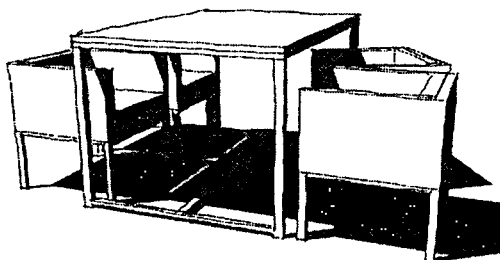
7.รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ ร้าน โชคดีต้มซำเป็นแบบสตูลทำสีน้ำตาล ไม่มีพนักพิงไม่เหมาะกับการนั่งนานๆเมื่อมองแล้วให้อารมณ์เก่า ขรึม นึกถึงบรรยากาศร้านยุคเก่า ซึ่งเช่นเดียวกับ69dimsum เป็นแบบสตูลไม้สีน้ำตาลและแบบเป็นbooth ว่างยาวตลอดแนวผนังนั่งไม่สบายไม่เหมาะกับการที่ต้องนั่งรับประทานนานๆอารมณ์ดูนิ่ง ขลิมนักไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ซึ่งแตกต่างจากมีสเตอร์เหม็งที่เป็นแบบ booth ปูนวมมีพนักพิงไม่หยุ่มากแต่ใช้งานนั่งสบายกว่าแต่ก็ไม่เหมาะกับร้าน โชคดีต้มซำซึ่งลูกค้าจะต้องเดิน ไปเลือกรายการอาหารที่เคาน์เตอร์ดิสเพลย์เองซึ่งจะไม่สะดวกกับการที่จะต้องเข้าออกบ่อย



บุถนั่งสบายแต่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายปรับเปลี่ยนได้



นั่งสบายแต่ไม่หยุหรปรับเปลี่ยนได้



นั่งสบายไม่หยุหรปรับเปลี่ยนได้

รูปที่ 4.52 แสดงรูปแบบชุดเฟอร์นิเจอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากรูปที่ 4.51 แสดงรูปแบบชุดเฟอร์นิเจอร์ในการนำมาปรับใช้กับฟาสทูคั้นถึงแม้ว่าร้าน ฟาสทูคเป็นร้านที่ต้องการการไหลเวียนกลุ่มลูกค้าแต่การใช้เฟอร์นิเจอร์นั่งรับประทานแม้ว่าใช้เวลา ไม่มากในการรับประทานแต่ปัจจุบันหลายๆร้านมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเก้าอี้ที่นั่งสบายมีพนักพิง แต่ก็ไม่จำเป็นต้องเป็นพนักพิงที่สูงหรือคูหุหรามาก อาจมีการหุ้มนวมเพื่อให้ความรู้สึที่นั่งสบาย

8. การให้แสงสว่างและการตกแต่งฝ้าเพดาน ร้าน โชคดีติมชำฝ้าเพดานยังคงเป็นรูปแบบฝ้า ทิบาร์ T-BAR และฝ้ายิปซัมบอร์ดฉาบเรียบทาสีขาว ผสมอยู่บางส่วนซึ่งเมื่อมองยังคงให้ความรู้สึ กแบบสำนักงานมากกว่าร้านอาหารรวมถึงการให้แสงสว่างของร้าน โชคดีติมชำโดยสรุปทั้ง 3 สาขาเป็นแบบทั่วพื้นที่General Lighting ไม่ได้มีการกำหนดตำแหน่งและแสงสว่างจากธรรมชาติที่ เข้ามายังภายใน ซึ่งจะมีความแตกต่างจากร้าน Mr.Meng และ 69 Dimsum ซึ่งเป็นฝ้ายิปซัมบอร์ด ฉาบเรียบทาสีมีการกำหนดระดับฝ้าเพดาน กำหนดตำแหน่งการให้แสงสว่างทั้งจากดวง โคมประดับ (Pendent Light)และแสงจาก คาวนีย์ไลท์ที่ส่องสว่างเน้นจุด(Indirect light/ spot light)และการ Drop ฝ้าเพดานหลุมเพื่อสร้างให้เกิดมิติและเป็นจุดนำสายตาทำให้ดูไม่น่าเบื่อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

การวิเคราะห์เพื่อการออกแบบ

ในบทการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบนี้ ได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากการศึกษารวบรวมข้อมูลทุติยภูมิอัน ได้แก่ การศึกษาเอกสารวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น แผนนโยบายการบริหาร แนวทางการตลาด วัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์ขององค์กร และการศึกษาขั้นปฐมภูมิ ได้แก่การสังเกตการณ์ทางกายภาพ และจากข้อมูลแบบสัมภาษณ์ ผู้บริหารแบบสัมภาษณ์พนักงานและแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ให้ได้มาซึ่งบุคลิกภาพที่แท้จริงและเอกลักษณ์ของแบรนด์ ที่ชัดเจนของร้าน โชคดีติ่มซ่าและสิ่งที่แตกต่างจากคู่แข่งร้านอาหารประเภทเดียวกัน จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์เพื่อหารูปแบบที่เหมาะสม โดยการวิเคราะห์จะเริ่มจากการพิจารณาเพื่อหา (Key Word) ในการนำมาปรับใช้เพื่อการออกแบบแนวคิด(Concept)ที่จะนำไปสู่รูปแบบแนวคิด โครงเรื่อง(Theme)เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ร้าน โชคดีติ่มซ่า โดยแบ่งเป็นประเด็นหลักๆดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลนั้น โดยจะแยกข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือแบบสอบถามเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กร โดยเป็นแบบสอบถามถึง แผนนโยบายการบริหาร แนวทางการตลาด วัตถุประสงค์ และ วิสัยทัศน์ขององค์กร โดยได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท โชคดีอินเตอร์ฟู้ด จำกัด (ภาคผนวก ก) และภาพลักษณ์องค์กร (Image) ซึ่งเกิดจากภาพที่กลุ่มผู้ใช้บริการ(กลุ่มตัวอย่าง) มองตัวองค์กร โดยใช้แบบสอบถามทางด้านกรรับรู้เอกลักษณ์ (ภาคผนวก ข) นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการหาคำสำคัญ (Key Word)

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

จากแบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร บริษัท โชคดีอินเตอร์ฟู้ด จำกัด ซึ่งเป็นผู้ดูแลระบบเฟรนไชส์ ร้าน โชคดีติ่มซ่า สรุปประเด็นหลักๆดังนี้

5.1.1.1 ข้อมูลทั่วไป

ที่มาของร้านชื่อร้านชื่อ “โชคดีติ่มซ่าคำ” คำว่า โชคดี เป็นคำมงคลหรือ หมายถึง ความสุขหรือความเจริญ ซึ่งเป็นชื่อ ที่มาจากร้าน “โชคดีแต่เตี้ยม” ซึ่งเป็นร้านแรกเริ่มก่อตั้ง คำว่า “แต่เตี้ยม” เป็นภาษาจีนแต้จิ๋วซึ่งใช้เรียก “ติ่มซ่า” มีความหมายเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดเด่นของร้าน ร้าน โชคดีติ่มซำเป็นร้านที่ให้บริการ อาหารประเภทติ่มซำเป็นหลัก ที่มีมากกว่า 60 เมนูเป็นสูตรเฉพาะ เปิดบริการในแบบ 24 ชั่วโมง ซึ่งได้รับความคิดมาจากการที่กลุ่มลูกค้าเข้ามาอย่างต่อเนื่องทั้งที่ได้เวลาปิดร้านแล้ว ซึ่งทำให้ไม่สามารถปิดร้านได้ และในส่วนของติ่มซำนั้น ทางร้านต้องการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการเลือกเมนูเน้น โชว์ความสดใหม่ของติ่มซำและบริการที่รวดเร็ว

ภาพลักษณ์ของร้านและกลุ่มลูกค้า(Target Group)เป็นร้านอาหารเบาก่อนมื้อหนัก ประเภท ฟาสต์ฟู้ด เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในเมืองแหล่งธุรกิจเป็นร้านที่สะดวกเมื่อไหร่ก็สามารถมาใช้บริการได้ เมื่อนั้นเนื่องจากเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ร้าน โชคดีติ่มซำเริ่มแรกได้วางแผนการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นครอบครัวหรือคนจีนเท่านั้น แต่ปัจจุบันการการสำรวจพบว่ากลุ่มลูกค้าใหม่ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน มาใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ แสดงให้เห็นความแข็งแกร่งของ Product อย่างติ่มซำ ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกวัย

5.1.1.2 นโยบายการดำเนินการขององค์กร

นโยบายและการดำเนินงาน บริษัท โชคดีอินเตอร์ฟู้ดจำกัดผู้บริหารระบบแฟรนไชส์ มีแผนนโยบายด้านการลงทุนและคุณสมบัติของผู้จะทำธุรกิจระบบแฟรนไชส์กับทางบริษัท โดยบริษัทจะเข้าไปช่วยดูแลทุกอย่างให้ทั้งการหาสถานที่และอุปกรณ์ เนื่องจากบริษัทเชื่อว่าแฟรนไชเซอร์ (คือบุคคลผู้เป็นเจ้าของตราหรือเครื่องหมายการค้า) มีความเข้าใจในเรื่องแผนการตลาด ทั้งนี้ผู้ประกอบการเองก็ต้องมีคุณสมบัติ คือ มีจิตใจหนักแน่น รักงานด้านบริการเข้าใจในวิธีการบริหารลูกค้า งบประมาณการลงทุนเพียงพอ มีประวัติการเงินดี ตั้งใจจริงในการดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง มีบุคลิกภาพที่ดี มีความเชื่อมั่น และเปี่ยมด้วยคุณธรรม พร้อมทั้งจะปฏิบัติตามระบบแฟรนไชส์ของ โชคดีติ่มซำ

วิสัยทัศน์และเป้าหมายในอนาคต ร้าน โชคดีติ่มซำต้องการให้เป็นร้านที่มีคุณภาพมาตรฐานเดียวกันทุกร้านในระดับสากล มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งต้องการที่จะให้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทย และเป็นที่ภาคภูมิใจของคนไทย เป้าหมายในอนาคต ทางบริษัท โชคดีอินเตอร์ฟู้ดจำกัดผู้บริหารระบบแฟรนไชส์ มีแผนการตลาดที่จะขยายสาขาไปตามห้างสรรพสินค้า และต่างประเทศไปยังกลุ่มประเทศในแถบเอเชีย โดยเป็นสาขาที่ทางบริษัท ขยายเอง ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่างการเตรียมความพร้อมในระยะ 1-3 ปีข้างหน้า

5.1.1.3 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ขนาดพื้นที่ในการลงทุนที่เหมาะสมกับการรองรับ กลุ่มลูกค้า บริษัท โชคดีอินเตอร์ฟู้ด จำกัด ผู้บริหารระบบแฟรนไชส์ มีการกำหนดสัดส่วนพื้นที่ที่ใช้ในการประกอบการในส่วน of ร้านที่บริษัทขยายสาขาเองและในส่วนที่ผู้ซื้อระบบแฟรนไชส์และรวมถึงวัสดุอุปกรณ์และอุปกรณ์ในการใช้ประกอบการ โดยกำหนดพื้นที่ไว้ที่ 150 ตรม. โดยแยกแยกเป็นส่วนใช้สอยส่วนห้องครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

30 ตม. และส่วนบริการลูกค้าโดยกำหนดสัดส่วนรองรับกลุ่มลูกค้าไว้ที่ 20-25 โต๊ะรองรับกลุ่มลูกค้าได้ 80-100 ที่นั่ง ในการคุ้มทุนกับการลงทุน

5.1.2 การแจกแจงลักษณะกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการ และกลุ่มคนทั่วไป ในประเด็นที่ไม่สามารถสังเกตได้ เช่น ความชอบ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้าน และการรับรู้และเข้าใจถึงสัญลักษณ์ต่างๆที่สื่อออกมาจากองค์กรถูก โดยเลือกดูจากสาขาร้านที่อยู่ในย่านธุรกิจและ ที่เป็นแหล่งสำนักงานจำนวน 4 สาขา ได้แก่ สาขาบรรทัดทองจุฬาลงกรณ์ 12 สาขาทาวน์อินทาวน์ สาขาแฮปปี้แลนด์ สาขาอโศก สาขาละ 50 ชุด รวมทั้งสิ้นจำนวน 200 ชุด ซึ่งได้จากการสุ่มแบบ Non-probability ภายในร้าน ในช่วงเวลาวันที่เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 10:00-17:00 น. ในวันธรรมดา

5.1.2.1 การแจกแจงกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์

1. แจกแจงตามเพศ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าเพศชาย 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56 เพศหญิง 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44

2. แจกแจงตามอายุ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24 อายุ 20-30ปี 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62 อายุ 31-40 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13 อายุ 40 ปี ขึ้นไปจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1

3. แจกแจงตามอาชีพ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทำงานข้าราชการรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 56 พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 44 นักศึกษามีจำนวน 60คน คิดเป็นร้อยละ 30 เจ้าของกิจการจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 11และ อื่นๆจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 3

สรุปลักษณะทั่วไปของประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ชายร้อยละ 56 อายุระหว่าง 20 -30 ปี คิดเป็นร้อยละ 62 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเกือบครึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่เข้ามาใช้บริการ

ตารางที่ 5.1 แสดงการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางด้านสังคมและประชากรศาสตร์

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	การจำแนกกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	112	56
	หญิง	88	44
	รวม	200	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามแก้ไขตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	การจำแนกกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่า20 ปี	48	24
	20-30ปี	124	62
	31-40ปี	26	13
	40ปีขึ้นไป	2	1
	รวม	200	100

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	การจำแนกกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	24	12
	พนักงานบริษัทเอกชน	88	44
	นักศึกษา	60	30
	เจ้าของกิจการ	22	11
	อื่นๆ	6	3
	รวม	200	100

5.1.2.2 การแจกแจงกลุ่มตัวอย่างแสดงความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำ

จากการทดสอบแบบสอบถามด้วยโปรแกรม SPSS11 เพื่อทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านโชคดีติ่มซำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า 200 คนพบว่า

1. กลุ่มลูกค้ากว่าครึ่งหนึ่งของลูกค้าทั้งหมดค้มาใช้บริการกับกลุ่มเพื่อนรองลงมาคือมาใช้บริการกับครอบครัว
2. กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำที่มีบรรยากาศอบอุ่นผ่อนคลาย (Relaxation) รองลงมาชอบบรรยากาศเรียบหรูแนว Modern
3. กลุ่มลูกค้ากว่าครึ่งหนึ่งของลูกค้าทั้งหมดเลือกใช้บริการร้าน โชคดีติ่มซำเนื่องจากมีรูปแบบติ่มซำที่มีให้เลือกหลากหลายรองลงมาใช้เป็นนัดพบกลุ่มเพื่อน
4. กลุ่มลูกค้ากว่าครึ่งหนึ่งของลูกค้าทั้งหมดชอบเก้าอี้ไม้บุนวมมีพนักพิงรองลงมาเป็นแบบเก้าอี้โลหะบุนวมมีพนักพิง
5. กลุ่มลูกค้ากว่าครึ่งหนึ่งของลูกค้าทั้งหมดคิดว่าร้านติ่มซำควรตกแต่งด้วยโทนสีร้อน (Warm tone) แดงส้มแสดงความอบอุ่นรองลงมาใช้โทนสีเย็น (Cool tone) ฟ้ำขาวแสดงความผ่อนคลายปลอดภัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. กลุ่มลูกค้าครึ่งหนึ่งของลูกค้าทั้งหมดมองว่าสัญลักษณ์ร้าน โชคดีติ่มซ่ามีความหมายสื่อถึงการ แสดงการบริการเซอร์ฟิที่รวดเร็วรองลงมาองว่าแสดงพ่อครัวถือแข่งติ่มซ่าช้อนกัน (ภาคผนวก ข)

7. กลุ่มลูกค้าเกือบครึ่งหนึ่งของลูกค้าทั้งหมดมองโลโก้อักษรคำว่า“โชคดีติ่มซ่า” ให้ความรู้สึก ดูเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง รองลงมาองว่าดูสนุกสนาน (ภาคผนวก ข)

8. กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มองว่าบรรยากาศร้าน โชคดีติ่มซ่าปัจจุบันมีลักษณะขริมดูมีอายุ อารมณ์แบบร้านกาแฟ/ร้านน้ำชาChinese tea-break ย้อนยุครองลงมาองว่าร่วมสมัยContemporary แนวย้อนยุค

9. กลุ่มลูกค้าเกือบครึ่งหนึ่งของลูกค้าทั้งหมดคิดว่าบรรยากาศที่เหมาะสมกับร้านอาหารติ่มซ่า ควรเป็นแบบเรียบหรูแนว Modern รองลงมาเป็นแบบร่วมสมัย Contemporary

10. กลุ่มลูกค้ามากกว่าครึ่งหนึ่งของลูกค้าทั้งหมดคิดว่าร้านควรจะต้องอยู่ในห้างสรรพสินค้ารองลงมาแบบ Stand Alone ย่านสำนักงานแหล่งธุรกิจ

ตารางที่ 5.2 แสดงความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน โชคดีติ่มซ่าและการรับรู้ภาพลักษณ์

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านโชคดีติ่มซ่าและการรับรู้ภาพลักษณ์	ความถี่	ร้อยละ
1.โดยมากมาใช้บริการกับ		
เพื่อน	144	57
ครอบครัว	60	30
กับแฟน	24	12
คนเดียว	2	1
2.บรรยากาศของร้านติ่มซ่าที่ชอบ		
บรรยากาศอบอุ่นผ่อนคลายrelaxation	73	36
บรรยากาศหรูหราโอ้อ่าluxurious	22	11
บรรยากาศเรียบหรูแนวmodern	66	33
บรรยากาศcontemporaryแนวธรรมชาติ	39	20
3. เหตุผลที่เลือกใช้บริการ		
บรรยากาศของร้าน	21	11
รูปแบบติ่มซ่าที่มีให้เลือกหลากหลาย	149	74
เป็นที่นัดพบเพื่อน	28	14
ใช้เป็นที่พักต่อเจรจาทางธุรกิจ	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

4. ชุดที่นั่งรับประทาน		
เก้าอี้ไม้มีพนักพิง	18	9
เก้าอี้ไม้บุนวมมีพนักพิง	119	60
เก้าอี้โลหะบุนวมแบบสตูล	23	10
เก้าอี้โลหะบุนวมมีพนักพิง	43	21
5. ร้านดื่มชาควรวใช้โทนสีในการตกแต่งร้าน		
โทนสีร้อนwarm tone แดงส้มแสดงความอบอุ่น	134	67
โทนสีเย็นcool tone ฟ้าขาวแสดงความผ่อนคลายปลอดโปร่ง	66	33
6. โลโก้สัญลักษณ์ร้านชอคติดื่มชาที่มีความหมายสื่อถึง		
แสดงความเป็นอาหารประเภทอาหารจีน	23	11
แสดงพ่อครัวถือเข่งต้มชาช้อนกัน	63	32
แสดงการบริการเสิร์ฟที่รวดเร็ว	100	50
แสดงความกระฉับกระเฉงสนุกสนาน	14	7
7. โลโก้อักษรคำว่าชอคติดื่มชาให้ความรู้สึก		
ดูผ่อนคลาย	37	18
ดูสนุกสนาน	52	26
ดูเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง	89	45
ดูเรียบนิ่ง	22	11
8. บรรยากาศร้านชอคติดื่มชาปัจจุบันมีลักษณะ		
สบายผ่อนคลาย	52	26
ดูมีอายุอารมณ์แบบร้านกาแฟ/ร้านน้ำชาChinese tea-break ย้อนยุค	71	36
จีน โมเดิร์น modern chinese style		
ร่วมสมัยcontemporaryแนวย้อนยุค	20	10
	57	28
9. จากภาพคิดว่าบรรยากาศที่เหมาะสมกับร้านอาหารดื่มชา		
หรูหราโอ้อ่า luxurious	14	7
ร่วมสมัยcontemporary	78	39
เรียบหรูแนว modern	86	43
จีน โมเดิร์น modern chinese style	22	11
10. ร้านชอคติดื่มชาควรถูกตั้งอยู่		
ห้างสรรพสินค้าแหล่งบันเทิง	146	73
แบบ Stan Alone ย่านสำนักงานแหล่งธุรกิจ	54	27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 การวิเคราะห์เพื่อหาเอกลักษณ์ของร้านโชคดีตี้มซ่า

จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 กล่าวถึงการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ หรือแบรนด์ ดีเอ็นเอ ซึ่งดีเอ็นเอ ก็คือ สิ่งที่แสดงตัวตนที่มีความแตกต่างอันเด่นชัดจากคู่แข่งทางการค้า และเป็น สิ่งที่แท้จริงและยั่งยืน และเป็นข้อได้เปรียบที่สามารถใช้ในการส่งเสริมการขาย และเป็นสิ่งที่สร้าง ให้เกิดการจดจำของกลุ่มลูกค้าได้ต่อไป แนวทางการวิเคราะห์โดยใช้หลักเกณฑ์การสร้างแบรนด์ที่ อยู่บนแนวคิดของ ฟิลลิป คอตร์เลอร์ นั้นคือแบรนด์นั้นประกอบไปด้วย องค์ประกอบ 4 หลักคือ

1. ลักษณะทางกายภาพ (Attribute) ซึ่ง ได้แก่สิ่งที่สามารถสัมผัส จับต้องได้เช่น ชื่อตัว ลินค้า ตรา เครื่องหมาย บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
2. ประโยชน์ใช้สอย (Benefit) ได้แก่คุณสมบัติที่สามารถจับต้องได้ เช่น ต้มแก้กระหาย รับประทานแล้วอิ่ม สัมผัสที่นุ่มนวล เป็นต้น
3. คุณค่า (Value) ได้แก่คุณค่าที่มีผลต่อความรู้สึก เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ ทางกายภาพแต่รับรู้ ได้ทาวใจ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกคุ้มค่า ความรู้สึกใช้แล้วเท่ เป็นต้น
4. บุคลิกภาพ (Personality) ได้แก่คุณค่าที่เกิดจากความรู้สึกซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดนั้น คือ การใช้สินค้าเป็นการบ่งบอกความมีตัวตน ความภาคภูมิใจ การเป็นที่ยอมรับหรือการฉลาดใช้ เป็นต้น

ในการวิเคราะห์เพื่อหาแบรนด์ดีเอ็นเอ ของร้านโชคดีตี้มซ่า ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดเรื่อง องค์ประกอบของแบรนด์มาใช้เป็นแนวทางวิเคราะห์ตัวตนองค์กรในทุกๆด้าน โดยแบ่งหัวข้อเป็น ประเด็นหลักๆ 3 หัวข้อใหญ่ดังนี้

1. การวิเคราะห์ตัวตนที่เป็นอยู่ในปัจจุบันขององค์กรร้าน โชคดีตี้มซ่า (Corporate Image) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวตนที่ภายนอกมองเห็นและรู้สึกได้ว่าร้าน โชคดีตี้มซ่าเป็นอย่างไร เป็นการ วิเคราะห์ในลักษณะที่มองเข้าไปในองค์กร(Outside in) เพื่อให้ทราบถึงตัวตนที่เป็นอยู่ ในปัจจุบัน และเราสามารถนำมาพัฒนาปรับเปลี่ยนในอนาคตได้อย่างไรที่ไม่ทำให้หลุดออกจากสิ่งเป็นอยู่ รั้ง ทำให้เป้าหมายตลาดเคลื่อนผิดความจริง
2. การวิเคราะห์เป้าหมายขององค์กร (Corporate Policy) คือความหมายที่องค์กรต้องการ บอกให้คนภายนอกได้รับรู้ถึงตัวตน ความมุ่งหวังอันเป็นเป้าหมายขององค์กรวิเคราะห์เกี่ยวกับ แนวนโยบาย วิสัยทัศน์ แผนการตลาด ลักษณะการบริหารงานองค์กร เป็นการวิเคราะห์ในลักษณะ ที่องค์กรต้องการสื่อออกไปสู่ภายนอก (Inside Out) เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่องค์กรต้องการจะเป็น
3. การวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มแข่ง (Corporatitors) เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างที่ชัดเจน ขององค์กร เพื่อนำความแตกต่างนั้นมาสร้างเป็นเอกลักษณ์แบรนด์

5.2.1 การวิเคราะห์ห้องครัวร้านโชคดีติมชำ (Corporate Image)

การวิเคราะห์เพื่อหาความเป็นตัวคนที่บุคคลภายนอกมองเห็นและรับรู้ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยดังนี้

5.2.1.1 ประวัติความเป็นมาขององค์กร

ประวัติความเป็นมาร้านโชคดีติมชำ เริ่มต้นร้านแรกที่ อำเภอหาดใหญ่ เลขที่ 58/25 ซอย ละเอียดสงเคราะห์ 1 บริเวณ/อาคาร ใกล้กับโรงแรมไดอิชิ ตำบล หาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในชื่อร้าน โชคดีแต่เดียม (แต่เดียมภาษาจีนแต่จิวหมายถึงติมชำ)เมื่อ ปีพ.ศ.2539 โดยนายคล่องเงิน ศิริประภาธรรม ชื่อภาษาจีน (ฉี กิ่งเงิน) และการประกอบการ ได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาอุดหนุน ทั้งคนในท้องถิ่นในอำเภอหาดใหญ่เอง และนักท่องเที่ยวที่มาจากกรุงเทพฯ ประเทศมาเลเซียและประเทศสิงคโปร์ โดยได้รับการแนะนำจากมัคคุเทศน์ ให้มารับประทานอาหารติมชำสไตล์แต่เดียมร้านนี้ ร้านโชคดีแต่เดียมจากที่เป็นที่ยอมรับจากลูกค้าทั่วทุกสารทิศ ถึงขนาดที่มีคำพูดเปรียบเปรยออกมาในภายหลังว่า "ถ้ามาหาดใหญ่ แต่ไม่ได้ไปลองรับประทานอาหารเช้าที่ร้าน โชคดีแต่เดียมแล้ว ถือว่ายังไม่ถึง โชคดีแต่เดียม ได้รับคัดเลือกเป็น 1 ใน 20 ร้านอาหารสุดยอดของภาคใต้ที่ได้นำถวายสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เมื่อครั้งเสด็จเปิดศูนย์ประชุมนานาชาติเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์"

จากการตอบรับของกลุ่มลูกค้าที่ดีจึงเป็นจุดที่ก่อให้เกิดแนวคิดที่จะมาเปิดร้านในกรุงเทพฯ ปีพ.ศ. 2543 ร้าน โชคดีติมชำ ได้ก่อตั้งขึ้น โดยนายธีรภพ ศิริประภาธรรม ซึ่งเป็นหลานชายของ นายคล่องเงิน ศิริประภาธรรม ได้รับการถ่ายทอดการทำติมชำและบักก๊อดเต้ ซึ่งเป็นสูตรลับเฉพาะที่ถ่ายทอดกันเฉพาะคนในตระกูลเท่านั้น ร้านโชคดีติมชำสาขาแรกคือ สาขาบรรทัดทอง(จุฬาซอย 12) ด้วยแนวคิดในการนำเสนอติมชำรูปแบบใหม่และเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง เป็นเจ้าแรกในกรุงเทพมหานคร

โชคดีติมชำได้สมัครเพื่อเข้าร่วมและอบรมหลักสูตรผู้ประกอบการแฟรนไชส์ขั้นต้น ขั้นกลาง และขั้นสูง ทั้ง 3 หลักสูตร และปี พ.ศ. 2546 ได้จัดตั้งบริษัท โชคดีอินเตอร์ฟู้ด จำกัด ขึ้นเพื่อเป็นผู้บริหารลิขสิทธิ์ระบบแฟรนไชส์ และผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายเฉพาะ โชคดีติมชำ ปัจจุบันร้านโชคดีติมชำ มีสาขาเปิดให้บริการแล้วกว่า 19 สาขา โดยมีสาขาที่เปิดให้บริการ 24 ชม. ทั้งในเขตกรุงเทพฯและต่างจังหวัด โดยเป็นสาขาที่ทางบริษัทขยายเองและของแฟรนไชส์ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน กลยุทธ์ทางการตลาดต้องการหลีกเลี่ยงคู่แข่ง โดยได้ทำการเปิดการร้าน โชคดีติมชำเป็น 24 ชั่วโมง เพื่อสร้างพฤติกรรมใหม่ให้กับผู้บริโภค ได้เห็นว่าติมชำไม่ได้เป็นเพียงแค่อาหารว่าง แต่ต้องการให้คนไทยรับประทานเป็นอาหาร และไม่จำกัดช่วงเวลา

5.2.1.2 องค์ประกอบต่างๆและผลิตภัณฑ์

1. ชื่อ โชคดีติ่มซ่า (Chokdee Dimsum Restaurant) ที่มาของชื่อ“โชคดีติ่มซ่าคำ” คำว่า โชคดี เป็น คำมงคลหรือ หมายถึง ความสุขหรือความเจริญ ซึ่งเป็นชื่อ ที่มาจากร้าน“โชคดีแต่เต๋ยม” ซึ่งเป็นร้านแรกเริ่มก่อตั้ง คำว่า “แต่เต๋ยม” เป็นภาษาจีนแต้จิ๋วซึ่งใช้เรียก “ติ่มซ่า”ซึ่งมีความหมายเดียวกันคำว่า “ติ่มซ่า” ซึ่งคนไทยเรียกจามภาษาจีนกวางตุ้ง ซึ่งเป็นอาหารประเภทอาหารจีน จุดมุ่งหมายในการตั้งชื่อนั้นต้องการให้เป็นร้าน ติ่มซ่าที่ยังคงมีที่มา ซึ่งมีความหมายแอบแฝงเหมือนชื่อร้าน โชคดีแต่เต๋ยมเดิมที่เป็นที่รู้จักของ ติ่มซ่าซึ่งเป็นสูตรเฉพาะของตระกูล

2. สัญลักษณ์(Logo)ทางร้านมีการใช้โดยแยกเป็นสองลักษณะคือแบบที่เป็นแนวตั้งกับแบบที่เป็นแนวนอนสำหรับการเลือกใช้นั้นขึ้นอยู่กับขนาดพื้นที่ที่จะติดตั้ง รูปที่ 5.1 โคนส่วนใหญ่ป้ายแนวนอนนั้นจะติดตั้งตรงส่วนกันสาครบนซุ้มประตูทางเข้าส่วนแบบแนวตั้งจะติดตั้งข้างผนังและริมทางเท้า



รูปที่ 5.1 แสดงตราสัญลักษณ์องค์กร

จากการวิเคราะห์รูปแบบและ โครงสร้างของสัญลักษณ์ของร้านพบว่า ตัวสัญลักษณ์นั้นสื่อความหมายที่บอกว่า ร้าน โชคดีติ่มซ่า นั้นเป็นร้านอาหารติ่มซ่า ที่สดอุ่น สะอาด เสริฟ ร้อนๆ กลิ่นหอม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควินฉู รวดเร็วทันใจซึ่งสอดคล้องกับนโยบายขององค์กรที่วางไว้คือต้องการ ไขว่คว้าความสดใหม่ของ คิมซ่าที่ที่หลากหลายโดยไม่ผ่านการแช่แข็งได้รับความสดใหม่ให้ลูกค้าได้เลือกและนั่งแบบสดๆ เสิร์ฟตอนร้อนๆเน้นการบริการที่สะดวกรวดเร็วทั่วโลกก็นั้นสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นร้านอาหารที่ ให้บริการอาหารจีน



รูปที่ 5.2 แสดงการวิเคราะห์ความหมายที่ได้จากโลโก้ร้าน ช็อคดีต้มซ่า

3. สโลแกน(Slogan) เป็นภาษาอังกฤษคือ “fresh warm with love” ซึ่งหมายถึงความ “สดอุ่นทำด้วยใจ หรือสดใหม่ทำด้วยใจ ” ซึ่งทางร้านนั้นต้องการจะบอกถึง การเน้นการให้ความมา คัญกับความสดใหม่ของคุณค่าวัตถุดิบที่จะมาผลิตคิมซ่าซึ่งถือว่าเป็นหัวใจหลักและสร้างขึ้นด้วย ความเอาใจใส่และความรักในคิมซ่า

4. ผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ(Products)คิมซ่านั้นถือว่าอาหารมาก่อนมือหนักหรือบางครั้ง อาจใช้รับประทานเป็นมือหลักก็ได้ ร้าน ช็อคดีคิมซ่านั้นเน้น คิมซ่าที่ด้วยเมนูกว่า 60 เมนูเป็นสูตร

เฉพาะของทางร้าน โดยแยกออกได้สองประเภทคือ แบบคิมซ่าที่นิ่งกับแบบคิมซ่าที่ที่ใช้ทอด แต่

เอกลี... ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการสัมภาษณ์พนักงาน โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจะนิยมรับประทานติ่มซำที่เป็นแบบนั่งมากกว่า ตามรูปที่ 5.3 และ 5.4



เมนูติ่มซำแบบนั่ง

รูปที่ 5.3 แสดงสินค้าที่ให้บริการร้าน โชคดีติ่มซำ(1)



เมนูติ่มซำแบบทอด

รูปที่ 5.4 แสดงสินค้าที่ให้บริการร้าน โชคดีติ่มซำ(2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากเมนูต้มยำแล้วอาหารที่เป็นจุดขายของทางร้านเรียกว่า บักกุดเต้(Bak kut the) เป็นอาหารที่นิยมรับประทานกันในแถบประเทศ มาเลเซีย และสิงคโปร์ เป็นอาหารบำรุงสุขภาพ ด้วยเครื่องยาจีน กว่า 15 ชนิดเป็นสูตรเฉพาะของทางร้าน ซึ่งรับประทานร่วมกับต้มยำ และถือว่าเป็นเจ้าแรกในกรุงเทพ ที่ให้บริการต้มยำนี้่สดๆกับบักกุดเต้ (Bak kut the) ดังรูปภาพที่5.4



บักกุดเต้
Pork Rib Soup with 15 Chinese Herbs

รูปที่ 5.5 แสดงสินค้าที่ให้บริการร้าน โซคดีต้มยำ(3)

เครื่องคั้นนอกจากบริการเสิร์ฟต้มยำแล้ว น้ำชาถือว่าเป็นสิ่งที่รับประทานกันคู่กับต้มยำ ตามแบบอย่างวัฒนธรรมของชาวจีน ร้าน โซคดีต้มยำมีบริการชงชาซึ่งลักษณะการชงตามแบบวัฒนธรรมของชาวจีน เรียกว่าการชงชาแบบกังฟู เช่น ชาอู่หลง ชาทิกวนอิมเขียว ชาโสม ดังรูปที่5.6



ฟอก
ชาอู่หลง 12, ชาทิกวนอิม 17, ชาโสม, ชาชิวฮวย, ชาฉิงฮง



รูปที่ 5.6 แสดงสินค้าที่ให้บริการ(4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.บุคลิกภาพของสินค้าและตัวแทนของสินค้าพรีเซนเตอร์ (Presenter) บุคลิกลักษณะของพรีเซนเตอร์ (Presenter) คือ การกำหนดลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังที่จะมาเป็นกลุ่มลูกค้าขององค์กร เพื่อสร้างความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภค เป็นเสมือนสิ่งที่สะท้อนเอกลักษณ์ขององค์กร ได้เป็นอย่างดี การวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและลักษณะเฉพาะของกลุ่มลูกค้าจะสามารถช่วยให้เข้าใจถึงเอกลักษณ์องค์กรได้มากขึ้นทาง โชคดีคิมซ่า ได้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ และการออกงานแสดงสินค้าสร้างภาพลักษณ์ใช้แนวคิดเรื่องอาหารบำรุงสุขภาพและสดใหม่เน้นขายเฉพาะอาหารคิมซ่าที่มีหลากหลายกำหนดลักษณะบุคลิกภาพลูกค้าไว้คือ กลุ่มลูกค้าที่มีบุคลิกภาพดูร่าเริงสนุกสนาน เพลิดเพลินกับการรับประทาน รับประทานไปคุยไป คู่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มนักศึกษา กลุ่มหนุ่มสาววัยทำงานช่วงต้น 20-30ปี เป็นลักษณะกลุ่มเพื่อนรับประทานเป็นกลุ่ม ซึ่งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านให้ดูเป็นที่น่าคบสังสรรค์



รูปที่ 5.7 แสดงภาพของตัวแทนบุคลิกภาพสินค้าพรีเซนเตอร์ (Presenter)

5.2.1.3 การให้บริการ (Service)

1.บุคลิกภาพของพนักงานภายในร้านนั้นจากการสำรวจและสังเกตการณ์ เพื่อค้นหาบุคลิกลักษณะของพนักงานซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนและเป็นหน้าตาของร้านยังช่วยให้กลุ่มลูกค้าเกิดความประทับใจ และจดจำในการให้บริการ เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างลูกค้ากับองค์กร ดังนั้น บุคลิกทุกอย่างไม่ว่าจะเป็น การแสดงออก การแต่งกาย การให้บริการ ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่ง ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร พนักงานภายในร้าน โชคดีคิมซ่าก่อนที่จะมาปฏิบัติงานได้นั้นไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ว่าจะเป็นพนักงานในส่วนของบริษัทบริหารเอง และในส่วนที่เป็นระบบแฟรนไชส์เอง พนักงานทุกคนจะต้องได้รับการฝึกอบรม ที่ทางบริษัท โขคดีอินเตอร์ฟู๊ดจัดขึ้นเป็นศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) เพื่อเป็นเครื่องมือในการพัฒนาบุคลากร โดยสร้างหลักสูตรฝึกอบรมขึ้น เช่น หลักสูตรผู้จัดการ หลักสูตรพนักงาน ซึ่งก็จะมีการฝึกอบรมทั้งในเรื่องการประกอบอาหาร วิธีการต้อนรับ การพูดคุย การรับคำสั่ง การแต่งกาย เครื่องแบบการบริการเสิร์ฟ เป็นต้น ทั้งในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ เพื่อให้ทุกร้านเป็นมาตรฐานเดียวกัน

จากการสำรวจด้วยการสังเกตการณ์แต่ละสาขา พบว่า การปฏิบัติงานของพนักงานนั้น เป็นไปในลักษณะมาตรฐานเดียวกัน สร้างความพึงพอใจจากการบริการที่ใส่ใจของพนักงาน เช่น แนะนำเมนูให้ลูกค้าที่เคาน์เตอร์ ครัวเมนูคิมซ่าช่วยให้เกิดความสนิทสนมมีการสาธิตการชงชา ตามแบบวัฒนธรรมชาวจีน การจัดหาที่นั่ง บริการเสิร์ฟ



รูปที่ 5.8 แสดงลักษณะของพนักงานร้าน โขคดีคิมซ่า

2. เครื่องแบบการแต่งกาย (Uniform) รูปแบบเครื่องแต่งกายพนักงานเป็นรูปแบบที่เหมือนกันทั้งชายและหญิง คือกางเกงขาสั้นสีขาว สวมเสื้อเชิ้ตแขนสั้นสีแดงสด พร้อมทั้งปักตราสัญลักษณ์ร้าน โขคดีคิมซ่า ไว้ที่หน้าอกด้านซ้าย ผูกผ้ากันเปื้อนสีน้ำตาล ใส่รองเท้านักกีฬาสีขาว เทมัดตะแมงกระฉับกระฉง คุณต้องดูในการปฏิบัติงานดูพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอในส่วนพอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครัวหรือเชฟนั้นชุดสีขาวแขนยาวพับแขนใส่หมวกทรงสูงสีขาว เรียกว่า หมวกเชฟ ผูกผ้ากันเปื้อนดูสะอาดแบบเดียวกับลักษณะของเชฟโรงแรม ให้ความรู้สึกดูเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือ



ชุดพ่อครัวchef

ชุดพนักงานชาย

ชุดพนักงานหญิง

รูปที่ 5.9 แสดงรูปแบบชุดเครื่องแต่งกายพนักงาน (Uniform)

3. วิธีการให้บริการร้าน โชคดีคิมซ่าร้าน โชคดีคิมซ่าวางมาตรฐานในการจัดพื้นที่และกิจกรรมการใช้พื้นที่บริการ โดยการที่ ต้องการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการเลือกเมนู คือเมื่อเข้ามาภายในร้านลูกค้าจะต้องเดินมาเลือกรายการคิมซ่าเอง ตรงบริเวณแคาน์เตอร์ตู้โชว์รายการตัวอย่างคิมซ่าต่างๆ โดยจะมีพนักงานคอยบริการให้คำแนะนำและจรรยาการตามออเดอร์ที่ลูกค้าสั่งจากนั้นก็จัดหาโต๊ะที่นั่งให้ลูกค้าเมื่อรับประทานหมดที่โต๊ะลูกค้าจำเป็นต้องเดินมาเลือกเองที่แคาน์เตอร์ตู้โชว์รายการตัวอย่างคิมซ่า ซึ่งนอกจากจะทำให้ลูกค้าได้เห็นความสดใหม่ของสินค้ายังสามารถแนะนำให้ลูกค้าได้ทดลองทานคิมซ่าอย่างอื่นซึ่งช่วยส่งเสริมการขายแล้ว ยังช่วยสร้างบรรยากาศให้ดูเพิลิคเพิลิน มาตรฐานการให้บริการของร้านนั้นสอดคล้องกับนโยบายขององค์กรที่ต้องการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและได้รับประทานคิมซ่าที่สดใหม่ อุ่นร้อนๆ บริการที่รวดเร็วเพื่อให้เกิดความประทับใจ

4. ภาชนะที่ใส่ อาหารและเครื่องดื่มนั้นจัดว่าเป็นสื่อที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์องค์กรได้อย่างหนึ่ง ที่สื่อถึงลูกค้ากับองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ และเป็นการสร้างประสบการณ์เสริมในการรับประทาน ร้าน โชคดีคิมซ่ามีการจุดเด่นของภาชนะอยู่ที่เข่งไม้ใส่คิมซ่าซึ่งพอดี 2-4 ชิ้นตั้งซ้อนกันเป็นชั้นๆ หนึ่งสาดๆพร้อมเสิร์ฟซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าจดจำและยังช่วยเสริมให้ได้รับรสชาติความเป็นคิมซ่าที่เป็นอาหารจีน และสอดคล้องกับแนวนโยบายองค์กรที่ต้องการเน้นความรวดเร็วคือการเตรียมคิมซ่าใส่เข่งไว้ล่วงหน้าหยิบหนึ่งพร้อมเสิร์ฟแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อนๆซึ่งสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีการใช้ถ้วยเซรามิกและช้อนซึ่งใช้สีแดงคู่กับตะเกียบ ช่วยเพิ่มความรู้สึกให้น่ารับประทานมากขึ้น



รูปที่ 5.10 แสดงรูปแบบชุดอุปกรณ์ภาชนะใส่อาหาร

5.2.1.4 บุคลิกลักษณะของกลุ่มลูกค้า (Customer)

1. บุคลิกลักษณะของลูกค้า (Customer) จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท โชคดีอินเตอร์ฟู้ดและพนักงานพบและจากแบบสอบถามของผู้วิจัยพบว่า ร้าน โชคดีคิมซ่า นั้นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าอายุระหว่าง 20-30 ปี กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มช่วงต้นวัยทำงาน โดยมากมักมาใช้บริการกันเป็นกลุ่มๆละ 2-4 คนเป็นกลุ่มเพื่อน กลุ่มลูกค้ามองว่าร้าน โชคดีคิมซ่า เป็นร้านคิมซ่าอาหารจีนประเภทฟาสต์ฟู้ด เป็นอาหารเบาๆก่อนมื้อหนัก เป็นร้านที่สะดวกสามารถมาใช้บริการเมื่อไหร่ก็ได้เนื่องจากเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

2. สถานที่ (Place) ร้าน โชคดีคิมซ่าปัจจุบันมี 19 สาขาซึ่งมีทั้งสาขาที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นร้านที่เป็นรูปแบบ Stan Alone เป็นส่วนใหญ่ ตั้งอยู่ในเมืองย่านแหล่งธุรกิจสถานที่ทำงานแหล่งชุมชนและใกล้กับมหาวิทยาลัย สะดวกต่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ จึงเป็นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเมือง หรือ กลุ่มคนเมือง

5.2.2 การวิเคราะห์เป้าหมายองค์กร (Corporate Policy)

5.2.2.1 แนวนโยบายปรัชญาองค์กร (Policy)

1. นโยบายและปรัชญาองค์กร บริษัท โชคดีอินเตอร์ฟู้ด จำกัด ผู้บริหารระบบแฟรนไชส์ ร้าน โชคดีคิมซ่า มีนโยบายด้านคุณภาพของร้าน โชคดีคิมซ่า ที่ต้องการเน้นการให้ความสำคัญในเรื่องวัตถุดิบที่จะนำมาประกอบการทำคิมซ่า เน้นความสด ดังนั้นทุกสาขาของ โชคดีคิมซ่า เรสเตอรองค์ จะใช้สินค้าที่สดใหม่จากครัวกลาง ซึ่งหมายถึงมาจากแหล่งผลิตที่เดียวกัน ได้มาตรฐาน

เอกสารเดียวกัน ดังปรัชญาองค์กรที่ว่า "Our dimsum is made fresh by hand, with love right here in our kitchen" ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

kitchen” ซึ่งทางร้านได้ให้ความหมายว่า คิมซ่าที่มีสูตรเฉพาะที่ผลิตจากครัวกลางโดยมืออาชีพ และเต็มไปด้วยความสดใหม่ และคุณค่าที่สร้างขึ้นด้วยความรักในคิมซ่า และความใส่ใจที่มีต่อลูกค้า ทั้งนี้องค์กรยังมีการตรวจสอบมาตรฐานทั้งในรูปแบบปกติ และทางลับ คดส่งเจ้าหน้าที่ไปตรวจอยู่เสมอเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่า ทุกสาขานั้นมีมาตรฐานเดียวกันและตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ทั่วถึง

2. วิสัยทัศน์ขององค์กร โดยบริษัท โชคดีอินเตอร์ฟู้ด จำกัด ผู้บริหารระบบแฟรนไชส์ของร้าน โชคดีคิมซ่า มีวิสัยทัศน์ต้องการให้ร้าน โชคดีคิมซ่า นั้นเป็น Fast Casual Restaurant (FCR) ที่มีคุณภาพมาตรฐานระดับเดียวกันทุกร้านในระดับสากล มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และอยู่ในใจเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทย และเป็นที่ยกย่องภูมิใจของคนไทย

3. นโยบายแนวคิดเรื่องสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้าน โชคดีคิมซ่า จากแรกเริ่มซึ่งทางร้าน โชคดีคิมซ่า เรสเตอรองค์ หลังจากเปิดการค้าดำเนินการสาขาแรกได้ไม่นานร้าน โชคดีคิมซ่าได้รับการตอบรับจาก ตอนแรกที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้า (Target Grope) ที่เป็นกลุ่มลูกค้าครอบครัวคนจีน บรรยากาศภายในจึงค่อนข้างที่จะออกมาดูขรึม ดูมีอายุ บรรยากาศใกล้เคียงกับร้านอาหารแพคนจีน โบราณที่เป็นที่มั่งคั่งเก่าแก่กับปาท่องโก๋เป็นนัดพบของสมาชิกในกลุ่มซึ่งบรรยากาศการตกแต่งยังคงมิให้เห็นอยู่ในบางสาขาถึงแม้จะมีการปรับเปลี่ยนไปบางส่วนแล้วก็ตาม แต่จากการตอบรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มนักศึกษา กลุ่มคนทำงานช่วงคืนจากการสัมภาษณ์ทางผู้บริหารบริษัท โชคดีอินเตอร์ฟู้ด จำกัด ต้องการที่จะปรับภาพลักษณ์จากแผนนโยบายวิสัยทัศน์ที่ต้องการให้ร้านเป็น Fast Casual Restaurant (FCR) ที่มีคุณภาพมาตรฐานในระดับสากลและมีการพัฒนาต่อเนื่อง ต้องการให้บรรยากาศภายในร้านสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนขึ้น



รูปที่ 5.11 แสดงบรรยากาศของร้าน โชคดีคิมซ่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย(Target Grope) ทางร้าน โชคดีติ่มชำได้ตั้งเป้าหมายที่จะมุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มนักศึกษาตอนปลายระดับมหาลัย และกลุ่มลูกค้าวัยทำงานช่วงต้น20-30 ปี ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและสามารถตัดสินใจบริโภคได้โดยไม่วิตกกังวลในเรื่องของราคา

5.2.3 การวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพของคู่แข่ง (Competitors)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท โชคดี อินเตอร์ฟู้ด ซึ่งเป็นผู้บริหารระบบแฟรนไชส์ร้าน โชคดีติ่มชำพบว่าหากเปรียบเทียบสาขาที่เป็นร้านให้บริการ ตีมชำในรูปแบบระบบแฟรนไชส์ ก็จะมีแค่ ร้านมิสเตอร์เหม็ง(Mr. Meng) ที่มีสาขาใกล้เคียงกับร้าน โชคดีติ่มชำ ซึ่งสาขาของร้านมิสเตอร์เหม็งนั้นจะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า และจากแผนนโยบายของบริษัท โชคดีอินเตอร์ฟู้ด จำกัด ที่จะขยายสาขาร้าน โชคดีติ่มชำ ไปยังห้างสรรพสินค้า ซึ่งถือว่าร้านมิสเตอร์เหม็งเป็นคู่แข่งทางการตลาดที่สำคัญร้านหนึ่ง

5.2.3.1 ร้าน มิสเตอร์ (Mr. Meng)

1. ประวัติความเป็นมาขององค์กร (Mr. Meng)

ร้านมิสเตอร์เหม็งก่อตั้งโดยนายสุรัช ชาญอนุเดช กรรมการผู้อำนวยการ บริษัท เคทีเรสทัวรองท์ จำกัด จากการที่ประสบความสำเร็จจากการขายแฟรนไชส์ร้านสเต็ก "ซานตาเฟ่" Santa Fe" Steak ในประเทศไทยและร้าน "ครัวไท" ในต่างประเทศและในปี พศ. 2549 ก่อตั้งบริษัท เคทีเรสทัวรองท์ จำกัด และได้เปิดแฟรนไชส์ใหม่ชื่อ "มิสเตอร์เหม็ง" เป็นร้านให้บริการอาหารจีนประเภทติ่มชำและอาหารหม้อดิน ปัจจุบันร้านมิสเตอร์เหม็งมี 11 สาขา ด้ยกันตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า

2. องค์ประกอบต่างๆและผลิตภัณฑ์

1).ชื่อมิสเตอร์เหม็ง ตีมชำ (Mr. Meng) คำว่า "เหม็ง" นั้นเป็นชื่อเล่น คุณสุรัช ชาญอนุเดช ซึ่งเป็นผู้บริหารร้านมิสเตอร์เหม็ง คำว่าเหม็งสื่อถึงความเป็นชื่อคนจีน โดยใส่คำว่ามิสเตอร์ นำหน้าลงไปให้ดูมีความเป็นอินเตอร์เป็นสากล

2). โลโก้(Logo) คำว่า Mr. ดูเป็นสากล Meng ดูเป็นจีนตัวอักษรให้ความรู้สึกสนุก เคลื่อนไหวความรู้สึกแสดงถึงความอบอุ่น อ่อนโยน นุ่มนวล ลดอายุเป็นสีของวัยรุ่น โดยใช้สีชมพูด้วยสีสันสดใส นำเสนอผ่าน Mascot เด็กจีนที่ดูน่ารักสวมหมวกสีชมพู สีหน้าบ่งบอกถึงความอโรย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ทางองค์กรมีนโยบายเจาะกลุ่มลูกค้าระดับ 15-25 ปี ที่เข้ามาเที่ยวภายในห้างสรรพสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.12 แสดงตราสัญลักษณ์ร้านมิสเตอร์เหม้ง (Mr.Meng)

3).สโลแกน(Slogan)Dimsum-ChineseDish ต้มซ่าสัญชาติจีน/ต้มซ่าสำหรับจีน ซึ่งทางร้านนั้นต้องการจะบอกถึงต้มซ่าร้านมิสเตอร์เหม้ง เป็นต้มซ่าแบบตำหรับการทำแบบจีนแท้ๆ

4). ผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ (Products) ทางร้านมิสเตอร์เหม้ง นอกจากจะมีเมนูต้มซ่าที่เป็นพระเอกแล้ว ที่มีอยู่ประมาณ 35 รายการ ทั้งเมนูหลักและเมนูใหม่ๆ ประจำเดือน ก็จะมีต้มซ่าที่ได้รับความนิยมของกลุ่มลูกค้าคือ ขนมจีบกุ้ง และ สะเก๋า ซึ่งในแต่ละวัน ทุกสาขาของร้านมิสเตอร์เหม้งจะต้องเสิร์ฟทั้ง 2 เมนูนี้เป็นอันดับต้นๆ รูปที่ 5.13 ทั้งนี้ทางร้านยังมีบริการอาหารประเภทอาหารจานเดียวเช่น บะหมี่ และข้าว อบหม้อดินให้บริการเป็นต้น รูปที่ 5.13 เครื่องต้มเช่นน้ำเก๊กฮวย น้ำผลไม้ เป็นต้น ซึ่งจะแตกต่างกับทางร้าน โชคดีต้มซ่าที่เน้นเฉพาะเมนูต้มซ่าอย่างเดียว



รูปที่ 5.13 แสดงสินค้าที่ให้บริการร้านมิสเตอร์เหม้ง (1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.14 แสดงสินค้าที่ให้บริการร้านมิสเตอร์เหม็ง (2)

3. บุคลิกภาพของสินค้าและตัวแทนของสินค้าพรีเซนเตอร์ (Presenter)

ร้านมิสเตอร์เหม็งเน้นการโฆษณาทำประชาสัมพันธ์โดย สื่อคำพูดที่ใช้คือร้านขายต้มซ่าและอาหารตำรับจีน มีทั้งต้มซ่าและอาหารจานเดียว สำหรับทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางบริษัทเน้น โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์และมีแผนการกระทำอย่างต่อเนื่องและจัดเตรียมสื่อที่จำเป็นในแต่ละ Location เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า



รูปที่ 5.15 แสดงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านมิสเตอร์เหม็ง

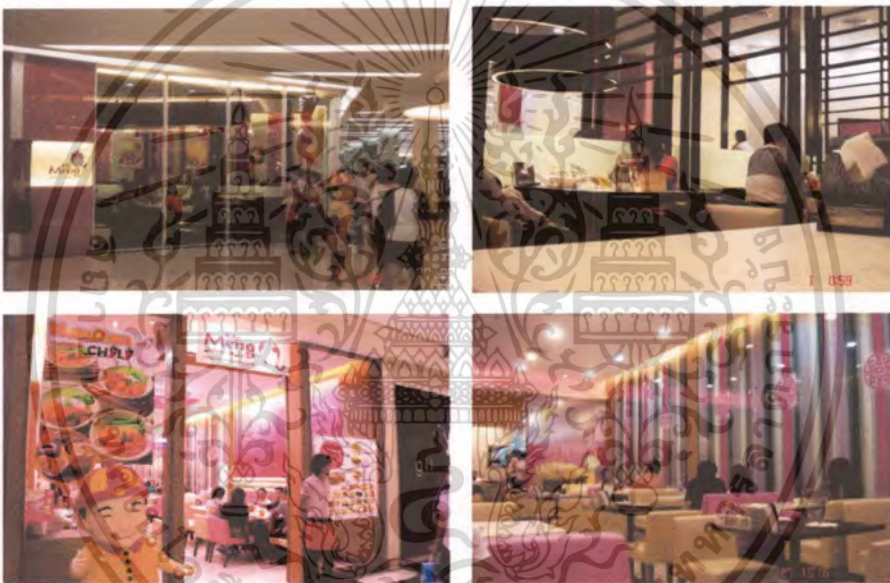
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. บุคลิกลักษณะของกลุ่มลูกค้า (Customer)

บุคลิกลักษณะกลุ่มลูกค้า(Customer) จากการสังเกตการณ์และจากการสอบถามพนักงานของผู้วิจัยพบว่า ร้านมิสเตอร์เหมิงนั้นพบว่ากลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าอายุระหว่าง 15-30 ปี กลุ่มนักเรียนนักศึกษาช่วงต้นและกลุ่มวัยทำงาน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าดังกล่าวมีโอกาสในการเข้ามาเดินเที่ยวในห้างสรรพสินค้าสูงกว่า ร้านที่เป็นรูปแบบสแตนอโลน Stand Alone กลุ่มลูกค้าค่อนข้างที่จะมีกำลังซื้อ

5. บรรยากาศภายในร้าน

บรรยากาศภายในดูแล้วให้ความรู้สึกแสดงถึงความอบอุ่น อ่อน โชน หวานนุ่มนวล ปลอดภัย เป็นสีของวัยรุ่นแนว Trendy style โดยใช้สีชมพูด้วยสีสดใสบรรยากาศอารมณ์แบบไอศกรีม



รูปที่ 5.16 แสดงบรรยากาศภายในร้านมิสเตอร์เหมิง

5.2.3.2 ร้านชิกตี้ไนน์ติ่มซำ (69 Dim Sum)

1. ประวัติความเป็นมาขององค์กร

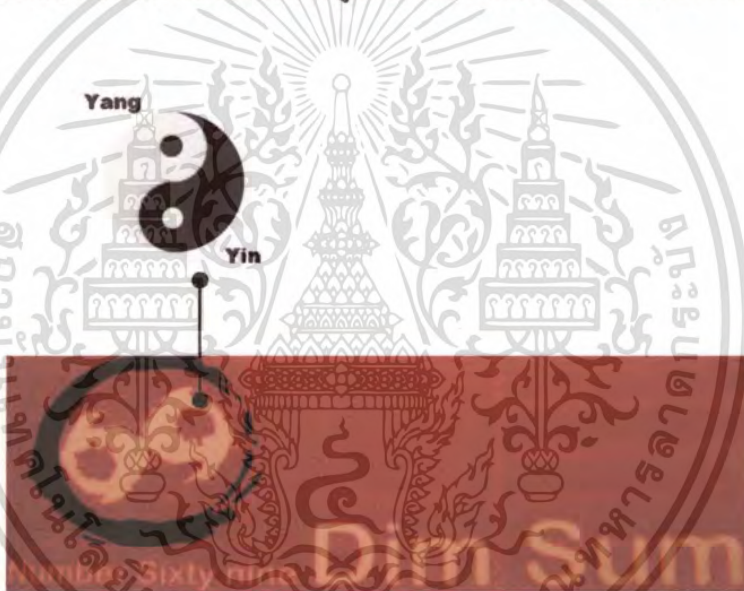
ร้านชิกตี้ไนน์ติ่มซำ 69 Dim Sum เป็นร้านของนักแสดงกลุ่มเพื่อนวงการบันเทิง เป็นร้านแบบระบบหุ้นส่วน โดยมีทั้งหมด 3 หุ้นส่วนด้วยกันได้แก่ นางสาวพิชญ์นาฏ สาขากร นางสาวเมสสิณี แก้วราตรี และนางสาวพรนภา เทพทินกร ที่มาของร้านเนื่องจากโดยส่วนตัวทั้งสามคนเป็นคนชอบรับประทานติ่มซำและอาหาร เจออยู่แล้ว โดย ตระเวนรับประทานมาเกือบทุกร้าน ภายในกรุงเทพฯ และมีไอเดียว่าถ้าเปิดเป็นร้านเองน่าจะดีกว่า ปี พศ. 2549 เริ่มเปิดร้าน โดยเปิดบริการลูกค้า 2 สาขา สาขาบางลำภูและสาขาดอนนสุขุมวิท55 ปากซอยทองหล่อซอย 9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. องค์ประกอบต่างๆและผลิตภัณฑ์

1). ชื่อร้านซิกตี้ไนน์ดิมซำ (69 Dim Sum) อักษรคำว่า 69 นั้นมาจาก สัญลักษณ์หยินหยาง (yin-yang) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของลัทธิเต๋าเป็นความเชื่อของชาวจีนโบราณที่แสดงถึงความสมดุล หรืออาจจะมองเป็นรูปแข่งใส่ขนมจีบ หรือเป็นเลขที่สื่อถึงความเชื่อกันซึ่งมาบวกกับดิมซำซึ่งเป็นอาหารจีนเมื่อกลุ่มลูกค้านั่งแล้วสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นร้านอาหารที่ให้บริการอาหารจีน

2). โลโก้ (Logo)ร้านซิกตี้ไนน์ดิมซำ (69 Dim Sum) นั้นตัวอักษร 69 นั้นให้ความรู้สึกเหมือนสัญลักษณ์หยินหยาง (yin-yang) หลักการตำราของจิวของจีนสีขาวเขียนแบบลายเส้นแปรปรวนกันแบบจีนวงกลมล้อมรอบสีดำให้ความรู้สึกหมุนเคลื่อนไหว มีศิลปะ พื้นหลังสีแดงเป็นพระเอกสื่อถึงความมงคล จีนให้ความรู้สึกร้อน รุนแรง กระตุ้น ทำท่ายเคลื่อนไหวดุมีพลัง ส่วนอักษร Dim Sum สีขาวให้อารมณ์เบาสบายดูเป็นสากลบ่งบอกความเป็นอาหารจีน



รูปที่ 5.17 แสดงตราสัญลักษณ์ร้าน(69 Dim Sum)

3). สโลแกน(Slogan)ดิมซำเพื่อสุขภาพ เนื่องจากทางร้านนอกจากจะมีรายการดิมซำแบบทั่วไปแล้วยังมีบริการอาหารดิมซำที่เป็นดิมซำแบบอาหารเจ ซึ่งต้องการให้ลูกค้ารับประทานเป็นอาหารมื้อเบาบำรุงสุขภาพ

4). ผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ (Products)ร้านซิกตี้ไนน์ดิมซำ 69Dim Sum นอกจากจะมีเมนูดิมซำที่เป็นพระเอกแล้ว ยังมีเมนูดิมซำที่เป็นแบบอาหารเจ และยังมีบริการประเภทอาหารจานเดียวมาเสริมรวมทั้งเครื่องดื่มเช่นน้ำเก๊กฮวย น้ำผลไม้ กาแฟ น้ำมะนาวเย็น เป็นต้น ดังรูปตัวอย่าง รูปที่ 5.18และ5.19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.18 แสดงรายการสินค้าที่ให้บริการ(69 Dim Sum) (1)



รูปที่ 5.19 แสดงรายการสินค้าที่ให้บริการร้าน 69 Dim Sum (2)

3. บุคลิกภาพของสินค้าและตัวแทนของสินค้าพรีเซนเตอร์ (Presenter)

ทางร้านสร้างจุดเด่นของอาหารนั้น โดยการเพิ่มบรรยากาศความที่ดื่มชาเป็นอาหารจีนคือมีการดีไซน์ อย่างพิถีพิถันมีการประดับตกแต่งอย่างมีศิลปะอุปกรณ์ทุกอย่างใช้สีแดงเช่นจานรองตะเกียบ เป็นต้นเพื่อให้เข้ากับบรรยากาศของร้านที่ใช้สีแดงเป็นหลัก ตกแต่งตามฮวงจุ้ย ในส่วนของพรีเซนเตอร์ทางร้านใช้สื่อโฆษณาใช้ภาพลักษณ์ของเจ้าของร้านที่สื่อถึงความเป็นคาราที่เชิ่กซ์ และจากสื่อสิ่งพิมพ์และกลุ่มแฟนคลับ เป็นภาพที่สื่อให้เห็นว่าร้านนี้เป็นร้านที่ คารา มาทำดื่มชาให้รับประทานเองกับมือ ทำให้กลุ่มลูกค้ามาใช้บริการรู้สึกประทับใจ



รูปที่ 5.20 แสดงบุคลิกภาพภาพสินค้าและตัวแทนพรีเซนเตอร์ 69 Dim Sum

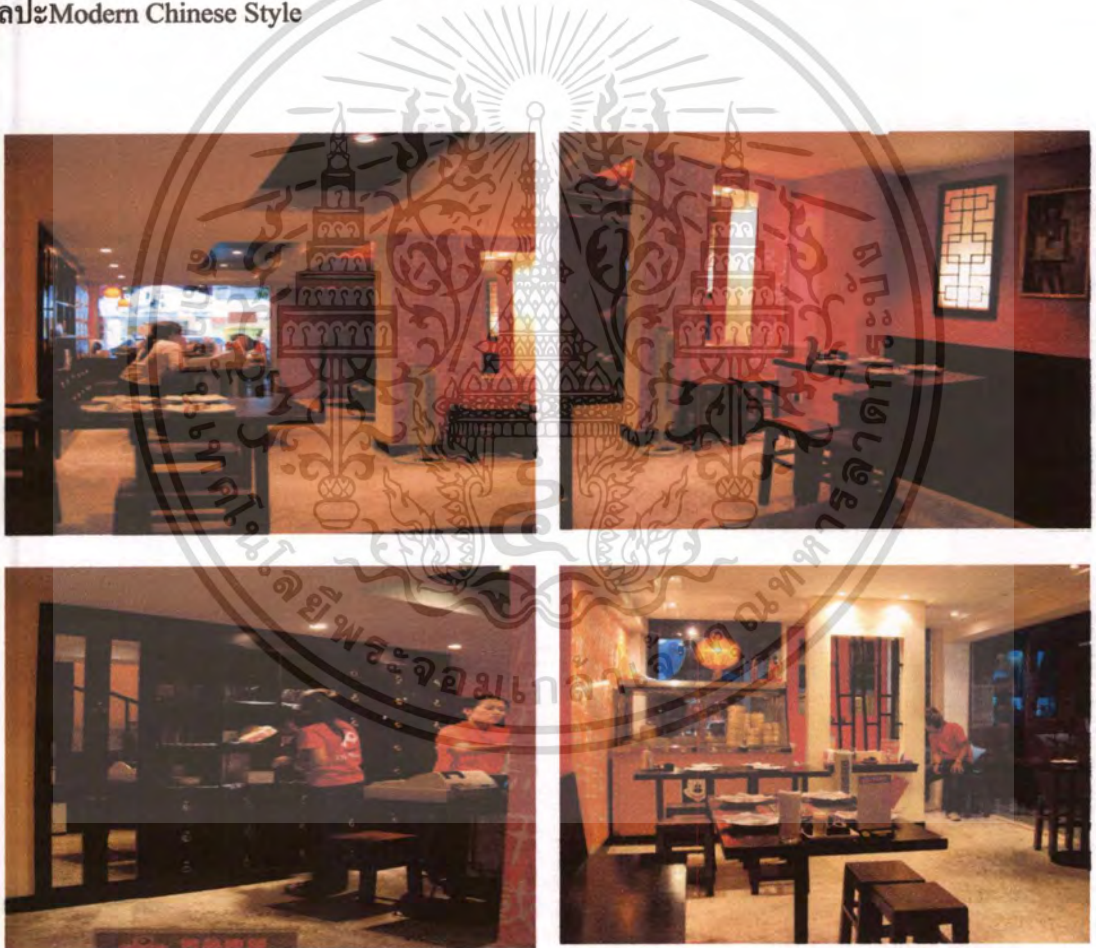
เอกสารนี้เป็นเอกสารของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. บุคลิกลักษณะของกลุ่มลูกค้า (Customer)

บุคลิกลักษณะกลุ่มลูกค้า(Customer) จากการสังเกตการณ์และจากการสอบถามพนักงานของผู้วิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน กลุ่มแฟนคลับจากสื่อและกลุ่มลูกค้าในออฟฟิศใกล้เคียง 20-35ปี ขึ้นไป ซึ่งจะมาใช้บริการในช่วงกลางวันเสียเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มลูกค้าค่อนข้างที่จะมีกำลังซื้อ

5. บรรยากาศภายในร้าน

บรรยากาศโดยรวมให้ความรู้สึกดีสะดุดตาโดยการให้สีแดงให้ความรู้สึกร้อนตื่นเต้นภายในมีการเขียนภาษาจีนซึ่งบอกรายการคิมซ่าดูเสมือนงานศิลปะผาผนังอย่างหนึ่ง ช่วยเสริมสร้างบรรยากาศให้ดูรู้สึกเป็นร้านอาหารจีนมากขึ้น ดูแล้วโดยรวมให้ความรู้สึกเป็นร้านอาหารจีนคิมซ่าศิลปะModern Chinese Style



รูปที่ 5.21 แสดงบรรยากาศภายในร้าน69 Dim Sum

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



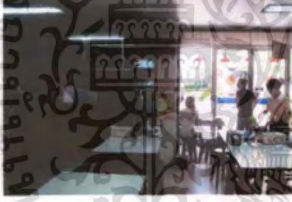








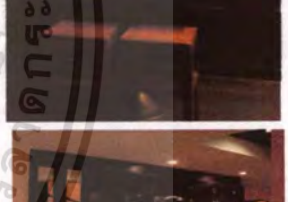




จากการวิเคราะห์คู่แข่งขององค์กรเพื่อทำความเข้าใจกับภาพลักษณ์ของคู่แข่ง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เราได้เห็นภาพความแตกต่างระหว่างคู่แข่งชัดเจนยิ่งขึ้น และยังมีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถที่จะสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนกับคู่แข่ง ในการวิเคราะห์คู่แข่งของร้าน โชคดีติ่มซำ นั้น ได้แก่ ร้านมิสเตอร์เหมิง Mr. Meng และร้าน 69 dimsum ซึ่งจากการวิเคราะห์บุคลิกภาพของร้าน และจากการนำเอาผลวิเคราะห์บางส่วนในบทที่ 4 ที่ได้วิเคราะห์ ตั้งแต่ในเรื่อง ตราสัญลักษณ์ สถานที่ตั้ง กลุ่มลูกค้า กลยุทธ์การ โปรโมทสินค้า บรรยากาศภายในร้าน เป็นต้นเพื่อที่จะสรุปประเด็นหลักๆที่สำคัญเพื่อนำมาหาบุคลิกภาพในสายตาของกลุ่มลูกค้าโดยสามารถที่จะสรุปดังตารางที่ 5.3 ดังนี้

ตารางที่ 5.3 แสดงการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่าง Chokdee Dim Sum และ คู่แข่ง

	Chokdee Dim Sum	Mr. Meng	69 Dim Sum
ตราสัญลักษณ์ องค์กร			
	พ่อครัวถือเข่งติ่มซำดู กระฉับกระฉ่าง เสิร์ฟร้อนๆกลิ่นหอมฉวนฉวน รวดเร็วทันใจ เสิร์ฟตอนร้อนๆเน้นการ บริการที่สะดวกรวดเร็ว สีแฉงพระเอกให้ความรู้สึก ร้อนตื่นเต้นดังคูด	Mr. ดูสากล Meng ชื่อคน จีน ความรู้สึกสนุก สนานตีชมพู พระเอกแสดงถึงความ อ่อนโยน นุ่มนวล สดอายุเป็น สีของวัยรุ่น โดยใช้น้ำ นำเสนอผ่าน Mascot เด็กจีน สีหน้าบ่งบอกความอร่อย	สัญลักษณ์หยินหยาง (yin-yang) อักษร 69 ให้ ความรู้สึกหมุนเคลื่อนไหว มี ศิลปะ พื้นหลังสีแฉงเป็น พระเอกสื่อถึงความมงคล จีน ให้ความรู้สึกร้อน รุนแรง กระตุ้นคুমี่พลัง
สถานที่ตั้ง	Stand alone ตามเมืองย่านธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า	ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล	Stand alone ย่านธุรกิจแหล่งชุมชน
Slogan	Fresh warm with love สดอุ่นด้วยใจ	อาหารจีน / ตีมซำสำหรับจีน Dimsum - Chinese Dish	ติ่มซำเพื่อสุขภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

	Chokdee Dim Sum	Mr. Meng	69 Dim Sum
บรรยากาศและการตกแต่ง	<p>Casual Restaurant</p>    	<p>Trendy style</p>    	<p>Modern Chinese Style</p>    
การใช้พรินเตอร์	 <p>กลุ่มเพื่อน 20-30ปี คนรุ่นใหม่ ที่นัดพบปะกลุ่มเพื่อน สังสรรค์กลุ่มเพื่อน</p>	 <p>Mascot เด็กผู้ชายจีนสีหน้าบ่ง บอกความอร่อยเป็นตัวแทน ร้าน โปร โมท</p> <p>จัดทำในแต่ละ Location</p>	  <p>ทำเองบริการเองกับมือ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนเว็บไซต์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

	Chokdee Dim Sum	Mr. Meng	69 Dim Sum
<p>ผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ (Products)</p>	  <p>เน้นติ่มซำมากกว่า 60 รายการ ติ่มซำนึ่งติ่มซำทอดเครื่องติ่ม</p>	   <p>ติ่มซำพะหมี่และอาหารจานเดียวเครื่องติ่ม</p>	   <p>ติ่มซำทั่วไป / พิเศษติ่มซำแบบเจ เครื่องติ่ม</p>
<p>กลุ่มลูกค้า (Target Group)</p>	  <p>นักศึกษาช่วงต้นวัยทำงานช่วงต้นและ พนักงานออฟฟิศ ใกล้เคียง 20-30 ปีขึ้นไป</p>	  <p>นักเรียน นักศึกษาที่มาเที่ยวในห้างสรรพสินค้า 15-25 ปี</p>	  <p>วัยทำงานกลุ่มแฟนคลับจากสื่อและกลุ่มพนักงานออฟฟิศและออฟฟิศ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการวิจัยเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่สู่สาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

	Chokdee Dim Sum	Mr. Meng	69 Dim Sum
ภาพลักษณ์ใน สายตาของลูกค้า	ร้านต้มยำสังสรรค์	ร้านอาหารจีน	อาหารจีนแฟนคลับ

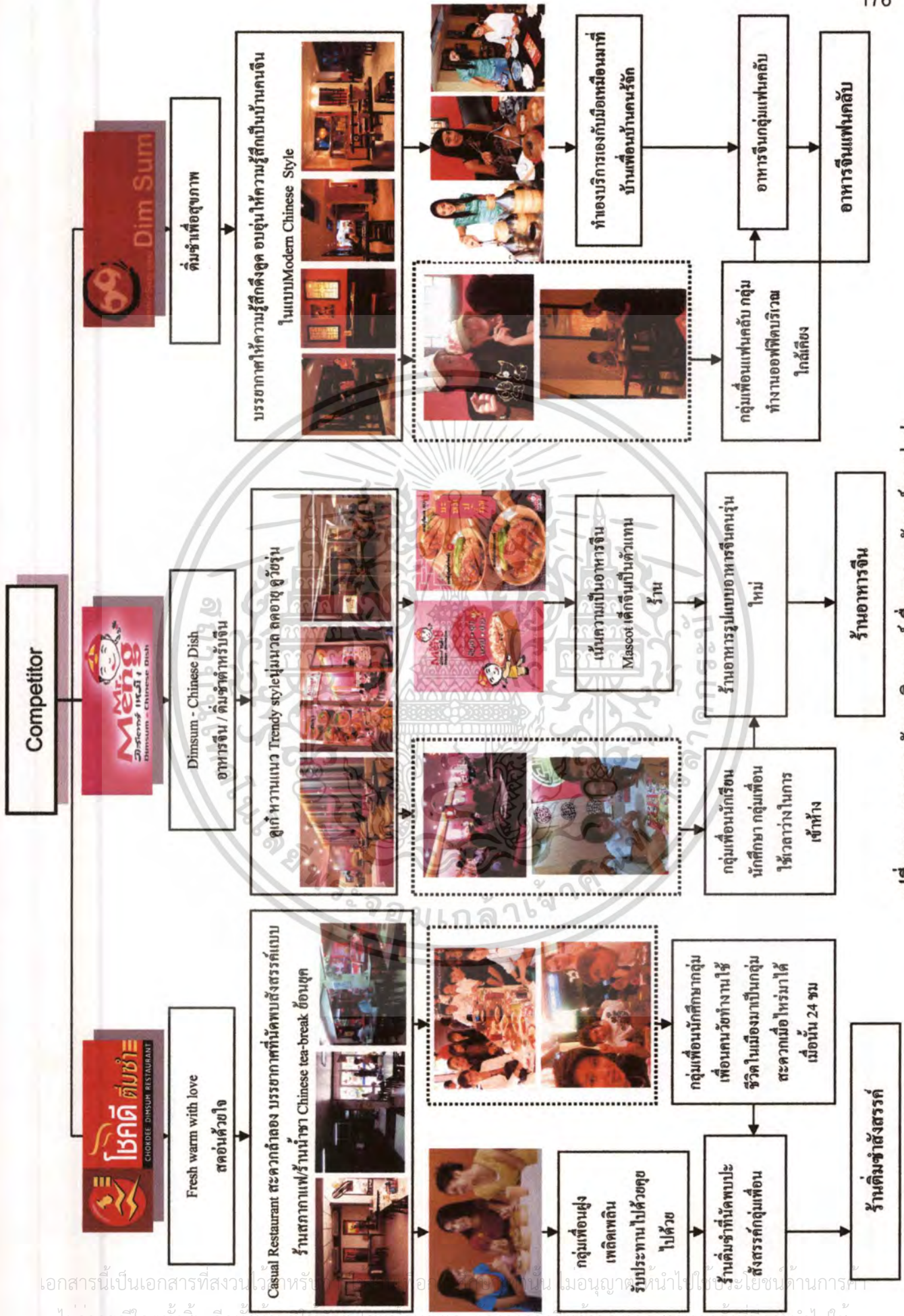
สรุปจากการเปรียบเทียบสิ่งที่สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ เช่น ตราสัญลักษณ์องค์กร ทำเลที่ตั้ง สโลแกน บรรยากาศและการตกแต่งภายใน กลุ่มลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ (Products) และกลยุทธ์ทางการตลาดและการใช้ฟรีเซนเตอร์ อันเป็นสิ่งที่สะท้อนอันเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของกลุ่มร้าน โชคดีต้มยำ อันได้แก่ร้านมิสเตอร์เหมิ่ง(Mr.Meng)และชิกดีไนน์ต้มยำ(69 DimSum) สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของร้านมิสเตอร์เหมิ่ง(Mr.Meng) ภาพลักษณ์ คือเป็นร้านอาหารจีนด้วยสัญลักษณ์และสโลแกนที่ตั้งไว้ คือ ต้มยำสำหรับเงินสถานที่ในห้างสรรพสินค้าเล็กกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาว่างมาเที่ยวห้างสรรพสินค้าและ ประกอบกับการตกแต่งด้วยบรรยากาศที่ดูอ่อนหวาน สีสดใส ใส ดูลดอายุเหมาะกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนักเรียน วัยรุ่น ช่วงต้น และฟรีเซนเตอร์ที่เลือกเอา Mascot เด็กผู้ชายจีนแต่งชุดสีชมพูแนะนำอาหารสีหน้าเชิญชวนบ่งบอกความอร่อยเป็นตัวแทนร้าน มาโฆษณา ต้องการบ่งบอกถึง ร้านนั้นเป็นร้านให้บริการอาหารจีนซึ่งมีทั้งต้มยำพะหมี่และที่เป็นอาหารจานเดียว ในส่วนของภาพลักษณ์ของร้านชิกดีไนน์ต้มยำ(69Dim Sum) ภาพลักษณ์คือเป็นร้านอาหารจีนแฟนคลับ ด้วยแนวคิดที่ต้องการให้ต้มยำเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งทางร้านมีต้มยำแบบเจ บริการ สำหรับลูกค้าที่ต้องการหลีกเลี่ยงอาหารประเภทเนื้อ ด้วยแนวคิดสัญลักษณ์และการตกแต่งนำหลักการฮวงจุ้ยแบบจีนมาใช้สร้างบรรยากาศภายในอาร์มณแบบ บ้านจีนในแบบ Modern Chinese Style บวกกับการที่ใช้ฟรีเซนเตอร์เป็นภาพลักษณ์เจ้าของร้านซึ่งเป็นตัวแทน ดาราและบุคคลในวงการบันเทิง ที่ทุกคนรู้จัก มาปรุงอาหารและเสิร์ฟบริการเองกับมือเพื่อเสริมสร้างบุคลิกให้กับอาหารผนวกกับกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มแฟนคลับแนะนำปากต่อปากกับลูกค้าทำงานออฟฟิศใกล้เคียงทำให้ภาพลักษณ์ลักษณะที่ออกมาเปรียบเหมือนลูกค้ามานั่งรับประทานอาหารที่บ้านเพื่อนหรือบ้านคนรู้จักในส่วนของร้าน โชคดีต้มยำนั้น(Chokdee Dim Sum) ภาพลักษณ์คือเป็นร้านสำหรับเป็นที่สังสรรค์ ด้วยแนวคิด(Fresh warm with love) คือต้องการบอกถึงความสดใหม่วัตถุดิบมาทำต้มยำเน้นการบริการที่รวดเร็วสถานที่ตั้งตามเมืองย่านแหล่งธุรกิจบรรยากาศร้านแบบจำลอง สะดวกเหมาะกับการนัดพบสังสรรค์และจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยมากเป็นกลุ่มนักศึกษา กลุ่มคนทำงานที่มาเป็นกลุ่ม ด้วยนโยบายให้เป็นร้านอิมสะดวกคือ ลูกค้าสะดวกเมื่อไหร่ก็ได้เมื่อนั้น โดยเปิดบริการ 24

เอกสารทุกฉบับมีลิขสิทธิ์เป็นของเอกสารทุกฉบับ ไม่สามารถนำเอกสารไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชม. การใช้ฟรีเซนต์เตอร์เป็นตัวแทนเสริมสร้างบุคลิกของสินค้าโดยใช้ภาพนั้รับประทานในหมู่
 กลุ่มเพื่อนภาพลักษณ์สดใสร่าเริงผลิตเพลิดเพลินกับการรับประทานคูมีความสุขซึ่งภาพที่สื่อออกมานั้น
 ช่วยเสริมสร้างบุคลิกของคิมซำนั้นให้เป็นอาหารที่ผลิตเพลิดเพลินกับการรับประทานและเหมาะกับการ
 นั้รับประทานเป็นกลุ่ม เหมาะกับการสังสรรค์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.22 แสดงแผนผังการวิเคราะห์เพื่อหาภาพลักษณ์ของผู้แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ... ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ต่อสาธารณะ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 การวิเคราะห์เพื่อการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ร้านโชคดีติมชำ

5.3.1 วิธีการวิเคราะห์เอกลักษณ์แบรนด์ร้านโชคดีติมชำ

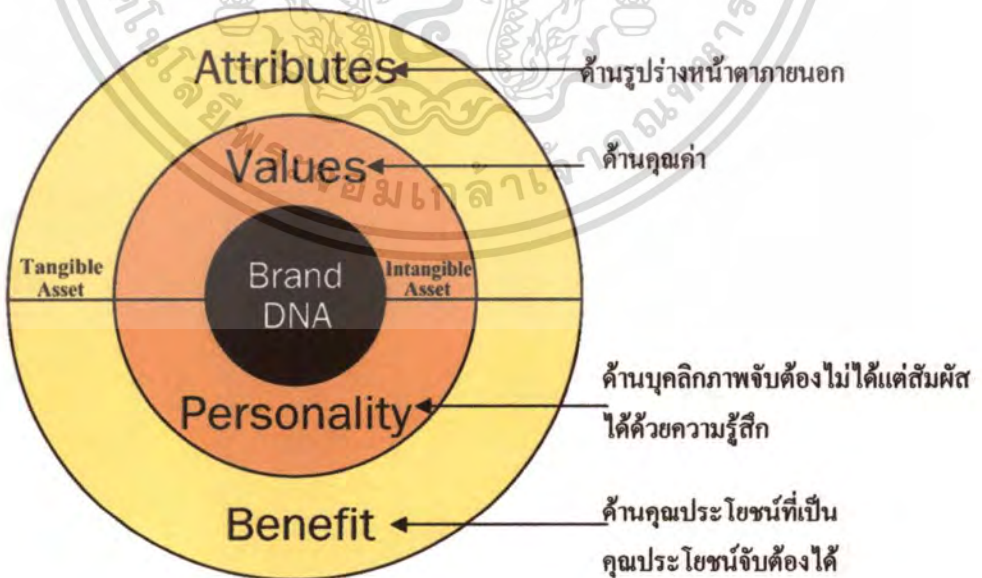
การศึกษาวิจัยเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ของแบรนด์โชคดีติมชำ โดยการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในได้นำความคิดการสร้างแบรนด์ ที่ได้จากการศึกษา ในบทที่ 2 ซึ่งเป็นการนำทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้นมาทำการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอนด้วยกันคือ

ขั้นนอก The Tangible Assets คือส่วนที่แสดงความเป็นผลิตภัณฑ์ ได้แก่รูปร่างหน้าตาภายนอก(Attributes) กับคุณประโยชน์ (Benefits)

ขั้นกลาง The Intangible Assets คือส่วนที่แสดงความรู้สึกที่ผู้คน มีต่อแบรนด์ ได้แก่คุณค่า (Values) กับคุณประโยชน์ (Benefits)

ขั้นใน The Essence or brand DNA เป็นส่วนที่ทำให้แบรนด์นั้นมีความแตกต่าง จากคู่แข่งจนทำให้ผู้คน ตัดสินใจเลือกแบรนด์นี้

แบรนด์ดีเอ็นเอ คือจุดเด่นที่แตกต่างอันเป็นผลมาจากการรับรู้ ของกลุ่มลูกค้าที่มอง องค์กรว่าให้คุณประโยชน์อะไรกับเขา ที่มีสิ่งที่คู่แข่งทางการค้าไม่มี และไม่สามารถเทียบเท่าได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าแบรนด์ดีเอ็นเอนั้นเป็นสิ่งที่เป็คุณค่าทางใจ ที่ลูกค้ายอมรับ เป็นสิ่งที่แสดงออกบุคลิกลักษณะของกลุ่มลูกค้านั่นเอง



รูปที่ 5.23 แสดงองค์ประกอบของความสัมพันธ์ที่ใช้วิเคราะห์หาแบรนด์ดีเอ็นเอ

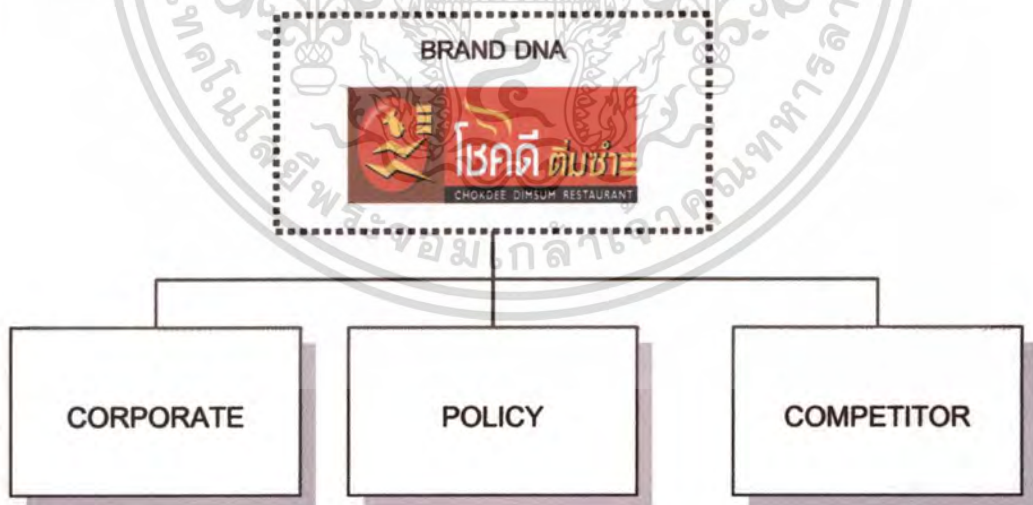
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการวิเคราะห์เพื่อหาแบรนด์ คีเอ็นเอ ของร้าน โชคดีต๋มซำนั้น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ผ่านองค์ประกอบหลัก 4 ประการ คือ 1). ด้านรูปร่างหน้าตาภายนอก(Attributes) 2).ด้านคุณประโยชน์ ที่เป็นองค์ประกอบจับต้องได้ 3).ด้านคุณค่า (Values) 4).ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก ที่เกิดจากการที่ได้สัมผัส การเห็น การได้ยิน การรับประทาน โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ 3 หัวข้อ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ตัวตนเดิมขององค์กร (Corporate) เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะที่เป็นอยู่ ซึ่งวิเคราะห์ได้จากประวัติที่เป็นมา ขององค์กร (History) ผลิตภัณฑ์ (Products) การบริการ (Services) สภาพแวดล้อมของร้าน (Atmosphere)และลักษณะของลูกค้าขององค์กร (Customers)

2. การวิเคราะห์ ในส่วนนโยบายขององค์กร (Policy)เป็นการวิเคราะห์ถึงสิ่งที่องค์กรต้องการจะเป็น เป็นเป้าหมายขององค์กร ที่อยากจะไปให้ถึง การวิเคราะห์จะประกอบไปด้วย เป้าหมายวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) การพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์(Products development) แนวความคิดในการสร้างสภาพแวดล้อม (Atmosphere)

3. การวิเคราะห์คู่แข่งทางการค้า (Competitor) เป็นการวิเคราะห์ถึง บุคลิกภาพ สภาพแวดล้อม นโยบาย ต่างๆ ที่เป็นคู่แข่งทางการค้า เพื่อนำมาเปรียบเทียบหาความแตกต่าง เป็นที่มาของเอกลักษณ์ ที่สามารถนำไปสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป



รูปที่ 5.24 แสดงองค์ประกอบหลักที่นำมาวิเคราะห์หาแบรนด์ คีเอ็นเอร้าน โชคดีต๋มซำ

จากการวิเคราะห์เพื่อหาคำจำกัดความที่สื่อถึงที่มาของร้านและแนวคิดของร้าน โชคดีต๋มซำ พบว่า ชื่อของร้าน โชคดีต๋มซำ มีที่มาและความหมาย ต้องการให้รับรู้ว่าเป็นร้านให้บริการอาหารจีน ประเภทต๋มซำ ที่มีประวัติความเป็นมาและเป็นร้านต๋มซำที่เป็นสูตรตำรับเฉพาะที่ถ่ายทอดจากรุ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สู่รุ่นต้องการสร้างบรรยากาศร้านไม่ให้เป็นการเกินไป เป็นร้านเสมือนที่พบปะสังสรรค์ ร้านอาหารอิมสะดวกบริการรวดเร็วลูกค้ามีส่วนร่วมในการเลือกอาหาร และต้องการให้ร้านเป็นมาตรฐานเดียวกันและให้ความรู้สึกความเป็นสากลมากขึ้น เมื่อนำเอาลักษณะรูปแบบของการตกแต่งร้าน ความรู้สึกของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ พร้อมทั้งความหมายของชื่อ และแนวทางในการตลาด ปริเซนต์เตอร์ตัวแทนภาพลักษณ์สินค้า มาวิเคราะห์ร่วมกัน จึงทำให้เกิดการผสมผสานกันของแนวคิด สังเคราะห์เกิดเป็นรูปแบบของแนวความคิด ว่าร้าน โชคดีดีมีซ่าในปัจจุบันนั้นมีภาพลักษณ์ (Positioning) เบื้องต้นคือการเป็น ร้านพบปะสังสรรค์ กลุ่มเพื่อน

หลังจากทราบภาพลักษณ์ของร้าน โชคดีดีมีซ่าแล้ว ว่าเป็นร้านอาหารจีนประเภทดีมีซ่าดีมีซ่าในภาพลักษณ์เป็นร้านสังสรรค์ของกลุ่มเพื่อน ซึ่งเมื่อมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางการค้าอย่างร้าน มิสเตอร์เหม็งดีมีซ่าที่มีแนวคิดที่เป็นร้านอาหารจีนสมัยใหม่และร้าน 69Dimsum ที่มีภาพลักษณ์ร้านอาหารจีนของกลุ่มแฟนคลับ นั้นพบว่า ยังมีความคลุมเคลือใกล้เคียง กับแนวคิดร้าน โชคดีดีมีซ่า ดังนั้นการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างอย่างชัดเจน เพื่อที่จะนำไปใช้ในการส่งเสริมเอกลักษณ์ ผ่านงานออกแบบสถาปัตยกรรมภายในได้นั้น จำเป็นต้องมีการทบทวนถึงตัวตน ที่เป็นแบรนด์ ดีเอ็นเอ ของร้าน โชคดีดีมีซ่า อีกครั้งเพื่อค้นหาองค์ประกอบจุดเด่นที่สามารถนำมาใช้สร้างเอกลักษณ์ต่อไป

5.3. 2 วิธีการวิเคราะห์เพื่อหา Key Word และ Theme ในการออกแบบ

จากการวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจในเอกลักษณ์ของร้าน โชคดีดีมีซ่า จะเห็นได้จากการวิเคราะห์ทำให้ได้พบองค์ประกอบใหม่นั้นคือ

1. การที่ต้องการให้ร้านนั้นดูเป็นสากลและเป็นมาตรฐานเดียวกันเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิด

2. ต้องการให้ร้านนั้นเป็นร้านสะดวกสบายให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาในบรรยากาศสังสรรค์

3. ต้องการให้เห็นว่าร้านนั้นเน้นให้บริการรวดเร็วสนุกเพลิดเพลินกับการรับประทาน

การวิเคราะห์เอกลักษณ์ที่โดดเด่นของร้าน โชคดีดีมีซ่า นั้นเป็นร้านอาหารจีนประเภทดีมีซ่า ซึ่งเป็นอาหารเบาก่อนมื้อหนักเน้นการบริการลูกค้ามีส่วนร่วมในการเลือกหยิบพร้อมอุ่นเสิร์ฟ ร้อนๆรวดเร็วเป็นบรรยากาศสังสรรค์ของกลุ่มคนเมือง Urban Creation (คนกรุงเทพฯที่ใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่ในเมือง) จึงเป็นที่มาของคำสำคัญ (Key Word) ซึ่งคำสำคัญที่ได้คือ (Urban Dimsum) ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นมาจากเรื่องการให้บริการมากกว่าส่วนอื่นๆ และเมื่อมาเชื่อมโยงกับแผนนโยบาย รวมถึงสถานที่ตั้งซึ่งอยู่ในเมืองหลวงในย่านธุรกิจและจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการก็จะเป็นกลุ่มคนสังคมเมือง การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ที่สามารถส่งเสริม รูปแบบการให้บริการ ในแบบที่เป็นเอกลักษณ์ร้าน โชคดีดีมีซ่าเน้นความสะดวกรวดเร็วบรรยากาศสังสรรค์กับกลุ่มลูกค้าที่เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มคนเมืองเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการ โครงเรื่อง (Theme) เป็นแนวคิดในการออกแบบที่
ตอบสนองกับกลุ่มลูกค้า โดยมีแนวคิดดังนี้



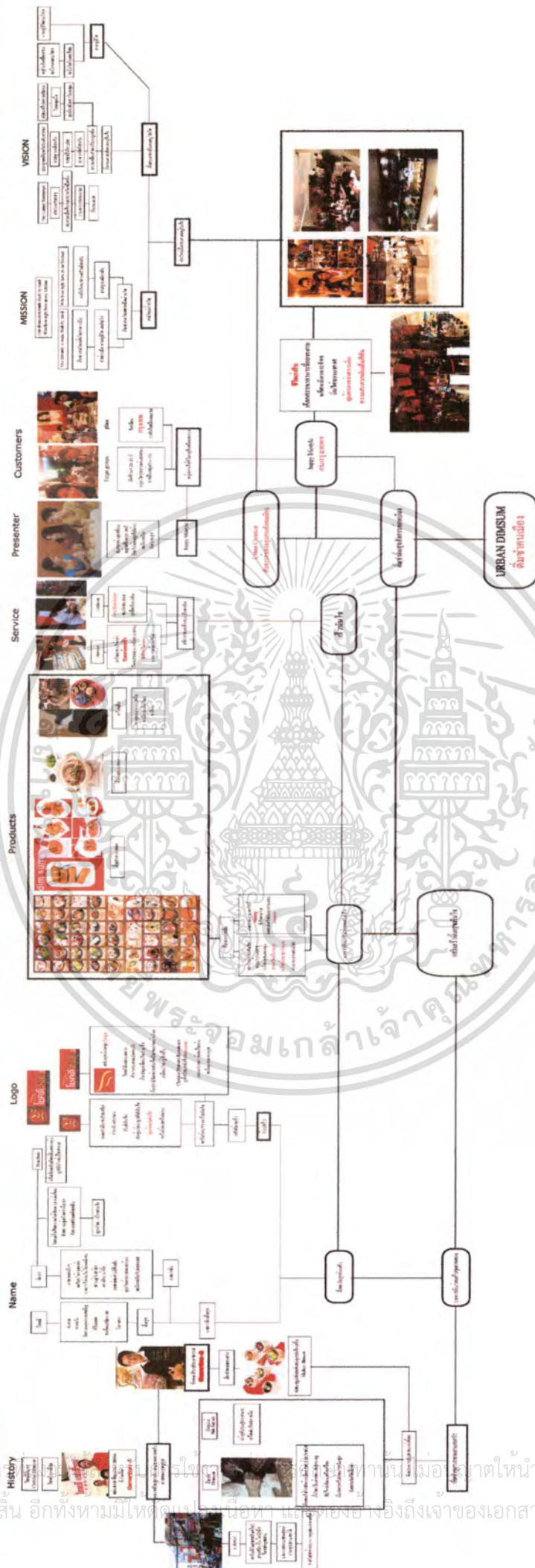
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



CORPORATE

CORPORATE

POLICY



รูปที่ 5.25 แสดงแผนผังวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อหาแบรนด์ ดีเอ็นเอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา แต่อย่างไรก็ตามเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการวิเคราะห์เพื่อหาแบรนด์คีย์เอ็นเอ ร้าน โซคิตติมชำ ได้ผลสรุปที่เป็นข้อแตกต่างได้ชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์ของ ร้าน โซคิตติมชำคือ ต้มชำสังสรรค์ของกลุ่มคนเมือง ซึ่งเป็นคำสำคัญที่ใช้บอกบุคลิกภาพ (Personality Keyword) ที่จะนำไปใช้เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์โดยการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในดัง รูปที่ 5.26

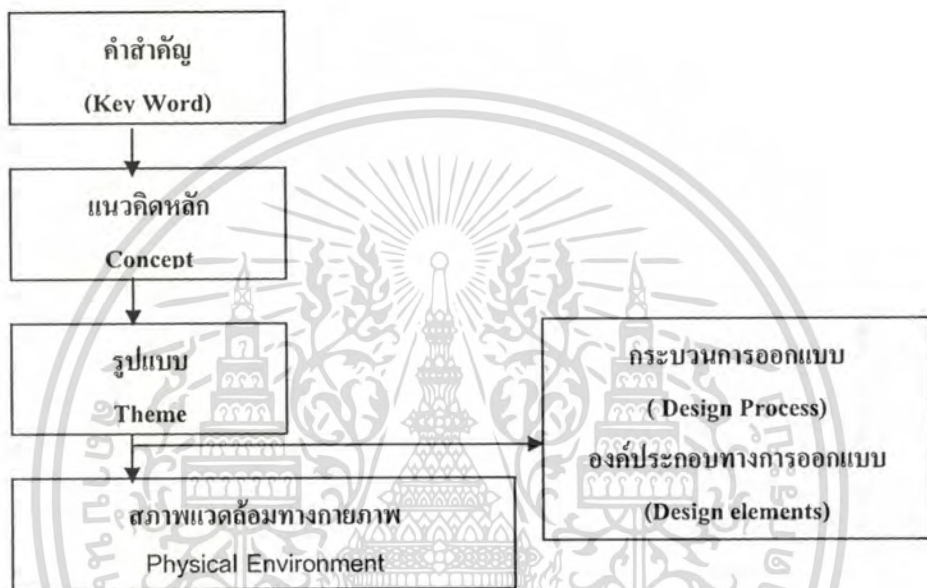


รูปที่ 5.26 แสดงการวิเคราะห์เพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 การสร้างแนวคิดในการออกแบบ (Design Process)

จากการทบทวนวรรณกรรมได้กล่าวในกระบวนการออกแบบโดยเมื่อได้นำคำสำคัญ (Key Word) แล้วจึงมาวิเคราะห์เพื่อสร้างแนวคิดในการออกแบบ (Concept) และกำหนดรูปแบบ (Theme) ของงานมาเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ โครงการที่กำลังศึกษา อยู่ในรูปขององค์กร ประกอบทางการออกแบบงานสถาปัตยกรรมภายใน (Design elements)



รูปที่ 5.27 แสดงกระบวนการออกแบบ

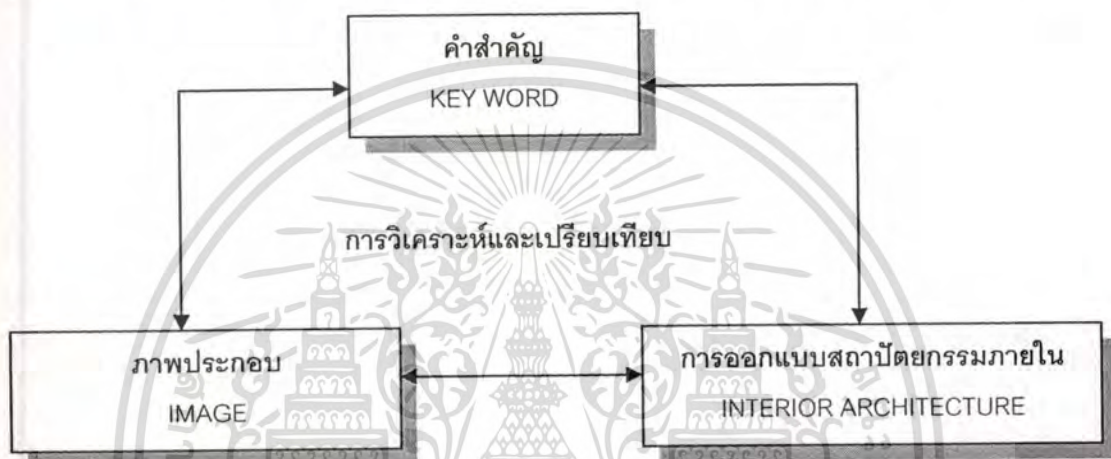
5.5 การเชื่อมโยงคำสำคัญ (Key Word) ภาพประกอบ (Image) กับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

เมื่อได้คำสำคัญ (Key Word) จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ร่วมกับข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรแล้ว นำมาเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูลทั้งสอง ส่วน โดยให้องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในแต่ละส่วนแสดงออกถึงลักษณะที่ตรงกับคำพูดแต่ละคำ

หลังจากการวิเคราะห์คำสำคัญเพื่อทำการเชื่อมโยงเข้ากับองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมแล้วจึงทำการแยกวิเคราะห์คำสำคัญ แต่ละคำพูดเกี่ยวกับภาพประกอบ (Image) หลายภาพที่สามารถสื่อถึงความหมายเดียวกันกับคำสำคัญนั้น และวิเคราะห์ภาพประกอบเหล่านั้น ให้สัมพันธ์กับองค์ประกอบและวิธีการออกแบบทางสถาปัตยกรรมภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการแจกข้อมูลด้านภาพลักษณ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์หาภาพลักษณ์องค์กร เมื่อรวมกับผลการวิเคราะห์แบรนด์ดีเอ็นเอ ของร้าน โชคดีทำให้ได้คำสำคัญ ที่แสดงลักษณะบุคลิกภาพ คือ “ คิมซ่าสังสรรค์ของกลุ่มคนเมือง ” ที่มีบรรยากาศล้าลองสบายๆไม่ เป็นทางการ เพลิดเพลิน สีสดใสสะอาดตาแสดงความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นและการ เคลื่อนไหว บริการที่รวดเร็ว ตามที่ได้วิเคราะห์ในเอกลักษณ์แบรนด์ โชคดีคิมซ่า แล้วทำการแยกคำ สำคัญ มาเปรียบเทียบกับภาพประกอบ และหลักการออกแบบ สถาปัตยกรรมภายใน เพื่อทำการ สรุปลผล และใช้เป็นแนวทางในการรูปทรงของเส้นสี วัสดุ และพื้นผิว ที่วางภายใน แสงสีเป็นต้น



รูปที่ 5.28 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบคำสำคัญ ภาพประกอบและการออกแบบทาง สถาปัตยกรรมภายใน

5.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชื่อมโยงกับกระบวนการออกแบบ (Design Process)

เมื่อได้ลักษณะของคำสำคัญ (Key Word) จากการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้น จึงนำมาสร้าง แนวความคิดหลัก (Concept) ซึ่งมีลักษณะเป็นรูปนามธรรมจากนั้นก็หารูปแบบ (Theme) ที่เป็น รูปธรรมที่จะแสดงถึงแนวคิดที่ต้องการเสนอ โดยนำเอาแนวความคิดหลักคือ “ คิมซ่าอิม สุขสังสรรค์ของกลุ่มคนเมือง ” มาวิเคราะห์เชื่อมโยงกับภาพประกอบที่สื่อตรงกับ (Key Word) ที่เป็น แก่น โครงเรื่องหลักของงานออกแบบ (Theme) ซึ่งแนวความคิดที่ได้นั้นเกิดจากการผสมผสานกัน ขององค์ประกอบทางศิลปะที่รวมตัวกันเป็นองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายใน ทั้งในเรื่อง Space , Corlor , Furniture , Mat Lighting , Accessories , Costomer Life Style เป็นต้น

ในการที่จะส่งเสริมเอกลักษณ์แบรนด์ของร้าน โชคดีคิมซ่า ซึ่งความหมายในที่นี้คือ “ คิมซ่า อิมสุขสังสรรค์ของคนเมือง ” ซึ่งการที่จะนำเอาองค์ประกอบต่างๆที่มาสืบสนับสนุนให้สอดคล้องกับ ความเป็นร้าน โชคดีคิมซ่านั้นให้เห็นภาพบรรยากาศ การเป็นร้านคิมซ่าที่เป็นที่สังสรรค์ของคนเมือง

เอกสาร (ค้นกรงเทพฯ) นั้นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และจากการวิเคราะห์พฤติกรรมในการพบปะสังสรรค์ของ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

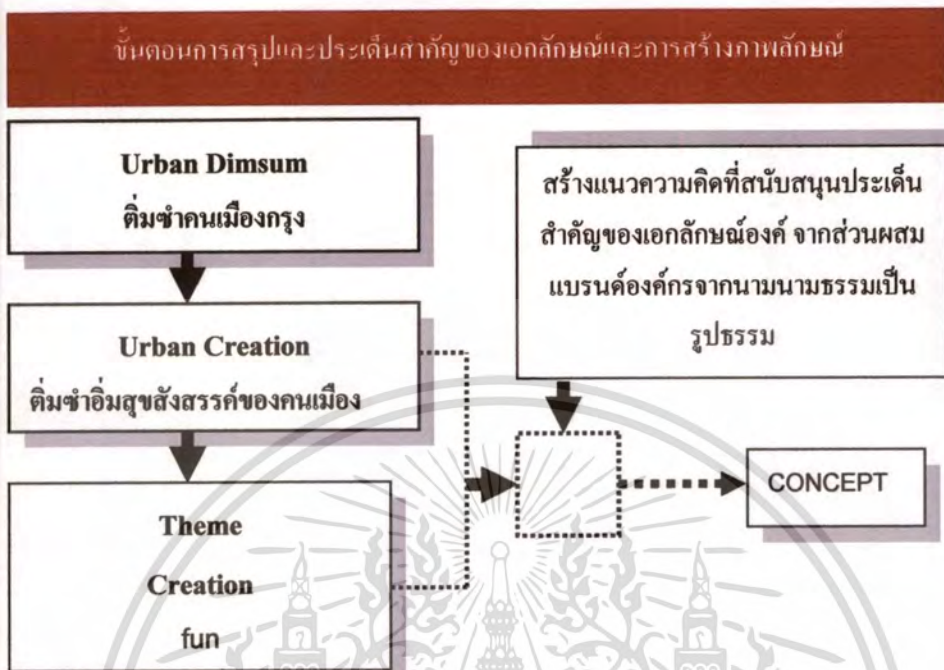
กลุ่มคนส่วนใหญ่ นั้น จะเป็นการสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อนร่วมกันเช่น นัดพบคุยกัน ในเนืองกาศ งาน มงคล งานวันเกิด วันปีใหม่ งานจัดเลี้ยงรุ่น งานวันเกิด เป็นต้น จากลักษณะการสังสรรค์นั้นเมื่อ พิจารณาแล้วพบว่ากิจกรรมที่สร้างให้เกิดวงโคจรของอารมณ์ความรู้สึก โดยเริ่มจากการพบปะกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสังสรรค์กันในกลุ่มเพื่อนฝูง เมื่อพบปะกันได้พูดคุยแสดงความสนุก เพลิดเพลิน เป็นกันเอง ทำให้เกิดบรรยากาศที่สนุกสนาน ผ่อนคลาย ไปในตัว

ดังนั้นในการสร้างแก่นแนวคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ ร้านโชคดีตีมชา นั้น เพื่อให้เป็นไปในทางแนวคิดหลัก ซึ่งเป็นการสร้างให้เกิดการรับรู้เอกลักษณ์ ของแบรนด์โชคดีตีมชาให้กักลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ได้มากขึ้นในรูปแบบที่สามารถกระจายลักษณะ ทางความคิดได้อย่างหลากหลายโดยที่ยังสามารถสื่อถึงเอกลักษณ์แบรนด์ที่มีส่วนผสมหรือ DNA โชคดีตีมชาอย่างชัด ได้อีกด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่โดยทางบริษัทเพื่อใช้ในการอ้างอิงข้อมูลจากแบบสอบถามกับกระบวนการออกแบบด้านการค้า
รูปที่ 5.29 แสดงการเชื่อมโยงข้อมูลจากแบบสอบถามกับกระบวนการออกแบบ
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสร้างกรอบแนวความคิดและการออกแบบ



รูปที่ 5.30 แสดงขั้นตอนการสรุปประเด็นเอกลักษณ์



เอกสารนี้เป็นรูปที่ 5.31 แสดงขั้นตอนการสรุปประเด็นเอกลักษณ์และการหาแนวคิดในการออกแบบงานการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Urban Dimsum

Theme : Customer Life Style

Urban Creation

กลุ่มเพื่อน
สังสรรค์
ริ้นรมย์พบปะ
พูดคุย
สนุกสนาน
เพลิดเพลินการ
รับประทาน



รูปที่ 5.32 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

Urban Dimsum

Theme : Quick Service

Urban Creation

ไม่เป็นทางการ
สะดวกรวดเร็ว
ความสะดวก
เต็มเต็มสีสัน
หลีกเลี่ยง
อาหารจำเจ
เลือกสรรหา
อาหารที่อยาก
ทาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการบริการลูกค้า Theme ของร้านที่ให้การบริการรวดเร็ว Quick Service ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Urban Dimsum

Theme : Space

Urban Creation

Open space
 ประตูเชื่อมเชิง
 ผนังโปร่งใส
 เห็นกิจกรรม
 ภายในสร้างจุด
 สนใจเส้นสาย
 เคลื่อนไหวกระ
 ฉับกระ
 เอง ตื่นเต้น ไม่
 ทำให้น่าเบื่อ



รูปที่ 5.34 แสดงบรรยากาศ Themeของการจัดพื้นที่ Space

Urban Dimsum

Theme : Lighting

Urban Creation

ให้ความรู้สึก
 เคลื่อนไหว มี
 ชีวิตชีวน่า
 สายตาคูคิ่งคุด
 สร้างมิติดูสนุก
 ไม่อึดอัด
 ดู Active



รูปที่ 5.35 แสดงบรรยากาศ Themeของการให้แสงสว่าง

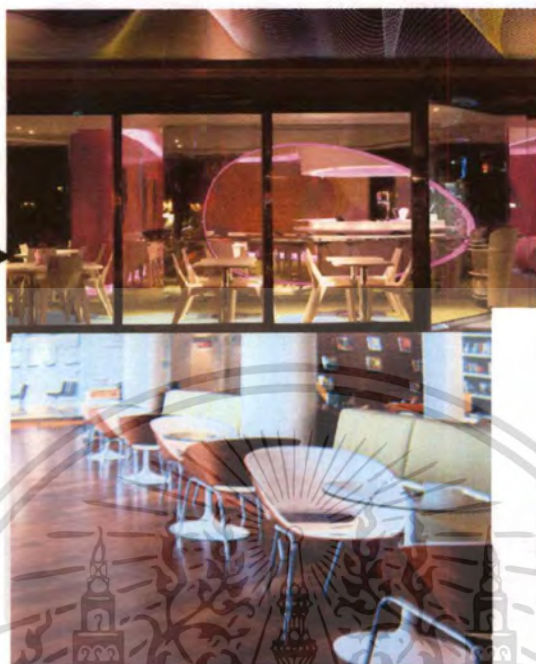
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Urban Dimsum

Theme : Furniture

Urban Creation

ให้ความรู้สึก
ถ่าลองสบายไม่
เป็นทางการดู
กระฉับกระเฉง
แต่ก็ยังให้
ความรู้สึกนั่ง
สบาย



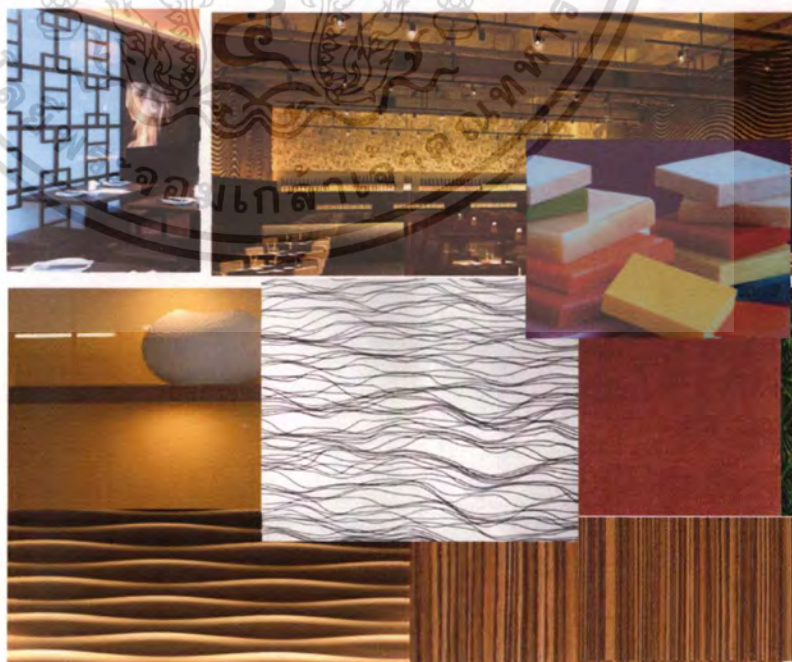
รูปที่ 5.36 แสดงรูปแบบ Themeการใช้ชุดเฟอร์นิเจอร์

Urban Dimsum

Theme : Material

Urban Creation

วัสดุผิวสัมผัส
หลากหลายดูถิ่น
ไหลดูอ่อน
คล้าย คุทั้นสมัย
แพง
สีทันสมัยดูคึ่งดูค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับรูปที่ 5.37 แสดงรูปแบบ Themeของการใช้วัสดุให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Urban Dimsum

Theme : Color

Urban Creation

สีโทนร้อน
ผสมผสานให้
ความรู้สึก
ดึงดูด ตื่นเต้น
สีแดงบ่งบอก
ความเป็นจีนดู
สดดูใหม่
สร้างให้เกิด
ความ
กระตือรือร้นดู
Active



รูปที่ 5.38 แสดงรูปแบบThemeของการใช้สีภายใน

Urban Dimsum

Theme : Accessorier

Urban Creation

ภาพประกอบ
เมนู
ตัวแทน
บุคลิกภาพ
presenter
เชื่อมโยงกลุ่ม
เป้า
หมายลูกค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่รูปที่ 5.39 แสดงรูปแบบ Theme การใช้องค์ประกอบการตกแต่งใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.7 สรุปวิธีการวิเคราะห์ที่สำคัญเพื่อใช้ในการออกแบบ

ในการวิเคราะห์หาเอกลักษณ์แบรนด์ของร้าน โชคดีตีมซ่า เพื่อนำมาใช้ส่งเสริมเอกลักษณ์ โดยการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน มีขั้นตอนโดยสรุปดังนี้

1. การวิเคราะห์เอกลักษณ์จากองค์กร (Corporate) เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ตัวองค์กรของร้าน โชคดีตีมซ่า ประกอบด้วย

1.1 ประวัติความเป็นมาขององค์กร

1.2 ตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ

1.2.1 ชื่อขององค์กร / สินค้า โชคดีตีมซ่า

1.2.2 ลักษณะรูปแบบและความหมายของโลโก้ ในฐานะตัวแทนที่สื่อถึงผู้รับ

สาร ได้แก่กลุ่มลูกค้า

1.2.3 สโลแกนขององค์กร Fresh warm with love

1.2.4 ตัวสินค้าผลิตภัณฑ์

1.2.5 ตัวแทนโฆษณาสินค้า (Presenter)

1.3 การบริการประกอบไปด้วย

1.3.1 พนักงาน/ เครื่องแต่งกาย

1.3.2 วิธีการให้บริการ

1.4 บรรยากาศของร้านที่ยกมาเป็นกรณีศึกษา 3 ร้าน

1.4.1 ร้าน โชคดีตีมซ่าสาขาอโศก

1.4.2 ร้าน โชคดีตีมซ่าสาขาทาวน์อินทาวน์

1.4.3 ร้าน โชคดีตีมซ่าสาขาศูนย์การค้าแฮปปี้แลนด์

1.5 บุคลิกลักษณะของกลุ่มลูกค้า

1.5.1 กลุ่มลูกค้า

1.5.2 สถานที่ตั้ง

2. การวิเคราะห์เอกลักษณ์องค์กรจากนโยบายต่างๆของบริษัทประกอบด้วย

2.1 จุดมุ่งหมายขององค์กร

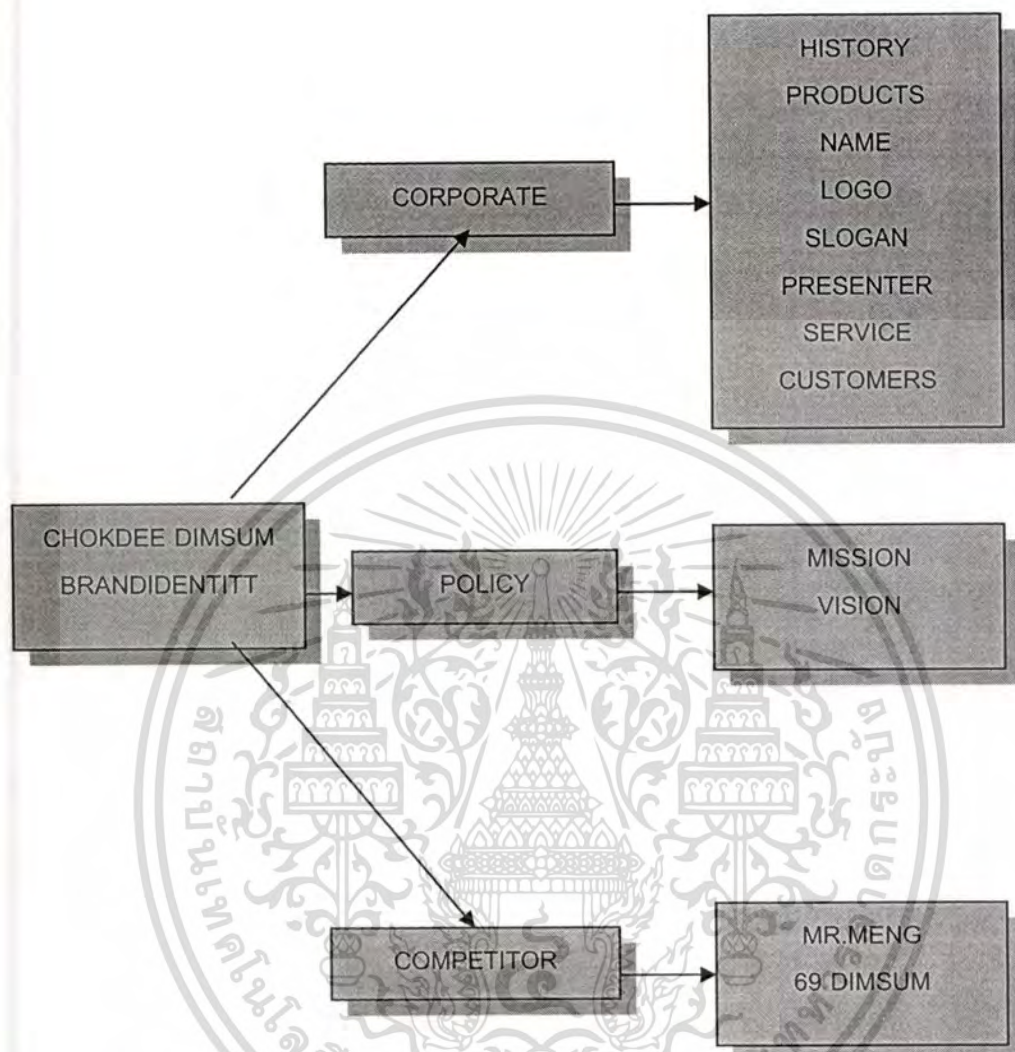
2.2 วิสัยทัศน์ขององค์กร

2.3 นโยบายด้านการตลาดและการบริการ

3. การวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพคู่แข่งทางการค้าเพื่อนำมาเปรียบเทียบหาความแตกต่าง โดยคู่แข่งที่นำมาศึกษาคือ

3.1 ร้านมิสเตอร์เหม้ง (Mr. Meng)

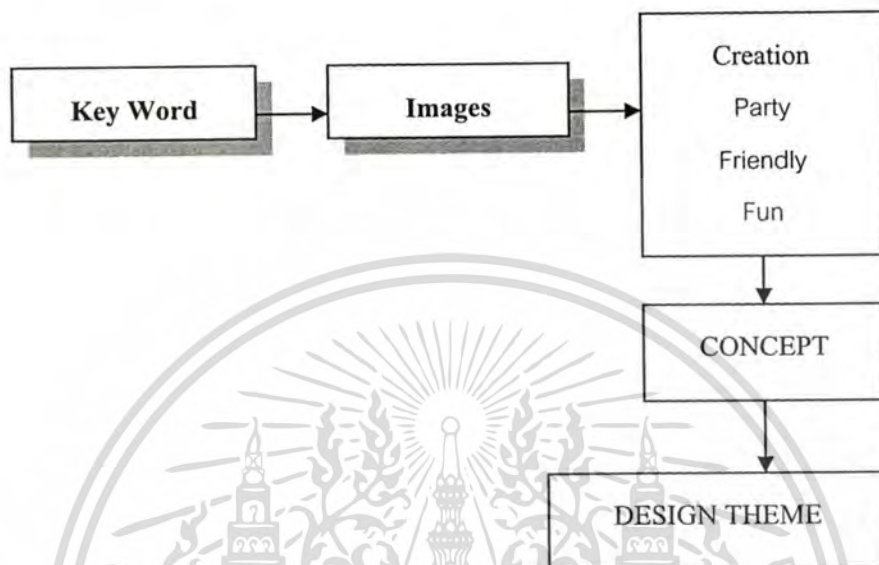
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ 3.2 ร้าน ชิกดีไนท์ตีมซ่า (69 Dim Sum) เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.40 แสดงขั้นตอนสรุปภาพรวมขององค์ประกอบหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์หาแบรนด์ดีเอ็นเอ

4. การเชื่อมโยงคำสำคัญ (KeyWord) ภาพประกอบ (Image) กับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน เมื่อได้คำสำคัญ (Key Word) ที่เป็นเอกลักษณ์ร้านโชคดีตีมซ่า จึงนำมาวิเคราะห์ร่วมกับภาพประกอบ (Image) ที่เลือกจากลักษณะที่สื่อตรงกับคำสำคัญ (Key Word) แนวคิดหลัก (Concept) และรูปแบบ (Theme) ที่ได้จากการวิเคราะห์ ข้อมูลทางด้าน อัตลักษณ์องค์กร และลักษณะบุคลิกภาพ โดยการศึกษาจะเลือกรูปแบบของภาพประกอบ (Image) แล้วนำมาพิจารณาในองค์ประกอบของภาพแต่ละภาพในแต่ละหัวข้อ ของสภาพแวดล้อมทางกายภาพและนำผลที่ได้มาเป็นแนวทาง ในการออกแบบเพื่อสร้าง เป็นแนวคิดในการออกแบบ ซึ่งได้สรุปเป็นแนวคิดหลักคือ ตีมซ่าอิมสุขสังสรรค์ Creation ของคนเมือง โดยใช้คำสำคัญ(KeyWord) คือ Urban Dim sum ในที่นี้หมายถึง ตีมซ่าของคนเมืองโดยสร้างบรรยากาศ Conceptและรูปแบบ Theme ที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนผสมใน Key Word คือสะดวกสบาย ดูสมัยใหม่แฝงอารมณ์ความเป็นอาหารจีนนิดๆ การสร้างบรรยากาศผ่อนคลาย ความเป็น เฟลิดเฟลินสนุกสนาน ดูระดับกระแวง ดูกระตือรือร้น Active สีสดคู่ต้นเต๋นดิงดูค ความถี่นไหลดูรวดเร็ว เพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของลูกค้าที่ มาใช้บริการ



รูปที่ 5.41 แสดงวิธีการเชื่อมโยง Key Word กับภาพประกอบสู่งานออกแบบ

5. การเชื่อมโยงแนวความคิดหลักกับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน หลักจากที่ได้ นำเอาแนวคิดหลักมาเชื่อมโยงกับภาพประกอบที่สื่อตรงกับ Key Word ที่เปรียบเทียบกับลักษณะ รูปแบบองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมทำให้เกิดแนวคิดรวบยอดที่เป็นแก่น โครงเรื่อง (Design Theme) ซึ่งแนวคิดที่ได้นั้นเกิดจากการผสมผสานทางศิลปะที่รวมตัวกันเป็นองค์ประกอบทาง สถาปัตยกรรมภายในทั้งเรื่อง Space , Corlor , Furniture , Lighting , Accessories , Costomer Life Style เป็นต้น ซึ่งทำให้ภาพรวมของ Theme นั้นสื่อถึงความรู้สึกของการผสมผสานกันของ สีสัน (Colorful) ความหลากหลาย (Variety) พื้นผิวสัมผัส (Textures) ระดับแสงสว่าง (Illumination) เพื่อให้ได้มาถึงบรรยากาศที่ตอบสนองต่อเอกลักษณ์แบรนด์ร้าน โชคดีดื่มซ่า ดังได้สรุปในส่วน วิเคราะห์ เรื่อง แบรนด์ ดีเอ็นเอ ตอนต้น เพื่อให้ได้มาถึงรูปแบบสถาปัตยกรรมภายในที่สื่อถึง ภาพลักษณ์เพื่อใช้ในการนำมาออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ร้าน โชคดีดื่มซ่า ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

ขั้นตอนการออกแบบและสรุปผล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์และอภิปรายผลในบทที่ 5 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ 1). ศึกษากระบวนการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ขององค์กร 2). เพื่อเสนอแนวทางเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ร้าน โชคดีดีมีชา ด้วยการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ซึ่งกระบวนการสร้างเอกลักษณ์องค์กร ประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่เอกลักษณ์ (Identity) และภาพลักษณ์ (Image)

เอกลักษณ์แบรนด์ขององค์กร (Brand Identity) เป็นลักษณะที่องค์กรนั้นๆอยากให้เป็นอยากให้ผู้ค้ารู้สึกและสัมผัสได้ ซึ่งมีที่มาจากแนวนโยบายบริหารทางการตลาด วิสัยทัศน์ การเลือกกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมกับแนวนโยบายรวมไปถึงการแสดงออกของตราสัญลักษณ์สินค้า

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image) เป็นลักษณะที่กลุ่มลูกค้ามององค์กรว่าเป็นอย่างไร ซึ่งการที่จะทราบว่ากลุ่มลูกค้ามององค์กรอย่างไรนั้น จำต้องรู้ถึงบุคลิกภาพของกลุ่มลูกค้านำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลด้านเอกลักษณ์องค์กร เพื่อเสนอแนะเป็นแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน โดยการเสนอแนะเป็นแนวทางในการออกแบบครั้งนี้จะนำเสนอในลักษณะของภาพลักษณ์โดยรวมที่ปรากฏต่อกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายที่ทางองค์กร เลือกไว้

ดังนั้นแนวทางในการออกแบบที่ได้มาจากการวิเคราะห์ ความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลทางด้านเอกลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์องค์กร สามารถสรุปแนวทางการเลือกสถานที่ตั้งของร้านเพื่อใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ร้าน โชคดีดีมีชาได้ ดังนี้

6.1 แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในและเกณฑ์การเลือกสถานที่เพื่อใช้ในการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านเอกลักษณ์แบรนด์ขององค์กรและภาพลักษณ์ของร้าน สามารถสรุปเป็นแนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ร้าน โชคดีดีมีชา และเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกสถานที่ตั้ง เพื่อใช้ในการออกแบบดังนี้

6.1.1 การพิจารณาเลือกสถานที่ตั้งเพื่อการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

6.1.1.1 การพิจารณาเลือกสถานที่ตั้งเพื่อการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้เห็นอย่างชัดเจน และเป็นการสร้างเพื่อให้เกิดกระแสการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าใหม่ที่เข้ามาใช้บริการในวงกว้าง ให้เกิดการจดจำและสร้างแรงดึงดูด เพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า ร้านที่ปรับปรุงภาพลักษณ์ใหม่ดูกว้างแนวทางให้เป็นร้านต้นแบบโดย

เลือกตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าตามแนวนโยบายขององค์กรที่จะเปิดสาขาภายใน
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้างสรรพสินค้า เป็นร้านอิสระในการใช้พื้นที่ และเหมาะแก่การลงทุน สถานที่ตั้งของร้าน โชคดีดีมี
 ชำ นั้นทางผู้วิจัยเลือกใช้พื้นที่ในศูนย์การค้ามาบุญครอง (MBK Center) ตัวอาคารตั้งอยู่เลขที่ 444
 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ซึ่งอยู่บริเวณพื้นที่ชั้นที่ 1 ในส่วนทางเข้าด้านหน้า
 ซึ่งประกอบไปด้วยที่ตั้งของลานกิจกรรม ท็อปส์มาร์เก็ต ธนาคาร และร้านค้า ร้านอาหารแบรนด์ดัง
 และร้านเครื่องสำอาง โดยได้พิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้

1). ลักษณะที่ตั้งของศูนย์การค้ามาบุญครอง(MBK Center) เปรียบเสมือนศูนย์กลาง
 การค้าและธุรกิจของกรุงเทพฯ ซึ่งติดกับถนนย่านธุรกิจแหล่งบันเทิงและการค้าที่สำคัญ ได้แก่ ใน
 ส่วนทางด้านซ้ายของเอ็มบีเค เช่นเตอร์นั้นติดกับ โรงแรมปทุมวันปริ้นเซสและจุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย ทางด้านขวาดติดกับห้างสรรพสินค้าโตกิวส่วนฝั่งตรงข้ามคือ สยามสแควร์ ตั้งอยู่บน
 พญาไท ซึ่งจัดว่าเป็นแหล่งช้อปปิ้งศูนย์กลางทางการค้า และแฟชั่นของคนกรุงเทพฯ ที่สำคัญ
 อันดับต้นๆ การเข้าถึง เอ็มบีเค เช่นเตอร์ นั้น สามารถเข้าถึงได้สะดวกทั้งทางรถยนต์ถนนหลัก คือ
 ถนนพญาไทและทางรถไฟฟ้ามหานคร ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนเส้นทางบริเวณสยาม



รูปที่ 6.1 แสดงตำแหน่งตัวอาคาร (MBK center) และเส้นทางการเข้าถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

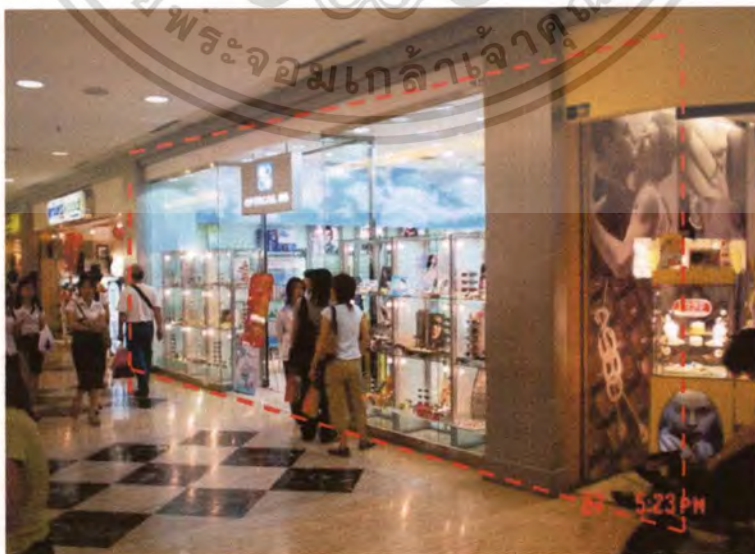


รูปที่ 6.2 แสดงตำแหน่งถนนย่านธุรกิจแหล่งบันเทิงและการค้าบริเวณใกล้เคียง MBK center

2). ศูนย์การค้า เอ็มบีเค เซ็นเตอร์ (MBK center) เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในกรุงเทพฯ เป็นอาคารตึกสูง 8 ชั้น มีร้านค้ามากกว่า 2,500 ร้าน มีพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด 89,000 ตารางเมตร

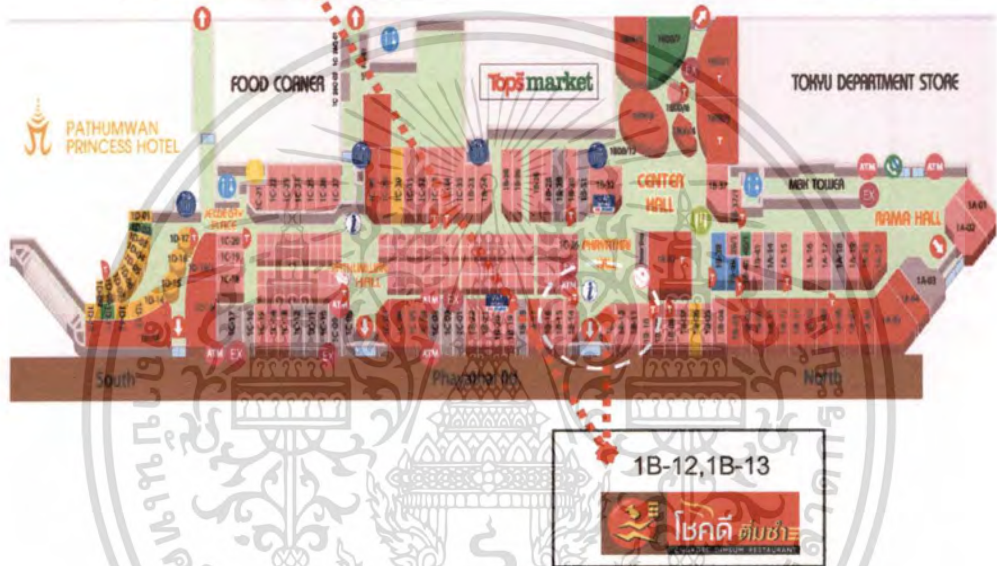
3). ในส่วนของที่ตั้งร้าน โชคดีคิมซ่า นั้น เลือกที่ตั้งในโซนทางเข้าหลัก บริเวณชั้น 1 ซึ่งจะเป็นโซนที่ตั้งของร้านค้าแบรนด์ดังหลายอย่าง ทำให้ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ร้าน โชคดีคิมซ่า ทำให้ร้านดูยกระดับสื่อถึงความเป็นสากล มากขึ้น

4). ตำแหน่งที่ตั้งของตัวร้านนั้น ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ส่วนทางเข้าด้านหน้าซึ่งเป็นทางเข้าหลัก ตรงในส่วนพื้นที่ชั้นที่ 1 ในส่วนพื้นที่ห้อง (1B-12 ,1B-13) ปัจจุบันเป็นร้านออฟดิคัล 88 และ เอ็ดเด้ เป็นพื้นที่ติดผนังกระจก ซึ่งข้อดีคือสามารถมองเห็นได้จากภายนอกศูนย์การค้าเอ็มบีเค เซ็นเตอร์ จากผู้ที่ใช้เส้นทางถนนพญาไท



รูปที่ 6.3 แสดงตำแหน่งที่ตั้งของร้านภายในเอ็มบีเค เซ็นเตอร์ MBK center

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.4 แสดงตำแหน่งที่ตั้งของร้าน

5). พื้นที่ภายใน(Space)เป็นรูปห้าเหลี่ยมคางหมู มีพื้นที่ใช้สอยโดยรวม 147 ตรม. ดังรูปที่ 6.5 และ 6.6 แสดงผังพื้น (Lay Out)ภายในร้าน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สอดคล้องกับความต้องการและใกล้เคียงกับพื้นที่การลงทุนที่ทางบริษัทโชคดีอินเตอร์ฟู้ด วางไว้ที่ 150 ตรม. ในส่วนระดับฝ้าเพดานมีความสูงอยู่ที่ 4.30 เมตรให้ความรู้สึกสูงโปร่งซึ่งเป็นข้อดีทำให้ไม่รู้สึกอึดอัด

6.1.1.2 การพิจารณาการเลือกขนาดพื้นที่ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

เพื่อสร้างความประทับใจและการรับรู้และสร้างแรงดึงดูดให้เกิดแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างชัดเจน ขนาดของพื้นที่จึงมีความสำคัญ เช่นเดียวกับร้านโชคดีต้มยำที่เป็นรูปแบบ Stand Alone ที่เป็นกรณีศึกษาหาเอกลักษณ์แบรนด์ ซึ่งพื้นที่ที่ผู้วิจัยเลือกภายในศูนย์การค้าเอ็มบีเค เซ็นเตอร์ มีพื้นที่ 147 ตรม. ซึ่งใกล้เคียงกับพื้นที่ที่ทางองค์กรกำหนดไว้ในการลงทุน อยู่ที่ 150 ตรม. แบ่งเป็นพื้นที่ใช้สอยส่วนครัวรวมถึง ส่วนเก็บของและ เคาน์เตอร์เครื่องดื่ม 30 ตรม.

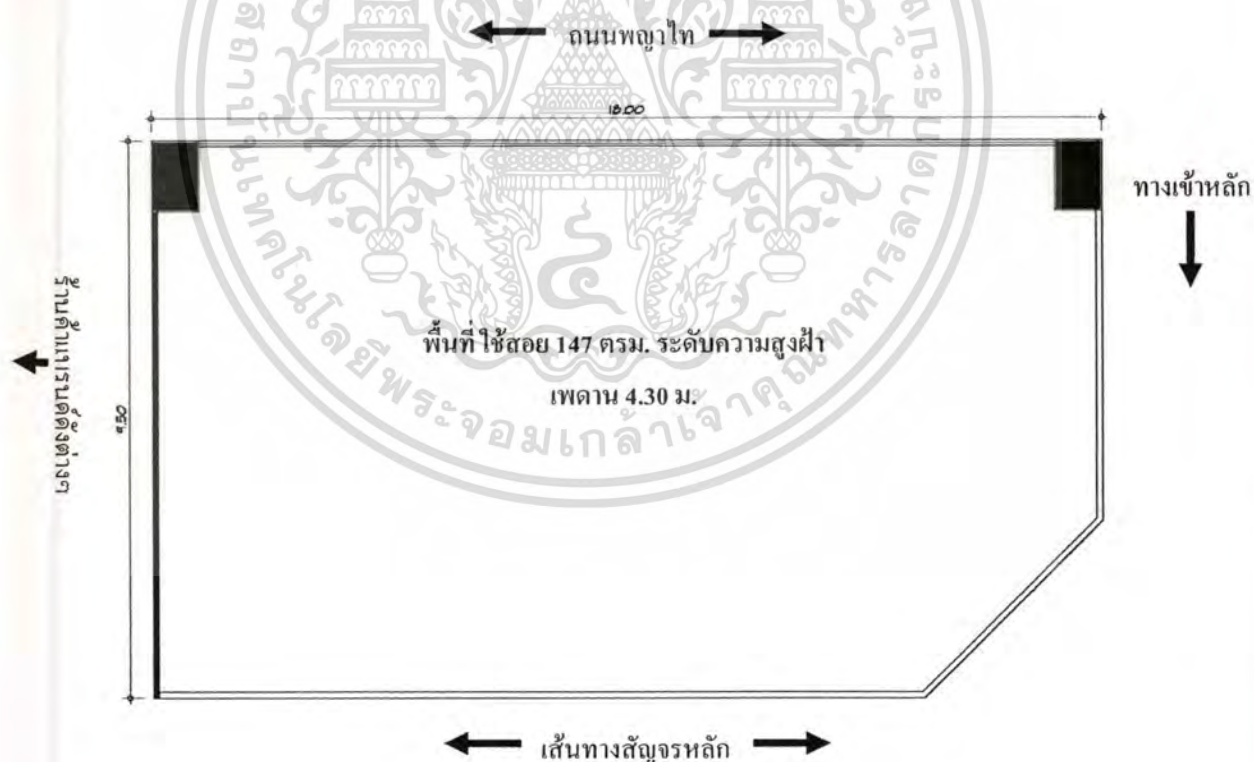
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นเพื่อสร้างให้กลุ่มลูกค้าเกิดการรับรู้ รูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ โชคดีดีมีชา งานวิจัยเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกตำแหน่งที่ตั้งร้านตรงมุม ทางเดินเข้าหลัก โดยมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้

1). ลักษณะพื้นที่เช่าในส่วน 1B-12 ,1B-13 อยู่ในส่วนด้านหน้าเป็นพื้นที่ห้วมุมซึ่งติดกับส่วนทางเข้าและทางสัญจรหลัก ภายในศูนย์การค้าและเชื่อมต่อกับส่วนกลางซึ่งเป็นส่วนลานกิจกรรมและส่วนที่เป็นโซนร้านอาหารแบรนด์ต่างๆซึ่งเป็นส่วนที่กลุ่มนักศึกษากลุ่มคนวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย จะเดินผ่านร้านและสร้างแรงจูงใจให้เข้ามาใช้บริการ ได้มากขึ้น

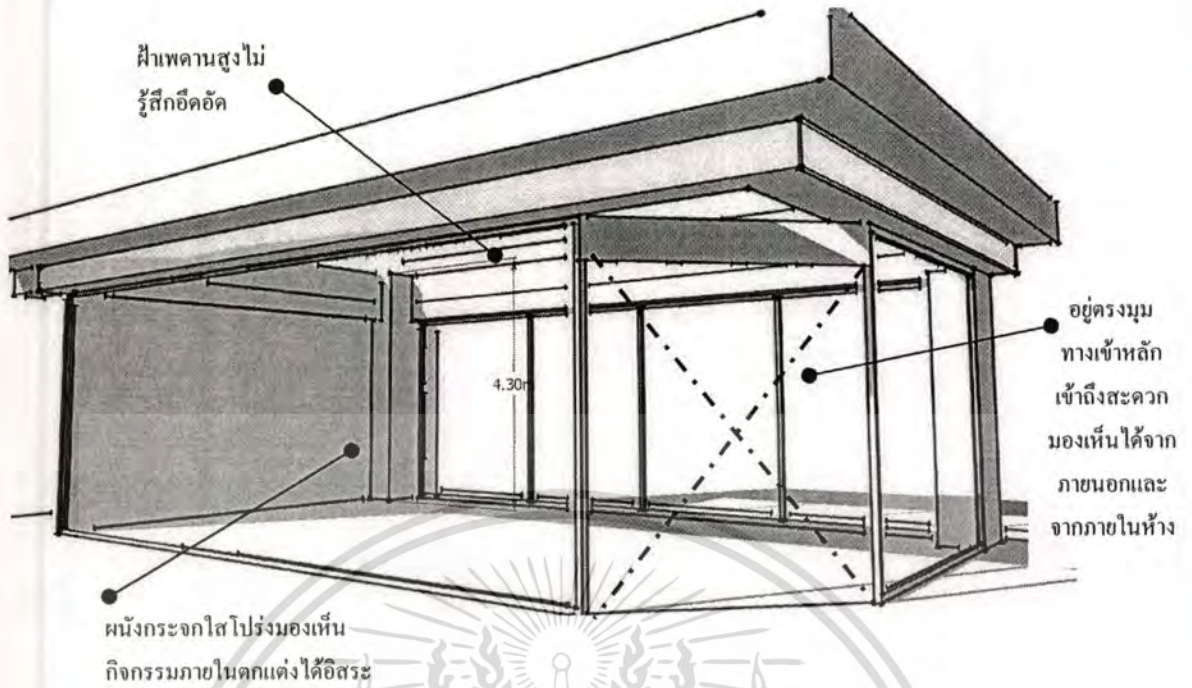
2). การตอบสนองกับลักษณะของภาพลักษณ์ที่ต้องการให้กลุ่มลูกค้าของร้าน เกิดความสะดวก สบายเข้าถึงสะดวกและร้านดูโอ้โง่ ดูทันสมัย เหมาะกับการเป็นที่นัดพบสังสรรค์

3). เปรียบเทียบกับร้านค้าคู่แข่งอื่นเพื่อให้เกิดความแตกต่างที่เด่นชัดในเรื่องขนาดพื้นที่ซึ่งร้านค้าคู่แข่งส่วนใหญ่มีขนาดพื้นที่ไม่เกิน 120 ตรม. และเพื่อเป็นการสร้างให้เกิดสีสันและการกล่าวถึงร้าน โชคดีดีมีชา ซึ่งทางองค์กรมี วิสัยทัศน์ที่จะสร้างร้านให้เกิดการจดจำของกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายและให้ร้านดูเป็นร้านบริการอาหาร ดื่มชาที่ใส่ใจของคนไทยในระดับสากล



รูปที่ 6.5 แสดงผังพื้นที่ (Lay Out) ที่ตั้งร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.6 แสดงวิเคราะห์ข้อดีรูปแบบที่ตั้งร้าน

6.1.2 แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

จากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์หาเอกลักษณ์ของแบรนด์ร้าน โชคดีติ่มซำ ทำให้สามารถสรุปเป็นคำ ขององค์กรได้ คือ “ติ่มซำอิมสุขสังสรรค์ของคนเมือง” หรือ ในที่นี้หมายถึง ติ่มซำของคนเมือง “หมายถึงคนกรุงเทพฯ กลุ่มคนที่ใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่แต่ในเมือง” โดยใช้คำสำคัญ สำคัญ (Urban Dimsum) โดยมีแก่น โครงเรื่อง (Theme) จากบุคลิกภาพของติ่มซำร้าน โชคดีติ่มซำ ที่เป็นอาหารสำหรับพบปะสังสรรค์ของคนเมืองกรุง (Urban Creation) สร้างบรรยากาศกับความเป็นร้าน โชคดีติ่มซำที่มีส่วนผสมเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ในคำสำคัญ (Key Word) ในการสร้างบรรยากาศ อารมณ์สังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน ซึ่งจะนำมาถึงความเพลิดเพลิน ดังนั้นในการออกแบบร้าน โชคดีติ่มซำ โดยให้ภาพรวม มีส่วนผสมของเอกลักษณ์ที่ร้านเป็นแบบ กึ่งบริการตนเอง (Self Service) เลือกหยิบพร้อมอุ่นเสิร์ฟพร้อมๆรวดเร็ว(Quick Service)บริการสะดวกรวดเร็ว บรรยากาศ ทันสมัยดู Active กระฉับกระเฉง สร้างบรรยากาศให้เป็นที่สังสรรค์กลุ่มคนเมือง (คนกรุงเทพฯ) ที่ต้องการผ่อนคลาย เพลิดเพลินกับการรับประทาน โดยผสมผสานกันของคำสำคัญแต่ละหัวข้อจากการหาเอกลักษณ์แบรนด์ ข้างต้น โดยสื่อผ่านองค์ประกอบของงานสถาปัตยกรรมภายในที่ให้ความรู้สึก สีสันถึงคำสำคัญดังตัวอย่าง

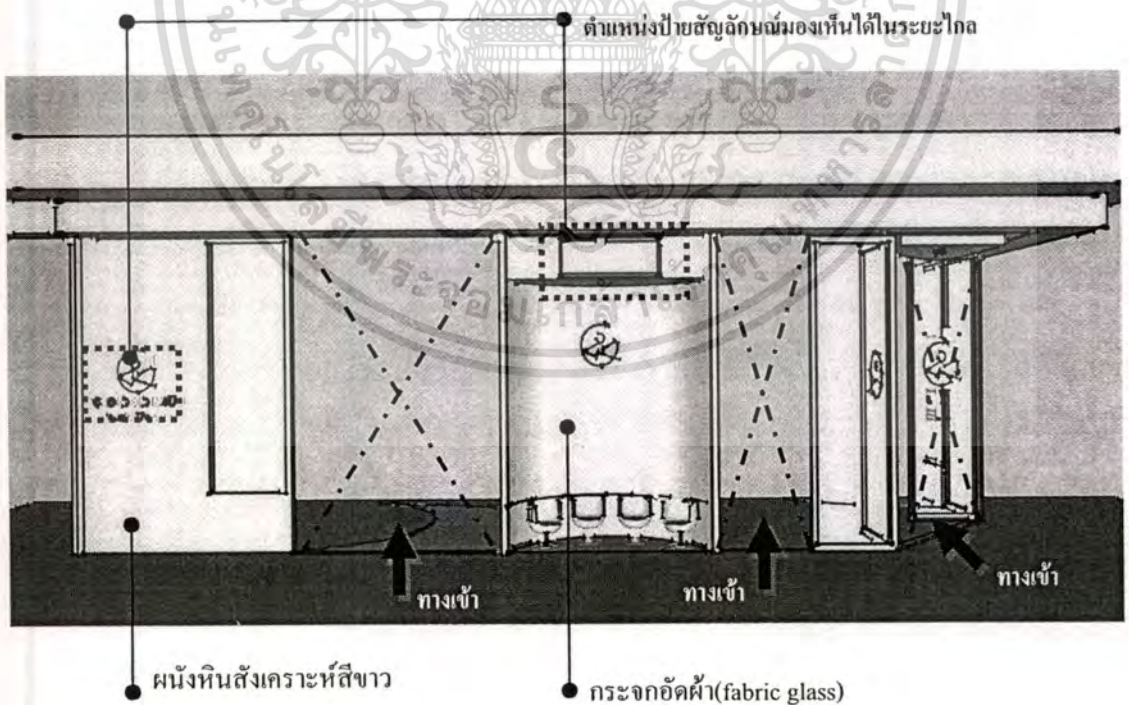
1.บรรยากาศโดยรวม(Atmosphere)ที่มีส่วนผสมเอกลักษณ์จากคำสำคัญ(Key Word)

ติ่มซำอิมสุขสังสรรค์คนเมือง (คนกรุงเทพฯ) ที่มีส่วนผสมทำให้เกิด บรรยากาศที่สื่อถึงการสังสรรค์

เอกสารบรรยากาศที่สื่อถึงความเพลิดเพลินโดยสื่อผ่านทางองค์ประกอบศิลป์ วัสดุรูปทรงที่ดูเคลื่อนไหว คำ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ความรู้สึกตื่นเต้น สีสันสดสร้างแรงดึงดูดจุดสนใจสร้างให้เกิดความกระตือรือร้น Active เส้นสายดูอิสระพื้นผิวสัมผัสลื่นไหล ครัวเป็นแบบครัวเปิด โชว์การนั่งและประกอบอาหารเพื่อสร้างบุคลิกของคิมซ่าให้เกิดการรับรู้ในเรื่องรูปของกลิ่นของอาหาร สร้างความกระตือรือร้นเร่งเร้า ให้นำรับประทานดูเพลินเพลิน ในการสร้างบรรยากาศให้มีอารมณ์ของการสังสรรค์ ของกลุ่มคนเมือง สิ่งที่เขาไม่ได้ที่จะต้องสื่อออกมาให้คนได้สัมผัสคือความเป็นร้านคิมซ่าอาหารจีนอาหารเขาก่อนมือหลัก มีลักษณะรูปแบบที่สื่อออกมาสะท้อนความเป็นจีน เช่นการใช้สีแดงในส่วนของผนังและการประยุกต์ใช้รูปแบบลายจีนในส่วนของผนังเขาสำหรับกันภายในเพื่อสร้างให้เกิดมิติ

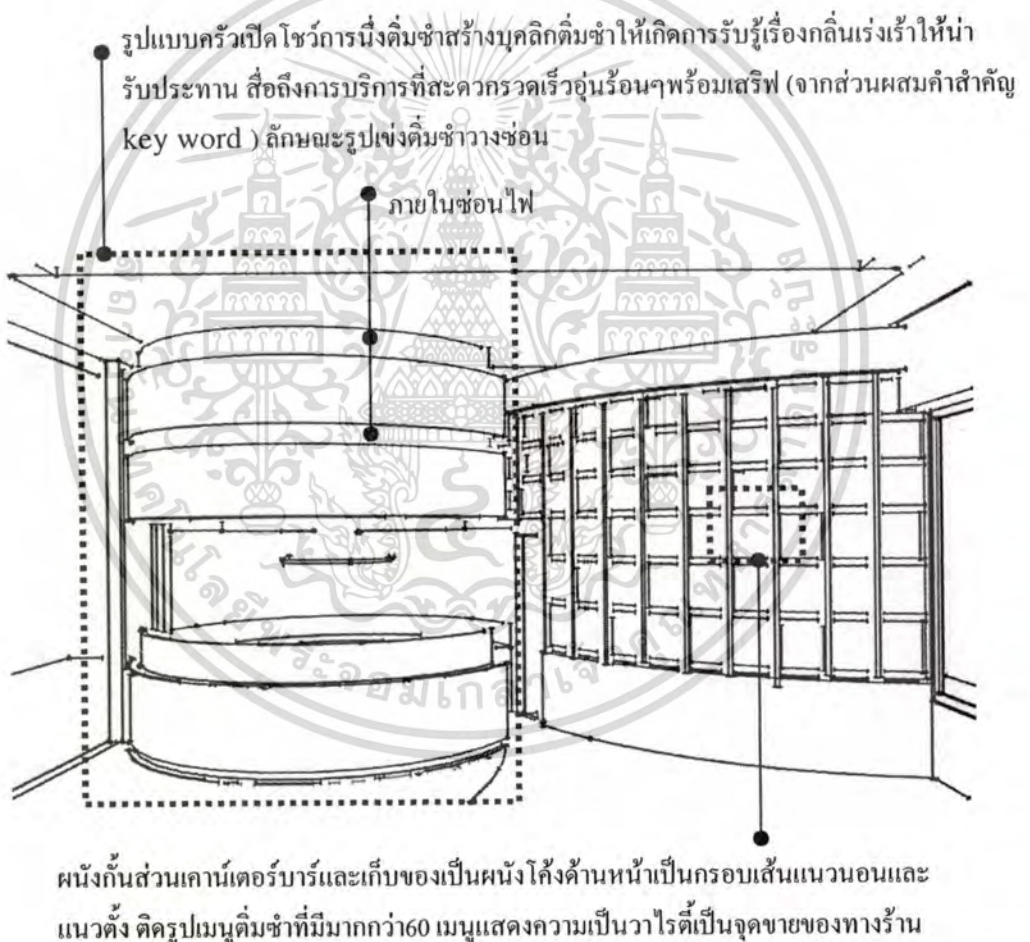
2. หน้าร้าน (Facade) ถือเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นหน้าตาของร้านที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์และบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของกิจการของร้านและกิจกรรมภายในร้าน การออกแบบหน้าร้าน โชคดีคิมซ่า นั้น มีส่วนทางเข้า 3 ทางเพื่อให้สะดวกและเพื่อให้ลูกค้าที่เดินผ่านไปมาได้เห็นกิจกรรมภายในสร้างแรงดึงดูดกลุ่มลูกค้าประตูทางเข้าเปิดโล่งสูงโปร่ง ไม่อึดอัดให้ความรู้สึกเชิญชวน(Invite) ดึงดูดลูกค้ามีส่วนสำหรับพักผ่อนสำหรับรอคิวรับบริการอยู่ส่วนกลางของซุ้มประตูผนังสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย ไม่ให้เกิดความน่าเบื่อ โดยกรุแผ่น การวางตำแหน่งป้ายสัญลักษณ์หลักของร้านเป็นแบบป้ายกล่องไฟ light - box วางตำแหน่งเหนือประตูเพื่อให้ป้ายเด่นชัด และมองเห็นได้ในระยะไกลลูกค้าสามารถจดจำได้แสดงดังรูปที่ 6.7



รูปที่ 6.7 แสดงรูปแบบส่วนทางเข้าหน้าร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

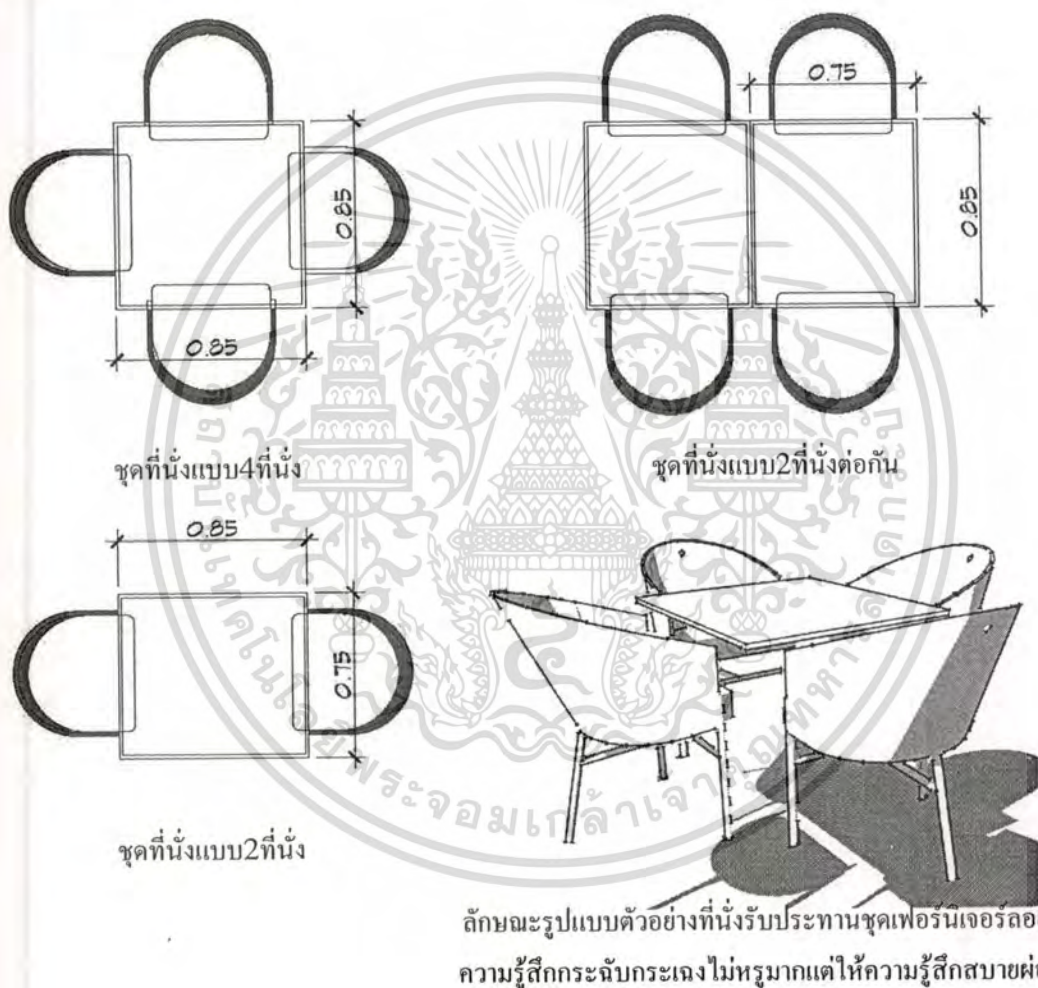
3. ที่ว่างภายใน(Interior Space) ลักษณะโดยรวมของตัวร้านที่มีลักษณะรูปห้าเหลี่ยมคางหมู โดยมีการออกแบบจัดการกับพื้นที่ว่าง (Space) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดในการออกแบบ โดยแบ่งการจัดวางเป็นส่วนต่างๆ ภายในเป็นการจัด โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือการจัดส่วนรับประทานอาหารและครัว ซึ่งถือเป็นจุดเด่นและเป็นจุดขายของทางร้านที่ต่างจากคู่แข่ง การจัดครัวให้เกิดเสน่ห์ดึงดูดด้วยพื้นที่เปิดในลักษณะครัวโชว์ ตำแหน่งอยู่ด้านหน้ามองเห็นกิจกรรมการประกอบอาหาร รูปทรงครึ่งวงกลมสูง ผังรูปทรงอิสระให้ความรู้เคลื่อนไหว ภายในประกอบไปด้วยส่วนเครื่องต้ม และเก็บของ ดังรูป6.8 ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของร้านจากที่ได้ทำการวิเคราะห์เพื่อหา คำสำคัญ (Key Word)



รูปที่ 6.8 แสดงรูปแบบตกแต่งภายในที่สื่อถึงคำสำคัญ(Key Word)จากแบรนด์ DNA(1)

4. รูปแบบเฟอร์นิเจอร์เป็นแบบลอยตัว(Movable Furniture)ชุดนั่งรับประทานเป็นแบบลำลองไม่เป็นทางการมาก รูปแบบเก้าอี้นั่งรับประทานให้ความรู้สึกดูกระฉับกระเฉง มีพนักงานคอยต้อนรับ ไม่หยาบคายแต่ก็ให้ความรู้สึกนั่งสบายซึ่งจากการวิจัยแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าเกี่ยวกับไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจกลุ่มลูกค้าเกินครึ่งเลือกรูปแบบเก้าอี้ที่มีพนักพิงเบาะหุ้มผ้าโดยลักษณะการจัดโต๊ะรับประทานเลือกรูปแบบสี่เหลี่ยมซึ่งสามารถที่จะต่อหรือเคลื่อนย้ายได้เมื่อต้องจำเป็นที่จะต้องต่อโต๊ะสำหรับลูกค้าที่เข้ามาเป็นกลุ่มจำนวนมากกว่า 4 คนขึ้นไปที่ต้องการนั่งร่วมกับการจัด มีการจัดในลักษณะ 2 ที่นั่ง 3 ที่นั่ง และ 4 ที่นั่ง การเลือกรูปแบบที่นั่ง โดยเลือกรูปแบบที่ดูสะอาดตาเพื่อสร้างให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการใช้งานเป็นสำคัญ สีที่ใช้สีโต๊ะสีขาวให้ความรู้สึกสะอาด ส่วนเก้าอี้เบาะสีขาวพนักพิงคัตโค้งเข้ารูปลายไม้ไผ่ สีน้ำตาลอ่อนมีเส้นสายดูเป็นธรรมชาติ เข้าได้ทุกกลุ่มลูกค้า



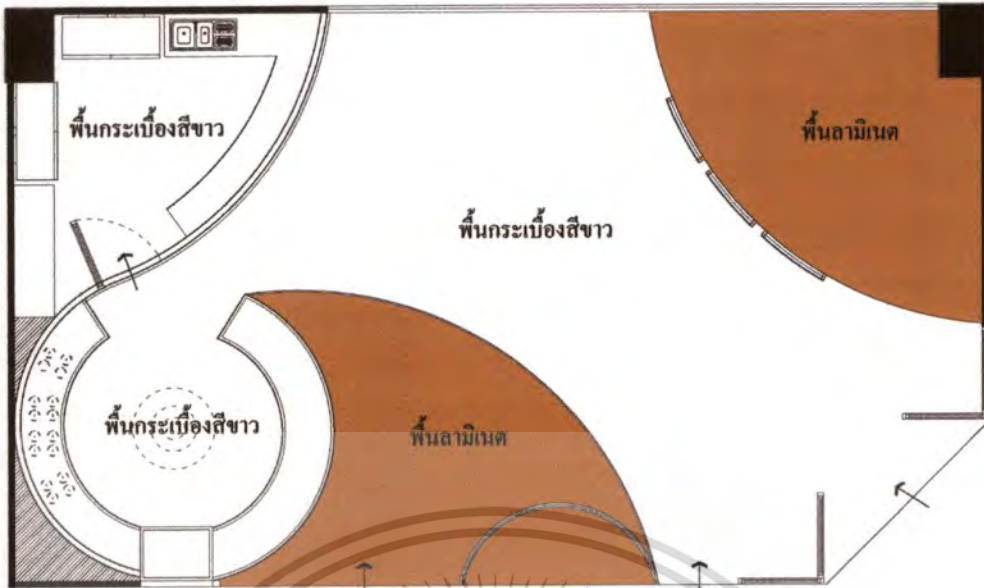
รูปที่ 6.9 แสดงรูปแบบชุดเฟอร์นิเจอร์รับประทานอาหาร

5. สีและวัสดุ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

5.1 สีและวัสดุพื้นใช้กระเบื้องสีขาวเพื่อขับชุดเฟอร์นิเจอร์สลับกับแผ่นไม้ลามิเนต

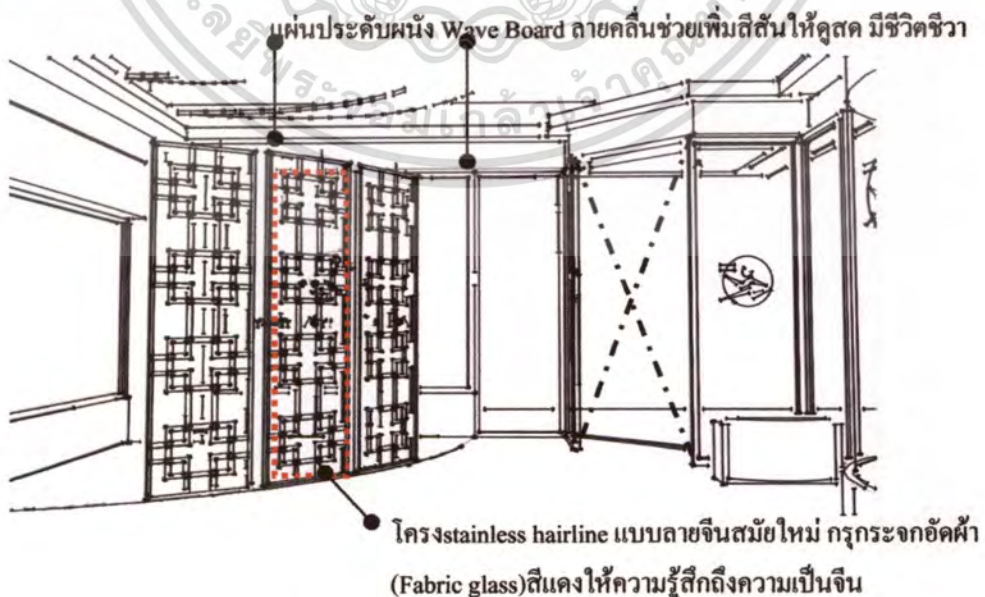
เพื่อสร้างให้เกิดเส้นสายภายในดูเคลื่อนไหว ให้ความรู้สึกไม่น่าเบื่อไม่ทำให้ดูเรียบเกินไปดังรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
6.10 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.10 แสดงรูปแบบวัสดุปูพื้น

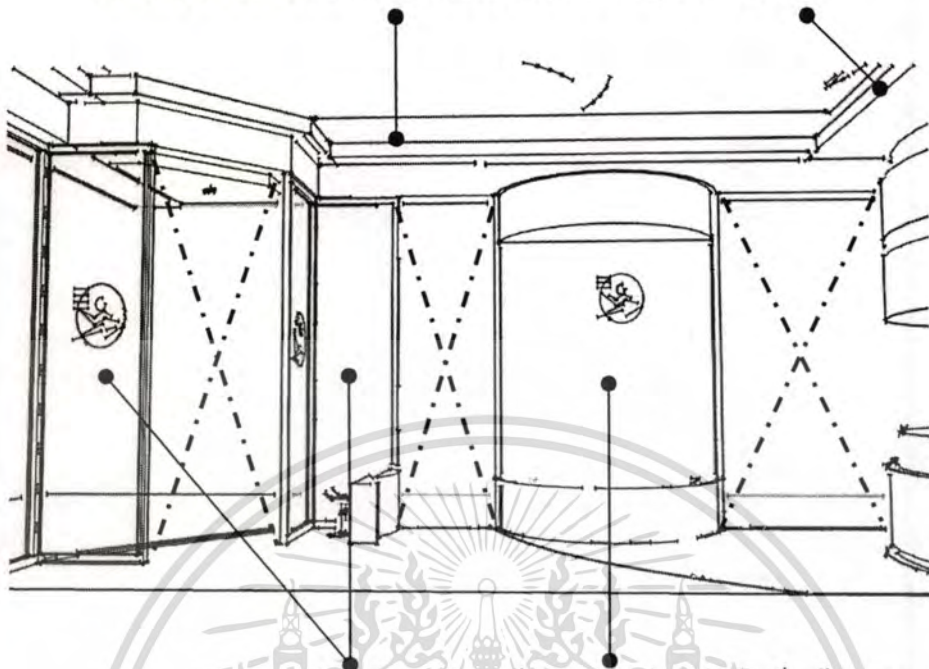
5.2 วัสดุและวัสดุผนัง ผนังภายในสีแดงสศโนบางมุมเพื่อสร้างแรงดึงดูดส่วนผนังภายนอกเป็นผนังกระจกโดยใช้กระจกอัดลายผ้า (Fabric glass) โปร่งใสแต่ก็ยังเห็นเส้นสายลายผ้าและยังมองเห็นบรรยากาศภายใน เพื่อสร้างให้เกิดความ ผ่อนคลาย เพลิดเพลินไม่รู้สีก่อนเข้า โดยการใช้แผ่นประดับผนัง Wave Board ลายคลื่นช่วยเพิ่มสีสันให้ดูสด มีชีวิตชีวา ในส่วนของผนังกันภายในเพื่อให้เกิดการแบ่งพื้นที่และสร้างให้เกิดมิติ ด้วยรูปแบบเป็นผนังเบา โครง stainless hairline แบบลายจีนสมัยใหม่ กรูกระจกอัดผ้า(Fabric glass) สีแดงเพื่อสื่อถึงอาหารต้มยำที่เป็นอาหารจีนจากส่วนผสมในการหาเอกลักษณ์แบรนด์จกคำสำคัญดังรูปที่ 6.11



รูปที่ 6.11 แสดงรูปแบบตกแต่งภายใน (1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผ่นประดับผนัง Wave Board ลายคลื่นช่วยเพิ่มสีสันให้ดูสด มีชีวิตชีวา

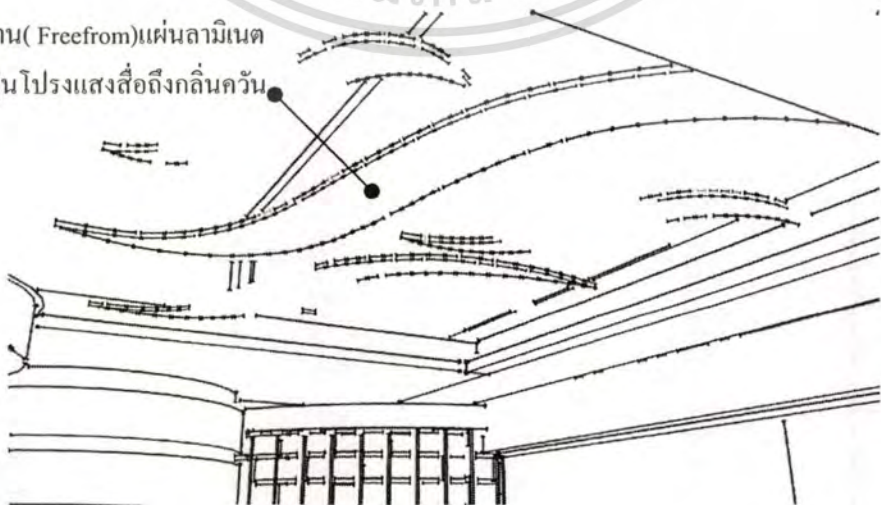


กระจก้อัดลายผ้า (Fabric glass) โปร่งใสเห็นเส้นสายลาย เพื่อสร้างให้เกิดความเคลื่อนไหว ดูอ่อนทราข

รูปที่ 6.12 แสดงรูปแบบตกแต่งภายใน (2)

5.3 สีและวัสดุฝ้าเพดานพื้นฝ้าเพดานสีเทาโดยสร้างให้เกิดมิติ ลักษณะสื่อถึงคลื่นกลิ้งที่ลอย โดยออกแบบเป็นแผ่นลามิเนตสีขาวขุ่น โปร่งแสงรูปทรงอิสระ (Freeform) ซ่อนไฟภายใน สร้างบรรยากาศแสงที่ออกมาดูพุ่งดูสดตัดกับพื้นฝ้าสีเทาช่วยขับให้เด่นดูลอยเบา เพื่อสร้างความรู้สึกให้เคลื่อนไหว ไม่น่าเบื่อ สื่อถึงคลื่นควันที่ลอยคุ้ง ดังรูปที่ 6.13

ฝ้าเพดาน (Freeform) แผ่นลามิเนตสีขาวขุ่น โปร่งแสงสื่อถึงคลื่นควัน



รูปที่ 6.13 แสดงรูปแบบตกแต่งภายใน (2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การให้แสงสว่าง พื้นที่ทั่วไปใช้แสงสีขาวนวลเพื่อสร้างความรู้สึกที่นุ่มนวลผ่อนคลายให้ความรู้สึกบรรยากาศสังสรรค์ แต่จะเน้นในส่วนฝ้าเพดาน และ ส่วนเคาน์เตอร์ครัว ซึ่งแสงที่ต้องการให้เป็นแสงที่พุ่งลอดผ่านตามแนวเส้นกรอบที่ทำเป็นจุดซ่อนไปเพื่อสร้างมิติและให้อารมณ์สื่อถึงความอ่อน กลิ่น

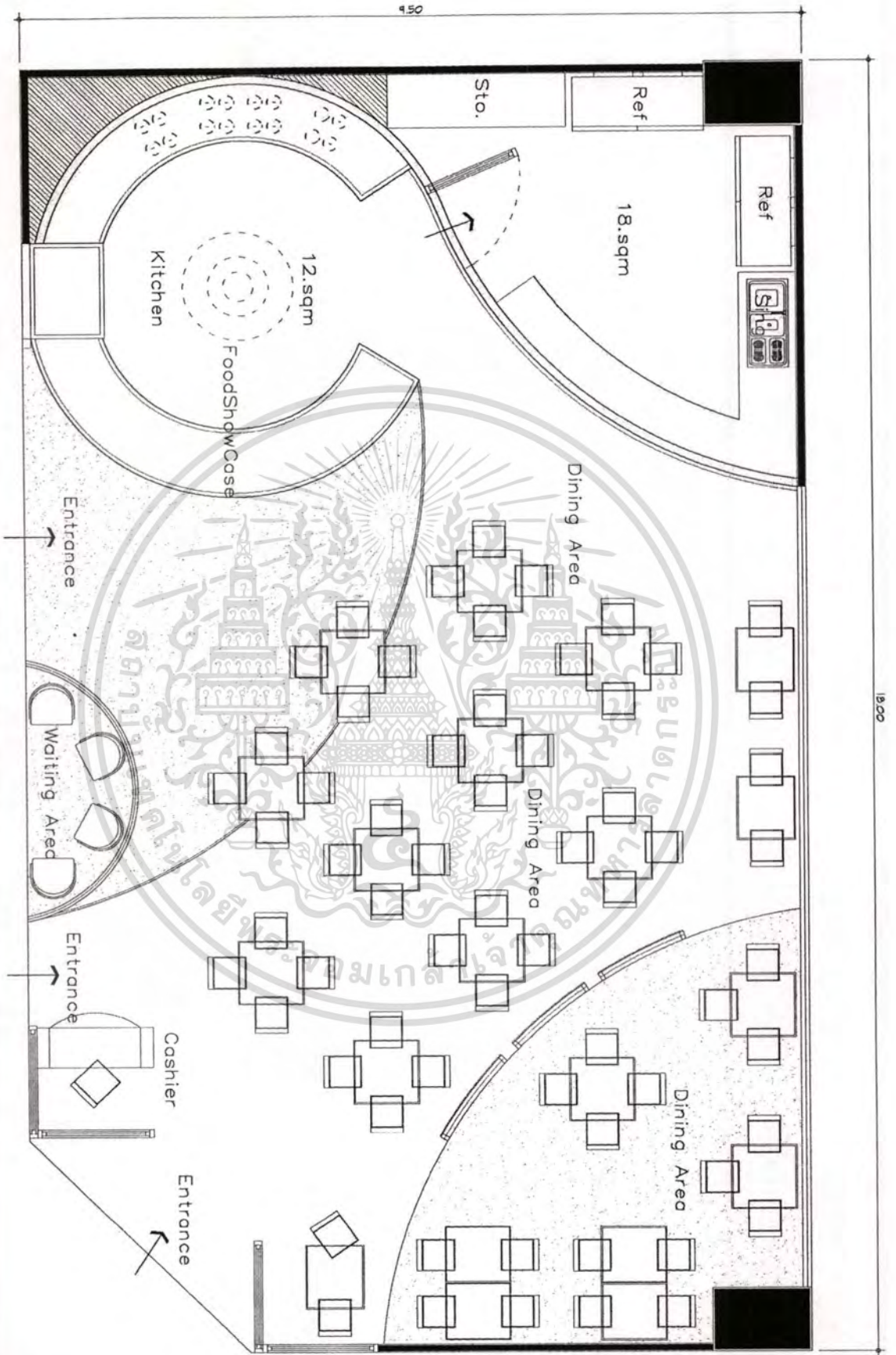
7. วัสดุประดับตกแต่ง จะเป็นในส่วนของ ภาพตราสัญลักษณ์และภาพฟรีเซ็นเตอร์ที่สื่อถึงการพบปะสังสรรค์กลุ่มเพื่อน ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้าน และภาพเมนูดื่มชาต่างๆที่สื่อถึงรูปแบบดื่มชาที่หลากหลาย ที่แสดงความหลาย ไร่ตี้ ของทางร้าน มาประดับตกแต่ง สร้างให้เกิดการอยากลองรับประทาน และเสริมสร้างลักษณะบุคลิกภาพของร้านแล้ว

6.1.3 แนวทางการจัดวางผังพื้นที่ (Lay Out)

ในการวาง ผังพื้นที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล เอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร ทำให้ได้มีการกำหนดพื้นที่ตามประโยชน์ใช้สอย ลักษณะการจัดวางเครื่องเรือนอยู่ในแนวความคิดของความเป็นร้านที่ อาหารจีนประเภทอาหารเบา แบบฟาสต์ มีการจัดให้ดูกระชับ เป็นกลุ่ม สร้างบรรยากาศให้เกิด การใกล้ชิด สื่อถึงบรรยากาศสังสรรค์ ดูเพลิดเพลินกับการรับประทานรูปแบบเฟอ์นิจเจอร์การจัดให้ สามารถเคลื่อนย้ายได้ ซึ่งเน้นการจัดให้ตอบสนองกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาการเข้ามาใช้บริการของกลุ่มลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะมากันเป็นกลุ่ม 2-4 คน

ในส่วนการจัดวางตำแหน่งครัว จัดวางในส่วนทางเข้าด้านผนัง ที่ติดกับส่วนพื้นที่เข้าร้านแบบอื่น ซึ่งเลือกตำแหน่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็น ได้ทั้งลูกค้าที่สัญจร ปรมาเพื่อสร้างความรู้สึกให้เกิดการอยากเข้ามาใช้บริการเห็นส่วนครัว โชว์การประกอบอาหาร และลูกค้าที่มาใช้บริการภายใน สามารถมองเห็น ได้ทุกมุม และสะดวกในการที่จะเดินมาเลือกดูรายการอาหารที่เคาน์ครัวเอง เนื่องจากลูกค้ามีส่วนร่วมในการบริการ

ในส่วนการจัดวางตำแหน่ง แคชเชียร์ อยู่ติดกับส่วนตอนรับด้านหน้าประตูทางเข้าร้าน ซึ่งตำแหน่งที่วางสามารถมองเห็นภายในร้าน ได้ทุก ซึ่งสะดวกต่อการเรียกเก็บเงิน ของกลุ่มลูกค้า



รูปที่ 6.14 แสดงแบบผังพื้น (Lay Out) ร้านอาหารคิติมซ่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการแข่งขันเพียงที่ที่กษัตริย์เท่านั้น เมื่อผู้ดูเห็นเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2 ผลงานเสนอแนะแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ ร้านโชคดีตีพิมพ์



รูปที่ 6.15 แสดงทัศนียภาพภายนอกร้าน(1)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับรูปที่ 6.16 แสดงทัศนียภาพภายนอกร้าน(2) ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.17 แสดงทัศนียภาพภายนอกร้าน(3)



รูปที่ 6.18 แสดงทัศนียภาพภายนอกร้าน(4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.19 แสดงทัศนียภาพภายนอกร้าน(5)



รูปที่ 6.20 แสดงทัศนียภาพภายนอกร้าน(6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

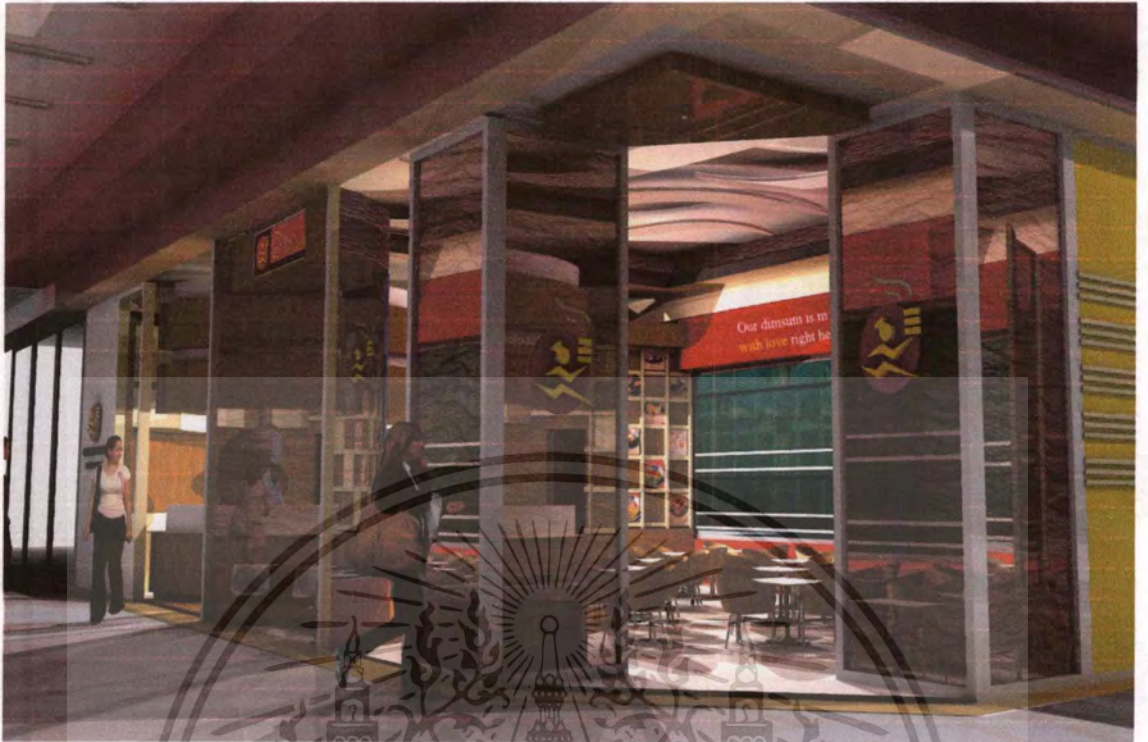


รูปที่ 6.21 แสดงทัศนียภาพภายนอกร้าน(7)



รูปที่ 6.22 แสดงทัศนียภาพภายในร้าน(8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.23 แสดงทัศนียภาพส่วนทางเข้าภายในร้าน(1)



รูปที่ 6.24 แสดงทัศนียภาพส่วนทางเข้าภายในร้าน(2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.25 แสดงทัศนียภาพภายในร้าน(1)



รูปที่ 6.26 แสดงทัศนียภาพภายในร้าน(2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.27 แสดงทัศนียภาพภายในร้าน(3)



รูปที่ 6.28 แสดงทัศนียภาพภายในร้าน(4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใช้ทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.29 แสดงทัศนียภาพแบบทางเลือกชุดนั่งรับประทานอาหาร

6.3 สรุปแนวทางออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ แบนด์ของร้าน โชคดีติมซ่า

จากการศึกษา ร้านโชคดีติมซ่า ในรูปแบบร้านที่เป็นแบบ Stand Alond เพื่อหาเอกลักษณ์ของร้านและเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในให้เกิดภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นแบรนด์องค์กรที่ชัดเจน เพื่อนำมาปรับใช้กับร้าน โชคดีติมซ่าที่เป็นสาขาร้านที่ตั้งภายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นนโยบายทางองค์กรที่ต้องการขยายร้าน ไปยังห้างสรรพสินค้า

จากข้อมูลด้านเอกลักษณ์องค์กรทำให้สามารถสรุปร้าน โชคดีติมซ่าจากคำสำคัญ(Key Word) ที่ได้วิเคราะห์ข้างต้นคือ (Urban dimsum) คือ “ติมซ่าคนเมือง” ในที่นี้หมายถึงกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตส่วนใหญ่ในเมืองหลวงหรือกรุงเทพฯ ภาพลักษณ์ เป็นร้านติมซ่าสำหรับสังสรรค์ของกลุ่มคนเมือง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีองค์ประกอบการออกแบบที่แสดงออกถึงลักษณะตามแนวคิด Concept และรูปแบบ Theme ที่มีส่วนผสมใน Key Word จากที่ได้วิเคราะห์ในการหาเอกลักษณ์ของแบรนด์ร้าน โชคดีติมซ่าข้างต้นคือ (Urban Creation) โดยการออกแบบจากส่วนผสมที่ได้จากการหาความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน สร้างบรรยากาศอารมณ์ให้เสมือนร้านสังสรรค์กลุ่มเพื่อน โดยผู้มาใช้บริการรู้สึกเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย เหมาะกับกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตเร่งรีบ ชอบความสะดวกรวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลที่ได้จากการนำโครงเรื่อง(Theme) ต่างๆ มาผสมผสานกันกับองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในอันได้แก่ การจัดพื้นที่ว่าง (Space)การเลือกโทนสี (Color)การใช้วัสดุ (Material) การเลือกรูปแบบชุดเฟอร์นิเจอร์ (Furniture) การให้แสงสว่าง(Lighting)รวมถึงการเลือกสถานที่ตั้ง(location)และองค์ประกอบประดับต่างๆ (Accessorial) ทำให้เกิดสภาพแวดล้อมทางสถาปัตยกรรมภายในร้านที่สื่อถึงแบรนด์องค์กรเพื่อนำมาปรับใช้กับร้านที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า สร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับธุรกิจร้านโชคดีติ่มชำ ให้มีรูปแบบที่ตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิต สมัยใหม่ ชอบความสะดวกสบาย ความเพลินเพลิน ความรวดเร็ว เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ (Experience) ที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าร้านติ่มชำที่เป็นคู่แข่งทางการตลาด

ข้อเสนอแนะในการวิเคราะห์หาเอกลักษณ์ของแบรนด์ ร้านโชคดีติ่มชำนั้น เป็นเป็นการนำเอาข้อมูลต่างๆมาทำการวิเคราะห์ ร่วมกันหาความแตกต่างที่ชัดเจนจากแบรนด์ สำหรับใช้ในการออกแบบ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ได้เฉพาะในช่วงเวลาที่ทำกรวิจัยเท่านั้น เพราะในส่วนของออกแบบยังมีองค์ประกอบตัวแปรที่เป็นส่วนผสมที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามระยะเวลา ที่ผ่านไปจึงสามารถสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ใหม่ๆ ได้เสมอแต่อย่างไรเรื่องของเอกลักษณ์เป็นสิ่งที่ชัดเจนจะขาดเสียไม่ได้สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ๆเพื่อสร้างแรงดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

บรรณานุกรม

- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2541. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย จำกัด.
- กึ่งกาญจน์ ศรีจิน ไตย. 2547. ภาพลักษณ์ผู้บริโภคที่มีต่อร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซีเขตกรุงเทพมหานคร
ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- เอ็กเชคคิวทีฟ มีเดีย . 2532. ฟาสต์ฟู้ดพร้อมอยู่ยังสำหรับสังคมไทยยุคใหม่. ศูนย์เอกสารประเทศ
ไทย ชั้น6 สถาบันบัณฑิตบริหาร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร 2537. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม กรุงเทพฯ.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร.2541. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อมมูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการ
ออกแบบและวางแผน. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนิศา เลียวบุรินทร์. 2545. แนวทางการออกแบบร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการปั้มน้ำ กรณีศึกษา:
ร้านซีเล็ค สถานีบริการเชลล์. วิทยานิพนธ์ สาขาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรม
ศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ปริญ ลักขิตานนท์ . 2544 จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ทิปป์ พอยท์.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2539. การตลาดโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
เดือนจิตต์ จิตต์อารี. 2542. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : อัมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์ลิซซิ่ง.
- สงกรานต์ จิตสุทธิภากร. 2536 ต้องอย่างไรจึงจะรวย กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคซ จำกัด.
- ธานี ปิติสุข. 2542. FRANCHISE เส้นทางใหม่ของการทำธุรกิจ พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : นาน
มีบุ๊คส์.
- นิสาชล รัตนสายชล. 2541. เอกลักษณะองค์กรในฐานะกลยุทธ์การสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์.
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- อรรถพร เพชรานนท์. 2539. การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน. กรุงเทพฯ ภาควิชาสถาปัตยกรรม
ภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง.
- อรรถพร เพชรานนท์. 2549. การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร. กรุงเทพฯ ภาควิชาสถาปัตยกรรม
ภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชูฟ้า เจาะอารง. 2547. การเชื่อมโยงสีกับสภาวะอารมณ์ของวัยรุ่นตอนปลายและผู้ใหญ่ตอนต้น.
กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตศิลป์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ คณะจิตวิทยา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรุณ ตั้งเจริญ. 2545. ออกแบบกราฟิก Graphic design. กรุงเทพฯ: อีแอนด์ไอคิว.

สิริกุล เลากัยกุล. 2546. สร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ : อัมรินทร์.

พรชัย บุญชัยวัฒนา. 2541. แนวคิดในการออกแบบ. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะ
สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : บิสรเนส
อาร์แอนด์ดี.

เบญจมาศ ภูอินทร์. 2547. การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยสถาปัตยกรรมภายในด้วยโปรแกรมสถิติ
กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วิทวัส ชัยปาลี. 2548. Creative Brand สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : มติชน.

จันทน์ เพชรานนท์. 2542. การทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.
กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

Brandage. 2546. สร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ : Brandage.

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

David E. Carter. 2002. American Corporate Identity 2003, Hongkong, Everbest Printing
Company.

David E. Carter. 1992. Word Corporate Identity 2. New York.

Wally Olins, 1989. Corporate Identity, Making business strategy visible through design London
:Thames and hudson

Bernd Schmitt, Alex Simonson. 1997. Marketing Aesthetics . New Your London : Library of
Congress Cataloging in Publication.

[Online]. Available : [http:// www.ar-long.com](http://www.ar-long.com)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร

ว/ค/ป.....เวลา.....สาขา.....

แบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร บริษัท โชคดีอินเตอร์ฟู้ด จำกัด

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไป

ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ.....

ที่มาของร้าน โชคดีคิมซ่า.....

ที่มาของคำว่า โชคดีและความหมายที่องค์กรต้องการสื่อ.....

ที่มาของแนวคิดรูปแบบโลโก้ (Logo).....

จุดเด่นของร้านในสายตาของผู้บริหาร.....

กลุ่มลูกค้าของร้าน (Target Group).....

ภาพลักษณ์ของร้านที่ทำให้กลุ่มลูกค้าประทับใจ.....

ส่วนที่ 2. นโยบายการดำเนินการขององค์กร

นโยบายการดำเนินการ.....

วิสัยทัศน์.....

เป้าหมายในอนาคต.....

ส่วนที่ 3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ขนาดพื้นที่ในการลงทุนที่เหมาะสมกับการรองรับกลุ่มลูกค้า.....

ข้อแตกต่างของร้านเมื่อเปรียบเทียบกับร้านคิมซ่าร้านอื่นๆ.....

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์พนักงาน

ว/ค/ป.....เวลา.....สาขา.....

แบบสัมภาษณ์พนักงานร้านโชคดีติมชำ

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไป

ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ.....

จุดเด่นของร้านในสายตาของพนักงาน.....

แนวทางปฏิบัติที่โดดเด่นของพนักงานกับลูกค้า.....

ภาพลักษณ์ของร้านที่ทำให้กลุ่มลูกค้าประทับใจ.....

ส่วนที่ 2. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (สังเกตการณ์ประกอบการสัมภาษณ์)

ทัศนคติต่อรูปแบบการตกแต่งภายในปัจจุบัน.....

ปัญหาจากการใช้พื้นที่ของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน.....

ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอยส่วนต่างๆและปัญหา.....

ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

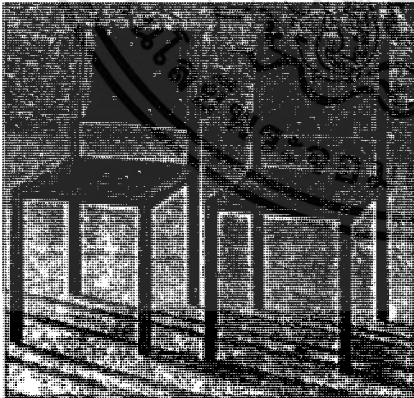
ภาคผนวก ข

ตัวอย่างแบบสอบถามกลุ่มลูกค้า

ID.....

แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทคิมซ่า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ขอให้ท่านกรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

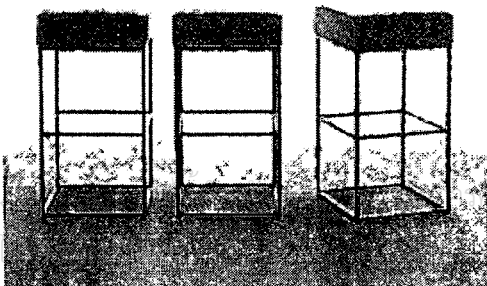
1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 – 30 ปี 3. 31 – 40 ปี 4. 41 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ
 1.ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน 3. นักศึกษา
 4. เจ้าของกิจการ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. โดยมากท่านไปใช้บริการร้านคิมซ่ากับใครมากที่สุด (โปรดเลือก 1 อันดับ)
 1.เพื่อน 2. ครอบครัว
 3.กับแฟน 4. คนเดียว
5. บรรยากาศ ของร้านคิมซ่าแบบไหนที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ (โปรดเลือก 1 อันดับ)
 1. บรรยากาศอบอุ่นผ่อนคลาย 2. บรรยากาศหรูหราโอ่อ่า luxurious
 3. บรรยากาศเรียบหรูแนว Modern 4. บรรยากาศ Contemporary แนวธรรมชาติ
6. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านโซลิตีคิมซ่าคือ (โปรดเลือก 1 อันดับ)
 1. บรรยากาศของร้าน 2. รูปแบบคิมซ่าที่มีให้เลือกหลากหลาย
 3. เป็นที่นัดพบเพื่อน 4. ใช้เป็นที่ติดต่อเจรจาทางธุรกิจ
7. ท่านชอบชุดที่นั่งรับประทานแบบไหนมากที่สุด (โปรดเลือก 1 อันดับ)



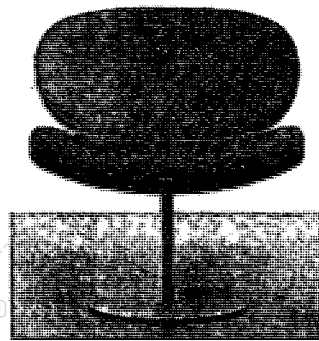
..... 1. เก้าอี้ไม้มีพนักพิง



..... 2. เก้าอี้ไม้นวมมีพนักพิง

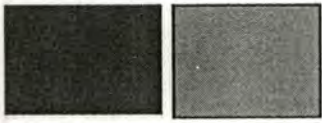


..... 3. เก้าอี้โลหะปูนวมแบบสตูล

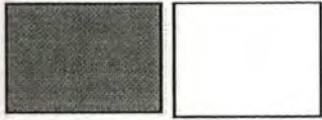


..... 4. เก้าอี้โลหะปูนวมมีพนักพิง

8. ท่านคิดว่าร้านคิมซ่าควรใช้โทนสีแบบใดในการตกแต่งร้าน (โปรดเลือก 1 อันดับ)



..... 1. โทนสีร้อน (Warm Tone) แดงส้ม แสดงความอบอุ่น



..... 2. โทนสีเย็น (Cool Tone) ฟ้าขาว แสดงความผ่อนคลายปลอดโปร่ง

9. จากรูปโลโก้ร้าน โชคดีคิมซ่าด้านล่างท่านคิดว่ามีความหมายสื่อถึงอะไร (โปรดเลือก 1 อันดับ)



- 1. ภาพอาหารจีน
- 2. แสดงพ็อดร็วถือแข่งคิมซ่าซ้อนกัน
- 3. แสดงการเสิร์ฟที่รวดเร็ว
- 4. แสดงความกระฉับกระเฉง สนุกสนาน

10. จากรูปภาพโลโก้ด้านล่างเมื่อเห็นตัวอักษรคำว่า โชคดีคิมซ่า ท่านรู้สึกอย่างไร (โปรดเลือก 1 อันดับ)



- 1. ดูทันสมัย
- 2. ดูสนุกสนาน
- 3. ดูเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง
- 4. ดูเรียบนิ่ง

11. ท่านคิดว่าบรรยากาศร้าน โชคดีคิมซ่ามีลักษณะอย่างไร (โปรดเลือก 1 อันดับ)

- 1. สบายผ่อนคลาย relaxation
- 2. ชรมีคู่มืออายุารมณั้แบบร้านกาแฟ/ร้านน้ำชา Chinese tea-break ช้อนยุค
- 3. จีน โมเดิร์น modern chinese style

..... 4. ร่วมสมัย Contemporary แนวย้อนยุค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือใช้ในเชิงการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



..... 3 เรียบหรูแนวModern



..... 4. จีน โมเดิร์น Modern Chinese Style



13. ท่านคิดว่าร้าน โชคดีดีมีชาควรตั้งอยู่สถานที่ใด

..... 1. ในห้างห้างสรรพสินค้าชั้นนำแหล่งบันเทิง

..... 2. สแตนอโลน Stand Alone ย่านสำนักงานแหล่งธุรกิจ

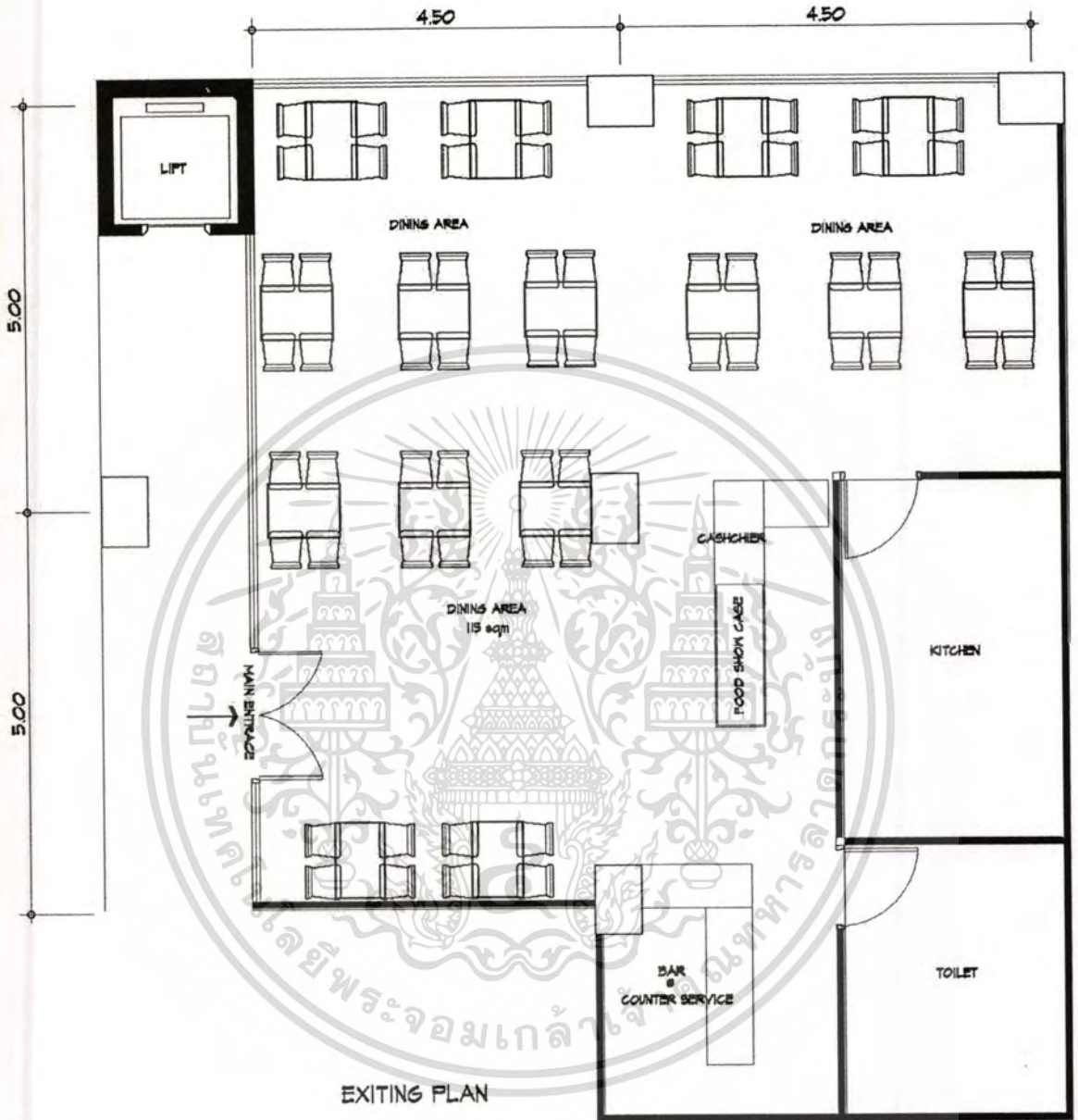
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค

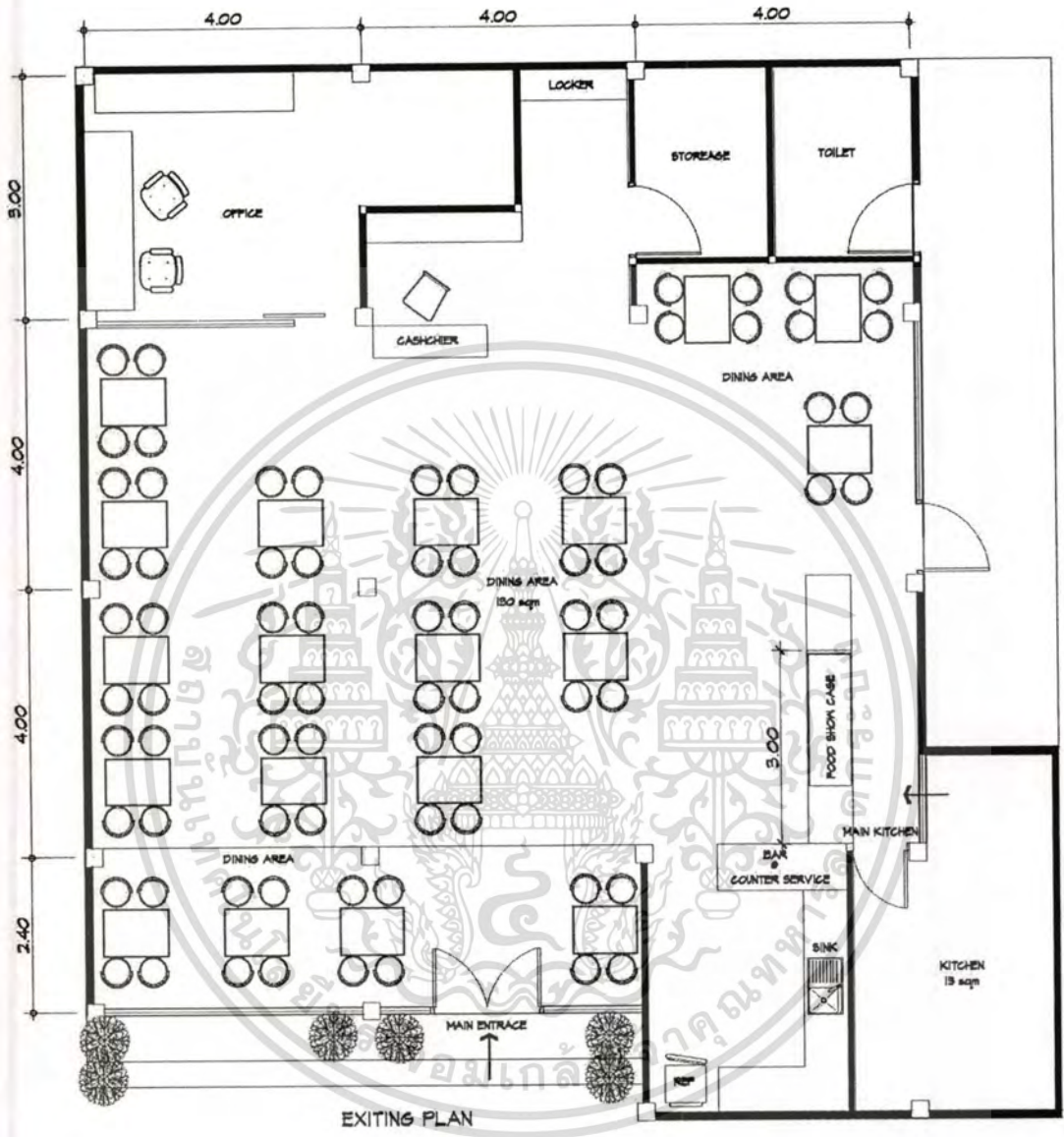
แสดงผังรูปแบบการจัดพื้นที่สาขาอโศก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

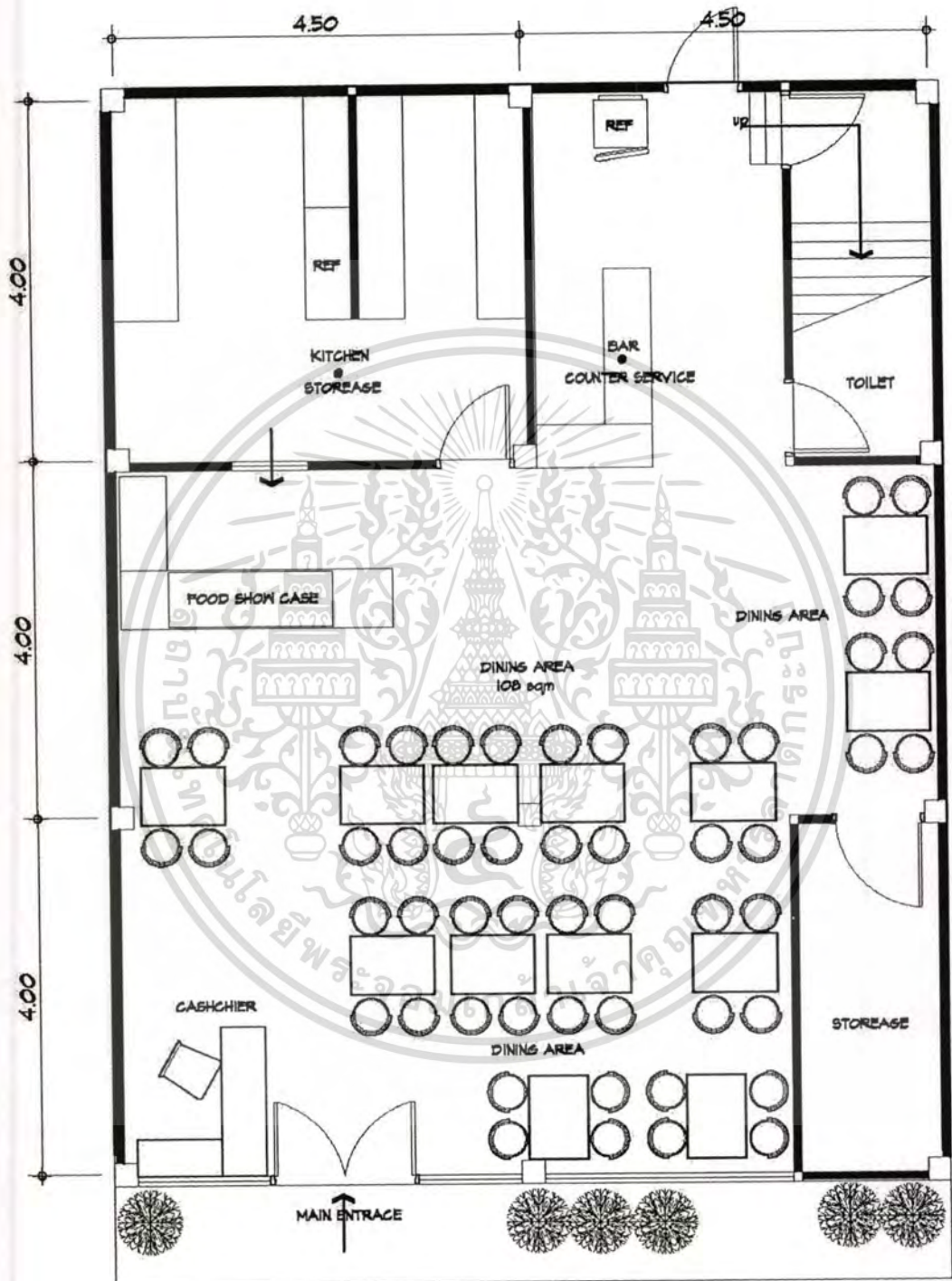
แสดงผังรูปแบบการจัดพื้นที่สาขาทาว์อินทาวน์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค

แสดงผังรูปแบบการจัดพื้นที่สาขาศูนย์การค้าแฮปปี้แลนด์



EXITING PLAN

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ง

แสดงผลที่ได้จากการวิเคราะห์โปรแกรม SPSS Output ตารางแสดงความถี่ร้อยละ

Frequencies

Statistics

	เพศ	อายุ	บรรณารักษ์ของ ร้านตีพิมพ์ โดยมากท่าน ใช้บริการกับ ใครมากที่สุด	ร้านตีพิมพ์ ไหนที่ทำให้ ท่านตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	เหตุผลที่ทำให้ ท่านชอบ ร้านตีพิมพ์ ไหนมากที่สุด	ท่านคิดว่าร้าน ตีพิมพ์ ไหนมี บริการ ดี	จากรูปโลโก้ ร้านตีพิมพ์ ไหนที่ คุณ ชอบ	จากรูปโลโก้ ร้านตีพิมพ์ ไหนที่ คุณ ไม่ชอบ	ท่านคิดว่าร้าน ตีพิมพ์ ไหน มี บริการ ดี	จากรูปภาพ ปกหนังสือ ไหนที่ คุณ ชอบ	จากรูปภาพ ปกหนังสือ ไหนที่ คุณ ไม่ชอบ
N	Valid 200 Missing 18	Valid 200 Missing 18	Valid 200 Missing 18	Valid 200 Missing 18	Valid 200 Missing 18	Valid 200 Missing 18	Valid 200 Missing 18	Valid 200 Missing 18	Valid 200 Missing 18	Valid 200 Missing 18	Valid 200 Missing 18

Frequency Table

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	112	51.4	56.0	56.0
	หญิง	88	40.4	44.0	100.0
	Total	200	91.7	100.0	
Missing	System	18	8.3		
Total		218	100.0		

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 20 ปี	48	22.0	24.0	24.0
	20-30 ปี	124	56.9	62.0	86.0
	31-40 ปี	26	11.9	13.0	99.0
	41 ปีขึ้นไป	2	.9	1.0	100.0
	Total	200	91.7	100.0	
Missing	System	18	8.3		
Total		218	100.0		

อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	24	11.0	12.0	12.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	88	40.4	44.0	56.0
	นักศึกษา	60	27.5	30.0	86.0
	เจ้าของกิจการ	22	10.1	11.0	97.0
	อื่นๆ	6	2.8	3.0	100.0
	Total	200	91.7	100.0	
Missing	System	18	8.3		
Total		218	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมากท่านมาใช้บริการกับใครมากที่สุด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เพื่อน	114	52.3	57.0	57.0
	ครอบครัว	60	27.5	30.0	87.0
	กับแฟน	24	11.0	12.0	99.0
	คนเดียว	2	.9	1.0	100.0
	Total	200	91.7	100.0	
Missing	System	18	8.3		
Total		218	100.0		

บรรยากาศของร้านดื่มชาแบบไหนที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	บรรยากาศอบอุ่นผ่อนคลาย	73	33.5	36.5	36.5
	บรรยากาศหรูหราโอ่อ่าluxurious	22	10.1	11.0	47.5
	บรรยากาศเรียบหรูแนวmodern	66	30.3	33.0	80.5
	บรรยากาศcontemporaryแนวธรรมชาติ	39	17.9	19.5	100.0
	Total	200	91.7	100.0	
Missing	System	18	8.3		
Total		218	100.0		

เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านชอคดีดื่มชา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	บรรยากาศของร้าน	21	9.6	10.5	10.5
	รูปแบบดื่มชาที่มีให้เลือกหลากหลาย	149	68.3	74.5	85.0
	เป็นที่นัดพบเพื่อน	28	12.8	14.0	99.0
	ใช้เป็นที่ติดต่อเจรจาทางธุรกิจ	2	.9	1.0	100.0
	Total	200	91.7	100.0	
Missing	System	18	8.3		
Total		218	100.0		

ท่านชอบชุดที่นั่งรับประทานแบบไหนมากที่สุด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เก้าอี้ไม่มีพนักพิง	18	8.3	9.0	9.0
	เก้าอี้ไม้บุนวมมีพนักพิง	119	54.6	59.5	68.5
	เก้าอี้โลหะบุนวมแบบสตูดิโอ	20	9.2	10.0	78.5
	เก้าอี้โลหะบุนวมมีพนักพิง	43	19.7	21.5	100.0
	Total	200	91.7	100.0	
Missing	System	18	8.3		
Total		218	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านคิดว่าร้านต้มชาควรใช้โทนสีแบบใดในการตกแต่งร้าน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โทนสีร้อนware tone แดงส้มแสดงความอบอุ่น	134	61.5	67.0	67.0
	โทนสีเย็นcool tone ฟ้าขาวแสดงความผ่อนคลาย ายปลอดภัย	66	30.3	33.0	100.0
	Total	200	91.7	100.0	
Missing	System	18	8.3		
Total		218	100.0		

จากรูปโลโก้ร้านโปรดัดต้มชาท่านคิดว่ามีความหมายสื่อถึงอะไร

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	แสดงความเป็นอาหาร ประเภทอาหารจีน	23	10.6	11.5	11.5
	แสดงพ่อครัวถือเข่งต้ม ชาช้อนกัน	63	28.9	31.5	43.0
	แสดงการเสิร์ฟที่รวดเร็ว	100	45.9	50.0	93.0
	แสดงความกระฉับกระฉ ฉงสนุกสนาน	14	6.4	7.0	100.0
	Total	200	91.7	100.0	
Missing	System	18	8.3		
Total		218	100.0		

จากรูปโลโก้อักษรคำว่าโปรดัดต้มชา ท่านรู้สึกอย่างไร

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ดูผ่อนคลาย	37	17.0	18.5	18.5
	ดูสนุกสนาน	52	23.9	26.0	44.5
	ดูเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง	89	40.8	44.5	89.0
	ดูเรียบนิ่ง	22	10.1	11.0	100.0
	Total	200	91.7	100.0	
Missing	System	18	8.3		
Total		218	100.0		

ท่านคิดว่าบรรยากาศร้านโปรดัดต้มชามีลักษณะอย่างไร

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	สบายผ่อนคลาย	52	23.9	26.0	26.0
	นั่งชริมดูมีอายุอารมณ์ ร้านน้ำชา Chinese tea-break	71	32.6	35.5	61.5
	จีนโมเดิร์นmodern chinese style	20	9.2	10.0	71.5
	ร่วมสมัยcontempora ryแนวย้อนยุค	57	26.1	28.5	100.0
	Total	200	91.7	100.0	
Missing	System	18	8.3		
Total		218	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับวิชาการเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงไปเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำใช้

จากรูปภาพท่านคิดว่าบรรยากาศแบบไหนที่เหมาะสมกับร้านอาหารดีมีชา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	หรูหราโอ้อ่า luxurious	14	6.4	7.0	7.0
	ร่วมสมัยcontemporary	78	35.8	39.0	46.0
	เรียบหรูแนวmodern	86	39.4	43.0	89.0
	จีนโมเดิร์น modern chinese style	22	10.1	11.0	100.0
	Total	200	91.7	100.0	
Missing	System	18	8.3		
Total		218	100.0		

ท่านคิดว่าร้านโชคดีดีมีชาควรตั้งอยู่ที่ใด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ห้างสรรพสินค้าชั้นนำแหล่ง บันเทิง	146	67.0	73.0	73.0
	สแตนอโลนstan alone ย่านสำนักงานแหล่งธุรกิจ	54	24.8	27.0	100.0
	Total	200	91.7	100.0	
Missing	System	18	8.3		
Total		218	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ- นามสกุล	นายภาณุ มหาสุข
วัน เดือน ปีเกิด	7 พฤษภาคม 2518 จังหวัดนครศรีธรรมราช
ที่อยู่	319 หมู่ที่ 1 ถนนทุ่งสง - จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตำบลเขาขาว อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80110
ประวัติการศึกษา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (สถาปัตยกรรมภายใน) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต (สถาปัตยกรรมภายใน) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	
2553 - ปัจจุบัน	มัณฑนากรอิสระ
2550 - 2552	มัณฑนากร บริษัท OIA. Interior Architect ร่วมประสานงานออกแบบบริษัท A.Architect และ บริษัท August Design Consultant
2547 - 2548	มัณฑนากร บริษัท วารันต์ ดีไซน์ กรุ๊ป
2545 - 2546	มัณฑนากร บริษัท กนกเฟอร์นิเจอร์ แอนด์ เดคคอเรชั่น จำกัด
2541 - 2543	ประสานงานและควบคุมงาน บริษัทมาเจนตา เดคคอร์ท จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้