

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในราชนาวีสโมสรเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์
ด้านการบริการ

INTERIOR ARCHITECTURAL DESIGN TO PROMOTE IMAGE IN
SERVICES OF THE ROYAL NAVY CLUB



T110341



ฐานันดร เสือศรีเสริม
TANANDORN SUESRISERM

ภพ.
ร 211ก
9553

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....**110341**
วัน,เดือน,ปี..... - 1 พ.ย., 2553

b. 12261488
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2553

KMITL-2010-AR-M-003-045

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**INTERIOR ARCHITECTURAL DESIGN TO PROMOTE IMAGE IN
SERVICES OF THE ROYAL NAVY CLUB**



**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-003-045

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2010

FACULTY OF ARCHITECTURE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในราชนาวิสโมสรเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการบริการ
นักศึกษา	นายฐานันดร เสือศรีเสริม
รหัสประจำตัว	48062420
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	สถาปัตยกรรมภายใน
พ.ศ.	2553
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อ.ดร. นิจสิรี แววชาญ

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การบริการของราชนาวิสโมสร และนำเสนอแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในราชนาวิสโมสรที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์การบริการ ประชากรในการวิจัยนี้คือผู้จัดการกิจการสโมสร พนักงานภายในราชนาวิสโมสรและลูกค้าที่มาใช้บริการภายในราชนาวิสโมสร โดยทำการเก็บข้อมูลจากการสังเกตการณ์ บันทึกภาพ สภาพแวดล้อมของอาคารราชนาวิสโมสร และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ แบบสัมภาษณ์ผู้จัดการกิจการสโมสรของราชนาวิสโมสรและพนักงานภายในราชนาวิสโมสร รวมถึงแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ จำนวน 255 คน เพื่อตอบคำถามการวิจัยหลัก 3 ข้อ คือ 1) กลุ่มลูกค้าของราชนาวิสโมสรคือกลุ่มใด 2) ภาพลักษณ์ของราชนาวิสโมสรเป็นอย่างไร และ 3) แนวทางออกแบบสถาปัตยกรรมอย่างไรให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ด้านการบริการของราชนาวิสโมสร จากการศึกษาหาภาพลักษณ์ของราชนาวิสโมสร ประกอบด้วยการศึกษาข้อมูล 3 ส่วน ได้แก่ ด้านองค์กรของราชนาวิสโมสร ด้านผู้ใช้สอยโครงการ และด้านสถานที่ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ 73 เปอร์เซ็นต์ เป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้มากกว่าเดือนละ 10,000 บาท และ 31 เปอร์เซ็นต์ มีอายุระหว่าง 36-45 ปี 27 เปอร์เซ็นต์ เป็นกลุ่มทำงานรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้แบ่งกลุ่มกับกลุ่มผู้มาใช้บริการอื่น ๆ ในเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของราชนาวิสโมสร พบว่ากลุ่มลูกค้าผู้ที่มีรายได้มากกว่าเดือนละ 10,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์อภยาศัยที่ดี (ยิ้มแย้ม) ของพนักงานจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95% CI เท่ากับ 0.04 กลุ่มลูกค้าผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์อภยาศัยที่ดี (ยิ้มแย้ม) ของพนักงานจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 99% CI เท่ากับ 0.000 ส่วนกลุ่มทำงานรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจไม่แสดงความแตกต่างทางสถิติ โดยกลุ่มลูกค้าผู้ที่มีรายได้มากกว่าเดือนละ 10,000 บาท รับรู้ภาพลักษณ์การใช้โทนสีธรรมชาติ จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 99% CI เท่ากับ 0.005 กลุ่มลูกค้าผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี รับรู้ภาพลักษณ์การใช้โทนสี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธรรมชาติ จึงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 99% CI เท่ากับ 0.000 ถูกคัดเลือกรับราชการและ
รัฐวิสาหกิจ รับรู้ภาพลักษณ์การใช้โทนีสธรรมชาติ จึงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95% CI
เท่ากับ 0.018 ส่วนภาพลักษณ์ด้านอื่นๆไม่แสดงความแตกต่างทางสถิติ อย่างไรก็ตามถูกคัดเลือกรับ
ใหญ่ 65 เปอร์เซ็นต์ มีค่าเฉลี่ยความต้องการรูปแบบการตกแต่งภายในแบบ ทropic สไตล์
สูงสุดที่ $\bar{x} = 3.97$, $SD = .880$ และถูกคัดเลือกรับราชการ (54 เปอร์เซ็นต์) มีค่าเฉลี่ยความต้องการใช้แสง
สว่างแบบแสงกลางวันสูงสุดที่ $\bar{x} = 3.79$, $SD = .758$ โดยถูกคัดเลือกรับราชการ (52 เปอร์เซ็นต์) มีความ
ต้องการเฟอร์นิเจอร์แบบ ยูโรเปียน สไตล์ เพราะมีค่าเฉลี่ยความต้องการสูงสุดที่ $\bar{x} = 3.81$, $SD =$
.781

จากผลการวิจัยข้างต้นแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อให้สอดคล้องกับ
ภาพลักษณ์การให้บริการของราชนาวิศ โมสรควรใช้โทนีสธรรมชาติ และรูปแบบการตกแต่งภายใน
ควรเป็นแบบ ทropic สไตล์ เลือกใช้แสงสว่างแบบแสงกลางวัน รวมถึงการใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ
ยูโรเปียน สไตล์ ซึ่งในการทำวิจัยเรื่องของภาพลักษณ์ในลักษณะนี้ผู้วิจัยควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ
กรณีศึกษาที่มีรูปแบบ ขนาด และลักษณะใกล้เคียงกับโครงการ โดยทำการเปรียบเทียบในเชิง
คุณภาพ เพื่อหาข้อดี ข้อด้อย และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่สามารถนำมาใช้กับงานวิจัยได้โดยตรง
ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นภาพรวมและกำหนดขอบเขตของงานวิจัยได้ชัดเจนขึ้น

Thesis	Interior Architectural Design to Promote Image in Services of The Royal Navy Club
Student	Mr. Tanandom Suesriserm
Student ID	48062420
Degree	Master of Architecture
Program	Interior Architecture
Year	2010
Thesis Advisor	Dr. Nijsiree Waeochan

ABSTRACT

The main purpose of this thesis is to study the image of the Royal Navy service and to offer guidelines for architectural design in line with the Royal Navy service image. Population for the study are business manager, staffs within the Royal Navy club and customers. The data were collected by observation : in behavior of users, using post occupancy evaluation of Royal Navy club building, interviewing business club manager and staff, questionnaire survey from samples of 255 customers to answer 3 research questions : 1) What is the main target group of the Royal Navy Club? 2) What is the image of the Royal Navy Club? And 3) What is the interior architectural design approach which can reflect the image of the Royal Navy Club?

This research found that most of customers gain more than 10,000 baht in salary per month, they use the service up to 73 percent. 31 percents of them in between 36 - 45 years old, and 27 percent of them are government employees and agencies. The comparative analysis between target customers and other groups shows that the target customers who gain more than 10,000 baht per month have perception of hospitality by statistical significantly level at $CI = 95\% = 0.04$. The target customers who were between 36 - 45 years old indicated their satisfaction in hospitality by statistical significantly level at $CI = 95\% = 0.04$. Anyway, the research result doesn't show any significantly differences in other perceptions

The customers who gain more than 10,000 baht per month indicate their satisfaction in natural colors by statistical significantly level at $CI = 99\% = 0.005$. Customers who are between 36 - 45 years old indicate their satisfaction of natural colors by statistical significantly level at $CI = 99\% = 0.000$, and government employees and agencies indicate their satisfaction in natural

colors by statistical significantly level at $CI = 95 \% = 0.018$. Other image perception is not shown statistical difference. The average satisfaction for tropical style is the highest at $\bar{X} = 3.97$, $SD = .880$. And the average satisfaction for daylight at $\bar{X} = 3.79$, $SD = .758$. The highest average satisfaction for the furniture design is in European-style; the level of satisfaction is $\bar{X} = 3.81$, $SD = .781$.

From results above, the interior architectural design guidelines to reflect the image in service of the Royal Navy Club is to use natural colors, interior design in tropical-style, daylight atmosphere, and European-style furniture.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างมากมายจากหลายๆ ท่าน

ขอขอบพระคุณ อ.ดร. นิจิตรี แวชาญ อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ที่มีความกรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการวิจัยนี้

ขอขอบพี่จ้าน สำหรับกำลังใจ ความช่วยเหลือที่มีให้เสมอมา และช่วยผ่อนคลายความเครียดในบางครั้งและให้คำปรึกษาเมื่อมีโอกา

ขอขอบคุณพี่สุ ในการช่วยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่เข้ามาช่วย ทำให้การเก็บข้อมูลครบ ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าทึ่งมาก

ขอบคุณเพื่อนอมร 63 สำหรับกำลังใจและคำเตือนดีๆ รวมถึงการเก็บข้อมูลทำสถิติและเขียนรายงานการวิจัย

ขอบคุณตี้ 66 สำหรับการช่วยรวบรวมข้อมูล เขียนทำศัณยภาพภายในห้องต่างๆ หลายรอบ และช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา

และเหนือสิ่งอื่นใด ขอขอบพระคุณคุณแม่เป็นอย่างสูง สำหรับความห่วงใย เป็นกำลังใจและแรงผลักดัน ที่สำคัญยิ่งในการทำสิ่งต่างๆ รวมถึงความสำเร็จในครั้งนี้

ฐานันดร เตือศรีเสริม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	X
สารบัญภาพ.....	XIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ประวัติความเป็นมา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.4 คำถามการวิจัย.....	3
1.5 กรอบแนวคิดและทฤษฎี.....	4
1.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.8 คำนิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 การส่งเสริมเอกลักษณ์.....	7
2.1.1 ความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์กับภาพลักษณ์.....	7
2.1.2 ความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์กับแบรนด์.....	8
2.1.3 การส่งเสริมเอกลักษณ์ด้วยแก่นแท้ของแบรนด์.....	10
2.1.4 แนวคิดเรื่องรูปแบบสีสันท.....	12
2.2 ทฤษฎีแนวคิดภาพลักษณ์.....	14
2.2.1 การเกิดภาพลักษณ์ (Image).....	14
2.2.2 กระบวนการสื่อสาร (The communication process).....	14
2.2.3 ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Consumer Imagery).....	15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อ VI และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.4 ภาพลักษณ์ของร้านค้า.....	16
2.2.5 ทฤษฎีการจูงใจของแม็คไกร์.....	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	17
2.3.1 ความหมายของการบริการ.....	18
2.3.2 ความหมายของธุรกิจบริการ.....	19
2.3.3 ลักษณะของการบริการ.....	19
2.3.4 ความสำคัญของการบริการ.....	20
2.3.5 ประเภทของธุรกิจบริการ.....	20
2.3.6 แนวคิดการให้บริการ.....	21
2.3.7 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ.....	22
2.3.8 การพัฒนาการบริการ.....	23
2.3.9 การบริการที่ดี.....	25
2.4 พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม.....	26
2.4.1 ประเภทของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อม.....	26
2.4.2 พฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคล.....	27
2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม.....	29
2.5.1 ความหมายของการรับรู้.....	29
2.5.2 สิ่งเร้าและการตอบสนอง.....	30
2.5.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อม.....	30
2.5.4 การรับรู้ความหมายในสภาพแวดล้อม.....	30
2.5.5 แนวความคิดเกี่ยวกับความหมายในการศึกษาทางสถาปัตยกรรม.....	31
2.5.6 ความสำคัญของการรับรู้ของผู้บริโภคในทางการตลาด.....	32
2.5.7 ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับสื่อสารผ่านองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม.....	32
2.6 ทฤษฎีแนวคิดด้านการออกแบบร้านอาหาร และองค์ประกอบต่างๆ.....	33
2.6.1 อาหาร และการบริการด้านอาหาร (FOOD AND FOODSERVICE).....	33
2.6.2 การออกแบบร้านอาหาร.....	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.7 การประเมินสภาพแวดล้อมหลังการเข้าครอบครองพื้นที่.....	40
2.7.1 เป้าหมายและประโยชน์ของการประเมินผลหลังการเข้าใช้อาคาร.....	40
2.7.2 องค์ประกอบของการประเมินสภาพแวดล้อมหลังการเข้าครอบครองพื้นที่.....	41
2.7.3 วิธีการประเมินสภาพแวดล้อมหลังการเข้าครอบครองพื้นที่.....	42
บทที่ 3 วิธีการวิจัย.....	44
3.1 การศึกษาและการสำรวจเบื้องต้นและสรุปปัญหา.....	44
3.2 การกำหนดตัวแปรการวิจัย.....	45
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
3.4 เครื่องมือการวิจัย.....	47
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
3.6 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	55
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลการวิจัย.....	57
4.1 การวิเคราะห์เพื่อหากลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ.....	57
4.1.1 แจกแจงตามกลุ่มอายุ.....	57
4.1.2 แจกแจงตามเพศ.....	59
4.1.3 แจกแจงตามสถานภาพ.....	59
4.1.4 แจกแจงตามสาขาอาชีพ.....	60
4.1.5 แจกแจงตามรายได้.....	61
4.1.6 แจกแจงตามระดับการศึกษา.....	63
4.2 การวิเคราะห์เพื่อหาภาพลักษณ์ของราชनावีสโมสร.....	64
4.2.1 ภาพลักษณ์ด้านการบริการของราชनावีสโมสร.....	64
4.2.2 ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของราชनावีสโมสร.....	68

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและเสนอแนะแนวทางการออกแบบ.....	105
5.1 การรับรู้ภาพลักษณ์ของราชनावีสโมสร.....	105
5.1.1 เอกลักษณ์ของราชनावีสโมสร.....	105
5.1.2 ขั้นตอนการหาแนวความคิดและการออกแบบ.....	107
5.2 แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในราชनावีสโมสร เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการบริการ.....	108
5.2.1 รูปแบบการตกแต่งภายใน (Style)	108
5.2.2 การจัดกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ (Interior Space).....	109
5.2.3 สี (color).....	109
5.2.4 การให้แสงสว่าง (Lighting).....	109
5.2.5 รูปแบบเครื่องเรือนและอุปกรณ์ตกแต่งอื่นๆ (Furniture & Other Items).....	109
5.3 ผลงานการการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในราชनावีสโมสร เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการบริการ.....	110
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป.....	120
บรรณานุกรม.....	121
ภาคผนวก.....	124
แบบสังเกตการณ์และผังพฤติกรรมภายในราชनावีสโมสร	125
แบบสัมภาษณ์กรรมการกิจกรรมสโมสรของราชनावีสโมสร	126
แบบสัมภาษณ์พนักงานราชनावีสโมสร.....	127
แบบสอบถาม.....	128
ประวัติผู้เขียน.....	000

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ตัวแปรในการวิจัยและเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
3.2 ตัวแปร มาตรการชี้วัด วิธีการวัด และสถิติที่ใช้วิเคราะห์.....	55
4.1 การจำแนกข้อมูลแจกแจงตามกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
4.2 ค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้บริการของราชนาวิศ โมสรระหว่างกลุ่ม ผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี กับกลุ่มผู้ที่มีอายุอื่น ๆ.....	58
4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี กับกลุ่มผู้ที่มีอายุอื่น ๆ (Independent - Sample T - test) ในประเด็น ความถี่ในการใช้บริการของราชนาวิศ โมสร.....	58
4.4 การจำแนกข้อมูลแจกแจงตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
4.5 การจำแนกข้อมูลแจกแจงตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
4.6 การจำแนกข้อมูลแจกแจงตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
4.7 ค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้บริการของราชนาวิศ โมสรระหว่างกลุ่ม ผู้ที่มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ.....	60
4.8 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ที่มีอาชีพรับราชการและ พนักงานรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ (Independent - Sample T - test) ในประเด็นความถี่ในการใช้บริการของราชนาวิศ โมสร.....	61
4.9 การจำแนกข้อมูลแจกแจงตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
4.10 ค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้บริการของราชนาวิศ โมสรระหว่างกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อสูง กว่า 10,000 บาทกับกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท.....	62
4.11 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อสูงกว่า 10,000 บาทกับ กลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท (Independent - Sample T - test) ในประเด็นความถี่ในการใช้บริการของราชนาวิศ โมสร.....	62
4.12 การจำแนกข้อมูลแจกแจงตามระดับการศึกษาของผู้ตอบ.....	63
4.13 ค่าเฉลี่ยความต้องการระหว่างกลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาท กับกลุ่ม ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าในประเด็นความพึงพอใจในภาพลักษณ์การบริการของราชนาวิศ โมสร....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent-Sample T-test) ระหว่างกลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทกับกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ในประเด็นความพึงพอใจในภาพลักษณ์การบริการของราชนาวิศ โมสร.....	65
4.15 ค่าเฉลี่ยความต้องการระหว่างกลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปีกับกลุ่มผู้ที่มีอายุช่วงอื่นๆ ในประเด็นความพึงพอใจในภาพลักษณ์การบริการของราชนาวิศ โมสร.....	66
4.16 การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent-Sample T-test) ระหว่างกลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปีกับกลุ่มผู้ที่มีอายุช่วงอื่นๆ ในประเด็น ความพึงพอใจในภาพลักษณ์การบริการของราชนาวิศ โมสร.....	66
4.17 ค่าเฉลี่ยความต้องการระหว่างกลุ่มลูกค้ำผู้มีอาชีพรับราชการและอาชีพพนักงานรัฐ วิสาหกิจกับกลุ่มผู้มีอาชีพอื่น ในประเด็นความพึงพอใจในการจัดวางกลุ่มเฟอร์นิเจอร์.....	72
4.18 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้ำผู้มีอาชีพรับราชการและอาชีพพนักงาน รัฐวิสาหกิจกับกลุ่มผู้มีอาชีพอื่น (Independent - Sample T - test) ในประเด็นความพึงพอใจในการจัดวางกลุ่มเฟอร์นิเจอร์.....	72
4.19 ค่าเฉลี่ยความต้องการระหว่างกลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทกับกลุ่ม ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ในประเด็นความพึงพอใจการใช้โทนสีในงานสถาปัตยกรรมภายใน.....	75
4.20 การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent - Sample T - test) ระหว่างกลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทกับกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ในประเด็นความพึงพอใจการใช้โทนสีในงานสถาปัตยกรรมภายใน.....	75
4.21 ค่าเฉลี่ยความต้องการระหว่างกลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปีกับกลุ่มผู้ที่มีอายุช่วงอื่นๆ ในประเด็นความพึงพอใจการใช้โทนสีในงานสถาปัตยกรรมภายใน.....	76
4.22 การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent - Sample T - test) กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปีกับกลุ่มผู้ที่มีอายุช่วงอื่น ๆ ในประเด็นความพึงพอใจการใช้โทนสีในงานสถาปัตยกรรมภายใน.....	76
4.23 ค่าเฉลี่ยความต้องการระหว่างกลุ่มลูกค้ำผู้มีอาชีพรับราชการและอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มผู้มีอาชีพอื่นในประเด็นความพึงพอใจการใช้โทนสีในงานสถาปัตยกรรมภายใน.....	77
4.24 การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent - Sample T - test) ระหว่างกลุ่มลูกค้ำผู้มีอาชีพรับราชการและอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มผู้มีอาชีพอื่น ในประเด็นความพึงพอใจการใช้โทนสีในงานสถาปัตยกรรมภายใน.....	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 ค่าเฉลี่ยความต้องการระหว่างกลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ในประเด็นความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่ง ในงานสถาปัตยกรรมภายใน.....	79
4.26 ค่าเฉลี่ยความต้องการระหว่างกลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปีกับกลุ่มผู้ที่มีอายุช่วงอื่นๆ ในประเด็นความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่งในงานสถาปัตยกรรมภายใน.....	80
4.27 ค่าเฉลี่ยความต้องการระหว่างกลุ่มลูกค้าผู้มีอาชีพรับราชการและอาชีพพนักงาน รัฐวิสาหกิจกับกลุ่มผู้มีอาชีพอื่น ในประเด็นความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่ง ในงานสถาปัตยกรรมภายใน.....	80
4.28 ค่าเฉลี่ยความต้องการระหว่างกลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ในประเด็นความพึงพอใจการใช้แสงสว่าง ในงานสถาปัตยกรรมภายใน.....	82
4.29 ค่าเฉลี่ยความต้องการระหว่างกลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปีกับกลุ่มผู้ที่มีอายุช่วงอื่นๆ ในประเด็นความพึงพอใจการใช้แสงสว่างในงานสถาปัตยกรรมภายใน.....	82
4.30 ค่าเฉลี่ยความต้องการระหว่างกลุ่มลูกค้าผู้มีอาชีพรับราชการและ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มผู้มีอาชีพอื่น ในประเด็นความพึงพอใจ การใช้แสงสว่าง ในงานสถาปัตยกรรมภายใน.....	83
4.31 ค่าเฉลี่ยความต้องการระหว่างกลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ในประเด็นความพึงพอใจการใช้เฟอร์นิเจอร์ ในงานสถาปัตยกรรมภายใน.....	85
4.32 ค่าเฉลี่ยความต้องการระหว่างกลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปีกับกลุ่มผู้ที่มีอายุช่วงอื่นๆ ในประเด็นความพึงพอใจการใช้เฟอร์นิเจอร์ในงานสถาปัตยกรรมภายใน.....	85
4.33 ค่าเฉลี่ยความต้องการระหว่างกลุ่มลูกค้าผู้มีอาชีพรับราชการและ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มผู้มีอาชีพอื่นในประเด็นความพึงพอใจ การใช้เฟอร์นิเจอร์ในงานสถาปัตยกรรมภายใน.....	86

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จอมพลเรือสมเด็จเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้าบริพัตรสุขุมพันธุ์ กรมพระนครสวรรค์วรพินิจ ผู้ก่อตั้ง ราชนาวิกสภา.....	2
1.2 แผนภูมิแสดงกรอบแนวคิดและทฤษฎีการวิจัย.....	4
2.1 การเชื่อมโยงกระบวนการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการเกิดภาพลักษณ์.....	16
2.2 การเชื่อมโยงปัจจัยด้านต่างๆ ที่ใช้ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของราชนาวิศโมสร.....	39
3.1 แผนภูมิแสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	55
4.1 การตกแต่งภายในห้องเกียรตินาวิศรีนาวา.....	68
4.2 การตกแต่งภายในห้องหรรษานาวี.....	68
4.3 การตกแต่งภายในห้องสินธุทัศน์ 2	69
4.4 การตกแต่งภายในห้องสินธุทัศน์ 3.....	69
4.5 การตกแต่งภายในห้องนาวิสันต์.....	69
4.6 รูปแบบชุดโต๊ะเก้าอี้สี่เหลี่ยม 2 ที่นั่งและ 4 ที่นั่ง.....	71
4.7 รูปแบบชุดโต๊ะเก้าอี้กลมแบบ 2 ที่นั่งและ 4 ที่นั่ง.....	71
4.8 รูปแบบชุดโต๊ะเก้าอี้แบบผสม 2 ที่นั่งและ 4 ที่นั่ง.....	71
4.9 รูปแบบการใช้โทนสีธรรมชาติ.....	74
4.10 รูปแบบการใช้โทนสีร้อน.....	74
4.11 รูปแบบการใช้โทนสีเย็น.....	74
4.12 รูปแบบการตกแต่งแบบ ทันสมัย (Modern Style).....	78
4.13 รูปแบบการตกแต่งแบบ ยูโรเปียน (European Style).....	78
4.14 รูปแบบการตกแต่งแบบ ทropicคอลล (Tropical Style).....	78
4.15 รูปแบบการใช้แสงแบบ แสงเหลือง (warm white).....	81
4.16 รูปแบบการใช้แสงแบบ แสงกลางวัน (day light)	81
4.17 รูปแบบการใช้เฟอร์นิเจอร์แบบทันสมัย (Modern Style).....	83
4.18 รูปแบบการใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ ร่วมสมัย (Contemporary Style).....	84
4.19 รูปแบบการใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ ยูโรเปียน (European Style).....	84
4.20 รูปแบบการใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ ทropicคอลล (Tropical Style)	84
4.21 โทนสีที่ใช้และรูปแบบการตกแต่งแบบ ทropicคอลล (Tropical Style).....	87

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อ XIII และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.22 ทศนียภาพทางเข้าด้านหน้า.....	88
4.23 มุมมองและทางเข้าออก ราชนาวิสิ โมสร.....	89
4.24 ทศนียภาพทางเข้าด้านข้าง.....	90
4.25 ทศนียภาพตัวอาคารด้านหน้า.....	90
4.26 ทศนียภาพตัวอาคารด้านหลัง.....	91
4.27 ทศนียภาพบริเวณ โถงชั้นล่างแยกขึ้นชั้นสอง.....	91
4.28 ทศนียภาพบริเวณ โถงภายในร้านอาหารส่วนด้านใน.....	92
4.29 ทศนียภาพร้านอาหารส่วนภายนอก.....	92
4.30 ผังพื้นที่ชั้นที่ 1.....	93
4.31 ทศนียภาพบริเวณ โถงชั้นล่างส่วนต้อนรับ.....	94
4.32 ทศนียภาพภายในห้องนาวิสินต์.....	94
4.33 ทศนียภาพภายในห้องสิษฐุทัศน์า 2.....	95
4.34 แสดงทศนียภาพทางเข้าห้องสิษฐุทัศน์า 2.....	95
4.35 ผังพื้นที่ชั้นที่ 2.....	96
4.36 ทศนียภาพภายในห้องหรรษานาวิ.....	97
4.37 ทศนียภาพส่วนทางเดินด้านหลัง.....	97
4.38 ผังพื้นที่ชั้นที่ 3.....	98
4.39 ทศนียภาพทางห้องเกียรตินาวิ.....	99
4.40 ทศนียภาพทางห้องศรีนาวา.....	99
4.41 ทศนียภาพภายในห้องสิษฐุทัศน์า 3.....	100
4.42 ทศนียภาพภายในห้องรับรองสิษฐุทัศน์า 3.....	100
4.43 ผังพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ชั้น 1.....	101
4.44 ผังพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ชั้น 2.....	102
4.45 ผังพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ชั้น 3.....	103
5.1 ลักษณะสถาปัตยกรรมภายนอกของราชนาวิสิ โมสร.....	106
5.2 ตัวอย่างการตกแต่งภายใน โดยใช้โทนสีธรรมชาติ.....	107
5.3 ภาพด้านหลังของอาคาร.....	110
5.4 การปรับปรุงรูปแบบสถาปัตยกรรมอาคารส่วนหลัง.....	110

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อ XIV และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.5 ภาพด้านระเบียงหลังของอาคาร.....	111
5.6 การปรับปรุงระเบียงทางเดินอาคารส่วนหลัง.....	111
5.7 บรรยากาศเดิมห้องหรรษานาวี.....	112
5.8 การปรับปรุงห้องหรรษานาวี.....	113
5.9 บรรยากาศห้องหรรษานาวีหลังปรับปรุง.....	113
5.10 บรรยากาศเดิมห้องเกียรตินาวี.....	114
5.11 การปรับปรุงห้องเกียรตินาวี.....	114
5.12 บรรยากาศเดิมห้องศรีนาวา.....	115
5.13 การปรับปรุงห้องศรีนาวา.....	115
5.14 บรรยากาศเดิมห้องสิรินุทศนา 2.....	116
5.15 การปรับปรุงห้องสิรินุทศนา 2.....	117
5.16 บรรยากาศห้องสิรินุทศนา 2 หลังปรับปรุง.....	117
5.17 บรรยากาศเดิมห้องสิรินุทศนา 3.....	118
5.18 การปรับปรุงห้องสิรินุทศนา 3.....	118
5.19 บรรยากาศเดิมห้องนาวิสันต์.....	119
5.20 การปรับปรุงห้องนาวิสันต์.....	119

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นการศึกษาเอกลักษณ์ของทหารเรือที่จะใช้ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของราชนาวีสโมสร ให้ออกมาเป็นรูปธรรมผ่านทางการออกแบบสถาปัตยกรรมและการตกแต่งภายใน โดยผู้วิจัยต้องทำการศึกษาประวัติความเป็นมาของราชนาวีสโมสร กำหนดขอบเขตในการวิจัย และเก็บข้อมูลต่างๆ ดังนี้

ราชนาวีสโมสรมีการให้บริการด้านสวัสดิการแก่เหล่าสมาชิก และสุภาพชนทั่วไปมาเป็นเวลาช้านาน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการให้บริการที่แสดงถึงความเป็นลูกประดู่ (ทหารเรือ) ดังคำขวัญที่ว่า

“ราชนาวีสโมสร เป็นสถานที่พักผ่อนที่เหมาะสม เป็นถิ่นสุภาพชนชวนชื่นชม เป็นบ้านยิ้ม ไม่นิยมความหยาบคาย ขอต้อนรับด้วยความยินดี และมอบช่อไมตรีมีความหมาย กินอร่อยเล่นสนุก นั่งลูกสบาย สุขเมื่อจ่ายยิ้มเมื่อจากอยากมาเจอ ”กลยุทธ์การบริหารกิจการราชนาวีสโมสร (เอกสารประชาสัมพันธ์กรมสวัสดิการทหารเรือ 2552)

นอกจากนี้เอกลักษณ์ในการให้บริการของทหารเรือยังมีส่วนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศสู่สายตาของนานาชาติารยประเทศทั่วโลกในเรื่องการให้บริการและอำนวยความสะดวกในงานการประชุมความร่วมมือทางเศรษฐกิจในเอเชีย - แปซิฟิก (APEC) ที่จัดขึ้นที่ประเทศไทยและงานเฉลิมฉลองการครองราชสมบัติครบ 60 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯที่ผ่านมา ทำให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ในเรื่องการให้บริการของทหารเรือ และจะเห็นได้ว่าบริเวณราชนาวีสโมสรซึ่งเป็นสถานที่จัดงานดังกล่าวได้มีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมต่างๆเป็นที่สวยงามทำให้ภาพลักษณ์ด้านบริการของทหารเรือดูดียิ่งขึ้น แต่เมื่อมองย้อนกลับมาอีกฝั่งเราจะเห็นได้ว่า ราชนาวีสโมสร ซึ่งเป็นสโมสรที่ให้บริการด้านสวัสดิการแก่เหล่าสมาชิกทหารเรือชั้นสัญญาบัตร มีสภาพชำรุดทรุดโทรม ขาดการดูแลรักษาทางกองทัพเรือจึงมีนโยบายในการปรับปรุงราชนาวีสโมสรเพื่อให้เกิดทัศนียภาพที่สวยงามของเกาะรัตนโกสินทร์ตามแผนการบูรณะอาคารที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาในพื้นที่รอบ เกาะรัตนโกสินทร์ เพื่อปรับทัศนียภาพรอบเขตพระบรมมหาราชวังของกรุงเทพมหานคร โดยมุ่ง เน้นการปรับปรุงทางการให้บริการแก่เหล่าสมาชิกทหารเรือและการให้บริการที่เป็นกันเองแก่ครอบครัวของสมาชิก แขกของสมาชิกและสุภาพชนทั่วไป ในการออกแบบปรับปรุงราชนาวีสโมสรต้องสื่อถึงภาพลักษณ์การให้บริการของทหารเรือในมุมมองของประชาชนทั่วไปเป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราชนาวิสโมสรถือกำเนิดขึ้นจากแนวความคิดของจอมพลเรือสมเด็จเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้าบริพัตรสุขุมพันธุ์ กรมพระนครสวรรค์วรพินิจ เสนาบดีกระทรวงทหารเรือ ได้มีบันทึกความเห็นเสนอกระทรวงทหารเรือว่าควรจัดตั้ง "ราชนาวิสโมสร" เทียบ Royal Navy Institute เพื่อเป็นสถานที่สำหรับการฝึกฝนนายทหารให้มีความรู้วิชาการทหารเรือยิ่งขึ้น และเป็นที่สำหรับศึกษาหรือแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันระหว่างวิทยากรและบุคคลอื่น ๆ อันจะเป็นประโยชน์แก่การปฏิบัติการในหน้าที่ ทั้งยังให้มีห้องสมุดเป็นที่รวบรวมหนังสือซึ่งเหล่าทหารเรือจะได้ใช้อ่านหรือศึกษา และเป็นที่พักเวลาว่างราชการด้วย ด้วยเหตุนี้ "ราชนาวิกสภา" จึงได้ถือกำเนิดก่อตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อ 1 เมษายน 2459 โดยใช้บ้านเดิมของพระอินทรเทพ (ทัพ) ภายหลังจากเป็นของพระคลังข้างที่เป็นที่ทำการและได้เปลี่ยนแปลงชื่อจาก "ราชนาวิกสภา" เป็น "ราชนาวิกสภา" ต่อมาได้มีพระราชกฤษฎีกาจัดวางระเบียบราชการกองทัพเรือ ในกระทรวงกลาโหม พ.ศ. 2496 ให้แยกส่วนราชการต่าง ๆ ของราชนาวิกสภาไปขึ้นอยู่กับ กรมสวัสดิการทหารเรือ สำหรับการกิจของราชนาวิกสภา ภายหลังจากการแบ่งมอบส่วนราชการต่าง ๆ ในความรับผิดชอบบางส่วนให้ กรมสวัสดิการทหารเรือไปดำเนินการแล้ว จึงเหลือส่วนที่รับผิดชอบได้แก่ แผนกห้องสมุด แผนกนาวิกศาสตร์ แผนกปาฐกถา ซึ่งทำหน้าที่ต่อไปตามเดิม ในระยะต่อมาเมื่อกองทัพเรือมีข้าราชการชั้นสัญญาบัตรเพิ่มมากขึ้น ทำให้สถานที่ของราชนาวิกสภา ไม่พอรองรับข้าราชการได้ กรมสวัสดิการทหารเรือ พร้อมกับกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย กีฬา บันเทิง ห้องเครื่องดื่ม และส่วนสโมสร จึงได้ย้ายจากอาคารราชนาวิกสภามาเปิดทำการใหม่ ณ อาคารราชนาวิสโมสร เมื่อ 17 สิงหาคม 2497 และถือว่าเป็นวันสถาปนา กรมสวัสดิการทหารเรือและเป็นวันสถาปนาราชนาวิสโมสรด้วย



ภาพที่ 1.1 จอมพลเรือสมเด็จเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้าบริพัตรสุขุมพันธุ์ กรมพระนครสวรรค์วรพินิจ ผู้ก่อตั้ง ราชนาวิกสภา (ที่มา สุวิชัย รัศมิภูติ. 2535 : 47)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ของทหารเรือที่จะใช้ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของราชนาวีสโมสร

1.2.2 เพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของราชนาวีสโมสร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในราชนาวีสโมสรเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการบริการ จะทำการศึกษาเฉพาะสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในราชนาวีสโมสร (เฉพาะส่วนภายในตัวอาคารสโมสร) ทั้งนี้ สามารถกำหนดขอบเขตการศึกษาได้ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักคือ

1.3.1.1 ศึกษาข้อมูลในการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในห้องจัดเลี้ยงส่วนต่าง ๆ

1.3.1.2 ศึกษาข้อมูลในการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในส่วนร้านอาหาร

1.3.2 ขอบเขตด้านภาพลักษณ์

เป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่สื่อถึงภาพลักษณ์การบริการของราชนาวีสโมสร โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษาดังต่อไปนี้

1.3.2.1 แนวนโยบายและภาพลักษณ์โดยรวมของราชนาวีสโมสร

1.3.2.2 สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในส่วนต่างๆที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของราชนาวีสโมสรเพื่อสรุปปัญหาและเสนอแนวทางการออกแบบ

1.3.2.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อราชนาวีสโมสร

1.4 คำถามการวิจัย

1.4.1 กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการของราชนาวีสโมสรคือลูกค้ากลุ่มใด

1.4.2 ภาพลักษณ์ด้านการบริการของราชนาวีสโมสรเป็นอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.3 การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในอย่างไรให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของราชนาวิ
สโมสร

1.4.3.1 การจัดกลุ่มเฟอร์นิเจอร์อย่างไรให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ความเป็นราชนาวิ
สโมสร

1.4.3.2 รูปแบบเฟอร์นิเจอร์อย่างไรให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ความเป็นราชนาวิ
สโมสร

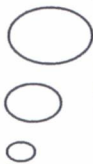
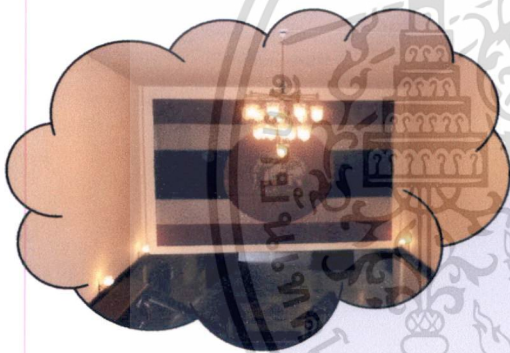
1.4.3.3 รูปแบบการตกแต่งภายในอย่างไรที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ ความเป็นราชนา
นาวิสโมสร

1.4.3.4 การใช้โทนสีอย่างไรที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ ความเป็นราชนาวิสโมสร

1.5 กรอบแนวคิดและทฤษฎีการวิจัย

เอกลักษณ์ของราชนาวิสโมสร

การรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่ม
ลูกค้าเป้าหมาย



ภาพลักษณ์ทางกายภาพ
การจัดวางกลุ่มเฟอร์นิเจอร์
การใช้โทนสี
รูปแบบการตกแต่งภายใน
การใช้แสงสว่าง
รูปแบบเฟอร์นิเจอร์

ผู้ส่งสาร



ภาพลักษณ์การบริการ
ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน
อริยาวัตรที่ดี(ยิ้มแย้ม)ในการบริการ
การแต่งกายของพนักงาน
การบริการที่รวดเร็ว
การบริการมีความเป็นกันเอง
จำนวนพนักงานในการบริการ
รสชาติของอาหาร
และราคาอาหาร



ผู้รับสาร



สาร

ภาพที่ 1.2 แผนภูมิแสดงกรอบแนวคิดและทฤษฎีการวิจัย (ดัดแปลงจาก ไชมอน โขติอนันต์ พลดี้อ.

2551 : 66)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วน ได้แก่ ด้านองค์กรของราชนาวีสโมสร ด้านผู้ใช้สอยโครงการ และด้านสถานที่ โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1.6.1 ศึกษาจากแหล่งข้อมูลวรรณกรรมต่างๆ เรื่องทฤษฎีการส่งเสริมเอกลักษณ์ ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม ทฤษฎีการออกแบบและกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนศึกษากฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง

1.6.2 รวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสาร ได้แก่ เอกสารจากกรมสวัสดิการทหารเรือ และข้อมูลประชาสัมพันธ์จากเว็บไซต์ของราชนาวีสโมสร ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของราชนาวีสโมสร สังเกตการณ์สภาพแวดล้อมภายในพื้นที่โครงการ สัมภาษณ์ร่องรอยทางกายภาพภายในพื้นที่โครงการ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 สามารถกำหนดภาพลักษณ์ของราชนาวีสโมสรที่สอดคล้องกับนโยบายการดำเนินการของราชนาวีสโมสรที่มุ่งเน้นการพัฒนา รูปแบบการให้บริการ ที่มีลักษณะที่เป็นแบบฉบับเฉพาะของทหารเรือ

1.7.2 แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในราชนาวีสโมสรที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์การบริการ โดยสะท้อนเป็นบรรยากาศภายในที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของราชนาวีสโมสร

1.8 นิยามศัพท์

ในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการหาภาพลักษณ์ด้านการบริการของราชนาวีสโมสร ดังนั้นจึงควรทำความเข้าใจความหมายของตัวแปรในการวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.8.1 ราชนาวีสโมสร (Royal Navy Club)

คือสโมสรสัญญาบัตรส่วนกลางของกองทัพเรือในการพบปะสังสรรค์ระหว่าง นายทหารเรือและบุคคลทั่วไป ตั้งอยู่ที่ท่าช้าง ริมแม่น้ำ เจ้าพระยา ใกล้กับพระบรมมหาราชวัง และหน่วยงานสำคัญต่าง ๆ

1.8.2 การบริการ (Services)

คือการกระทำใดๆ ด้วยร่างกาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้อื่น การกระทำด้วยร่างกาย: คือการแสดงออกด้วยการแต่งกาย ปฏิบัติการ กิริยา ท่าทาง และวิธีการพูดจา ซึ่งสามารถแบ่งได้ เป็น 2 ชนิด คือ

1.8.2.1 เทคนิคการบริการ เป็นปฏิบัติการตามขั้นตอน และเทคนิค ของวิธีปฏิบัติที่ถูกต้อง เหมาะสม เพื่อให้ผู้รับบริการ ได้ประโยชน์ ตรงตามความต้องการ

1.8.2.2 พฤติกรรมการบริการ เป็นการแสดงออก ด้านการแต่งกาย สีหน้า แววตา กิริยาท่าทาง และการพูดจา ซึ่งพฤติกรรมที่ดี ย่อมสร้างความสุขให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ได้เป็นอย่างดี ได้แก่ การแต่งกายที่ สุภาพ สะอาด เรียบร้อย สีหน้าและแววตาที่ ยิ้มแย้ม แจ่มใส อ่อนโยน กิริยาท่าทางที่ สุภาพ อ่อนน้อม การพูดจาดูด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล สุภาพ ชัดเจน ให้เกียรติ มีหางเสียง (เอนก สุวรรณบัณฑิต. 2548 : 18)

1.8.3 เอกลักษณ์ (Identity)

คือสิ่งที่ถ่ายทอดข่าวสารจากองค์กร ไปยังผู้คน ในลักษณะ “จากภายในไปสู่ภายนอก” (Inside out) เป็นสิ่งที่ควบคุมได้ ใช้สำหรับการนำเสนอองค์กร หรือ โครงการต่างๆสู่ลูกค้าหรือ ผู้บริโภค เอกลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนความมีตัวตนขององค์กรหรือบริษัทนั้นๆ ซึ่งต่างต้องการสร้างลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากองค์กรหรือ โครงการอื่นๆ มีความเป็นตัวของตัวเอง (วิทวัส ชัยปาณี. 2548 : 238)

1.8.4 ภาพลักษณ์ (Image)

คือสิ่งที่ผู้คนรับข่าวสารผ่านเอกลักษณ์ที่บริษัทหรือ องค์กรนั้นๆแสดงออกมา และผ่านประสบการณ์ของผู้รับสารแต่ละคน แล้วนำไปวาดภาพสิ่งเหล่านั้นอยู่ในสมอง หากองค์กรติดตามผลงานหลังจากนำเสนอเอกลักษณ์ ก็จะได้ภาพลักษณ์ที่อยู่ในความคิดของผู้คนที่มีต่อสิ่งนั้น ซึ่งเป็นลักษณะ “จากภายนอกกลับสู่ภายใน” (Outside in) ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ทั้งหมด แต่สามารถทำให้เข้าที่เข้าทางได้ (วิทวัส ชัยปาณี. 2548 : 239)

ภาพลักษณ์ อาจเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่า จินตภาพ หรือภาพที่เกิดขึ้นภายในใจที่รับรู้ผ่านทางกรมองเห็น โดยภาพเหล่านี้ทำให้สามารถตีความข่าวสารที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมและเป็นตัวชี้นำพฤติกรรมได้ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541 : 156)

จากการศึกษาความหมายของตัวแปรต่างๆ โดยต้องทำความเข้าใจใน ทฤษฎี แนวความคิด และข้อมูลต่างๆ ซึ่งต้องทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีด้านต่างๆ คือ 1) ทฤษฎีการส่งเสริมภาพลักษณ์ 2) ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ 3) ทฤษฎีกระบวนการสื่อสาร 4) ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค 5) ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ 6) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม 7) ทฤษฎีแนวคิดด้านการออกแบบร้านอาหาร โดยรายละเอียดจะนำเสนอในบทที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในบทนี้เป็นการรวบรวมทฤษฎีอันได้แก่ 1) ทฤษฎีการส่งเสริมภาพลักษณ์ 2) ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ 3) ทฤษฎีกระบวนการสื่อสาร 4) ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค 5) ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ 6) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม 7) ทฤษฎีแนวคิดด้านการออกแบบร้านอาหาร และวิเคราะห์งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการวิจัยนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้เชื่อมโยงทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลและเอกสารต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การส่งเสริมเอกลักษณ์

วิทวัส ชัยปาลี (2548 : 238) ให้ความหมายของเอกลักษณ์ (Identity) คือสิ่งที่ถ่ายทอดข่าวสารจากองค์กร ไปยังผู้คนในลักษณะ “จากภายในไปสู่ภายนอก” (Inside out) เป็นสิ่งที่ควบคุมได้ ใช้สำหรับการนำเสนอองค์กร หรือ โครงการต่างๆ ผู้ลูกค้าหรือผู้บริโภค เอกลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนความมีตัวตนขององค์กรหรือบริษัทนั้น ๆ ซึ่งต่างต้องการสร้างลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากองค์กรหรือโครงการอื่น ๆ ให้มีความเป็นตัวของตัวเอง โดยที่ต้องสัมพันธ์กันกับภาพลักษณ์ (Image) ที่ผู้รับข่าวสารสะท้อนกลับมา ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับเอกลักษณ์

2.1.1 ความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์กับภาพลักษณ์

เอกลักษณ์เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ เนื่องจากภาพลักษณ์ (Image) คือสิ่งที่ผู้คนรับข่าวสารผ่านเอกลักษณ์ที่บริษัทหรือโครงการนั้น ๆ แสดงออกมา และผ่านประสบการณ์ของผู้รับสารแต่ละคน แล้วนำไปวาดภาพสิ่งเหล่านั้นอยู่ในสมอง ถ้าองค์กรติดตามผลงานหลังจากนำเสนอเอกลักษณ์ ก็จะได้ภาพลักษณ์ที่อยู่ในความคิดของผู้คนที่มีต่อสิ่งนั้น ซึ่งเป็นลักษณะ “จากภายนอกกลับสู่ภายใน” (Outside in) ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ทั้งหมด แต่สามารถทำให้เข้าที่เข้าทางได้

(วิทวัส ชัยปาลี. 2548 : 239)

ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ อาจเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่า จินตภาพ หรือภาพที่เกิดขึ้นภายในใจที่รับรู้ผ่านทาง การมองเห็น โดยภาพเหล่านี้ทำให้สามารถตีความข่าวสารที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมและเป็นตัวชี้นำพฤติกรรมได้ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541 : 156)

ความจำเป็นของการสร้างเอกลักษณ์ และคอยปรับปรุงเอกลักษณ์ให้สัมพันธ์กันกับภาพลักษณ์คือ เพื่อไม่ให้ภาพลักษณ์ตกรุ่น (Outdated Image) และเพื่อให้ภาพลักษณ์คงที่ (Consistent Image) นอกจากนี้ยังเกิดจากความจำเป็นอื่น ๆ เช่น มีการเปลี่ยนแปลงจากคู่แข่งอย่างรุนแรง ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) และต้องการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (วิทวัส ชัยปาณี 2548. : 247)

ในการปรับปรุงเอกลักษณ์ให้สัมพันธ์กันกับภาพลักษณ์ในการวิจัยนี้มีความจำเป็นเพื่อต้องการให้กลุ่มลูกค้ามีความรู้สึกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง (Self - Image) ในการเข้ามาใช้บริการทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อการเข้ามาใช้บริการ

2.1.2 ความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์กับแบรนด์

เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ไม่แตกต่างจากเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) เพราะองค์กรก็คือแบรนด์ (Brand) ในบางกรณีองค์กรอาจตั้งชื่อสินค้าหรือโครงการตามชื่อขององค์กรนั้น ๆ หรืออาจตั้งชื่อองค์กรนั้น ๆ ตามชื่อของสินค้าหรือโครงการ (วิทวัส ชัยปาณี. 2548 : 238)

2.1.2.1 ความหมายของแบรนด์ และวิวัฒนาการแนวคิดการตลาด

ฟิลิป คอตเลอร์ 1984 (อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปาณี. 2548 : 24) ให้คำจำกัดความประโยคแรกเกี่ยวกับความหมายของแบรนด์ว่า แบรนด์ คือชื่อ คำ ตรา สัญลักษณ์ หรือรูปแบบ หรือสิ่งเหล่านั้นรวมๆกันเพื่อที่จะแสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใคร และแตกต่างคู่แข่งอย่างไร ซึ่งคำจำกัดความของแบรนด์ไม่น่าจะมาจากมุมมองของผู้ขายหรือผู้ผลิต แต่ควรเป็นมุมมองจากผู้บริโภคมากกว่า คือ เป็นความรู้สึกโดยรวมที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ว่าคิดและเชื่อว่าแบรนด์นั้นให้คุณประโยชน์ คุณค่า บุคลิกภาพ หรือให้อะไรกับผู้บริโภคได้บ้าง ซึ่งการนิยามความหมายของแบรนด์โดยให้ความสำคัญที่ความรู้สึกนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ มาร์ตี้ นิวเมียร์ (Marty Neumeier. 2547 : 13 - 14) ซึ่งให้ความหมายของแบรนด์ว่า เป็นความรู้สึกภายในของบุคคลที่มีต่อสินค้า การบริการ หรือบริษัท แบรนด์เป็นความรู้สึกภายใน เนื่องจากคนทุกคนยังคงใช้อารมณ์และสัญชาตญาณอยู่แบรนด์จึงเป็นความรู้สึกเล็กๆ ภายในของบุคคล ดังนั้นแบรนด์จึงถูกกำหนดขึ้นโดยปัจเจกบุคคล ไม่ใช่โดยบริษัท หรือตลาด โดยคนแต่ละคนจะกำหนดความรู้สึกดังกล่าวขึ้นเป็นของตนเอง ซึ่งแม้บริษัทจะไม่สามารถควบคุมกระบวนการดังกล่าวได้ก็ตาม แต่สามารถสื่อสารเกี่ยวกับคุณภาพที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด ดังนั้นแบรนด์จึงไม่ใช่สิ่งที่บริษัทหรือองค์กรพูดว่ามันคืออะไร แต่เป็นสิ่งที่ผู้อื่นบอกว่ามันคืออะไรนั่นเอง

วิวัฒน์ ชัยปาณี (2548 : 42 - 43) ได้อธิบายความหมายของแบรนด์สามารถแบ่งได้ถึง 4 ระดับ ว่าประกอบด้วย

1 รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attributes) เป็นที่ผู้บริโภคจดจำแบรนด์นั้นได้เช่น โลโก้ ชื่อสีส้นหรือรูปลักษณะของสถานที่ เป็นต้น

2 คุณประโยชน์ที่จับต้องได้ (Benefits) คือความรู้สึกของผู้บริโภคว่าสินค้าหรือการบริการนั้นมีประโยชน์ เช่น รสชาติอร่อย สะดวกแล้วไม่มีรังแค ชักผ้าแล้วขาว เป็นต้น

3 คุณค่า (Values) อาจจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับแบรนด์นั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้เพราะคุ้นเคยมานาน หรือความทันสมัย เป็นต้น

4 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นสิ่งที่ให้กับผู้ใช้แบรนด์นั้น และคิดว่าผู้อื่นจะมองคุณตนเองแบบนั้น เช่น คุณเป็นวัยรุ่น เป็นคนฉลาดซื่อ เป็นแม่บ้านสมัยใหม่ เป็นต้น

แบรนด์จึงครอบคลุมถึงส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) อันได้แก่ รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attributes) และคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ (Benefits) กับส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อันได้แก่ คุณค่า (Values) และบุคลิกภาพ (Personality)

“ วิชาการแนวคิดการตลาดสร้างความแตกต่าง (Differentiated Marketing) ในแต่ละยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยในทศวรรษ 1980 เป็นยุคของการสร้างความแตกต่างที่คุณภาพสินค้าหรือบริการ (Quality or Functionality) ผู้ผลิตแข่งขันกันผลิตสินค้าหรือให้บริการที่มีคุณ สมบัติแตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่ง เกิดการนำเสนอจุดขายที่แตกต่าง (Unique Selling Proposition) การแข่งขันกันลักษณะนี้ทำให้คู่แข่งทางการตลาดต่างพยายามนำเสนอสิ่งเดียวกันในแต่ราคาถูกกว่าหรือรวดเร็วกว่า จนท้ายที่สุด สินค้าหรือบริการก็มีลักษณะและคุณภาพเหมือนกัน คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบได้เพียงแต่ตั้งชื่อให้มีความแตกต่างกันออกไป ตั้งแต่ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมาจึงเริ่มเป็นยุคของการสร้างความแตกต่างที่กลยุทธ์ตราสินค้า (Branding Strategy) โดยนักการตลาดมุ่งทำการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกแตกต่างกันต่อสินค้าที่อาจจะมีลักษณะหรือคุณภาพเหมือนกัน ทำให้การตลาดในปัจจุบันไม่ใช่การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์แต่เป็นการแข่งขันด้านการรับรู้ถึงความมีตัวตนของแบรนด์นั้น ๆ ” (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2549 : 29)

2.1.2.2 องค์ประกอบของแบรนด์

หากนำแบรนด์มาทำเป็นแผนภูมิ อาจพบองค์ประกอบของแบรนด์ ซึ่งแบ่งเป็นชั้นต่าง ๆ ได้ 3 ชั้น ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1 ชั้นนอกเป็นทรัพย์สินที่จับต้องได้ (The Tangible Assets) เป็นส่วนที่แสดงความเป็นผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่ต้องการนำเสนอแก่ผู้บริโภค ซึ่งมองเห็นได้ จับต้องได้ หรือประจักษ์ได้ อันได้แก่ รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits)

2 ชั้นกลางเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (The Intangible Assets) เป็นส่วนที่แสดงความรู้สึกที่ผู้คนมีต่อแบรนด์นั้น อันได้แก่ คุณค่า (Values) และบุคลิกภาพ (Personality)

3 ชั้นในเป็นความสำคัญหรือแก่นแท้ของแบรนด์ (The Essence or Brand DNA) เป็นส่วนที่ทำให้แบรนด์นั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง จนทำให้ผู้คนตัดสินใจเลือกแบรนด์นี้เป็นประจำ

แก่นแท้ของแบรนด์ หรือแบรนด์ดีเอ็นเอ (Brand DNA) นี้เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้แต่ละแบรนด์มีความแตกต่างกัน เป็นแก่นแท้ที่โดดเด่นของแบรนด์ ซึ่งเป็นเหตุผลและมุมมองจากผู้บริโภคที่ชื่นชอบแบรนด์นั้น แบรนด์ดีเอ็นเอหาได้จากทั้งคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ และที่จับต้องไม่ได้ของแบรนด์ โดยแก่นแท้ของแบรนด์มักจะเป็นองค์ประกอบที่อยู่ในวงชั้นในที่เป็นส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) ซึ่งอาจเป็นคุณค่า (Values) หรือบุคลิกภาพ (Personality) ก็ได้ (วิทวัส ชัยปาณี. 2548 : 75 - 77)

“วิธีการหาแก่นแท้ของแบรนด์คือ การหาลักษณะที่ประกอบทั้งสี่ของแบรนด์จากมุมมองของผู้บริโภค อันได้แก่ รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Values) และบุคลิกภาพ (Personality) ให้ได้เสียก่อน โดยพิจารณาจากองค์ประกอบทุกด้านของโครงการ ไม่ว่าจะเป็น ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ สถานที่ตั้ง ลักษณะกลุ่มผู้ใช้สอยโครงการ และองค์กร ซึ่งครอบคลุมถึงแนวนโยบายขององค์กร แล้วหาว่าองค์ประกอบทั้งสี่นั้น องค์ประกอบใดเป็นแก่นแท้ของแบรนด์ โดยตัดองค์ประกอบที่แบรนด์อื่นก็มีเหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน จนเหลือตัวการสุดท้ายที่โดดเด่นและมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าประจำมากที่สุด ซึ่งมีความโดดเด่น และเป็นลักษณะที่ชัดเจนที่สุดที่ควรสะท้อนออกมาผ่านการออกแบบให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ หรือขององค์กรนั้น ๆ ในพื้นที่โครงการ ” (วิทวัส ชัยปาณี. 2548 : 79 - 80)

2.1.3 การส่งเสริมเอกลักษณ์ด้วยแก่นแท้ของแบรนด์

วิทวัส ชัยปาณี (2548 : 239 - 240) ได้อธิบายถึงลักษณะเอกลักษณ์แก่นแท้ของแบรนด์ว่า การใช้แก่นแท้ของแบรนด์ หรือแบรนด์ดีเอ็นเอ สร้างเอกลักษณ์หรือสะท้อนเอกลักษณ์ออกมา โดยใช้เป็นศูนย์กลางของการคิดกลยุทธ์เพื่อวางจุดยืน (Positioning) และบุคลิกภาพ (Personality) ของแบรนด์ โดยในทางปฏิบัตินั้น จะสะท้อนลักษณะทั้งสองอย่างนี้ออกมาได้เป็นเอกลักษณ์ 3 ลักษณะได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3.1 เอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) ได้แก่สิ่งที่มองเห็นเป็นรูปสัญลักษณ์ มีรูปร่าง จับต้องได้ทางสายตา และก่อให้เกิดความรู้สึกต่อแบรนด์นั้น ๆ ได้ เช่น โลโก้ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ สี สัน อาคาร สำนักงาน นามบัตร หัวจดหมาย ของ ถุงใส่สินค้า เครื่องแบบ เป็นต้น

2.1.3.2 เอกลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) ได้แก่สิ่งที่สัมผัสได้จากการฟัง บอกกล่าวกันเป็นข้อความ หรือเสียงที่ได้ยินได้ เช่น ชื่อแบรนด์ สโลแกน วิสัยทัศน์ คำขวัญ เพลงปลุกใจ เสียงตอบรับ โทรศัพท์ ทำนองเพลงที่ขึ้นพร้อม โลโก้ เป็นต้น

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

“ การทำให้มีเอกลักษณ์เป็นหนึ่งเดียวก็คือ การให้ส่วนนอกสะท้อนแก่นแท้ของแบรนด์ให้ชัดเจนที่สุดเท่าที่จะทำได้ การส่งเสริมเอกลักษณ์ทำได้ด้วยการนำเสนอเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ที่แท้จริงขององค์กรหรือ โครงการนั้น ๆ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เพียงหนึ่งเดียว โดยเอกลักษณ์ในทุก ๆ ด้านจะสะท้อนเป็นองค์ประกอบทั้งสิ้นขององค์ประกอบขั้นต้น (Primary elements) อันได้แก่ รูปสัญลักษณ์ที่มองเห็น (Figure) รสและกลิ่น (Taste & Smell) เสียง (Sound) และสัมผัส (Touch) เอกลักษณ์ด้านภาพทุกชนิดจะเน้นไปที่องค์ประกอบด้านรูปสัญลักษณ์ (Figure) เป็นสำคัญ ดังนั้น การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อสะท้อนเอกลักษณ์ของแบรนด์ หรือ องค์กร หรือ โครงการนั้น ๆ ก็คือการออกแบบเพื่อให้ได้ผลเป็นรูปสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับโครงการนั่นเอง สุดท้ายการนำไปใช้กับอาคารร้านค้า (Building & Retail shop) ในธุรกิจขององค์กร ก็คือการออกแบบของการออกแบบภายในอันประกอบด้วย กลุ่มพื้นที่ใช้งาน (Zoning) ผังอาคาร (Plan) แสง (Lighting) พื้น (Floor) ผนัง (Wall) เพดาน (Panel Ceiling) ”

(จิตวิศ ชัยปาณี. 2548 : 241, 254)

จะเห็นได้ว่าการหาแก่นแท้ของแบรนด์ ก็คือการหาภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของตัวสินค้าหรือบริการนั้นที่ผู้บริโภคสัมผัสและรับรู้ได้ถึงความแตกต่างของตัวสินค้าหรือบริการนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการอื่น ดังนั้นในการวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นการหาการหาภาพลักษณ์ที่โดดเด่นทั้งในเรื่องการบริการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านราวีส โมสร เพื่อใช้สะท้อนผ่านออกมาเป็นการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงเอกลักษณ์ของร้านราวีส โมสร

2.1.4 แนวคิดเรื่องรูปแบบสีสัน

เกรฟ (Grave. 1951) ได้ให้ความหมายของสีสันไว้ว่า สีสัน (Colors) คือความเข้มของแสง ที่ส่องไปกระทบวัตถุและสะท้อนเข้าสู่ตา มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัสทางการมองเห็น และมีผลกระทบตามมาต่อความรู้สึกของคน ทันทีที่เห็นสีก็จะมีการตีความหมาย และกระตุ้นความรู้สึกของผู้พบเห็นให้เป็นไปตามที่ต้องการ สีสันเป็นสิ่งสำคัญมาก ที่สุดอย่างหนึ่งในการออกแบบ เนื่องจากเปรียบเสมือนตัวสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจแก่ผู้ใช้สอย การเปลี่ยนสีจึงเป็นการสร้างความรู้สึกหรือบรรยากาศในรูปแบบที่เปลี่ยนไปอย่างง่ายที่สุด ตลอดจน สีสันสามารถสร้างประสิทธิผลต่อสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ทำให้พื้นที่ดูกว้างขึ้น หรือแคบลง เป็นต้น

ปัจจุบันมีการศึกษาในเรื่องของสีสันหลากหลายแขนง เช่น การศึกษาโดยนักเคมี นักฟิสิกส์ นักจิตวิทยา และศิลปินหรือนักออกแบบ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สีสันที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่จะทำการศึกษา ประกอบไปด้วยประเด็นเรื่อง ลักษณะและสัญลักษณ์ของสี และสีในแง่จิตวิทยา มีเนื้อหาโดยสังเขปดังนี้

2.1.4.1 ลักษณะและสัญลักษณ์ของสี (Characteristics and Symbolism of Color)

สีแต่ละสีจะก่อให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ กัน มนุษย์จึงให้ลักษณะของสีแต่ละสี และความหมายหรือสัญลักษณ์ไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

1 สีแดง (Red) เป็นสีที่มีค่าสี (Chroma) สูงที่สุด และมีอำนาจดึงดูดความสนใจมากที่สุด เป็นสีที่แสดงถึงความก้าวร้าว และความตื่นเต้นเร้าใจ เป็นสัญลักษณ์ของความรัก ความกระปรี้กระเปร่า ความแข็งแกร่ง ความกล้าหาญ การต่อสู้ ความก้าวร้าว และภัยอันตราย

2 สีเหลือง (Yellow) เป็นสีที่มีความสว่างมากที่สุดในบรรดาสี (Hues) ด้วยกัน เป็นสีที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด โดยเฉพาะเฉดสีที่เข้ม สีเหลืองเป็นสีแห่งความสดใส เป็นสัญลักษณ์ของแสงอาทิตย์ ความหนุ่มสาว ความเฉลียวฉลาด ความสนุกสนานร่าเริง ความเบิกบาน ความยินดี และความสมบูรณ์ สีเหลืองทองเป็นสีที่นำมาซึ่งความเมตตากรุณา และความคิดสร้างสรรค์ สีเหลืองหม่นกลับเป็นสีตรงกันข้ามแสดงถึงความอิจฉาริษยา การทรยศหักหลัง การไร้สติจะ

3 สีเขียว (Green) เป็นสีที่ให้ความรู้สึกเป็นกลาง ให้ความรู้สึกถึงความสงบมากกว่าการกระตือรือร้น เป็นสีแห่งธรรมชาติ ความสดชื่น ร่มเย็น มีชีวิตชีวา เป็นกันเอง นำไว้วางใจ และความศรัทธา สีน้ำเงินที่ใช้สีเขียวประกอบในการออกแบบจะสื่อถึงความมีสุขภาพดี มีประโยชน์ต่อร่างกาย สีเขียวมะกอกเป็นสัญลักษณ์ของสันติภาพ ความสงบ

4 สีน้ำเงิน (Blue) เป็นสีเรียบที่มีความงดงาม แสดงถึงความสุภาพ เรียบร้อย สง่า สงบ เยือกเย็น ความซื่อสัตย์ มีศักดิ์ศรี และมีเกียรติยศ สีน้ำเงินเข้มจะทำให้รู้สึกสงบเยือกเย็น วังเวง และเศร้า แต่ก็ให้ความรู้สึกถึงความสง่า และการคุ้มครอง นอกจากนี้สีน้ำเงินยังแสดงถึงความหวังในทางศาสนา

5 สีม่วง (Violet) เป็นสีแห่งเกียรติยศ เมื่อใช้ในปริมาณมากจะเป็นสีที่แสดงถึงความรู้สึกสงบ ความเยือกเย็น ความสุขุม ความภาคภูมิใจ ส่วนสีม่วงอ่อนจะทำให้รู้สึกซึมเศร้า เหงา เว้งว้าง ลึกลับ และน่ากลัว

6 สีขาว (White) เป็นสีที่สว่างและนุ่มนวล ให้ความรู้สึกในทางบวก (Positive) มากกว่าสีดำและสีเทา สีขาวเป็นสัญลักษณ์ของความสะอาด ความบริสุทธิ์ ไร้เดียงสา มีเกียรติ สุภาพ และสันติภาพ แต่อาจหมายถึงการยอมแพ้ และเป็นสัญลักษณ์ของการสูญเสีย และการไว้ทุกข์ ส่วนชาวตะวันตกสีขาวหมายถึงสีของเครื่องแต่งกายเจ้าสาวในวันแต่งงาน ซึ่งให้ความรู้สึกถึงความบริสุทธิ์และความอ่อนโยน

7 สีเทา (Gray) เป็นสีที่ให้ความรู้สึกถึงการเกษียณอายุ ความสุขุมรอบคอบ ความสงบเสถียร ถ่อมตัว เครื่องขีมี เป็นทางการ เย็นชา และความแก่ชรา

8 สีดำ (Black) เป็นสีแสดงความเคร่งขรึม ความมืด ความลึกลับ น่าเกรงกลัว ให้ความรู้สึกเศร้าหมอง สีดำเป็นสัญลักษณ์ของความชั่วร้าย ความโศกเศร้า และความตาย

2.1.4.2 สีในแง่จิตวิทยา (Psychological Aspects of Color)

“ในทางจิตวิทยาถือว่า สีเป็นสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยเป็นการตอบสนองผ่านประสาทสัมผัสทางการมองเห็น และมีผลส่งต่อไปยังความรู้สึกของผู้ที่มองเห็นสี กระบวนการของสิ่งเร้านี้มีอิทธิพลต่อระบบประสาทของมนุษย์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอารมณ์ นิสัย และพฤติกรรมของมนุษย์ได้ สีจึงเป็นสิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) ที่มนุษย์สามารถรับรู้ทางสายตา และก่อให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ การศึกษาเรื่องสีในแง่จิตวิทยานี้ มีนักจิตวิทยาหลายท่านได้ทำการศึกษาและทดลองซึ่งได้รวบรวมและสรุปไว้ดังนี้

1 สีร้อน หรือสีวรรณะร้อน (Warm Color) เช่น สีเหลือง สีส้ม และสีแดง มีคุณสมบัติเป็นบวก (Positive) สามารถเร้าให้เกิดความรู้สึกก้าวร้าว ตื่นเต้นเร้าใจ

2 สีเย็น หรือสีวรรณะเย็น (Cool Color) เช่น สีม่วง สีน้ำเงิน และสีเขียว ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นลบ (Negative) สามารถเร้าให้เกิดความรู้สึกเยือกเย็น สันโดษ และเจียบสงบ

สำหรับจิตวิทยาของสีที่ใช้กับพื้นที่ภายในนั้น พบว่าสีบริสุทธิ์ (Pure Color) มักจะได้รับการเลือกมากกว่าพวกสีค่าแก่ (Shades) และสีค่าอ่อน (Tints) ในพื้นที่แคบ ๆ ส่วนในพื้นที่กว้าง ๆ พวกสีค่าแก่ (Shades) และสีค่าอ่อน (Tints) จะได้รับการเลือกมากกว่า ตลอดจน สีที่ถูกนำมาใช้ร่วมกันนั้น นิยมใช้ใน 3 ลักษณะ คือ ใช้วรรณะของสี หรือความเข้มของสี (Intensity) หรือความสว่างของสี (Value) ที่ต่างกันนำมาตัดกัน (Contrasted or Complementary) ใช้สีที่กลมกลืนกัน (Harmonic or Analogous) และใช้สีเดียว

(Monochromatic) ” (สุมาลี เกียรติสุนันท์, 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ทฤษฎีแนวคิดภาพลักษณ์

ในการวิจัยนี้ต้องการศึกษาการหาภาพลักษณ์ของราชनावีสโมสรในมุมมองของกลุ่มลูกค้า เป้าหมายว่ามีความสอดคล้องสัมพันธ์เป็นในทิศทางเดียวกันกับเอกลักษณ์ของราชनावีสโมสร ที่สื่อสารผ่านออกมาในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในและบรรยากาศโดยรวมของราชनावีสโมสร

2.2.1 การเกิดภาพลักษณ์ (Image)

วิทวัส ชัยปาณี (2548 : 239) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ (Image) คือสิ่งที่ผู้คนรับข่าวสารผ่านเอกลักษณ์ที่บริษัทหรือโครงการนั้นๆ แสดงออกมา และผ่านประสบการณ์ของผู้รับสารแต่ละคน แล้วนำไปวาดภาพสิ่งเหล่านั้นอยู่ในสมอง หากองค์กรติดตามผลงานหลังจากนำเสนอเอกลักษณ์ ก็จะได้ภาพลักษณ์ที่อยู่ในความคิดของผู้คนที่มีต่อสิ่งนั้น ซึ่งเป็นลักษณะ “จากภายนอก กลับสู่ภายใน” (Outside in) ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ทั้งหมด แต่สามารถทำให้เข้าที่เข้าทางได้

ภาพลักษณ์ อาจเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่า จินตภาพ หรือภาพที่เกิดขึ้นภายในใจที่รับรู้ผ่านทางการมองเห็น โดยภาพเหล่านี้ทำให้สามารถตีความข่าวสารที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมและเป็นตัวชี้นำพฤติกรรมได้ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541 : 156)

2.2.2 กระบวนการสื่อสาร (The communication process)

ไซมอน โซตोनันด์ พลตือ (2551 : 66) ได้อธิบายทฤษฎีกระบวนการสื่อสารไว้ว่า แนวความคิดใหม่ของการสื่อสารในยุคปัจจุบัน เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างบริษัทและลูกค้าซึ่งอาจเกิดขึ้นก่อนการขาย ระหว่างการขาย ระหว่างการใช้สินค้า และภายหลังการใช้สินค้า โดยหาวิธีการสื่อสารเข้าถึงลูกค้าและทำให้ลูกค้าสื่อสารกลับมายังบริษัทได้ด้วย

การสื่อสารแบบดั้งเดิม อาทิเช่น การใช้สื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ โทรทัศน์ หรือวิธีการสื่อสาร โดยใช้เทคโนโลยีใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรสาร โทรศัพท์มือถือ การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีต้นทุนต่ำลง ทำให้หลายบริษัทเปลี่ยนจากการสื่อสารกับคนจำนวนมากเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเฉพาะ และการสื่อสารแบบตัวต่อตัว

การเริ่มต้นสื่อสารการตลาดบริษัทควรต้องตรวจสอบ โอกาสที่ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริษัทให้ชัดเจนเสียก่อน สมมุติว่าผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ใหม่สักเครื่อง วิธีการที่เขาจะหาข้อมูลข่าวสารทำได้หลายทาง เช่น ปรีกษาเพื่อน ดูโฆษณาที่วิอ่านบทความเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เวชชมสินค้าจากโชว์รูม ฯลฯ ถ้านักการตลาดเข้าใจถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการที่จะสร้างความประทับใจในขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แล้ว จะช่วยให้สามารถใช้งบประมาณการสื่อสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดต้องเข้าใจองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารที่มีองค์ประกอบ 9 ส่วนประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่ง (Sender) และผู้รับ (Receiver) โดยมีเครื่องมือในการสื่อสารสื่อสารได้แก่ การใส่รหัส (Encoding) การถอดรหัส (Decoding) การตอบสนอง (Response) และข้อมูลป้อนกลับ (Feedback)

นอกจากนี้ยังมีสิ่งรบกวน (Noise) ซึ่งหมายถึงข่าวสารอื่น ๆ ที่เข้ามาแทรกแซงในขณะที่กระบวนการสื่อสารกำลังดำเนินอยู่

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล ผู้ส่งข่าวสารจะต้องทราบว่าจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายใด ต้องการให้เกิดการตอบสนองอย่างไร จะใส่รหัสข่าวสารวิธีไหนจึงจะทำให้ผู้รับข่าวสารถอดรหัสข่าวสารได้ถูกต้อง จะส่งข่าวสารทางสื่อใดจึงจะเกิดประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย และจะสร้างช่องทางให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองได้อย่างไร กระบวนการใส่รหัสของผู้ส่งจะต้องสอดคล้องกับกระบวนการถอดรหัสใกล้เคียงกันเพียงใด การส่งข่าวสารก็จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันผู้รับอาจไม่สามารถรับข่าวสารที่ผู้ส่งตั้งใจส่ง

ภาพลักษณ์ทั้งในด้านการบริการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพตัวอาคารของราชนาวีสโมสรคือ สาร ที่ผู้ส่งสารหรือราชนาวีสโมสร ต้องการให้ผู้รับสารหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้รับรู้ถึงสารหรือภาพลักษณ์ดังกล่าว โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ขึ้นอยู่กับความชัดเจนของสิ่งที่เห็นและประสบการณ์ในอดีตของตัวผู้รับข่าวสาร

2.2.3 ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Consumer Imagery)

ภาพลักษณ์ มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาภาพของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ในเรื่องของภาพลักษณ์ตนเอง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่เลือกบริโภค และคุณภาพผลิตภัณฑ์

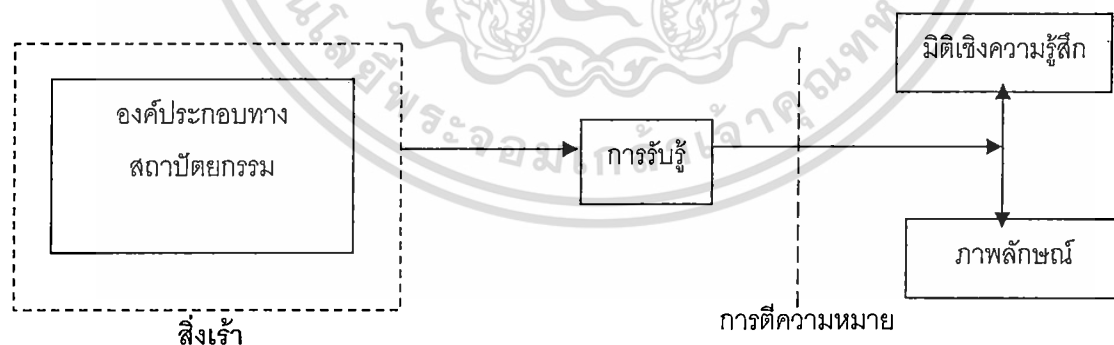
เบส และ โคนีย์ ฮาร์วีนส์ (Best and Coney Hawkins. 1998 : 367) ได้อธิบายทฤษฎีภาพลักษณ์ตนเอง (Self – Image) ไว้ว่า ผู้บริโภคพยายามจะรักษา หรือสร้างเสริมภาพลักษณ์ของตนโดยการซื้อหาผลิตภัณฑ์ที่ตนเชื่อว่าเหมาะสมและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตน นักการตลาดสามารถผลิตสินค้าที่ตรงกับลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลและวางตำแหน่งสินค้าเป็นสัญลักษณ์ของภาพลักษณ์ของลูกค้า

2.2.4 ภาพลักษณ์ของร้านค้า

ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store's Image) คือสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผู้ค้าปลีกจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าทั้งภายในและภายนอก หรือบุคลิกภาพของร้านค้าที่กลุ่มลูกค้ามองเห็นและรู้สึกเกี่ยวกับร้านค้านั้น ๆ ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงสามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าผ่านภาพลักษณ์ของร้านค้า เฟรด ลอว์สัน (Fred Lawson. 1973 : 265)

กรีน (Green. 1991 : 3) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ของร้านค้าว่า เนื่องจากในกระบวนการรับรู้ของมนุษย์มีการตีความหมายของภาพที่มองเห็น ภาพของร้านค้าปลีกที่มองเห็นจึงถูกตีความและสร้างเป็นภาพลักษณ์ในใจของลูกค้าและผู้ทีพบเห็นร้านค้านั้น โดยกระบวนการตีความเกิดจากองค์ประกอบทางกายภาพทั้งหมดที่มนุษย์มองเห็น ได้แก่ การออกแบบแสงสว่าง สี สัน วัสดุของพื้นผนัง อุปกรณ์จัดแสดงสินค้า และอุปกรณ์อื่น ๆ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นบรรยากาศโดยรวมของร้าน ที่ส่งผลต่อมิติเชิงความรู้สึกพื้นฐานในการรับรู้

ด้วยเหตุนี้การตลาดจึงพยายามสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้พิเศษ น่าสนใจ เพื่อจะสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้ได้ แต่สิ่งสำคัญก็คือจะอย่างไรให้สินค้าของตนตรงกำหนดที่ต้องการ หรือ เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่แสดงภาพลักษณ์ของเขาได้ การตลาดจึงชอบจับจุดกระตุ้น “ภาพลักษณ์ของตนเอง” ของผู้บริโภคเกือบทั้งสิ้น เพราะล้วนแล้วแต่แสดงถึงความปรารถนาให้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคไปสัมพันธ์ หรือคู่กับภาพลักษณ์ของสินค้า หรือ ยี่ห้อของสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า คือ การกำหนดบุคลิกลักษณะเฉพาะของคนเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า โดยคุณลักษณะดังกล่าวจะต้อง โดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน และอธิบายลักษณะของสินค้าได้อย่างเหมาะสม (ปริญู ลักขิตานนท์. 2544 : 112-113) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 การเชื่อมโยงกระบวนการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการเกิดภาพลักษณ์
ที่มา : ปริญู ลักขิตานนท์ (2544 : 113)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.5 ทฤษฎีการจูงใจของแม็คไกร์

“แม็คไกร์ (McGuire) ได้พัฒนาระบบการจำแนกประเภทของแรงจูงใจ ที่มีลักษณะที่เฉพาะมากกว่าของมาสโลว์ แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาของแม็คไกร์ ที่นำมาใช้ทางการตลาดมากและที่สำคัญที่นักการตลาดควรทราบ ได้แก่เรื่องความต้องการความสอดคล้องกัน (Need for Consistency) เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ทุกด้านทุกส่วนของตนเอง สอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกัน ได้แก่ ทัศนคติ พฤติกรรมที่แสดงออกต่าง ๆ ความคิดเห็น ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง (Self-Images) และความคิดเห็นของผู้อื่น เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวนี้นี้ จะต้องไม่เกิดความขัดแย้งกัน นักการตลาดใช้แนวความคิดนี้ไปดำเนินงานการตลาดหลายทาง อย่างเช่น การจัดส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) จะต้องจัดองค์ประกอบส่วนประสมให้สอดคล้องกลมกลืนกัน เช่นตัวผลิตภัณฑ์ที่กำหนดตำแหน่ง เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหรูหรา (Luxury product) ด้วยการออกแบบที่สวยงาม บรรจุนอกกล่องราคาแพง จัดจำหน่ายในช่องทางที่จำกัด และทำการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพิเศษ โดยเฉพาะ การกำหนดราคาขายก็ต้องแพงเป็นพิเศษด้วย ไม่สมควรตั้งราคาตั้งที่เท่ากันหรือต่ำกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป มิฉะนั้นจะทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกัน และอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธไม่ยอมซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ ตัวอย่างเช่น นาฬิกาโอเมกา (Omega) เคยประสบกับปัญหานี้ เมื่อลดราคานาฬิกาโอเมกา ลงในปี ค.ศ.1980 ทำให้บริษัทเกือบล้มละลาย ก่อนที่ผู้บริหารชุดใหม่จะเข้ามาซื้อหุ้น เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์เดิมของตราสินค้า ” เบส และ โคนี ฮาร์วีนส์ (Best and Coney Hawkins. 1998 : 369 - 372)

ในการวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีการจูงใจ ของ แม็คไกร์ (McGuire) เรื่องความต้องการความสอดคล้องกัน (Need for Consistency) มาใช้เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ถึงภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนของตนเอง (Self-Images) ถือเป็นการจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้เกิดการภักดีในการใช้บริการของราชนาวีสโมสร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

การวิจัยนี้เป็นการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การบริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลต่างเกี่ยวกับการบริการ เพื่อหาเอกลักษณ์หรือความโดดเด่นในการบริการของราชนาวีสโมสร โดยได้ทำการศึกษาทั้งในเรื่องความหมายของการบริการ รูปแบบการบริการ ลักษณะการบริการ ประเภทการบริการ รวมถึงรายละเอียดอื่น ๆ ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1 ความหมายของการบริการ

จินตนา บุญบงการ (2539 : 15) ได้อธิบายความหมายของการบริการว่า หมายถึงสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่ง ๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่ง อันเป็นสิ่งจับต้องสัมผัสและต้องอาศัยได้ยาก และเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะเกิดขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันที ดังนั้นการบริการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมของการส่งมอบบริการจากผู้ให้ไปยังผู้รับบริการ ไม่ใช่สิ่งที่จับต้องได้ชัดเจน แต่ออกมาในรูปของเวลา สถานที่รูปแบบ และที่สำคัญ เป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยทางจิตใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจ คำว่าการบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Service ซึ่งถ้าหากหาความหมายดี ๆ ให้กับอักษรภาษาอังกฤษ 7 ตัวนี้ อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักปฏิบัติได้ตามความหมายของอักษร ทั้ง 7 นี้ คือ

2.3.1.1 S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับบริการ

2.3.1.2 E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

2.3.1.3 R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ

2.3.1.4 V = Voluntariness Manner การให้บริการที่ท้ออย่างสมัครใจเต็มใจทำไม่ใช่งานอย่างเสี้ยมไม่ได้

2.3.1.5 I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

2.3.1.6 C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อน โยน สุภาพมีมารยาดี

2.3.1.7 E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการและให้บริการมากกว่าผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

ดังนั้นในการรักษาคุณภาพการบริการจึงจำเป็นต้องควบคุมในทุกๆ หน่วยบริการให้เป็นที่พึงพอใจของผู้มารับบริการเสมอ คือ จะต้องมีการบริการดีทั้งองค์กร ซึ่งการบริการจะดีหรือไม่ดีต่อผู้มารับบริการนั้น ยังขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้รับบริการ และในการสร้างธุรกิจองค์กรทุกชนิดต้องรักษาความพึงพอใจของผู้รับบริการให้อยู่ตลอด

จากความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบให้ผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่างหรือตัวตน จับสัมผัสและต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสภาพได้ง่ายแต่นำมาซื้อขายกันได้

ในการวิจัยนี้การบริการถึงจะจับสัมผัสและต้องได้ยาก แต่ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความประทับใจ และอยากกลับมาใช้บริการของราชนาวิศ โมสรออีก ถือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจดจำได้ง่าย

2.3.2 ความหมายของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการ หมายถึง การเป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าวอาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้าหรือโดยทางอ้อม หรือโดยต่อเนื่องก็ได้ (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. 2548 : 1)

จากความหมายของธุรกิจบริการดังกล่าวข้างต้น ราชนาวิศ โมสรอถือเป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมให้บริการซึ่งจะจัดหาบริการในรูปแบบต่าง ๆ และเสนอขายบริการให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความสนุกสนานบันเทิง ซึ่งการให้บริการดังกล่าวต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

2.3.3 ลักษณะของการบริการ

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548 : 163) ได้ให้ความหมายลักษณะการบริการว่า มีคุณลักษณะที่แตกต่างกับการผลิตสินค้าทั่วไป โดยการบริการมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

2.3.3.1 ความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการในขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติเช่นไร ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องเกิดจากความไว้วางใจ ซึ่งต่างจากสินค้าที่สามารถเห็นรูปลักษณะหรือเลือกคุณภาพได้

2.3.3.2 สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibility) หมายความว่า ผู้บริโภค (ลูกค้าที่คาดหวัง) ไม่สามารถรู้สึกมองเห็น ได้ยิน ลิ้มรส หรือได้กลิ่น และไม่อาจสัมผัสได้ก่อนซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการต้องอาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อบริการนั้นในครั้งก่อน

2.3.3.3 ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถแยกตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ให้บริการได้ การผลิต การบริโภคและการบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันกับการขายบริการนั้น ๆ ซึ่งแตกต่างกับสินค้าซึ่งต้องมีการผลิตและการขายแล้วจึงมีการบริโภคในภายหลัง

2.3.3.4 ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะไม่คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ การบริการขึ้นอยู่กับแต่ละแบบของผู้ให้บริการ ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ทั้งนี้การบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3.5 ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perish ability) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ในโกดังหรือคลังสินค้า เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียบ่อยครั้งสูง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

2.3.3.6 ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น

2.3.4 ความสำคัญของการบริการ

สมชาย กิจยรรยง (2536 : 15) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการบริการว่า เป็นการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนต่าง ๆ ที่จะทำให้นักธุรกิจ ผู้ที่มาติดต่อธุรกิจ หรือนักธุรกิจทั่วไปที่มาใช้บริการจึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ในปัจจุบันนี้ การให้บริการสามารถกระทำได้ ทั้งก่อนและในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับภายในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้น ๆ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือศรัทธา และการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการจัดซื้อหรือบริการอื่น ๆ ในโอกาสหน้า

2.3.5 ประเภทของธุรกิจบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548 : 33) ได้อธิบายประเภทของธุรกิจบริการว่า สามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท ดังนี้

2.3.5.1 การบริการต่อร่างกายลูกค้า (People Processing Service) เป็นบริการที่มีการถูกเนื้อต้องตัวลูกค้าโดยตรง (เช่น ตัดผม นวดแผนโบราณ ฯลฯ) หรือไม่ก็เป็นบริการทางกายภาพ (เช่น บริการขนส่งมวลชน - เคลื่อนย้ายตัวลูกค้าไปที่จุดหมายปลายทาง) ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการ จนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น

2.3.5.2 การบริการต่อจิตใจลูกค้า (Mental Stimulus Processing Service) เป็นการให้บริการ โดยไม่จำเป็นต้องถูกเนื้อต้องตัวลูกค้า แต่เป็นการให้บริการต่อจิตใจอารมณ์หรือความรู้สึกของลูกค้า (เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านอาหารโอเอซิส) ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการจนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น แต่สถานบริการในที่นี้ อาจหมายถึง สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ที่เฉพาะเจาะจงในการให้บริการนั้น เช่น โรงละคร โรงภาพยนตร์ หรืออาจจะอยู่ในสถานที่ที่ไกลออกไป แต่ลูกค้ากับผู้ให้บริการสามารถติดต่อกันได้ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบโทรคมนาคม (เช่น บริการสืบข้อมูลทาง

อินเทอร์เน็ต บริการระบบโทรศัพท์ไร้สายของ AIS และ DTAC เป็นต้น)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.5.3 การบริการต่อสิ่งของของลูกค้า (Procession Processing Service) เป็นการบริการให้กับสิ่งของของเรา เช่น บริการ ล้างรถ (ซื้อบริการให้กับรถของเรา) เป็นต้น ดังนั้น บริการในกลุ่มนี้จะเป็นบริการที่ให้บริการ โดยการถูกเนื้อต้องตัวของสัตว์เลี้ยง หรือสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องเอาสิ่งของหรือสัตว์เลี้ยงมาไว้ในสถานที่ให้บริการ โดยตัวลูกค้าไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานบริการในระหว่างที่เกิดการให้บริการก็ได้

2.3.5.4 การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า (Information Processing Service) เป็นบริการที่ทำต่อสิ่งของของลูกค้าเช่นเดียวกับบริการประเภทที่ 3 แต่ต่างกันตรงที่ ลักษณะของ “สิ่งของของลูกค้า” โดย “สิ่งของของลูกค้า” ในบริการประเภทที่ 3 จะเป็นของที่มีตัวตน แต่สิ่งของในประเภทที่ 4 จะเป็นของที่ไม่มีตัวตน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า บริการประเภทนี้ ได้แก่ ธนาคาร บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการวิจัยการตลาด เป็นต้น

จากประเภทธุรกิจบริการดังกล่าวข้างต้น ราชनावีส โมสรถือเป็นธุรกิจบริการ ประเภทที่เป็นการบริการต่อร่างกายลูกค้า เป็นการบริการที่มีการถูกเนื้อต้องตัวลูกค้าโดยตรง คือ การบริการด้านอาหาร และยังเป็นบริการต่อจิตใจลูกค้า ด้านอารมณ์ หรือ ความรู้สึกของลูกค้า คือ การบริการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ต่างๆ รวมถึงการตกแต่งสถานที่ ซึ่งเป็นการสร้างบรรยากาศ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (ด้านอารมณ์)

2.3.6 แนวคิดการให้บริการ

แนวคิดการให้บริการให้เกิดในจิตใจผู้ให้บริการ ต้องเริ่มจากการมีทัศนคติที่ดีในการบริการ หากทุกคนมีจิตสำนึกในการให้บริการ และถือว่าทุกคนในบริษัทมีความรับผิดชอบร่วมกัน ทุกคนล้วนเป็นทูตในความสัมพันธ์กับลูกค้า ความผิดพลาดบกพร่องในหน้าที่ บกพร่องในการบริการ จะมีผลต่อลูกค้าและเป็นการบ่อนทำลาย ชื่อเสียงของบริษัทในที่สุด ฉะนั้นผู้ให้บริการจะต้องคิดให้ได้เสมอว่า

- 2.3.6.1 ลูกค้าต้องถูกเสมอ
- 2.3.6.2 ผู้ให้บริการเป็นพระเอก ไม่ได้เป็นแค่ตัวพระรอง
- 2.3.6.3 งานบริการเป็นงานผู้ให้
- 2.3.6.4 งานบริการเป็นงานฝึกระดับจิตใจ
- 2.3.6.5 รักงานบริการต้องทำใจและอดทน
- 2.3.6.6 บริการอย่างเอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา
- 2.3.6.7 ยอมรับความแตกต่างของลูกค้า
- 2.3.6.8 บริการลูกค้าเสมือนญาติของตนเอง
- 2.3.6.9 บริการเสมือนเป็นเจ้าของกิจการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวความคิดในการให้บริการเพื่อให้การบริการบรรลุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการบริการ นั้น ผู้ให้บริการจะต้องยึดถือลูกค้าเป็นหลัก ว่าลูกค้าต้องเสมอ ดังคำกล่าวที่ว่า ลูกค้าคือพระเจ้า พนักงานบริการเป็นพระเอก เพราะจะต้องแสดงบทบาทให้ดี เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาเพื่อใช้ซ้ำ การบริการเป็นผู้ให้ จะต้องมึจิตใจจดทน เอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรายอมรับลูกค้าเป็นเสมือนญาติของเราเอง และบริการลูกค้าเปรียบเสมือนเราเป็นเจ้าของกิจการเสียเอง ซึ่งพนักงานจะต้องมีลักษณะที่ดี คือ แต่งกายเรียบร้อย พุดจาชัดเจน มีหางเสียงไพเราะ ทำตนเป็นคนสุภาพ สง่าผ่าเผย ยิ้มแย้ม แจ่มใสอยู่เสมอ ทั้งใบหน้า และดวงตา และริมฝีปาก หลีกเลียงคำกล่าวปฏิเสธ แสดงให้ปรากฏชัดเจนว่าเต็มใจให้บริการไม่มีอารมณ์ฉุนเฉียว ใส่อารมณ์ต่อลูกค้า ระลึกเสมอว่าต้องอดทน อดกลั้น ยกให้ลูกค้า หรือ ผู้มาติดต่อเป็นผู้ถูกอยู่เสมอ ซึ่งเป็นหลักพื้นฐานในการให้บริการของราชนาวิศ โมสร เป็นภาพลักษณ์การบริการที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจดจำได้ง่าย

2.3.7 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

เอนก สุวรรณบัณฑิต (2548 : 21 - 22) ได้อธิบายหลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ มีดังต่อไปนี้

2.3.7.1 ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการรับบริการและความพึงพอใจในการทำงานบริการ ซึ่งหากความพึงพอใจทั้งสองด้านบรรจบกัน การให้บริการที่เกิดขึ้นนั้นก็จะมีคุณภาพมากที่สุด แต่การมีความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้นเกิดจากการได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการและเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของการทำงานบริการเป็นการที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในงานของตน อันอาจเกิดจากสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน และอื่น ๆ ซึ่งเป็นแนวทางที่องค์การธุรกิจบริการจะต้องจัดให้มีขึ้นทั้งสองด้านและประสานให้สอดคล้องกัน โดยสื่อสารให้ผู้ให้บริการทำความเข้าใจในความคาดหวังในการบริการของผู้รับบริการและผู้ให้บริการเต็มใจที่จะให้บริการตามนั้น ก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจในการบริการร่วมกัน

2.3.7.2 ความคาดหวัง (Expectation) เป็นไปในสองแนวทาง เช่นกัน ทั้งผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างก็มีความคาดหวังต่องานบริการ ซึ่งหากองค์การธุรกิจบริการสามารถทราบและจัดสิ่งต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่มีอยู่ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริการขึ้น

2.3.7.3 ความพร้อม (Readiness) เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องมีการจัดเตรียมให้เกิดทั้งในด้านบุคลากร อาคาร สถานที่ อุปกรณ์ ระบบสื่อสารและเทคโนโลยีต่างเพื่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพเต็มรูปแบบได้

2.3.7.4 ความมีคุณค่า (Values) เป็นคุณค่าที่ผู้รับบริการประเมิน ได้จากการได้รับการบริการที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับค่าบริการที่เกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.7.5 ความสนใจ (Interest) เป็นความสนใจ กระตือรือร้นของผู้ให้บริการที่จะดำเนินการให้บริการอย่างเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ และ พร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างเสมอภาคกัน

2.3.7.6 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) เป็นการแสดงออกของพฤติกรรมให้บริการอย่างจริงใจมีอริยาสัยและความเป็นมิตร โดยไม่เป็นผู้รับบริการเป็นงานที่เพิ่มขึ้น แต่เป็นบุคคลสำคัญที่ทำให้งานบริการมีคุณค่า

2.3.7.7 ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) กระบวนการในการให้บริการจะต้องมีระบบที่ทำให้การบริการเกิดขึ้นอย่างมีคุณภาพสม่ำเสมอ ทุกฝ่ายมีบทบาทหน้าที่ชัดเจนและทำงานประสานกันเพื่อให้เกิดการให้บริการที่ดี มีประสิทธิภาพ

จากองค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการดังกล่าวข้างต้น ทำให้ทราบว่ารากฐานวิสัยทัศน์ต้องทำการกำหนดแผน ในการให้บริการและการพัฒนากลยุทธ์การบริการ เพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพ และจำเป็นที่จะต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการเพื่อตอบสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวังซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ รวมถึงเรื่องความพร้อมในการบริการ (Readiness) ที่จำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา ในอันที่จะบริการได้อย่างฉับพลัน และทันใจก็จะทำให้ผู้รับบริการพอใจและรู้สึกประทับใจ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ โดยที่ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการ ที่มีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ

2.3.8 การพัฒนาการบริการ

จินตนา บุญบงการ (2539 : 26 - 28) ได้อธิบายการพัฒนาการบริการไว้ว่า จะมีขั้นตอนและวิธีการที่จะนำไปสู่การปฏิบัติ เพื่อการบริการให้เกิดความประทับใจและได้รับประโยชน์สูงสุดโดยเริ่มจากผู้บริหารสูงสุดลงไป ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.3.8.1 ผู้บริหารระดับสูงมีเจตนาอันแรงกล้า ในการให้บริการมีนโยบายการให้บริการที่ชัดเจนกำหนดให้หัวหน้าแผนกแถลงเป้าหมายและโครงการปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการในแผนกของตนเป็นประจำ กำหนดคำขวัญประจำองค์กร แถลงนโยบายหรือประกาศเป้าหมายด้านการบริการอย่างชัดเจน และมีการประชุมผู้บริหารระดับสูงเพื่อการบริการที่เป็นเลิศ

2.3.8.2 มีการศึกษาหาความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับศาสตร์การให้บริการของพนักงานทุกระดับผู้บริการ เรียนรู้การกำหนดนโยบาย และการจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร วิธีการวัดคุณภาพบริการ และเทคนิคต่าง ๆ ในกระบวนการพัฒนาคุณภาพบริการ มีการแถลงหรือแจ้งแก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานทุกคน และทุกคนเรียนรู้วิธีการให้บริการที่ดีที่สุด และเพิ่มพูนความรู้ความสามารถอยู่ตลอดเวลา

2.3.8.3 การวางแผนกลยุทธ์ด้านบริการที่ชัดเจน และสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะตัวขององค์กรนั้น โดยผู้บริหารระดับสูงมีการมอบหมายให้ทีมงานเฉพาะวางแผนกลยุทธ์ประจำองค์กรให้วางแผนกลยุทธ์ด้านงานบริการอย่างจริงจังและเป็นแผนชัดเจน กำหนดให้หัวหน้างานทุกคนรับรู้มีการประชุมชี้แจง และถือเอาไปปฏิบัติ ผู้บริหารระดับต่าง ๆ ต้องนำเสนอแผนงานในหน่วยงานหรือแผนงานที่ตนรับผิดชอบ จะต้องสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์หลักของหน่วยงานด้านการบริการตามเป้าหมายประจำปี

2.3.8.4 ศึกษา วิเคราะห์ และออกแบบระบบการบริหารงาน ที่สอดคล้องกับนโยบายด้านบริการและเอื้อให้แผนกลยุทธ์ด้านบริการที่กำหนดไว้สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการวิเคราะห์ระบบการให้บริการในแต่ละวงจรบริการ โดยใช้หลักความเร็ว และควมมีมาตรฐานด้านความพอใจในทุกจุดที่ให้บริการ มีการวางแผนหน่วยงานบริการให้ไหลได้คล่องตามลำดับไม่วกวนทำงานให้ง่าย ผู้ให้บริการและผู้รับบริการเข้าใจ ทำหนังสือการบริการที่เหมาะสมกับหน่วยงานกับแต่ละหน้าที่ แจกโดยเน้นการเขียนที่อ่านง่าย เข้าใจง่าย ใช้เป็นคู่มือ

2.3.8.5 มีโครงการสร้างจิตสำนึกการให้บริการที่ดี และการพัฒนาความสามารถในการให้บริการ อบรมพนักงานทุกด้านเรื่องการบริการอย่างสม่ำเสมอ จัดสัมมนาให้พนักงานรู้จักวิธีการจัดทำรายงาน หากจุดอ่อนในด้านการบริการของตน และใช้เป็นเครื่องมือช่วยวางแผนปรับปรุงงานบริการต่อไป จัดบรรยายพิเศษด้านประสิทธิภาพการบริการ จัดทัศนศึกษาดูงานการบริการในองค์กรที่น่าทำเป็นแบบอย่าง จัดนิทรรศการส่งเสริมงานบริการ จัดประกวดคำขวัญการบริการที่ดี จัดการประกวดและให้รางวัล เช่น ให้รางวัลแก่พนักงานผู้ที่ได้รับคัดเลือกกว่าเป็นผู้ให้บริการดีเลิศ

2.3.8.6 การปรับปรุงยกระดับโครงสร้างพื้นฐาน ที่เอื้อต่อการให้บริการ การปรับปรุงอาคารสถานที่ ให้สวยงาม ोंง โถง สะดวกสบาย เพื่อลูกค้าที่มาติดต่อ จัดทำมาตรฐานเอกลักษณ์ของหน่วยงานมีป้ายชื่อผู้ให้บริการ รมรงค์ด้านความสะอาดเรียบร้อย ทั้งที่ทำงาน ห้องน้ำ สภาพแวดล้อมทั้งภายใน ภายนอก สถานที่ทำงาน

2.3.8.7 การยกระดับมาตรฐานงานบริการ โดยเสริมเครื่องอำนวยความสะดวก เครื่องมือเครื่องใช้เทคโนโลยี เครื่องจักร การให้ระบบข้อมูลทางการบริการยุคใหม่ การใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยด้านข้อมูลและให้บริการ ปรับปรุงพัฒนาระบบสื่อสารที่ทันสมัย ใช้ระบบสำนักงานอัตโนมัติ เพื่อให้คุณภาพบริการดีขึ้น เพิ่มระบบให้ผู้รับบริการเข้าใช้บริการได้ทันที

2.3.8.8 รมรงค์ สร้าง ปลุคฝัง วัฒนธรรมในการบริการขององค์กร กำหนดไว้ในหน้าที่ของทุกหน่วยงานว่างานสำคัญ คือ การให้บริการลูกค้า ปลุคฝังคำขวัญ การอบรม หรือแผ่นป้ายให้พนักงานทุกคนตระหนักในขณะที่ปฏิบัติงานว่า การบริการคืองานของพนักงานทุกคน ยิ้มเสมอเมื่อให้บริการ ความพึงพอใจคือหัวใจการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.8.9 จัดคณะทำงานเพื่อดำเนินโครงการ ปรับปรุงงานบริการ คณะทำงานทำแผนกลยุทธ์ด้านบริการ คณะทำงานสร้างเอกลักษณ์และเสริมภาพลักษณ์องค์กร คณะทำงานตรวจสอบมาตรฐานการบริการ คณะกรรมการประกวดโครงการบริการดีเด่น คณะกรรมการคัดเลือกพนักงานให้บริการดีเด่น

2.3.8.10 ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรให้ดีขึ้นตลอดเวลา จัดแผนกประชาสัมพันธ์แนะนำผู้รับบริการเรื่องขั้นตอน วิธีการเขียนคำขอ ช่วยจัดขั้นตอนเอกสารเพื่อให้ผู้รับบริการใช้บริการได้อย่างมั่นใจ สะดวกไม่เสียเวลา จัดทำกิจกรรมกลุ่มย่อย ควบคุมปรับปรุงคุณภาพการบริการ(กลุ่มคิวซี) ให้รางวัลแก่กลุ่มที่เสนอการปรับปรุงที่ดี ออกแบบและจัดผังการให้บริการผู้รับบริการใหม่ ทำให้สะดวกสบายขึ้น

2.3.9 การบริการที่ดี

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549 : 27) ได้อธิบายการบริการที่ดีว่า ต้องบริการด้วยความเต็มใจ ถูกต้องรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และผู้รับบริการพึงพอใจ โดยเน้นที่ระดับความสามารถในการให้บริการ ดังนี้

2.3.9.1 ระดับ 1 แสดงความเต็มใจในการให้บริการ คือการให้บริการที่เป็นมิตร สุภาพ เต็มใจต้อนรับ ให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดีและสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ ให้คำแนะนำ และช่วยเหลือเมื่อผู้รับบริการมีคำถาม

2.3.9.2 ระดับ 2 แสดงสมรรถนะระดับ 1 และสามารถให้บริการที่ผู้รับบริการต้องการได้ คือการให้ข้อมูลข่าวสารของการบริการที่ถูกต้อง ชัดเจน แก่ผู้รับบริการ ได้ตลอดการให้บริการ แจ้งให้ผู้รับบริการทราบความคืบหน้าในการดำเนินเรื่องหรือขั้นตอนงานต่าง ๆ ที่ได้บริการอยู่ ประสานงานภายในหน่วยงานและกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้บริการที่ต่อเนื่องและรวดเร็ว

2.3.9.3 ระดับ 3 แสดงสมรรถนะระดับ 2 และเต็มใจช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้รับบริการได้ คือการรับเป็นธุระ ช่วยแก้ปัญหาหรือหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการอย่างรวดเร็วเต็มใจ ไม่บ่ายเบี่ยง ไม่แก้ตัวหรือปิดการะ คอยดูแลให้ผู้รับบริการ ได้รับความพึงพอใจและนำข้อขัดข้องใด ๆ ในการให้บริการไปพัฒนาการให้บริการได้ดียิ่งขึ้น

2.3.9.4 ระดับ 4 แสดงสมรรถนะระดับ 3 และใช้เวลาและให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงานที่กำลังให้บริการอยู่ ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการแม้ว่าผู้รับบริการไม่ได้ถามถึง คือการให้เวลาแก่ผู้รับบริการ โดยเฉพาะเมื่อผู้รับบริการประสบความยากลำบาก เช่น ให้ความเวลาและความพยายามพิเศษในการให้บริการเพื่อช่วยผู้รับบริการแก้ปัญหา ให้บริการที่เกินความคาดหวังในระดับทั่วไป

2.3.9.5 ระดับ 5 แสดงสมรรถนะระดับ 4 และสามารถให้บริการที่สังเกตเห็น ผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับผู้รับบริการอย่างยั่งยืน เพื่อให้ผู้รับบริการได้ประโยชน์สูงสุด คือการ สังเกตเห็นผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับผู้รับบริการในระยะยาวและสามารถเปลี่ยนแปลงวิธีหรือ ขั้นตอนการให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการไว้วางใจ ตลอดจนมีส่วนร่วมช่วยในการตัดสินใจของ ผู้รับบริการ

2.4 พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม

การศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลของ พฤติกรรม ทราบลักษณะพฤติกรรม และทราบถึงลักษณะสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรม ซึ่ง สามารถนำไปใช้อ้างอิงในการออกแบบ โครงการปรับปรุงสถาปัตยกรรมภายในราชนาวิศ โมสรเพื่อ ส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการบริการ เพื่อให้มีลักษณะสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องต่อพฤติกรรมของ ผู้ใช้สอยโครงการ

“ไม่มีสภาพแวดล้อมใดที่ออกแบบโดยสถาปนิกที่ไม่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ และไม่มี พฤติกรรมใดที่ไม่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม ทั้งนี้ สภาพแวดล้อมเป็นสิ่งเร้าที่มีผลกระทบต่อ ความรู้สึก การรับรู้ ความจำ การคิด และพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม ดังนั้น การ ออกแบบให้ตอบสนองทางหน้าที่ใช้สอยคือการจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสม ซึ่งเป็น สภาพแวดล้อมที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สอยโครงการและสนับสนุนกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในโครงการ” (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541 : 21)

2.4.1 ประเภทของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อม

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2541 : 22 - 24) ได้อธิบายประเภทของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับ สภาพแวดล้อมว่า มีเนื้อหาโดยสังเขปดังนี้

2.4.1.1 ทางสภาวะแวดล้อม เป็นความสัมพันธ์ทางด้านสรีรวิทยาและจิตวิทยา มี ผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจมนุษย์ เช่น ระดับเสียง ความสว่าง ระดับอุณหภูมิ ความชื้น

2.4.1.2 ทางการรับรู้โดยผ่านทาง ตา หู จมูก และผิวหนัง เช่น รูปร่าง และสีสันทัน ที่ ปรากฏอยู่ในสภาวะแวดล้อม กลิ่น เสียง ความลื่นของพื้น เป็นต้น

2.4.1.3 ทางมิติ ในด้านขนาดและระยะห่างเกี่ยวข้องกับกายวิภาคทางสรีรวิทยาและ จิตวิทยาตลอดจนทางระบบนิเวศน์ เน้นในเรื่องอาณาเขตครอบครอง (Territoriality) และที่เว้นว่าง ส่วนบุคคล (Personal space)

2.4.1.4 ทางทิศทาง เป็นตัวกำหนดตำแหน่งบุคคลที่สัมพันธ์กันของสิ่งต่างๆ รวมทั้งตำแหน่งของสิ่งของต่างๆ ที่สัมพันธ์กัน ตลอดจนพฤติกรรมกรรมการเคลื่อนที่, การเลือกตั้ง และการหันทิศทาง

2.4.1.5 ทางสัญลักษณ์ เป็นการใช้ภาษาหรือสัญลักษณ์ โดยอาศัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพในการสื่อความหมายต่าง ๆ ทำให้คาดคะเนพฤติกรรมที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมได้ และยังรวมถึงความสัมพันธ์ด้านสุนทรียภาพที่จะมีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้ที่เข้าไปใช้สอย

2.4.1.6 ทางการกระทำระหว่างกันทางสังคม สภาพแวดล้อมมีคุณสมบัติในการส่งเสริมหรือขัดขวางการกระทำระหว่างกัน กล่าวคือเป็นการส่งเสริมให้มนุษย์กระทำระหว่างกันมากขึ้นหรือน้อยลง

2.4.1.7 ทางการผสมผสานรวมกันทางวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมก่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม คือ เกิดความสัมพันธ์ระหว่างระบบวัฒนธรรมกับสภาพแวดล้อม มนุษย์จะมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งเสริมการรวมกันมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม หน้าที่ทางสังคม ระบบเครือข่าย ระเบียบชั้นทางสังคม ฯลฯ

2.4.2 พฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคล

การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคล (Personal Space) นั้นเพื่อหาความเหมาะสมของพื้นที่ที่ตอบสนองให้เกิดพฤติกรรมและการเข้าใช้งานเพื่อประกอบกิจกรรมต่างๆ ภายในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นโครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน จึงต้องคำนึงถึงการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล

วิลลิสทรี หรยางกูร (2541 : 225, 320) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคลว่า ช่วยให้แต่ละบุคคลปราศจากหรือลดความเครียดทั้งทางกายและทางใจ โดยเป็นกลไกที่ให้อำนาจซึ่งขนาดพื้นที่ขั้นต่ำสุดสำหรับการดำเนินกิจกรรมในสภาพแวดล้อมของบุคคล หน้าที่ของพฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคล คือ รักษาระดับความสัมพันธ์หรือการกระทำต่อกันให้เหมาะสม โดยความสัมพันธ์ลักษณะต่างๆ ที่มีต่อกันจะบรรจุเป้าหมายได้นั้นย่อมขึ้นกับการมีระยะห่างที่เหมาะสมด้วยเช่นกัน ขนาดและรูปทรงของที่เว้นว่างส่วนบุคคลจะแปรเปลี่ยนไปตามตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะของกิจกรรม และการกระทำต่อกัน ระหว่างบุคคลที่เหมาะสมกับการกระทำที่มีต่อกันและการสัมผัสที่เกิดขึ้นเป็น 4 ระยะ มีเนื้อหาโดยสังเขปดังนี้

2.4.2.1 ระยะใกล้ชิด (Intimate Distance) บุคคลที่อยู่ในระยะใกล้ชิด ได้รับข่าวสารผ่านประสาทสัมผัสเกือบทุกทางอย่างละเอียด สามารถรับรู้กลิ่นตัวและความร้อนจากร่างกาย แบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือระยะใกล้เป็นระยะที่เกิดการสัมผัสทางกายการสัมผัสเป็นสิ่งที่รู้กันทั้ง 2 ฝ่าย เช่นการปลอบใจ และระยะไกล คือ ระยะห่างกันประมาณ 6-8 นิ้ว เป็นระยะที่มีมือสามารถเอื้อมไปจับส่วนปลายต่างๆของร่างกายได้ รับรู้กลิ่นและความร้อนจากอีกฝ่ายได้ ซึ่งโดยปกติ ผู้ใหญ่มักไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรากฏในที่สาธารณะในระยะใกล้ชิด ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคมไทยถือเป็นเรื่องต้องห้ามในการแตะต้องสัมผัสบุคคลอื่นที่ไม่ได้สนิทสนมกันเป็นพิเศษ โดยโครงการนี้เป็นการออกแบบพื้นที่ภายในอาคารสาธารณะ ทำให้ต้องคำนึงถึงการออกแบบที่ไม่บังคับให้ผู้ใช้สอยโครงการ ซึ่งเป็นผู้จับจ่าย ต้องอยู่ในระยะใกล้ชิดกับผู้ใช้สอยรายอื่น ๆ

2.4.2.2 ระยะส่วนบุคคล (Personal Distance) เป็นระยะห่างที่มีความสำคัญต่อบุคคล จัดเป็นระยะที่บุคคลพยายามปกป้องการล่วงล้ำอาณาเขตที่ครอบคลุมรอบตัวมนุษย์ กล่าวคือ เป็นระยะเสมือนเกราะป้องกันตัว สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะใกล้ (1 ½-2½ ฟุต) เป็นระยะที่บุคคลอยู่ห่างกันพอที่จะจับต้องอีกฝ่ายได้ไม่มีการบิดเบือนการรับรู้ทางทัศนการ สามารถรับรู้มิติในส่วนต่างๆ ของร่างกายได้ชัดเจน ผู้ที่ล่วงล้ำได้มักเป็นผู้ที่มีความสนิทสนมเป็นพิเศษ และระยะไกล (2½-4 ฟุต) เป็นระยะที่ฝ่ายหนึ่งสามารถแตะต้องอีกฝ่ายหนึ่งหรือทั้งสองฝ่ายได้ สามารถแตะปลายนิ้วกันหากเอื้อมแขนออกมา สามารถมองเห็นรายละเอียดของอีกฝ่าย มักสนทนากันในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคคล โดยเป็นระยะห่างที่ใช้เสียงดังปานกลาง บุคคลที่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กันในที่สาธารณะจะมีระยะห่างลักษณะนี้ ซึ่งกิจกรรมสำคัญที่เกิดขึ้นในโครงการที่ต้องคำนึงถึงระยะส่วนบุคคลคือ การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ใช้สอยโครงการกับพนักงานขายในร้านค้า เป็นต้น

2.4.2.3 ระยะสังคม (Social Distance) เป็นระยะที่พื้นที่เขตอิทธิพลส่วนบุคคล จัดเป็นระยะที่ไม่มีการสัมผัสทางกาย ใช้ระดับเสียงปกติ แบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะใกล้ (4-7 ฟุต) สามารถเห็นรายละเอียดของผิวและผมอย่างชัดเจน เป็นระยะการติดต่อทางธุรกิจที่ไม่ใช้เรื่องส่วนตัว หรือระยะที่บุคคลพบปะสังสรรค์กัน ไม่เป็นกิจจะลักษณะ และระยะไกล (7-12 ฟุต) สามารถมองเห็นใบหน้าได้ชัดเจนแต่จะไม่เห็นรายละเอียดบนใบหน้า เป็นระยะที่บุคคลเริ่มเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นน้อยลง มีอิสระในการที่จะพูดจาด้วยหรือไม่ก็ได้ ระยะสังคมนั้นจัดเป็นระยะจ้องในส่วนต่างๆ ไปเรื่อย ๆ เพราะเห็นได้ชัดเพียงบางส่วน ซึ่งกิจกรรมสำคัญที่เกิดขึ้นในโครงการที่ต้องคำนึงถึงระยะสังคมเช่น ระยะการเดินทางหน้าร้านต่างๆ ที่ตั้งอยู่ภายในพื้นที่ศูนย์การค้า

2.4.2.1 ระยะสาธารณะ (Public Distance) เป็นระยะที่บุคคลไม่อาจยุ่งเกี่ยวกับโดยตรงแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะใกล้ (12-25 ฟุต) เริ่มมีการใช้เสียงดัง เห็นชัดทั้งใบหน้าแต่ไม่อาจเห็นรายละเอียดของผิวหนังและตา บุคคลสามารถหลบหลีกหรือป้องกันตัวเองได้ทัน และระยะไกล (25 ฟุตขึ้นไป) ระยะนี้มีการเปลี่ยนแปลงในการรับรู้และส่งข่าวสารไม่อาจเห็นรายละเอียดของการแสดงออกและการเคลื่อนไหวบนใบหน้า ต้องเพิ่มระดับเสียงในการพูดมากกว่าปกติหรือใช้อากัปกริยาและท่าทางของร่างกายแทนการแสดงออกบนใบหน้า ระยะสาธารณะเป็นระยะที่ต้องคำนึงถึงในโครงการอาคารสาธารณะ ทั้งนี้ บุคคลอาจรับรู้ถึงตำแหน่งร้านที่อยู่ถัดไปบริเวณด้านหน้าหรือรับรู้รายละเอียดของป้ายประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้าที่เน้นการแสดงรูปแบบหรืออักษรขนาดใหญ่ได้จากระยะสาธารณะ แต่ตำแหน่งสินค้าและป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ บริเวณหน้าร้านที่มีรายละเอียดมากอาจต้องออกแบบรองรับ โดยคำนึงถึงระยะสังคม เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะเหล่านี้เป็นประโยชน์ในขั้นการออกแบบ ซึ่งผู้วิจัยต้องกำหนดขนาดของสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อกิจกรรมต่าง ๆ ของราชนาวิศโมสร โดยคำนึงถึงระยะที่เหมาะสมต่อการรับรู้และปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่โครงการ อันก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สอดคล้องกับมาตราส่วนของมนุษย์ และสามารถรองรับการใช้สอยภายในพื้นที่โครงการได้

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม

การรับรู้ คือ ภาพลักษณ์ (Image) หรือ จินตภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้รับรู้ ไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดจากวัตถุ หรือสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อม โดยตรง ที่ผู้รับรู้สร้างขึ้นมาจากประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ซึ่งในบุคคลปกติ โลกทางจิตวิทยามักจะสอดคล้องกับโลกแห่งความจริง ซึ่งการวิจัยนี้มุ่งเน้นการหาภาพลักษณ์ของราชนาวิศโมสรทำให้ต้องศึกษาการรับรู้ เพื่อประเมินภาพลักษณ์ที่ถูกลูกค้าเป้าหมายเข้าใจ

2.5.1 ความหมายของการรับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30 - 31) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ว่า หมายถึงกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ และตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพ ที่มีความหมายและกลมกลืน ซึ่งการรับรู้นี้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด โดยการรับรู้สิ่งเร้าภายนอกผ่านการสัมผัส (Sensation) การรับรู้ขึ้นอยู่กับความพร้อมด้านสรีระวิทยา ประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล และอิทธิพลทางวัฒนธรรม เป็นกระบวนการที่เกิดจากการกระตุ้นของพลังงานผ่านทางประสาทสัมผัส และมีพฤติกรรมตอบสนองทันที โดยพฤติกรรมที่ตอบสนองอาจเป็นไปได้ทั้งพฤติกรรมภายใน และพฤติกรรมภายนอก

เนื่องจากการกระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการสำคัญสำหรับการดำรงชีวิต ศาสตร์ต่างๆ หลายแขนงจึงให้ความสำคัญกับการศึกษาเรื่องการรับรู้ รวมถึงวิชาด้านการตลาดซึ่งยอมรับว่าการรับรู้เป็นส่วนสำคัญสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภค เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 79) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปลและตีความหมายสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและการรับรู้ต่างจากการรับสัมผัสตรงที่การรับรู้คือผลรวมของการรับสัมผัส (Sensation) และความคิด (Thinking)

เฮสเซนเกรน (Hessengren, 1975 : 4-10) ได้อธิบายว่า การรับรู้คือประสบการณ์ในการสัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยอวัยวะรับความรู้สึก (Sense Organ) ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และเป็นปรากฏการณ์ (Phenomenology) อย่างหนึ่ง เมื่อเกิดการรับรู้สิ่งเร้าใด ๆ จะมีกระบวนการเกิดขึ้นตามมา ได้แก่การแปลความหมายของสิ่งที่รับรู้ และความรู้สึก หรืออารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ นั่นซึ่ง

ส่งผลต่อการกระทำ โดยมี สิ่งเร้า (Stimuli) คือองค์ประกอบทางกายภาพภายนอกที่ส่งผลต่ออวัยวะรับความรู้สึกและกระตุ้นการรับรู้ที่ซ่อนเร้นอยู่ในจิตใจของบุคคล

2.5.2 สิ่งเร้า และการตอบสนอง

สิ่งเร้า (Stimuli) คือ แหล่งกำเนิดของข้อมูลหรือองค์ประกอบทางกายภาพภายนอกที่ส่งผลต่ออวัยวะรับความรู้สึกและกระตุ้นการรับรู้ที่ซ่อนเร้นอยู่ในจิตใจของมนุษย์

ในการศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อม นักจิตวิทยาที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ให้ความสำคัญต่อสิ่งเร้าในฐานะเป็นแหล่งกำเนิดข้อมูล

การตอบสนองทางอารมณ์จะเกิดขึ้นอย่างชัดเจนในสภาพแวดล้อมที่ใหม่ต่อผู้สังเกตและจะเจือจางลงตามระดับความคุ้นเคยที่เพิ่มมากขึ้น กระบวนการตอบสนองระดับนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยม และทัศนคติของผู้สังเกต อย่างไรก็ตาม แลงค์ (Lange .1978 : 93) กล่าวว่า การทำความเข้าใจกับการตอบสนองระดับนี้ สามารถนำไปสู่ความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้สุนทรียภาพในสภาพแวดล้อมและการตัดสินใจเลือกของมนุษย์ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมนั้น

2.5.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อม

2.5.3.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่บุคคลรับรู้ นอกจากส่วนที่เป็นจุดสนใจแล้ว ย่อมรวมถึงอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมอื่น ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ที่อาจมีผลต่อการรับรู้ได้ เช่น ขนาดรูปร่าง ความสว่าง สี ความคงที่ทางตำแหน่ง เป็นต้น รวมถึงสภาพของข่าวสาร จำนวนของข่าวสาร ความชัดเจน คลุมเครือ ความเป็นระบบ ฯลฯ หรือและอาจจะรวมถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่บอกความหมาย

2.5.3.2 ประสบการณ์ในอดีตของบุคคลที่รับรู้สภาพแวดล้อม (Cues) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการรับรู้ที่เกิดขึ้น ผลของการรับรู้ที่แตกต่างกันระหว่างบุคคลมีส่วนมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน

2.5.3.3 ความใส่ใจ (Attention) และการให้คุณค่า (Value) ความใส่ใจในการรับรู้หมายถึงความสนใจที่มีต่อข่าวสารที่เป็นสิ่งเร้า ข่าวสารที่มีอยู่มากมายนั้น ผ่านการรับรู้ก็เฉพาะส่วนที่สอดคล้องกับ ความสนใจของบุคคลในขณะนั้น ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายทางพฤติกรรมส่วนข่าวสารอื่น ๆ จะถูกละทิ้งไป ข่าวสารที่รับรู้เข้ามามีความหมายตามระบบคุณค่าที่บุคคลยึดถือ

2.5.4 การรับรู้ความหมายในสภาพแวดล้อม

แลงค์ (Lange. 1978 : 95) ได้อธิบายการรับรู้ความหมายในสภาพแวดล้อมว่า สถาปนิกและนักจิตวิทยาที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ทางสายตาหลายท่านลงความเห็นว่าคุณค่าและข่าวสารใน

สภาพแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญในการรับรู้สภาพแวดล้อม และการใช้สอยหรือพฤติกรรมในสภาพแวดล้อมทางสถาปัตยกรรมจะไม่เกิดขึ้น ถ้าสภาพแวดล้อมนั้น ๆ ปราศจากความหมาย ซึ่งการตีความหมายจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของราชนาวิส โมสร ถือเป็นภาพลักษณ์ที่ถูกคัดกลุ่มเป้าหมาย รับรู้ถึงความเป็นราชนาวิส โมสร

2.5.5 แนวความคิดเกี่ยวกับความหมายในการศึกษาทางสถาปัตยกรรม

เฮสเซนเกรน (Hessengren. 1970 : 147 - 155) ได้อธิบายความหมายที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางสถาปัตยกรรมว่า สามารถแบ่งเป็น 2 หมวดหมู่ ได้แก่ความหมายที่แสดงออกในสภาพแวดล้อม (Representative Meaning) และความหมายเชิงการตอบสนอง (Responsive Meaning) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นความหมายย่อย ๆ ดังนี้

2.5.5.1 ความหมายที่สภาพแวดล้อมแสดงออกมา (Representative Meaning) หรือความหมายเชิงวัตถุพิสัย (Objective Meaning) เป็นความหมายที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ เหตุการณ์ ความคิดและสิ่งที่อยู่นอกเหนือตัวบุคคล แบ่งเป็น

1 ความหมายที่เกี่ยวข้องกับปรากฏของรูปทรงทางสถาปัตยกรรม (Representational Meaning) อาจเป็นการมองเห็น ได้ยิน หรือสัมผัสเกี่ยวกับการสังเกตรูปทรงเท่านั้น นั่นคือ จะทราบว่าสิ่งนั้นคืออะไร จัดอยู่ในประเภทใด มีขนาดและรูปร่างอย่างไร

2 ความหมายเชิงอ้างอิง (Representational Meaning) จะเกี่ยวข้องกับระบบสัญลักษณ์ของสังคม และประสบการณ์การรับรู้ที่ผ่านมาของผู้รับรู้ เฮิร์ชเบอร์เกอร์ได้สรุปความหมายในส่วนนี้ว่า เป็นความหมายที่ทราบถึงวิธีการใช้ ทราบเป้าหมายของสิ่งนั้นเพื่อสร้างประโยชน์ด้านการใช้งานและการทราบคุณค่าที่นอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอย เช่น ลักษณะที่เรียกว่า โดม (Arch) หรือ (Tower) เป็นต้น

2.5.5.2 ความหมายเชิงการตอบสนอง (Responsive Meaning) หรือ ความหมายเชิงอัตตพิสัย (Subjective Meaning) ได้แก่ความรู้สึก ทักษะคิด และการประเมินค่า หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นความหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้อาคาร แบ่งออกเป็น

1 ความหมายเชิงอารมณ์ (Affective Meaning) เป็นความหมายด้านอารมณ์หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้สอยเข้าไปสัมผัสอาคาร เช่น รู้สึกตื่นเต้น พอใจ ไม่พอใจ เมื่อนำย ฯลฯ เป็นการตอบสนองที่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้รับรู้

2 ความหมายที่เกี่ยวข้องกับการประเมินค่า (Evaluate Meaning) เป็นความหมายที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากความหมายจากการปรากฏของรูปทรงและความหมายเชิงอารมณ์ กลุ่มผู้ใช้อาคารจะประเมินคุณค่าของอาคารต่างกัน และให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของอาคารต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากสำหรับนักออกแบบที่จะทำให้ผู้ใช้อาคารเกิดความพอใจในระดับเดียวกัน แต่ถ้านักออกแบบทำความเข้าใจกับการประเมินคุณค่าที่แตกต่างของผู้ใช้อาคารนี้ได้ จะทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ทราบว่าผู้ใช้กลุ่มใดให้ความสำคัญกับรายละเอียดของอาคารในส่วนใดบ้าง และสามารถจัดระดับความสำคัญ หรืออาจออกแบบบางส่วนของอาคารเพื่อชดเชยให้กับผู้ใช้อาคารบางกลุ่มได้

ความหมายเชิงการตอบสนองเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับความหมายที่แสดงออกโดยสภาพแวดล้อม ถ้าผู้ใช้อาคารรับรู้ความหมายที่สถาปัตยกรรมแสดงออกมาแตกต่างกัน ก็จะทำให้เกิดการตอบสนองแตกต่างกัน ถ้าสถาปนิก หรือ นักออกแบบเข้าใจถึงการรับรู้ของผู้ใช้อาคารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับรูปทรงอาคาร เขาก็จะทราบถึงแนวโน้มการตอบสนองของผู้ใช้อาคารที่มีต่อรูปแบบของอาคารนั้น ๆ ทั้งในด้านความรู้สึก อารมณ์ การประเมินค่าและอื่น ๆ

2.5.6 ความสำคัญของการรับรู้ของผู้บริโภคในทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 43) ได้อธิบายความสำคัญของการรับรู้ของผู้บริโภคในทางการตลาดว่า ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และการตลาด ถือว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้า แต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not battle of product but battle of perception) ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้นแต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่า นักการตลาดที่ใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดี สินค้าก็สามารถขายได้ ทั้งนี้ในการสร้างภาพพจน์ให้ตรงกับสินค้า ก็ต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าขององค์กรด้วย

มนุษย์มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมอย่างเป็นระบบ เมื่อมีการรับรู้ย่อมต้องเกิดการเข้าใจความหมายของสภาพแวดล้อม หรือทางสถาปัตยกรรม และการอธิบายความเข้าใจความหมายนั้น ย่อมต้องแสดงออกมาเป็นความรู้สึกเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งความรู้สึกเหล่านั้น ควรศึกษาและวิเคราะห์จากมิติฐานข้อมูลของความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อม โดยการใช้คำคุณศัพท์ที่ตรงข้าม วิธีการนี้จะทำให้ทราบว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้น ๆ มีประเด็นใดบ้าง ที่ควรพิจารณาในการออกแบบ

2.5.7 ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม

เดซี (Deasy. 1985 : 29 - 34) ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะสำคัญอย่างหนึ่งของธรรมชาติของสังคมมนุษย์ คือความปรารถนาอย่างแรงกล้าในการสื่อสาร มนุษย์สื่อสารกันว่าเกิดอะไรขึ้นในโลก เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร เพื่อให้ทราบทัศนคติของบุคคลอื่นเพื่อแสดงความคิดและความรู้สึก กล่าวว่ นักออกแบบเกี่ยวข้องกับการสื่อสารใน 3 ระดับ ดังนี้

2.5.7.1 การสื่อสารระหว่างบุคคล คือการศึกษาด้วยวิจจะภาษา คือ ภาษาพูด และอวัจนภาษา คือภาษาทางร่างกาย เช่น สีหน้า ท่าทาง นัยกอกแบบมีหน้าที่จัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสม และส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล (Personal Communication) ที่มีประสิทธิภาพ

2.5.7.2 การสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ คือการจัดการให้สถานที่นั้นๆมีการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสัญลักษณ์ (Sign) ต่าง ๆ เพื่อให้อ่านง่ายและสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเข้าใจ

2.5.7.3 การสื่อสารด้วยการออกแบบ นัยกอกแบบต้องสร้างลักษณะเฉพาะ ที่ให้ข้อมูลกับผู้ที่เกี่ยวข้องอาคาร ได้ในเรื่องของลักษณะ โครงสร้างและองค์กรที่เป็นเจ้าของอาคาร ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของสัญลักษณ์ (Sign) อย่างเดียว แต่ข้อมูลของสินค้าอาจถ่ายทอดได้โดยสัญญาณชี้แนะ (Cues) ต่างๆ เช่น ขนาดของช่องเปิด การจัดแสดงสินค้า (Display) วัสดุที่ใช้ (Material) สามารถสื่อสารด้วยการออกแบบได้

2.6 ทฤษฎีแนวคิดด้านการออกแบบร้านอาหาร และองค์ประกอบต่างๆ

การบริการหลักของราชนาวิศ โมสรเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเสิร์ฟอาหารดังนั้นการวิจัยนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดการออกแบบร้านอาหาร เพราะมีร้านอาหารเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ และการบริการหลักก็เป็นเรื่องเกี่ยวกับการเสิร์ฟอาหารดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น โดยต้องศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

2.6.1 อาหาร และการบริการด้านอาหาร (Food and Foodservice)

โดยทั่วไปคนเรามักจะเกิดความอยากอาหาร หรือความกระหาย (Appetite) เมื่อเรารู้สึกหิว แต่ความแตกต่างระหว่างความอยากอาหาร (Appetite) กับความหิว (Hungry) คือ ความหิว เป็นไปตามความต้องการของกระบวนกรทางร่างกาย ในขณะที่ความอยากอาหารเกิดขึ้นได้แม้แต่ตอนที่อิ่มแล้ว

“ การให้บริการทางด้านอาหาร (Food service) จะต้องสามารถสร้างบรรยากาศที่เร้าให้เกิดความอยากอาหาร โดยผ่านทางกลิ่น การมองเห็น และรสชาติของอาหาร กลิ่น (Odor) เป็นสิ่งเร้าอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดความอยากอาหาร เนื่องจากเมื่อรับรู้กลิ่นจะเกิดกระบวนการทางสมองที่ทำให้เกิดความรู้สึกทางอารมณ์ และกลายเป็นความจดจำ กลิ่นสามารถนำมาใช้ร่วมกับการเลือกใช้สี แต่ต้องเลือกใช้อย่างเหมาะสม นั่นคือ ช่วยส่งเสริมให้เกิดความอยากอาหาร ได้ และสีของอาหารต้องถูกต้องตามธรรมชาติ หรือจะเปลี่ยนแปลงสีเมื่อจำเป็นเท่านั้น เช่นแสงไฟที่ทำให้เนื้อดูสีแดงขึ้น คือ แสงไฟ (Warm White) เป็นต้น โดยทางจิตวิทยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบุว่า สีส้ม แดง เหลืองอ่อน และเขียวสดใส เป็นสีที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความอยากอาหาร สียังต้องแสดงออกถึงคุณค่าหรือ อธิบายความเป็นร้านนั้นๆ ได้ เช่น หากต้องการร้านที่ให้ความรู้สึกหรูหรา สีที่ใช้ควรให้ความรู้สึกเช่นนั้นได้ สีต้นและกลิ่นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ในการกระตุ้นให้เกิดความอยากอาหาร ” แฟรงค์ (Frank. 1996 : 186-192)

แสงไฟภายในร้านเป็นสิ่งสำคัญอีกเช่นกันในการทำให้ร้านน่าสนใจ แสงไม่ควรสว่างหรือมืดเกินไป หลีกเลี่ยงแสงที่ทำให้รู้สึกไม่เป็นกันเอง หรือ เน้นแสงที่ส่องเหนือหัวจะทำให้ความเป็นส่วนตัว (Personal Space) ลดลง

ดังนั้นราชนาวิศ โมสร จะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้เกิดความรู้สึกทางด้านอารมณ์ หรือมีความหมายมากกว่าแค่การขายรสชาติอาหาร สภาพแวดล้อมควรกระตุ้นความอยากอาหาร ซึ่งเกิดได้ทั้งจากกลิ่น แสงสว่าง สี และความเป็นส่วนตัว โดยทั้งหมดต้องนำมาใช้ด้วยกันให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ของราชนาวิศ โมสร

2.6.2 การออกแบบร้านอาหาร

เฟรด ลอว์สัน (Fred Lawson. 1978 : 28- 64) ได้อธิบายถึงการออกแบบร้านอาหารว่า สภาพรวมทั้งหมดของการออกแบบร้านอาหารมี 6 ข้อพิจารณาที่มีบทบาทสำคัญอย่างมาก ตามประเด็นการวิจัยจึงเรียบเรียงเฉพาะหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ดังนี้

2.6.2.1 ธุรกิจ (Business Consideration) ในทางการตลาดนักออกแบบต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้

1 ลูกค้า (Customer) ต้องทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับรายได้ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และลักษณะทางจิตวิทยา เช่นความถี่ในการกินร้านอาหาร จำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง หรือความสนใจทางสังคม และร้านแบบใดที่ใช้บริการบ่อย เนื่องจากลักษณะที่แตกต่างกันเหล่านี้ จะทำให้ลักษณะร้านอาหารแตกต่างกันไป

2 สถานการณ์ (Circumstance) เนื่องจากรับประทานอาหารในแต่ละสถานการณ์ต่างต้องการร้านที่ต่างกัน ทักษะทัศนคติส่วนบุคคล (Attitudes) จึงมีผลอย่างมากในการเลือกร้านอาหาร และเมื่อถึงคราวที่ต้องเลือก ผู้บริโภคอาจเลือกร้านที่รู้จักที่คล้ายกับที่ตั้งใจไว้ หรือเลือกเพราะตำแหน่งดี การเลือกแต่ละคนย่อมไม่เหมือนกัน เช่น คนหนุ่มสาววัยกล้าแสดงออก อาจชอบร้านสว่างๆ หน้าต่างบานใหญ่เพื่อแสดงความมีชีวิตชีวา คนที่เดินซื้อของมาเหนื่อยๆ อาจชอบร้านสะดวกสบาย เงียบๆ บรรยากาศเป็นกันเอง พวกนักธุรกิจยุ่งๆ อาจต้องการร้านระดับหรูหรา เป็นทางการ

3 คู่แข่ง (Competitor) เป็นการวิเคราะห์เพื่อศึกษาลักษณะของคู่แข่งที่อยู่รอบข้าง ควรเริ่มจากการอันดับคู่แข่งอันดับที่ 1 และที่ 2 โดยคู่แข่งอันดับที่ 1 คือ คู่แข่งที่เปิดร้านอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ขายอาหารและบริการเหมือนกัน ส่วนคู่แข่งอันดับที่ 2 คือ คู่แข่งที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง ขายอาหารและบริการต่างกัน เพื่อดูว่าคู่แข่งเหล่านั้นได้เลือกสภาพแวดล้อมทางกายภาพแบบใดไปใช้บ้างแล้ว

4 การศึกษาจากกรณีศึกษา (Case study) เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยด้านการตลาดการแข่งขัน คือการรู้จักนำตัวอย่างร้านอาหารที่คล้ายๆ กันที่ประสบความสำเร็จ แต่มีใช้คู่แข่ง ศึกษาคัดลอกและปรับปรุงมาประยุกต์ใช้กับร้านได้

2.6.2.2 หน้าที่ประโยชน์ใช้สอย (Functional) การปฏิบัติการเฉพาะด้านในการขาย โดยมีส่วนประกอบต่างๆ ดังนี้

1 รายการอาหาร (Menu) นโยบายของรายการอาหารมักถูกเลือก และนำมาคิดในระหว่างที่มีการพัฒนาและออกแบบร้านเพื่อให้คาดคะเนได้ว่าพฤติกรรม และอุปกรณใดบ้างที่ลูกค้าและพนักงานจะใช้

2 รูปแบบการบริการ (The Style of Service) คือ รูปแบบในการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มตามความต้องการของลูกค้า ได้แก่ ลักษณะการบริการตนเองโดยการต่อคิวที่เคาน์เตอร์แบบฟาสต์ฟู้ด หรือมีบริการเสิร์ฟ หรือควบคู่กันทั้งสองแบบ รวมถึงการนิยมซื้อกลับบ้านหรือรับประทานที่ร้าน เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมทั้งสิ้น

3 ระยะเวลาในการบริการ (The Speed of Service) หมายถึงระยะเวลาในการรับประทานอาหารภายในร้านของลูกค้า ซึ่งแตกต่างกันไปตามประเภทของร้านอาหาร เช่นร้านประเภทฟาสต์ฟู้ด ลูกค้าจะใช้เวลาประมาณ 15 – 20 นาที ร้านประเภทCafeteria ใช้เวลา 15-30 นาที และมากขึ้นตั้งแต่ 30 นาทีถึง 4 ชั่วโมงหากเป็นภัตตาคาร มีการเสิร์ฟอย่างมีพิธีรีตรอง ระยะเวลาในการนั่งภายในร้านของลูกค้าจึงมีผลต่อการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ หากใช้เวลานั่งสั้นๆ ต้องใช้วัสดุแข็งแรงไม่สลาย และที่นั่งแบบนุ่ม สบายสำหรับการนั่งเป็นเวลานาน

2.6.2.3 การสร้างสรรค์บรรยากาศของร้าน (Atmosphere) วงจรชีวิตของร้านอาหารต้องทันสมัยอยู่เสมอ เนื่องจากต้องปรับเปลี่ยนตามแรงกดดันภายนอก และจากคู่แข่ง โดยทั่วไปแล้วจะมีการออกแบบทุกกระยะ 3 - 5 ปี สำหรับการตกแต่ง และ 7 - 10 ปี สำหรับในเรื่องการใช้สอย ก่อนเริ่มการออกแบบทุกครั้งต้องตั้งคำถามว่า ต้องการให้ลูกค้ารับรู้ (Space) อย่างไร เช่น กระป๋องกระดาษ ร่าเริง เบิกบาน ตื่นเต้น ผ่อนคลาย สบายๆ ง่ายๆ นั่งได้นานๆ สงบสง่า เป็นส่วนตัว หรือเปิดเผย รูปแบบความรู้สึกที่ต่างกันทำให้เกิดร้านที่มีลักษณะต่าง ๆ กันไป ซึ่งการออกแบบควรเริ่มจากการพิจารณาจากภายนอกร้านไปจนถึงภายในร้าน

2.6.2.4. ลักษณะภายนอกร้านอาหาร (External Features) การออกแบบภายนอก

สถานที่จำหน่าย เป็นจุดเริ่มต้นของการถ่ายทอดความคิดทางการ

สื่อสาร เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็น และสัมผัสภายนอกสถานที่จำหน่าย เป็นเหมือนการสัญญากับผู้บริโภคว่าจะได้พบจะได้สัมผัสบรรยากาศภายในเป็นอย่างไร

1 ทำเล สถานที่ตั้ง (Site, Location) การเลือกทำเลที่ตั้ง ต้องเลือกให้เหมาะสมกับประเภทร้านอาหารและกลุ่มลูกค้า หรือในทางกลับกันทำเล ที่ตั้งของร้านสามารถบอกได้ว่า กลุ่มลูกค้าคือใคร และมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารอย่างไร บาราบาน และ ดูโรเชอร์ (Baraban and Durocher. 2001)

2 การพิจารณาสภาพแวดล้อมโดยรอบ (Environmental Consideration) เป็นการคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพ และทางสัญลักษณ์ที่จะส่งผลกระทบต่ออาคารข้างเคียง เช่น ความสูง อาคารภูมิทัศน์ (Landscape) เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยจัดการกับสภาพแวดล้อมที่ไม่น่าดูที่อยู่โดยรอบ อาคารด้วยการจัดพุ่มไม้ ต้นไม้ ทางเดิน ให้เกิดความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น เช่นเดียวกับหน้าที่ของ (Façade) หรือ (Signage) เนื่องจากภูมิทัศน์สามารถทำให้ลูกค้าคาดเดาได้ว่าประสบการณ์ที่จะได้รับภายในร้านจะเป็นเช่นไร

3 การมองเห็น (Visibility) แบ่งเป็น 3 ระยะได้แก่

3.1 การเดินของคนเดินเท้า ซึ่งสามารถที่จะหยุดมองภายนอกร้านค้า เช่น ดูเมนูอาหารได้ หรือ สามารถมองเห็นการตกแต่งภายในร้านก่อนตัดสินใจ

3.2 การเดินทางอย่างช้า ๆ ของการจราจรในเมือง ลูกค้าจะตัดสินใจจากรูปลักษณ์ภายนอก เช่น ขนาด ความโอ้อ่า หรูหราของร้าน หรือการมีที่จอดรถ

3.3 การเดินทางอย่างรวดเร็วบนถนนทางหลวง ลูกค้าจะพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง ระยะถอยร่น หรือที่ตั้งที่อยู่ในย่านการบริการต่าง ๆ

4 การให้แสงภายนอกร้าน มีผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของร้าน มี 6 สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ ความปลอดภัย (Safety) การรักษาความปลอดภัย (Security) ความดึงดูด (Attraction) แสดงลักษณะเฉพาะตัว (Identify) ความสวยงาม (Beautification) และเป็นหนึ่งเดียว (Unification) โดยที่ผนังหน้าร้านต้องให้แสงเน้นที่ป้ายชื่อร้าน หรืออาจจะเน้นรายละเอียดทางสถาปัตยกรรม พื้นผิวภายนอกที่น่าสนใจได้เช่น ไม้ อีฐ หิน กั้นสาด หรือหลังคา โดยการสร้างบรรยากาศจากไฟเสริมต่าง ๆ

5 รูปลักษณ์ด้านหน้าอาคาร (External Facade) ในการออกแบบจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้อย่างยิ่ง คือ ความโดดเด่น น่าสนใจ ด้วยเอกลักษณ์ และสี (Characterization & Color) เพื่อให้เกิดความแตกต่าง เป็นที่จดจำ และต้องสื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าบรรยากาศภายในจะเป็นอย่างไร ขายอาหารประเภทใด

6 ทางเข้าร้าน (Entrance) เป็นส่วนที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เป็นการเปลี่ยนสภาพแวดล้อมกายภาพจากภายนอกที่เปิดโล่ง เข้าสู่ภายในที่มีการควบคุม เป็นส่วนที่ต้อนรับลูกค้า และมีผลต่อความปลอดภัยของร้านด้วย การออกแบบทางเข้าที่ดี ต้องแสดงการเชิญเชิญ (Invite) แสดงคุณภาพ (Quality) และดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีความแตกต่าง และโดดเด่น ปกป้องและกำบัง และสะดวก (Convenient) โดยต้องคำนึงถึง เบอร์ และ บราวดี (Berr and Broudy. 1985)

7 ป้ายสัญลักษณ์ (Signage) จุดมุ่งหมายหลักของป้ายภายนอกอาคาร คือ ดึงดูดความสนใจ เป็นการโฆษณามากกว่าการแสดงตัวตน เป็นองค์ประกอบการออกแบบที่ลูกค้ามองเห็น ควรออกแบบให้เรียบง่าย เห็น ได้รวดเร็ว

2.6.2.5 การจัดวางภายใน (Internal Arrangement) ควรต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1 ความสัมพันธ์ของพื้นที่ (Relationship) ควรดูจากความถี่บ่อย และตามขั้นตอนในการใช้งานของลูกค้าและพนักงานเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการซื้อขาย เช่น เคาท์เตอร์ควรอยู่ใกล้ทางเข้าออกและส่วนครัว ห้องน้ำควรอยู่ระหว่างทางเข้าและส่วนทานอาหาร ใกล้ทางสัญจรหลัก

2 ทิศทางการเคลื่อนที่ (Direction of Movement) คำนึงถึงการหาทางของลูกค้า

3 การออกแบบรูปแบบ (Pattern) ที่สามารถนำไปได้ สะดวกในการเข้าถึง การเดินที่ต่อเนื่อง และไม่รบกวนผู้อื่น โดยเฉพาะร้านแบบบริการตนเอง จำเป็นต้องควบคุมทิศทางสัญจรของลูกค้าภายในร้านไม่ให้ซ้อนทับกัน

โดยพิจารณาตำแหน่งเคาน์เตอร์ ทางเดิน ส่วนที่นั่ง และพื้นที่สำหรับการต่อคิว หรือยื่นดูรายการอาหารที่เคาน์เตอร์ ด้วยการใช้ป้ายบอกทางหรือการใช้เครื่องหมายทิศทาง เป็นต้น

2.6.2.6 การออกแบบภายใน (Interior Design) เป็นการจัดรูปแบบ ขนาด พื้นที่ โดยต้องนึกถึงสิ่งสำคัญที่เป็นองค์ประกอบต่าง อันได้แก่

1 เครื่องเรือน (Furniture) ควรเน้นด้านประโยชน์ใช้สอย และสร้างอารมณ์ให้กับภายในร้าน เป็นปัจจัยหลักในการแสดงแนวคิดของการออกแบบ และเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจต่อลูกค้า

2 ที่นั่ง (Seating) ที่นั่งมีผลกระทบต่อการใช้ Space ในพื้นที่ที่ลูกค้าเข้ามานั่งในร้าน และใช้ตัดสินใจว่าจะนั่งนานเท่าไร ไม่ว่าจะเป็นพื้นผิว รูปร่าง ขนาด ระยะห่างระหว่างโต๊ะ ล้วนมีผลต่อความรู้สึกอย่างเห็นได้ชัด ที่นั่งแต่ละแบบย่อมทำให้เกิดความประทับใจต่างกัน เช่น ที่นั่งไม้ดีดโค้ง กลายเป็นสัญลักษณ์ของความสบาย ๆ หากเป็น (Armchair) หุ้มผ้าจะดูเป็นทางการ

3 โต๊ะ (Tables and Tabletops) นักออกแบบต้องเอาใจใส่ต่อการออกแบบโต๊ะ เพราะถือเป็นจุดสำคัญในการเลือกของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นขนาด รูปร่าง ตำแหน่ง วัสดุ พื้นผิว ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจ รูปร่างของโต๊ะและจำนวนที่นั่งแต่ละโต๊ะขึ้นอยู่กับพื้นที่ของร้าน ชนิดของอาหารวิธีการรับประทาน และอุปกรณ์ในการรับประทาน นอกจากนี้การผสมโต๊ะหลายๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบยังทำให้ร้านดูน่าสนใจ และปรับเปลี่ยนได้ง่ายซึ่งรูปร่างทั่วไปที่นิยมใช้ คือ วงกลม และ สี่เหลี่ยม

4 วัสดุโป๊ะมีหลากหลายประเภทให้ความรู้สึกแตกต่างกันไป เช่น หินอ่อน กระจก ลามิเนต ไม้ ฯลฯ แต่สิ่งสำคัญในการเลือกคือ ความคงทน และง่ายต่อการทำความสะอาด

5 แสง (Lighting) แสงไฟมีความสำคัญต่อการออกแบบร้านอาหารเพราะแสงไฟมีส่วนในการสร้างสิ่งดึงดูดใจ และสร้างบรรยากาศในร้านมากได้ที่สุด ซึ่งไม่ใช่เพียงสีของแสง แต่แหล่งที่มาของแสง คุณภาพของแสง และระดับความเข้มของแสงก็เป็นสิ่งสำคัญโดยต้องพิจารณาอยู่กับช่วงเวลา หากมีแสงสว่างจากธรรมชาติส่องถึงไฟต่าง ๆ ที่ใช้ในร้านอาหาร ได้แก่

6 ไฟประดับตกแต่ง (Mood décor/Art Lighting) เริ่มจากไฟส่องป้ายสัญลักษณ์ (Signage) ภายนอกจนถึงภายใน และไฟตกแต่งงานศิลปะ ซึ่งต้องใช้ในการส่องเน้นเฉพาะจุด ไม่ทำให้เกิด Glare นอกจากนี้ยังมีไฟที่ตกแต่งตามต้นไม้ หรือผนัง การให้แสงที่ดีสามารถส่งเสริมภาพที่ปรากฏของสินค้า เน้นความพิเศษสร้างสมดุลให้อาคารประกอบทางการมองเห็นของร้าน และสร้างบรรยากาศที่เหมาะสม

7 ไฟสำหรับส่องคนและอาหาร (People/Food Lighting) จุดมุ่งหมายคือการทำให้คนและอาหารน่าดึงดูดใจ นั่นคือแสง Incandescent และ Halogen พังไฟต้องสัมพันธ์กับผังเฟอร์นิเจอร์ และความสูงของห้อง ซึ่งความเข้มของแสงไฟที่ใช้ในส่วนรับประทานอาหาร Fastfood ใช้ 75-100 แรงเทียน และที่จุดสั่งอาหารใช้ 35-50 แรงเทียน ในการเลือกใช้แหล่งที่มาของแสงมีทั้งแบบ โดยตรง (Direct) และ ทางอ้อม (Indirect) หากใช้ผสมกันจะดีที่สุด เนื่องจากคุณสมบัติของทั้งสองคือ สร้างความน่าสนใจพร้อมกับความสบายตาได้ตามลำดับ สีของแสงก็เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความน่าสนใจให้กับอาหาร

8 สี (Color) สีของร้านจะช่วยสะท้อนถึงบุคลิกและภาพลักษณ์ ช่วยสร้างเอกลักษณ์และแสดงตำแหน่งทางการค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง ดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสีจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกมากกว่าองค์ประกอบใดในการออกแบบอื่นๆ แหล่งที่มาของสี (Source of Color) มี 3 ประเภท ได้แก่ แสงที่ส่องลงบนฉาก โคมไฟบนโต๊ะหรือตามจุดต่างๆ สีจากเฟอร์นิเจอร์ (Furniture) ที่เกิดจากการสะท้อนแสง

9 พื้น (Floor) พื้นมีหน้าที่มากกว่าแค่ใช้ในการเดิน แต่ยังสามารถเป็นตัวช่วยในการหาทาง ดูดซับเสียง แนวทางการเลือกใช้วัสดุพื้นต้องมีความทนทาน ทำความสะอาดง่าย ปลอดภัยในการใช้งาน สีเข้ากับการออกแบบส่วนอื่นๆ ในร้าน

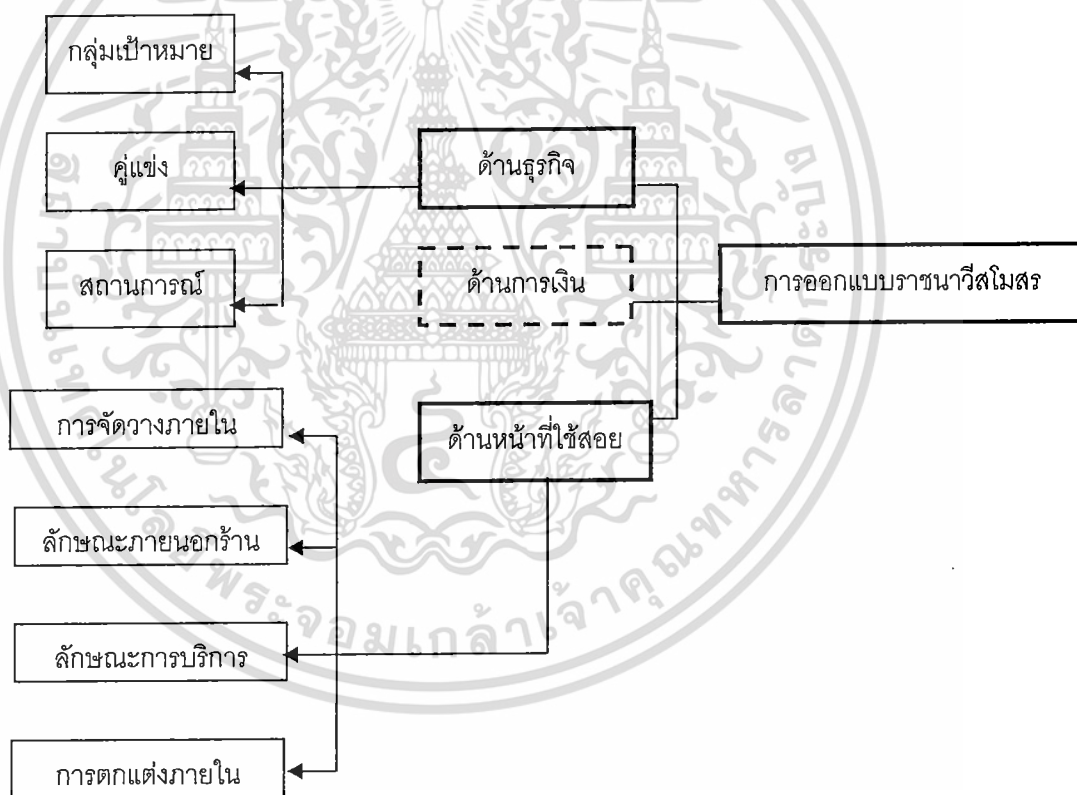
10 ผนัง (Wall) เป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดความน่าสนใจได้ ด้วยการเลือกใช้วัสดุรูปร่างทำเป็นลวดลาย ติดไฟส่องเน้นที่ผนัง หรือการเลือกใช้น้ำต่างก็มีมีส่วนสร้างจุดเด่นได้ และเช่นเดียวกับส่วนอื่นๆ ต้องคงทน ทำความสะอาดง่าย และช่วยเสริมบรรยากาศตามที่ต้องการ

11 เพดาน (Ceiling) เป็นสิ่งที่ถูกคำสั่งเกตอยู่เสมอแต่ก็ถูกมองข้ามในการออกแบบ ตามปกติ แล้วหน้าที่ของเพดานคือการสร้างพื้นผิวเหนือหัว และเป็นที่ติดตั้งงานระบบต่างๆ ทั้งไฟฟ้า แอร์ ระบบเตือนอัคคีภัย ลำโพง ฯลฯ

12 อุปกรณ์ตกแต่ง องค์ประกอบการตกแต่งมีเพื่อเป็นส่วนเพิ่มความสมบูรณ์ และเพิ่มชีวิตชีวาให้ร้าน โดยจะต้องออกแบบให้เข้ากันได้กับการออกแบบองค์ประกอบอื่นๆ เพื่อสร้างความเป็นหนึ่ง อุปกรณ์การตกแต่งภายในที่มีผลต่อภาพรวมของร้าน มีดังนี้

12.1 เครื่องตกแต่ง (Furnishing) เช่น วัสดุ เครื่องเรือน ฝ้าม่าน วิจิตรศิลป์ และการจัดหน้าต่าง จะเพิ่มความหรูหรา ความลึก สี ลวดลายและความนุ่มในการออกแบบ

12.2 อุปกรณ์ตกแต่ง (Decorative Accessories) เช่น โคมไฟ ต้นไม้ กรอบรูป ฯลฯ จะเพิ่มความมีชีวิตชีวาและเพิ่มจุดสนใจ ภายในร้าน ได้



ภาพที่ 2.2 การเชื่อมโยงปัจจัยด้านต่างๆ ที่ใช้ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของราชนาวิสิมสร ที่มา : (ปรับปรุงจาก กิ่งกาญจน์. 2547 : 137)

2.7 การประเมินสภาพแวดล้อมหลังการเข้าครอบครองพื้นที่ (Post-Occupancy Evaluation : POE)

ในหัวข้อนี้เป็นการศึกษาถึงแนวความคิด และวิธีการในการประเมินอาคารภายหลังการเข้าครอบครองพื้นที่ รวมถึงการใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัย และเพื่อให้ได้มาซึ่งผลสรุปของข้อมูลที่จะสามารถนำมาใช้เป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงอาคารรามาธิบดี

2.7.1 เป้าหมายและประโยชน์ของ การประเมินอาคารภายหลังการเข้าครอบครองพื้นที่

การประเมินอาคารภายหลังการเข้าครอบครองพื้นที่ หรือ POE (Post-Occupancy Evaluation) เป็นการตรวจสอบถึงผลกระทบในการออกแบบอาคารสำหรับผู้ใช้งานภายหลังจากที่ได้ก่อสร้างและเข้าใช้อาคารมาระยะหนึ่ง โดยมุ่งความสนใจที่ผู้ใช้อาคาร ความต้องการของผู้ใช้ และผลสรุปของการใช้ประโยชน์จากอาคาร คุณลักษณะเฉพาะของการประเมินอาคารภายหลังการเข้าครอบครองพื้นที่ คือ การประเมินผลหลังการเข้าครอบครองพื้นที่ ข้อสรุปที่ได้จะเป็นกรอบของเกณฑ์ที่ถูกต้องสำหรับสร้างสรรค์อาคารที่ดีขึ้นในอนาคต การประเมินอาคารภายหลังการเข้าครอบครองพื้นที่ (POE) เป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการที่เกี่ยวกับอาคาร ซึ่งเป็นลำดับต่อเนื่องจากการวางแผน ทำโครงสร้าง การออกแบบก่อสร้าง และการเข้าใช้พื้นที่

“ เป้าหมายและประโยชน์ของ การประเมินอาคารภายหลังการเข้าครอบครองพื้นที่ (POE) เพื่อนำผลสะท้อนของการประเมินอาคาร ไปใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในอาคาร ขจัดปัญหาระหว่างขั้นตอนการค้นคว้าอย่างละเอียด ซึ่งเป็นขั้นตอนภายหลังจากย้ายเข้า ด้วยเหตุนี้จึงเป็นการแก้ปัญหาที่ไม่ได้คาดคิดล่วงหน้าในการใช้อาคาร ปรับอาคารและการใช้อาคารอย่างสมดุลในขณะที่หาผลลัพธ์ ตรวจสอบหรือสืบสวนในจุดที่สนใจอื่น ๆ เพื่อเข้าสู่การเลือกเกณฑ์ของการใช้สอยอาคาร เช่น การใช้พื้นที่ว่างภายในให้เกิดประโยชน์ การหาเอกสารที่เกี่ยวกับความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการใช้สอยอาคาร เพื่อตัดสินใจว่าควรสร้างอาคารใหม่ เป็นเกณฑ์ในการออกแบบและเป็นแนวทางสำหรับสถาปนิก ”

วูลฟกัง (Wolfgang. 1988 : 77)

2.7.2 องค์ประกอบของการประเมินอาคารภายหลังการเข้าครอบครองพื้นที่

วูลฟกัง (Wolfgang, 1988 : 77) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการประเมินอาคารภายหลังการเข้าครอบครองพื้นที่ (POE) ว่าเป็นการรวบรวมสิ่งที่เป็นมุมมองของผู้ใช้งานที่ไม่ได้เป็นเจ้าของอาคาร เช่น พนักงานในสำนักงาน ด้วยการสัมภาษณ์และให้ตอบแบบสำรวจเกี่ยวกับทัศนคติและระดับของความพึงพอใจที่มีต่ออาคาร ให้ความสนใจในการศึกษาแนวความคิดเช่น การค้นหาทาง (Way-Finding) หรือสภาพแวดล้อม การประเมินอาคารภายหลังการเข้าครอบครองพื้นที่ (POE) จะสะท้อนให้เห็นถึงการให้เหตุผล ซึ่งผลที่ได้อาจจะใช้ในการทดสอบภาคสนาม ที่ผู้ประเมินจะสามารถควบคุมได้มากเท่าที่จะเป็นไปได้ และผู้ใช้อาคารจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับองค์กร ที่อาจรวมถึงการออกแบบอาคารใหม่ การปรับอาคารหลังจากความจำเป็นในการใช้พื้นที่ขององค์กรเปลี่ยนแปลงไป การวางแผนและการจัดการพื้นที่ ดังนั้น ผู้ประเมินจึงควรสร้างกระบวนการในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้อาคาร ที่เป็นตัวแทนในการตัดสินใจสภาพแวดล้อมที่ได้ใช้งาน การประเมินอาคารภายหลังการเข้าครอบครองพื้นที่ (POE) จะสามารถบรรลุเป้าหมาย ควรประกอบด้วย 3 ประเด็นคือ

2.7.2.1 องค์ประกอบทางด้านเทคนิค จะเกี่ยวข้องกับการดำรงอยู่ เช่น เกณฑ์ด้านสุขภาพ สวัสดิภาพ และความมั่นคงในการครอบครองอาคาร รวมถึงกรณีพื้นฐาน 2-3 ประการ เช่น สวัสดิภาพจากไฟไหม้ ความปลอดภัยในโครงสร้างอาคาร และสุขภาพจิต รวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น แสงสว่าง การป้องกันเสียงสะท้อน ความทนทาน อย่างไรก็ตาม การประเมินอาคารในด้านเทคนิคจะถูกพัฒนาและนำไปใช้สำหรับศตวรรษนี้การเปลี่ยนแปลงผลผลิตของอาคารในปัจจุบันขนาดและความซับซ้อนของอาคาร และความสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมใน Building Process มีการกระตุ้นความต้องการสำหรับ การประเมินอาคารภายหลังการเข้าครอบครองพื้นที่ (POE)

2.7.2.2 องค์ประกอบด้านการใช้สอย จะเกี่ยวข้องกันกับความพอดีระหว่างตัวอาคารและกิจกรรมของผู้ใช้อาคาร คือ ความสามารถของผู้ใช้ในการจัดการให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์ทางองค์ประกอบด้านการใช้สอยของ การประเมินอาคารภายหลังการเข้าครอบครองพื้นที่ (POE)

2.7.2.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม เกี่ยวข้องกันกับการรับรู้และความจำเป็นทางด้านจิตวิทยาของผู้ใช้อาคารและทำอะไรจึงจะใช้อาคารได้อย่างสะดวก ซึ่งเป็นเกณฑ์ด้านจิตวิทยาและสังคม เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้อาคารและคุณภาพชีวิตที่ดีโดยทั่วไป เช่น ความเป็นส่วนตัว ความมั่นคง การสื่อความหมายของอาคาร การปฏิสัมพันธ์ต่อกันทางสังคม การรับรู้เกี่ยวกับการแออัดและอาณาเขตครอบครอง ทั้งส่วนสาธารณะและส่วนบุคคล มีการย้ำโดยองค์ประกอบทางพฤติกรรมภายในองค์ประกอบทางการในการใช้สอยอาคารที่ถูกมองข้ามในทศวรรษนี้ เกี่ยวกับความเสียหายในการเป็นเสมือนเจ้าของผู้ครอบครองอาคาร

ดังนั้น การประเมินอาคารภายหลังการเข้าครอบครองพื้นที่ (POE) จึงมีเป้าหมายพื้นฐานที่สำคัญ คือศึกษาสิ่งที่มีอยู่จริงอย่างเจาะลึกให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ รวมถึงกลุ่มผู้ใช้อาคาร ความเป็นมา และโครงสร้างอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เรียกว่า “ความรู้ลึกที่มีต่อสภาพแวดล้อม” และจะต้องสามารถนำไป ประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลอ้างอิง กับกลุ่มประชากรของการวิจัย ได้อย่างถูกต้องเท่าที่จะเป็นไปได้ ผลของงานวิจัยที่นำเสนอต้องไม่คลุมเครือจนเกินไป ควรมีความชัดเจนให้มากที่สุด

2.7.3 วิธีการประเมินอาคารภายหลังการเข้าครอบครองพื้นที่

วิธีการประเมินผลหลังการเข้าใช้อาคาร (POE) สามารถแบ่งเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

2.7.3.1 การเข้าถึงและการเก็บข้อมูลเบื้องต้น (การลงสำรวจพื้นที่) การทำการประเมินอาคารภายหลังการเข้าครอบครองพื้นที่ (POE) ราชนาวิศ โสมสร ผู้วิจัยจะเป็นผู้กำหนดวิธีการกำหนดระยะเวลาในการทำวิจัย ศึกษาบริบทและประเมิน ประวัติความเป็นมา การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นที่จะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นภายหลังจากการประเมินได้ การประเมินอาคารภายหลังการเข้าครอบครองพื้นที่ (POE) ราชนาวิศ โสมสร จำเป็นต้องศึกษาถึงประวัติความเป็นมาที่เกี่ยวข้องและควรศึกษาก่อนที่จะเข้าทำการประเมิน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับบริบทต่างๆ ไปที่เกี่ยวกับกับ โครงการ

“องค์ประกอบที่เป็นส่วนหนึ่งของการเข้าถึงในการเก็บข้อมูลเบื้องต้น คือ ศึกษาสภาพแวดล้อมของผู้ใช้อาคาร ลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางสังคมของโครงการที่จะประเมิน เช่น คุณภาพของการออกแบบทั้งหมด สภาพแวดล้อมโดยรวม องค์ประกอบของสภาพอาคารที่เป็นอยู่ รวมถึงเป้าหมายขององค์กร ความจำเป็นและรูปแบบในการติดต่อสื่อสารกันภายในอาคาร ศึกษากิจกรรมที่เกิดขึ้น ศึกษาความสัมพันธ์กันและบริบททางกายภาพ คือ พื้นที่โดยรอบของผู้ใช้งานและรูปแบบทางสถาปัตยกรรม ศึกษาการจัดกาพื้นที่สำหรับกิจกรรม เป็นข้อมูลที่จะชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ และ ศึกษาบริบทของประวัติความเป็นมาทางสังคมซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบทางการเปลี่ยนแปลงของสังคม” (Craig, 1980 : 56)

2.7.3.2 การออกแบบงานวิจัย การประเมินอาคารภายหลังการเข้าครอบครองพื้นที่ (POE) ราชนาวิศ โสมสร ผู้วิจัยควรจะทบทวนถึงจุดมุ่งหมายของการประเมินอาคารภายหลังการเข้าครอบครองพื้นที่ (POE) ว่าสามารถสร้างความรู้ทางดานจิตวิทยาสภาพแวดล้อมและสามารถนำไปใช้ได้หรือไม่ โดยการพัฒนาวธีการออกแบบงานวิจัยที่มีวิธีพื้นฐานคือ การสัมภาษณ์ การจดบันทึก การสังเกต การถ่ายภาพ การทดสอบตรวจสอบ ข้อมูลอ้างอิง และข้อมูลทางสถิติของจำนวนประชากร ตรวจสอบข้อมูลให้สมบูรณ์เพื่อช่วยในการชี้เฉพาะถึงปัญหาที่จำเป็น เพื่อให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ และช่วยทำให้หลีกเลี่ยงการเก็บข้อมูลเกินความจำเป็น ต้องแน่ใจว่าข้อมูลที่รวบรวมได้นั้นมีความถูกต้อง ข้อมูลจะต้องได้รับการตรวจสอบตั้งแต่เริ่มต้นเก็บข้อมูลจริง และข้อมูลที่เป็นปัญหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์จะถูกทิ้งไป นอกจากนี้ควรจำกัดงบประมาณสำหรับการวิจัย และการออกแบบงานวิจัยด้วย รวมถึงการจำกัดเป้าหมาย โดยเฉพาะผู้วิจัยควรเลือกใช้ข้อมูลให้เหมาะสม (Wolfgang. 1988 : 78)

2.7.3.3 การเก็บข้อมูล เป็นเครื่องมือหรือวิธีการ ผู้วิจัยต้องทำการสำรวจ สังเกตการณ์ ในอาคารราชนาวิส โมสรที่จะทำการประเมินเพื่อให้ได้ข้อมูล คือ การสัมภาษณ์ที่มีการเตรียมข้อคำถามไว้หรือการสังเกตการณ์อย่างเป็นแบบแผน โดยมีการจดบันทึก และการถ่ายภาพ ที่จะทำให้นักพบรูปแบบพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ผู้วิจัยหรือผู้ประเมินต้องระมัดระวังในการประเมิน เพื่อลดผลกระทบของการศึกษาที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้อาคาร ผลจากการศึกษาอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นภายในอาคารที่ถูกประเมิน ปฏิกริยา ที่ตอบสนองนี้เป็นสิ่งที่ยากในการป้องกันหรือหาเอกสารเพื่อทำการสนับสนุน เนื่องจากการคาดเดาพฤติกรรมต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นก่อนที่จะประเมิน (Wolfgang. 1988 : 79 - 82)

2.7.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ปัญหาของการประเมินอาคารภายหลังการเข้าครอบครองพื้นที่ (POE) ราชนาวิส โมสร มักเกิดจากผู้วิจัยไม่เข้าใจวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพ และข้อมูลเชิงปริมาณที่เหมาะสม อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์จะช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงโครงสร้างของข้อมูล โดยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์ การจดบันทึก และการถ่ายภาพ มาจัดประเภทและแบ่งหมวดหมู่ ให้เป็นไปตามประเด็นที่จะทำการวิเคราะห์ ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลที่สามารถนำมาใช้แก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในอาคารราชนาวิส โมสร (Wolfgang. 1988 : 83 - 92)

2.7.3.5 การนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในหลายๆ ทาง หัวข้อของเรื่องที่แตกต่างกัน มีการนำเสนอที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้วิจัยเห็นประเด็นของปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจริง ภายหลังการเข้าครอบครองพื้นที่อาคารราชนาวิส โมสร และนำเสนอแนวทางการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้อาคารราชนาวิส โมสรมีประสิทธิภาพในการใช้งานได้อย่างสมบูรณ์ขึ้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เป้าหมายในการศึกษาเป็นการนำกรอบและแนวความคิดทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรมมาประมวลเป็นนิยามด้านปฏิบัติการเพื่อเป็นการกำหนดเครื่องมือและวิธีการวิจัยรวมถึงขั้นตอนของการศึกษา ข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติภาคสนาม โดยแบ่งเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

3.1 การศึกษาและการสำรวจเบื้องต้นและสรุปปัญหา

ศึกษาเอกสารประชาสัมพันธ์จากเว็บไซต์ของราชนาวิศ โสมและเอกสารจากกรมสวัสดิการทหารเรือ ตลอดจนศึกษาข้อมูลจากงานวิจัย หนังสือ เอกสาร และแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และศึกษาข้อมูลสภาพแวดล้อม (Environmental Data) จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทำการสังเกตการณ์สภาพแวดล้อมภายในพื้นที่บริเวณราชนาวิศ โสม เพื่อเป็นข้อมูลเปรียบเทียบหาความสัมพันธ์ และใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

ทั้งนี้ ในการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัย สามารถจำแนกตามลักษณะของข้อมูล ได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้สรุปไว้ในบทที่ 2 และครอบคลุมถึงข้อมูลจากเอกสารประชาสัมพันธ์จากเว็บไซต์ของราชนาวิศ โสมและเอกสารจากกรมสวัสดิการทหารเรือ แบบแปลนผังพื้นที่อาคารราชนาวิศ โสม ซึ่งได้จากเจ้าหน้าที่ฝ่ายกองสโสมของราชนาวิศ โสม กรมสวัสดิการทหารเรือ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลกรณีศึกษา สโสมทหารบกวิภาวดีและสโสมพระราชฤกษ์ โดยการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมา ลักษณะการให้บริการ แนวความคิดในการออกแบบภาพลักษณ์ของสโสม และลักษณะการจัดพื้นที่และการวางผังโครงการ

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการสำรวจภาคสนาม โดยการสังเกตการณ์ การบันทึกภาพ และการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะสภาพแวดล้อมภายในของราชนาวิศ โสมและพื้นที่โดยรอบ ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการ และข้อมูลเกี่ยวกับ

แนวนโยบายขององค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า กระบวนการในการหาภาพลักษณ์ของราชनावีสโมสร ประกอบไปด้วยปัจจัยที่เด่นชัด 3 ส่วน ได้แก่ ตัวองค์กร ซึ่งได้แก่แนวนโยบายขององค์กร, ลูกค้ำหรือผู้ใช้สอยโครงการ และสภาพแวดล้อมภายในของราชनावีสโมสรที่มีสถานที่ตั้งซึ่งอยู่ติดกับแม่น้ำเจ้าพระยาท่าช้างวังหลวงและใกล้พระบรมมหาราชวัง ซึ่งต่างมีผลต่อภาพลักษณ์ของราชनावีสโมสร

3.2 การกำหนดตัวแปรการวิจัย

การออกแบบการวิจัยนี้ ได้นำกรอบและแนวความคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาประมวลเป็นนิยามด้านมโนทัศน์ (Conceptual) และด้านปฏิบัติการ (Operational Definition) รวมถึงศึกษาแนวนโยบายในด้านการพัฒนาการบริการ เพื่อกำหนดตัวแปรที่จะใช้ในการศึกษา ซึ่งตัวแปรในการวิจัยนี้ได้แก่

3.2.1 ภาพลักษณ์การบริการของราชनावีสโมสรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการ

โดยเป็นสิ่งที่แสดงความเป็นตัวตนขององค์กร และมีความแตกต่างที่โดดเด่นจากสโมสรอื่นหรือกิจการอื่นๆ ที่ให้บริการใกล้เคียงกัน สามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้ำหรือผู้ใช้บริการ โดยจดจำภาพลักษณ์ออกมาซึ่ง ได้แก่ ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน อธยาศัยที่ดี (ยิ้มแย้ม) ในการบริการของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน การบริการที่รวดเร็วของพนักงาน การบริการมีความเป็นกันเอง จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการบริการ รสชาติของอาหาร และราคาอาหารที่เหมาะสม

3.2.2 สภาพแวดล้อมและองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในของราชनावีสโมสร

เป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ ทำหน้าที่สื่อความหมายระหว่างตัวองค์กรกับผู้ใช้บริการทำให้ผู้ใช้บริการจดจำเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของราชनावีสโมสรได้ ได้แก่ การจัดวางกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ การใช้โทนสีในงานสถาปัตยกรรมภายใน รูปแบบการตกแต่งในงานสถาปัตยกรรมภายใน การใช้แสงสว่างในงานสถาปัตยกรรมภายใน และการใช้เฟอร์นิเจอร์ในงานสถาปัตยกรรมภายใน

3.2.3 ด้านผู้ใช้สอยโครงการหรือลูกค้ำ

จะประกอบด้วยปัจจัยด้านบุคคลและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ และพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ได้แก่ ประเภทของบริการที่มาใช้ วันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ และจำนวนคนที่มาใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำการศึกษาโดยเน้นไปที่รูปแบบการบริการ ซึ่งเป็นการศึกษาโดยหามุมมองของผู้รับบริการที่มีต่อองค์กร และทำการศึกษาครอบคลุมปัจจัยในเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย สามารถแจกแจงได้ ดังนี้

3.3.1 ผู้จัดการของราชนาวิศโมสร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้จัดการกิจกรรมสโมสรของราชนาวิศโมสร จำนวน 1 คน โดยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

3.3.2 พนักงานภายในราชนาวิศโมสร

ประชากร คือ พนักงานภายในราชนาวิศโมสร จำนวน 10 คน ที่ทำงานประจำอยู่ในราชนาวิศโมสร โดยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างกับพนักงานประจำราชนาวิศโมสร กลุ่มตัวอย่างถูกเลือกโดยการสุ่มเลือกจากพนักงานภายในราชนาวิศโมสรในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2553 รวมเป็นจำนวนพนักงานภายในราชนาวิศโมสรที่ทำการสัมภาษณ์ 10 คน

3.3.3 ลูกค้าที่มาใช้บริการภายในราชนาวิศโมสร

ประชากร คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการภายในภายในราชนาวิศโมสร แยกตามวันและช่วงเวลาประจำเดือนกุมภาพันธ์ และมีนาคม พ.ศ. 2553 และการสำรวจการเข้าใช้บริการภายในราชนาวิศโมสร เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่เป็นสมาชิกหรือครอบครัวของสมาชิกราชนาวิศโมสร

จำนวนกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณ โดยใช้สถิติการเข้าใช้บริการในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2552 มกราคมและ กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 ซึ่งเป็นเดือนที่มีผู้มาใช้บริการสูงสุด ที่ได้จากฝ่ายประชาสัมพันธ์ กองกิจการสโมสร โดยคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้เข้าใช้บริการส่วนห้องจัดเลี้ยง ส่วนห้องอาหารและร้านอาหาร (ภาคผนวก)

ผู้เข้าใช้บริการส่วนจัดเลี้ยงและสัมมนาเฉลี่ย 3 เดือน คิดเป็น 60% ของจำนวนที่นั่งที่รองรับของทุกห้อง $750 \times .60 = 450$ คน

ผู้เข้าใช้บริการส่วนห้องอาหารเฉลี่ย 3 เดือน คิดเป็น 80% ของจำนวนที่นั่งที่รองรับของทุกห้อง $200 \times .80 = 160$ คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้เข้าใช้บริการส่วนร้านอาหารคิดจากจำนวนใบเสร็จเฉลี่ยในแต่ละวันคูณ จำนวนผู้มาใช้
บริการเฉลี่ยแต่ละโต๊ะ $30 \times 3 = 90$ คน

ดังนั้นจำนวนผู้ให้บริการเท่ากับ 700 คน โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
ของ ยามาเน่ (Yamane : 1967.) กรณีกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95 % CI

$$n = \frac{700}{1 + 700(0.05)^2} \quad n \approx 255$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

E = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95 % CI

กลุ่มตัวอย่างถูกเลือกเพื่อเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง
จากลูกค้าที่มาใช้บริการราชนาวิศ โมสรเป็นจำนวน 255 คน ในวันที่ 10 11 18 19 มีนาคม พ.ศ.
2553 เวลา 14.00 ถึง 20.00 น.รวมเป็นเวลา 4 วัน

3.3 เครื่องมือการวิจัย

ประกอบด้วยเครื่องมือการวิจัยดังต่อไปนี้

3.4.1 แบบการสังเกตการณ์

เป็นแบบบันทึกการสังเกตการณ์ที่มีความยาว 3 หน้าดู (ภาคผนวก ก.) โดยผู้วิจัยเป็นผู้
ออกแบบและนำออกไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ลักษณะของแบบผังพฤติกรรม
ประกอบด้วย วันที่ เวลา สถานที่บันทึก และรูปผังพื้นของราชนาวิศ โมสร เพื่อการบันทึก
พฤติกรรมของผู้ใช้

3.4.2 กล้องถ่ายรูป

เพื่อใช้ในการบันทึกภาพบริเวณพื้นที่ภายในห้องต่าง ๆ และพื้นที่ส่วนกลางของราชนาวิ
ศ โมสร

3.4.3 แบบสัมภาษณ์ผู้จัดการ

แบบสัมภาษณ์กรรมการกิจกรรมสโมสรของราชนาวิศโมสรมีทั้งหมด 1 หน้า (ภาคผนวก ข.) โดยผู้วิจัยเป็นผู้ออกแบบแล้วนำออกไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ลักษณะของแบบสัมภาษณ์มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ

ส่วนที่ 2 การดำเนินการขององค์กร ได้แก่ ประวัติความเป็นมาและการดำเนินการ วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ วันและเวลาที่เปิดให้บริการของราชนาวิศโมสร ลักษณะการให้บริการ กลุ่มผู้ใช้สอยของราชนาวิศโมสร

ส่วนที่ 3 สภาพแวดล้อมภายใน กรอบแนวความคิดในการออกแบบของราชนาวิศโมสร นโยบายด้านภาพลักษณ์ของราชนาวิศโมสร ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอยส่วนต่าง ๆ และปัญหาที่เกิดขึ้น

3.4.4 แบบสัมภาษณ์พนักงานประจำของราชนาวิศโมสร

แบบสัมภาษณ์พนักงานประจำของราชนาวิศโมสร เป็นแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (ภาคผนวก) โดยผู้วิจัยเป็นผู้ออกแบบแล้วนำออกไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยกำหนดหัวข้อการสัมภาษณ์เพียงประเด็นใหญ่ ๆ 3 ประเด็น ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ

ส่วนที่ 2 รูปแบบและลักษณะการให้บริการ

3.4.5 แบบสอบถามผู้มาใช้บริการของราชนาวิศโมสร

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงร่างจากแบบสอบถาม (ภาคผนวก) เพื่อการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของราชนาวิศโมสรประกอบด้วย แบบสอบถาม 1 ชุด ประกอบด้วย 3 หน้า แบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

3.4.5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม ตัวแปรที่ต้องการวัด ได้แก่ มี

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อม

1 อายุ เป็นคำถามปลายเปิด (เชิงปริมาณ)

2 เพศ มีคำตอบให้เลือกได้แก่ 1 = ชาย และ 2 = หญิง

3 สถานภาพ คำตอบให้เลือกได้แก่ 1 = โสด 2 = สมรสแล้ว และ 3 = หย่าร้าง / ม้าย / แยกกันอยู่

4 อาชีพ คำตอบให้เลือกได้แก่ 1 = รัฐบาล / เจ้าหน้าที่ของรัฐ 2 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3 = พนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน 4 = ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย 5 = ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป 6 นักเรียน/นักศึกษา และ 7 = อื่น ๆ โปรดระบุ...

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5 รายได้ต่อเดือน คำตอบให้เลือกได้แก่ 1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 = 10,001-15,000 บาท 3 = 15,001-20,000 บาท 4 = 20,001-25,000 บาท และ 5 = 25,000 บาทขึ้นไป

6 การศึกษา คำตอบให้เลือกคือ 1 = มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. 2 = อนุปริญญา / ปวส. 3 = ปริญญาตรี 4 = สูงกว่าปริญญาตรี

3.4.5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการราชนาวิศ โมสร ตัวแปรที่ต้องการวัด ได้แก่ วันและเวลาในการใช้บริการราชนาวิศ โมสรของผู้ใช้บริการ

1 ท่านนิยมเข้าใช้บริการราชนาวิศ โมสร บ่อยครั้งเพียงใด คำตอบให้เลือกได้แก่ 1 = น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง 2 = สัปดาห์ละ 1 ครั้ง 3 = สัปดาห์ละ 2 ครั้ง 4 = มากกว่าสัปดาห์ละ 2 ครั้ง

2 ท่านนิยมเข้าใช้บริการราชนาวิศ โมสร ในช่วงวันใดบ่อยครั้งที่สุด คำตอบให้เลือกได้แก่ 1 = วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) 2 = วันหยุด หรือ เสาร์-อาทิตย์

3 ท่านใช้บริการราชนาวิศ โมสรเป็นระยะเวลา คำตอบให้เลือกได้แก่ 1 = น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 2 = 1-2 ชั่วโมง 3 = 2-3 ชั่วโมง 4 = 3-4 ชั่วโมง 5 = 4 ชั่วโมงขึ้นไป

4 ในการใช้บริการท่านมาใช้บริการกันกี่.....ท่าน(รวมตัวท่านเองด้วย)

5 สาเหตุที่ท่านนิยมเข้าใช้บริการราชนาวิศ โมสร (กรุณาเลือกเพียง 1 ข้อ) คำตอบให้เลือกได้แก่ 1 = สะดวกในการเดินทาง 2 = บรรยากาศดี 3 = บริการรวดเร็วทันใจ 4 = ใกล้กับที่พักอาศัยอยู่ 5 = อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3.4.5.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการราชนาวิศ โมสร โดยเรียงลำดับจากน้อยไปมาก ด้วยการรับรู้ภาพลักษณ์ทางด้านบริการของราชนาวิศ โมสรได้นำดึงดูดใจมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน อหยาศัยที่ดี (ยิ้มแย้ม) ในการบริการของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน การบริการที่รวดเร็วของพนักงาน การบริการมีความเป็นกันเอง จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการบริการ รสชาติของอาหาร และราคาอาหารที่เหมาะสม มีตัวแปรเป็น รูปแบบ Likert's Scale คือการเรียงลำดับตามความสำคัญของประเด็นต่างๆ ต่อการออกแบบโครงการใน Scale 1-5 โดยกำหนดค่าจากน้อยที่สุดไปหา มากที่สุด (1 น้อยที่สุด 2 น้อย 3 ปานกลาง 4 มาก และ 5 มากที่สุด)

3.4.5.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับรู้ภาพลักษณ์ทางกายภาพภายใน โดยรวมของราชนาวิศ โมสร (จากการสังเกตการณ์และภาพถ่าย) ได้แก่ การจัดวางกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ การใช้โทนสีในงานสถาปัตยกรรมภายใน รูปแบบการตกแต่งในงานสถาปัตยกรรมภายใน การใช้แสงสว่างในงานสถาปัตยกรรมภายใน และการใช้เฟอร์นิเจอร์ในงานสถาปัตยกรรมภายใน ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์กรรมการกิจกรรมส โมสรของราชนาวิศ โมสรและพนักงานของราชนาวิศ โมสรที่อยู่ในรูปแบบ Likert's Scale คือการเรียงลำดับตามความสำคัญของประเด็นต่างๆ ต่อการออกแบบ

โครงการใน Scale 1-5 โดยกำหนดค่าจากน้อยที่สุดไปหามากที่สุด (1 น้อยที่สุด 2 น้อย 3 ปานกลาง 4 มาก และ 5 มากที่สุด)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการส่วนห้องอาหารและห้องจัดเลี้ยงของราชนาวีสโมสร และลักษณะสภาพแวดล้อมภายในของราชนาวีสโมสร ซึ่งจะนำมาประกอบกับข้อมูลที่เป็นแนวนโยบายขององค์กร เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประกอบต่างๆ โดยการเก็บข้อมูลด้านการใช้สอยและสภาพแวดล้อม จะเก็บข้อมูลเฉพาะพื้นที่บริเวณห้องจัดเลี้ยงของราชนาวีสโมสรและพื้นที่ส่วนกลางของราชนาวีสโมสร โดยไม่รวมพื้นที่บริเวณห้องทำงานของเจ้าหน้าที่ ห้องน้ำสาธารณะ และห้องเครื่อง

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์กรมการกิจกรรมสโมสร การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ การสอบถามผู้มาใช้บริการ การสังเกตการณ์ และการบันทึกภาพ ประกอบกับการศึกษาข้อมูลโดยอ้างอิงทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งวิธีการเก็บข้อมูลต่าง ๆ สามารถจำแนกได้ดังนี้

3.5.1 แบบบันทึกการสังเกตการณ์สภาพแวดล้อมภายในราชนาวีสโมสรและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ผู้วิจัยได้บันทึกการสังเกตการณ์สภาพแวดล้อมภายในพื้นที่ของราชนาวีสโมสร ได้แก่ พื้นที่บริเวณห้องจัดเลี้ยงและพื้นที่ห้องอาหารของราชนาวีสโมสร ด้วยตนเอง โดยใช้แบบบันทึกการสังเกตการณ์ของผู้ใช้บริการของราชนาวีสโมสร โดยผู้วิจัยทำการสังเกตการณ์ภายในพื้นที่ของราชนาวีสโมสรเมื่อวันที่ 10 11 18 และ 19 มีนาคม พ.ศ. 2553 เวลา 14.00 ถึง 20.00 น.รวมเป็นเวลา 4 วัน โดยจดบันทึกด้วยตนเอง และทำการบันทึกภาพสภาพแวดล้อมภายในพื้นที่ของราชนาวีสโมสรสภาพแวดล้อมภายในห้องจัดเลี้ยงและพื้นที่ส่วนห้องอาหารของราชนาวีสโมสรและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของราชนาวีสโมสร

3.5.2 สัมภาษณ์ผู้จัดการ

ผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ นาวาเอก ประชาชาติ ศิริสวัสดิ์ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการทหารเรือ ผู้จัดการกิจกรรมสโมสรของราชนาวีสโมสรซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบดูแลกิจการต่าง ๆ ภายในราชนาวีสโมสร และจดบันทึกด้วยตนเอง เมื่อวันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2553 เวลา 13.00 ถึง 14.30 น. เป็นเวลา 1 ชั่วโมง 30 นาที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.3 สัมภาษณ์พนักงานประจำของราชนาวิสโมสร

ผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์พนักงานประจำของราชนาวิสโมสร จำนวน 10 คน ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์และจดบันทึกด้วยตนเอง เมื่อวันที่ 12 และ 27 มกราคม พ.ศ. 2553 เวลา 13.00 ถึง 16.00 น.รวมเป็นเวลา 2 วัน

3.5.4 แบบสอบถามผู้มาใช้บริการของราชนาวิสโมสร

ผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามผู้มาใช้บริการของราชนาวิสโมสร จำนวน 270 คน เมื่อวันที่ 10 11 18 และ 19 มีนาคม พ.ศ. 2553 เวลา 14.00 ถึง 20.00 น. ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามผู้มาใช้บริการและจดบันทึกด้วยตนเอง รวมเป็นเวลา 4 วัน ได้แบบสอบถามคืนกลับจำนวน 267 ชุด ใช้ในการกรอกข้อมูลได้จำนวน 257 ชุด

ทั้งนี้ สามารถสรุปเป็นรายละเอียดในการเก็บข้อมูล โดยแสดงตัวแปรในการวิจัยและเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังตารางที่ 3.1



ตารางที่ 3.1 ตัวแปรในการวิจัยและเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	แหล่งข้อมูล				
		Literature	Field Observation	Filed Mapping	Interview	
ตัวแปร						
1. ด้านผู้ใช้สอยโครงการ						
1.1 ปัจจัยด้านบุคคล	- เพศ อายุ สถานภาพ	x	x			
	- อาชีพ การศึกษา รายได้	x	x			
1.2 พฤติกรรมการใช้บริการ	- ประเภทของบริการ	x	x		x	
	- วันที่ใช้บริการ	x	x		x	
	- ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	x	x		x	
	- ความถี่ในการใช้บริการ	x	x		x	
	- ระยะเวลาที่ใช้บริการ	x	x		x	
2. ภาพลักษณ์การบริการ						
	- ความสุภาพอ่อนน้อม	x	x		x	
	- อหฺยาศัยที่ดี	x	x		x	
	- การแต่งกาย	x	x		x	
	- ความเร็วในการบริการ	x	x		x	
	- ความเป็นกันเอง	x	x		x	
	- จำนวนพนักงาน		x		x	
	- รสชาติอาหาร		x		x	
	- ราคาอาหาร		x		x	
3. ภาพลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรมภายใน						
	- ลักษณะจัดกลุ่มเฟอร์นิเจอร์	x	x			
	- การใช้โทนสี	x		x	x	
	- รูปแบบการตกแต่ง	x		x	x	
	- ลักษณะการใช้แสงสว่าง	x	x			
	- ลักษณะการใช้เฟอร์นิเจอร์	x	x			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 ตัวแปร,มาตรการวัด,วิธีการวัด และสถิติที่ใช้วิเคราะห์

ตัวแปร	มาตรการวัด	การวัด	วิธีการเก็บข้อมูล	สถิติที่ใช้
กลุ่มเป้าหมาย				
-อายุ	Ordinal	ช่วงระดับอายุ	แบบสอบถาม	Descriptive,Percent,Mean,SD.
-เพศ	Nominal	ชายหรือหญิง	แบบสอบถาม	Descriptive,Percent.
-อาชีพ	Nominal	ประเภท	แบบสอบถาม	Descriptive,Percent.
-สถานภาพ	Nominal	โสด แต่งงาน	แบบสอบถาม	Descriptive,Percent.
-รายได้	Ordinal	ระดับรายได้	แบบสอบถาม	Descriptive,Percent,Mean,SD
-การศึกษา	Ordinal	ระดับการศึกษา	แบบสอบถาม	Descriptive,Percent.
การใช้บริการ				
-จำนวนผู้ใช้บริการ	Interval	คน	แบบสำรวจ	Descriptive,Percent,Mean,SD
-จำนวนพนักงาน	Interval	คน	แบบสำรวจ	Descriptive,Percent.
-ความถี่ในการใช้บริการ	Interval	ครั้ง	แบบสอบถาม	Descriptive,Percent,Mean,SD
-วันที่มาใช้บริการ				
	Nominal	วันธรรมดา วัน		
-ช่วงเวลาที่ใช้บริการ				
	Nominal	เสาร์ - อาทิตย์	แบบสอบถาม	Descriptive,Percent.
		กลางวัน เย็น		
-ระยะเวลาที่ใช้บริการ				
	Ordinal	ชั่วโมง	แบบสอบถาม	Descriptive,Percent,Mean,SD
-จำนวนคนที่มาใช้				
ในการบริการ	Interval	คน	แบบสอบถาม	Descriptive,Percent,Mean,SD
-สาเหตุที่มาใช้บริการ	Nominal		แบบสอบถาม	Descriptive,Percent.

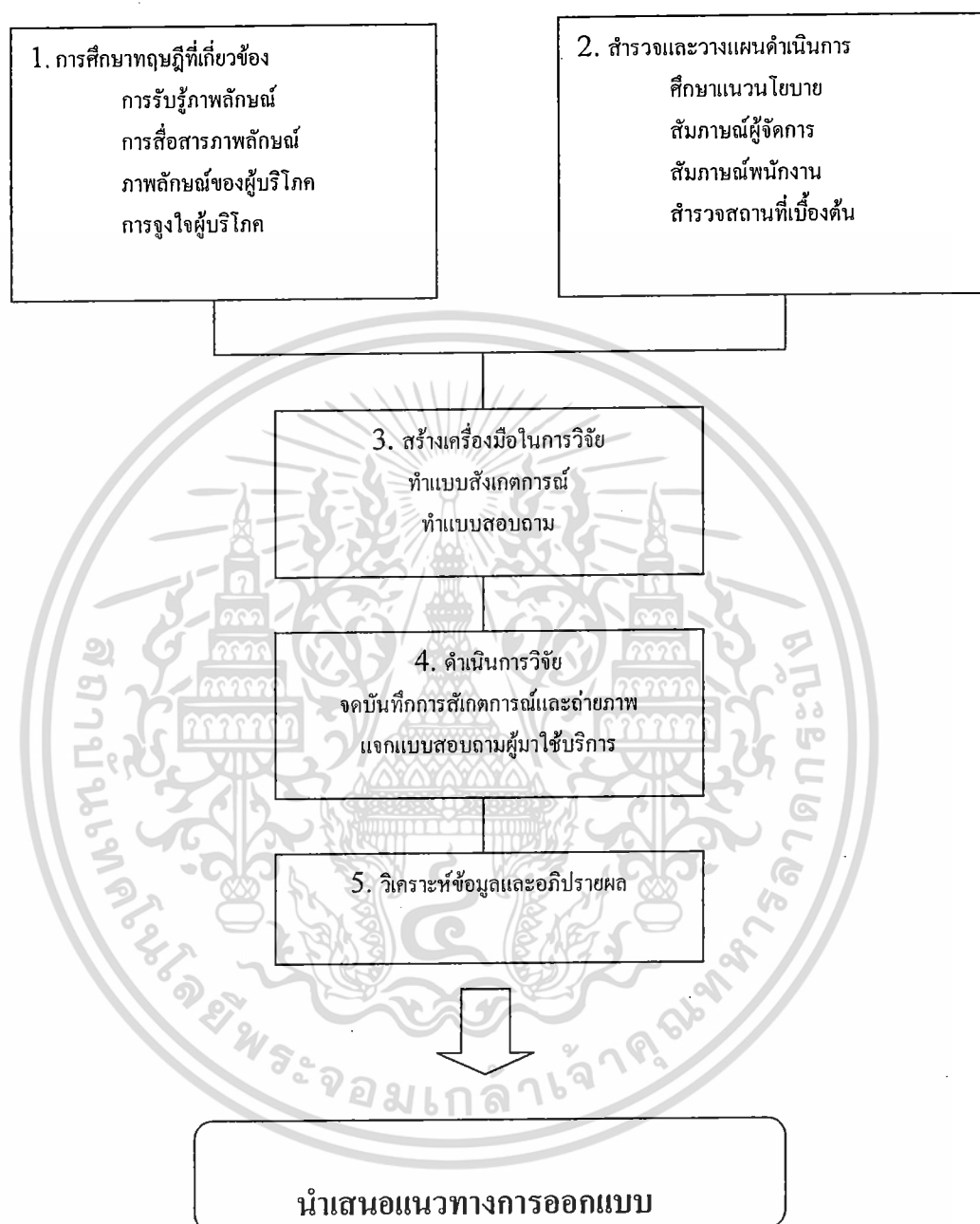
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 ตัวแปร,มาตรการวัด,วิธีการวัด และสถิติที่ใช้วิเคราะห์(ต่อ)

ตัวแปร	มาตรการวัด	การวัด	วิธีการ	สถิติที่ใช้
ความพึงพอใจในตัวพนักงานสุภาพอ่อนน้อม	Interval Likert Scale	ความสุภาพ	แบบสอบถาม	Independent-Samples T Test
ความพึงพอใจในการแต่งกายของพนักงาน	Interval Likert Scale	เครื่องแต่งกาย	แบบสอบถาม	Independent-Samples T Test
ความพึงพอใจในความเร็วในการบริการ	Interval Likert Scale	ระดับความเร็ว	แบบสอบถาม	Independent-Samples T Test
ความพึงพอใจในพนักงานเป็นกันเอง	Interval Likert Scale	การสนทนา	แบบสอบถาม	Independent-Samples T Test
ความพึงพอใจในจำนวนพนักงานที่เพียงพอ	Ordinal Likert Scale	จำนวนพนักงาน	แบบสอบถาม	Independent-Samples T Test
ความพึงพอใจในรสชาติอาหาร	Interval Likert Scale	ระดับความอร่อย	แบบสอบถาม	Independent-Samples T Test
ความพึงพอใจในราคาค่าอาหาร	Interval Likert Scale	ระดับราคา	แบบสอบถาม	Independent-Samples T Test
ความพึงพอใจในการจัดกลุ่มเครื่องเรือน	Interval Likert Scale	รูปแบบ	แบบสอบถาม	Independent-Samples T Test
ความพึงพอใจในโทนสีของการตกแต่ง	Interval Likert Scale	โทนสี	แบบสอบถาม	Independent-Samples T Test
ความพึงพอใจในรูปร่างของการตกแต่ง	Interval Likert Scale	รูปแบบ	แบบสอบถาม	Independent-Samples T Test
ความพึงพอใจในลักษณะการใช้แสงสว่าง	Interval Likert Scale	ความสว่าง	แบบสอบถาม	Independent-Samples T Test
ความพึงพอใจในลักษณะรูปแบบเครื่องเรือน	Interval Likert Scale	ชนิดเครื่องเรือน	แบบสอบถาม	Independent-Samples T Test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 3.1 แผนภูมิแสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistic Package for the Social Science) เพื่อหาค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในประเด็นภาพลักษณ์ด้านการบริการที่มีความน่าจะเป็นมากที่สุด และประเด็นความแตกต่างในเรื่องลักษณะของรูปแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศภายในราชนาวิสิโมสร วิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละปัจจัยและวัดผลด้วยประเด็นการรับรู้ด้านความรู้สึก ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจกับกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์แบบ (Independent-Sample T-test) ทั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่ 0.05 คือ มีความเชื่อมั่น 95% เพื่อสรุปเป็นผลการวิจัยและเสนอแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การบริการของราชนาวิสิโมสร



บทที่ 4

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ผล

การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในราชนาวิส โมสรเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการบริการได้นั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของราชนาวิส โมสร และนำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปผล เพื่อใช้ในการเสนอแนะแนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน โดยจากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ได้กรอบในการดำเนินการวิจัย การวิเคราะห์ผลการวิจัยในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เพื่อตอบคำถามการวิจัยในเรื่อง 1) เพื่อตอบคำถามกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการคือกลุ่มไหน 2) เพื่อตอบคำถามภาพลักษณ์ของราชนาวิส โมสรเป็นอย่างไร 3) เพื่อตอบคำถามออกแบบสถาปัตยกรรมภายในอย่างไรให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของราชนาวิส โมสร

4.1 การวิเคราะห์เพื่อหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มาใช้บริการ

โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้ที่มาใช้บริการจำนวน 255 คน แล้วหาค่าความถี่ของข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ทำให้สามารถแจกแจงกลุ่มตัวอย่างตามคุณลักษณะในด้านต่างๆ มาทำการเปรียบเทียบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่แจกแจงกับกลุ่มอื่น ๆ (Independent - Sample T - test) ในเรื่องของความถี่ในการใช้บริการ เพื่อหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มาใช้บริการ

4.1.1 แจกแจงตามกลุ่มอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในระหว่าง 36 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 21 กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 45 - 60 ปีคิดเป็นร้อยละ 11 และกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 5 ส่วนกลุ่มที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.1 การจำแนกข้อมูลแจกแจงตามกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 20	13	5.1	5.1	5.1
	21-25	54	21.2	21.2	26.3
	26-35	76	29.8	29.8	56.1
	36-45	80	31.4	31.4	87.5
	45-60	29	11.4	11.4	98.8
	60 ขึ้นไป	3	1.2	1.2	100.0
Total		255	100.0	100.0	

จากนั้นทำการเปรียบเทียบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี กับกลุ่มผู้ที่มีอายุอื่น ๆ (Independent - Sample T - test) พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี มีความดีในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุในช่วงอื่นๆ จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 99% (Confident Interval) เท่ากับ 0.001

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยความดีในการใช้บริการของราชนาวิศ โมสรระหว่างกลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี กับกลุ่มผู้ที่มีอายุอื่น ๆ

Group Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
35- thee-week etc	174	1.20	.548	.042
36-45	80	1.36	.661	.074

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี กับกลุ่มผู้ที่มีอายุอื่น ๆ (Independent - Sample T - test) ในประเด็นความดีในการใช้บริการของ ราชนาวิศ โมสร

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
thee-week	Equal variances assumed	10.369	.001	-2.039	252	.042	-.16	.079	-.317	-.006
	Equal variances not assumed			-1.904	130.902	.059	-.16	.085	-.329	.006

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มลูกค้าคือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในระหว่าง 36 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 31 ส่วนกลุ่มผู้มีอายุช่วงอื่น ๆ ไม่แสดงความแตกต่างทางสถิติ ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือผู้มาใช้บริการที่มีอายุ ระหว่าง 36 - 45 ปี

4.1.2 แจกแจงตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองเพศมีจำนวนใกล้เคียงกันมาก โดยจำนวนเพศชายคิดเป็นร้อยละ 51 และเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 49

ตารางที่ 4.4 การจำแนกข้อมูลแจกแจงตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

		Frequency		Valid Percent	
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	129	50.6	50.6	50.6
	หญิง	126	49.4	49.4	100.0
Total		255	100.0	100.0	

จากนั้นทำการเปรียบเทียบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง (Independent-Sample T-test) พบว่า ไม่แสดงความแตกต่างทางสถิติ

4.1.3 แจกแจงตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งมีสถานะแต่งงานแล้วคิดเป็นร้อยละ 52 รองมามีสถานะโสดคิดเป็นร้อยละ 46 ส่วนที่เหลือมีสถานะแยกกันอยู่หรือหย่าร้างคิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.5 การจำแนกข้อมูลแจกแจงตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

		Frequency		Valid Percent	
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	117	45.9	45.9	45.9
	แต่งงาน	133	52.2	52.2	98.0
	หม้าย/หย่า	5	2.0	2.0	100.0
Total		255	100.0	100.0	

จากนั้นทำการเปรียบเทียบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ที่แต่งงานแล้วกับกลุ่มผู้ที่มีสถานะโสด (Independent - Sample T - test) พบว่าไม่แสดงความแตกต่างทางสถิติ

4.1.4 แจกแจงตามสาขาอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทหรือองค์กรเอกชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคืออาชีพรับราชการหรือเป็นเจ้าหน้าที่รัฐ คิดเป็นร้อยละ 21 ส่วนสาขาอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 16 และสาขาอาชีพธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย กับที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15 ส่วนอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 4.6 การจำแนกข้อมูลแจกแจงตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid รับราชการ	54	21.2	21.2	21.2
รัฐวิสาหกิจ	14	5.5	5.5	26.7
บริษัทเอกชน	64	25.1	25.1	51.8
ธุรกิจ/ค้าขาย	39	15.3	15.3	67.1
รับจ้างทั่วไป	40	15.7	15.7	82.7
นักเรียน/นักศึกษา	38	14.9	14.9	97.6
อื่นๆ	6	2.4	2.4	100.0
Total	255	100.0	100.0	

จากนั้นทำการเปรียบเทียบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ที่มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ (Independent - Sample T - test) พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีอาชีพรับราชการหรือเป็นเจ้าหน้าที่รัฐมีความดีในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุในช่วงอื่นๆจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 99% (Confident Interval) เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยความดีในการใช้บริการของราชนาวีสโมสรระหว่างกลุ่มผู้ที่มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ

Group Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
rachakarn				
thee-week rach	68	1.41	.777	.094
etc	187	1.19	.492	.036

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ที่มีอาชีพรับราชการและพนักงาน
รัฐวิสาหกิจกับกลุ่มผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ (Independent - Sample T - test) ในประเด็น
ความถี่ในการใช้บริการของราชนาวิศ โมสร

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
three-week	Equal variances assumed	21.491	.000	2.663	253	.008	.22	.082	.057	.381
	Equal variances not assumed			2.173	87.303	.032	.22	.101	.019	.420

กลุ่มลูกค้าคือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการหรือเป็นเจ้าของที่รัฐ คิดเป็นร้อยละ 21 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6 ซึ่งรวมกันแล้วมีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 27 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนกลุ่มผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ไม่แสดงความแตกต่างทางสถิติ ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือผู้ที่มีอาชีพรับราชการและอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.1.5 แจกแจงตามรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29 ส่วนที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27 ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,000 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.9 การจำแนกข้อมูลแจกแจงตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 10000	70	27.5	27.5	27.5
	10000-15000	91	35.7	35.7	63.1
	15000-20000	74	29.0	29.0	92.2
	20000-25000	6	2.4	2.4	94.5
	สูงกว่า 25000	14	5.5	5.5	100.0
Total		255	100.0	100.0	

จากนั้นทำการเปรียบเทียบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ที่มีรายได้อ่อนกว่า 10,000 บาทกับกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท (Independent - Sample T - test) พบว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้อ่อนกว่า 10,000 บาทมีความถี่ในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุในช่วงอื่นๆจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 99% (Confident Interval) เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้บริการของราชนาวิศ โมสรระหว่างกลุ่มผู้ที่มีรายได้อ่อนกว่า 10,000 บาทกับกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท

Group Statistics

	10000up	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
thee-week etc	10000up	70	1.10	.347	.041
	10000up	185	1.31	.649	.048

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ที่มีรายได้อ่อนกว่า 10,000 บาทกับกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท (Independent - Sample T - test) ในประเด็นความถี่ในการใช้บริการของราชนาวิศ โมสร

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
thee-week	Equal variances assumed	27.715	.000	-2.548	253	.011	-.21	.082	-.369	-.047
	Equal variances not assumed			-3.293	224.845	.001	-.21	.063	-.333	-.084

กลุ่มลูกค้าคือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29 และกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,000 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 6 ซึ่งรวมกันแล้วมีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 73 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือผู้มาใช้บริการที่มีรายได้อ่อนกว่า 10,000 บาท

4.1.6. แจกแจงตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาที่มีการศึกษาในระดับมัธยมปลายหรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 26 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 24 กลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีการศึกษาในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.12 การจำแนกข้อมูลแจกแจงตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

	Frequency	Valid Percent		Cumulative Percent
		Percent		
Valid มัธยมปลาย/ปวช.	66	25.9	25.9	25.9
อนุปริญญา/ปวส.	62	24.3	24.3	50.2
ปริญญาตรี	124	48.6	48.6	98.8
ปริญญาโท	3	1.2	1.2	100.0
Total	255	100.0	100.0	

จากนั้นทำการเปรียบเทียบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีกับกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาในระดับอื่น ๆ (Independent - Sample T - test) พบว่าไม่แสดงความแตกต่างทางสถิติ

ผลจากการแจกแจงกลุ่มตัวอย่างตามคุณลักษณะในด้านต่างๆสามารถกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของราชธานีวิสาหกิจ ได้ดังนี้

กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาท

กลุ่มลูกค้าผู้มีอาชีพรับราชการและอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

กลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการที่มีอายุ ระหว่าง 36 – 45 ปี

4.2 การวิเคราะห์เพื่อหาภาพลักษณ์ของราชनावิสโมสร

4.2.1 ภาพลักษณ์ด้านการบริการของราชनावิสโมสร

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ นาวาเอก ประชาชาติ ศิริสวัสดิ์ ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการทหารเรือ ผู้จัดการกิจกรรมสโมสรของราชनावิสโมสร ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบดูแลกิจการต่าง ๆ ภายในราชनावิสโมสร ผู้วิจัยได้ถามถึงนโยบายด้านภาพลักษณ์ของราชनावิสโมสร โดยกรรมการกิจกรรมสโมสรของราชनावิสโมสร กล่าวถึงแนวนโยบายว่าราชनावิสโมสรต้องการจะปรับเปลี่ยนการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ และสร้างความโดดเด่นของการให้บริการ ทั้งการแต่งกายของพนักงาน การตกแต่งสถานที่ เพื่อยกระดับรูปแบบการให้บริการเหมือน “ราชनावิศภา” ผู้วิจัยจึงถามถึงการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยกรรมการกิจกรรมสโมสรของราชनावิสโมสร กล่าวถึงรูปแบบการให้บริการ โดยเน้นความพึงพอใจของลูกค้า นั้น ควรประกอบไปด้วย ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน อหยาศัยที่ดี (ยิ้มแย้ม) ในการบริการของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน การบริการที่รวดเร็วของพนักงาน การบริการมีความเป็นกันเอง จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการบริการ รสชาติของอาหาร และราคาอาหารที่เหมาะสม ซึ่งเป็นสิ่งที่ราชनावิสโมสรต้องการให้ผู้มาใช้บริการได้รับรู้และสัมผัสได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงออกแบบคำถามเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว เพื่อศึกษาความเข้าใจของผู้มาใช้บริการ ในการรับรู้ถึงภาพลักษณ์การบริการของราชनावิสโมสร

จากนั้นนำคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การบริการของราชनावิสโมสร ได้แก่ ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน อหยาศัยที่ดี (ยิ้มแย้ม) ในการบริการของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน การบริการที่รวดเร็วของพนักงาน การบริการมีความเป็นกันเอง จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการบริการ รสชาติของอาหาร และราคาอาหารที่เหมาะสม ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ กรรมการกิจกรรมสโมสรของราชनावิสโมสรและพนักงานของราชनावิสโมสรที่อยู่ในรูปแบบ Likert's Scale คือการเรียงลำดับ ตามความสำคัญของแต่ละประเด็นต่อการออกแบบโครงการ ใน Scale 1-5 โดยกำหนดค่าจากน้อยที่สุดไปหามากที่สุด (1=น้อยที่สุด 2=น้อย 3=ปานกลาง 4=มาก 5=มากที่สุด) แล้วนำกลุ่มตัวอย่างเรื่อง อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา มาทำการการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกับกลุ่มผู้มาใช้บริการทั่วไป (Independent - Sample T - test) ในประเด็นภาพลักษณ์การบริการของราชनावิสโมสร

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยความต้องการระหว่างกลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทกับกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ในประเด็นความพึงพอใจในภาพลักษณ์การบริการของราชนาวีสโมสร

Group Statistics

	10000up	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
smile etc	10000up	70	3.43	.604	.072
	10000up	185	3.25	.595	.044

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent - Sample T - test) ระหว่างกลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทกับกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ในประเด็นความพึงพอใจในภาพลักษณ์การบริการของราชนาวีสโมสร

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
smile	Equal variances assumed	4.254	.040	2.083	253	.038	.17	.084	.010	.340
	Equal variances not assumed			2.069	122.763	.041	.17	.084	.008	.342

ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent-Sample T-test) ระหว่างกลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทกับกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ในประเด็นความพึงพอใจในภาพลักษณ์การบริการของราชนาวีสโมสรพบว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์การบริการภายในราชนาวีสโมสรด้านอรรถยาศัยที่ดี (ยิ้มแย้ม) ในการบริการโดยเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95% (Confident Interval) เท่ากับ 0.040 ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์การบริการด้านอื่น ๆ ไม่แสดงความแตกต่างทางสถิติ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในราคาอาหารที่เหมาะสมสูงสุด ($\bar{x} = 3.75$, $SD = .554$)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยความต้องการระหว่างกลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปีกับกลุ่มผู้ที่มีอายุช่วงอื่น ๆ ในประเด็นความพึงพอใจในภาพลักษณ์การบริการของราชนาวีสโมสร

Group Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
35- smile etc	174	3.36	.636	.048
36-45	80	3.16	.462	.052

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent - Sample T - test) ระหว่างกลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปีกับกลุ่มผู้ที่มีอายุช่วงอื่น ๆ ในประเด็นความพึงพอใจในภาพลักษณ์การบริการของราชนาวีสโมสร

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
smile	Equal variances assumed	27.772	.000	2.445	252	.015	.19	.079	.038	.350
	Equal variances not assumed			2.743	205.211	.007	.19	.071	.054	.333

ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent-Sample T-test) ระหว่างกลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปีกับกลุ่มผู้ที่มีอายุช่วงอื่น ๆ ในประเด็นความพึงพอใจในภาพลักษณ์การบริการของราชนาวีสโมสรพบว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปีมีการรับรู้ภาพลักษณ์การบริการภายในราชนาวีสโมสรด้านอรรถาศัยที่ดี (ยิ้มแย้ม) ในการบริการโดยเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุช่วงอื่นๆจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95% (Confident Interval) เท่ากับ 0.000 ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์การบริการด้านอื่นๆ ไม่แสดงความแตกต่างทางสถิติ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในราคาอาหารที่เหมาะสมสูงสุด ($\bar{x} = 3.74, SD = .545$)

ส่วนกลุ่มลูกค้าผู้มีอาชีพรับราชการและอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent - Sample T - test) ระหว่างกลุ่มผู้มีอาชีพรับราชการและอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มผู้มีอาชีพอื่นๆ ในประเด็นความพึงพอใจในภาพลักษณ์การบริการของราชนาวิศ โมสร ไม่แสดงความแตกต่างทางสถิติ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในราคาค่าอาหารที่เหมาะสมสูงสุด ($\bar{X} = 3.81, SD = .526$)

จึงทำให้ทราบว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาท และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผู้ที่มีอายุ ระหว่าง 36 - 45 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์การบริการภายในราชนาวิศ โมสรด้านอรรถาศัยที่ดี (ยิ้มแย้ม) ส่วนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผู้ที่มีอาชีพรับราชการและอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจไม่แสดงความแตกต่างทางสถิติ แต่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในราคาค่าอาหารที่เหมาะสมสูงสุด

ภาพลักษณ์ในการบริการของราชนาวิศ โมสร คือ พนักงานมีอรรถาศัยที่ดี (ยิ้มแย้ม) ในการให้บริการ ดังนั้นราชนาวิศ โมสรควรปรับปรุงการบริการดังกล่าวให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ส่วนการบริการในเรื่องราคาค่าอาหารที่เหมาะสมมีความโดดเด่นในการบริการ เพราะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด และเป็นบริการที่จับต้องได้ (สัมผัสได้) ควรเน้นให้ลูกค้าที่มาใช้บริการรับรู้ได้มากกว่านี้

4.2.2 ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของราชนาวิสโมสร

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องทฤษฎีแนวคิดภาพลักษณ์ ทำให้ทราบว่าภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในใจที่รับรู้ผ่านการมองเห็น โดยได้อ้างถึง บอนด์คิง Boulding (1956) ว่าภาพลักษณ์ทำให้สามารถตีความข่าวสารที่ได้รับจากสภาพแวดล้อม เนื่องจากในกระบวนการรับรู้ของมนุษย์มีการตีความหมายของภาพที่มองเห็น ภาพของร้านที่มองเห็นจึงถูกตีความ และสร้างเป็นภาพลักษณ์ในใจของลูกค้าและผู้ que พบเห็นร้านค้านั้น โดยกระบวนการตีความเกิดจากองค์ประกอบทางกายภาพทั้งหมดที่มนุษย์มองเห็น ได้แก่ การออกแบบแสงสว่าง สี สัน วัสดุของพื้น ผนัง อุปกรณ์จัดแสดงสินค้า และอุปกรณ์อื่น ๆ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้รวมกันเป็นบรรยากาศโดยรวมของร้าน และจากการสำรวจร่องรอยและสภาพแวดล้อมภายในของราชนาวิสโมสร กรีน (Green.1991 : 3)

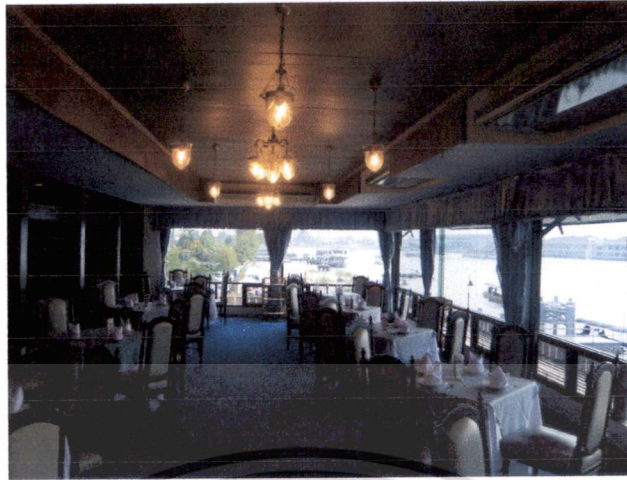


ภาพที่ 4.1 การตกแต่งภายในห้องเกียรตินาวิศรีนาวา

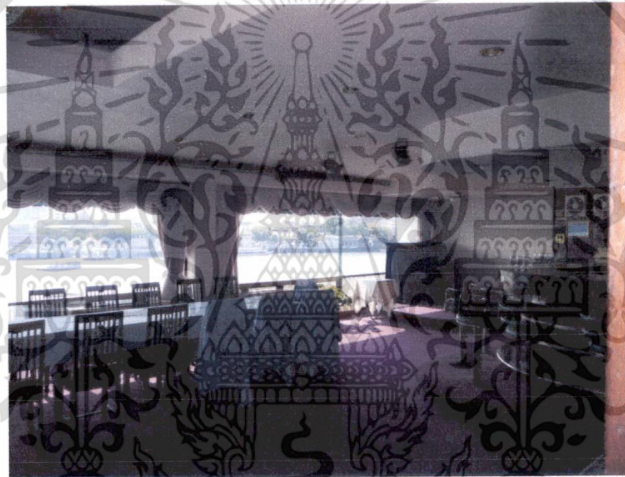


ภาพที่ 4.2 การตกแต่งภายในห้องหรรษานาวิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.3 การตกแต่งภายในห้องสินธุที่สนา 2



ภาพที่ 4.4 การตกแต่งภายในห้องสินธุที่สนา 3



ภาพที่ 4.5 การตกแต่งภายในห้องนาวิสันต์

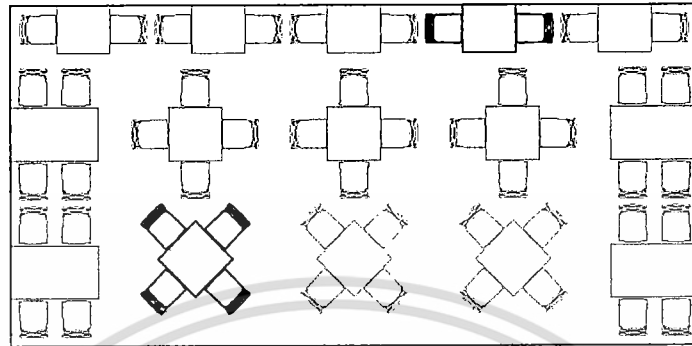
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า ลักษณะการตกแต่งภายในของห้องต่าง ๆ เป็นแบบแต่ละห้องมีรูปแบบการตกแต่งเป็นของตัวเอง ไม่มีความสอดคล้องและต่อเนื่องในลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งการตกแต่งภายในห้องบางห้องยังไม่สื่อถึงภาพลักษณ์ความเป็นราชนาวิสิโมสร

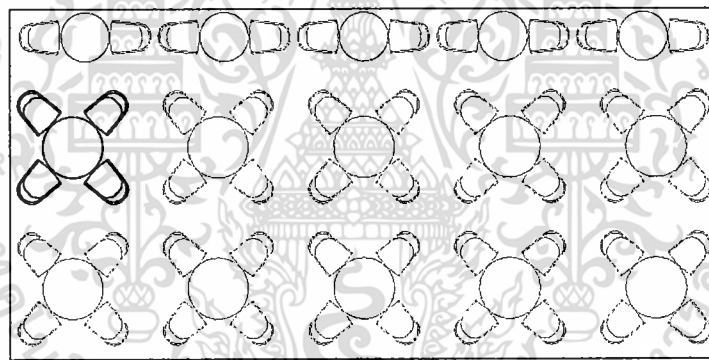
ดังนั้นผู้วิจัยจึงออกแบบคำถามเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว เพื่อศึกษาความเข้าใจของผู้มาใช้บริการในการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของราชนาวิสิโมสร

จากนั้นนำคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของราชนาวิสิโมสร ได้แก่ การจัดวางกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ การใช้โทนสีในงานสถาปัตยกรรมภายใน รูปแบบการตกแต่งในงานสถาปัตยกรรมภายใน การใช้แสงสว่างในงานสถาปัตยกรรมภายใน และการใช้เฟอร์นิเจอร์ในงานสถาปัตยกรรมภายใน ที่อยู่ในรูปแบบ Likert's Scale คือการเรียงลำดับตามความสำคัญของประเด็นต่างๆต่อการออกแบบโครงการใน Scale 1-5 โดยกำหนดค่าจากน้อยที่สุดไปหา มากที่สุด (1=น้อยที่สุด 2=น้อย 3=ปานกลาง 4=มาก 5=มากที่สุด) แล้วนำกลุ่มลูกค้าที่ได้เกี่ยวกับเรื่อง อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ มาทำการการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2กลุ่ม (Independent - Sample T - test) ในประเด็นต่างๆดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

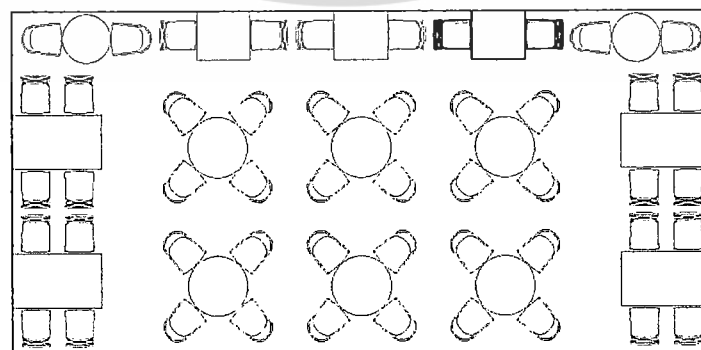
การแจกแจงความพึงพอใจในการจัดวางกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ภายในราชนาวีสโมสร โดยแบ่ง
ออกเป็น 3 รูปแบบดังนี้



ภาพที่ 4.6 รูปแบบชุดโต๊ะเก้าอี้สี่เหลี่ยม 2 ที่นั่งและ 4 ที่นั่ง



ภาพที่ 4.7 รูปแบบชุดโต๊ะเก้าอี้กลมแบบ 2 ที่นั่งและ 4 ที่นั่ง



ภาพที่ 4.8 รูปแบบชุดโต๊ะเก้าอี้แบบผสม 2 ที่นั่งและ 4 ที่นั่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent - Sample T - test) ระหว่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกับกลุ่มผู้มาใช้บริการทั่วไป ในประเด็นความพึงพอใจในการจัดวางกลุ่มเฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยความต้องการระหว่างกลุ่มลูกค้าผู้มีอาชีพรับราชการและอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มผู้มีอาชีพอื่น ในประเด็นความพึงพอใจในการจัดวางกลุ่มเฟอร์นิเจอร์

Group Statistics

	rachakarn	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
squa	rach	68	3.43	.739	.090
	etc	187	3.23	.610	.045
circle	rach	68	3.53	.722	.088
	etc	187	3.26	.640	.047
mix	rach	68	3.56	.887	.108
	etc	187	3.49	.792	.058

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าผู้มีอาชีพรับราชการและอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มผู้มีอาชีพอื่น (Independent - Sample T - test) ในประเด็นความพึงพอใจในการจัดวางกลุ่มเฟอร์นิเจอร์

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
squa	Equal variances assumed	10.004	.002	2.147	253	.033	.20	.092	.016	.377
	Equal variances not assumed			1.963	101.964	.052	.20	.100	-.002	.395
circle	Equal variances assumed	6.171	.014	2.849	253	.005	.27	.094	.083	.452
	Equal variances not assumed			2.693	107.562	.008	.27	.099	.071	.464
mix	Equal variances assumed	2.472	.117	.623	253	.534	.07	.116	-.156	.300
	Equal variances not assumed			.591	108.179	.556	.07	.122	-.170	.314

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าผู้มีอาชีพรับราชการและอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มผู้มีอาชีพอื่น (Independent - Sample T - test) ในประเด็นความพึงพอใจในการจัดวางกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ พบว่ากลุ่มลูกค้าผู้มีอาชีพรับราชการและอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจในการจัดวางกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ภายในราชนาวิศ โมสรแบบ โต๊ะกลม โดยเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้มีอาชีพอื่นจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95% (Confident Interval) เท่ากับ 0.014

กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาท ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent - Sample T - test) ระหว่างกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทกับกลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า ในประเด็นความพึงพอใจในการจัดวางกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ พบว่าทั้ง 2 กลุ่มไม่แสดงความแตกต่างทางสถิติ

ส่วนกลุ่มลูกค้าผู้มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent - Sample T - test) ระหว่างกลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปีกับกลุ่มผู้มีอายุช่วงอื่นๆ ในประเด็นความพึงพอใจในการจัดวางกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ พบว่าทั้ง 2 กลุ่มไม่แสดงความแตกต่างทางสถิติ



การแจกแจงความพึงพอใจการใช้ทอนสีในงานสถาปัตยกรรมภายในราชนาวิสต์โมสร โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบดังนี้



ภาพที่ 4.9 รูปแบบการใช้ทอนสีธรรมชาติ



ภาพที่ 4.10 รูปแบบการใช้ทอนสีร้อน



ภาพที่ 4.11 รูปแบบการใช้ทอนสีเย็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent - Sample T - test) ระหว่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกับกลุ่มผู้มาใช้บริการทั่วไปในประเด็นความพึงพอใจการใช้โทนสีในงานสถาปัตยกรรมภายใน

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยความต้องการระหว่างกลุ่มผู้ที่มีราย ได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทกับกลุ่มผู้ที่มีราย น้อยกว่า ในประเด็นความพึงพอใจการใช้โทนสีในงานสถาปัตยกรรมภายใน

Group Statistics

	10000up	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
wood etc	10000up	70	3.64	.660	.079
	10000up	185	3.91	.662	.049
hot etc	10000up	70	2.63	.981	.117
	10000up	185	2.64	.856	.063
cool etc	10000up	70	3.69	.826	.099
	10000up	185	3.68	.788	.058

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent - Sample T - test) ระหว่างกลุ่มผู้ที่มีราย ได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทกับกลุ่มผู้ที่มีราย น้อยกว่า ในประเด็นความพึงพอใจการใช้โทนสีในงานสถาปัตยกรรมภายใน

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
wood	Equal variances assumed	7.918	.005	-2.916	253	.004	-.27	.093	-.453	-.088
	Equal variances not assumed			-2.920	124.711	.004	-.27	.093	-.454	-.087
hot	Equal variances assumed	2.915	.089	-.074	253	.941	-.01	.125	-.256	.237
	Equal variances not assumed			-.070	111.039	.945	-.01	.133	-.273	.254
cool	Equal variances assumed	.012	.912	.041	253	.967	.00	.112	-.216	.225
	Equal variances not assumed			.040	119.355	.968	.00	.114	-.222	.231

ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent-Sample T-test) ระหว่างกลุ่มผู้ที่มีราย ได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทกับกลุ่มผู้ที่มีราย น้อยกว่า ในประเด็นความพึงพอใจการใช้โทนสีในงานสถาปัตยกรรมภายใน พบว่ากลุ่มผู้ที่มีราย ได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้โทนสีธรรมชาติโดยเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีราย น้อยกว่า จริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95% (Confident Interval) เท่ากับ 0.005

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยความต้องการระหว่างกลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปีกับกลุ่มผู้ที่มีอายุช่วงอื่นๆ ในประเด็นความพึงพอใจการใช้โทนสีในงานสถาปัตยกรรมภายใน

Group Statistics

	35-	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
wood etc	36-45	174	3.78	.706	.054
		80	3.96	.561	.063
hot etc	36-45	174	2.66	.897	.068
		80	2.58	.868	.097
cool etc	36-45	174	3.74	.750	.057
		80	3.54	.871	.097

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent - Sample T - test) กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปีกับกลุ่มผู้ที่มีอายุช่วงอื่นๆ ในประเด็นความพึงพอใจการใช้โทนสีในงานสถาปัตยกรรมภายใน

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
wood	Equal variances assumed	21.988	.000	-2.080	252	.038	-.19	.090	-.363	-.010
	Equal variances not assumed			-2.263	189.890	.025	-.19	.082	-.349	-.024
hot	Equal variances assumed	.006	.937	.668	252	.505	.08	.120	-.156	.316
	Equal variances not assumed			.676	158.230	.500	.08	.119	-.154	.314
cool	Equal variances assumed	4.539	.034	1.911	252	.057	.20	.107	-.006	.414
	Equal variances not assumed			1.808	134.954	.073	.20	.113	-.019	.427

ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent-Sample T-test) ระหว่างกลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปีกับกลุ่มผู้ที่มีอายุช่วงอื่นๆ ในประเด็นความพึงพอใจการใช้โทนสีในงานสถาปัตยกรรมภายใน พบว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี มีความพึงพอใจในการใช้โทนสีธรรมชาติโดยเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุช่วงอื่นๆจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 99% (Confident Interval) เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยความต้องการระหว่างกลุ่มลูกค้าผู้มีอาชีพรับราชการและอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มผู้มีอาชีพอื่น ในประเด็นความพึงพอใจการใช้โทนสีในงานสถาปัตยกรรมภายใน

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
wood	rach	68	4.04	.656	.080
	etc	187	3.76	.663	.048
hot	rach	68	2.71	.830	.101
	etc	187	2.61	.911	.067
cool	rach	68	3.66	.822	.100
	etc	187	3.69	.790	.058

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent - Sample T - test) ระหว่างกลุ่มลูกค้าผู้มีอาชีพรับราชการและอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มผู้มีอาชีพอื่น ในประเด็นความพึงพอใจการใช้โทนสีในงานสถาปัตยกรรมภายใน

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
wood	Equal variances assumed	5.643	.018	2.985	253	.003	-.28	.094	.095	.464
	Equal variances not assumed			2.998	119.911	.003	-.28	.093	.095	.464
hot	Equal variances assumed	.512	.475	.763	253	.446	.10	.126	-.152	.345
	Equal variances not assumed			.798	129.708	.427	.10	.121	-.143	.335
cool	Equal variances assumed	.305	.581	-.248	253	.804	-.03	.113	-.251	.195
	Equal variances not assumed			-.244	114.921	.808	-.03	.115	-.256	.200

ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent-Sample T-test) ระหว่างกลุ่มลูกค้าผู้มีอาชีพรับราชการและอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มผู้มีอาชีพอื่น ในประเด็นความพึงพอใจการใช้โทนสีในงานสถาปัตยกรรมภายใน พบว่ากลุ่มลูกค้าผู้มีอาชีพรับราชการและอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจการใช้โทนสีธรรมชาติโดยเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้มีอาชีพอื่นจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95% (Confident Interval) เท่ากับ 0.018

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแจกแจงความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่งในงานสถาปัตยกรรมภายในร้านอาหารในราชธานีศรีนคร
โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบดังนี้



ภาพที่ 4.12 รูปแบบการตกแต่งแบบ ทันสมัย (Modern Style)



ภาพที่ 4.13 รูปแบบการตกแต่งแบบ ยุโรป (European Style)



ภาพที่ 4.14 รูปแบบการตกแต่งแบบ ทropic (Tropical Style)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent - Sample T - test) ระหว่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกับกลุ่มผู้มาใช้บริการทั่วไปในประเด็นความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่งในงานสถาปัตยกรรมภายในราชนาวิศโมสร

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยความต้องการระหว่างกลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทกับกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ในประเด็นความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่งในงานสถาปัตยกรรมภายใน

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
modern-style	10000up	70	3.44	.792	.095
	etc	185	3.59	.817	.060
european-style	10000up	70	2.79	.883	.106
	etc	185	2.79	.856	.063
natural-style	10000up	70	3.77	.802	.096
	etc	185	3.95	.836	.061

ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent-Sample T-test) ระหว่างกลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทกับกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ในประเด็นความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่งในงานสถาปัตยกรรมภายใน พบว่าทั้ง 2 กลุ่มไม่แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่กลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่งภายในแบบ ทropicอล (Tropical Style) สูงสุด ($\bar{x} = 3.95$, $SD = .836$)

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยความต้องการระหว่างกลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปีกับกลุ่มผู้ที่มีอายุช่วงอื่นๆ ในประเด็นความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่งในงานสถาปัตยกรรมภายใน

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
modern-style	etc	174	3.51	.838	.064
	36-45	80	3.61	.738	.082
european-style	etc	174	2.89	.857	.065
	36-45	80	2.55	.825	.092
natural-style	etc	174	3.93	.847	.064
	36-45	80	3.84	.787	.088

ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent-Sample T-test) ระหว่างกลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปีกับกลุ่มผู้ที่มีอายุช่วงอื่นๆ ในประเด็นความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่งในงานสถาปัตยกรรมภายใน พบว่าทั้ง 2 กลุ่มไม่แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่งภายในแบบ Tropical Style สูงสุด ($\bar{x} = 3.93, SD = .787$)

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยความต้องการระหว่างกลุ่มลูกค้ำผู้มีอาชีพรับราชการและอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มผู้มีอาชีพอื่น ในประเด็นความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่งในงานสถาปัตยกรรมภายใน

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
modern-style	rachakarn				
	rach	68	3.71	.793	.096
	etc	187	3.49	.812	.059
	european-style				
	rach	68	2.94	.929	.113
	etc	187	2.73	.832	.061
natural-style	rach	68	3.97	.880	.107
	etc	187	3.88	.810	.059

ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent-Sample T-test) ระหว่างกลุ่มลูกค้ำผู้มีอาชีพรับราชการและอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มผู้มีอาชีพอื่นในประเด็นความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่งในงานสถาปัตยกรรมภายใน พบว่าทั้ง 2 กลุ่มไม่แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่กลุ่มลูกค้ำผู้มีอาชีพรับราชการและอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่งภายในแบบ ทropicอล (Tropical Style)

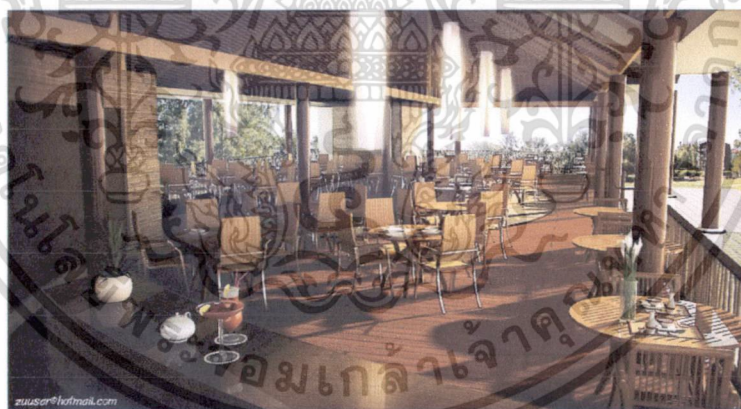
สูงสุด ($\bar{x} = 3.927, SD = .880$)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแจกแจงความพึงพอใจการใช้แสงสว่างในงานสถาปัตยกรรมภายในราชนาวิสิมสร โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบดังนี้



ภาพที่ 4.15 รูปแบบการใช้แสงแบบ แสงเหลือง (warm white)



ภาพที่ 4.16 รูปแบบการใช้แสงแบบ แสงกลางวัน (day light)

จากนั้นวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent-Sample T-test) ระหว่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกับกลุ่มผู้มาใช้บริการทั่วไป ในประเด็นความพึงพอใจการใช้แสงสว่างในงานสถาปัตยกรรมภายในราชนาวิสิมสร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยความต้องการระหว่างกลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทกับกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ในประเด็นความพึงพอใจการใช้แสงสว่างในงานสถาปัตยกรรมภายใน

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
warm white	etc	70	3.29	.684	.082
	10000up	185	3.39	.774	.057
day light	etc	70	3.67	.696	.083
	10000up	185	3.76	.792	.058

ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent-Sample T-test) ระหว่างกลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทกับกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ในประเด็นความพึงพอใจการใช้แสงสว่างในงานสถาปัตยกรรมภายใน พบว่าทั้ง 2 กลุ่มไม่แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่กลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบการใช้แสงสว่างแบบ Day light สูงสุด ($\bar{x} = 3.76$, $SD = .792$)

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยความต้องการระหว่างกลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปีกับกลุ่มผู้ที่มีอายุช่วงอื่นๆ ในประเด็นความพึงพอใจการใช้แสงสว่างในงานสถาปัตยกรรมภายใน

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
warm white	etc	174	3.40	.766	.058
	36-45	80	3.29	.715	.080
day light	etc	174	3.71	.768	.058
	36-45	80	3.79	.758	.085

ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent-Sample T-test) ระหว่างกลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปีกับกลุ่มผู้ที่มีอายุช่วงอื่นๆ ในประเด็นความพึงพอใจการใช้แสงสว่างในงานสถาปัตยกรรมภายใน พบว่าทั้ง 2 กลุ่มไม่แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบการใช้แสงสว่างแบบ แสงกลางวัน (Day light) สูงสุด ($\bar{x} = 3.79$, $SD = .758$)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยความต้องการระหว่างกลุ่มลูกค้าผู้มีอาชีพรับราชการและอาชีพพนักงาน
รัฐวิสาหกิจกับกลุ่มผู้มีอาชีพอื่น ในประเด็นความพึงพอใจการใช้แสงสว่างในงาน
สถาปัตยกรรมภายใน

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
warm white	rach	68	3.44	.780	.095
	etc	187	3.34	.740	.054
day light	rach	68	3.78	.770	.093
	etc	187	3.72	.767	.056

ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent-Sample T-test) ระหว่างกลุ่มลูกค้าผู้มีอาชีพรับราชการและอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มผู้มีอาชีพอื่น ในประเด็นความพึงพอใจการใช้แสงสว่างในงานสถาปัตยกรรมภายใน พบว่าทั้ง 2 กลุ่มไม่แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่กลุ่มลูกค้าผู้มีอาชีพรับราชการและอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบการใช้แสงสว่างแบบ แสงกลางวัน (Day light) สูงสุด ($\bar{x} = 3.78, SD = .770$)

การแจกแจงความพึงพอใจการใช้เฟอร์นิเจอร์ในงานสถาปัตยกรรมภายในราชนาวิศโมสร โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบดังนี้



ภาพที่ 4.17 รูปแบบการใช้เฟอร์นิเจอร์แบบทันสมัย (Modern Style)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.18 รูปแบบการใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ ร่วมสมัย (Contemporary Style)



ภาพที่ 4.19 รูปแบบการใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ ยุโรป (European Style)



ภาพที่ 4.20 รูปแบบการใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ ทropicอล (Tropical Style)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent-Sample T-test) ระหว่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกับกลุ่มผู้มาใช้บริการทั่วไปในประเด็นความพึงพอใจการใช้เฟอร์นิเจอร์ในงานสถาปัตยกรรมภายในราชนาวิศ โมสร

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยความต้องการระหว่างกลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทกับกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ในประเด็นความพึงพอใจการใช้เฟอร์นิเจอร์ในงานสถาปัตยกรรมภายใน

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
fur-modern	etc	70	3.43	.714	.085
	10000up	185	3.65	.744	.055
fur-contem	etc	70	3.36	.723	.086
	10000up	185	3.52	.752	.055
fur-euro	etc	70	3.60	.769	.092
	10000up	185	3.68	.860	.063
fur-tropical	etc	70	2.96	.970	.116
	10000up	185	2.86	1.043	.077

ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent-Sample T-test) ระหว่างกลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทกับกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ในประเด็นความพึงพอใจการใช้แสงสว่างในงานสถาปัตยกรรมภายใน พบว่าทั้ง 2 กลุ่มไม่แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่กลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทมีค่าเฉลี่ยมีความพึงพอใจในการใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ ยูโรเปียน (European Style) สูงสุด ($\bar{X} = 3.68$, $SD = .860$)

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยความต้องการระหว่างกลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปีกับกลุ่มผู้ที่มีอายุช่วงอื่นๆ ในประเด็นความพึงพอใจการใช้เฟอร์นิเจอร์ในงานสถาปัตยกรรมภายใน

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
fur-modern	35-	174	3.57	.732	.055
	36-45	80	3.63	.753	.084
fur-contem	35-	174	3.55	.726	.055
	36-45	80	3.30	.753	.084
fur-euro	35-	174	3.58	.848	.064
	36-45	80	3.81	.781	.087
fur-tropical	35-	174	2.94	1.041	.079
	36-45	80	2.75	.974	.109

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent-Sample T-test) ระหว่างกลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปีกับกลุ่มผู้ที่มีอายุช่วงอื่นๆ ในประเด็นความพึงพอใจการใช้เฟอร์นิเจอร์ในงานสถาปัตยกรรมภายใน พบว่าทั้ง 2 กลุ่มไม่แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ ยูโรเปียน (European Style) สูงสุด ($\bar{X} = 3.81, SD = .781$)

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยความต้องการระหว่างกลุ่มลูกค้าผู้มีอาชีพรับราชการและอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มผู้มีอาชีพอื่นในประเด็นความพึงพอใจการใช้เฟอร์นิเจอร์ในงานสถาปัตยกรรมภายใน

	rachakarn	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
fur-modern	rach	68	3.69	.797	.097
	etc	187	3.56	.719	.053
fur-contem	rach	68	3.57	.886	.107
	etc	187	3.44	.688	.050
fur-euro	rach	68	3.78	.750	.091
	etc	187	3.61	.862	.063
fur-tropical	rach	68	3.09	1.047	.127
	etc	187	2.81	1.007	.074

ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent-Sample T-test) ระหว่างกลุ่มลูกค้าผู้มีอาชีพรับราชการและอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มผู้มีอาชีพอื่น ในประเด็นความพึงพอใจการใช้เฟอร์นิเจอร์ในงานสถาปัตยกรรมภายใน พบว่าทั้ง 2 กลุ่มไม่แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่กลุ่มลูกค้าผู้มีอาชีพรับราชการและอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ ยูโรเปียน (European Style) สูงสุด ($\bar{X} = 3.78, SD = .750$)

กลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มมีความพึงพอใจการใช้โทนสีธรรมชาติโดยเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอื่นที่วิเคราะห์ จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความพึงพอใจด้านอื่น ๆ ไม่แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่งภายในของกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่งภายในแบบ ทropicอล สไตล์ (Tropical Style) สูงสุด ความพึงพอใจรูปแบบการใช้แสงสว่างของกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรูปแบบการใช้แสงสว่างแบบ แสงกลางวัน (Day light) สูงสุด ความพึงพอใจในการใช้เฟอร์นิเจอร์ของกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ ยูโรเปียน สไตล์ (European style) สูงสุด ส่วนความพึงพอใจในการจัดกลุ่มเฟอร์นิเจอร์นั้นกลุ่มลูกค้าผู้มีอาชีพรับราชการและอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจในการจัดวางกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ภายในราชนาวิศ โมสรแบบ โต๊ะกลม โดยเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้มีอาชีพอื่น จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มลูกค้าที่เหลือไม่แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยข้างต้นแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์การให้บริการของราชนาวิศ โมสรควร ใช้โทนสีธรรมชาติเพราะกลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจที่ได้จากผลการวิจัย รูปแบบการตกแต่งภายในควรเป็นแบบ ทropicอล สไตล์ (Tropical Style) เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ 65 เปอร์เซ็นต์ เลือกรูปแบบการตกแต่งภายในแบบนี้ โดยลูกค้ามากกว่าครึ่ง 54 เปอร์เซ็นต์เลือกใช้แสงสว่างแบบแสงกลางวัน (Day light) รวมถึงการใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ ยูโรเปียน สไตล์ (European style) เพราะลูกค้ามากกว่าครึ่ง 52 เปอร์เซ็นต์ มีความพึงพอใจและเลือกใช้



ภาพที่ 4.21 โทนสีที่ใช้และรูปแบบการตกแต่งแบบ ทropicอล (Tropical Style)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการประเมินสภาพแวดล้อมหลังการเข้าครอบครองพื้นที่ราชนาวิสโมสร

ที่ตั้งราชนาวิสโมสรในปัจจุบัน อยู่ที่ท่าช้าง วังหลวง ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ใกล้กับ พระบรมมหาราชวัง และหน่วยงานสำคัญต่าง ๆ เช่น กระทรวงกลาโหม กระทรวงมหาดไทย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งบริเวณดังกล่าวเป็นจุดท่องเที่ยวที่สำคัญ มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาชมและติดต่อกันยังสถานที่ต่าง ๆ เหล่านี้รวมทั้งมาโดยสารรถยนต์และเรือในการเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณอื่น ๆ อีกด้วย ด้วยเหตุนี้ ราชนาวิสโมสร จึงได้มีโอกาสต้อนรับบุคคลเหล่านั้น ในการรับประทานอาหารหรือพักผ่อนระหว่างที่อยู่ ในพื้นที่ดังกล่าว นอกจากนี้ ราชนาวิสโมสรยังมักจะได้รับการเลือกสรรจากสมาชิกและบุคคลทั่วไป ในการจัดกิจกรรมโดยเฉพาะงานเลี้ยงสังสรรค์ในโอกาสต่าง ๆ อีกด้วย

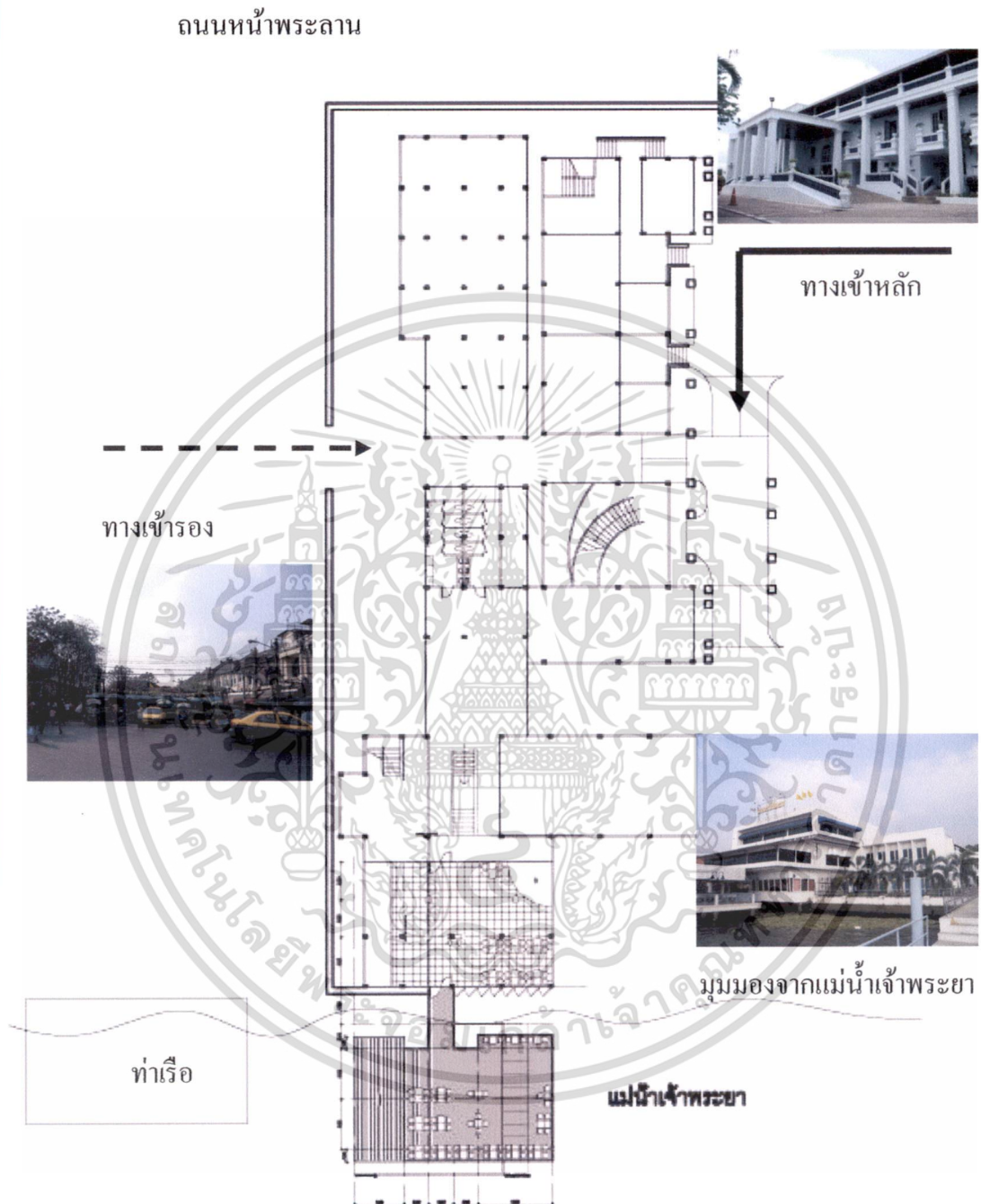
4.3.1 การเข้าถึงโครงการ (Accessibility)

ปัจจุบันมีทางเข้าออกทางถนน ซึ่งสามารถเข้าออกได้ 2 ทาง คือ ทางเข้าด้านหน้าเป็นทางเข้าหลักสามารถขับรถเข้ามาได้ทางประตูหลักของราชนาวิ ทางเข้าด้านข้างเป็นทางเข้ารองที่เข้าทางท่าช้างวังหลวงไม่สามารถนำรถเข้าได้



ภาพที่ 4.22 ทศนียภาพทางเข้าด้านหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.23 มุมมองและทางเข้าออก ราชนาวิสิมสร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.24 ทศนียภาพทางเข้าด้านข้าง

4.3.2 การวิเคราะห์ตัวอาคารและพื้นที่ใช้สอยโครงการ

อาคารสูง 2 ชั้น มีโถงและมุขอยู่ตรงกลางอาคาร โครงสร้าง ก่อด้วยอิฐฉาบปูนเรียบส่วนโครงสร้างคาน, พื้น เป็น ไม้ กระเบื้อง และหินอ่อน ฝ้าเพดานตีด้วย ไม้สักสลักแนว รูปแบบสโมสร เป็นอาคารติดแม่น้ำเจ้าพระยาโดย มีอศิยาจากฝั่งอาคาร พบว่าลักษณะการวางผังอาคารแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

- 1 ตัวอาคารด้านหน้าซึ่งเป็นส่วนของห้องจัดเลี้ยงต่างๆ
- 2 ตัวอาคารด้านหลังซึ่งเป็นส่วนของห้องอบรมสัมมนาและห้องอาหาร



ภาพที่ 4.25 ทศนียภาพตัวอาคารด้านหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.26 ทศนียภาพตัวอาคารด้านหลัง

เมื่อเข้าโถงหลักภายในอาคารจะเห็นห้องน้ำ ด้านข้างและบันไดแยกขึ้นชั้นสองทันที โดยพื้นที่ร้านอาหารอยู่ด้านในตัวอาคารชั้นล่างจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือส่วนด้านในอาคาร และส่วนด้านนอกที่อยู่ริมน้ำ ห้องสัมมนาจัดงานเลี้ยงอยู่บนพื้นที่ชั้นที่สอง ดังนี้

ชั้นล่างประกอบด้วย พื้นที่ร้านอาหาร โดยแบ่งย่อย ออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ พื้นที่นั่งส่วนด้านใน โดยใช้เครื่องปรับอากาศ มีเวทีสำหรับนักร้อง เคาท์เตอร์ครีว และเคาน์เตอร์เซอร์วิส ลักษณะโถงภายในมีเสากลางห้องเป็นจันทะ จัดเก้าอี้นั่งเป็นแบบแถวคู่ขนาน ทางเดินกลาง



ภาพที่ 4.27 ทศนียภาพบริเวณ โถงชั้นล่างแยกขึ้นชั้นสอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



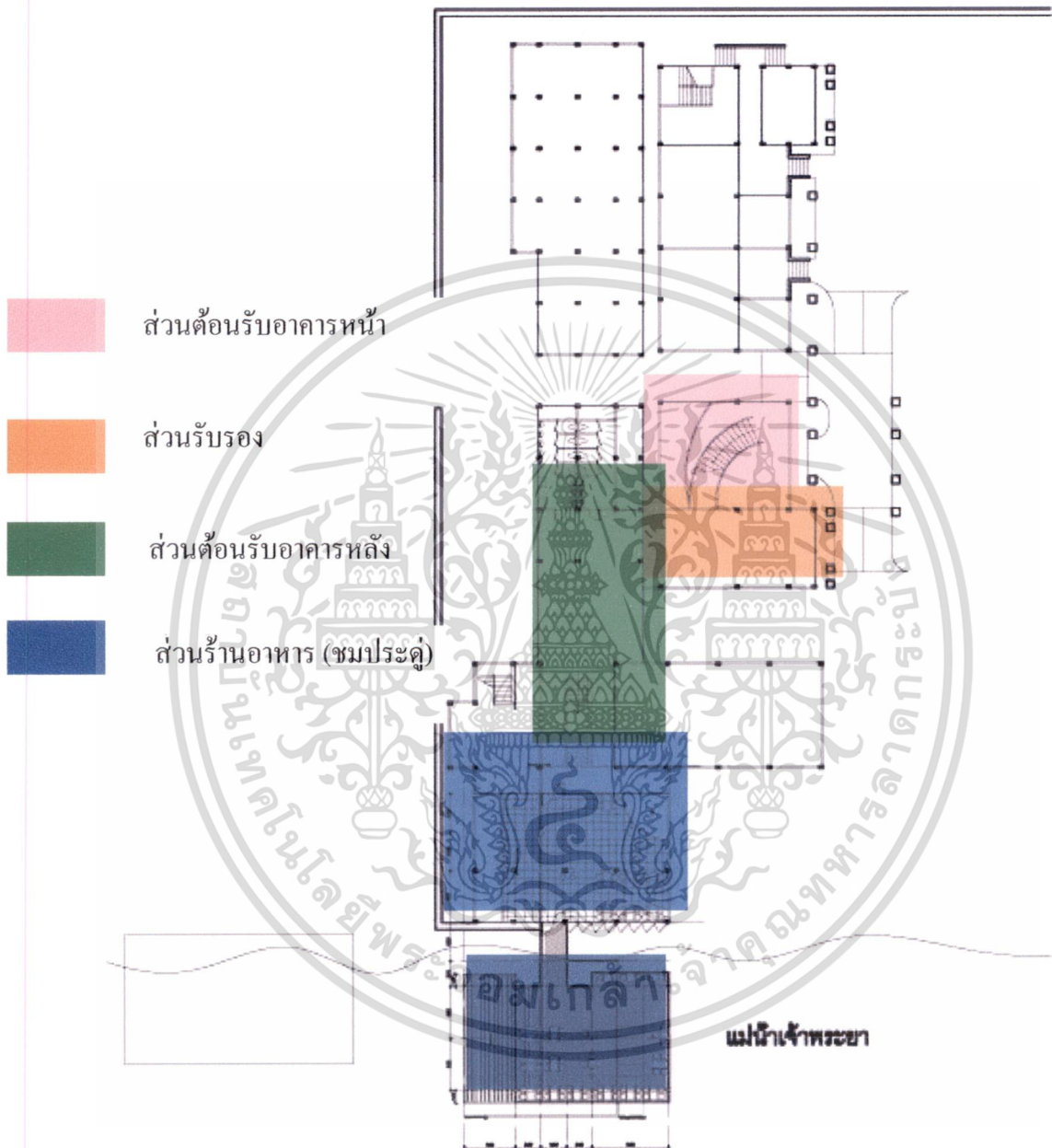
ภาพที่ 4.28 ทศนียภาพบริเวณ โถงภายในร้านอาหารส่วนด้านใน

และในส่วนภายนอกร้าน จะเป็นการระบายอากาศโดยวิธีธรรมชาติ มีหลังคาคลุมบางส่วน ซึ่งป็นลักษณะ เป็นเสมือนพื้น โป๊ะเรือ มีแนวกันตกโดยรอบ มีห้องย่อยเล็ก ๆ เป็นห้องคารา โอเกะ



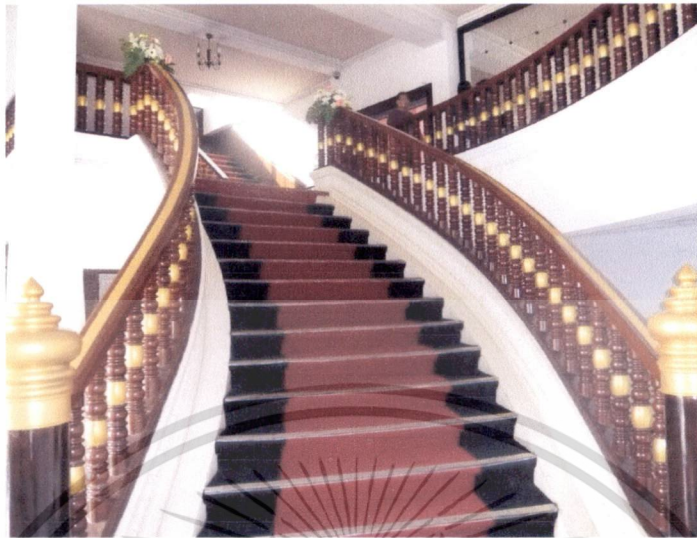
ภาพที่ 4.29 ทศนียภาพร้านอาหารส่วนภายนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.30 ผังพื้นชั้นที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.31 ทศนียภาพบริเวณ โถงชั้นล่างส่วนต้อนรับ

ชั้น 2 อาคารด้านหลังประกอบด้วย 2 ห้องหลัก คือห้องนาวิสันต์ เป็นลักษณะพื้นที่นั่งแบบการจัดสัมมนา ซึ่งใช้เป็นการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ พื้นเป็นไม้ ผนังฉาบเรียบทาสีขาว ส่วนฝ้าเพดานมีการเล่นระดับ โดยใช้คิ้วไม้เคินเป็นกรอบ



ภาพที่ 4.32 ทศนียภาพภายในห้องนาวิสันต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



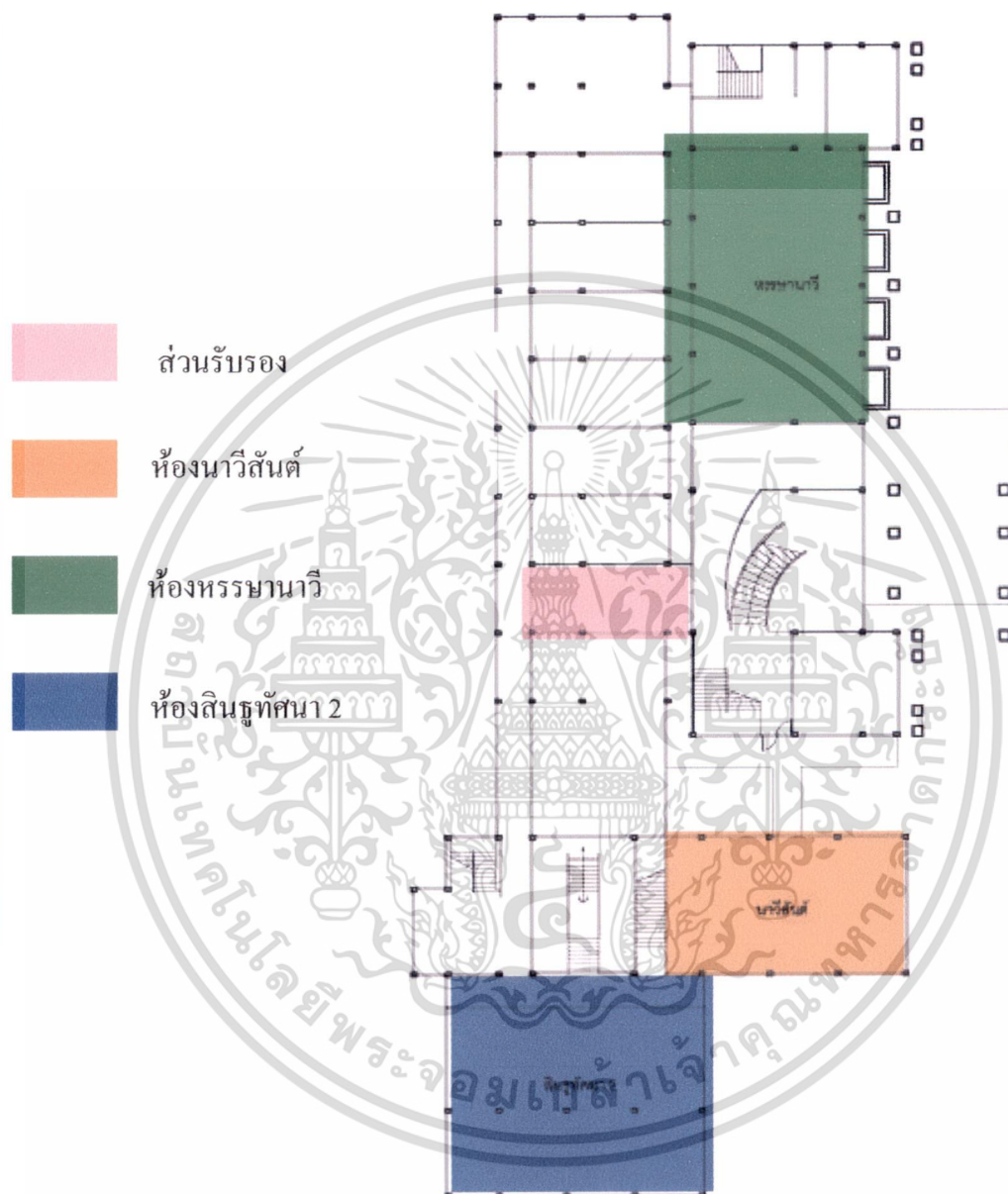
ภาพที่ 4.33 ทรรศนียภาพภายในห้องสินธุทัศน์ 2

ส่วนห้องสินธุทัศน์ 2 เป็นห้องอาหารแบบ ฟินท์นั้งภายใน โดยใช้เครื่องปรับอากาศ มีหน้าต่างช่องเปิดโดยรอบ เห็นมุมมองจากภายในร้านสู่แม่น้ำเจ้าพระยา ฟันปูพรมสีน้ำเงิน ผนังฉาบเรียบ ทาสีขาว ส่วนฝ้าเพดานมีการเล่นระดับกรุไม้ที่ฝ้า



ภาพที่ 4.34 แสดงทรรศนียภาพทางเข้าห้องสินธุทัศน์ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.35 ผังพื้นชั้นที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้น 2 อาคารด้านหน้า มีห้องรับรอง และห้องพระยานาวิ ซึ่งใช้เป็นห้องจัดงานเลี้ยงสังสรรค์
ขนาด 200 ที่นั่ง



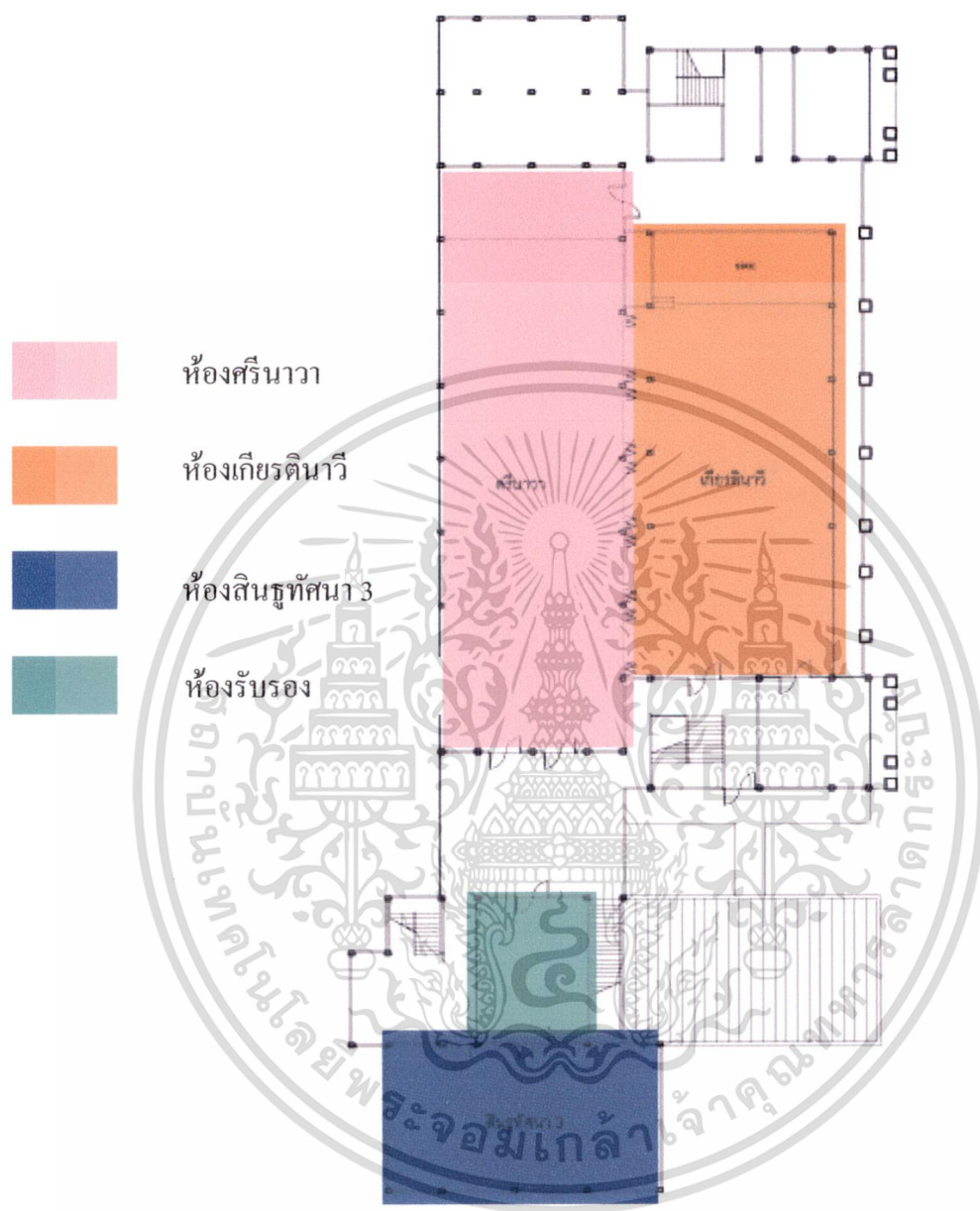
ภาพที่ 4.36 ทรรศนียภาพภายในห้องพระยานาวิ

ชั้น 2 อาคารด้านข้าง เป็นส่วนสำนักงานและห้องทำงานของเจ้าหน้าที่ที่มีทางเดินยาวเชื่อมสู่
อาคารด้านหลัง



ภาพที่ 4.37 ทรรศนียภาพส่วนทางเดินด้านหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



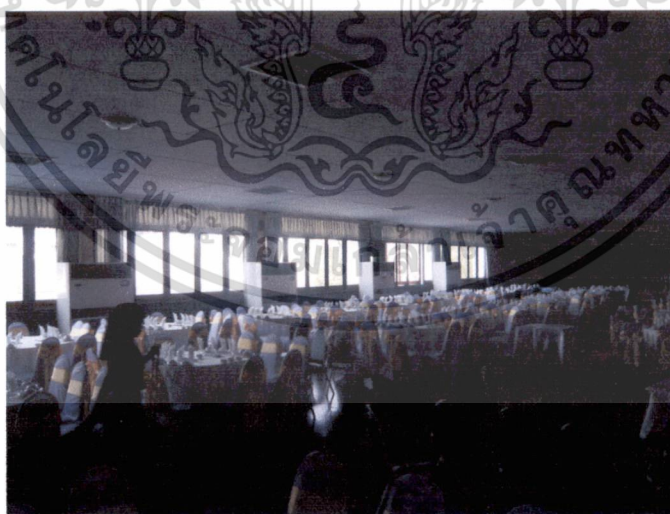
ภาพที่ 4.38 ผังพื้นที่ชั้นที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.39 ทักษิณภาพทางห้องเกียรติาวิ

ชั้น 3 ส่วนอาคารด้านหน้า มีห้องเกียรติาวิขนาด 250 ที่นั่ง และห้องศรีนาาขนาด 300 ที่นั่ง ซึ่งใช้เป็นห้องจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ขนาดใหญ่ที่สามารถเชื่อมถึงกันได้



ภาพที่ 4.40 ทักษิณภาพทางห้องศรีนาา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.41 ทรรศนียภาพภายในห้องสินธุทัตสนา 3

อาคารด้านหลัง คือห้องสินธุทัตสนา 3 เป็นห้องอาหารแบบพื้นที่นั่งภายใน โดยใช้เครื่องปรับอากาศ มีหน้าต่างช่องเปิดโดยรอบ เห็นมุมมองจากภายในร้านสู่น้ำเจ้าพระยาฝั่งปทุมพรสีม่วง ฝั่งกรวอล์เปเปอร์ ส่วนฝ้าเพดานเรียกกรวอล์เปเปอร์ มีการประดับม่านเสริม

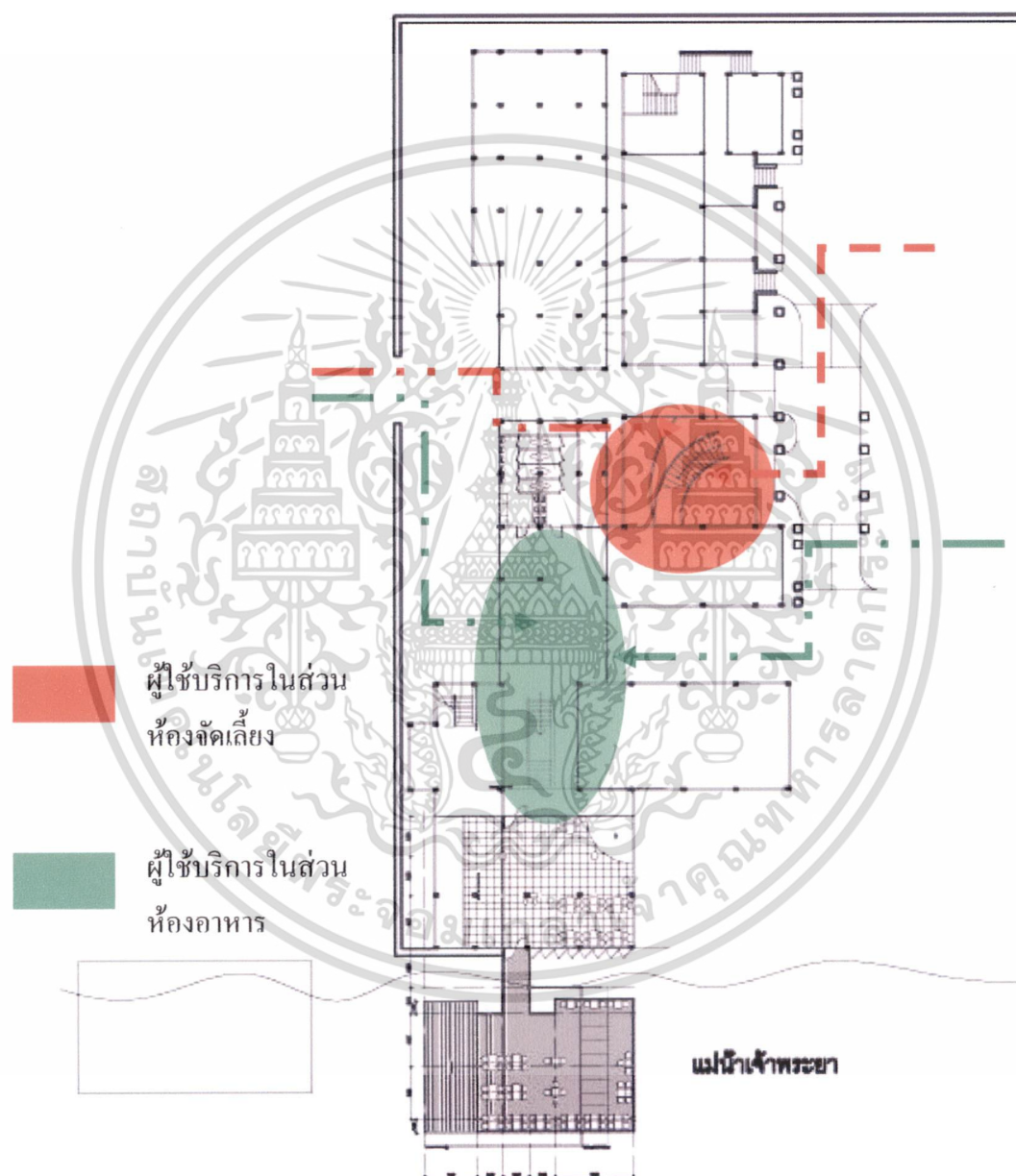


ภาพที่ 4.42 ทรรศนียภาพภายในห้องรับรองสินธุทัตสนา 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

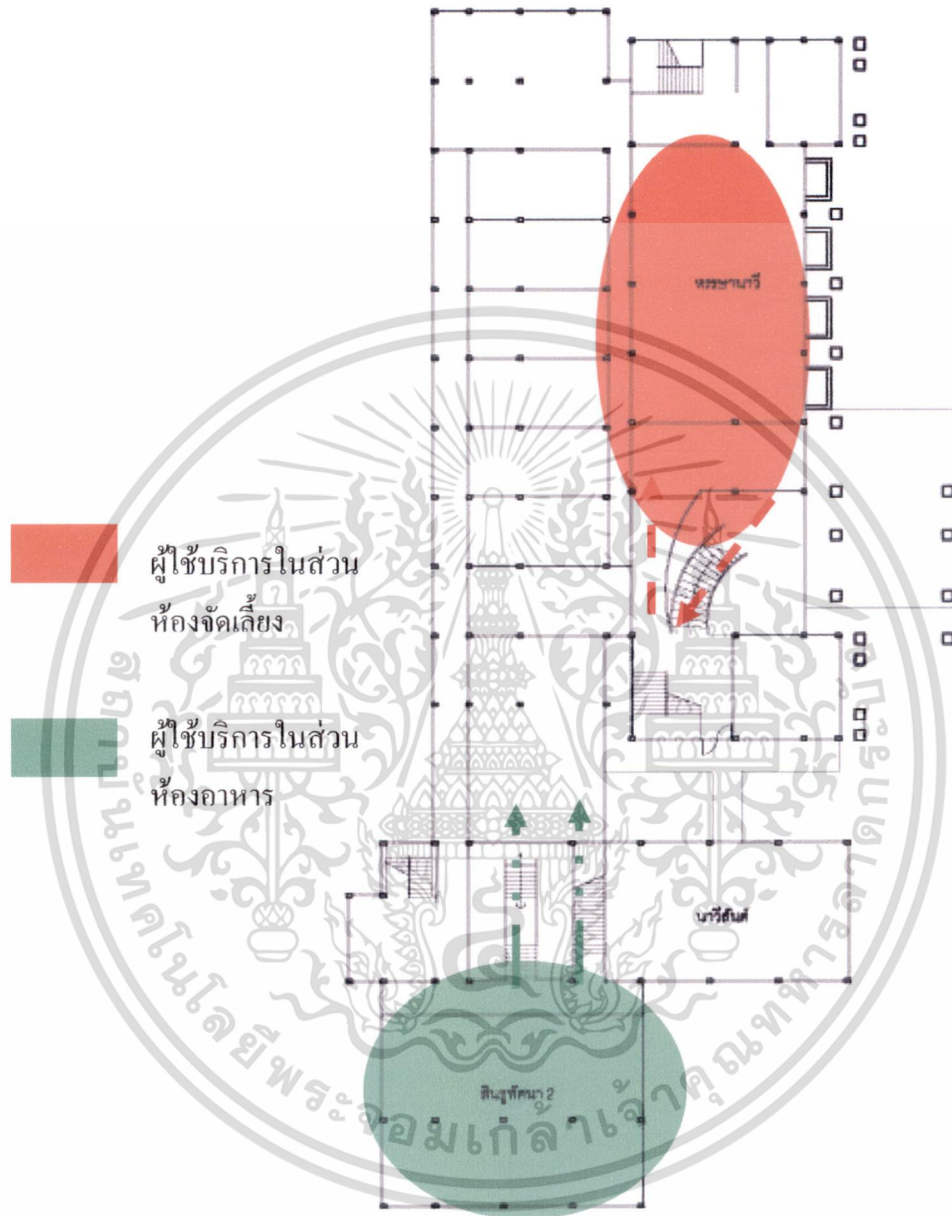
2.7.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการ

จากการสังเกตพฤติกรรมผู้ใช้บริการและสภาพแวดล้อมภายในของราชนาวิสิโมสร พบว่าสามารถแบ่งผู้ใช้บริการออกเป็น 2 ประเภท คือผู้ใช้บริการในส่วนร้านอาหารและห้องอาหาร กับผู้ใช้บริการในส่วนห้องจัดเลี้ยง



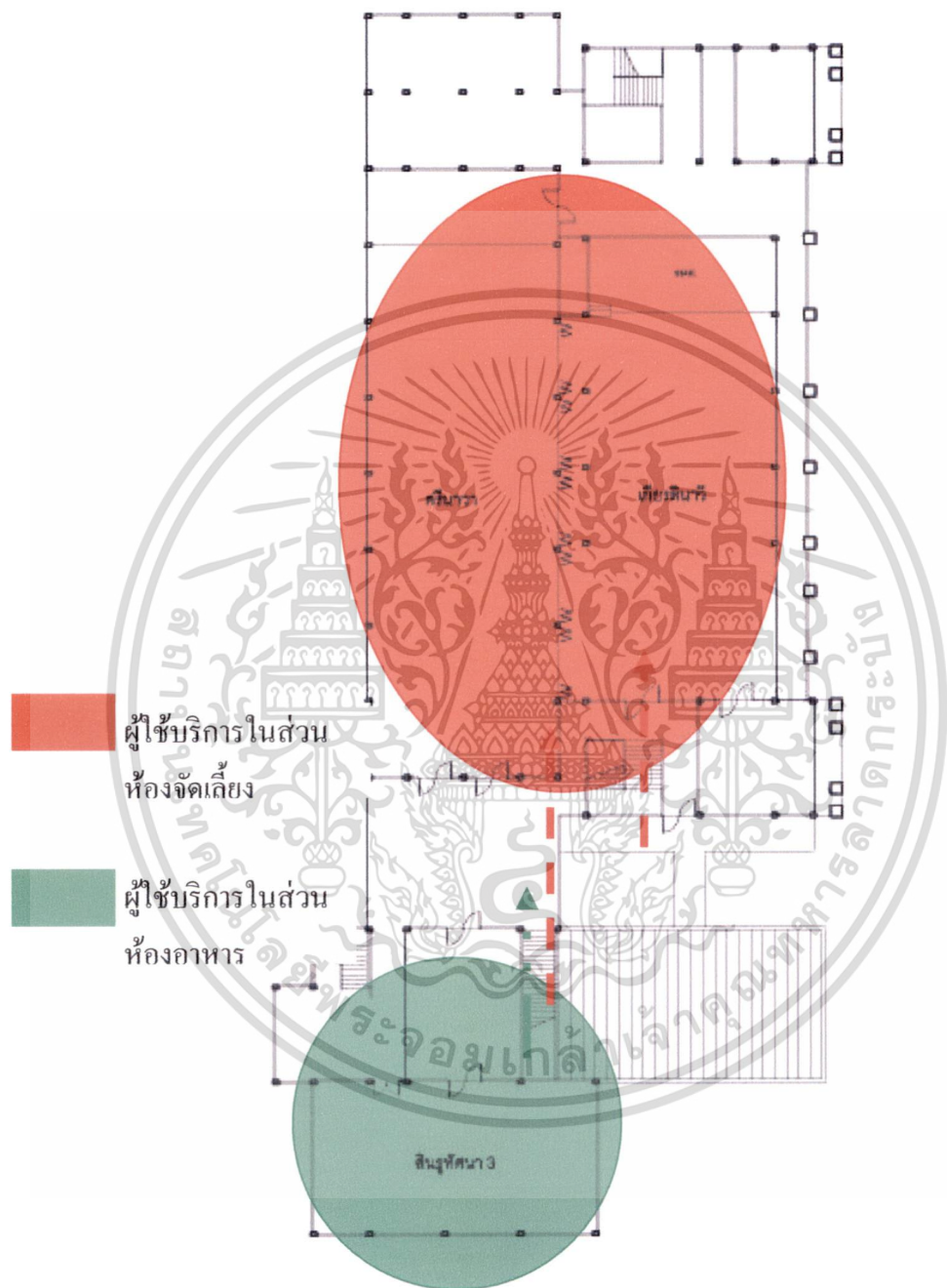
ภาพที่ 4.43 ผังพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ชั้น 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.44 ผังพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ชั้น 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.45 ผังพฤติกรรมผู้ให้บริการ ชั้น 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3 สรุปประเด็นปัญหาจากการประเมินสภาพแวดล้อมหลังการเข้าครอบครองพื้นที่

จากการสำรวจร่องรอยสภาพแวดล้อมภายในและการสังเกตพฤติกรรมผู้ใช้บริการของราชนาวิศโมสร พบว่า ลักษณะการตกแต่งภายในของห้องต่าง ๆ เป็นแบบแต่ละห้องมีรูปแบบการตกแต่งเป็นของตัวเองไม่มีความสอดคล้องและต่อเนื่องในลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งการตกแต่งภายในห้องบางห้องยังไม่สื่อถึงภาพลักษณ์ความเป็นราชนาวิศโมสร เมื่อศึกษาจากผังอาคาร พบว่าลักษณะการวางผังอาคารแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ โดยที่ตัวอาคารเองก็มีรูปแบบสถาปัตยกรรมที่ต่างกัน รวมถึงทางสัญจรภายในที่เชื่อมยังห้องต่าง ๆ มีความสลับซับซ้อน สับสนอันเนื่องมาจากอาคารสร้างคนละยุคคนละสมัย ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปและแบ่งประเด็นของปัญหาต่าง ๆ จากการสำรวจ ดังนี้

4.3.3.1 รูปแบบสถาปัตยกรรมของแต่ละอาคารไม่สอดคล้องกัน

4.3.3.2 ทางเข้าในการเข้าถึงจากภายนอกไม่ชัดเจน

4.3.3.3 ทางสัญจรภายในที่เชื่อมยังห้องต่าง ๆ มีความสับสนขาดความต่อเนื่อง

4.3.3.4 ลักษณะการตกแต่งภายในของห้องต่าง ๆ เป็นคนละทิศละทาง

4.3.3.5 ในการตกแต่งภายในของห้องต่าง ๆ ขาดความเป็นลักษณะเฉพาะของราชนาวิศโมสร

ราชนาวิศโมสร

ภาพลักษณ์การบริการภายในราชนาวิศโมสรด้านอสังหาริมทรัพย์ (อสังหาริมทรัพย์) และร้านอาหารที่เหมาะสม นำมาปรับให้เป็นรูปธรรม เพื่อใช้ในการออกแบบ รวมถึงภาพลักษณ์ทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายในเรื่อง โทนสีธรรมชาติ รูปแบบการตกแต่งภายในควรเป็นแบบ ทropic สไตล์ (Tropical Style) แสงสว่างแบบแสงกลางวัน (Day light) รวมถึงการใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ ยูโรเปียน สไตล์ (European style) ที่ได้จากผลการวิจัยข้างต้น แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์การให้บริการของราชนาวิศโมสรจึงควรนำผลดังกล่าวมาใช้ในการออกแบบ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความรู้สึถึงความเป็นตัวตนของตนเองในการเข้าใช้บริการ โดยรายละเอียดจะได้นำเสนอในบทที่ 5

บทที่ 5

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะแนวทางการออกแบบ

จากการเก็บข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลในบทที่ 4 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ อันประกอบด้วย 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของทหารเรือมาส่งเสริมภาพลักษณ์ของราชนาวีสโมสร 2) เพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของราชนาวีสโมสร

ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ (Image) เป็นลักษณะที่กลุ่มลูกค้ามองกลับมาว่าเป็นอย่างไร เป็นมุมมองจากภายนอกสู่ภายใน เพื่อให้ได้ภาพลักษณ์ที่แท้จริงที่เหมาะสมกับราชนาวีสโมสร ซึ่งจะเสนอออกมาเป็นแนวทางการออกแบบภาพลักษณ์โดยรวมที่ควรปรากฏต่อกลุ่มลูกค้า สามารถรวบรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำมาสรุปผลเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

5.1 การรับรู้ภาพลักษณ์ของราชนาวีสโมสร

การศึกษานำแนวทางด้านภาพลักษณ์ของทหารเรือที่มีผลต่อการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในราชนาวีสโมสร ในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ ประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของอาคารและการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร

5.1.1 เอกลักษณ์ของราชนาวีสโมสร

โดยการศึกษาเอกลักษณ์ของทหารเรือ พบว่าทหารเรือมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าทหารเหล่าอื่น ในเรื่องของความสามัคคี ความพร้อมเพียง ดังเห็นได้จากชื่อในการเรียกขานทหารเรือว่า “ ลูกประคู้ ” เพราะต้นประคู้เป็น ไม้มงคล เวลาออกดอกออกแล้วดอกจะร่วงพร้อมกัน

ซึ่งในการออกแบบราชนาวีสโมสรต้องการสื่อภาพลักษณ์ของทหารเรือออกมาให้คนทั่วไปได้รับรู้โดยตัวอาคารภายนอกเป็นสถาปัตยกรรมในช่วงปลายสมัยรัชกาลที่ 6 แบบยุโรปที่ได้รับอิทธิพล มาจาก จอมพลเรือสมเด็จเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้าบริพัตรสุขุมพันธุ์ กรมพระนครสวรรค์วรพินิจ เสนาบดีกระทรวงทหารเรือ ในขณะนั้น ซึ่งวังบางขุนพรหมของพระองค์สร้างแบบสถาปัตยกรรม ยุโรปในสไตล์ อาร์ทนูโว (Art Nuevo) โดยช่างหรือสถาปนิกชาวเยอรมันนี้ แต่ตัวสถาปัตยกรรมของราชนาวีสโมสรเป็นแบบ วิคตอเรีย สไตล์ (Victoria Style) ที่ลดทอนรายละเอียด เพื่อให้ดูเรียบง่าย แต่ยังคงความสง่างาม โดยได้แบบอย่างมาจากประเทศอังกฤษ เพราะถือประเทศอังกฤษเป็นต้นแบบหรือเป็นแบบอย่างของราชนาวีไทย สมกับเป็นอาคารของชายชาติทหาร โดยใช้โทนสีขาวยังเป็นส่วนใหญ่ และใช้สีน้ำเงินในส่วนของคุณแก้วราราระเบียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้เห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.1 ลักษณะสถาปัตยกรรมภายนอกของราชนาวิสิมสร

ส่วนในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเน้นการใช้ไม้ในการตกแต่งเพื่อให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นเหมือนอยู่บ้านเป็นครอบครัวเดียวกัน โดยไม้ที่นำมาใช้ในการตกแต่งย้อมสีเข้มเป็นลักษณะของไม้ประดู่ พื้นปูพรมในส่วนห้องรับรองนายทหารชั้นสัญญาบัตร ซึ่งปัจจุบันเปลี่ยนเป็นห้องอาหาร ลักษณะของเครื่องเรือนที่ใช้เป็นแบบยุโรป สไตล์ ในส่วนห้องอาหารที่ติดริมแม่น้ำเจ้าพระยา มีการใช้ช่องเปิดกว้างเป็นกระจกขนาดใหญ่เพื่อให้เห็นทัศนียภาพของแม่น้ำและบรรยากาศของวัดอรุณราช วราราม รวมถึงอาคารบ้านเรือนที่อยู่ริมแม่น้ำ มีการใช้แสงสว่างแบบไฟสีเหลือง (Warm Light) ในการสร้างบรรยากาศ ส่วนพื้นที่ห้องจัดเลี้ยง มี 2 ชั้น ในส่วนชั้นที่สองเป็นห้องหรรษานาวีที่มีความจุ 200 ที่นั่ง พื้นปูพรมสีแดง ฝ้าเพดานมีการประดับไม้เป็นกรอบรอบคาน มีการตกแต่งผนัง ไม้สูง 1 เมตร เป็น ขอบกันเปื้อน ในส่วนชั้นที่สาม เป็นห้องเกียรตินาวี และห้องศรีนาวา ซึ่งมีความจุ 300 และ 200 ที่นั่ง ตามลำดับเป็นห้องจัดเลี้ยงที่สามารถเชื่อมต่อเป็นห้องเดียวกันได้ โดยมีผนังชั้นกลางสามารถพับได้ พื้นเป็นพื้นไม้ปาร์เก้ ฝ้าห้องเกียรตินาวีเป็นฝ้าฉาบเรียบเล่นระดับ ส่วนฝ้าในห้องศรีนาวาเป็นฝ้าแบบทึบบาร์ ผนังหรือเสากลางห้อง ซึ่งเป็นผนังร่วม มีที่สามารถเชื่อมต่อเป็นห้อง เดียวกัน มีการกรุวอล์เปเปอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2 ขั้นตอนการหาแนวความคิดในการออกแบบ

นำภาพลักษณ์ที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายทั้งภายนอกและภายใน คือ รูปแบบสถาปัตยกรรมภายนอกของตัวอาคารและการตกแต่งภายใน โดยการใช้โทนสีธรรมชาติ มาปรับปรุง เอกลักษณ์ ให้เป็นเรื่องราวเดียวกัน เหมือนเงาในกระจกสะท้อนตัวตน

ถือเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์การรับรู้ของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อราชนาวิศ โมสรเข้ามาใช้ในการออกแบบทำให้เกิดความต่อเนื่องเป็นเรื่องราวเดียวกัน ในลักษณะการมองจากภายนอกเข้าสู่ภายใน นำการใช้ทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) ซึ่งแต่ละคนจะซื้อสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ตนเองเป็น (Brand Image = Self-Image) โดยการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคนั่นเอง โดยใช้เทคนิคการสื่อสารผ่านทางภาพลักษณ์ที่เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเฉพาะ และการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างราชนาวิศ โมสรและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความรู้สึกเป็นคนที่สำคัญเมื่อมาใช้บริการที่ราชนาวิศ โมสร ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดการภักดีในการใช้บริการของราชนาวิศ โมสร



ภาพที่ 5.2 ตัวอย่างการตกแต่งภายในโดยใช้โทนสีธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในราชนาวิสิมสรเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการบริการ

จากการวิเคราะห์และอภิปรายผลในบทที่ 4 สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของราชนาวิสิมสร คือ รูปแบบการตกแต่งภายในแบบ ทropicอล สไตล์ (Tropical Style) โดยใช้โทนสีธรรมชาติ และการใช้แสงสว่างแบบ แสงกลางวัน (Day light) มีการจัดวางกลุ่มเฟอร์นิเจอร์แบบผสมซึ่งเป็นเฟอร์นิเจอร์แบบ ยูโรเปียน สไตล์ (European style) ดังนั้นในการออกแบบปรับปรุงสถาปัตยกรรมภายในราชนาวิสิมสร ควรคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆที่ใ้กล่าวไว้มาพิจารณาควบคู่ไปกับการออกแบบ

ทั้งนี้ แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน เพื่อแสดงบรรยากาศของสภาพแวดล้อมทางกายภาพของราชนาวิสิมสร สามารถแจกแจงเป็นองค์ประกอบของการออกแบบ (Design Element) ได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 รูปแบบการตกแต่งภายใน (Style)

เน้นการใช้วัสดุธรรมชาติแบบ ทropicอล สไตล์ (Tropical Style) ที่ได้จากการวิเคราะห์และอภิปรายผลในบทที่ 4 ผสมกับการตกแต่งที่เรียบง่ายจากภาพลักษณ์ของสถาปัตยกรรมภายนอก ทำให้ภาพรวมของการผสมผสานกันเพื่อแสดงบรรยากาศแบบราชนาวิสิมสรสื่อผ่านไปยังองค์ ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในดังนี้

พื้น ในห้องที่เป็นพื้นไม้เดิมควรขัดและทำสีใหม่ เพื่อให้ห้องดูกว้างและสว่างขึ้น ส่วนห้องที่ปูพรมให้เลือกใช้พรมที่มีโทนสีเย็นเพราะพรมส่วนใหญ่ของห้องเดิมเป็นสี โทนเย็น เพื่อให้เป็นแนวทางเดียวกันกับทุกห้อง

ผนัง ให้ทาสีขาวแต่มีการการใช้ไม้ในการตกแต่งเพิ่มเติมที่ได้จากการวิเคราะห์และอภิปรายผลในบทที่ 4 และที่ตัวผนังขาวมีการเล่นเส้นสีน้ำเงินที่ผนังขาวเหมือนการขลิบเส้นสีน้ำเงินที่เครื่องแบบของทหารเรือ และเป็นไปตามภาพลักษณ์ของตัวอาคารด้านนอก

เพดาน ควรเป็นฝ้าเล่นระดับ เพื่อให้เข้ากันกับสถาปัตยกรรมภายนอกมีการใช้ไม้คว้เดินรอบทำให้ฝ้าไม้ดูเรียบจนเกินไปแต่ไม้ใส่รายละเอียดมาก เพราะจะทำให้ดูรกตา และเป็นแนวทางเดียวกันกับทุกห้อง

5.2.2 การจัดกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ (Interior Space)

เน้นการจัดกลุ่มเฟอร์นิเจอร์แบบผสมในส่วนของร้านอาหาร และส่วนห้องอาหารที่ได้จากการวิเคราะห์และอภิปรายผลในบทที่ 4 ส่วนในพื้นที่ห้องจัดเลี้ยงการจัดกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ให้เป็นไปตามการใช้งาน โดยสามารถปรับเปลี่ยนได้แล้วแต่ความต้องการของแต่ละเหตุการณ์เพื่อความเหมาะสม เช่นการใช้โต๊ะสี่เหลี่ยม เพื่อให้สามารถต่อเพิ่มหรือลดทอนลงได้

5.2.3 สี (color)

มีสีหลักเป็นโทนสีธรรมชาติที่ได้จากการวิเคราะห์และอภิปรายผลในบทที่ 4 ทำให้เกิดความอบอุ่น เหมือนอยู่บ้าน แต่ลดค่าความเข้มของสีลงทำให้ดูสว่าง ไม่มีด และเสริมการใช้สีเพื่อสร้างบรรยากาศของราชนาวิสโมสรที่มีชีวิตชีวา โดยใช้ สีน้ำเงินซึ่งถูกใช้ในองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายนอก และอุปกรณ์ประกอบต่างๆ ลักษณะเป็นสีที่สดใส สีที่ปรากฏแม้มาจากโทนสีเดียวกัน แต่ไม่ทึบแสง ความโปร่งจากความสว่างของแสงทำให้พื้นที่ใช้สอยโปร่ง โล่ง

5.2.4 การให้แสงสว่าง (Lighting)

การให้แสงทั้งหมดภายในราชนาวิสโมสรส่วนใหญ่จะเป็นการให้แสงประดิษฐ์ (Artificial Lighting) ยกเว้นบริเวณห้องอาหารที่ต้องการเปิดมุมมองของแม่น้ำเจ้าพระยา การให้แสงสว่าง โดยทั่วไปในราชนาวิสโมสรจะเป็นแสงกลางวันสีขาว (Day Light) ที่ได้จากการวิเคราะห์และอภิปรายผลในบทที่ 4 ซึ่งสว่างกระจ่าง แต่ให้บรรยากาศแห้งแล้ง ไม่อบอุ่น ควรเสริมการใช้แสงสว่างจากผนังภายในราชนาวิสโมสรเป็นแสง (Warm Light) ที่ให้แสงสีขาวเหลือง เมื่อตกกระทบพื้นที่ใดๆจะให้สีที่นวลตา เกือบแบบแสงธรรมชาติและสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นเป็นกันเอง โดยกำหนดเป็นไฟกึ่งติดผนังหรือไฟส่องเฉพาะจุดเพื่อเน้นส่วนสำคัญ เป็นการเสริมทำให้ห้องดูมีมิติไม่เรียบจนเกินไป

5.2.5 รูปแบบเครื่องเรือนและอุปกรณ์ตกแต่งอื่นๆ (Furniture & Other Items)

จากการวิเคราะห์และอภิปรายผลในบทที่ 4 ทำให้ทราบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการภายในราชนาวิสส่วนใหญ่เลือกเครื่องเรือนแบบ ยูโรเปียน สไตล์ (European Style) ที่นั่งสบายกว่าเครื่องเรือนแบบอื่นๆ และมีลักษณะเป็นเหมือนโต๊ะรับประทานอาหารในบ้านหรือในครอบครัว ผ่างไว้ซึ่งความอบอุ่น เน้นการใช้สอยที่สบาย ดูเรียบง่ายเป็นกันเอง ส่วนอุปกรณ์ตกแต่งอื่นๆควรเน้นที่การใช้สอย

5.3 ผลงานการออกแบบสถาปัตยกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ราชनावีสโมสร

5.3.1 สถาปัตยกรรมภายนอก

5.3.1.1 ผนังอาคารภายนอก ใช้รูปแบบสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นของราชनावีสโมสร มาปรับปรุงส่วนด้านหลังให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกัน ทำให้เกิดความต่อเนื่องเป็นเรื่องราวเดียวกัน เป็นการทำให้ตัวอาคารมีความเป็นเอกภาพ เป็นหนึ่งเดียว



ภาพที่ 5.3 ภาพด้านหลังของอาคาร



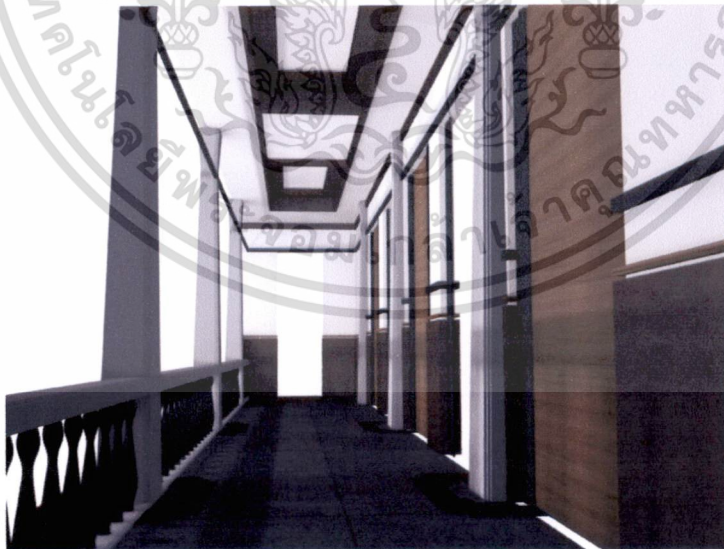
ภาพที่ 5.4 การปรับปรุงรูปแบบสถาปัตยกรรมอาคารส่วนหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.1.2 ระเบียบทางเดินด้านหลัง เพิ่มภาพลักษณ์ของราชนาวิศโมสรด้วยรูปแบบสถาปัตยกรรมภายนอกแบบเดียวกันทั้งหมด โดยเพิ่มราวระเบียงลูกแก้ว



ภาพที่ 5.5 ภาพด้านระเบียงหลังของอาคาร



ภาพที่ 5.6 การปรับปรุงระเบียบทางเดินอาคารส่วนหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2 สถาปัตยกรรมภายใน

โดยการเลือกรูปแบบสถาปัตยกรรมภายนอกเข้ามาผสมผสานกับการใช้โทนสีธรรมชาติที่ได้จากการวิจัยในบทที่ 4 โดยมีการตกแต่งที่ใช้ไม้เป็นองค์ประกอบหลัก ฝ้าเพดานควรเป็นฝ้าแบบยกระดับ และตกแต่งด้วยไม้ เพื่อให้สอดคล้องกับสถาปัตยกรรมภายนอก ทำให้เกิดความต่อเนื่องเป็นเรื่องราวเดียวกัน ซึ่งแบ่งการออกแบบตกแต่งเป็นห้องต่าง ๆ ดังนี้

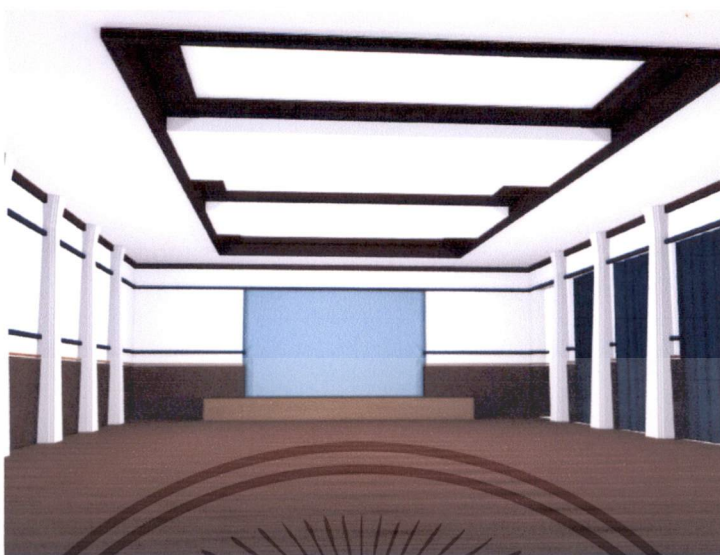
5.3.2.1 ธรณานาวี (ห้องจัดเลี้ยงความจุ 200 ที่นั่ง) พื้นปูพรมสีแดง ฝ้าเพดานมีการประดับไม้เป็นกรอบรอบคาน มีการตกแต่งผนังไม้สูง 1 เมตร เป็นขอบกันเปื้อน



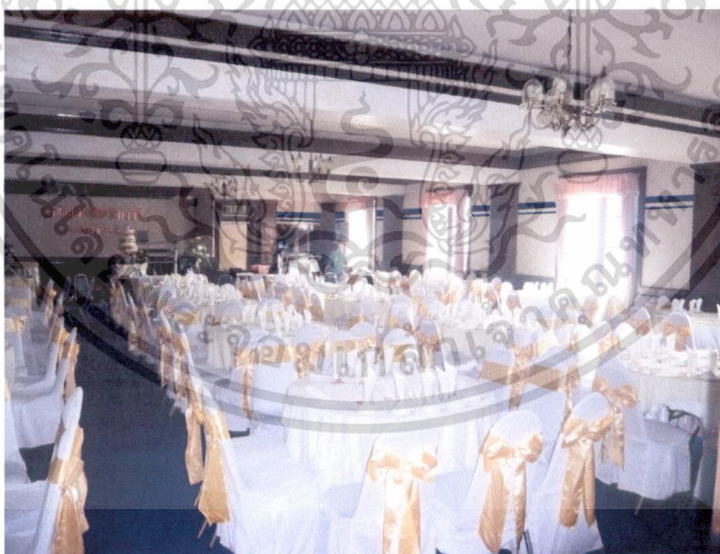
ภาพที่ 5.7 บรรยากาศเดิมห้องธรณานาวี

ห้องธรณานาวี มีการตกแต่งโดยใช้ไม้อยู่แล้ว ควรปรับผนังให้เป็นสีขาว เพิ่มภาพลักษณ์ของราชนาวีสโมสรด้วยรูปแบบสถาปัตยกรรมภายนอก โดยการเพิ่มเส้นขอบสีน้ำเงินที่ผนัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.8 การปรับปรุงห้องบรรยายวี



ภาพที่ 5.9 บรรยากาศห้องบรรยายวีหลังปรับปรุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2.2 เกียรตินาวิ (ห้องจัดเลี้ยงความจุ 250 ที่นั่ง) ควรใช้ผ้าเล่นระดับและเพิ่มไม้ในการตกแต่งปรับผนังให้เป็นสีขาว เพิ่มภาพลักษณ์ของราชนาวิสโมสรด้วยรูปแบสถาปัตยกรรมภายนอก โดยการเพิ่มเส้นขอบสีน้ำเงินที่ผนัง



ภาพที่ 5.10 บรรยากาศเดิมห้องเกียรตินาวิ



ภาพที่ 5.11 การปรับปรุงห้องเกียรตินาวิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2.3 ศรีนาวา (ห้องจัดเลี้ยงความจุ 300 ที่นั่ง) ควรใช้ผ้าเล่นระดับและเพิ่มไม้ในการตกแต่งปรับผนังให้เป็นสีขาว เพิ่มภาพลักษณ์ของราชนาวิศโมสรด้วยรูปแบสถาปัตยกรรมภายนอก โดยการเพิ่มเส้นขอบสีน้ำเงินที่ผนัง



ภาพที่ 5.12 บรรยากาศเดิมห้องศรีนาวา



ภาพที่ 5.13 การปรับปรุงห้องศรีนาวา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

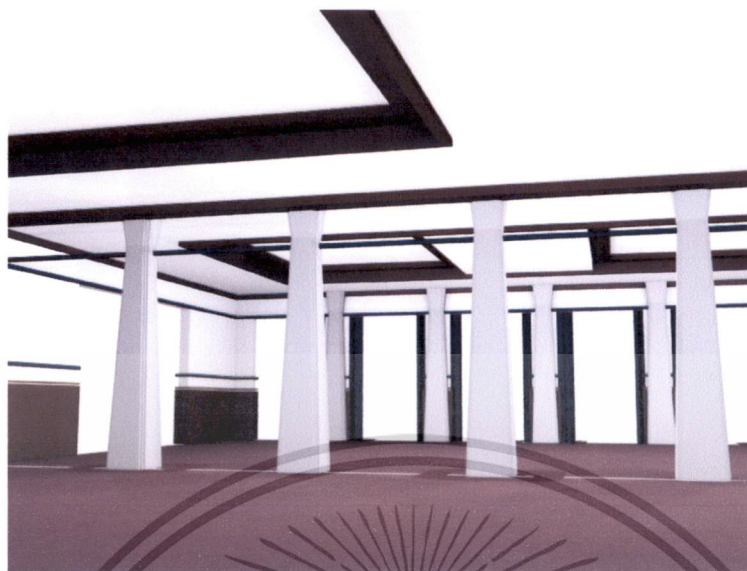
5.3.2.4 สินธุทัศนาศนา 2 (ห้องอาหารความจุ 70 ที่นั่ง) พื้นปูพรม ผนังทาสีขาวแต่มีการการใช้ไม้ในการตกแต่งเพิ่ม เพดานเป็นฝ้าเล่นระดับมีการใช้ไม้คว้เดินรอบ ลักษณะของเครื่องเรือนที่ใช้เป็นแบบยูโรเปียน สไตล์ เป็นห้องอาหารที่ดิตริมแม่น้ำเจ้าพระยา มีการใช้ช่องเปิดกว้างเป็น กระจกขนาด ใหญ่เพื่อให้เห็นทัศนียภาพของแม่น้ำ



ภาพที่ 5.14 บรรยากาศเดิมห้องสินธุทัศนาศนา 2

ห้องสินธุทัศนาศนา 2 มีการตกแต่งผนังทาสีขาว อยู่แล้ว ควรปรับ เพิ่มภาพลักษณ์ของราชนาวิสิโสมร ด้วยรูปแบบสถาปัตยกรรมภายนอก โดยการตกแต่งเสาเพิ่ม และกรุเส้นขอบสีน้ำเงินที่ผนัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.15 การปรับปรุงห้องสินธุทัศน์ 2



ภาพที่ 5.16 บรรยากาศห้องสินธุทัศน์ 2 หลังปรับปรุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2.5 สโมสรที่สนา 3 (ห้องอาหารความจุ 60 ที่นั่ง) ควรปรับเป็นฟ้าเล่นระดับ เพื่อให้เข้ากันกับสถาปัตยกรรมภายนอกมีการใช้ไม้คว้เดินรอบ



ภาพที่ 5.17 บรรยากาศเดิมห้องสโมสรที่สนา 3



ภาพที่ 5.18 การปรับปรุงห้องสโมสรที่สนา 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2.6 นาวิสันต์ (ห้องสัมมนาความจุ 60 ที่นั่ง) เป็นห้องอบรมสัมมนา พื้นมีการตกแต่งโดยใช้ไม้อยู่แล้ว แต่ควรเพิ่มการตกแต่งไม้และการใส่เสาหลอกให้เหมือนสถาปัตยกรรมภายนอก



ภาพที่ 5.19 บรรยากาศเดิมห้องนาวิสันต์



ภาพที่ 5.20 การปรับปรุงห้องนาวิสันต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่ได้จากการสำรวจ ร่วมกับการประเมินสภาพแวดล้อม แบบ สอด ถามที่มีรูปภาพประกอบ ซึ่งก็มีข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือสามารถเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ตาม วัตถุประสงค์ของการศึกษาและพิสูจน์คำตอบการวิจัยได้ ส่วนข้อเสียคือต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่าย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากและสมบูรณ์ ซึ่งจากความชำนาญและประสบการณ์ยังไม่มากเท่าที่ควร ทำให้ คุณภาพของข้อมูลบางส่วน ไม่ได้ตามเป้าหมาย

จากข้อจำกัดด้านเวลาผู้วิจัยจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มากและไม่สามารถควบคุมตัวแปร เกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างได้ เช่น สัดส่วนของประเภทกลุ่มบุคคล ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย น่าจะมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น และมีความหลากหลาย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เหมาะสมกับความ ต้องการที่แท้จริง ซึ่งอาจจะได้ผลอีกมุมหนึ่ง หรือสามารถขยายผลในวงที่กว้างขึ้น ส่วนข้อจำกัด ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการเก็บข้อมูล ซึ่งต้องใช้รูปภาพเป็นเครื่องมือ แต่เป็นรูปภาพที่มี ขนาดเล็กและเห็นรายละเอียดได้น้อย จึงอาจทำให้การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกิดความคลาดเคลื่อนไป ดังนั้นรูปภาพที่ใช้ประกอบกับแบบสอบถามควรมีการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลก่อน การเก็บข้อมูลจริง เพื่อทราบถึงข้อดีข้อเสียของเครื่องมือว่ามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด และ ปรับปรุงแก้ไขก่อน ส่วนในเรื่องการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ผู้วิจัยควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ กรณีศึกษาที่มีรูปแบบ ขนาด และลักษณะใกล้เคียงกับโครงการ โดยทำการเปรียบเทียบในเชิง คุณภาพ เพื่อหาข้อดี ข้อด้อย และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่สามารถนำมาใช้กับงานวิจัยได้โดยตรง ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นภาพรวมและกำหนดขอบเขตของงานวิจัยได้ชัดเจนขึ้น

บรรณานุกรม

- จันทน์ เพชรานนท์. 2542. การทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.
กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- จินตนา บุญบงการ. 2539. จริยธรรมทางธุรกิจ **Business ethics**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2549. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น , บมจ.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิจ. 2549. กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า. กรุงเทพฯ : แบรินด์
เอคบู๊ค.
- ธงชัย สันติวงษ์,รศ. 2517. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนิดา เลี้ยววรินทร์. 2545. แนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการ
น้ำมัน กรณีศึกษา ร้านซีเอสที สถานบริการเชลล์. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ธีรวิทย์ ฉายภมร. 2544. “ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก
สมัยใหม่.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิศา ลัญจนนท์, ดร. 2548. หลักการตลาด **PRINCIPLES OF MARKETING**. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์ Diamond In Business World.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์, ดร. 2544. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ หจก.
เหรียญบุญการพิมพ์ .
- พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. 2539. ความสำคัญของผู้รับสาร. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการ
สื่อสาร. หน่วยที่ 6. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มาลินี ศรีสุวรรณ.รศ. 2542. ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบอาคารสาธารณะประเภทต่างๆ.
กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ยุพาวรรณ วรณวณิช. 2548. การจัดการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักงานพิมพ์แสงดาว
จำกัด.
- วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์. 2546. วิจัยธุรกิจยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วิทวัส ชัยปาลี. 2548. **Creative Brand** สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : มติชน.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2537. **พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541. **พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม: มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรุณ ตั้งเจริญ, ดร. 2545. **ออกแบบกราฟิก Graphic Design.** กรุงเทพฯ: อีแอนด์ไอคิว.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2548. **การตลาดธุรกิจบริการ: Service Marketing.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น , บมจ.
- วีรพงษ์ เถลิงจิระรัตน์. 2526 **บริหารงานแบบญี่ปุ่น Management : Japanese style** กรุงเทพฯ : อิมเมจ.
- วีรพงษ์ เถลิงจิระรัตน์. 2539 **คุณภาพในงานบริการ 1** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น).
- สุนนา อยู่โพธิ์. 2550. **ตลาดบริการ Marketing for Services** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมชาติ กิจยรรยง. 2550. **ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า** (กรุงเทพฯ : ซีระป้อมวรรณกรรม).
[ระบบออนไลน์] 2543. แหล่งที่มา <http://22www.smesmart.is.in.th/?md=news&ma=show&d=53>. (10 มีนาคม 2553).
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อรรถพร เพชรานนท์. 2539. **การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.** กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- อรรถพร เพชรานนท์,ศศ. 2542. **การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในศูนย์การค้า.** ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- อุไรรัตน์ วิตานนท์. **กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ /บุคลิกภาพของนักร้องยอดนิยม.**
วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอนก สุวรรณบัณฑิต. 2548. **จิตวิทยาบริการ Service Psychology.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Berr, V. and Broudy, C.E. .1985. **Designing to sell** , The United State of America :
Halliday Lithograph .
- Best and Coney Hawkins. **Consumer behavior: Building marketing strategy**, Boston,
McGraw-Hill. 1998.
- Bould , Kenneth E. 1978. **The Image : Knowledge in Life and Society**. Michigan : The
University of Michigan.
- Deasy , C.M. and Laswell. 1985. **Designer places for people**. New York : Whitney
Library of Design.
- Fred Lawson. 1973. **Restaurant Planning & design**, New York : VanNostrand Reinhold
company .
- Green W.R . 1991. **The Retail Store : Design and Construction**. 2nd , The United State
of America ,Ed. Van Nostrand Reinhold.
- Hesselgren Sven. 1975. **Man's Perception of the Man-Made Environment :**
an Architectural Theory. Stroundbergpa. : Dowden . Hutchinson and Ross Inc.
- Kotler , Philip. 1997. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and
control**. 9th ed. New Jersey : Prentice- Hall Inc.
- Israel L.J. 1991. **Store Planning/Design** , John Wiley & Sons The United State of
America
- Lang. John. 1974. **Theories of Perception and "Formal Design"** in Lang , Jon. Ed.
Designing for human Behavior : Architectural and Bajavioral Sciences.
Pennsylvania : Dowden Hutchinson and Ross Inc.
- Lovelock, Christopher H , Wright, Lauren . 2546 . **Principles of service marketing and
management**. แปลโดย อุดุลย์ จาตุรงค์กุล กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Mahnke , Frank H. 1996. **Color, Environment, and Human Response: An Interdisciplinary
Understanding of Color and Its use as a beneficial element in the design of the
Architectural environment** . Van Hostrand Reinhold . New York .
- Marty Neumeier. 2547. **The Brand Gap ช่องว่างระหว่างแบรนด์**. แปลโดย ปฏิพล ตั้งจักรวรา
นนท์. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- Wolfgang , F.E.et.al., 1988. **Post-Occupancy Evaluation**. Newyork : Van Nostrand Reinhold.
- Yamane, T. 1967. **Elementary Sampling Theory**. USA: Prentice Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

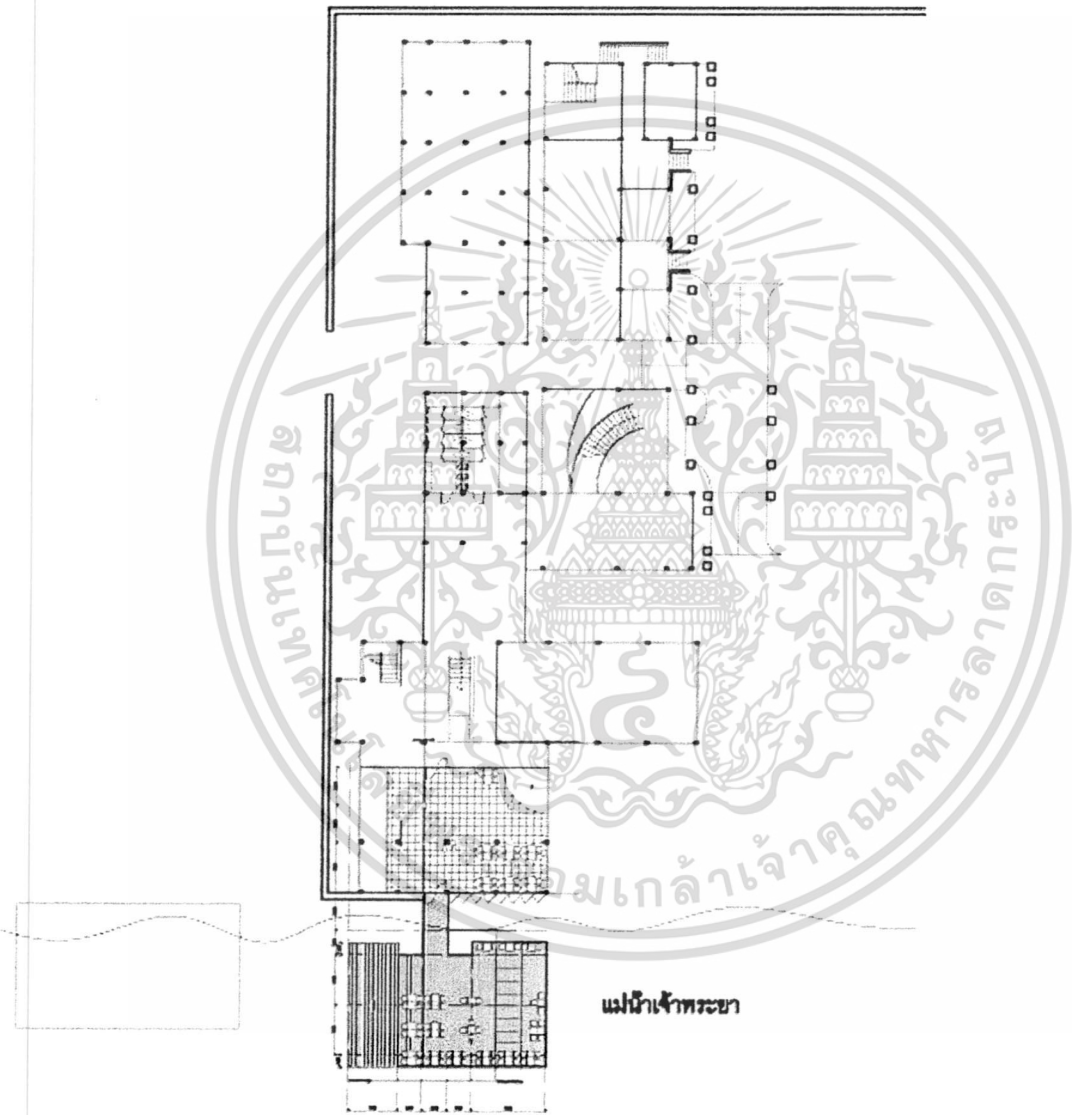


ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว/ค/ป.....เวลา.....สาขา.....

แบบสังเขตุการณ์และผังพฤติกรรมผู้ใช้บริการราชนาวิไลมสร

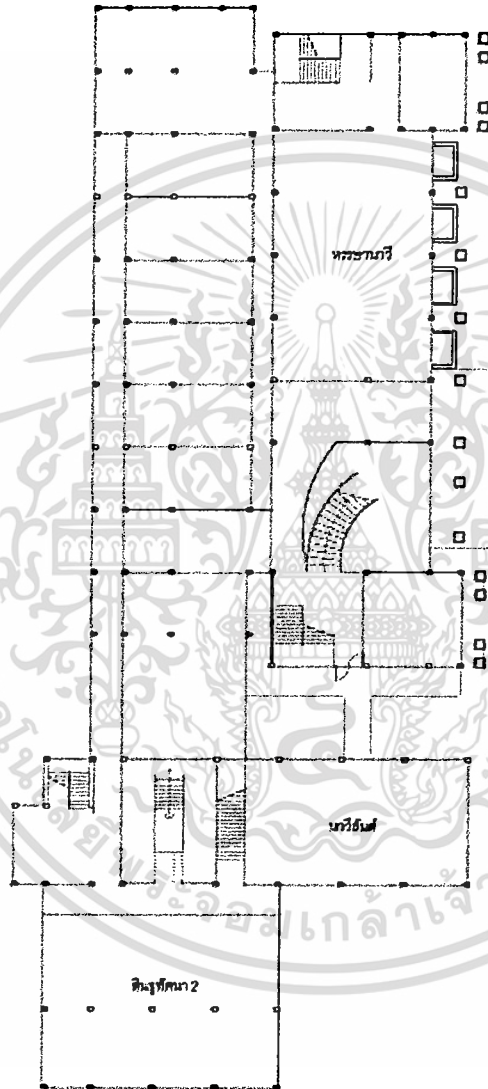


ผังพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ชั้น 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว/ศป.....เวลา.....สาขา.....

แบบสังเขตุการณ์และผังพฤติกรรมผู้ใช้บริการราชนาวีสโมสร

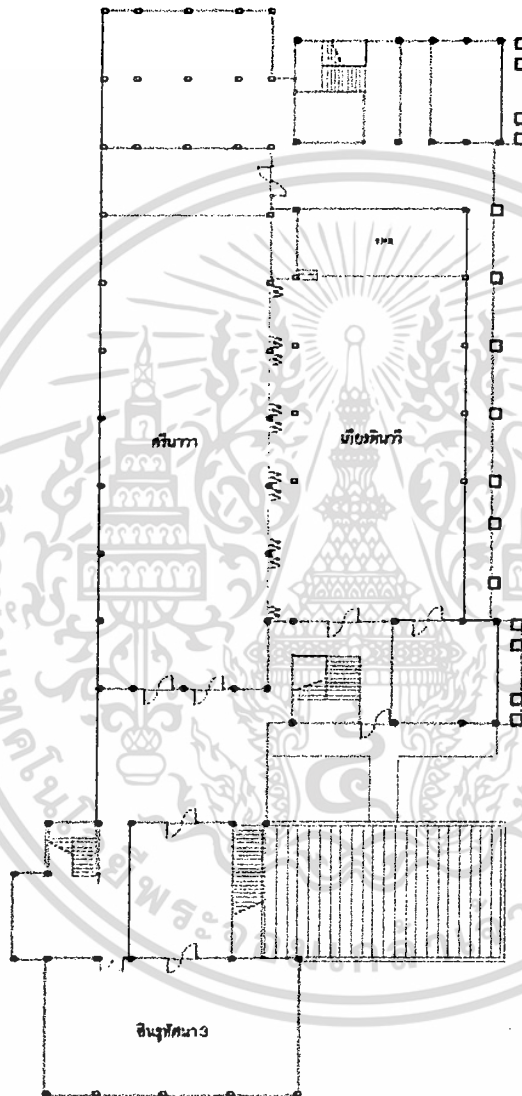


ผังพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ชั้น 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว/ด/ป.....เวลา.....สาขา.....

แบบสังเกตการณ์และฟังพฤติกรรมผู้ใช้บริการราชนาวีสโมสร



ฟังพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ชั้น 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว/ด/ป.....เวลา.....สาขา.....

แบบสัมภาษณ์ผู้จัดการกิจกรรมสโมสรของราชนาวิสิโมสร

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไป

• เพศ..... • อายุ..... • ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ.....

ส่วนที่ 2. การดำเนินการ

• ประวัติความเป็นมาและการดำเนินการ.....

.....

.....

• วิสัยทัศน์.....

.....

• วัตถุประสงค์.....

.....

• วันและเวลาที่เปิดให้บริการ.....

• ลักษณะการให้บริการ.....

.....

• กลุ่มผู้ใช้บริการ.....

.....

ส่วนที่ 3. สภาพแวดล้อมภายใน

• กรอบแนวความคิดในการออกแบบราชนาวิสิโมสร.....

.....

• นโยบายด้านภาพลักษณ์ของราชนาวิสิโมสร.....

.....

.....

• ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอยส่วนต่างๆและปัญหา.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว/ค/ป.....เวลา.....ส่วน.....

แบบสัมภาษณ์พนักงานราชานวิสิโสร

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไป

• เพศ..... อายุ..... ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ.....

ส่วนที่ 2. การบริการ

• ความโดดเด่นในการบริการของราชานวิสิโสร

.....
.....
.....

• พนักงานมีเพียงพอกับการบริการหรือไม่

.....

• ชุดแต่งกายเหมาะสมไหมควรปรับปรุงอะไรเรื่องการแต่งกาย

.....

• วันและเวลาที่ลูกค้าใช้บริการมาก.....

.....

• ความหมายของความเป็นชาวเรือในการบริการคืออะไร

.....

• ควรปรับปรุงอะไรเรื่องการบริการ

.....

ส่วนที่ 3. สภาพแวดล้อมภายใน

• ความโดดเด่นของสถานที่คือ.....

.....

• ควรปรับปรุงอะไรเกี่ยวกับสถานที่และของตกแต่ง

.....

.....

• ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอยส่วนต่างๆและปัญหา

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุดที่.....

ความพึงพอใจในการใช้บริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ของราชานาวีสโมสร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษารูปแบบซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของ นายฐานันดร เสือศรีเสริม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยแบบสอบถามจะไม่มีการระบุชื่อของท่าน ข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้นและไม่มีผลกระทบต่อท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย เพียงคำตอบเดียว

- 1.อายุ
 - ต่ำกว่า 20ปี
 - 21-25ปี
 - 26-35ปี
 - 36-45ปี
 - 45-60ปี
 - 60ปีขึ้นไป
- 2.เพศ
 - ชาย
 - หญิง
- 3.สถานภาพ
 - โสด
 - สมรสแล้ว
 - หย่าร้าง/ม้าย /แยกกันอยู่
- 4.อาชีพ
 - รับราชการ /เจ้าหน้าที่รัฐ
 - พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน
 - ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย
 - รับจ้างทั่วไป
 - นักเรียน/นักศึกษา
 - อื่นๆระบุ.....
- 5.รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย
 - ต่ำกว่า10,000บาท
 - 10,000-15,000บาท
 - 15,000-20,000บาท
 - 20,000-25,000บาท
 - สูงกว่า 25,000 บาท
- 6.การศึกษา
 - มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 - อนุปริญญา/ปวส.
 - ปริญญาตรี
 - ทั้งหมด.....คน
 - ปริญญาโท
 - สูงกว่าปริญญาโท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ

- 7. ท่านเคยมาใช้บริการที่ราชานาวีสโมสรหรือไม่
 - เคย
 - ไม่เคย
- 8. ท่านใช้บริการประเภทใดในราชานาวีสโมสร
 - ร้านอาหาร
 - ห้องจัดเลี้ยง
 - ห้องประชุม/สัมมนา
 - ห้องคาราโอเกะ
- 9. วันที่ท่านเข้ามาใช้บริการภายในราชานาวีสโมสร
 - วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)
 - วันเสาร์-อาทิตย์
- 10. ท่านเข้าใช้บริการภายในราชานาวีสโมสรในระยะเวลาใด
 - 11.00 น. - 14.00 น.
 - 17.00 น. - 23.00 น.
- 11. ท่านมาใช้บริการที่ราชานาวีสโมสรบ่อยแค่ไหน
 - น้อยกว่า 1 ครั้ง
 - 1 ครั้ง/สัปดาห์
 - 2 ครั้ง/สัปดาห์
 - 3 ครั้ง/สัปดาห์
 - มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์
- 12. ท่านใช้ระยะเวลาในการใช้บริการภายในราชานาวีสโมสรนานเท่าไร
 - น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
 - 1-2 ชั่วโมง
 - 2-3 ชั่วโมง
 - 3-4 ชั่วโมง
 - 4 ชั่วโมงขึ้นไป
- 13. การมาใช้บริการของท่านครั้งนี้มีผู้มาใช้บริการรวมตัวท่าน

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการ

14. ท่านมีความพึงพอใจในการบริการเหล่านี้มากน้อยเพียงใด (กรุณาทำเครื่องหมาย ภายในช่องที่ต้องการ)

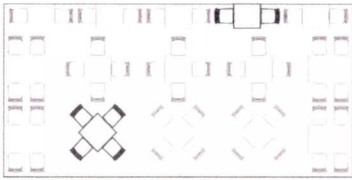


ลักษณะการบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม					
2. พนักงานมีอัธยาศัยดี(ยิ้มแย้ม)ในการบริการ					
3. การแต่งกายของพนักงานเหมาะสมกับสถานที่					
4. พนักงานบริการรวดเร็วทันใจ					
5. การบริการมีความเป็นกันเอง					
6. จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการบริการ					
7. รสชาติอาหารอร่อยถูกปากลูกค้า					
8. ราคาอาหารเหมาะสม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณะองค์กรทางกายภาพโดยรวม

15. ท่านคิดการจัดกลุ่มเฟอร์นิเจอร์แบบใดในการตกแต่งสถาปัตยกรรมภายในที่สอดคล้องกับภาพลักษณะความเป็นราชนาวิสัยโมสร
 มากน้อยเพียงใด

(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ภายในช่องที่ต้องการ) พิจารณาจากภาพตัวอย่าง

ลักษณะการจัดกลุ่มเฟอร์นิเจอร์	ผลระดับการรับรู้				
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1)แบบที่ 1 ชุดโต๊ะเก้าอี้สี่เหลี่ยม 2 ที่นั่ง, 4 ที่นั่ง 					
2)แบบที่ 2 ชุดโต๊ะเก้าอี้กลมแบบ 2 ที่นั่ง, 4 ที่นั่ง 					
3)แบบที่ 3 ชุดโต๊ะเก้าอี้แบบผสม 2 ที่นั่ง, 4 ที่นั่ง 					

16. ท่านคิดว่าการให้แสงสว่างในการตกแต่งสถาปัตยกรรมภายในแบบใดที่ทำให้ท่านสนใจเข้าใช้บริการ มากน้อยเพียงไร
 (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ต้องการภายในช่อง) พิจารณาจากภาพตัวอย่าง รูปภาพ 1.1

ลักษณะการใช้แสงสว่าง	ผลระดับการรับรู้				
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1)แสงสว่างแบบ(warm white)					
2)แสงสว่างแบบ(day light)					



1)แสงสว่างแบบ(warm white)

2)แสงสว่างแบบ(day light)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

17. ท่านคิดว่าโทนสีที่ใช้ในงานสถาปัตยกรรมภายในเหล่านี้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ความเป็นราชनावีสโมสรมากน้อยเพียงใด (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ภายในช่องที่ต้องการ) พิจารณาจากภาพตัวอย่าง รูปภาพ 1.2

รูปแบบโทนสี	ผลระดับการรับรู้				
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1) โทนสีธรรมชาติ					
2) โทนสีร้อน					
3) โทนสีเย็น					



1) โทนสีธรรมชาติ



2) โทนสีร้อน



3) โทนสีเย็น

18. ท่านคิดว่ารูปแบบในการตกแต่งสถาปัตยกรรมภายในแบบใดที่ท่านสนใจเข้าใช้บริการ มากน้อยเพียงไร (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ต้องการภายในช่อง) พิจารณาจากภาพตัวอย่าง รูปภาพ 1.3

รูปแบบการตกแต่งภายใน	ผลระดับการรับรู้				
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1) Modern Style					
2) European Style					
3) Tropical Style					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



1) Modern Style



2) European Style



3) Tropical Style

19. ท่านคิดว่าเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการตกแต่งสถาปัตยกรรมภายในแบบใดที่ทำให้ท่านสนใจเข้าใช้บริการ มากน้อยเพียงไร (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ต้องการภายในช่อง) พิจารณาจากภาพตัวอย่าง รูปภาพ 1.4

รูปแบบเฟอร์นิเจอร์	ผลระดับการรับรู้				
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1) Modern Style					
2) Contemporary Style					
3) European Style					
4) Tropical Style					



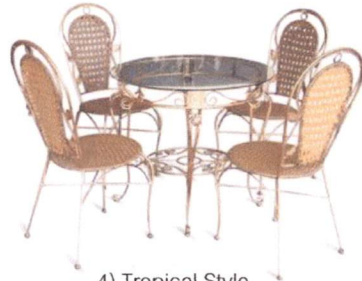
1) Modern Style



2) Contemporary Style



3) European Style



4) Tropical Style

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นาย ฐานันดร เสือศรีเสริม
วัน เดือน ปีเกิด	3 พฤษภาคม พ.ศ. 2519
ที่อยู่	บ้านเลขที่ 8 ซอยบ้านบาตร ถนนบริพัตร แขวงบ้านบาตร เขตป้อมปราบฯ กรุงเทพฯ 10100 โทร.0-2621-1581
ประวัติการศึกษา	
2540	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตอุเทนถวาย
2545	สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต (เทคโนโลยีสถาปัตยกรรม) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตอุเทนถวาย
2553	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (ออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ทะเบียนวิชาชีพ	ภาคีสถาปนิกใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบการวิชาชีพสถาปัตยกรรมควบคุม สาขาสถาปัตยกรรมหลัก เลขที่ ภ-สถ 9235
ประสบการณ์การทำงานและผลงานวิจัย	
2549 - ปัจจุบัน	สถาปนิกอิสระ
2546 - 2548	สถาปนิกบริษัท บลูแพลนเนต ดีไซน์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
2545 - 2546	สถาปนิกบริษัท อินเตอร์อะคิเทค จำกัด
2540 - 2542	ฟรีแมนอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้