สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ร้านคาเฟ่ดอยตุง กรณีศึกษา : สาขาสวนลุมไนท์บาซาร์

INTERIOR ARCHITECTURAL DESIGN TO PROMOTE BRAND IDENTITY OF CAFÉ DOITUNG CASESTUDY : SUAN LUM NIGHT BAZAAR BRANCH

T110336

ทัดพร เงาพิสดาร

TADPORN NGAOPISADARN

วน.
ท384ก
2553

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 110336
วัน,เดือน,ปี - 1 พ.ย. 2553

b 12261403
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2553

KMITL-2010-AR-M-003-035

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

INTERIOR ARCHITECTURAL DESIGN TO PROMOTE BRAND IDENTITY OF CAFÉ DOITUNG CASESTUDY : SUAN LUM NIGHT BAZAAR BRANCH

TADPORN NGAOPISADARN

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-003-035

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2010

FACULTY OF ARCHITECTURE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ร้านคาเฟ่ดอยตุง กรณีศึกษา : สาขาสวนลุมไนท์บาซาร์

Interior Architectural Design to Promote Brand Identity of Café Doitung Case Study : Suan Lum Night Bazaar Branch

นักศึกษา น.ส.ทัดพร เงาพิสดาร

รหัสประจำตัว 48062413

ปริญญา สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา สถาปัตยกรรมภายใน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์พรชัย บุญชัยวัฒนา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม -

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ประศาสน์	คุณะดิลก	
รศ.อรรถพร	เพชรานนท์	
รศ.ทรงชม	จุลาสัย	
รศ.น้ำอ้อย	สายหู	
รศ.พรชัย	บุญชัยวัฒนา	

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

วัน / เดือน/ ปี ที่สอบ 17 พฤษภาคม 2553 เวลา 13.30 น.

สถานที่สอบ กลุ่มวิชาสถาปัตยกรรมภายใน

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์บุญสนอง รัตนสุนทรากุล)
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
วันที่ 27 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

สำนักทะเบียนและประมวลผล สจล.
วันที่ส่งเล่มวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์
วันที่ 27 เดือน พ.ค. พ.ศ. 53
ลงชื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ร้านคาเฟ่ดอยตุง กรณีศึกษา : สาขาสวนลุมไนท์บาซาร์
นักศึกษา	นางสาวทัดพร เงาพิสดาร
รหัสประจำตัว	48062413
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	สถาปัตยกรรมภายใน
พ.ศ.	2553
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รศ. พรชัย บุญชัยวัฒนา

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1.) เพื่อนำเสนอกระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุงที่อยู่ภายใต้การดำเนินงานของโครงการพัฒนาดอยตุง 2.) เพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมภายในที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุง

กระบวนการที่นำมาใช้ในการปรับภาพลักษณ์มาจากการวิเคราะห์หาเอกลักษณ์ร้านคาเฟ่ดอยตุง ซึ่งมีเกณฑ์ในการศึกษาจากข้อมูล 3 ส่วน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของคู่แข่ง ได้ทำการเก็บข้อมูลจากการสังเกตการณ์พฤติกรรมของผู้ใช้สอย สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน ทั้งนี้จะมีการเพิ่มเติมในส่วนของการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้ามาใช้บริการภายในร้านคาเฟ่ดอยตุง และสัมภาษณ์ผู้อำนวยการฝ่ายอาหารของโครงการพัฒนาดอยตุงที่เป็นประชากรในการศึกษาครั้งนี้ แล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

จากการวิเคราะห์โครงการพัฒนาดอยตุงซึ่งเป็นองค์กรหลักที่ควบคุมดูแลธุรกิจต่างๆ หนึ่งในนั้น คือ ร้านคาเฟ่ดอยตุง ทำให้เห็นถึงแนวทางการดำเนินงานขององค์กรที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง จากการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาให้คนกับธรรมชาติบนดอยตุงอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืน โดยเริ่มตั้งแต่ฟื้นฟูธรรมชาติให้กลับมาอุดมสมบูรณ์ การปรับปรุงขั้นพื้นฐานด้วยการสร้างสาธารณูปโภค และสาธารณูปการเพื่อนำความเจริญเข้าสู่ท้องถิ่น การให้ความรู้ควบคู่กับคุณธรรมเพื่อให้เกิดการพัฒนาชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นหลัก และเสริมด้วยภูมิปัญญาสากลที่ทำให้เกิดการพัฒนาเชื่อมโยงกับกระแสโลกาภิวัตน์ โดยตั้งมั่นอยู่ในกรอบของคุณงามความดีในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า การฝึกทักษะ เทคนิคและความชำนาญด้านงานฝีมือของคนในท้องถิ่น และการใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีนำมาเสริมจนเกิดการพัฒนาไปสู่ระดับสากล นำไปสู่การวางแผนอย่างครบวงจรในการสร้างธุรกิจที่เหมาะสมกับท้องถิ่นหลากหลายรูปแบบที่เชื่อมโยงเกื้อหนุนซึ่งกันและกันอย่างเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบ เกิดการสร้างงานและรายได้ที่มั่นคง เป็นภูมิคุ้มกันต่อการเจริญเติบโตภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ สามารถดำรงชีวิตอยู่บนรากเหง้าของท้องถิ่นตนเอง ไม่ไหลไปตามกระแสต่างๆ ทั้งหมดนี้นำไปสู่การพึ่งพาตนเองได้ทั้งจิตใจ สังคม และวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ ยืนหยัดอยู่ด้วยตนเองอันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

เมื่อนำการวิเคราะห์จากนโยบายองค์กร (Policy) กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) โลโก้และสโลแกน (Logo & Slogan) บรรยากาศโดยรวม (Atmosphere) กลุ่มเป้าหมาย (Consumer target) และข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่ดอยตุง มาวิเคราะห์เชื่อมโยงข้อมูลแล้วทำการเปรียบเทียบไปพร้อมๆ กับแบรนด์ของร้านที่ใช้เป็นกรณีศึกษา เพื่อให้เห็นภาพของความแตกต่างที่ชัดเจน ทำให้เห็นถึงลักษณะที่โดดเด่นของร้านคาเฟ่ดอยตุงที่มาจากความสัมพันธ์ของภาครัฐในการให้ความช่วยเหลือชุมชนท้องถิ่นตั้งแต่การวางรากฐานเบื้องต้นจนกระทั่งสามารถยืนหยัดอยู่ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ได้ด้วยการพึ่งพาตนเอง ดังนั้นจึงได้คำสำคัญ (Keyword) คือ สายใยแห่งความผูกพัน เป็นความสัมพันธ์โยงใยซึ่งกันและกันมาอย่างยาวนาน ซึ่งมีลักษณะเป็นการผสานระหว่างเทคโนโลยีจากภาครัฐกับภูมิปัญญาท้องถิ่นดอยตุง ก่อให้เกิดประโยชน์ด้วยความสามารถในการสร้างความสมดุลระหว่างความเป็นสากลและท้องถิ่น โดยให้คุณค่าทางด้านจิตใจ ความเอื้ออาทร มีน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และแสดงออกถึงการมีบุคลิกภาพเป็นคนใจดี มีเมตตา (kind – hearted) เมื่อนำทั้งหมดมาพิจารณาสามารถนำมาสร้างเป็นแนวคิดในการออกแบบ (Concept) คือ การสร้างบรรยากาศให้เกิดความรู้สึกถึงการพึ่งพาช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การมีมิตรไมตรีจิต ยิ้มแย้มแจ่มใส และความอบอุ่นเป็นกันเองในระดับใกล้ชิด เพื่อสื่อถึงความสัมพันธ์ของภาครัฐและท้องถิ่นที่นำการบริหารจัดการที่ดีมายกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่น มีรูปแบบ (Theme) คือ การเข้ามาพบปะดื่มกินล้อมวงกันในบ้านของคนท้องถิ่น ดำเนินวิถีชีวิตอย่างเรียบง่าย สามารถสัมผัสได้ถึงภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์ทางด้านการจักสาน การถักทอผ้าเป็นลวดลายต่างๆ การใช้สีสัน และวัสดุที่มาจากธรรมชาติผสมผสานกับเทคโนโลยีอันทันสมัยได้อย่างลงตัว

การปรับภาพลักษณ์ให้เกิดเป็นองค์ประกอบหลักทางสถาปัตยกรรมภายในจะแสดงออกด้วยการจัดพื้นที่ว่างให้มีลำดับการเข้าถึง จากพื้นที่สาธารณะ (Public space) เข้าสู่พื้นที่ส่วนตัว (Private space) และให้มีลักษณะเรียบง่าย เพื่อสื่อถึงวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น การใช้รูปทรงขององค์ประกอบโดยรวมที่มีลักษณะแนวตรงผสมผสานกับการลบเหลี่ยมมุม ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้กับเฟอร์นิเจอร์เพื่อให้รู้สึกถึงความมีมิตรไมตรีจิต การใช้แสงสว่างที่ค่อนข้างสลัวๆ ในโทนสีส้มผสมผสานกับการใช้วัสดุธรรมชาติเป็นหลักด้วยการใช้ไม้และปูนเปลือย เป็นการสร้างให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นเป็นกันเอง เมื่อประกอบกับการใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านในโทนวรรณะร้อน (Warm color) ทั้งสีส้ม และสีแดง โดยให้ออกโทนหม่นเหมือนสีที่ได้จากการย้อมผ้าของคนท้องถิ่น ก็ช่วยเสริมให้บรรยากาศดูกลมกลืน อบอุ่น เป็นมิตร และมีชีวิตชีวามากขึ้น การใช้เส้นสาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และลวดลายที่ประยุกต์มาจากการสาน และการถักทอผ้าของคนท้องถิ่นให้ทันสมัยผสมผสานกับลวดลายของวัสดุธรรมชาติ ประกอบกับภาพเรื่องราววิถีชีวิตที่ได้รับการพัฒนาของคนท้องถิ่น องค์ประกอบเสริมที่ประยุกต์รูปทรงโคมไฟมาจากโคมภาคเหนือ หมวกชาวเขา และการใช้ไฟส่องสว่างที่มีรูปทรงคล้ายเทียน เป็นการสร้างความรู้สึกถึงการพึ่งพาช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เมื่อนำมารวมกันสิ่งเหล่านี้เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของผู้เข้ามาใช้บริการกับความผูกพันของภาครัฐและท้องถิ่น จนนำไปสู่การสื่อสายใยแห่งความผูกพันอย่างครบวงจร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis	Interior Architectural Design to Promote Brand Identity of Café Doitung Casestudy : Suan Lum Night Bazaar Branch
Student	Miss Tadporn Ngaopisadarn
Student ID	48062413
Degree	Master of Architecture
Program	Interior Architecture
Year	2010
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Pornchai Boonchaiwattana

ABSTRACT

The purposes of this thesis are : 1) to suggest the process of "Café Doitung" identity creating that is under Doitung Development Project. 2) to suggest the interior architectural identity design to promote "Café Doitung" image.

The processes to figure out Café Doitung 's image were considered from the information analyzed in order to find out its specific identity. Those main criteria are focused on 1). Café Doitung 's Corporate identity 2). Brand Image 3). Competitors' Identity and Image. All data derived are from observing consumers' behaviour and studying the inside – outside surrounding area including the information from sampling groups, customers, some questionaires and the interview of Food – Director of Doitung Development Project and then to analyze the whole data in the last step.

According to the analyzing of Doitung Development Project, the head of all others enterprises one of which is Café Doitung , the study reveals that "the Sufficiency Economy Philosophy" applied to improve the problems and to harmonize the sustainable living between folk and nature shows its outstanding corporation management and its obviously difference from competitor 's Brand. The first step of management begins with nature resources to be once again abundant and infrastructure improvement such as the public utility as well as other public benefit in order to promote local wealth. Knowledge and morality was equally provided to develop local community mainly by using local wisdom and additionally by international wisdom, which can be connectedly developed to globalization current and be meritorious in appreciatively using natural resources Skill practicing, techniques and locals' handicraft proficiency including the technological instrument usage are promote to develop the community into international level. It

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

leads all completed series of planning to from the business which is suitable to various local styles as well as connectedly and systematically supports each other. This business bring about employment and regularly income as well as being immune to full growth under globalization current, maintaining their own local root without altering themselves to the new trend. The whole concepts lead all people in community to stand on their own legs, which cover over all aspects in mentality, social and culture, natural resources, technology and economy.

All information of the corporation's policy Marketing Strategy, Logo & Slogan, Atmosphere, Consumer target and Café' Doitung customers' data are together analyzed and compared with other case study Brands to differentiate obviously, to show Café' Doitung character, which are under the cooperative help between the government section and community from fundamental level to persisting in self – reliance. As a result, the keyword for this concept is "chain of infatuation". It shows the long lasting connection which is based on the combination between technology from the government section and local being by granting mental Value, concern, being broad – minded, being generous and express the character of kindhearted.

All of these considered factors can be made

-to create design concept : that is to build atmosphere to express the felling of being interdependent, friendly sentiments, beam with joy and the close relation of warmth and being on own side to show the relationship between government section and community by using good administration to raise local wisdom.

-to have theme : that is the culture of meeting and sitting around for at home dining of those local including their own easy lifestyle which one can gently touch the specific wisdom of plaiting, weaving in various patterns, usage of color and natural material integrated with modern technology.

The image to be applied in order to create the major interior elements can be expressed by arranging the space into various steps of approaching such as the space from Public to Private which is set in simple in order to show the lifestyle of local Shapes of elements intergrated with direct line styles and corner removed forms are used to express friendly sentiments. The dim orange tone light and natural material like wood and plain cement used provide a warm feeling, Beside, those warm colors used in Café' Doitung such as orange and red which are so gloomy like the local dying – cloth color rouse the atmosphere to be harmonious, warm and friendly including more vivid. Any lines and patterns applied from plaiting and weaving as well as any patterns derived from natural material, together with the local developed lifestyle including those lanterns

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

applied from the north lantern shape and hilltribe's hat and shining light in the shape of candles are all expressed the feeling of being interdependent. When all of these factors are gathered together, they show the connection of customer's relationship and the infatuation of government section and the local until it leads to be the completed series of chain of infatuation.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างดี ด้วยคำแนะนำ และคำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ยิ่งจาก รศ. พรชัย บุญชัยวัฒนา อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้มาโดยตลอด ความอนุเคราะห์ที่ได้รับทำให้ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รศ.อรรถพร เพชรานนท์ รศ.ทรงชม จุลาสัย รศ.น้ำอ้อย สายหู และ รศ.ประศาสน์ คุณะดิลก อาจารย์ผู้เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ และให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้กับข้าพเจ้า

ขอขอบคุณโครงการพัฒนาดอยตุง และเจ้าหน้าที่ ที่ให้ความเอื้อเฟื้อในการเข้าไปถ่ายภาพบรรยากาศของร้านสาขาต่างๆ คุณธนาวัฒน์ ศรีดิรินทร์ ผู้อำนวยการฝ่ายอาหาร โครงการพัฒนาดอยตุง ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอบคุณเพื่อนๆ และพี่ๆ ในภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุกคนที่ให้คำแนะนำ และให้กำลังใจเสมอมา นับว่าเป็นช่วงปีที่ดีเยี่ยมในการได้มาศึกษาเล่าเรียน และทำกิจกรรมร่วมกัน ขอขอบคุณเป็นพิเศษสำหรับ พี่ปัทมาพร ยศธนา และธงเทพ สำหรับการแบ่งบันข้อมูล ประสบการณ์ และความช่วยเหลือด้านต่างๆอย่างเต็มกำลัง

ขอบคุณบัณฑิตศึกษาและบัณฑิตวิทยาลัย คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ที่ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณครอบครัวของข้าพเจ้าทุกๆคน ขอบคุณ พ่อ แม่ อา พี่สาว น้องๆ และญาติพี่น้อง ที่คอยช่วยเหลือสนับสนุนทั้งกำลังกาย กำลังความคิด และกำลังใจในทุกๆเรื่อง ทำให้ข้าพเจ้าสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ทัดพร เงาพิสดาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....I

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....IV

กิตติกรรมประกาศ.....VII

สารบัญ.....VIII

สารบัญตาราง.....XIV

สารบัญรูป.....XV

บทที่ 1 บทนำ.....1

1.1 ความเป็นมา.....1

1.2 วัตถุประสงค์.....3

1.3 ประเด็นปัญหา.....3

1.4 ขอบเขตการวิจัย.....3

1.4.1 ขอบเขตทางด้านทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการสร้างเอกลักษณ์.....3

1.4.2 ขอบเขตทางด้านการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.....4

1.5 กรอบการดำเนินการวิจัย.....5

1.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....6

1.7 นิยามศัพท์.....6

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....7

บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....8

2.1 พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม.....8

2.1.1 การรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....8

2.1.2 พฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคล.....10

2.1.3 อิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคล.....12

2.1.4 การออกแบบและวางแผนสภาพแวดล้อมกายภาพให้เกิดภาวะเป็นส่วนตัว.....14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค....14
2.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค....15
2.2.2 การศึกษาแนวทางการใช้ชีวิตโดยแยกเป็นกลุ่มชั้นอายุ....19
2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด....27
2.3.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน....28
2.3.2 ส่วนผสมทางการตลาด....32
2.3.3 การวางตำแหน่งแบรนด์....36
2.3.4 แนวทางการทำการตลาดต่อผู้บริโภคแต่ละกลุ่มชั้นอายุ....46
2.4 การสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร....54
2.4.1 ความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์กับภาพลักษณ์....54
2.4.2 แนวคิดด้านเอกลักษณ์องค์กร....55
2.4.3 แนวคิดด้านภาพลักษณ์องค์กร....57
2.4.4 ขั้นตอนในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างแบรนด์....62
2.5 เศรษฐกิจพอเพียง....78
2.5.1 หลักแนวคิดของเศรษฐกิจพอเพียง....80
2.5.2 สรุปลักษณะสำคัญของแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง....81
2.5.3 แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน....84
2.6 ภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย....84
2.6.1 เรือนไทย....84
2.6.2 การดำรงชีวิตของชาวเขาเผ่าอาข่า อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย....88
2.7 แนวคิดการจัดทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน....105
2.7.1 กระบวนการทำรายละเอียดประกอบโครงการ....105
2.7.2 วิธีการทำรายละเอียดประกอบโครงการ....106
2.7.3 การทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบ....109
2.8 สรุปกรอบแนวคิดทั้งหมดจากการทบทวนวรรณกรรม....111
2.8.1 พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม....111

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.8.2 พฤติกรรมผู้บริโภค.....112
2.8.3 กลยุทธ์ทางการตลาด.....112
2.8.4 การสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร.....112
2.8.5 เศรษฐกิจพอเพียง.....112
2.8.6 ภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย.....113
2.8.7 แนวคิดการจัดทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.....113

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....114
3.1 การศึกษาและการสำรวจเบื้องต้นและสรุปปัญหา.....114
3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ.....114
3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ.....115
3.2 การกำหนดตัวแปรการวิจัย.....115
3.2.1 ตัวแปรอิสระ.....115
3.2.2 ตัวแปรตาม.....116
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....116
3.3.1 ผู้อำนวยการฝ่ายอาหาร โครงการพัฒนาดอยตุง.....116
3.3.2 กลุ่มผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่ดอยตุง.....116
3.4 เครื่องมือการวิจัย.....116
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....117
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....121
3.7 การเสนอแนะแนวทางการออกแบบ.....122
3.8 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....122

บทที่ 4 รายละเอียดประกอบโครงการและกรณีศึกษา.....124
4.1 การศึกษาองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของร้านคาเฟ่ดอยตุง.....124
4.1.1 ประวัติความเป็นมาขององค์กร.....124

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.1.2 แนวนโยบายและกรอบการดำเนินงานขององค์กร....125
4.1.3 โครงสร้างองค์กร....126
4.1.4 การวางกลยุทธ์ในทางปฏิบัติขององค์กร....128
4.1.5 หลักการที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร....143
4.1.6 การวางกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านคาเฟ่ดอยตุง....144
4.1.7 แนวคิดในการออกแบบทางสถาปัตยกรรมของร้านคาเฟ่ดอยตุง....150
4.1.8 บรรยากาศโดยรวมของร้านคาเฟ่ดอยตุง....150
4.2 การศึกษาองค์ประกอบของร้านกาแฟที่ใช้เป็นกรณีศึกษา....153
4.2.1 กรณีศึกษาร้านสตาร์บัคส์....153
4.2.2 กรณีศึกษาร้านทรูคอฟฟี่....166
4.2.3 กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ....176
4.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการดำเนินงาน การวางกลยุทธ์ทางการตลาด แนวทางในการออกแบบร้านคาเฟ่ดอยตุงกับร้านกาแฟคู่แข่ง....185
4.4 สรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากร้านคาเฟ่ดอยตุง และกรณีศึกษา....210
4.4.1 ด้านแนวทางดำเนินงาน....210
4.4.2 ด้านการวางกลยุทธ์ทางการตลาด....210
4.4.3 ด้านแนวทางในการออกแบบ....211

บทที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล....213
5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและลักษณะ ของภาพลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้ใช้บริการของร้านคาเฟ่ดอยตุง....213
5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์....214
5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน....215
5.1.3 การวิเคราะห์ความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุง....217
5.1.4 สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม....219
5.2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความแตกต่างระหว่างเอกลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุงและร้านที่ใช้เป็นกรณีศึกษา....22 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5.2.1 การวิเคราะห์นโยบายขององค์กร.....222

5.2.2 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย.....235

5.2.3 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด โลโก้ สโลแกน และบรรยากาศโดยรวม..237

5.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่ดอยตุง.....261

5.2.5 สรุปการวิเคราะห์แก่นแท้แบรนด์ (Brand DNA) 263

5.3 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบบุคลิกภาพของร้านคาเฟ่ดอยตุงและร้านที่ใช้เป็นกรณีศึกษา.....269

5.4 การวิเคราะห์เพื่อเชื่อมโยงคำสำคัญ (Keyword) ภาพประกอบ (Image) กับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.....276

5.5 การวิเคราะห์เพื่อเชื่อมโยงกับกระบวนการออกแบบ (Design Process).....283

บทที่ 6 สรุปผลและเสนอแนะแนวทางการออกแบบ.....286

6.1 แนวทางการเลือกสถานที่ตั้งเพื่อใช้ในการออกแบบ.....286

6.1.1 การวิเคราะห์สถานที่ตั้งของสวนลุมไนท์บาซาร์.....287

6.1.2 การวิเคราะห์สถานที่ตั้งร้านคาเฟ่ดอยตุง.....289

6.2 แนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.....291

6.2.1 บรรยากาศโดยรวม (Atmosphere).....292

6.2.2 พื้นที่ว่างภายใน (Interior Space).....294

6.2.3 สี (Color).....294

6.2.4 การให้แสงสว่าง (Light).....294

6.2.5 วัสดุพื้นและผนัง.....295

6.2.6 รูปทรงและวัสดุเพดาน.....295

6.2.7 รูปแบบเครื่องเรือน.....295

6.2.8 เคาน์เตอร์สั่งเครื่องดื่มและอาหาร.....296

6.2.9 อุปกรณ์ตกแต่ง.....296

6.3 สรุปแนวทางการวางผังพื้น (Lay Out Plan) ร้านคาเฟ่ดอยตุง.....296

6.4 ผลงานเสนอแนะแนวทางในการออกแบบร้านคาเฟ่ดอยตุง.....299

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

6.5 สรุปผลการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุง....310
6.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป....311

บรรณานุกรม....312

ภาคผนวก....318
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม....319
ภาคผนวก ข ผลการวิจัยข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS....321

ประวัติผู้เขียน....326

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค.....36

2.2 แสดงกรอบแนวคิดพื้นฐานของเศรษฐกิจพอเพียง.....83

2.3 แสดงการสรุปเกณฑ์การออกแบบ.....111

3.1 แสดงตัวแปรในการวิจัยและเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....119

4.1 แสดงการเปรียบเทียบการดำเนินงาน การวางกลยุทธ์ทางการตลาด และแนวทางในการออกแบบของร้านคาเฟ่ดอยตุงกับร้านกาแฟคู่แข่ง.....185

5.1 ข้อมูลทั่วไป.....214

5.2 พฤติกรรมการใช้งาน.....215

5.3 ความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุง.....217

5.4 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกด้วยวิธีการSWOT.....224

5.5 แสดงการหาเอกลักษณ์ร้านคาเฟ่ดอยตุง.....238

5.6 แสดงการหาเอกลักษณ์ร้านบ้านไร่กาแฟ.....240

5.7 แสดงการหาเอกลักษณ์ร้านสตาร์บัคส์.....242

5.8 แสดงการหาเอกลักษณ์ร้านทรูคอฟฟี่.....244

5.9 แสดงการวิเคราะห์โลโก้และสโลแกนของร้านคาเฟ่ดอยตุง.....246

5.10 แสดงการวิเคราะห์โลโก้และสโลแกนของร้านบ้านไร่กาแฟ.....249

5.11 แสดงการวิเคราะห์โลโก้และสโลแกนของร้านสตาร์บัคส์.....251

5.12 แสดงการวิเคราะห์โลโก้และสโลแกนของร้านทรูคอฟฟี่.....253

5.13 การวิเคราะห์บรรยากาศโดยรวมของร้านคาเฟ่ดอยตุง.....254

5.14 การวิเคราะห์บรรยากาศโดยรวมของร้านบ้านไร่กาแฟ.....256

5.15 การวิเคราะห์บรรยากาศโดยรวมของร้านสตาร์บัคส์.....258

5.16 การวิเคราะห์บรรยากาศโดยรวมของร้านทรูคอฟฟี่.....260

5.17 แสดงการเปรียบเทียบบุคลิกภาพของแต่ละแบรนด์.....270

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป

รูปที่ หน้า

1.1 แผนภูมิแสดงกรอบการดำเนินการวิจัย.....5

2.1 แผนภูมิแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....18

2.2 แสดงกระบวนการในการพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งแบรนด์.....45

2.3 แสดงการเชื่อมโยงระหว่างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร.....61

2.4 แสดงองค์ประกอบของแบรนด์ (Components of the brand).....63

2.5 แสดงกรอบการสร้างแก่นแนวคิด (Theme).....66

2.6 แสดงองค์ประกอบของเอกลักษณ์แบรนด์.....68

2.7 แสดงองค์ประกอบขั้นต้นของประสาทสัมผัส (Sensory Element).....77

2.8 แสดงขั้นตอนการสร้างแบรนด์ 4 มิติ (4-D Branding Process).....78

2.9 แสดงองค์ประกอบการสร้างแบรนด์อย่างพอเพียง (Sufficiency Branding).....81

2.10 แสดงพิธีการโล้ชิงช้าของชาวไทยภูเขา.....89

2.11 แสดงการแต่งกายของหญิงอาข่า.....90

2.12 แสดงสภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้งถิ่นฐานของชุมชนชาวไทยภูเขา.....94

2.13 แสดงหิ้งผีบรรพบุรุษและศาลขวัญข้าวที่เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำบ้าน.....94

2.14 แสดงลักษณะภายนอกของเรือนแบบยกพื้นใต้ถุนสูงและเรือนแบบติดดิน.....96

2.15 แสดงลักษณะภายในของเรือนแบบยกพื้นใต้ถุนสูงและเรือนแบบติดดิน.....99

2.16 แสดงขนาดสัดส่วนของเรือน.....101

2.17 แสดงลักษณะโครงสร้างหลังคาเรือนและการเชื่อมต่อด้วยการเข้าไม้.....104

2.18 แสดงชั้นวางของเหนือแม่เตาไฟและชั้นวางของบริเวณผนังภายในเรือน.....104

3.1 แสดงแผนภูมิแสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....123

4.1 แสดงแผนภูมิโครงสร้างขององค์กร.....127

4.2 แสดงสภาพแวดล้อมบนดอยตุงที่ถูกทำลายด้วยการทำไร่เลื่อนลอย.....128

4.3 แสดงความร่วมมือจากหลายๆฝ่ายช่วยกันฟื้นฟูสภาพป่าเสื่อมโทรม.....128

4.4 แสดงสภาพป่าที่ค่อยๆฟื้นชีวิตขึ้นมาและสภาพความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศบนดอยตุง.....128

4.5 แสดงวิวทิวทัศน์ของสวนแม่ฟ้าหลวง.....130

4.6 แสดงวิวทิวทัศน์ของสวนรุกขชาติดอยช้างมูบ.....130

4.7 แสดงลักษณะบ้านเรือนของชาวไทยภูเขา.....131

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่ หน้า

4.8 แสดงรูปลักษณ์และการแต่งกายของชาวไทยภูเขา.....131
4.9 แสดงอาคารภายในอุทยานศิลปวัฒนธรรมล้านนาไร่แม่ฟ้าหลวง.....132
4.10 แสดงลักษณะภายนอกพระตำหนักดอยตุง.....133
4.11 แสดงลักษณะภายนอกหอฝิ่นอุทยานสามเหลี่ยมทองคำ.....133
4.12 แสดงลักษณะภายในหอฝิ่นอุทยานสามเหลี่ยมทองคำ.....134
4.13 แสดงลักษณะภายในศูนย์ผลิตและจำหน่ายงานฝีมือ.....134
4.14 แสดงลักษณะภายนอกและภายในร้านอาหาร.....136
4.15 แสดงการเก็บเมล็ดกาแฟภายใต้สภาพแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์บนดอยตุง.....137
4.16 แสดงการเก็บเมล็ดแมคคาเดเมียภายใต้สภาพแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์บนดอยตุง.....139
4.17 แสดงลักษณะภายในอาคารเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อและวิธีการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ.....140
4.18 แสดงแปลงเพาะปลูกดอกไม้บนดอยตุง.....140
4.19 แสดงวิธีการผลิตกระดาษสาด้วยฝีมือชาวไทยภูเขา.....141
4.20 แสดงการผลิตเครื่องปั้นดินเผาด้วยฝีมือชาวไทยภูเขา.....141
4.21 แสดงการผลิตผ้าและพรมทอมือด้วยฝีมือผู้หญิงชาวไทยภูเขาในวัยทำงาน.....142
4.22 แสดงการปั่นด้ายด้วยฝีมือของผู้หญิงชาวไทยภูเขาในวัยสูงอายุ.....142
4.23 แสดงเครื่องดื่มกาแฟแบบเย็น กาแฟแบบร้อน และขนม.....146
4.24 แสดงบรรจุภัณฑ์ของเมล็ดกาแฟระดับความเข้มต่าง ๆ.....147
4.25 แสดงบรรจุภัณฑ์ของแมคคาเดเมียรสชาติแบบต่าง ๆ.....147
4.26 แสดงลักษณะสถานที่ตั้งของร้านคาเฟ่ดอยตุง.....148
4.27 แสดงรูปลักษณ์และเครื่องแต่งกายของพนักงานขาย.....149
4.28 แสดงกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการ.....150
4.29 แสดงลักษณะตัวอาคารและชานระเบียงบริเวณด้านหน้าร้านคาเฟ่ดอยตุง
สาขาสวนลุมไนท์บาซาร์.....152
4.30 แสดงรูปทรงของภาชนะใส่เครื่องดื่ม.....152
4.31 แสดงโลโก้ของร้านคาเฟ่ดอยตุง.....152
4.32 แสดงภาพถ่ายติดฝาผนังภายในร้านคาเฟ่ดอยตุง สาขาเมืองทองธานี.....152
4.33 แสดงโลโก้ของสตาร์บัคส์.....154

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป(ต่อ)

รูปที่ หน้า

4.34 แสดงเครื่องดื่มกาแฟแบบร้อน กาแฟแบบเย็น และขนมเค้ก.....157
4.35 แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ.....157
4.36 แสดงลักษณะสถานที่ตั้งของสตาร์บัคส์.....159
4.37 แสดงรูปลักษณ์และเครื่องแต่งกายของพนักงานขาย.....160
4.38 แสดงกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการ.....162
4.39 แสดงบรรยากาศภายในสตาร์บัคส์คอฟฟี่.....165
4.40 แสดงเครื่องดื่มกาแฟแบบเย็นและกาแฟแบบร้อนของทรูคอฟฟี่.....169
4.41 แสดงการให้บริการของร้านกาแฟที่อยู่ร่วมกับจุดชำระค่าบริการต่างๆ
ในเครือทรูคอร์ปอเรชัน.....170
4.42 แสดงสถานที่ตั้งร้านทรูคอฟฟี่ภายในห้างสรรพสินค้าและแบบอาคารเดี่ยว.....172
4.43 แสดงรูปลักษณ์ เครื่องแต่งกายพนักงานขายและกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการ.....173
4.44 แสดงโลโก้ทรูคอฟฟี่ และป้ายแปรอักษรขนาดใหญ่ติดตั้งเต็มพื้นที่ผนังภายในร้าน.....175
4.45 แสดงบรรยากาศและการให้บริการด้านต่างๆ ภายในร้านทรูคอฟฟี่.....175
4.46 แสดงเครื่องดื่มกาแฟแบบเย็น ลักษณะการชงของบ้านไร่กาแฟ.....178
4.47 แสดงแก้วกาแฟเซรามิคและภาชนะดินเผา.....179
4.48 แสดงบรรจุภัณฑ์ของกาแฟรูปแบบต่าง ๆ.....179
4.49 แสดงสถานที่ตั้งภายในบริเวณปั๊มน้ำมันของร้านบ้านไร่กาแฟ.....180
4.50 แสดงรูปลักษณ์และการแต่งกายของพนักงาน.....181
4.51 แสดงป้ายร้านแบบกล่องไฟ (Light Box).....182
4.52 แสดงโลโก้ร้านบ้านไร่กาแฟ.....184
4.53 แสดงบรรยากาศภายนอกบริเวณด้านหน้าร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย.....184
4.54 แสดงการจัดสวน การวางเฟอร์นิเจอร์บริเวณลานดิน และป้ายเขียนกลอนแบบไทย ๆ 184
4.55 แสดงเคาน์เตอร์ภายในร้าน และภาพถ่ายติดฝาผนังภายในร้าน.....184
4.56 แสดงภาพบรรยากาศภายในร้านคาเฟ่ดอยตุงภายในกรุงเทพฯ จำนวน 10 สาขา ได้แก่
สาขาจตุจักร, เมืองทองธานี (นอกอาคาร), พัฒน์พงศ์, สินธร, เอ็มโพเรียม,
เซ็นทรัล พระราม 2, ศิริราช, สวนลุมไนท์บาซาร์, TMB Bank, เมืองทองธานี
(ภายในอาคาร).....204
4.57 แสดงภาพบรรยากาศภายนอกร้านคาเฟ่ดอยตุง.....205

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป(ต่อ)

รูปที่ หน้า

4.58 แสดงภาพเฟอร์นิเจอร์ร้านคาเฟ่ดอยตุง....205

4.59 แสดงภาพองค์ประกอบตกแต่งอื่นๆภายในร้านคาเฟ่ดอยตุง....205

4.60 แสดงภาพบรรยากาศภายในร้านบ้านไร่กาแฟ....206

4.61 แสดงภาพบรรยากาศภายนอกร้านบ้านไร่กาแฟ....206

4.62 แสดงภาพเฟอร์นิเจอร์ร้านบ้านไร่กาแฟ....206

4.63 แสดงภาพองค์ประกอบตกแต่งอื่นๆ ภายในบ้านไร่กาแฟ....207

4.64 แสดงภาพบรรยากาศภายในร้านสตาร์บัคส์....207

4.65 แสดงภาพบรรยากาศภายนอกร้านสตาร์บัคส์....207

4.66 แสดงภาพเฟอร์นิเจอร์ร้านสตาร์บัคส์....208

4.67 แสดงภาพองค์ประกอบตกแต่งอื่นๆภายในร้านสตาร์บัคส์....208

4.68 แสดงภาพบรรยากาศภายในร้านทรูคอฟฟี่....208

4.69 แสดงภาพบรรยากาศภายนอกร้านทรูคอฟฟี่....209

4.70 แสดงภาพเฟอร์นิเจอร์ร้านทรูคอฟฟี่....209

4.71 แสดงภาพองค์ประกอบตกแต่งอื่นๆภายในร้านทรูคอฟฟี่....209

5.1 แสดงกรอบการวิเคราะห์เอกลักษณ์ของแบรนด์เพื่อหาคำสำคัญ....222

5.2 สรุปแนวคิดวิสัยทัศน์โครงการพัฒนาดอยตุง....223

5.3 สรุปแนวคิดพันธกิจโครงการพัฒนาดอยตุง....223

5.4 สรุปแนวคิดหลักการดำเนินงานของโครงการพัฒนาดอยตุง....232

5.5 สรุปแนวคิดวิสัยทัศน์ของร้านบ้านไร่กาแฟ....233

5.6 สรุปแนวคิดพันธกิจของร้านบ้านไร่กาแฟ....233

5.7 สรุปแนวคิดวิสัยทัศน์ของร้านสตาร์บัคส์....234

5.8 สรุปแนวคิดหลักการดำเนินงานของร้านสตาร์บัคส์....234

5.9 สรุปแนวคิดวิสัยทัศน์บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)....235

5.10 สรุปแนวคิดหลักการดำเนินงานของร้านทรูคอฟฟี่....235

5.11 สรุปลักษณะกลุ่มเป้าหมายร้านคาเฟ่ดอยตุง....236

5.12 สรุปลักษณะกลุ่มเป้าหมายร้านบ้านไร่กาแฟ....236

5.13 สรุปลักษณะกลุ่มเป้าหมายร้านของร้านสตาร์บัคส์....236

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป(ต่อ)

รูปที่ หน้า

5.14 สรุปลักษณะกลุ่มเป้าหมายร้านของร้านทรูคอฟฟี่....237

5.15 แผนภาพสรุปแนวคิดการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากแบบสอบถาม....262

5.16 แผนภาพสรุปแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานจากแบบสอบถาม....262

5.17 แผนภาพสรุปแนวคิดการวิเคราะห์ความรู้สึกต่อภาพลักษณ์จากแบบสอบถาม....263

5.18 แสดงการหาแก่นแท้ของแบรนด์ที่ใช้เป็นคำสำคัญของร้านคาเฟ่ดอยตุง....267

5.19 แสดงการหาแก่นแท้ของแบรนด์ที่ใช้เป็นคำสำคัญของร้านบ้านไร่กาแฟ....267

5.20 แสดงการหาแก่นแท้ของแบรนด์ที่ใช้เป็นคำสำคัญของร้านสตาร์บัคส์....268

5.21 แสดงการหาแก่นแท้ของแบรนด์ที่ใช้เป็นคำสำคัญของร้านทรูคอฟฟี่....268

5.22 แสดงสายใยแห่งความผูกผันของภาครัฐ ท้องถิ่น และผู้เข้ามาใช้บริการ....276

5.23 แสดงภาพประกอบที่สื่อความหมายของคำว่า “ความผูกพัน”....278

5.24 แผนภาพแสดงกรอบแนวคิดในการออกแบบ....284

5.25แสดงแผนผังสรุปการวิเคราะห์เพื่อเชื่อมโยงกับกระบวนการออกแบบ....285

6.1 แสดงภาพถ่ายทางอากาศของผังสวนลุมไนท์บาซาร์....288

6.2 แสดงการจัดโซนนิ่ง(Zoning)ของสวนลุมไนท์บาซาร์....288

6.3 แสดงบรรยากาศบริเวณชิงช้าสวรรค์....288

6.4 แสดงบรรยากาศบริเวณซุ้มทางเข้า....288

6.5 แสดงบรรยากาศของการขายสินค้าริมทางเดิน....288

6.6 แสดงลักษณะการตกแต่งร้านค้า....288

6.7 แสดงผังพื้นร้านคาเฟ่ดอยตุง ร้านดอยตุงไลฟสไตล์ และร้านต้นไม้ดอยตุงที่อยู่ในสายงานธุรกิจของโครงการพัฒนาดอยตุงในปัจจุบัน....290

6.8 แสดงผังพื้นร้านคาเฟ่ดอยตุง....298

6.9 แสดงบรรยากาศด้านหน้าร้านคาเฟ่ดอยตุง....299

6.10 แสดงบรรยากาศด้านข้างร้านคาเฟ่ดอยตุง....299

6.11 แสดงบรรยากาศด้านข้างร้านคาเฟ่ดอยตุง....300

6.12 แสดงบรรยากาศบริเวณโถงทางเข้าร้านคาเฟ่ดอยตุง....300

6.13 แสดงบรรยากาศบริเวณที่นั่งด้านข้างร้านคาเฟ่ดอยตุง....301

6.14 แสดงลักษณะบริเวณเคาน์เตอร์ร้านคาเฟ่ดอยตุง....301

6.15 แสดงลักษณะบริเวณเคาน์เตอร์ และส่วน SERVICE ของร้านคาเฟ่ดอยตุง....302

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป(ต่อ)

รูปที่ หน้า

6.16 แสดงลักษณะบริเวณที่นั่งเล่นคอมพิวเตอร์ร้านคาเฟ่ดอยตุง....302
6.17 แสดงบรรยากาศบริเวณที่นั่งส่วนด้านหน้าร้านคาเฟ่ดอยตุง....303
6.18 แสดงบรรยากาศบริเวณที่นั่งส่วนด้านหน้าร้านคาเฟ่ดอยตุง....303
6.19 แสดงบรรยากาศบริเวณที่นั่งส่วนด้านหน้าร้านคาเฟ่ดอยตุง....304
6.20 แสดงบรรยากาศบริเวณที่นั่งส่วนด้านหลังร้านคาเฟ่ดอยตุง....304
6.21 แสดงบรรยากาศบริเวณที่นั่งส่วนด้านหลังร้านคาเฟ่ดอยตุง....305
6.22 แสดงบรรยากาศบริเวณที่นั่งส่วนด้านหลังร้านคาเฟ่ดอยตุง....305
6.23 แสดงบรรยากาศบริเวณที่นั่งส่วนด้านหลังร้านคาเฟ่ดอยตุง....306
6.24 แสดงบรรยากาศบริเวณที่นั่งส่วนด้านหลังร้านคาเฟ่ดอยตุง....306
6.25 แสดงบรรยากาศบริเวณที่นั่งส่วนด้านหลังร้านคาเฟ่ดอยตุง....307
6.26 แสดงบรรยากาศโดยรวมร้านคาเฟ่ดอยตุง....307
6.27 แสดงบรรยากาศโดยรวมร้านคาเฟ่ดอยตุง....308
6.28 แสดงบรรยากาศโดยรวมร้านคาเฟ่ดอยตุง....308
6.29 แสดงบรรยากาศโดยรวมร้านคาเฟ่ดอยตุง....309

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมา

กาแฟเกิดจากวัฒนธรรมตะวันตก โดยเริ่มเผยแพร่เข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา หลังจากนั้นจึงค่อยๆ ผสานเข้าสู่วัฒนธรรมไทย เริ่มจากบุคคลชั้นสูงลงมาจนถึงบุคคลธรรมดาในปัจจุบัน ร้านกาแฟในสมัยอดีตนั้นใช้วิธีการชงกาแฟคั่วบดแบบหยาบๆ ในถุงกรอง เมื่อชงแล้วจะรินลงในแก้ว และเสิร์ฟพร้อมน้ำตาลหรือนมข้น ซึ่งในยุคสมัยนั้นจะมีวัฒนธรรมในการดื่มนิยมใช้เป็นสถานที่สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกลายเป็นศูนย์รวมของการพูดคุยวิเคราะห์ข่าวสาร และการปรึกษาหารือกันเป็นกลุ่มอันเป็นที่มาของคำว่า สภากาแฟ ซึ่งกลายเป็นคำที่นิยมใช้มาถึงทุกวันนี้

ในระยะเวลาต่อมาร้านกาแฟได้พัฒนาเปลี่ยนรูปแบบของวิธีการชงกาแฟจากการใช้หม้อต้มน้ำและถุงกาแฟแบบเก่า มาเป็นการบดกาแฟด้วยเครื่องบดและต้มกาแฟอย่างในปัจจุบัน โดยร้านกาแฟสดแห่งแรกที่ใช้รูปแบบนี้ก็คือ ร้านจ่าทวีกาแฟสด (ศญานุชฌ์ โตประเสริฐพงศ์, 2547 : 51) ในระยะเริ่มต้นของร้านกาแฟสดในประเทศไทยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญที่รสชาติ และความหอมของกลิ่นกาแฟ แต่ยังขาดการสร้างเอกลักษณ์ของร้านอย่างชัดเจน ซึ่งธุรกิจด้านกาแฟคั่วบดเริ่มได้รับความสนใจมากขึ้นจากการเข้ามาลงทุนของร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นแบรนด์ที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา เริ่มเข้ามาในปีพ.ศ. 2541 เมื่อเข้ามาได้สร้างความแตกต่างจากร้านกาแฟดั้งเดิมของไทย จากการให้ความสำคัญกับการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์จนถูกขนานนามว่าให้เป็น The Third Place หมายถึง สถานที่ตั้งกลางระหว่างบ้านกับสถานที่ทำงาน และเป็นผู้นำในหลายด้านทั้งคุณภาพกาแฟอาราบิก้าชั้นเลิศ พนักงานที่เอาใจใส่พิถีพิถันในการชงแบบ One cup at a time บรรยากาศของร้านที่กลมกลืนกับชุมชน ฯลฯ ทำให้เกิดการเลียนแบบจนกลายเป็นที่นิยมในยุคปัจจุบัน

จากสภาพสังคมเมืองในปัจจุบันที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วในทุกด้าน ทำให้วิถีชีวิตในแต่ละวันมีความเร่งรีบต้องแข่งขันกับทั้งตนเอง บุคคลอื่น และเวลาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้พฤติกรรมในการดำเนินชีวิตมีความสลับซับซ้อน วุ่นวาย และสับสน เกิดความเครียดได้ง่ายจึงทำให้แต่ละบุคคลต้องการพื้นที่ที่สามารถปลีกวิเวก สร้างความผ่อนคลายทางอารมณ์โดยเฉพาะคนที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งร้านกาแฟก็เป็นตัวเลือกอันดับต้นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นที่ที่ผสมผสานระหว่างบ้านและสถานที่ทำงานในสังคมยุคปัจจุบัน

กาแฟถือว่าเป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศไทยที่รัฐบาลให้การสนับสนุน สามารถผลิตกาแฟได้มากในแถบเอเชียรองจากเวียดนาม และอินโดนีเซีย ซึ่งเมื่อเทียบกับผลผลิตของโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งหมดเราสามารถผลิตได้ประมาณ 8 หมื่นตัน/ปี คิดเป็น 1.2-1.3% ของทั้งหมดเท่านั้น และผลผลิต 90-95% ของปริมาณกาแฟดังกล่าวเป็นสายพันธุ์โรบัสต้ากาแฟที่เราผลิตเพื่อใช้ในการบริโภคภายในประเทศประมาณ 30,000-50,000 ตัน ที่เหลือประมาณ 50,000-55,000 ตันส่งออกขายไปยังประเทศต่างๆ เช่น อเมริกา เกาหลี เนเธอร์แลนด์ ญี่ปุ่น และโปแลนด์ เป็นต้น ซึ่งการส่งออกมีทั้งเมล็ดกาแฟที่แปรรูปแล้วกับเมล็ดกาแฟที่ยังไม่ได้แปรรูป ซึ่งบริษัทเปิดรับซื้อเมล็ดกาแฟเพื่อนำมาคั่วบดแล้วทำเป็นกาแฟสำเร็จรูปส่งจำหน่าย ส่วนใหญ่จะเป็นโรงงานที่อยู่ตามจังหวัดภาคใต้ ถือว่าเป็นภาคที่ปลูกกาแฟได้มากที่สุด ปัจจุบันสายพันธุ์ของกาแฟในโลกนี้มีอยู่ 4 สายพันธุ์ คือ อาราบิก้า โรบัสต้า เอ็กซิล่า และเบอริก้า แต่สายพันธุ์ที่ปลูกได้มากในประเทศไทยมีอยู่ 2 สายพันธุ์ คือ อาราบิก้า และโรบัสต้า (เจาะลึกเรื่องการเปิดร้านกาแฟ, 2547)

ร้านคาเฟ่ดอยตุงเป็นหนึ่งในกิจการของโครงการพัฒนาดอยตุง อันเป็นโครงการในพระราชดำริของสมเด็จย่าภายใต้การดูแลของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง จุดประสงค์ของโครงการต้องการให้คนกับป่าอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน โดยการปลูกจิตสำนึกพัฒนาด้านความรู้และเสริมสร้างทักษะด้านอาชีพสามารถใช้ประโยชน์จากธรรมชาติท้องถิ่นมาสร้างอาชีพอย่างพอเพียง พร้อมทั้งปลูกทดแทนให้อยู่ร่วมกันอย่างสมดุล เสริมสร้างรายได้ที่มั่นคงและมีคุณภาพชีวิตที่ดีจนนำไปสู่การพึ่งพาตนเอง และพึ่งพาปัจจัยภายในท้องถิ่นเป็นหลักด้วยการปลูกพืชเศรษฐกิจทั้งกาแฟ และแมคคาเดเมียที่นำไปต่อยอดสร้างธุรกิจร้านคาเฟ่ดอยตุง จากวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นผสานกับวิทยาการทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ นำไปสู่ธุรกิจด้านการเกษตร ด้านแฟชั่น และของตกแต่งบ้านรวมทั้งด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม สิ่งเหล่านี้เป็นความสำเร็จที่นำไปสู่ต้นแบบของการพัฒนาอย่างยั่งยืนสร้างความสมดุลของมนุษย์กับธรรมชาติ

ความโดดเด่นของร้านคาเฟ่ดอยตุงอยู่ที่การพัฒนาให้ชาวเขาเป็นทั้งผู้ปลูก ผู้ดูแล และเก็บเกี่ยวผลผลิต ผู้แปรรูปผลผลิต และผู้จัดจำหน่ายกาแฟอาราบิก้า 100% และแมคคาเดเมียแบบครบวงจรและนำผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากโครงการพัฒนาดอยตุงมาประยุกต์ใช้กับร้าน ทั้งเครื่องเคลือบดิน เผา กระดาษสา ผ้าทอ ดอกไม้ และต้นไม้ที่ผลิตโดยโครงการพัฒนาดอยตุง ใช้การออกแบบที่ผสมผสานระหว่างความเป็นไทยกับความทันสมัย นอกจากนั้นทางกรมทรัพย์สินทางปัญญาได้จดทะเบียนกาแฟดอยตุงให้เป็นสินค้าคุณภาพตามกฎหมายคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ยกระดับเพื่อสร้างมูลค่าเกษตรไทยโดยให้คำนิยามว่า กาแฟดอยตุง หมายถึง กาแฟอาราบิก้าที่ได้จากผลกาแฟสดที่ปลูกในพื้นที่โครงการพัฒนาดอยตุงบนเทือกเขานางนอน จังหวัดเชียงรายที่ระดับความสูง 800-1,200 เมตรจากระดับน้ำทะเล ผลิตเป็นสารกาแฟและกาแฟคั่วเม็ดบดบนพื้นที่โครงการพัฒนาดอยตุงด้วยกรรมวิธีของโครงการ (ประกาศกรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2549)

เมื่อสังเกตภาพรวมของร้านคาเฟ่ดอยตุงโดยเปรียบเทียบกับร้านกาแฟแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยมีทั้งภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นของตนเอง ซึ่งการออกแบบร้าน ณ ปัจจุบันยังดึงศักยภาพที่แท้จริงออกมาได้เพียงบางส่วน ทำให้ต้องพัฒนาให้ร้านคาเฟ่ดอยตุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถสื่อถึงตัวตนให้สามารถดึงเอกลักษณ์ที่ซ่อนอยู่ออกมาใช้ในการออกแบบอย่างชัดเจน โดยใช้การวิเคราะห์จากประวัติความเป็นมา นโยบาย ผลิตภัณฑ์ ชื่อและโลโก้ของแบรนด์ การบริการ กลุ่มเป้าหมาย และบรรยากาศโดยรวม เพื่อสร้างลักษณะเฉพาะของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ร้านคาเฟ่ดอยตุงแตกต่างจากคู่แข่งให้สามารถเข้าไปยึดครองใจของลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อนำเสนอกระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุงที่อยู่ภายใต้การดำเนินงานของโครงการพัฒนาดอยตุง
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมภายในที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุง

1.3 ประเด็นปัญหา

จากการวิเคราะห์ถึงประเด็นปัญหาของร้านคาเฟ่ดอยตุงที่เกี่ยวกับการทำวิทยานิพนธ์ สามารถแบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่ปรากฏไม่สามารถเชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ของโครงการพัฒนาดอยตุงที่เป็นองค์กรหลักในการกำกับดูแลร้านคาเฟ่ดอยตุงได้
2. ภาพลักษณ์ที่ปรากฏไม่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุงได้อย่างชัดเจน โดยมีลักษณะที่ไม่แตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ร้านคาเฟ่ดอยตุง ครั้งนี้จะศึกษาข้อมูลที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการหาเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบที่จะนำไปใช้ในการออกแบบร้านในทุกๆ สถานที่ให้ไปในทิศทางเดียวกันโดยมีขอบเขตที่ต้องการศึกษาดังต่อไปนี้

1.4.1 ขอบเขตทางด้านทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการสร้างเอกลักษณ์

1). จากการศึกษาทางด้านพฤติกรรมมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม เพื่อหาข้อมูลประเภทความสัมพันธ์ระหว่างกัน พฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคล และการออกแบบสภาพแวดล้อมให้เกิดภาวะความเป็นส่วนตัว

2). จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์ในด้านปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมในการใช้ชีวิตในแต่ละกลุ่มชั้นอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3). จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อหาข้อมูลของแนวทางในการถ่ายทอดเอกลักษณ์ไปสู่ภาพลักษณ์ด้วยการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ของนักการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค

4). จากการศึกษาทางด้านการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) เพื่อนำมาวิเคราะห์หาองค์ประกอบของแบรนด์ที่ได้จากข้อมูลด้านประวัติความเป็นมา นโยบาย โลโก้ และชื่อแบรนด์ การบริการ ผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย และบรรยากาศที่ประกอบด้วยรูปทรง สี วัสดุ และพื้นผิว เสียง รสชาติและกลิ่น โดยจะนำไปสู่การหาแบรนด์ดีเอ็นเอ เพื่อใช้เปรียบเทียบในการสร้างเอกลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุงให้มีความแตกต่างจากร้านคู่แข่ง

5). จากการศึกษาทางด้านเศรษฐกิจพอเพียงและการพัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อวิเคราะห์แนวทางในการดำเนินงานของโครงการพัฒนาดอยตุง ซึ่งเป็นองค์กรที่คอยควบคุมกำกับดูแลสายงานธุรกิจต่างๆ หนึ่งในนั้นก็คือ ร้านคาเฟ่ดอยตุง

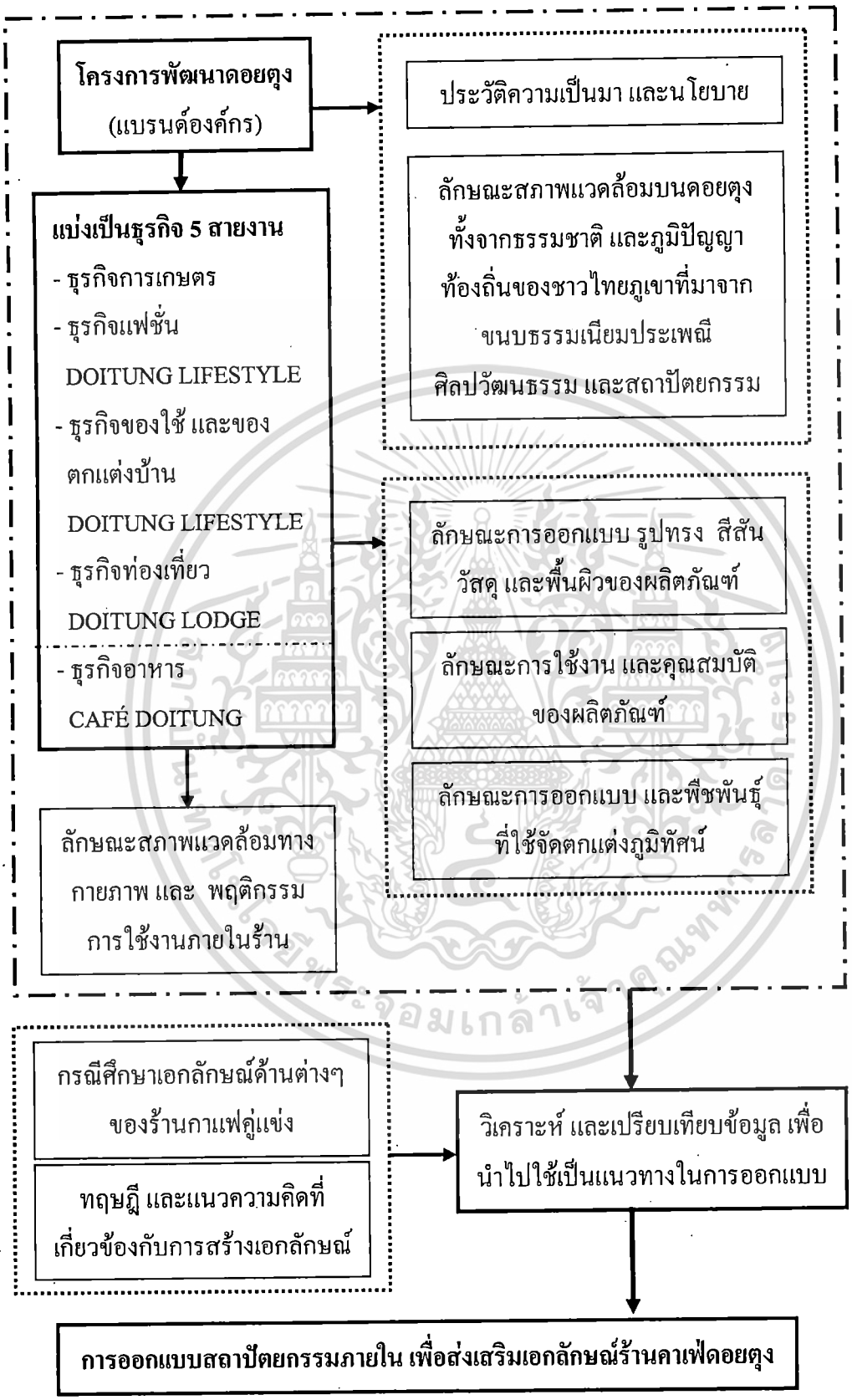
6). จากการศึกษาทางด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่มาจากขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม และรูปแบบสถาปัตยกรรมของชาวไทยภูเขาบนดอยตุง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมเอกลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุง

1.4.2 ขอบเขตทางด้านการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

การทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาข้อมูลที่เป็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ เพื่อนำมาส่งเสริมเอกลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุงให้แตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน และโดดเด่นเพียงพอที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นภาพลักษณ์ที่ไปในทิศทางเดียวกันในทุกๆ สาขา ดังนั้นจึงต้องมีการกำหนดกรอบที่ชัดเจนของแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในให้สามารถแสดงภาพลักษณ์ที่สัมพันธ์สอดคล้องกับเอกลักษณ์องค์กร นำไปประยุกต์ใช้กับสถานที่ตั้งในสาขาอื่นๆ อย่างเหมาะสม โดยยังคงเอกลักษณ์ที่เชื่อมโยงเป็นหนึ่งเดียวกัน ซึ่งในการวิจัยนี้เลือกสถานที่ตั้งของสาขาสวนลุมไนท์บาซาร์มาใช้ในการออกแบบร้าน คาเฟ่ดอยตุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 กรอบการดำเนินการวิจัย



รูปที่ 1.1 แผนภูมิแสดงกรอบการดำเนินการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาข้อมูลจากวรรณกรรมเรื่องต่างๆ ที่จะนำมาใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการออกแบบร้านคาเฟ่ดอยตุงที่เกี่ยวกับข้อมูลของประวัติความเป็นมา และองค์ประกอบต่างๆ ของโครงการพัฒนาดอยตุงและร้านคาเฟ่ดอยตุง พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ แนวความคิดของเศรษฐกิจพอเพียง และการพัฒนาอย่างยั่งยืน ตลอดจนศึกษาข้อมูลจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของดอยตุง

2. ศึกษาข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารที่มาจากข้อมูลประชาสัมพันธ์จากเว็บไซด์ของแบรนด์ดอยตุง ข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในสายงานร้านคาเฟ่ดอยตุง สังเกตและบันทึกภาพสภาพแวดล้อมภายในร้านคาเฟ่ดอยตุงและร้านคู่แข่งที่เป็นกรณีศึกษา สังเกตพฤติกรรมการใช้สอยของกลุ่มเป้าหมายและแจกแบบสอบถามความคิดเห็นกับบุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่ดอยตุง

1.7 นิยามศัพท์

1. เอกลักษณ์ (Identity) คือ สิ่งที่ถ่ายทอดข่าวสารจากองค์กรไปยังผู้คนในลักษณะ “จากภายในไปสู่ภายนอก” (Inside out) เป็นสิ่งที่ควบคุมได้ใช้สำหรับการนำเสนอองค์กรหรือโครงการต่างๆ สู่ผู้ใช้สอยโครงการ เอกลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนความมีตัวตนขององค์กรหรือบริษัทนั้นๆ ซึ่งต่างต้องการสร้างลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากองค์กรหรือโครงการอื่นๆ มีความเป็นตัวของตัวเอง (วิทวัส ชัยปาณี. 2548 : 238)

2. ภาพลักษณ์ (Image) คือ สิ่งที่ผู้คนรับข่าวสารผ่านเอกลักษณ์ที่บริษัทหรือโครงการนั้นๆแสดงออกมาและผ่านประสบการณ์ของผู้รับสารแต่ละคนแล้วนำไปวาดภาพสิ่งเหล่านั้นอยู่ในสมอง หากองค์กรติดตามผลงานหลังจากนำเสนอเอกลักษณ์ก็จะได้ภาพลักษณ์ที่อยู่ในความคิดของผู้คนที่มีต่อสิ่งนั้น เป็นลักษณะ “จากภายนอกกลับสู่ภายใน” (Outside in) ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ทั้งหมดแต่สามารถทำให้เข้าที่เข้าทางได้ (วิทวัส ชัยปาณี 2548 : 239) ทั้งนี้ภาพลักษณ์อาจเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่า จินตภาพหรือภาพที่เกิดขึ้นภายในใจที่รับรู้ผ่านทางการมองเห็น โดยภาพเหล่านี้ทำให้สามารถตีความข่าวสารที่ได้รับจากสภาพแวดล้อม และเป็นตัวชี้นำพฤติกรรมได้ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541 : 156)

3. แบรนด์ (Brand) คือ ความรู้สึกโดยรวมที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคว่าคิดและเชื่อว่าแบรนด์นั้นให้คุณประโยชน์ คุณค่า บุคลิกภาพ หรือให้อะไรกับผู้บริโภคได้บ้าง (วิสวัส ชัยปาณี. 2548 : 24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. แบรนด์ดีเอ็นเอ (Brand DNA) คือ แก่นแท้ของความเป็นแบรนด์นั้นๆ เป็นจิตวิญญาณ เป็นแก่นความจริงที่โดดเด่นของแบรนด์ ซึ่งเป็นเหตุผล และมุมมองจากผู้บริโภคที่ชื่นชอบแบรนด์นั้น (วิทวัส ชัยปาณี. 2548 : 74)

5. การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) คือ ความจำเป็นในการสนองความต้องการของคนในยุคปัจจุบัน โดยไม่เบียดเบียนความสามารถในการสนองความต้องการของคนในยุคหน้า (Our Common Future.1987)

6. เศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy) คือ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควรต่อการมีผลกระทบใดๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน ทั้งนี้จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบและความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่างๆ มาใช้ในการวางแผนและดำเนินการทุกขั้นตอน และขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎีและนักธุรกิจในทุกระดับให้มีสำนึกในคุณธรรมความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้เหมาะสมดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติปัญญา และความรอบคอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมจะรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวางทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. 2543)

7. กลุ่มชั้นอายุ (Generation) คือการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคแยกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ตามชั้นอายุ เพื่อค้นหาลักษณะการใช้ชีวิต (Lifestyle) ทำให้เกิดความเข้าใจต่อความแตกต่างของบุคคลจากความคิดในใจที่ซ่อนเร้นของผู้บริโภค ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาดโดยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคนี้เกิดจากสมมุติฐานทางสังคมวิทยาที่เชื่อว่าผู้ที่เกิดและเติบโตในช่วงสมัยเดียวกัน ย่อมมีพัฒนาการทางความคิดโดยรวมเหมือนกัน (ศรีกัญญา มงคลศิริ. 2548 : 12-14)

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. แนวทางที่จะนำไปสู่กระบวนการที่สอดคล้องกับการสร้างเอกลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุงที่อยู่ภายใต้การดำเนินงานของโครงการพัฒนาดอยตุง

2. ภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

แนวทางในการศึกษาจากทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทนี้จะนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลที่สามารถประยุกต์ใช้กับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ร้านคาเฟ่ดอยตุงโดยผู้วิจัยได้กำหนดหัวข้อที่ใช้ในการศึกษาดังต่อไปนี้

2.1 พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม (Environmental Psychology)

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

2.4 การสร้างเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

2.5 เศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy)

2.6 ภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย

2.7 แนวคิดการจัดทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

2.8 สรุปกรอบแนวคิดทั้งหมดจากการทบทวนวรรณกรรม

2.1 พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม (Environmental Psychology)

ในปัจจุบันสภาวะแวดล้อมทางกายภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นมีการพัฒนาสลับซับซ้อนมากขึ้น จากการที่มนุษย์มีพฤติกรรมซึ่งมีพัฒนาการด้านการเรียนรู้ และคิดค้นสร้างสรรค์อยู่ตลอดเวลา ทำให้ต้องศึกษาลักษณะของพฤติกรรม และสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรม เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมจึงต้องสร้างสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้น่าอยู่ และสอดคล้องกับความต้องการของมนุษย์ ดังนั้นในการออกแบบร้านคาเฟ่ดอยตุงต้องศึกษาข้อมูลเหล่านี้ เพื่อนำไปใช้อ้างอิงในการออกแบบสภาพแวดล้อมให้ตอบสนองกับพฤติกรรมด้านต่างๆ อย่างเหมาะสม

2.1.1 การรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 79,84-87) ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ (Perception) ว่าหมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อจะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพโดยทั่วไปของมนุษย์ ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค (Technical Factors) คือ สภาพแวดล้อมกายภาพที่บุคคลรับรู้โดยบุคคลจะรับรู้ข่าวสารเฉพาะส่วนที่เป็นจุดสนใจ ดังนั้นลักษณะเด่นเฉพาะของสภาพแวดล้อมเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการรับรู้ได้ ซึ่งได้แก่

1.1 ขนาด(Size) ที่บุคคลรับรู้ได้ว่า ขนาดที่ใหญ่กว่าต้องมีราคาแพงกว่า และมีคุณภาพเหนือกว่าของที่มีขนาดเล็ก

1.2 สี (Color) บ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของบุคคลได้โดยแต่ละสีจะมีความหมายในตัวเอง

1.3 ความเข้ม (Intensity) หมายถึง ความเข้มของการโฆษณา โดยการแสดงออกด้วยจำนวนครั้ง และความถี่ในการโฆษณาขององค์กร

1.4 การเคลื่อนไหว (Movement) เป็นการจูงใจให้เกิดการปิดรับ และสนใจในข่าวสาร

1.5 ตำแหน่ง (Position) เป็นการวางตำแหน่งของตราสินค้าที่สะท้อนให้เห็นความเป็นผู้นำ

1.6 ความแตกต่าง (Contrast) เป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือจากคนอื่น

1.7 การจับแยก (Isolation) บ่งบอกถึงสิ่งที่แยกออกมาย่อมมีความพิเศษสังเกตได้จากสินค้าที่ต้องการ โดยจะเป็นรูปแบบของการส่งเสริมการขายซึ่งจะแยกนำมากองโชว์พิเศษ

2. ความพร้อมทางสมองของผู้บริโภค (Mental Readiness of Consumer to Perceive) ความใส่ใจและการให้คุณค่าในการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ซึ่งความใส่ใจและการให้คุณค่าเป็นสิ่งที่ควบคุมพฤติกรรม ได้แก่

2.1 ความฝังใจหรือการยึดมั่น (Perceptual Fixation) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ (Image) ในการออกสินค้าใหม่เป็นครั้งแรก ซึ่งจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น เพราะถ้าเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะทำให้ยากต่อการแก้ไขในภายหลัง

2.2 นิสัยในการมอง (Perception Habit) จะเป็นลักษณะการมองในเรื่องเดียวกันที่มีความแตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับนิสัยในการมองของบุคคลนั้น

2.3 ความมั่นใจและความรอบคอบ (Confidence and Caution) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความมั่นใจในตัวเอง หรือหวาดระแวง เช่น การกล้าที่จะลองซื้อสินค้าใหม่ๆ

2.4 ความใส่ใจ (Attention) การมองแบบใส่ใจกับแบบไม่ใส่ใจจะทำให้สิ่งที่มองเห็นไม่เหมือนกัน ซึ่งผู้ที่ใส่ใจจะมองเห็นรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ได้มากกว่า

2.5 โครงสร้างทางสมอง (Mental Set or Track of Mind) หมายถึง สิ่งที่เรามองว่าเป็นอะไร อย่างไร แค่ไหน จะมีผลกับการตีความออกมาจากสิ่งที่เรามองเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 ความคุ้นเคย (Familiarity) ตัวอย่างเช่น ความใกล้ชิดจะก่อให้เกิดความชื่นชอบขึ้นมาได้

2.7 ความคาดหวัง (Expectation) เป็นความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น มองเห็นในสิ่งที่อยากเห็น และได้ยินในสิ่งที่อยากได้ยิน

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the Consumer) โดยแต่ละบุคคลต่างมีประสบการณ์เฉพาะที่ต่างกัน ทำให้มีการรับรู้ต่างกัน และการกระทำที่จะเกิดขึ้นในอนาคตย่อมคาดคะเนได้จากผลของการกระทำที่แล้วมา ประสบการณ์ในอดีตเป็นเรื่องสำคัญ เพราะผู้บริโภคจะใช้บริการร้านค้าตามคำกล่าว และการบริการจากประสบการณ์ในอดีตที่เคยได้รับ

4. สภาวะอารมณ์ (Mood) คือ ความพร้อมด้านจิตใจ ซึ่งหากไม่พร้อมก็จะไม่เกิดผลใดๆ กับสินค้าหรือบริการที่นำไปขายในขณะที่ผู้ใช้สอยอยู่ในสภาวะอารมณ์ไม่ดี ทั้งนี้สิ่งที่จะช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกได้ เช่น แสง สี เสียง ดนตรี เวลา เป็นต้น

5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมของการรับรู้ (Social and Culture Factors) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมักมีระบบคุณค่าที่ยึดถือแตกต่างกันตามกลุ่มสังคมและวัฒนธรรมของตน คุณค่าที่ยึดถือจึงเป็นสิ่งที่ควบคุมพฤติกรรม และเป็นตัวกำหนดทัศนคติ (Attitude)

ดังนั้นในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในจึงต้องคำนึงถึงการออกแบบให้ผู้ที่มาใช้บริการรับรู้เอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่น และแตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ สามารถจดจำ และสร้างการรับรู้เข้าไปอยู่ในใจของผู้ที่มาใช้บริการด้วยการสร้างสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านคาเฟ่ดอยตุงที่สื่อถึงประวัติความเป็นมา ซึ่งมาจากสายงานธุรกิจของโครงการพัฒนาดอยตุง โดยมีจุดมุ่งหมายให้ชาวเขาอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างสมดุลและยั่งยืน ต้องมีพื้นฐานที่มาจากวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นผสานสอดคล้องกับธรรมชาติ เพื่อที่จะสร้างความเข้มแข็งให้สามารถพึ่งพาปัจจัยในท้องถิ่นได้ สิ่งเหล่านี้สามารถนำไปใช้กับการออกแบบบรรยากาศของร้าน ทำให้หวนรำลึกถึงความทรงจำในอดีตที่ให้คุณค่าทางจิตใจ เกิดความรู้สึกใกล้ชิด คุ้นเคย และสนิทสนมเป็นกันเอง รวมทั้งเป็นการเรียนรู้สิ่งที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษในการดำรงชีวิตให้สอดคล้องกับธรรมชาติท้องถิ่น

2.1.2 พฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคล

จากการศึกษาของนักวิชาการที่ศึกษาพฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคลได้ให้คำนิยามของที่เว้นว่างส่วนบุคคล คือ ส่วนของอาณาเขตครอบครองที่บุคคลมีภาวะรู้สึกอ่อนไหวเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นส่วนที่อยู่รอบตัวมนุษย์ เป็นอาณาเขตขนาดเล็กระดับจุลภาค โดย (Horowitz, 1964) เรียกอาณาเขตนี้ว่า เขตกันชนร่างกาย (body buffer zone) เป็นอาณาเขตขนาดเล็กที่สุดที่จำเป็นต่อมนุษย์ในฐานะสิ่งมีชีวิต ทำหน้าที่เป็นเขตกันชนระหว่างตัวมนุษย์กับบุคคลอื่นในการรักษาภาวะความเป็นส่วนตัว ซึ่งความสัมพันธ์ลักษณะต่างๆ ของบุคคลที่มีต่อกันจะบรรลุเป้าหมายได้ก็ขึ้นอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับการมีระยะห่างที่เหมาะสม สามารถนำพฤติกรรมที่ได้จากการศึกษามาใช้กับการออกแบบผังพื้นที่ของร้านคาเฟ่ดอยตุงให้มีการวางตำแหน่งขององค์ประกอบต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมกับการใช้งานพื้นที่ เป็นการใส่ใจในรายละเอียดของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีผลต่อความรู้สึกในการสร้างความสบายใจในการดำเนินกิจกรรมในสภาพแวดล้อมของร้านคาเฟ่ดอยตุง

จากการศึกษาขนาด และรูปทรงของที่เว้นว่างส่วนบุคคลยังไม่สามารถระบุได้แน่นอนตายตัวมักจะแปรเปลี่ยนไปตามตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และลักษณะของกิจกรรมและการกระทำต่อกัน ซึ่งจากการสังเกตพฤติกรรมตามธรรมชาติของปรากฏการณ์นี้ วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2549 : 231-234) สามารถสรุปพฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคลได้ 4 ระยะ ดังต่อไปนี้

1. ระยะใกล้ชิด (intimate distance) บุคคลที่อยู่ในระยะนี้จะรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสเกือบทุกทางอย่างละเอียด สามารถรับรู้กลิ่นตัวและความร้อนจากร่างกาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ

1.1 ระยะใกล้ เป็นระยะที่เกิดการสัมผัสทางกาย การสัมผัสเป็นสิ่งที่รู้กันทั้งสองฝ่าย เป็นระยะที่บุคคลแสดงการปลอบใจ และการปกป้อง

1.2 ระยะไกล คือ ระยะห่างกันประมาณ 0.15-0.20 เมตร เป็นระยะที่มือสามารถเอื้อมไปจับส่วนปลายต่างๆ ของร่างกายได้ รับรู้กลิ่นและความร้อนจากอีกฝ่ายได้ ปกติผู้ใหญ่มักไม่ปรากฏในที่สาธารณะในระยะใกล้ชิด ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคมไทยถือเป็นเรื่องต้องห้ามในการแตะต้องสัมผัสบุคคลอื่นที่ไม่ได้สนิทสนมกันเป็นพิเศษ

2. ระยะส่วนบุคคล (personal distance) จัดเป็นระยะที่บุคคลพยายามปกป้องการล่วงล้ำอาณาเขตที่ครอบคลุมรอบตัวมนุษย์ เป็นระยะห่างที่มีความสำคัญต่อบุคคล เสมือนเกราะป้องกันตัว โดยการสร้างพื้นที่เว้นว่างส่วนบุคคล สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ

2.1 ระยะใกล้ (0.45-0.75 เมตร) เป็นระยะที่บุคคลอยู่ห่างกันพอที่จะจับต้องอีกฝ่ายได้ สามารถรับรู้มิติในส่วนต่าง ๆ ของร่างกายได้ชัดเจน ผู้ที่ล่วงล้ำได้มักเป็นผู้ที่มีความสนิทสนมเป็นพิเศษ

2.2 ระยะไกล (0.75-1.20 เมตร) เป็นระยะที่ฝ่ายหนึ่งสามารถแตะต้องอีกฝ่ายหนึ่งหรือทั้งสองฝ่ายได้สามารถแตะปลายนิ้วกันหากเอื้อมแขนออกมา บุคคลที่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กันในที่สาธารณะจะมีระยะห่างลักษณะนี้เป็นส่วนใหญ่

3. ระยะสังคม (social distance) เป็นระยะที่พ้นเขตอิทธิพลส่วนบุคคล จัดเป็นระยะที่ไม่มีการสัมผัสทางกาย แบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ

3.1 ระยะใกล้ (1.20-2.10 เมตร) เป็นระยะการติดต่อทางธุรกิจที่ไม่ใช่เรื่องส่วนตัว จึงเป็นระยะที่ปรากฏอยู่ทั่วไประหว่างผู้ที่ทำงานอยู่ในสำนักงานเดียวกัน หรือระยะที่บุคคลพบปะสังสรรค์กันแบบไม่เป็นกิจลักษณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ระยะไกล (2.10-3.60 เมตร) เป็นระยะที่กระทำต่อกันมีลักษณะเป็นพิธีรีตองมากกว่าระยะใกล้ มักจะพูดหรือประชุมทางธุรกิจในระยะนี้ โดยเป็นระยะที่บุคคลเริ่มเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นน้อยลง มีอิสระในการที่จะพูดจาด้วยหรือไม่ก็ได้

4. ระยะสาธารณะ (public distance) เป็นระยะที่บุคคลไม่อาจยุ่งเกี่ยวกันโดยตรง แบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ

4.1 ระยะใกล้ (3.60-7.50 เมตร) เริ่มมีการใช้เสียงดัง เห็นชัดทั้งใบหน้าแต่ไม่อาจเห็นรายละเอียดของผิวหน้าและตา บุคคลสามารถหลบหลีกหรือป้องกันตัวเองได้ทัน

4.2 ระยะไกล (7.50 เมตรขึ้นไป) ระยะนี้มีการเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ และส่งข่าวสารไม่อาจเห็นรายละเอียดของการแสดงออก และการเคลื่อนไหวบนใบหน้า ต้องเพิ่มระดับเสียงในการพูดมากกว่าปกติหรือใช้อากัปกริยา และท่าทางของร่างกายแทนการแสดงออกบนใบหน้า

ระยะทั้ง 4 นี้เป็นประโยชน์ในขั้นการออกแบบ ซึ่งต้องกำหนดขนาดของสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อกิจกรรมต่างๆ คำนึงถึงระยะสัมพันธ์กับการรับรู้และการมีปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่ร้านคาเฟ่ดอยตุงโดยจะใช้ระยะส่วนบุคคลเป็นหลัก เนื่องจากเหมาะสมกับการทำร้านเครื่องดื่มและอาหาร ต้องการสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ในการทานอาหาร การเสิร์ฟ และการชงเครื่องดื่มหรือปรุงอาหารสามารถรองรับการใช้สอยภายในพื้นที่โครงการได้อย่างเหมาะสม

2.1.3 อิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคล

จากการศึกษาอิทธิพลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์มีผลต่อพฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคล โดย วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2549 : 237-241) สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ความสนิทสนม การที่บุคคลสามารถอยู่ใกล้กัน โดยไม่รู้สึกถึงการล่วงล้ำอาณาเขตส่วนบุคคลซึ่งกันและกันย่อมขึ้นอยู่กับความสนิทสนมคุ้นเคยกันเป็นสำคัญ บุคคลที่มีความสนิทสนมกันจะมีระยะห่างน้อยกว่าบุคคลที่ไม่ได้สนิทสนมคุ้นเคยกัน ปกติแล้วสำหรับคนแปลกหน้าเมื่อพบเจอกันในครั้งแรกๆ จะมักทิ้งระยะห่างไว้ค่อนข้างมาก และจะค่อยๆ ลดลงเมื่อรู้จักกันมากขึ้น

2. บุคลิกภาพและอารมณ์ บุคคลที่ขาดลักษณะเด่นมักจะมีอาณาเขตครอบครองที่ชัดเจน ซึ่งจะตรงกันข้ามกับบุคคลที่มีลักษณะเด่น สามารถคาดคะเนได้ว่าบุคคลที่มีนิสัยชอบเก็บตัว มักจะมีอาณาเขตที่เว้นว่างส่วนบุคคลขนาดใหญ่กว่าบุคคลที่ชอบแสดงตัว รวมทั้งบุคคลที่อยู่ในอารมณ์เครียด มีความรู้สึกระแวงและไม่ปลอดภัย มีความต้องการการป้องกันการบุกรุกล่วงล้ำด้วยการแสดงพฤติกรรมพื้นที่เว้นว่างส่วนบุคคลที่มีขนาดใหญ่กว่าปกติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. อายุ มักจะพบว่าเด็กเล็กยังไม่แสดงว่าตนมีพฤติกรรมเว้นว่างส่วนบุคคลที่ชัดเจน โดยเด็กมีที่ว่างเว้นส่วนบุคคลใหญ่ขึ้นตามอายุ ซึ่งเด็กจะเข้าใกล้คนอื่นมากกว่าผู้ใหญ่ ทำให้มีขนาดที่เว้นว่างเล็กกว่าผู้ใหญ่ รวมทั้งเด็กด้วยกันมักมีระยะใกล้กว่าระยะห่างระหว่างเด็กกับผู้ใหญ่

4. เพศ โดยทั่วไปบุคคลที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มที่จะมีระยะห่างระหว่างกันน้อยกว่าบุคคลที่มีเพศเดียวกัน ระหว่างผู้หญิงด้วยกันมักปรากฏว่ามีระยะห่างกันน้อยกว่าระยะห่างของผู้ชายกับผู้ชายด้วยกัน แสดงว่าผู้หญิงมีขนาดที่เว้นว่างส่วนบุคคลเล็กกว่าผู้ชาย รวมทั้งตำแหน่งที่ผู้หญิงเลือกนั่งจะขึ้นอยู่กับเพศ และเผ่าพันธุ์ของบุคคลที่นั่งอยู่ก่อนแล้ว

5. บทบาททางสังคม มีบุคคลบางอาชีพที่มีความจำเป็นจะต้องอยู่ใกล้ชิดผู้อื่นจึงจะสามารถปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาทของตนได้ ซึ่งในกรณีที่ต้องมีการใกล้ชิดกันตามบทบาท และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องย่อมเกิดการยอมรับ และมีการสร้างระยะห่างทางสัญลักษณ์ขึ้นแทนด้วยวิธีการต่างๆ เป็นการแสดงถึงการมีระยะห่างกันอยู่ภายในจิตใจของบุคคลที่เกี่ยวข้อง แม้ว่าในความเป็นจริงจะอยู่ใกล้ชิดกันมากก็ตาม

6. ลักษณะเด่นทางสังคม บุคคลที่มีลักษณะเด่นเป็นผู้นำมักเลือกนั่งหัวโต๊ะ ซึ่งการนั่งหัวโต๊ะเป็นตำแหน่งที่สามารถจัดให้มีระยะห่างจากบุคคลอื่นได้มากกว่าตำแหน่งข้างโต๊ะ และทำให้รู้สึกว่ามีระยะห่างจากบุคคลอื่นๆ ในสังคมไทยจะพบการทิ้งระยะห่างของคนที่มีตำแหน่งยศศักดิ์หรือมีฐานะที่สูงกว่าด้วยการที่เดินตามหลังเจ้านาย หรือนั่งในระดับที่ต่างกัน

7. วัฒนธรรมและเผ่าพันธุ์ วัฒนธรรมที่ต่างกันมักจะมีอิทธิพลกับบุคลิกภาพหลักของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคล เช่น คนในแถบเมดิเตอร์เรเนียน มีนิสัยร่าเริง ชอบความสนุกสนาน และมีงานพิธีที่มีการชุมนุมของคนจำนวนมากเสมอ มักจะมีที่เว้นว่างส่วนบุคคลขนาดเล็ก มีระยะห่างน้อยกว่าระยะห่างระหว่างบุคคลของชาวอเมริกันที่มีบุคลิกภาพเคร่งขรึมกว่าเป็นต้น

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานในร้านคาเฟ่ดอยตุง สามารถสรุปประเด็นของพื้นที่เว้นว่างส่วนบุคคลเหมาะสมกับการนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจะมีความสนิทสนมกัน มานั่งทานเครื่องดื่ม และอาหาร พูดคุยกันอย่างคุ้นเคยโดยจะเข้ามานั่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์จากความวุ่นวาย สับสนผ่านเข้ามาในแต่ละวัน ทำให้ต้องการพื้นที่ที่สงบทางใจจึงต้องการพื้นที่ว่างเว้นส่วนบุคคลเพียงพอให้เกิดความรู้สึกปลอดภัย มีอาณาเขตส่วนตัวให้ความสบายใจเสมือนบ้านหลังที่สอง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงานจึงทำให้มีความต้องการระยะห่างของพื้นที่เว้นว่างส่วนบุคคลมากขึ้นตามอายุ มีทั้งเพศชายและหญิง รวมทั้งยังขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมที่มีลักษณะเด่นทางสังคมของไทย มีจารีตประเพณีคอยกำกับการประพฤติปฏิบัติตนให้อยู่ในกรอบ ยึดถือในเรื่องของการสัมผัสแตะต้องในที่สาธารณะกับบุคคลอื่นที่ไม่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนิทสนมกันเป็นพิเศษ และการให้ความเคารพตามอายุ การศึกษาที่สูงขึ้น ซึ่งวัฒนธรรมและประเพณีเป็นเหตุผลสำคัญทำให้คนเอเชียต้องการพื้นที่เว้นว่างส่วนบุคคลมากกว่าคนยุโรปและอเมริกา

2.1.4 การออกแบบ และวางแผนสภาพแวดล้อมกายภาพให้เกิดภาวะเป็นส่วนตัว

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2549 : 287-289) ได้ศึกษาถึงประเด็นสำคัญในด้านทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะความเป็นส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและวางแผน คือ ความต้องการภาวะความเป็นส่วนตัวของมนุษย์ที่มีลักษณะปิดและเปิดระหว่างตัวเองกับบุคคลอื่น โดยทั่วไปในชีวิตประจำวันบุคคลไม่มีความต้องการอยู่ในสภาพการณ์ที่มีภาวะความเป็นส่วนตัวมากเกินไปหรือน้อยเกินไป ต้องการภาวะความเป็นส่วนตัวในระดับพอดี แต่ละคนจะสามารถปรับให้เกิดภาวะเป็นส่วนตัวตามที่ต้องการสามารถควบคุมขอบเขตระหว่างบุคคล และสิ่งสำคัญที่ใช้ในการปรับ ก็คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทำให้สามารถดำเนินการควบคุมการกระทำระหว่างกันได้ ควบคุมการเข้าถึงของบุคคลอื่น สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดเอกลักษณ์ส่วนบุคคล

การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพควรจัดให้มีลักษณะที่พอดี ไม่เกิดการปิดกั้นจนกลายเป็นการแยกตัวออกจากสังคม หรือเปิดเผยมากเกินไป ทำให้ไม่สบายใจจากการขาดความเป็นส่วนตัว โดยต้องทำให้ต่างฝ่ายต่างยังคงมีเอกลักษณ์ของตัวเองสามารถปรับให้เกิดภาวะความเป็นส่วนตัวตามที่ต้องการในสภาพการณ์ต่างๆ กันได้ ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องสอดคล้องกับบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัว

แนวทางการออกแบบสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับร้านคาเฟ่ดอยตุง จากการสรุปประเด็นสำคัญที่ควรจะคำนึงถึง คือ การลดความหนาแน่นของพื้นที่ใช้สอยลงให้มีพื้นที่ใช้สอยโดยเฉลี่ยต่อคนอย่างเพียงพอกับกิจกรรม รวมทั้งการแบ่งพื้นที่ใช้สอยเป็นส่วนๆ ย่อยลงมาก็เป็นวิธีที่ช่วยให้สามารถควบคุมขอบเขตระหว่างบุคคลได้ง่ายขึ้น จึงเพิ่มภาวะความเป็นส่วนตัวได้มากขึ้น ส่วนอีกแนวทางควรจะสร้างพื้นที่ให้มีความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ ทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนเองมีสิทธิในสภาพแวดล้อมนั้น เป็นการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล รู้สึกถึงการมีอิสรภาพในตนเอง สามารถควบคุมการเข้าถึงของบุคคลอื่นได้

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ปริญ ลักษิตานนท์ ได้ให้คำจำกัดความว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ใช้เครื่องอุปโภคบริโภคต่างๆ ทั้งผลิตภัณฑ์และบริการทุกชนิด พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเหมือนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคหรือบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความปรารถนาในสิ่งนั้น (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543 : 3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล. 2546 : 4) ผู้บริโภคต่างต้องการเสียผลประโยชน์ต่ำสุดในการซื้อหาสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้ทำการค้าจะต้องตอบสนองความต้องการเหล่านี้ในการแข่งขันทางธุรกิจ ดำรัสสิริ อุทยานานนท์ (2525: 5-15) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะต่างๆ ทั้งในการซื้อหาสินค้า ลักษณะความต้องการชั่วคราว ความถี่ในการจับจ่ายและความปรารถนาในการเลือกเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของสินค้ากับรายจ่ายในการเดินทางจากที่พัก การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคค่อนข้างจะเป็นสิ่งที่สลับซับซ้อนเนื่องจากมีหลายปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

2.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

เป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยจะนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์สำหรับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2539) ทั้งนี้ลักษณะของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยเฉพาะบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ทำให้เกิดค่านิยมทางวัฒนธรรมในการกำหนดลักษณะของสังคม และความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อได้ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดทางด้านความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคลที่สำคัญ เนื่องจากถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่วัยเยาว์ เช่น ค่านิยม, การเรียนรู้ เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันในสังคมที่มีขนาดใหญ่ และมีความสลับซับซ้อน โดยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มย่อยด้านเชื้อชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ อายุ และเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคม และหน้าที่ที่ต่างกันมีผลต่อค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับชีวิต ประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วม หรือเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงจะแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและบุคคลต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มที่มีอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของของครอบครัว

2.3 บทบาท และสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Culture Factors) การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น ความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้จะเป็นตัววัดกำลังการซื้อของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกแสดงออกในรูปของ Aios ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า สามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อได้ดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังจากสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ซึ่งการจูงใจอาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ เช่น วัฒนธรรมชั้นของสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลมีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ทำให้เห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และ อารมณ์ รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภาย นอกจากสิ่งกระตุ้น โดยการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด และเกิดการตอบสนอง

4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

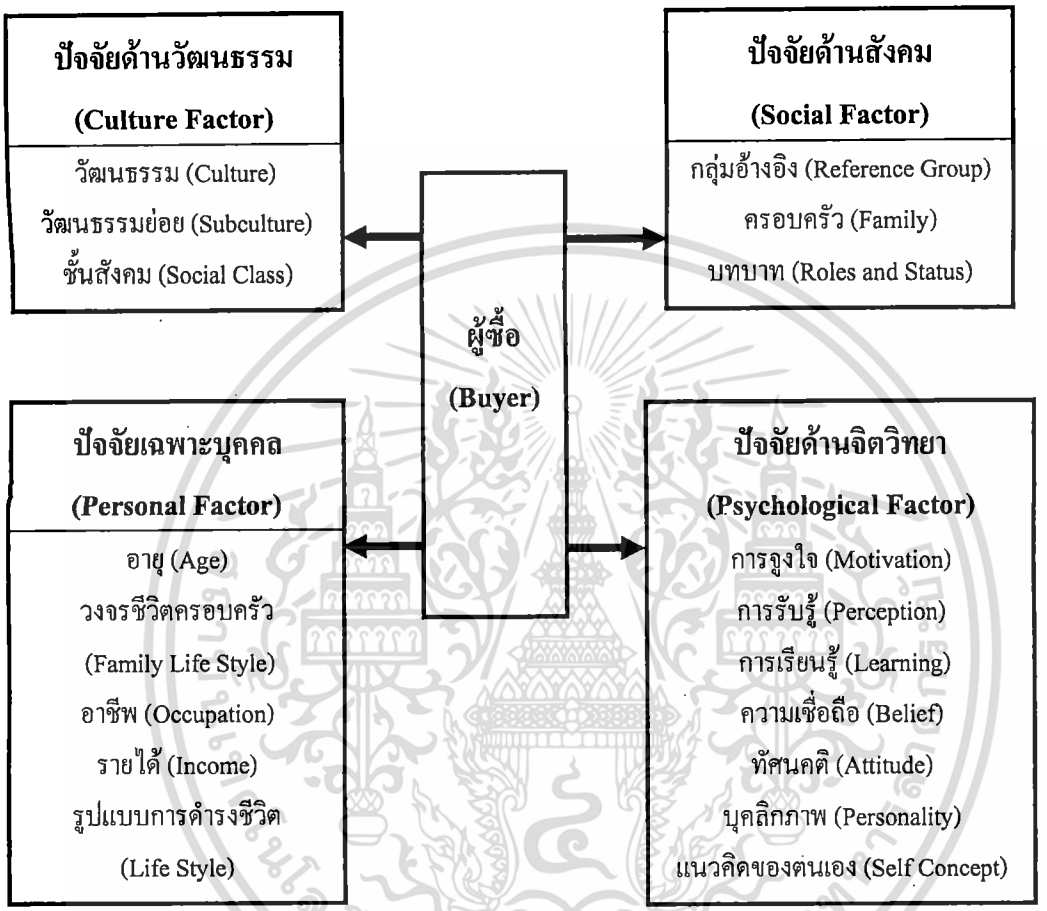
4.5 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอ และมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้นบุคลิกภาพมีความหมายใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self Image) ซึ่งใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
110336

แต่ละบุคคลจะมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรที่มีบุคลิกลักษณะที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัว

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร



รูปที่ 2.1 แผนภูมิแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 1997)
(Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งหมด ดารา ทีปะปาล (2546 : 91) กล่าวว่า อิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์จะเกิดขึ้นภายใต้ลำดับขั้นตอนของความต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ อันประกอบด้วยความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการมีเกียรติมีศักดิ์ศรีในสังคม และความต้องการให้สมหวังในชีวิต โดยเมื่อความต้องการขั้นต่ำกว่าได้รับการตอบสนองจนได้รับความพอใจแล้ว ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นจึงจะเกิดขึ้น และจะเป็นแรงจูงใจให้มนุษย์ใช้ความพยายามเพื่อให้ได้รับความพอใจต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 การศึกษาแนวทางการใช้ชีวิต (Lifestyle) โดยแยกเป็นกลุ่มชั้นอายุ (Generation)

แนวทางการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นสิ่งบ่งบอกรสนิยมการใช้ชีวิตบนจุดอ้างอิงต่างๆ ของทุกจังหวะชีวิต ตั้งแต่เสื้อผ้า เปลือกนอกถึงอาคารบ้านเรือน รถยนต์ สถานที่ อาหารการกิน ล้วนถูกดึงรวบมาสร้างเป็นบริบทของชีวิตของคนๆ นั้น แนวทางการใช้ชีวิตนั้นต้องเป็นการปฏิบัติที่มีการปรุงแต่งและจะต้องเป็นภาพชีวิตที่ปฏิบัติต่อเนื่อง มีความแตกต่างจากขนบธรรมเนียมประเพณีสามารถเรียกความทรงจำกลับมาได้ปีละครั้ง ทุกวันนี้ระบบการตลาดและการวิจัยตลาดสมัยใหม่ได้มีการแบ่งผู้บริโภคเป็นกลุ่มตามอารมณ์ ทัศนคติหรือการให้คุณค่าชีวิตก้าวหน้าไปไกลกว่าในสมัยก่อน มักนิยมแบ่งตามสภาพภูมิศาสตร์ และประชากรศาสตร์ (อโนทัย ชลชาติภิญโญ. 2548 : 116-117) ที่สอดคล้องต่อมุมมองทางการตลาดในปัจจุบัน ซึ่งธนเดช กุลปิติวัน (2548 : 144) กล่าวว่า การตลาดในยุคนี้กำลังเปลี่ยนบทจากบทเดิมที่ผู้บริโภคจะถูกจัดเป็นกลุ่มๆ จากการอธิบายด้วยสถานะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Profile) แยกตามอายุ อาชีพ เพศ และรายได้เท่านั้นเข้าสู่บทใหม่ที่เน้นมิติแห่งจิตวิทยาเบื้องลึกในใจ (Deeper Psychographic Profile) ซึ่งนักออกแบบและนักการตลาดจำเป็นต้องปรับบริบทกันใหม่ทำความเข้าใจผู้บริโภคในมิติเชิงซ้อน โดยการค้นหาตัวตนผู้บริโภค

ซึ่งศรีกัญญา มงคลศิริ (2548 :12-14) ได้ทำการศึกษา Lifestyle จำแนกกลุ่มผู้บริโภคแยกเป็นกลุ่มชั้นอายุ (Generation) เพื่อค้นหา Lifestyle ของแต่ละกลุ่มชั้นอายุนั้น การศึกษานี้เกิดจากสมมุติฐานทางสังคมวิทยาที่เชื่อว่า ผู้ที่เกิดและเติบโตในช่วงสมัยเดียวกันย่อมมีพัฒนาการทางความคิดโดยรวมเหมือนกัน เนื่องจากมีตัวแปรสำคัญสามประการคือ

1. **ช่วงชีวิตแต่ละจังหวะที่ผู้บริโภคได้เดินทางมาถึง (Life Stage)** ช่วงชีวิตมีความสำคัญเพราะช่วงชีวิตแต่ละช่วงหมายถึงการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่โอกาสเพื่อรับประสบการณ์ใหม่ๆ เช่น ช่วงชีวิตที่ผ่านพ้นวัยนักเรียนเข้าสู่วัยนักศึกษาทำให้คนๆ หนึ่งประกาศตนได้ว่าเป็นหนุ่มเป็นสาวแล้ว ช่วงชีวิตจากวัยโสดเข้าสู่วัยมีคู่ครอง มีลูก ทำให้คนๆ หนึ่งที่ไม่เคยต้องรับผิดชอบอะไรต้องมารับผิดชอบชีวิตคู่สมรส เป็นต้น

2. **สภาพแวดล้อมปัจจุบัน (Current Conditions)** ทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ เป็นสภาพแวดล้อมในเชิง Macro ส่งผลต่อความคิดและความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุ อาทิ การลดค่าเงินบาท การเป็นหนี้ IMF เป็นต้น

3. **การนำเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงของผู้บริโภค (Cohort Experience)** แต่ละชั้นอายุมาวิเคราะห์ประกอบการสรุปตัวตนของผู้บริโภคแต่ละชั้นอายุ ทั้งนี้นักสังคมวิทยาศึกษาความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุมีความเชื่อว่า Cohort Experience เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้คนแต่ละช่วงอายุคิดและมีพฤติกรรมต่างกัน

รัชฎา อสิสนธิสกุล (2548 : 1) กล่าวถึงความสำคัญของการศึกษา Lifestyle โดยการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคแยกเป็นกลุ่มชั้นอายุ (Generation) ว่าเป็นวิธีที่ใช้เพื่อทำความเข้าใจต่อความ

เอกสารนี้มีลิขสิทธิ์ ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ หรือนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุอยู่ในช่วงกลุ่มอายุนั้นๆ ซึ่งนักการตลาดให้ความสนใจกับวิถีชีวิตและพฤติกรรมด้านการรับสื่อของพวกเขา เพื่อใช้พัฒนาสินค้าและบริการเฉพาะกลุ่ม ซึ่ง ศรีกัญญา มงคลศิริ ได้กำหนดกลุ่มชั้นอายุขึ้นโดยพิจารณาข้อมูลด้านจำนวนประชากรของประเทศไทย ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ความคิดในใจที่ซ่อนเร้นของผู้บริโภค (Consumer Insights) แต่ละชั้นอายุอันจะนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในด้านการตลาดที่เหมาะสมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละชั้นอายุ เป็นการแยกช่วงอายุลักษณะเดียวกันกับงานวิจัยของนิตยสารแบรนด์เอจ และบริษัทชูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน (Self-ism Research ค้นหาตัวตนคน 4 Gens. 2547) ซึ่งได้ทำการศึกษาโดยเน้นที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตัดสินใจ และมีบทบาทในการซื้อสินค้ามีอายุระหว่าง 18-63 ปี ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจ และหาคำอธิบายผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวในเชิงจิตวิทยา และแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพื่อทำการศึกษาลักษณะแนวทางการใช้ชีวิตของกลุ่มชั้นอายุต่างๆ โดยแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1. Gen-B

1.1 ด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 ช่วงอายุ

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 40-63 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 17.39 ล้านคน คิดเป็นจำนวน 28.9% ของประเทศ ซึ่งกลุ่มGen-B นั้นเรียกได้อีกอย่างว่า Baby Boomer หรือ Boomer เนื่องจากเป็นกลุ่มชั้นอายุที่เกิดภายหลังสงครามโลกครั้งที่สอง หรือมีชีวิตในวัยเด็กเล็กขณะเกิดสงครามโลกครั้งที่สอง เป็นช่วงที่อัตราการเกิดของพลเมืองโลกได้เพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ชื่อว่าเป็น Boomer เพราะถือกำเนิดขึ้นพร้อมๆ กันในปริมาณมากภายหลังสงครามสงบแล้ว จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2546 พบว่า ผู้ที่อยู่ในกลุ่มชั้นอายุนี้มีจำนวนมากที่สุด ตลอดจนมีอายุต่ำว่า 48 ปี เป็นจำนวนถึง 50%

1.1.2 ลักษณะอาชีพ

ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คนที่อยู่ในกลุ่มชั้นอายุนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานระดับบริหาร มีส่วนน้อยที่เข้าใกล้วัยเกษียณ หรือเกษียณอายุแล้ว

1.1.3 ระดับการศึกษา

จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพ

มีจำนวนคนที่เป็นโสดใกล้เคียงกับจำนวนคนที่แต่งงานแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ด้านแนวทางการใช้ชีวิต (Lifestyle)

1.2.1 ลักษณะนิสัยส่วนตัว

Gen-B เป็นนักต่อสู้ เชื่อมั่นในตนเอง รักในเสียงเพลง และอิสรภาพ เชื่อมั่นผู้บริหารจัดเป็นชั้นอายุที่ยอมรับการกระทำตามกฎระเบียบ รู้คุณค่าของเงิน บ้างานมุมานะเพื่อสร้างฐานะให้กับครอบครัว ยอมแพ้ที่จะวิ่งตามแฟชั่นสมัยใหม่ เทคโนโลยีและพัฒนาการใหม่ๆ รวมทั้งมีความภูมิใจที่เป็นคนไทย (Proud in oneself) เนื่องจากศักดิ์ศรีแห่งความเป็นคนไทยในยุคที่ได้เติบโตมากจะถูกย้ำจากความสำเร็จหลายๆ อย่างที่ไม่น้อยหน้าชาติอื่น

1.2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า และการใช้บริการ

ด้วยอายุที่อยู่ในวัยกลางคน Gen-B ได้ผ่านชีวิตแห่งการดิ้นรนหาเงินเพื่อใช้จ่ายรายวันไปแล้ว สิ่งของที่จำเป็นต้องซื้อเพื่อการดำรงชีวิตก็ได้ซื้อไปหมดแล้วแต่การมีรายได้เข้ามาทำให้ Gen-B กลายเป็นผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อมากไปพร้อมๆ กัน อีกทั้งเป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อจับจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเอง และบุคคลใกล้ชิด ผู้บริโภคกลุ่มนี้หากกำลังทำงานอยู่ก็กำลังสะสมเงินเพื่อใช้ชีวิตในบั้นปลายอย่างมีความสุข สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตามใจปรารถนา หากเลิกทำงานแล้วก็เป็นผู้บริโภคพร้อมจะซื้อสินค้าตามความต้องการของตน

กลุ่มชั้นอายุนี้จะนิยมซื้อสินค้าทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทการเงินบริการเกี่ยวกับความสวยงาม การท่องเที่ยว เครื่องประดับ ตกแต่งบ้าน สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและสัตว์เลี้ยง ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณประโยชน์แท้จริงและมีคุณค่าทางการใช้สอย (Functional benefits & Functional values) และไม่มองข้ามสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันทั้งต่อตนเองและสมาชิกในครอบครัว เป็นชั้นอายุที่ให้ความสำคัญต่อภาพพจน์ของตน (Self-Image) คำนึงถึงการสร้างภาพพจน์ที่ดีสู่สาธารณะ บ่งบอกฐานะและความสำเร็จในการงาน แบรนด์ที่คนกลุ่มนี้คุ้นเคยก็จะเป็นแบรนด์ดั้งเดิมอย่างธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงไทย ตู้เย็นยีอี จักรซิงเกอร์ รถโฟล์กเต่า นมตราหมี เบียร์สิงห์ หรือผงซักฟอกแฟ้บ เป็นต้น เป็นชั้นอายุที่นิยมการแก้ไขรูปลักษณ์ตนเองมากจนกลายเป็นประเภท Self-Denial สินค้าที่สอดคล้องกับความคิดลักษณะนี้ได้แก่ ครีมบำรุง อาหารเสริม

2. Gen-X

2.1 ด้านประชากรศาสตร์

2.1.1 ช่วงอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 34-39 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 6.68 ล้านคน คิดเป็นจำนวน 11.1% ของประเทศ กลุ่ม Gen-X นั้นเรียกได้อีกอย่างว่า Baby Busters หรือ Busters หรือ Post-Busters หรือ Crisis Generation คือ คนในกลุ่มชั้นอายุโดยทั่วไปมีพ่อแม่และผู้ปกครองอยู่ใน Gen-B ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2487-2508 ในขณะที่ลูกของ Gen-X อาจจะเป็น Gen-Y หรือ Gen-M ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2525-2540 อาจเรียก Gen-X สิ่งที่แตกต่างระหว่างการจำแนกเป็น Gen-B และ Gen-X คือ ทั้งสองถูกตั้งจากปรากฏการณ์ที่ต่างกัน โดย Gen-B ถูกตั้งขึ้นจากปรากฏการณ์การเกิดของเด็กอย่างมากมายพร้อมกันทั่วโลก แต่ Gen-X ถูกตั้งจากการสังเกตพฤติกรรมการดำรงชีวิตของคนกลุ่มนี้ที่แตกต่างและแปลกแยกจาก Gen-B ในประเทศไทยเองก็เคยแบ่งกลุ่ม Generation X ออกมาเป็นกลุ่มย่อยแล้วเรียกว่า Yuppies นักการตลาดต่างพบว่า แม้คนใน Gen-X จะมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรในประเทศไทย แต่ไม่สามารถจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกับ Gen-B ได้ เนื่องจาก Gen-X ปฏิเสธการสื่อสารในลักษณะเดียวกับการสื่อสารกับ Gen-B

2.1.2 อาชีพ

ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

2.1.3 ระดับการศึกษา

จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

2.1.4 สถานภาพ

มีสถานภาพเป็น โสด

2.2 ด้านแนวทางการใช้ชีวิต (Lifestyle)

2.2.1 ลักษณะนิสัยส่วนตัว

มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ให้ความสำคัญกับผลตอบแทนเป็นตัวเงิน มีความต้องมีอำนาจในฐานะที่เป็นผู้มีสติปัญญาเหนือผู้อื่น (Expert Power) จัดเป็นผู้บริโภคที่หลงรูปตนเอง (Narcissus) ส่งผลให้มีพฤติกรรมที่ใส่ใจในการดูแลสุขภาพและร่างกาย จัดเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการมอบของขวัญเป็นอย่างมาก ซึ่งจะให้ความสำคัญตามเทศกาลและโอกาส ความบันเทิงที่ชื่นชอบคือการชมภาพยนตร์ การฟังเพลง การดูทีวี และการอ่านนิตยสาร ส่วนใหญ่ไม่ชอบการทำอาหาร โดยนิยมการรับประทานข้าวนอกบ้าน

2.2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า และการใช้บริการ

จัดเป็นชั้นอายุที่นิยมสินค้ามีแบรนด์ ซึ่งแบรนด์ยอดนิยมคือแบรนด์หรู มีราคาและมีประวัติศาสตร์กล้าที่จะใช้จ่ายฟุ่มเฟือย หลายคนนิยมใช้บัตรเครดิต ไม่นิยมเป็นผู้ตามกระแสหรือหลุดกระแส ลักษณะการซื้อสินค้าจะเป็นผู้ที่ซื้อสำหรับใช้ในวันนี้ และใช้ในวันหน้าเป็นการซื้อเพื่อใช้งานจริงและใช้งานเล่นๆ ซึ่งต้องสะท้อนรสนิยมที่ดี นิยมซื้อเสื้อผ้าเครื่องใช้มาประดับรูปการให้ดูดี เน้นการให้ความสำคัญที่คุณค่าทางอารมณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Emotional Values) เป็นสำคัญ มีคุณค่าที่จับต้องได้ (Functional Values) เป็นเพียงส่วนเสริมเท่านั้น ดังนั้นจึงนิยมให้ความสำคัญกับสิ่งที่จัดทำขึ้นพิเศษเฉพาะบุคคล (Customization) หรือมีจำนวนจำกัด (Limited Edition) จัดเป็นกลุ่มที่ชีวิตเต็มไปด้วยกิจกรรม ทำให้ต้องการสินค้าและบริการที่สามารถอำนวยความสะดวกให้ชีวิตสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ได้มากขึ้นด้วยการใช้เวลาที่น้อยลง นอกจากนั้นการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับการบริหารการเงิน (Financial Management) มีความซับซ้อนและแตกต่างจากการบริหารการเงินด้วยการออมเพื่อดอกเบี้ย

3. Gen-Y

3.1 ด้านประชากรศาสตร์

3.1.1 ช่วงอายุ

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-33 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 9.74 ล้านคน คิดเป็นจำนวน 16.2% ของประเทศ กลุ่มGen-Y นั้น อาจเรียกได้หลายชื่อ ได้แก่ The Net Generation , Newmils , N-Gen , Generation Next , Nexters , Generation 2000 , E-Generation , The Little Boomers , The Boomlet , Echo Boomer , Generation Why เป็นต้น ซึ่งศรีกัญญา มงคลศิริ กล่าวว่า คำว่า Gen-Y มีที่มาจากคำว่า Why เนื่องจากสังเกตเห็นว่าพฤติกรรมโดดเด่นของคนกลุ่มนี้คือช่างสงสัยในทุกสิ่ง ซึ่ง มีพ่อแม่หรือผู้ปกครองอยู่ใน Gen-B ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2487-2508

3.1.2 อาชีพ

ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

3.1.3 ระดับการศึกษา

จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

3.1.4 สถานภาพ

มีสถานภาพเป็นโสด

3.2 ด้านแนวทางการใช้ชีวิต (Lifestyle)

3.2.1 ลักษณะนิสัยส่วนตัว

กล่าวถึง Gen-Y ในประเทศไทยว่ามีลักษณะหลายประการที่ใกล้เคียงกับ Gen-Y ในอเมริกาหรือตะวันตก ทั้งนี้เนื่องจากได้รับอิทธิพลของโลกาภิวัตน์ ตลอดจนความก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต การได้รับข้อมูล การดูภาพยนตร์และฟังเพลงตะวันตก ทำให้ Gen-Y ของไทยมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นตะวันตกมากขึ้น Gen-Y จัดเป็นผู้ที่เกิดมาพร้อมกับความสงสัยในความต่างทางความคิดของ Gen-B และ Gen-X ซึ่งสมาชิก Gen-B ในบ้านอาจจะเรียกร้องให้ Gen-Y ทำตัวอยู่ในกรอบ แต่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมาชิกที่เป็น Gen-X กลับกระตุ้นให้ Gen-Y เป็นตัวของตัวเอง และท้าทายสิ่งที่เป็นอยู่เดิม Gen-Y จึงมักจะสับสน แต่ก็มีความต้องการที่จะสำเร็จในทุกอย่างที่สนใจอย่างรวดเร็วกว่า Gen-B และ Gen-X

Gen-Y เกิดมาพร้อมนิสัยขี้สงสัย มักได้ข้อสรุปว่าจะดำรงชีวิตในวิถีแบบ Gen-B จัดเป็นชั้นอายุที่มีมุมมองเกี่ยวกับโลก (Worldviews) กว้าง โดยทั่วไปแล้ว Gen-Y เป็นผู้บริโภคที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง Gen-Y เชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงานหนัก ทำให้มีการแต่งงานช้าลง อายุไม่ถึง 30 ปียังไม่แต่งงาน คนกลุ่มนี้มักเปลี่ยนงานบ่อย ต้องการงานที่มีความท้าทาย และขอเลือกวิธีปฏิบัติงานด้วยตนเอง โดยพอใจอย่างมากถ้าสามารถเลือกเวลาทำงานตามความสะดวกของตนเอง หรือทำงานจากสถานที่อื่นได้ เช่น ที่บ้าน หรือนอกสถานที่ทำงาน โดยยึดผลงานตามกำหนดเวลา สิ่งที่คนกลุ่มนี้ไม่ชอบอย่างมาก คือ ระเบียบวินัยที่มากเกินไป เช่น ห้ามใช้โทรศัพท์มือถือระหว่างทำงาน ห้ามใช้คอมพิวเตอร์ในพื้นที่นั้นๆ เป็นต้น ทั้งนี้คนกลุ่มนี้ยอมรับการสื่อสารหรือการค้าด้วยระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต อยู่ในโลกของการสื่อสารแบบทันที (Instant Massaging) มีความคิดว่าโทรศัพท์มือถือได้กลาย เป็นอุปกรณ์จำเป็นสำหรับสื่อสารธรรมดาที่ทุกคนสามารถเป็นเจ้าของได้ทั้งสิ้นสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างพัฒนาการเทคโนโลยีที่ต่างกันแต่ละรูปแบบได้ สนใจเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับสื่อ Multimedia นิยมการสื่อสารแบบไม่เห็นหน้าและไม่ใช้เสียง (Non-Voice Communication)

3.2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า และการใช้บริการ

สินค้าและบริการที่นิยมจะต้องเป็นแบรนด์ที่มีคุณค่าจับต้องได้ (Functional Values) สูง ในขณะที่คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Values) ก็ต้องดีด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงมักนิยมสินค้ายอดนิยมและ Global goods แต่ทั้งนี้ Gen-Y ก็ต้องการสร้างความต่าง ความแปลกใหม่ด้วยเช่นกัน ซึ่งทำให้เกิดการรองรับทางการตลาดด้วยการสร้างสไตล์ Mix & Match ทำให้ความเหมือนกลายเป็นความต่างพร้อมๆ กับสะท้อนตัวตนออกมาได้อย่างชัดเจน เชื่อว่าโลกนี้มีทางเลือกโดยจะเชื่อมั่นในสิ่งที่เลือก มีความใส่ใจในการออมสูง และให้ความสำคัญกับการบริหารเงินของตนเอง นิยมลดปริมาณการใช้เงินสดลงเนื่องจากต้องการความสะดวกสบายด้วยการใช้บัตรเครดิต และบัตรสินเชื่อจาก Non-Bank มักเกิดความเครียดจากการคาดหวังจากตนเองและผู้อื่น จึงสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการนำเสนอตัวตน (Personal Appearance) นิยมการแต่งตัวสบายๆ ชอบสินค้ามีแบรนด์ แต่ไม่ยึดติดแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเป็นสำคัญ แบรนด์ยอดนิยมมักเป็นแบรนด์ที่ให้อิสระในการสวมใส่และมีภาพลักษณ์สบายๆ ความบันเทิงที่ชื่นชอบคือการฟังดนตรี เล่นเกมจากวีดีโอเกม และชมภาพยนตร์จากดีวีดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. Gen-M

4.1 ด้านประชากรศาสตร์

4.1.1 ช่วงอายุ

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 6.84 ล้านคน คิดเป็นจำนวน 11.4% ของประเทศ กลุ่ม Gen-M นั้น อาจเรียกได้หลายชื่อ ได้แก่ Bridger Generation , Millennial Generation โดยครึ่งหนึ่งมีอายุต่ำกว่า 21 ปี กล่าวคือผู้บริโภคในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียนในระดับมหาวิทยาลัย และส่วนหนึ่งเพิ่งจบการศึกษา และเริ่มทำงานได้ประมาณ 1-4 ปี Gen-M เป็นกลุ่มชั้นอายุที่มีพ่อแม่คือ Gen-X หรือ Gen-B อายุน้อย และมักมีญาติพี่น้องเป็น Gen-Y

4.1.2 ระดับการศึกษา

ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา

4.1.3 สถานภาพ

มีสถานภาพเป็นโสต

4.2 ด้านแนวทางการใช้ชีวิต (Lifestyle)

4.2.1 ลักษณะนิสัยส่วนตัว

ศรีกัญญา มงคลศิริ กล่าวว่า ชื่อ Millennial Generation เป็นชื่อที่ครอบคลุมลักษณะของคนกลุ่มนี้ได้ครบถ้วนที่สุด เนื่องจากคำว่า Millennial หมายถึงหนึ่งพันปีนั้น ใช้อธิบายได้อย่างชัดเจนว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความพิเศษจริง ๆ กว่าจะเจออีกครั้งหนึ่ง ก็คงต้องเป็นอีกหนึ่งพันปีในอนาคต เนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดมาท่ามกลางการรุมเร้าเอาใจจากพ่อแม่และทุกคนรอบข้าง พ่อแม่ของ Gen-M มองว่า Gen-M เป็นนักล่าฝันประจำบ้าน หรือเป็นผู้จะมาถักทอฝันที่ตนทำไม่สำเร็จให้เป็นจริง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่เกิดมาและได้รับการดูแลเสมือนเป็น ไข่ในหิน (The Precious) ผู้ปกครองทุกคนในครอบครัวซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มอื่นๆ ได้แต่พร่ำสอนและดูแลเพื่อไม่ให้สมาชิกในกลุ่มนี้ต้องตกอยู่อำนาจของสิ่งยั่วยุ และยั่วยวนซึ่งไม่เคยมีมาก่อนในอดีต อาทิ ยาเสพติด รายการทีวีมอมเมา บุหรี่ สุรา รายการบันเทิงยั่วยุอารมณ์ พฤติกรรมก้าวร้าว การติดเชื้อเอดส์ การตั้งครรภ์ในวัยไม่สมควร เป็นต้น Gen-M จัดได้ว่าเป็นผู้บริโภคแห่งความหวัง (Generation of Hope) ซึ่งผู้ใหญ่ในหวังว่าจะมีชีวิตอยู่และแก้ไขความผิดพลาดที่ตนเคยทำในอดีต

Gen-M เป็นผู้บริโภคเรียนรู้เก่งและเร็วติดตามกระแสแฟชั่น และรอบรู้หลายเรื่อง จัดเป็นชั้นอายุที่มีความเชี่ยวชาญเทคโนโลยี เป็นนักบริโภคแบบ Pragmatic ให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์ ภาษาอังกฤษ ไม่ชอบเป็นลูกจ้าง มีความต้องการเป็นเจ้าของกิจการขนาดเล็ก มีความอิสระในตัวเองค่อนข้างสูง มีความละเอียดอ่อนในเรื่องเอกลักษณ์ของตนเอง (Self Identity) และนิยมการประกอบกิจกรรมต่างๆ นอกบ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า และการใช้บริการ

มีความสนใจสินค้าที่หลากหลาย แต่ส่วนมากเป็นสินค้าราคาแพง สิ่งที่หรือสวมใส่ต้องไม่เหมือนใครและไม่มีใครเหมือน สามารถตอบสนองคุณค่าทางอารมณ์เป็นหลัก (Emotional values) เช่น สินค้าเทคโนโลยี และสินค้าแฟชั่น ตลอดจนให้ความสำคัญของการบริโภคที่ไม่ได้อยู่เพียงการซื้อสินค้าเพื่อบริโภคส่วนตัว หากแต่มีต่อสมาชิกกลุ่มอื่นในครอบครัวด้วย กล่าวคือ สนใจสินค้าที่ใช้ส่วนตัวและสินค้าสำหรับผู้ปกครอง ญาติผู้ใหญ่ แต่ต้องเป็นสิ่งที่สามารถซื้อได้โดยลำพัง (Solo-Shopper) พฤติกรรมการแต่งตัวจะเน้นการประดับตกแต่ง ยอมรับได้กับการใช้ของมือสอง

นอกจากนี้ผลการวิจัยของนิตยสารแบรนด์เอจและบริษัท ชูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน (Self-ism Research ค้นหาตัวตนคน 4 Gens. 2547) ได้ทำการสรุปประเด็นการรับรู้ตนเอง (Self-Concept) ของแต่ละกลุ่มช่วงอายุ ซึ่งเป็นการแสดงทัศนคติของกลุ่มชั้นอายุต่างๆ ถึงภาพลักษณ์ (Image) ของกลุ่มชั้นอายุของตนเอง เพื่อให้ได้พิมพ์ภาพ (Stereotype) ของผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- กลุ่ม Gen-B

ยอมรับว่าตนเองมีภาพลักษณ์เป็นคนสูงอายุ ต้องดูแลสุขภาพ ต้องการพักผ่อนท่องเที่ยว และใช้เวลาที่เหลืออยู่น้อยให้มีความสุขในแต่ละวัน

- กลุ่ม Gen-X

เป็นกลุ่มคนที่กำลังปรับปรุงสภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของตนเองให้ดีขึ้นโดยเป็นคนที่เปรียบเทียบความสำเร็จของตนเองกับเพื่อนรุ่นเดียวกัน และเป็นคนที่นิยมการยึดถือบุคคลเป็นแบบอย่าง หากตนเองประสบความสำเร็จมากกว่าก็จะมีความสุข นอกจากนี้ยังมีภาพลักษณ์ของการเป็นคนเปลี่ยนแปลงตนเอง เช่น ลาออกจากงานไปทำกิจการส่วนตัวที่ชอบหรือถนัด

- กลุ่ม Gen-Y

เป็นกลุ่มคนที่มองว่าตนเองกำลังอยู่ในช่วงวางแผนชีวิตและงานเพื่อกำหนดรูปแบบที่เหมาะสมกับตนเอง โดยเชื่อในศักยภาพของตนเองสูงสุด มีภาพลักษณ์ของความกล้าสูงพร้อมที่จะออกแบบชีวิตตนเองในแบบฉบับที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้อื่น โดยขึ้นอยู่กับความเชื่อที่มีต่อตัวตนของตนเอง (Self-Belief) โดยทั่วไปมองว่าตนเองต้องภาพลักษณ์เป็นคนวัยทำงาน เริ่มหาเงินได้เอง เริ่มบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สะท้อนให้เห็นว่าตนเป็นผู้ใหญ่แล้ว ซึ่งตัวแปรที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตนเองผู้บริโภคกลุ่มนี้ ได้แก่ สถาบันครอบครัวและความพร้อมทางการเงินของครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กลุ่ม Gen-M

เป็นกลุ่มที่มองตนเองว่ามีภาพลักษณ์เป็นผู้เชี่ยวชาญทางเทคโนโลยี และคิดว่าถูกกลุ่มอื่นมองว่าเป็นเช่นนั้นด้วย ชีวิตในแต่ละวันของคนกลุ่มนี้จึงขาดโทรศัพท์มือถือไม่ได้เลย การใช้งานเทคโนโลยีส่วนใหญ่เป็นการใช้งาน SMS, E-mail, Internet นอกจากนี้ยังมีภาพลักษณ์เป็นคนนิยมบริโภคสื่อที่มีเนื้อหาเบาๆ ประเภทตลก เพลง รายการวาไรตี้ หรือข่าวอาชญากรรมที่ทำให้รู้ข้อมูลที่สนุก และตื่นเต้น

ทั้งนี้ Patrick M. Dunne (2004 : 74) ได้สรุปภาพรวมการตอบสนองของแต่ละกลุ่มชั้นอายุที่เป็นสากลทั่วโลก บนพื้นฐานความแตกต่างกันของประสบการณ์ตามสิทธิและหน้าที่ที่ได้รับและสั่งสมมา ดังนี้

Gen-B	เป็นผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการอยู่ภายใต้และการใช้อำนาจหน้าที่ (Authority)
Gen-X	เป็นผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการรู้จักเลือกเฟ้น (Tastefulness)
Gen-Y	เป็นผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)
Gen-M	เป็นผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการเรียนรู้ (Learning)

ผลการศึกษาแนวทางการใช้ชีวิต(Lifestyle) โดยแยกเป็นกลุ่มชั้นอายุ (Generation) ดังกล่าวจะใช้ในขั้นการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายว่าจัดอยู่ในกลุ่มชั้นอายุใด แล้วนำมาใช้วิเคราะห์ร่วมกับการหาเอกลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุงที่มีลักษณะสอดคล้องกับแนวทางการใช้ชีวิตที่มีลักษณะเฉพาะของกลุ่มชั้นอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทั้งจากบุคลิกลักษณะ และรูปแบบพฤติกรรม รวมทั้งสามารถสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจน เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายของคู่แข่ง เพื่อนำไปสู่การออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถนำไปใช้เป็นกรอบในการออกแบบสาขาต่างๆให้สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้

2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาด คือ กิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการวางกลยุทธ์ และการจัดกิจกรรมทางด้านการตลาด เพื่อที่จะให้มีการส่งผ่านผลิตภัณฑ์ และการบริการขององค์กร หรือบริษัทไปยังผู้บริโภค นอกจากนั้น เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 9-12) ได้กล่าวถึงการตลาดไว้ว่า เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ จนเกิดการซื้อซ้ำในขณะที่บริษัทยังคงมีกำไร และได้สรุปลักษณะของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ พัฒนามาสู่ช่วงการเจริญเติบโตและเข้าสู่ช่วงการแข่งขัน จนกระทั่งเข้าสู่ช่วงการคงสภาพ และช่วงอิ่มตัว จนนำไปสู่ช่วงสุดท้าย คือ ช่วงการทดถอยต้องมีการตัดสินใจที่จะนำไปสู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การปรับเปลี่ยน โดยใช้ฐานข้อมูลจากการวิจัย การแบ่งสัดส่วนทางการตลาด และการกำหนดกลยุทธ์ของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งเป็นการนำกลับมาหาข้อบกพร่อง เพื่อปรับโครงสร้างใหม่ให้เหมาะสมกับตลาด คู่แข่ง และผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หลังจากนั้นจึงนำกลับเข้าไปในตลาดอีกครั้ง

2.3.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications)

เป็นแนวคิดที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน เพื่อให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเป็นทางเลือกใหม่ที่นักสื่อสารการตลาดต่างให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากสภาพการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมีการแข่งขันสูง การใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบทางเดียว (One-Way Marketing communication) เช่น ในอดีตไม่สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เนื่องจากการตลาดแบบทางเดียวจะเน้นการวางแผนจากภายในสู่ภายนอก (Inside-Out Planning) โดยที่นักการตลาดหรือองค์กรเป็นผู้กำหนดทิศทางแผนการตลาด และแผนการสื่อสารการตลาดในขณะที่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-In Planning) จะให้ความสำคัญที่ตัวผู้บริโภคเป็นหลัก ได้แก่ การรับรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมการแสดงออก อย่างที่ Semenik (2002) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสื่อต่างๆมีจำนวนมาก และหลากหลาย ดังนั้นการใช้โฆษณาเพียงอย่างเดียวจึงไม่สามารถสื่อสารแบรนด์ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่จะต้องเป็นกลยุทธ์การประสานงานกันระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งหมด เช่น โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง บรรจุภัณฑ์ กิจกรรมพิเศษ ฯลฯ ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะทำงานได้ดีที่สุดเมื่อการสื่อสารสามารถดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน และเครื่องมือที่กล่าวมาข้างต้นต้องทำงานด้วยกันภายใต้การตลาดที่มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภค (ดารินทร์ ปิยะสรนันท์, 2546 : 21)

นอกจากนี้ Shimp (2000) ก็ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับลักษณะสำคัญที่เป็นหัวใจของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ 5 ข้อดังต่อไปนี้

1. มุ่งหวังผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Affect Behavior) หมายถึง การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มุ่งเน้นการสื่อสาร เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการสื่อสารที่ใช้เพื่อสร้างการรับรู้ หรือทัศนคติที่มีต่อแบรนด์เท่านั้น เนื่องจากการที่ผู้บริโภคชื่นชอบผลิตภัณฑ์แต่ไม่เคยซื้อมาใช้ก็ไร้ประโยชน์ ดังนั้นเราจึงเห็นได้ว่าการโฆษณาในปัจจุบันจะเน้นการทำโฆษณา และ การส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การเริ่มต้นวางแผนเกิดจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Start with the customer or prospect) หรือที่เรียกว่าการวางแผนจากภายนอกองค์กร (Outside-In) คือการวางแผนจากการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก่อน แล้วจึงกำหนดวิธีการในการสนองความต้องการนั้นๆ ในภายหลัง ซึ่งถือว่าเป็นวิธีที่ดีกว่าการวางแผนแบบดั้งเดิมที่มีการวางแผนจากภายในองค์กร (Inside-Out) คือ การวางแผนจากความต้องการขององค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แล้วจึงค่อยไปศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการที่องค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคก็จะทำให้การวางแผนข้อมูลข่าวสาร หรือการกำหนดรูปแบบในการนำเสนอนั้นสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง รวมทั้งยังช่วยลดความเสี่ยง และข้อผิดพลาดในการวางแผนการอีกด้วย

3. ใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร หรือใช้ทุกรูปแบบ (Use any and forms of contacts) รูปแบบของการสื่อสารแบรนด์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และมีศักยภาพสามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ใช้รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย หรือเลือกใช้เพียงรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งก็ได้

4. ต้องบรรลุการทำงานร่วมกัน (Achieve Synergy) กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องมีเนื้อหา สัญลักษณ์ และแนวความคิดเดียวกันไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การให้บริการ พนักงาน บรรจุภัณฑ์ฯลฯ เพื่อให้การสื่อสารมุ่งไปในทิศทางเดียวกันเป็นสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง และความเป็นหนึ่งเดียวของแบรนด์ในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้การกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) จึงจำเป็นต้องมีความชัดเจนเนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง และช่วยตอกย้ำจุดยืนให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

5. สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Build Relationship) จะนำมาสู่การซื้อ การซื้อซ้ำ และความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งนักการตลาดสมัยใหม่ยอมรับว่า การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นเครื่องมือสำคัญ และเป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจ เนื่องจากเป็นการรักษาจำนวนของผู้บริโภคเดิมที่มีอยู่แทนที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงในการหาผู้บริโภคหน้าใหม่

เครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ในการตลาดแบบผสมผสาน (IMC)

จากแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เป็นการให้ความสำคัญต่อการรวบรวมเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลายๆ รูปแบบมาใช้ให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เป็นการนำเสนอข้อเท็จจริง คุณค่า ตลอดจนบุคลิกภาพของแบรนด์ ซึ่งได้มีนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้แนวคิดที่มีความคล้ายคลึง และแตกต่างกันไปเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ ในที่นี้จะขอสรุปภาพรวมจากแนวคิดของนักวิชาการหลายๆ ท่านดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบกิจกรรมที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และใช้บริการสินค้า โดยการส่งข่าวสารผ่าน สื่อโทรทัศน์ วิทยุ โรงภาพยนตร์ รวมไปถึงสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

2. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อ และทดลองใช้สินค้า ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย ทำให้ผู้ขายรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถตอบ สนอง หรือให้ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการได้ทันที

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำเสนอผลประโยชน์ที่เป็นสิทธิพิเศษแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น แต่เป็นการกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น ซึ่งมักนิยมใช้รูปแบบของการแจกของแถม แจกคูปอง การประกวดแข่งขัน การแจกสินค้า ทดลอง ลดราคา บัตรสมนาคุณ เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการมุ่งสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มสาธารณชนต่างๆ เช่น พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า สื่อมวลชน ประชาชนทั่วไป เป็นต้น ซึ่งจุดเด่นของการประชาสัมพันธ์ คือ การสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สาธารณชนทั่วไป

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในลักษณะของการส่งไปรษณีย์ การใช้โทรศัพท์ หรือทางสื่อโดย ตรงแบบอื่นๆ และเป็นกิจกรรมเดียวที่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสามารถตอบกลับโดยการสั่งซื้อสินค้าได้ทันที ซึ่งมักถูกนำมาใช้ในเชิงกลยุทธ์ร่วมกับการสื่อสาร การตลาดรูปแบบอื่น

6. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชนทั่วไปให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเรียกร้องความสนใจจากสาธารณชน และช่วยกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น จากการจัดกิจกรรมพิเศษขององค์กร (Special Event Organization) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษที่ผู้อื่นจัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ (Special Event Sponsorship) เป็นต้น

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดขายสินค้า และช่วยตอกย้ำจุดขายของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ ตลอดจนเป็นการสื่อสารที่ช่วยส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นยิ่งขึ้น

8. โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียว และสองทาง (One-way and Two-way Communication) ซึ่งการใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) แตกต่างกันตรงที่ป้ายโฆษณาจะวางในตำแหน่งที่เหนือระดับสายตา เพื่อการมองเห็นระยะไกล แต่โชว์รูมจะอยู่ในระดับสายตา และมีสินค้าจริงจัดแสดงอยู่ภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) จะมีความสำคัญกับสินค้าที่ต้องมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น การขายเครื่องสำอาง อาจจะต้องมีการสาธิตการแต่งหน้า หรือสินค้าบางอย่างต้องมีการสาธิตการทำงานแบบจำลองสถานการณ์ (Simulation) ซึ่งการใช้วิธีการสาธิตจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ และเกิดการเรียนรู้มากขึ้น

10. การจัดสัมมนา (Seminar) เพื่อเป็นการยืนยันสนับสนุนจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เชิญมาเป็นวิทยากร หรือผู้นำในการจัดสัมมนา ซึ่งจะสร้างความน่าเชื่อถือให้เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าที่เข้าใหม่ในตลาด

11. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) เป็นลักษณะการให้ข่าวสารองค์กรผ่านการฝึกอบรม ซึ่งธุรกิจบางอย่างจะใช้การจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมเพื่อทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้น เช่น โรงแรมดุสิตมีการสอนการโรงแรม บ้านไร่กาแฟมีการฝึกอบรมพนักงานขายก่อนการบรรจุเป็นพนักงานประจำตามสาขาต่างๆ เป็นต้น

12. การให้บริการ (Services) เป็นการสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ซึ่งถ้ามีการบริการที่ดีจะทำให้ลูกค้าประทับใจ เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เนื่องจากลูกค้านั้นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในทุกๆ จุดที่จะต้องพบปะกับลูกค้า (Point of Encounter) นอกจากนั้น การบริการที่มีกิจกรรมเพิ่มเติม (Additional Activity) เป็นบริการพิเศษที่มอบให้กับลูกค้าทั้งก่อน และหลังการขายก็จะช่วยสร้างโอกาสที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

13. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับองค์กรจะต้องมีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กร และพร้อมที่จะเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร

14. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นสิ่งที่ใช้บรรจุ หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ใช้เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เช่น บอกถึงวิธีการใช้สินค้า บอกเล่าเรื่องราวขององค์กรการใช้ข้อความ หรือรูปภาพที่แสดงจุดเด่นของสินค้า การใช้วัสดุที่สามารถเปลี่ยนสภาพได้ (Recycle) ใช้ซ้ำ (Reuse) หรือเติมได้ (Refill) เพื่อเป็นจุดขายทางด้านการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

15. การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อ หรือตราสัญลักษณ์ของแบรนด์บนยานพาหนะไม่ว่าจะเป็นรถกระบะ รถรับส่งพนักงาน เป็นต้น เมื่อพาหนะเหล่านี้เคลื่อนที่ไปหรือจอดไว้ตามสถานที่ต่างๆ ก็จะมีผู้พบเห็น ถือว่าเป็นการสื่อสารการตลาดทางหนึ่ง

16. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) ป้ายโฆษณาจะเป็นสื่อกลางแจ้งที่มีจุดประสงค์เพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า และการบริการ ป้ายโฆษณามีหลายประเภท เช่น โปสเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คัทเอาท์ นีออนไลท์ เป็นต้น ซึ่งป้ายควรติดตั้งอยู่ในที่ที่มีผู้คนสัญจรไปมาตลอดเวลา และสามารถมองเห็นได้ง่าย

17. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ที่ใช้เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้าสามารถค้นหาข้อมูลด้านต่างๆ ของสินค้า และองค์กรได้อย่างรวดเร็ว

18. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำของที่ระลึกที่มีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าติดไปด้วย เช่น โลโก้ คำขวัญ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเปรียบเสมือนเป็นสื่อเคลื่อนที่ก่อให้เกิดการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่นิยมทำกันเป็นส่วนใหญ่ที่ทำเป็นของแจกหรือแถม เช่น ปากกา หมวก ที่คั่นหนังสือ แก้วน้ำ เป็นต้น

19. การใช้ลิขสิทธิ์ (Licensing) เป็นการให้สัมปทานการขายชื่อตราสินค้า (Brandname) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ ผู้รับจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้า และโลโก้เดียวกันถือว่าเป็นวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงในการเผยแพร่แบรนด์ไปสู่ผู้บริโภค

20. คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และองค์ประกอบของส่วนต่างๆ ของสินค้า มักจะทำควบคู่ไปกับตัวสินค้า เช่นคู่มือคอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้าได้อย่างถูกต้อง

2.3.2 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือ ส่วนผสมทางการตลาด หรือเรียกอีกแบบหนึ่งว่า การใช้ 4P's (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะเสนอขายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคขณะเดียวกันก็ต้องเป็นไปตามเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ทางการตลาดของผู้ที่ดำเนินกิจการนั้นๆ โดยต้องมีการจัดองค์ประกอบต่างๆ ทางการตลาดเพื่อควบคุมได้ให้มีส่วนประกอบเป็นส่วนผสมที่เหมาะสมที่สุด โดยแนวคิดของ McCarthy (อ้างถึงใน ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2547 : 107-110) ได้แบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 4 ประเภท ซึ่งเรียกว่า "4P's" ซึ่งมีรายละเอียดโดยสังเขปดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ก็คือสินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับผู้บริโภคจะต้องมีแนวทางการกำหนดตัวผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม ต้องสังเกตว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่น ต้องการน้ำผลไม้สดสะอาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในบรรจุภัณฑ์ที่ถือ และพกพาได้สะดวกโดยที่ไม่ได้ใส่ใจในด้านรสชาติ เราก็ต้องทำตามที่ผู้บริโภคต้องการไม่ใช่ว่าเราชอบหวานก็จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไป แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกัน มีความสนใจ ชื่นชอบ และให้ความสำคัญในแนวทางนี้ เช่น คุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกก็จะเป็นกลุ่มที่เฉพาะ เจาะจงจากกลุ่มที่ยังไม่มีคู่แข่งขันรายใหญ่ในตลาด (niche market)

2 ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำนั่นคือ การยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากจีน และจากการลอกเลียนแบบแบรนด์ดังจะมีราคาถูก เนื่องจากคุณภาพและอายุการใช้งานต่ำ เป็นต้น อันที่จริงแล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกแนวทางในการสร้างความแตกต่างมากกว่าการเป็นสินค้าราคาถูก เนื่องจากเมื่อมองในด้านการผลิตแล้วรายใหญ่จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่ถ้าหากเป็นด้านบริการเราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อนแล้วค่อยๆ หาตลาดที่รายใหญ่ไม่สนใจ ซึ่งเป็นการเปิดตลาดก่อนคู่แข่งรายอื่นๆ

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่การให้ความสำคัญกับลดราคาผลิตภัณฑ์ อาจจะไม่ได้ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่นๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไขการตั้งราคาในที่นี้เป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่นหากเราขายน้ำผลไม้ที่จตุจักรราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยามฯ ถ้าตั้งราคาถูกไป กลุ่มที่เป็นเป้าหมาซึ่งต้องการให้ซื้ออาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้มกับต้นทุนที่เสียไปยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไม่เข้ากันผู้บริโภคก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เนื่องจากราคา คือ ตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตามในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้วราคาที่เราต้องการอาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาง่ายต่างๆ ดังนี้

1. กำหนดราคาตามผู้บริโภค คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่าผู้บริโภคจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม
2. กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อยดังนั้นหากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่าต้นทุนเท่าไรที่ผลิตภัณฑ์ควรจะเป็น เพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

3. กำหนดราคาตามต้นทุนที่บวกกับกำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไรจึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมากเราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคานั้น

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

คือวิธีการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่มือของผู้บริโภค หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะส่งขายไปหลายๆ แห่ง วิธีการขายหรือการกระจายผลิตภัณฑ์จะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีกระจายผลิตภัณฑ์นั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ แต่จะขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์ของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่นของใช้ในระดับบนควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ สิ่งที่เราควรจะคำนึงถึงอีกอย่างของวิธีการกระจายผลิตภัณฑ์ก็คือต้นทุนการกระจายผลิตภัณฑ์ที่อาจจะ กระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า นอกจากนั้นหากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายของหน้าร้านที่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งก็ควรจะเลือกที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของเราเช่นกัน

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คือการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบอกผู้บริโภคถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ของเรา เช่นโฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา เช่น การทำการลดราคาประจำปี ซึ่งหากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อมการโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงินจะมากหรือน้อยก็ขึ้นกับช่องทางที่เราจะใช้ โดยช่องทางที่ดีและมีต้นทุนต่ำก็คือ สื่ออินเตอร์เน็ต ซึ่งมีผู้เข้ามาใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆ ที่มีราคาถูกก็จะเป็นพวกใบปลิว โปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมีวิทยุ และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ส่วนวิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่ายแล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นหากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเตอร์เน็ตก็อาจจะเลือกเว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่นไม่ใช้เว็บไซต์ที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น

แนวคิด 4Ps เป็นพื้นฐานของแนวคิดทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งการวางแผนจัดส่วนผสมทางการตลาดมีส่วนช่วยในการสร้างภาพรวมของร้านทำให้เกิดศักยภาพ เป็นลักษณะเฉพาะที่ปรากฏออกมาในสายตาของผู้บริโภค และของคนภายนอก (Exterior Appearance) ซึ่งต่อมา Beckwith (อ้างถึงในธนิดา เลียวบุรินทร์.2545) ได้เสนอแนวความคิดใหม่สามารถนำมาประกอบรวมกับแนวคิด 4P's ที่จะนำสินค้าและบริการบรรลุเป้าหมาย เป็นกุญแจ 4 ดอกของการตลาดยุคใหม่ หรือ The four keys to modern marketing อันประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ราคา (Price)

ราคาของผลิตภัณฑ์จะสื่อถึงคุณภาพที่ผู้บริโภคสามารถคาดเดาได้ โดยผลิตภัณฑ์ราคาแพงมักถูกมองว่าเป็นของดี และราคายังเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคได้อีกด้วย เช่น ราคาสูงทำให้ประสบการณ์การจับจ่ายของผู้บริโภคน่าจดจำยิ่งขึ้น

2. ตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้าหรือแบรนด์ที่ยิ่งใหญ่นั้น เกิดขึ้นและยืนหยัดอยู่ได้ด้วย 2 สิ่งคือ การนำเสนอที่ดีและการบริการที่สอดคล้องกับคำกล่าวอ้าง เป็นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับพร้อมกับคำสัญญาที่ทุกคนเชื่อมั่นอย่างมีเหตุผล แบรนด์เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่สุดขององค์กรที่เป็นเจ้าของแบรนด์ที่เข้มแข็งต้องมีคุณสมบัติ คือมีทิศทางที่ชัดเจน (Direction) เป็นที่รู้จักคุ้นเคยในวงกว้าง (Breadth) และมีมิติหรือความลึก (Depth)

3. รูปลักษณ์ภายนอก (Packaging)

การพัฒนารูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ด้วยจิตสำนึกของผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าที่ดูสวยกว่าเป็นทางเลือกที่ดีกว่า ทั้งนี้ครอบคลุมถึง การทำแผ่นพับ การปรับปรุงสำนักงานขาย การนำ เสนอ และการโฆษณา เป็นการสะท้อนความมุ่งมั่นขององค์กรที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ

4. ความสัมพันธ์ (Relationships)

การบริการที่ประสบความสำเร็จคือ การทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกว่าชีวิตพวกเขาดีขึ้นกว่าตอนที่ไม่ได้รับการบริการนั้น คำนึงถึงความพอใจสูงสุดของผู้บริโภค ซึ่งการบริการและการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภค ต้องใช้หลัก 8 ประการ อันได้แก่ การปรับตัวเองให้เข้ากับผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือซื่อสัตย์ ความรวดเร็วในการให้ บริการ ความชำนาญหรือความเป็นมืออาชีพ การเสียสละ ความเพียบพร้อม การต้อนรับหรือการเอาใจใส่ดูแล ความกระตือรือร้น และการพัฒนาบุคลากรในองค์กร

จากหลัก 4P's ของ McCarthy (อ้างถึงใน ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2547 : 107-110) และกุญแจ 4 ดอกของการตลาดยุคใหม่ ของ Beckwith (อ้างถึงใน ธนิดา เลียวบุรินทร์. 2547 : 27-29) เป็นส่วนประกอบที่สร้างความพึงพอใจและส่งผลต่อทัศนคติที่ดี กลยุทธ์เหล่านี้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการของผู้บริโภค

กลยุทธ์ทางการตลาด	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์	คุณภาพ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
ราคาผลิตภัณฑ์	ราคาที่สมเหตุสมผล ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ทำเลที่ดี มีจำนวนสาขามาก เดินทางและขนส่งสะดวก
การส่งเสริมการตลาด	แบรนด์ที่แข็งแกร่ง น่าเชื่อถือ มีการส่งเสริมการขายที่ดีและต่อเนื่อง
ตราสินค้า	ความแข็งแกร่งของแบรนด์ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค
รูปลักษณ์ภายนอก	ความสวยงาม ความสะอาด
ความสัมพันธ์	การเอาใจใส่ดูแล ความรวดเร็ว ความเพียบพร้อม ความซื่อสัตย์

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะกลยุทธ์ทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ของโครงการจะเน้นไปที่ความสัมพันธ์ในเรื่องของรูปลักษณ์ภายนอก อันเป็นด้านที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ที่มีผลต่อความภักดีของแบรนด์ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ซึ่งกลยุทธ์การตลาดในด้านอื่นๆ จะศึกษาเฉพาะในด้านที่นำไปสู่การกำหนดรายละเอียดขององค์ประกอบต่างๆ ภายในโครงการ เช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อประกอบกันเป็นลักษณะเฉพาะของภาพลักษณ์ที่เหมาะสมสอดคล้องต่อการใช้สอยภายในพื้นที่ และเอกลักษณ์ขององค์กร

2.3.3 การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning)

Philip Kotler ได้ให้ความหมายของแบรนด์ (Brand) ไว้ว่า "เป็นการผสมผสานของชื่อ (Name) ประเภท (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) รูปลักษณ์ (Design) เข้าไว้ด้วยกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้จำหน่ายเพียงคนเดียวหรือกลุ่มเดียวที่แตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่น" (กิตติพงษ์ สิปิยารักษ์. 2540) โดยที่แนวคิดดังกล่าวนี้ได้รับการสนับสนุนในแง่ของการให้ความสำคัญกับการบริหารแบรนด์ กล่าวคือ ผลการวิจัยการตลาดระหว่างประเทศต่อแบรนด์ชั้นนำสิบอันดับแรกของโลกพบว่า ผู้บริโภคทั่วโลกไม่เพียงแต่สามารถแยกแยะประเภท (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) และรูปลักษณ์ (Design) ของผลิตภัณฑ์ได้ ยังสามารถอธิบายได้ถึงคุณสมบัติเฉพาะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ได้อย่างชัดเจน

แนวความคิดหนึ่งในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ นั่นก็คือ การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่ง Lynn B. Upshaw ได้กล่าวไว้ว่า เอกลักษณ์ของแบรนด์ คือ โครงร่างถ้อยคำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Words) ภาพลักษณ์ (Image) ความคิด (Ideas) และสิ่งอื่นๆ ที่สามารถสร้างความเกี่ยวพันระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค อันประกอบกันขึ้นเป็นภาพรวมของแบรนด์ในการรับรู้ของผู้บริโภค (Upshaw. 1995 : 12-13) โดยที่การกำหนดเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่แตกต่างจากคู่แข่งจำเป็นต้องมีการกำหนดแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence) ซึ่งเป็นผลจากการผสมผสานระหว่างตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) และบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)

จากแนวความคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ก็คือการวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) โดยที่ Philip Kotler ได้ให้ความหมายของการวางตำแหน่งแบรนด์ไว้ว่า "เป็นการดำเนินการในการกำหนดข้อเสนอ หรือภาพลักษณ์ของแบรนด์เพื่อที่จะเข้าไปยึดครองพื้นที่ที่แตกต่าง และมีคุณค่าในใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย" (Kotler. 2000 : 298)

นอกจากนั้น Paul Temperal ได้ให้ความหมายของการวางตำแหน่งแบรนด์ไว้ว่า "เป็นการสร้างตำแหน่งที่มีคุณค่าภายในใจผู้บริโภคที่มีความสำคัญยิ่งโดยเฉพาะในการสร้างแบรนด์ เนื่องจากการวางตำแหน่งแบรนด์นับเป็นการสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการทำให้แบรนด์มีความแตกต่าง และโดดเด่นออกมาจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง" (Temperal. 1999 : 103-106)

Howard Schultz ผู้ให้กำเนิดร้านกาแฟ Starbucks ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างสูงในการสร้างแบรนด์ ได้กล่าวว่า "การตลาด คือ ความสามารถในการส่งผ่านความเชื่อถือ และความเชื่อมั่นตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคไปยังผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคจะต้องรู้สึกได้ว่าแบรนด์นั้นๆ สามารถแสดงถึงบางสิ่งบางอย่างที่จะสะท้อนออกมาได้จากตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning)" (Upshaw. 1995 : 110-111)

2.3.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งแบรนด์

การวางตำแหน่งแบรนด์เป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่งในการวางแผนการตลาด เนื่องจากเทคโนโลยีต่างๆ ทางด้านการผลิตมีการพัฒนามากขึ้น ทำให้แต่ละผลิตภัณฑ์แทบจะไม่มีความแตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค อย่างที่ Kotler (2000) ได้กล่าวว่า การวางตำแหน่งแบรนด์เป็นการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ให้ต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน ซึ่ง Trout และ Rivkin (2000) กล่าวเพิ่มเติมว่า การที่จะสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ในใจผู้บริโภค จะต้องอาศัยการศึกษา และทำความเข้าใจถึงจิตวิทยาผู้บริโภค จึงจะทำให้ประสบความสำเร็จได้ ซึ่ง Temporal (2000) ได้กล่าวถึงลักษณะของการวางตำแหน่งแบรนด์ไว้ดังนี้

- การวางตำแหน่งแบรนด์ จำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจถึงตำแหน่งที่เป็นอยู่กับตำแหน่งที่ต้องการให้เป็น ซึ่งจะต้องมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยมีจุด ประสงค์หลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อสร้างความแตกต่าง อาจทำได้ในระยะเวลาอันสั้นสำหรับแบรนด์ใหม่มีความแตกต่างทางกายภาพจากแบรนด์คู่แข่ง แต่ในระยะยาวคู่แข่งอาจจะสามารถสร้างแบรนด์ขึ้นมาเทียบเคียงได้ ดังนั้นกลยุทธ์การวางตำแหน่งแบรนด์จึงต้องเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ สามารถคงอยู่ได้อย่างถาวร รวมทั้งยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ในระยะยาว

- การวางตำแหน่งแบรนด์ เป็นการเสาะแสวงหาข้อดีของแบรนด์ที่สามารถแข่งขันได้ ซึ่ง ข้อดีดังกล่าวก็มาจากจุดแข็งของแบรนด์ หรือเกิดขึ้นจากการสร้างบุคลิกภาพ หรือจากคุณค่าที่เป็นนามธรรม แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการวางตำแหน่งแบรนด์จะเกิดขึ้นจากตัวผลิตภัณฑ์เอง หรือไม่ก็ตามจะต้องได้รับการยอมรับ และมีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ แบรนด์นั้นจะต้องสามารถให้ผลตอบแทนตามคุณค่าที่ได้สร้างขึ้นอย่างสอดคล้องด้วย

- การวางตำแหน่งแบรนด์ เป็นกระบวนการจัดการกับการรับรู้ เนื่องจากผู้บริโภคย่อมไม่มีความเข้าใจในแบรนด์ได้ดีเท่าเจ้าของ โดยที่ผู้บริโภคมักนึกถึงในแง่ของผลประโยชน์ที่เขาจะได้รับหากซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่อาจเป็นได้ทั้งทางกายภาพ หรือทางจิตใจ ผู้บริโภค จะมีการแยกแยะทางเลือกที่มีอยู่หลากหลายทาง และมีการจัดกลุ่มของแบรนด์ไว้ในใจ ตน ซึ่งกลุ่มต่างๆ จะแสดงถึงความแตกต่างของแบรนด์ในใจผู้บริโภค หรือหมายถึงตำแหน่งแบรนด์ในใจผู้บริโภคนั่นเอง ดังนั้นการวางตำแหน่งจึงขึ้นอยู่กับการสร้างสรรค์หรือจัดการกับการรับรู้ของผู้บริโภค

- การวางตำแหน่งแบรนด์ จะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ หรือชื่อเสียงของแบรนด์ ซึ่งขึ้นอยู่กับการสร้างการรับรู้ในแง่ดีในใจผู้บริโภค รวมทั้งยังต้องสร้างอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแบรนด์ต่างๆ เป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ดังนั้นจำเป็นต้องวางกลยุทธ์อย่างรอบคอบเพื่อที่จะทำให้แบรนด์ดำรงอยู่ในระดับแนวหน้าภายในใจผู้บริโภค สามารถทำให้รับรู้ได้ถึงความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

2.3.3.2 กลยุทธ์การวางตำแหน่งแบรนด์

Temporal (2000) ได้เสนอกลยุทธ์การวางตำแหน่งแบรนด์ไว้ 13 ลักษณะ ซึ่งลักษณะต่างๆ เหล่านี้สามารถเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง หรือนำมาใช้ร่วมกันหลายๆ วิธีได้ ซึ่งในแต่ละลักษณะต่างก็มีจุดอ่อน และจุดแข็งที่แตกต่างกันออกไปดังนี้

1. การวางตำแหน่งด้วยคุณลักษณะ และคุณสมบัติ (Features and Attributes)

กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นด้านคุณลักษณะ หรือรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงประโยชน์ที่ตนจะได้รับมากกว่ารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงต้องเลือกคุณสมบัติที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคต้องมีลักษณะที่โดดเด่น และมีเอกลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฉพาะตัว ซึ่งในทางกลับกันหากเลือกคุณลักษณะ หรืออรรถประโยชน์หลายๆ ตัวของผลิตภัณฑ์มาใช้ในการวางตำแหน่งแบรนด์ อาจจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสับสนได้ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ไม่ชัดเจน จะก่อให้เกิดผลร้ายมากกว่าผลดี กลยุทธ์นี้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ก็เป็นกลยุทธ์ที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายจากการใช้วิวัฒนาการ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย

2. คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Benefits)

เป็นกลยุทธ์ที่บ่งบอกถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง อาทิเช่น การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟที่มีคุณภาพดี ทั้งที่ทราบว่ากาแฟนั้นมีราคาสูง แต่เพื่อแลกกับรสชาติที่ดี และความรู้สึกสดชื่นผ่อนคลายหลังจากดื่มกาแฟ เมื่อผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์ก็ไม่ใช่เรื่องยากที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปกลยุทธ์นี้สามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้ ใช้ช่วงระยะเวลาที่สั้น และสามารถสื่อสารให้เห็นถึงคุณประโยชน์ทางด้านเหตุผล (Rational) และทางด้านอารมณ์ (Emotional) แต่ก็ต้องคำนึงถึงเทคโนโลยีที่สามารถสร้างคุณประโยชน์ใหม่ๆ ให้กับสินค้าตลอดเวลา ดังนั้นการใช้กลยุทธ์นี้จึงใช้ได้ผลในช่วงระยะเวลาอันสั้น

3. ปัญหา และทางแก้ไข (Problem / Solution)

กลยุทธ์นี้มีประสิทธิภาพและถูกใช้อย่างกว้างขวาง ในการนำมาใช้จะต้องเข้าใจถึงปัญหาที่เกิดกับผู้บริโภค และสามารถนำเสนอให้เห็นว่าสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างไร โดยจะมองถึงการแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์นี้จะเหมาะกับบริษัทที่ให้บริการทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร เนื่องจากปัญหาส่วนใหญ่ของผู้บริโภคมักจะส่งผลกระทบต่ออารมณ์ หรือจิตใจ ตัวอย่างเช่น บริษัทประกันชีวิต ให้การแก้ไขปัญหาในด้านความอุ่นใจ หากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันกับชีวิต ด้วยการทำประกันชีวิต เป็นต้น แต่การเลือกใช้กลยุทธ์นี้ยังมีจุดอ่อนตรงที่ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย ทำให้การวางตำแหน่งแบรนด์นั้นไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้เท่าที่ควร และการแก้ไขปัญหาที่ได้นำเสนอนั้น ถ้าหากไม่ได้แก้ไขอย่างแท้จริงก็จะทำให้ภาพลักษณ์เสียหายได้ อย่างไรก็ตามปัญหาในปัจจุบันที่เกิดขึ้นมักจะถูกแก้อย่างรวดเร็วด้วยวิวัฒนาการสมัยใหม่ของเทคโนโลยีจึงทำให้การวางตำแหน่งแบรนด์ต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้ทันกับผู้บริโภคอยู่เสมอ

4. การแข่งขัน (Competition)

การติดตามสถานการณ์ของคู่แข่งทางการตลาดเป็นเรื่องที่สำคัญ เพื่อที่จะหาโอกาสที่จะช่วงชิงความได้เปรียบ ถึงแม้ว่าในบางครั้งอาจจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการวางตำแหน่งแบรนด์ก็ตาม แต่กลยุทธ์นี้จะเหมาะกับการวางตำแหน่งด้วยการสร้างบุคลิกภาพ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะเชื่อมโยงภาพลักษณ์ต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ หรือนำไปค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกันอย่างเป็นเอกภาพ แต่ในทางกลับกันในการวิเคราะห์คู่แข่งก็ต้องมั่นใจว่า องค์กรมีข้อเสนอสำหรับผู้บริโภคที่แตกต่างหรือมากกว่าคู่แข่งจริงๆ มิฉะนั้นจะเกิดผลเสียทั้งการลงทุน และความคลุมเครือต่อการวางตำแหน่งแบรนด์

5. เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Credential of Identity)

การใช้เอกลักษณ์องค์กร เหมาะสำหรับองค์กรที่มีเอกลักษณ์ มีชื่อเสียงมายาวนานและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เนื่องจากภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่ดีจะสามารถถ่ายทอดมาสู่ผลิตภัณฑ์ขององค์กร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้ใจ และมั่นใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์นั้น ความไว้วางใจในแบรนด์จะทำให้การวางตำแหน่งด้วยการใช้เอกลักษณ์องค์กรสามารถนำไปขยายสายการผลิตไปยังตลาดอื่นได้อีก ถึงแม้ว่าจะเป็นกลยุทธ์ที่ง่ายกว่ากลยุทธ์อื่น แต่หากเมื่อใดที่องค์กรประสบปัญหาในแง่ลบก็จะส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ทุกตัวในองค์กร

6. โอกาสเวลา และการใช้งาน (Usage Occasion, Time and Application)

กลยุทธ์นี้สามารถสร้างความแตกต่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคนั้นไม่ได้มีเฉพาะการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันเท่านั้น แต่จะมีการใช้ในโอกาสและเวลาที่แตกต่างกันด้วย ยกตัวอย่างเช่น กาแฟ ถูกวางในตำแหน่งที่ให้เป็นเครื่องดื่มในยามพักผ่อนระหว่างวัน (เวลาในการใช้งาน) หรือการดื่มแชมเปญ เพื่อใช้กับการเฉลิมฉลอง (โอกาสในการใช้งาน) เป็นต้น กลยุทธ์นี้ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้งานได้หลายรูปแบบ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลานั้นก็ส่งผลให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งแบรนด์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตลอดเวลา

7. กลุ่มเป้าหมาย (Target User)

เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งสู่การวางตำแหน่งแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เช่น เครื่องดื่มที่ให้พลังงานจะวางตำแหน่งตนเองเป็นเครื่องดื่มสำหรับนักกีฬา เป็นต้น ซึ่งองค์กรที่รู้จักกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนจะสามารถวางตำแหน่งแบรนด์ได้อย่างชัดเจน และมีประสิทธิภาพเช่นเดียวกัน อีกทั้งยังสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง และสามารถวางตำแหน่งแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่ม

8. ความปรารถนา (Aspiration)

การวางตำแหน่งแบรนด์โดยใช้ความปรารถนาของผู้บริโภคสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้หลายรูปแบบ โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต ซึ่งมักจะสะท้อนออกมาใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางสังคม และลักษณะของการพัฒนาตนเองที่ไม่เกี่ยวข้องกับสถานะการเงิน ลักษณะทั้งสองนี้จะถูกแสดงออกมาจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีภาพลักษณ์ในอุดมคติที่วางไว้ต่างกัน บาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ แสวงหาประโยชน์เชิงพาณิชย์ การค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คนอาจจะแสดงสถานะทางสังคมด้วยการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงความต้องการที่จะเป็น เช่น บางคนเลือกที่จะนั่งดื่มกาแฟในร้านสตาร์บัคส์ในขณะที่บางคนเลือกที่จะดื่มกาแฟกระป๋องที่บ้าน เป็นต้น ดังนั้นการเลือกใช้กลยุทธ์นี้จำเป็นต้องเข้าใจในธรรมชาติของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

9. สาเหตุ (Causes)

เป็นกลยุทธ์การวางตำแหน่งแบรนด์จากการเชื่อมโยงกับอารมณ์ความรู้สึก และความเชื่อต่างๆ ของผู้บริโภค เน้นที่ความเชื่อ และความต้องการเป็นเจ้าของของผู้บริโภค การเลือกใช้กลยุทธ์นี้ยากที่จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อในตำแหน่งที่ได้วางเอาไว้ เนื่องจากเป็นเรื่องของความรู้สึกที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แต่ก็เป็นกลยุทธ์ที่สามารถเชื่อมโยงตำแหน่งเดิมที่มีอยู่แล้วของแบรนด์กับอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ ของผู้บริโภค เช่น การวางตำแหน่งแบรนด์ที่คำนึงถึงการห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์จะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ เป็นต้น

10. คุณค่า (value)

คุณค่าของผลิตภัณฑ์กับการวางตำแหน่งแบรนด์ ไม่ได้หมายความถึงราคาเพียงอย่างเดียว แต่คุณค่าของผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบ 2 ส่วน โดยส่วนแรก คือราคา และคุณภาพ (Price and Quality) ส่วนที่สอง คือ คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)ที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความคุ้มค่าจากเงินที่จ่ายไป แต่เกิดจากความคุ้มค่าทางความรู้สึก ดังนั้นการกำหนดคุณค่าทางด้านอารมณ์ จะทำให้องค์ประกอบด้านราคาไม่ใช่ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ แต่ว่าการทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าทางด้านอารมณ์นั้นยากกว่าการใช้คุณค่าในเรื่องราคา และคุณภาพหลายเท่า ดังนั้นการจะเลือกใช้คุณค่าเป็นกลยุทธ์การวางตำแหน่งแบรนด์นั้น ควรคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมกับการใช้คุณค่าแบบใด

11. อารมณ์ (Emotion)

การวางตำแหน่งแบรนด์ด้วยการใช้อารมณ์ และความรู้สึกจะมีความโน้มน้าวใจสูง และสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างดี ซึ่งกลยุทธ์นี้มักจะถูกใช้เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้า ซึ่งใช้ร่วมกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งแบรนด์ด้านอื่นๆ เช่น กลยุทธ์ด้านคุณค่า กลยุทธ์ด้านความปรารถนา เป็นต้น แต่กลยุทธ์นี้ไม่เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญทางด้านราคา หรือใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

12. บุคลิกภาพ (Personality)

การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ตามบุคลิกภาพของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพที่แสดงถึง ความห่วงใย ความเข้มแข็ง ความสำเร็จ ความไว้วางใจ ความอบอุ่น ความจริงใจ ความขยัน ความทันสมัย ความอิสระ ความหรูหรา ความน่าเชื่อถือ ความรัก ความซื่อสัตย์ ความเร้าใจ ความสนุกสนาน ต่างก็เป็นบุคลิกที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยง

เอกสารนี้เป็น... ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับการวางตำแหน่งแบรนด์ให้ตรงกับบุคลิกภาพของตนเองได้ และสามารถนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ แต่กลยุทธ์นี้ก็ยากที่จะนำมาใช้ เนื่องจากแต่ละคนก็มีบุคลิกที่หลากหลายและแตกต่างกันไปตามสถานการณ์

13. การอ้างความเป็นที่หนึ่ง (Claiming Number One)

กลยุทธ์การวางตำแหน่งแบรนด์โดยการอ้างความเป็นที่หนึ่งนี้ เป็นที่ต้องการของทุกองค์กร เนื่องจากการสร้างแบรนด์ให้เป็นผู้นำ หรือผู้ริเริ่ม สามารถสร้างตำแหน่งแบรนด์ที่เป็นหนึ่งในใจของผู้บริโภคได้ด้วย ซึ่งกลยุทธ์นี้สามารถใช้ได้กับผลิตภัณฑ์ และบริการทุกประเภท แต่การจะรักษาความเป็นผู้นำก็ไม่ใช่เรื่องง่ายด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่รวดเร็วมากในปัจจุบัน ทำให้การวางตำแหน่งแบรนด์ให้คงความเป็นที่หนึ่งจะต้องให้ความสำคัญกับการลงทุนที่สูงในการพัฒนา และวิจัยผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา

2.3.3.3 กระบวนการพัฒนากลยุทธ์ในการวางตำแหน่งแบรนด์

Keller ได้กล่าวถึงกระบวนการพัฒนากลยุทธ์ในการวางตำแหน่งแบรนด์ไว้ว่า ในการตัดสินใจเกี่ยวกับตำแหน่งแบรนด์ จะต้องมีการกำหนดกรอบในการอ้างอิง (Frame of reference) ดังต่อไปนี้(Keller. 1998 : 109-120)

1. กลุ่มเป้าหมาย (Consumer Target)

มีความสำคัญต่อการวางตำแหน่งแบรนด์อย่างมาก เนื่องจากเป็นตัวกำหนดการแบ่งสัดส่วนทางการตลาด (Segment) มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นกรอบสำคัญที่จะช่วยให้การวางตำแหน่งแบรนด์เป็นไปอย่างเหมาะสม และการที่จะเลือกตำแหน่งได้สอดคล้องกับความต้องการ หรือความสนใจของกลุ่มเป้าหมายจำเป็นต้องกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด โดยสามารถใช้เกณฑ์ต่างๆ ทั้งในด้านลักษณะทางประชากร (Demographic) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) ลักษณะทางภูมิภาค (Geographic) ลักษณะทางพฤติกรรม (Behavioral) เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายจะเป็นกรอบสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งแบรนด์ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไป

2. คู่แข่ง (Competitors)

เป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการวางตำแหน่งแบรนด์ เนื่องจากวางตำแหน่งแบรนด์เป็นการดำเนินการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มุ่งเน้นในการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะทำให้ทราบถึงคู่แข่งไปโดยปริยาย ดังนั้นการที่เราสามารถรู้ และกำหนดคู่แข่งได้จะช่วยให้เห็นแนวทางในการกำหนดคุณสมบัติที่แตกต่าง หรือเหนือกว่าคู่แข่งได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการกำหนดคู่แข่งไม่ควรกำหนดไว้แคบจนเกินไป บางครั้งการกำหนดคู่แข่งอาจพิจารณาในส่วนของอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Benefit) มากกว่าที่จะพิจารณาจากคุณสมบัติ (Attribute) ของผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกันก็ได้ เช่น หากผลิตภัณฑ์เป็นกาแฟ คู่แข่งทางการตลาดยังรวมไปถึงคู่แข่งทางอ้อมที่เป็นเครื่องดื่มเหมือนกันอย่างเครื่องดื่มชูกำลัง น้ำอัดลมต่างๆ เป็นต้น

3. สิ่งที่ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง (Points of difference)

เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย คุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์นี้อาจมาจากคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ อรรถประโยชน์ หรือทัศนคติที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อผลิตภัณฑ์ การกำหนดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จะอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาดในการดำเนินการ เช่น การใช้กลยุทธ์ในการหาจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition) หรือการกำหนดภาพลักษณ์ (Image) ที่แตกต่าง

4. สิ่งที่ผลิตภัณฑ์มีความเสมอเหมือนกับจากคู่แข่ง (Points of parity)

คือ คุณสมบัติที่ไม่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในตลาดซึ่งมักปรากฏใน 2 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. คุณสมบัติที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าจำเป็นต้องมีในผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ซึ่งคุณสมบัตินี้มักเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทุกแบรนด์ จึงไม่มีผลมากนักต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2. คุณสมบัติที่กำหนดขึ้นเพื่อลบล้างการอ้างคุณสมบัติที่แตกต่าง (Points of difference) ของคู่แข่ง กล่าวคือในกรณีที่คู่แข่งหยิบยกคุณสมบัติใดก็ตามขึ้นเป็นจุดขายที่แตกต่างของตน และผลิตภัณฑ์เราสามารถสร้างคุณสมบัติเดียวกันนี้ได้ เสมอเหมือน หรือเหนือกว่า

ในกรณีการสร้างความแตกต่างอาจไม่เพียงพอต่อการโน้มน้าวการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาจขาดไปในบางคุณสมบัติที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาว่า ผลิตภัณฑ์จะต้องมี หรือบางคุณสมบัติที่คู่แข่งทำได้ และเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้

การกำหนดคู่แข่งจะนำไปสู่การกำหนดได้ถึงคุณสมบัติที่แตกต่าง หรือเสมอกับคู่แข่งซึ่งในการกำหนดสิ่งต่างๆ ดังกล่าว ต้องอาศัยการศึกษา และเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี การกำหนดคู่แข่งในลักษณะต่างๆ กันก็จะเกิดเป็นกรอบในการอ้างอิงที่แตกต่างกันไป ซึ่งจะนำไปสู่แนวทางในการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์

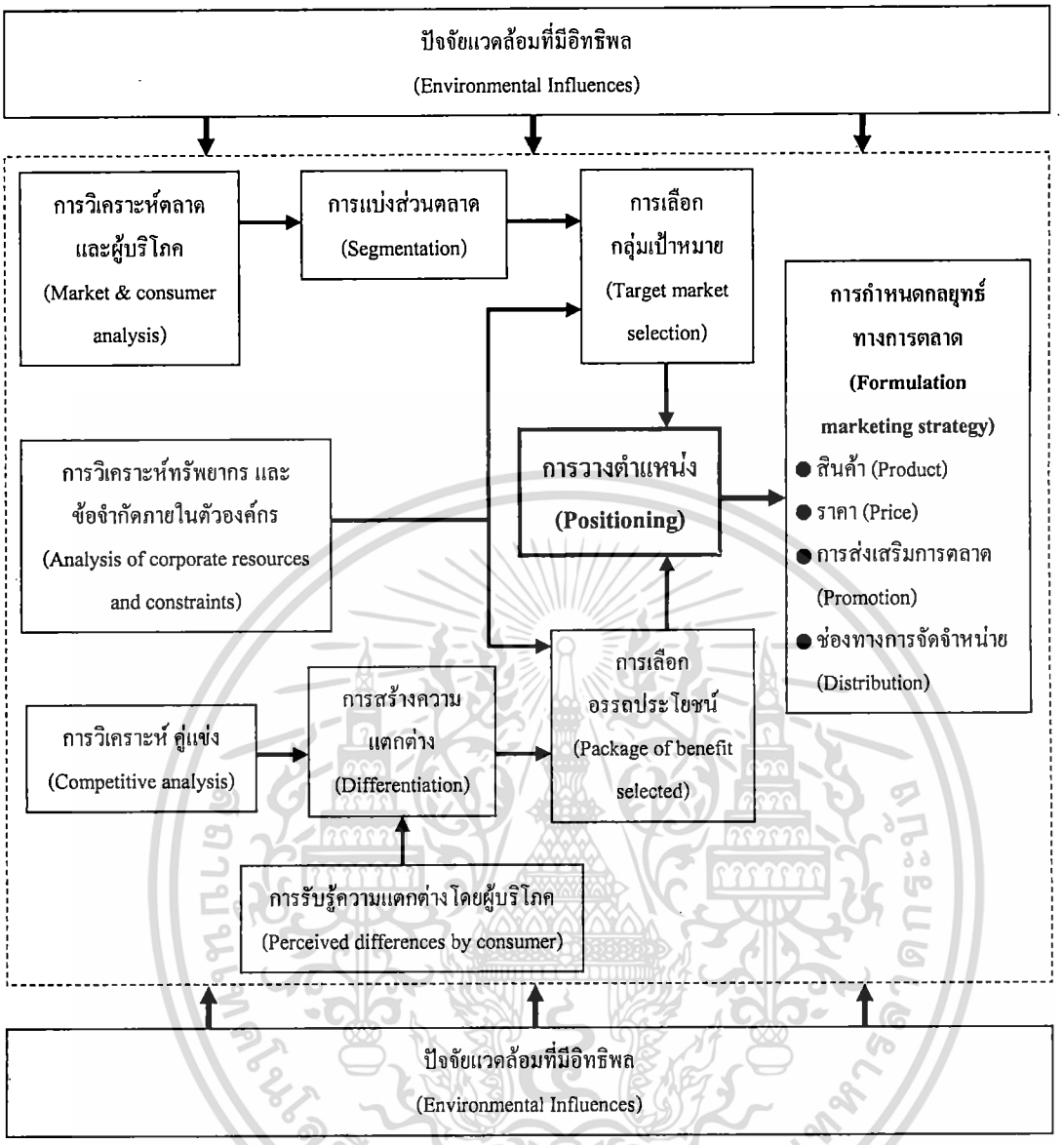
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไรก็ตามได้มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนากลยุทธ์ในการวางตำแหน่งแบรนด์ไว้ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปอีก (Wee. 1996 : 64-76) กล่าวคือ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยที่การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ตลาด และผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้สามารถกำหนดสัดส่วนทางการตลาด และเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งจากการวิเคราะห์คู่แข่งจะนำไปสู่การสร้างความแตกต่าง และกำหนดอรรถประโยชน์เพื่อใช้ในการวางตำแหน่ง นอกจากนั้นยังต้องทำการวิเคราะห์ถึงทรัพยากร และข้อจำกัดภายในตัวองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์ ประกอบกับปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ถึงทรัพยากร และข้อจำกัดภายในตัวองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์เนื่องจากในแต่ละองค์กรย่อมมีทรัพยากรในด้านต่างๆ ที่จำกัดแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในด้านการเงิน บุคลากร ความรู้ และวิทยาการในการผลิต การควบคุมคุณภาพในการผลิต วัตถุดิบ ช่องทางการจัดจำหน่าย พันธมิตรทางธุรกิจ เป็นต้น ดังนั้นแต่ละองค์กรย่อมมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของตลาดได้แตกต่างกัน การวิเคราะห์ตลาด ผู้บริโภค และคู่แข่ง ทำให้สามารถมองเห็นช่องว่างในตลาด ในขณะที่การวิเคราะห์ถึงทรัพยากร และข้อจำกัดภายในตัวองค์กรจะทำให้รู้ถึงความเป็นไปได้ในการนำผลิตภัณฑ์เข้าไปวางในช่องว่างทางการตลาดนั้น

นอกจากนี้ยังต้องทำการพิจารณาถึงปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องที่อาจจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ เช่น ปัจจัยทางด้านการเมือง กฎหมาย เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและวิทยาการทางเทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งจากแนวคิดที่ได้กล่าวมาทั้งหมดสามารถสรุปเป็นกระบวนการได้ดังรูปที่ 2.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.2 แสดงกระบวนการในการพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งแบรนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.4 แนวทางการทำการตลาดต่อผู้บริโภคแต่ละกลุ่มชั้นอายุ (Marketing with 4 Generations)

ภาพรวมของแนวทางการทำการตลาดในปัจจุบัน อาศัยการจำแนกผู้บริโภคในประเทศไทยเป็นกลุ่มชั้นอายุจะส่งผลให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมที่ได้จากความคิดของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน และทำให้กลยุทธ์การตลาดของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาสามารถสรุปภาพรวมของการทำการตลาดกับแต่ละกลุ่ม ได้ดังนี้ (ธนเดช กุลปิติวัน. 2548 : 177)

- การทำการตลาดกับ Gen-B นั้นนักการตลาดไม่สามารถทำการตลาดโดยสื่อสารกับอายุจริง (Biological Age) ได้เพียงลำพัง หากแต่ต้องคำนึงถึงอายุในความรู้สึก (Psychological Age) ของผู้บริโภคด้วย

- การทำการตลาดกับกลุ่ม Gen-X ซึ่งเป็นกลุ่มที่เป็นลูกหรือรุ่นน้องของ Gen-B นั้น นักการตลาดต้องคิดให้รอบคอบ ไม่สามารถนำเสนอแผนการตลาดเสมือนทำให้กับกลุ่ม Gen-B เมื่ออายุเท่ากับ Gen-X ในอดีตมาใช้ เพราะ Gen-X เติบโตในช่วงรอยต่อของพัฒนาการทางเทคโนโลยี และมีชีวิตที่สุขสบายเหนือกว่า Gen-B อีกทั้งมีความคิดพร้อมที่จะท้าทายความสำเร็จของตนเองในอดีต และพร้อมที่จะเจอกับความล้มเหลวในอนาคตได้ดีกว่า

- การทำการตลาดกับกลุ่ม Gen-Y นับได้ว่าน่าสนุกที่สุด เพราะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังเริ่มวางรากฐานให้ตนเองและครอบครัว วิธีคิดในการมีครอบครัวและการวางรากฐานชีวิตนั้นกล่าวได้ว่าน่าหวาดเสียวในความคิดของ Gen-B แต่ท้าทายในความคิดของ Gen-Y กลุ่ม Gen-Y เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อความสำเร็จ และทัศนคติในการดำรงตัวอยู่ในสังคมแปลกไปจากเดิม มีการผสมผสานความเป็นตะวันตกและตะวันออกไว้อย่างกลมกลืนในบางกรณี และอย่างขัดหูขัดตาในบางกรณี นักการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้ว่าลึกๆ แล้วคนกลุ่มนี้ต้องการเป็นอิสระจากการดูแลของผู้ปกครอง และต้องการประสบความสำเร็จอย่างเร็ว

- การทำการตลาดและสำหรับกลุ่ม Gen-M เรียกได้ว่าท้าทายไม่แพ้การทำตลาดกับกลุ่ม Gen-Y เพราะเป็นผู้บริโภคกลุ่มเดียวที่ไม่รู้ว่าชีวิตที่อยู่โดยไม่มีห้องแอร์ ไม่มีมือถือ ไม่มีบันไดเลื่อน ไม่มีอินเตอร์เน็ต เป็นเช่นไร นับวันแต่ละวันที่ผ่านไปผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีแต่จะมีชีวิตอยู่กับเทคโนโลยี และข้อมูลข่าวสารจากทุกทิศทางจึงเป็นผู้ที่รอบรู้ คิดและตัดสินใจรวดเร็ว สินค้าที่จะทำตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงต้องรอบคอบและจริงใจ หาไม่แล้วก็จะไม่สามารถเป็นแบรนด์ในใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างแน่นอน

ศรีกัญญา มงคลศิริ สรุปแนวทางการทำการตลาดกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มชั้นอายุโดยนำการวิเคราะห์แนวทางการใช้ชีวิต (Lifestyle) ได้จากความคิดในใจที่ซ่อนเร้นของผู้บริโภค (Consumer Insights) ในแต่ละกลุ่มชั้นอายุ (Generation) ซึ่งได้แจกแจงไว้ในหัวข้อ 2.3.3 ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มาเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การตลาดต่างๆ ที่สามารถเหมาะสมต่อพฤติกรรม

เอกสารนี้ [illegible] ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคในแต่ละชั้นอายุและสามารถตอบสนองต่อทัศนคติผู้บริโภคในชั้นอายุนั้นๆ ไปพร้อมกัน ซึ่งแนวทางการทำการตลาดในแต่ละกลุ่มชั้นอายุ มีเนื้อหาโดยสังเขปดังนี้

2.3.4.1 แนวทางการทำการตลาดกับผู้บริโภคในกลุ่ม Gen-B (Marketing with Gen-B)

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548 :64-87) กล่าวถึงการทำการตลาดกับ Gen-B ในประเทศไทยว่า มักเกี่ยวข้องกับสินค้าไม่กี่ประเภท สินค้าที่นิยมทำการตลาดอย่างแข็งขัน เช่น สินค้าที่เกี่ยวกับการบำรุงรักษาหน้าตาและริ้วรอย สินค้าที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์และสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งการทำการ ตลาดกับกลุ่มชั้นอายุนี้ สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้ ดังนี้

1. **Using Celebrity** คือการให้ผู้มีชื่อเสียงต่าง ๆ ยืนยันและประชาสัมพันธ์ถึงคุณสมบัติของสินค้า ทั้งในฐานะที่เป็นผู้ใช้ และในฐานะผู้ที่มีรูปลักษณ์ภายนอก เหมาะสมกับภาพลักษณ์ที่กลุ่มชั้นอายุนี้ต้องการเป็นแบบอย่างหรือเทียบเท่า โดยปัจจุบันจะใช้ลักษณะการทำการตลาดแบบนี้โดยมักให้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) นำเสนอในฐานะที่เป็นผู้ใช้สินค้าตัวจริง (Brand-Product users) เป็นสำคัญ ลักษณะการนำเสนอก็เป็นไปในรูปแบบของผู้ใช้จริง (Real users)

2. **Health related product** คือการนำเสนอสินค้า โดยพยายามเชื่อมโยงกับสุขภาพ ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพโดยตรง หรือเกี่ยวกับเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ และอาหาร ทั้งนี้ส่งผลสู่การนำเสนอที่ต้องชี้ให้เห็นถึงปัญหาและความจำเป็นด้านสุขภาพ และให้รายละเอียดของความรู้เชิงวิชาการควบคู่ไปกับการย้ำการรับรู้ เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ

3. **Authentic Image** คือการสื่อสารกับ Gen-B อย่างตรงไปตรงมาด้วยภาพชีวิตจริง หรือภาพลักษณ์ที่แท้จริงในชีวิตประจำวัน ไม่นำเสนอให้เกิดภาพลักษณ์ในอุดมคติ (Ideal) โดย Gen-B จะยอมรับและภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งมีประสบการณ์ต่อตนเอง และสังคม สามารถรับรู้และเข้าใจได้ถึงความไม่น่าเชื่อถือหากได้รับการนำเสนอที่เกินจริง ทั้งนี้กลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ ที่สอดคล้องกับการสร้างภาพลักษณ์นี้คือ การทำการตลาดโดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์สัมผัสคุณสมบัติสินค้าได้โดยตรง (Experiential Marketing) เช่น การแจกตัวอย่างให้ใช้ก่อน (Sampling) และการสามารถทดลองใช้บริการ ณ จุดขาย

4. **Sell Experience , Not age** คือการสื่อสารกับ Gen-B ด้วยการแปลงอายุเป็นประสบการณ์ ที่เพิ่มขึ้น กล่าวคือ ไม่นำเสนอสินค้าหรือบริการด้วยภาพพิมพ์ (Stereotype) เกี่ยวข้องกับอายุโดยตรง แต่นำเสนอทุกอย่างเกี่ยวข้องประสบการณ์ ที่เพิ่มขึ้น

5. **Only The necessity** คือ การทำการตลาดต่อสินค้าหรือบริการที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยพยายามเน้นความสำคัญของความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต และให้ภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณ์ที่ สอดคล้องกัน โดย Gen-B มีทัศนคติต่อการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการที่จำเป็นจริงๆ ไม่นิยมสินค้าหรือบริการที่คุณประโยชน์ที่ไม่ตอบสนองการใช้สอยที่แท้จริง

6. การบริการจัดพิเศษ (Customization) ให้แก่ลูกค้า เนื่องจาก Gen-B อยู่ในช่วงอายุที่สั่งสมรายได้ของตนเองเพียงพอที่จะเลือกสินค้า หรือการบริการที่ตอบสนองความพึงพอใจส่วนบุคคล ตลอดจนเมื่อเป็นผู้มีรายได้ ซึ่งยังมีธุรกิจที่ต้องปฏิบัติในแต่ละวันเช่นเดิม ก็จัดได้ว่าเป็นผู้ที่มักไม่มีเวลา ซึ่งยิ่งต้องการการบริการที่เป็นพิเศษ ทั้งจากความต้องการบริการเสริมอื่นเพื่อมาประกอบ และความต้องการผู้เชี่ยวชาญที่แท้จริง

7. Treat Familiar คือการสร้างบรรยากาศ และภาพลักษณ์ของร้านค้า และของสินค้าหรือ การบริการ ที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค มีแนวคิดการให้บริการเสมือนครอบครัวเดียวกัน ทั้งนี้ครอบคลุมถึงการไม่สร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าที่แปลกแตกต่างจากความเคยชิน เช่น ลักษณะที่ล้ำสมัย เป็นต้น

2.3.4.2 แนวทางการทำการตลาดกับผู้บริโภคในกลุ่ม Gen-X (Marketing with Gen-X)

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548 : 131-167) กล่าวว่าทัศนคติของ Gen-X แตกต่างจาก Gen-B โดยสิ้นเชิง ทำให้การทำการตลาดต้องแตกต่างกัน โดยการทำการตลาดกับกลุ่มชั้นอายุนี้สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้ ดังนี้

1. Brand Centric คือการนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยเน้นการสื่อสารความมีตัวตนของแบรนด์ต่อผู้บริโภค โดย Gen-X จัดได้ว่าเป็นกลุ่มชั้นอายุที่ให้ความสนใจต่อแบรนด์สินค้าหรือบริการต่างๆ มาก ทั้งนี้การทำการตลาดต่อ Gen-X เพื่อตอบสนองการคลั่งไคล้ แบรนด์ด้วยการนำเสนอแบรนด์ประจำ (Regular Brands) โดยสร้างความภักดีต่อแบรนด์อย่างต่อเนื่อง และเน้นการสื่อสารถึงชื่อของแต่ละแบรนด์

2. All 're Necessity คือการทำการตลาดต่อสินค้าหรือบริการทั้งที่จำเป็นและไม่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ให้มีภาพลักษณ์เสมือนเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญต่อการดำรงชีวิต การทำการตลาดลักษณะนี้เปิดโอกาสให้นำสินค้าหรือบริการเสริมต่างๆ มาผนวกรวมกับสินค้าหรือบริการหลัก และสร้างภาพลักษณ์ของความเกี่ยงข้องกัน ซึ่งมีความจำเป็นในชีวิต ประจำวัน การทำการตลาดลักษณะนี้มักจัดสินค้าหรือบริการเป็นกลุ่มแล้วเสนอขายพร้อมกัน เช่น การจัดเป็นชุดสินค้า หรือการจัดการบริการเป็นคอร์ซ

3. Country of origin centric คือการนำเสนอไปถึงต้นกำเนิดของสินค้า ซึ่งตอบสนองต่อ พฤติกรรมในการพิจารณาและซื้อสินค้าที่ละเอียดอ่อนของ Gen-X ที่เกิดจากนิสัยยึดติดแบรนด์ ความรอบรู้ และการศึกษาความหลากหลายของแต่ละแบรนด์ของ Gen-X ทำให้ต้องทำการตลาดโดยเน้นการให้ข้อมูลและคอยย้ำเตือนข้อมูลด้านแหล่งกำเนิดของสินค้าหรือของแบรนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. Smart centric คือการนำเสนอที่กระตุ้นความต้องการของ Gen-X ต่อการมีอำนาจในฐานะที่เป็นผู้มีสติปัญญาเหนือกว่าผู้อื่น (Expert power) เช่นภาพลักษณ์ของสินค้าหรือ บริการที่แสดงถึงการเป็นผู้บริโภคที่ฉลาดวิเคราะห์ (Analytically smart) เข้าใจความซับซ้อนของสินค้าหรือบริการ โดยสินค้าที่เหมาะสมต่อการสื่อสารในลักษณะนี้ เช่น สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการเงิน (Financial management) ซึ่งมีความซับซ้อนและแตกต่างจากการบริหารการเงินโดยการออมเพื่อดอกเบี้ย เป็นต้น

5. Technology centric คือการให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีในฐานะที่ Gen-X เป็นผู้ใช้เทคโนโลยีด้วยตนเองเพื่อการอำนวยความสะดวก และเพื่อความบันเทิง ตลอดจนใช้เพื่อสะท้อนรสนิยมของตนเอง ดังนั้นการนำเสนอเทคโนโลยีจึงครอบคลุมทั้งรูปแบบ ประโยชน์ใช้สอย และความสวยงามในการออกแบบ

6. Emotional values คือการทำการตลาดที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้สามารถตอกย้ำคุณค่าของสินค้าหรือบริการในด้านอารมณ์ ซึ่ง Gen-X จะให้ความสำคัญเป็นพิเศษ โดยให้ความสำคัญเหนือกว่าคุณค่าของการใช้สอยได้จริง ซึ่งเป็นคุณค่าที่จับต้องได้ (Tangible values) โดยคุณค่าทางอารมณ์มักเป็นไปในแง่ความสนุกสนาน หรือความมีระดับ ทั้งนี้การทำ การตลาดเพื่อตอกย้ำคุณค่าของสินค้าหรือบริการในด้านอารมณ์ เช่น การความพิเศษด้วยสินค้าที่ผลิตมาในจำนวนจำกัด (Limited edition) หรือสินค้าหายากราคาแพง เป็นต้น

7. Gift-giving centric คือการให้ความสำคัญกับการมอบของขวัญให้กันและกันของ Gen-X ซึ่งต้องเป็นการนำเสนอสินค้าที่ไม่ได้ใช้เอง แต่ซื้อเพื่อให้กับผู้อื่นซึ่งมักสัมพันธ์กับความต้องการให้เป็นที่รักใคร่ (Affiliation needs) ทำให้การสื่อสารถึงของขวัญดังกล่าว มักมีภาพลักษณ์ที่หรูหรา (Luxurious) หรือไม่ได้มีไว้ใช้งานจริง (Useless)

8. Family centric คือการทำการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ Gen-X ในฐานะที่เป็นสมาชิกในครอบครัวคนหนึ่ง ซึ่ง Gen-X และสมาชิกในครอบครัวของ Gen-X มักกำหนดบทบาทสมาชิกที่ยืดหยุ่น ทัศนคติด้านครอบครัวจึงไม่ใช่การรับผิดชอบเฉพาะหน้าที่ของตน แต่เป็นการซื้อสินค้าและบริการให้กับตนเองและครอบครัวโดยนึกถึงความสุขในวันนี้ ซึ่งต่างจาก Gen-B ที่เน้นการรับผิดชอบในหน้าที่ของตน และทำงานเพื่อออมเงินไว้ใช้ในวันหน้า ลักษณะการนำเสนอสินค้าที่สอดคล้องกับแนวทางนี้คือ การนำเสนอสินค้าในลักษณะที่ต้องมาร่วมกันประกอบเอง (Do it yourself : DIY) หรือสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่เน้นการเพิ่มทักษะ (Skill improvement) เป็นต้น

9. Convenience centric คือการช่วยอำนวยความสะดวกสบาย จากการที่ Gen-X ทำกิจกรรมหลากหลายอย่างในแต่ละวัน ทำให้ต้องการการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ช่วยเหลือให้ตนเองสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ได้มากขึ้น ซึ่งใช้เวลาน้อยลง สินค้าหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการเหล่านี้มักนำเสนอในลักษณะการช่วยทำแทน และต้องมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยควบคู่ไปด้วย

10. Inside out beauty centric คือ การนำเสนอสินค้าหรือบริการด้านความงามในแง่เสริมสร้างจากภายในสู่ภายนอก ดังนั้นจึงมักเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่แสดงความงามทั้งจากภายนอกและภายในไปพร้อมๆ กัน เช่น สินค้าเพื่อความงามและสุขภาพที่ดี จำพวก อาหารเสริม หรือวิตามินรวม หรือสินค้าบำรุงผิวและสินค้าเสริมความงามที่เน้นแสดงส่วนผสมอันเป็นประโยชน์ เป็นต้น

2.3.4.3 แนวทางการทำการตลาดกับผู้บริโภคในกลุ่ม Gen-Y (Marketing with Gen-Y)

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548 : 208-231) กล่าวว่า นักการตลาดให้ความสนใจต่อการทำการตลาดกับ Gen-Y เนื่องจาก Gen-Y มีกำลังซื้อเป็นของตนเอง และมักมีนิสัยชอบลองของใหม่ ตลอดจนเป็นผู้บริโภคที่ไม่ยึดติดในแบรนด์ซึ่งท้าทายต่อการทำตลาดทำให้แนวทางการทำการตลาดที่เหมาะสมกับ Gen-Y มีหลากหลายวิธี ทั้งนี้ การทำการตลาดกับกลุ่มชั้นอายุนี้สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้ ดังนี้

1. Casualness คือลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือลักษณะการบริการที่สบายๆ โดยผู้บริโภคที่อยู่ใน Gen-Y จะสนใจ Brand ที่ให้ความเป็นอิสระเป็นสำคัญ

2. Electronic centric: High Technology ผู้บริโภคที่อยู่ใน Gen-Y สนใจการนำเสนอเทคโนโลยี หรือการติดต่อสื่อสารที่สามารถสอดรับเข้าไปกับวิถีชีวิตได้ การใช้เทคโนโลยีระดับสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าหรือบริการที่นำสื่อ Multi-Media มาใช้ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคที่อยู่ใน Gen-Y ให้ความสนใจ เรียนรู้ และยอมรับมาใช้ในชีวิตประจำวัน

3. Overrun by Popular culture ผู้บริโภคที่อยู่ใน Gen-Y มีการซึมซับ ยอมรับและโน้มเอียงไปในการรับเอา Popular culture จึงสนใจสินค้าหรือบริการที่แสดงออกถึงคุณค่าความเป็นสากล และความทันสมัย

4. High speed คือการมีความรวดเร็ว ฉับไว ตอบสนองได้ทันท่วงที หรือทันใจ ซึ่งมักเป็นสินค้าหรือบริการสมัยใหม่ที่มีความแปลกใหม่ โดนใจ และมีการนำวิทยาการล่าสุดมาใช้เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่รวดเร็ว สอดคล้องกับโลกของการสื่อสารแบบทันที (Instant Massage)

5. Financial management centric ผู้บริโภคที่อยู่ใน Gen-Y สนใจการบริหารการเงิน จึงสนใจสินค้าหรือบริการที่เปิดโอกาสให้ลดการใช้สอยเงินสด (Cash) หรือใช้บัตรสินเชื่อ (Non-bank) ซึ่งครอบคลุมถึงร้านค้าจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่มีระบบสมาชิก ซึ่งทำให้มีอภิสิทธิ์พิเศษหรือมีส่วนลดของราคาสินค้าหรือบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. Creativity ผู้บริโภคที่อยู่ใน Gen-Y จะให้ความสนใจลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ให้ความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าด้านความคิดสร้างสรรค์

7. Cool conscious คือการสร้างความเท่ในแบบฉบับของผู้บริโภคที่อยู่ใน Gen-Y โดย แนวทางการทำการตลาดที่ตอบสนองต่อ Cool conscious คือ ลักษณะ Mix 'n Match มีลักษณะทางกายภาพที่ไร้ระเบียบ (Unorganized) และลักษณะ Innovation ซึ่งเป็นการนำเสนอสินค้าและบริการแบบใหม่ หรือมีการสื่อสารต่อผู้บริโภคที่อยู่ใน Gen-Y ในรูปแบบใหม่ เป็นต้น

8. Irresistible to trial ได้แก่ การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่อยู่ใน Gen-Y สามารถลองใช้บริการก่อนได้ หรือให้ได้สัมผัสถึงการใช้สอยจริงของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

9. Connexity เป็นการช่วยอำนวยความสะดวกด้วยการเป็นสื่อกลางเชื่อมต่อสิ่งต่างๆ ให้กับผู้บริโภคที่อยู่ใน Gen-Y ซึ่งเป็นบริการที่ช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น และสามารถเข้าไปใช้บริการได้ทุกเวลา

10. Correct personal appearance โดยผู้บริโภคที่อยู่ใน Gen-Y จะสนใจในสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งต้องมีความชัดเจน (Clear) และตรงตามลักษณะของตน

11. Intangible entertainment and relaxation ผู้บริโภคที่อยู่ใน Gen-Y จะสนใจการสร้างความเพลิดเพลิน (Enjoyable) เพื่อความผ่อนคลาย เนื่องจากไม่สามารถเลี่ยงความตึงเครียด หรือ Stress relief centric ในชีวิตประจำวันได้ แม้แต่ช่วงเวลาจับจ่ายสินค้า (Shopping time)

12. Reliability ผู้บริโภคที่อยู่ใน Gen-Y สนใจต่อความน่าเชื่อถือของ Brand เช่น จากประวัติ ความเป็นมา การได้รับการรับรองคุณภาพของสินค้าหรือบริการ การมีสาขาแพร่หลายทั่วประเทศ เป็นต้น

13. Price Conscious คือความสนใจในเรื่องราคาโดยเน้นการยอมรับบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีความคุ้มค่า ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคที่อยู่ใน Gen-Y ตั้งบรรทัดฐานเรื่องราคาเอาไว้ก่อนการจับจ่าย กล่าวคือมีราคาอ้างอิง (Reference Price) ที่เกิดจากการ ศึกษาจาก แห่งข้อมูลต่างๆ เป็นอย่างดี หากราคาอ้างอิงใกล้เคียงกับราคาสินค้า จึงจะเปรียบเทียบราคากับคุณค่า โดยให้ความสำคัญกับความสมเหตุสมผล (Reasonable) เช่น ในกรณีที่ต้องพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจะสนใจสินค้าที่ประโยชน์ใช้สอยมากกว่าความสวยงาม ตัดสินใจบริโภคอาหารที่ทำให้อิ่มท้องมากกว่าอาหารว่างสำหรับรับประทานเล่น ตัดสินใจสินค้าประเภทอาหารที่คุณค่าทางโภชนาการ ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ มีราคาถูกกว่าหากมีคุณภาพเท่าเทียมกัน และตัดสินใจเช่าสินค้าอุปโภคแทนการซื้อสินค้า เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. Purchase – happy คือความรู้สึกถึงความสุขในการซื้อ หรือซื้อไปสุขไป ได้แก่ การมีตัวเลือกให้กับผู้บริโภคที่อยู่ใน Gen-Y ได้หยิบหรือได้เลือกซื้อ ซึ่งครอบคลุมถึงการมีช่วงเวลาในการเลือกซื้อให้กับลูกค้า ซึ่งสินค้าหรือบริการต้องมีการนำเสนอที่เป็นทางเลือกต่างๆ ให้ลูกค้าได้ใช้เวลาเลือกซื้อ

2.3.4.4 แนวทางการทำการตลาดกับผู้บริโภคในกลุ่ม Gen-M (Marketing with Gen-M)

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548 :261-281) กล่าวว่า Gen-M เป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อมากซึ่งได้มาจากความจุนเจือของคนอื่นๆ เนื่องจากเป็นจุดศูนย์กลางของครอบครัว การทำการตลาดกับ Gen-M ต้องคำนึงว่ากลุ่มชั้นอายุนี้เป็นนักบริโภค (Consumers) มาตั้งแต่กำเนิด ความสำคัญของกลุ่มชั้นอายุนี้ไม่ได้อยู่เพียงการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อบริโภคส่วนตัว หากแต่มีต่อสมาชิกกลุ่มอื่นในครอบครัวด้วย แนวทางการทำการตลาดจึงต้องสอดคล้องกับลักษณะการตัดสินใจที่เกิดจากสภาพแวดล้อมของกลุ่มคนรอบข้าง (Group context) มากกว่าเป็นการตัดสินใจโดยลำพัง การทำการตลาดกับกลุ่มชั้นอายุนี้สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้ ดังนี้

1. Pass through brand loyalty คือ การทำการตลาดโดยพัฒนาความภักดีต่อแบรนด์ตามพฤติกรรมภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใหญ่ในครอบครัว ความภักดีนี้เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว เนื่องจากได้เห็นและได้เคยสัมผัสสินค้าแบรนด์ดังเหล่านั้นตั้งแต่เล็ก สินค้าบางตัวนำเทคนิคนี้มาใช้ โดยนำเสนอเป็นกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อกระตุ้นให้เห็นถึงพฤติกรรมการถ่ายทอดความภักดีต่อแบรนด์ในลักษณะนี้ สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองการทำการตลาดลักษณะนี้มักมีแบรนด์ที่หรูหรา เช่น Luxury Brands ทั้งนี้แนวทางการทำการตลาด ลักษณะนี้ควรทำควบคู่กับการสื่อสารต่อผู้ใหญ่ในครอบครัวให้เห็นข้อดีและสื่อสารกับ Gen-M ให้เห็นเช่นกัน (Double minded marketing)

2. Country of origin centric คือการนำเสนอไปถึงต้นกำเนิดของสินค้า ซึ่งตอบสนองต่อพฤติกรรมในการพิจารณาและซื้อสินค้าที่ละเอียดอ่อนเช่นเดียวกับ Gen-X แต่เกิดขึ้นจากความรอบรู้ และการศึกษาความหลากหลายของแต่ละแบรนด์ ทำให้ต้องทำการตลาดโดยเน้นการให้ข้อมูลและคอยย้ำเตือนข้อมูลด้านแหล่งกำเนิดของสินค้าหรือของแบรนด์

3. Instant relationship คือการทำการตลาดโดยยึดถือความต้องการความฉับพลันในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นของ Gen-M สินค้าหรือบริการที่สามารถทำการตลาดลักษณะนี้ต้องเปิดโอกาสให้เกิดการเล่นเสมือนจริงในพื้นที่ในร่มได้ (Indoor virtual games) ซึ่งได้แก่ การผสานสินค้าหรือบริการนั้นๆ เข้ากับความสนุกสนาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. Real shops & Virtual shops คือการทำการตลาดที่ Gen-M สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ทั้งที่เป็นการซื้อจากร้านจริง (Real shops) และจากร้านค้าเสมือนจริง (Virtual shops) เช่น การเชื่อมโยงเพื่อการสั่งซื้อ หรือสั่งจอง หรือจองคิวผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ซึ่งจะเป็นการเปิดโอกาสให้สามารถซื้อหรือรับบริการได้ไม่จำกัดทั้งเวลาและวันหยุด

5. Different centric คือการทำการตลาดที่ตอบสนองเอกลักษณ์แต่ละบุคคลของ Gen-M ซึ่งต้องการการสินค้าหรือการรับบริการที่แปลก แตกต่างจากสินค้าของบุคคลอื่น หรือการให้บริการกับบุคคลอื่น โดยสินค้าทำด้วยมือ (Hand-made) และสินค้าที่ผลิตขึ้นเพียงชิ้นเดียว (Unique) จะตอบสนองความต้องการลักษณะที่แตกต่างนี้ได้ หรือทำการตลาดโดยเปิดโอกาสให้ Gen-M สามารถแสดงศักยภาพของตนเองพร้อมกับสะท้อนความแตกต่างของ ตนเองด้วยการมีบริการให้เลือกสรร จับคู่ แต่งเติมสินค้าด้วยตนเอง

6. Cool centric คือการทำการตลาดที่เน้นความเท่ในแบบฉบับของ Gen-M คือ ไม่เหมือนใคร และไม่มีใครเหมือน ซึ่งเป็นความเท่ที่ไม่จำกัดราคา และประเภทของสินค้าโดยสินค้าที่บุคคลทั่วไปสามารถหาซื้อได้จะปราศจากความเท่ในแบบฉบับของคนในกลุ่มชั้นอายุนี้ ตัวอย่างที่สอดคล้องต่อแนวคิดนี้ เช่น สินค้าที่ผลิตขึ้นมาใน วงแคบและจำกัดจำนวนสินค้าใหม่ล่าสุด สินค้ามือสองที่หายาก เป็นต้น

7. Self-confidence centric คือการทำการตลาดโดยนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเองของกลุ่มชั้นอายุนี้ ซึ่งมักเป็นสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ เสื้อผ้า หน้า และผม โดยนำเสนอสินค้าที่ใช้ส่วนตัวเพื่อการแสดงตนในที่สาธารณะ หรือการบริการที่นำเสนอวิธีการบำรุงดูแลรักษาที่รวดเร็ว แม้จะมีความซับซ้อนและหลากหลายขั้นตอน แต่ไม่เป็นอุปสรรคเพราะ Gen-M สามารถเรียนรู้ได้

8. Technology Products โดยนอกจากสินค้าเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดจะให้ภาพลักษณ์ของความเท่ (Cool) ในแบบฉบับของ Gen-M แล้ว สินค้าเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีความซับซ้อน และยังไม่ถูกนำไปใช้กับอย่างแพร่หลายทำให้มีภาพลักษณ์ของความล้ำสมัย โดยความล้ำสมัยจะเป็นคุณสมบัติที่ Gen-M มักจะรับรู้แล้ว จากการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และเรียนรู้ด้วยตนเองแล้วต้องการครอบครองภาพลักษณ์ที่ได้จากเทคโนโลยีนั้นๆ เนื่องจากมีความต้องการลึกๆ ภายในใจที่จะประสบความสำเร็จ ต้องการสะท้อนความเป็นตัวของตัวเอง และต้องการความสนุกสนาน เป็นต้น

เมื่อได้พิจารณาแนวทางการทำการตลาดกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มชั้นอายุได้กลุ่มที่เหมาะสมกับโครงการแล้ว จะนำมาใช้ประกอบกับข้อมูลโดยรวมขององค์กร และนำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งเพื่อใช้วิเคราะห์หาจุดเด่นและจุดด้อย สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการเสริมสิ่งที่มีอยู่เดิมหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้างขึ้นใหม่ของเอกลักษณ์แบรนด์และนำไปใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในมีบรรยากาศสอดคล้องกับรูปแบบวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในกลุ่มชั้นอายุนั้น และมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้านคาเฟ่ดอยตุง สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำไว้ในใจตลอดไป

2.4 การสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)

อารยะ ศรีกัลยาณกุล (2535) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับเอกลักษณ์ขององค์กร หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถสร้างจินตภาพ (Image) ให้สาธารณะชนรับรู้ว่าตนเป็นอย่างไร ซึ่งอาจปรับเปลี่ยนจินตภาพเดิมที่ไม่เหมาะสมให้สาธารณชนรับรู้จินตภาพใหม่ที่เหมาะสมได้ โดยผ่านทางการใช้ภาพลักษณ์ต่างๆ การนำสัญลักษณ์ไปประยุกต์ใช้ในสิ่งต่างๆ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เป็นต้น

2.4.1 ความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์กับภาพลักษณ์

เอกลักษณ์เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ เนื่องจากเอกลักษณ์ (Identity) คือสิ่งที่ถ่ายทอดข่าวสารจากองค์กรไปยังผู้คนในลักษณะ "จากภายในไปสู่ภายนอก" (Inside out) เป็นสิ่งที่ควบคุมได้ ใช้สำหรับการนำเสนอองค์กร หรือโครงการต่างๆ สู่ผู้ใช้สอยหรือผู้บริโภค เอกลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนความมีตัวตนขององค์กรหรือบริษัทนั้นๆ ซึ่งต่างต้องการสร้างลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากองค์กรหรือโครงการอื่นๆ มีความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งจะส่งผ่านโดยการใช้สื่อต่างๆ ไปสู่ตัวผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ภายในใจ ซึ่งความหมายของภาพลักษณ์ (Image) คือสิ่งที่ผู้คนรับข่าวสารผ่านเอกลักษณ์ที่บริษัทหรือโครงการนั้นๆ แสดงออกมา และผ่านประสบการณ์ของผู้รับสารแต่ละคน แล้วนำไปวาดภาพสิ่งเหล่านั้นอยู่ในสมอง หากองค์กรติดตามผลงานหลังจากนำเสนอเอกลักษณ์ก็จะได้ภาพลักษณ์ที่อยู่ในความคิดของผู้คนที่มีต่อสิ่งนั้น ซึ่งเป็นลักษณะ "จากภายนอกกลับสู่ภายใน" (Outside in) ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ทั้งหมด แต่สามารถทำให้เข้าที่เข้าทางได้ (วิทวัส ชัยปาณี. 2549 : 288-239) ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ อาจเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่า จินตภาพ หรือภาพที่เกิดขึ้นภายในใจที่รับรู้ผ่านทางการมองเห็น โดยภาพเหล่านี้ทำให้สามารถตีความข่าวสารที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมและเป็นตัวชี้นำพฤติกรรมได้ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541: 156)

ความจำเป็นของการสร้างเอกลักษณ์องค์กรที่นำเสนอออกสู่ภายนอก ที่นำไปสู่การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภคที่มองกลับเข้ามาหา คือ เพื่อไม่ให้ภาพลักษณ์ตกรุ่น (Outdated Image) และเพื่อให้ภาพลักษณ์คงที่ (Consistent Image) นอกจากนี้ยังเกิดจากความจำเป็นอื่นๆ เช่น มีการเปลี่ยนแปลงจากคู่แข่งอย่างรุนแรงต้องการส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) และต้องการสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภค (วิทวัส ชัยปาณี. 2548 : 247) สอดคล้องกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาของ ธีรวิทย์ ฉายภมร (2544 : 109) เรื่องความสัมพันธ์รายคู่ระหว่างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความภักดีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันเป็นไปในทางบวก โดยภาพลักษณ์ที่น่าสนใจ และให้ประสบการณ์ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคจะเกิดการแสดงออกทั้งทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมความภักดี ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของความถี่ในการเข้าใช้บริการ ปริมาณการซื้อต่อครั้งที่มากขึ้น เป็นต้น ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นผลกระทบมาจากการเข้าใจถึงเอกลักษณ์ที่เหมาะสมต่อการแสดงออกและการมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน

2.4.2 แนวคิดด้านเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

เอกลักษณ์องค์กร คือ สิ่งที่เป็นทั้งรูปธรรม และนามธรรม ซึ่งสิ่งที่เป็นรูปธรรมแสดงออกได้จากการใช้ชื่อของสถาบัน สี รูปแบบของตัวหนังสือ ส่วนสิ่งที่เป็นนามธรรมจะเป็นเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังในการดำเนินการด้านเอกลักษณ์องค์กร เช่น เหตุผลในการออกแบบ การเลือกใช้สีเพื่อสื่อถึงอารมณ์ เป็นต้น ซึ่งเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นเรื่องที่สั่งสมจนเกิดเป็นวัฒนธรรมรวมขององค์กรที่สื่อออกมาเป็นภาพลักษณ์ที่สัมผัสได้ รู้สึกได้ และมองเห็นได้ (นิสาชล รัตนสายชล. 2541)

เอกลักษณ์เกิดจากทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบขึ้นมาเป็นองค์กร นับตั้งแต่ประวัติความเป็นมา นโยบายและวิธีการการบริหารงาน ขั้นตอนและวิธีการผลิต การบรรจุหีบห่อ การจัดจำหน่าย การบริการ การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ การออกแบบภายใน และภายนอกอาคาร เป็นต้น ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาจะบ่งบอกถึงเอกลักษณ์เฉพาะขององค์กรนั้น สามารถสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะและคุณค่าที่องค์กรนั้นให้ความสำคัญ รวมทั้งต้องมีเอกลักษณ์ที่สอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกัน มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย และเกิดเป็นภาพที่อยู่ในใจในอันดับต้นๆ เมื่อนึกถึงแบรนด์ที่มีผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่อยู่ในตลาดเดียวกัน อรรถพร เพชรานนท์ (2544 : 53) ได้ให้แนวทางในการนำเอกลักษณ์องค์กรไปใช้ในการออกแบบจะต้องมีขั้นตอนของกระบวนการศึกษาจากองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

2.4.2.1 การวิจัย และวิเคราะห์ (Research and Analysis)

การค้นคว้าเพื่อการวิจัย และวิเคราะห์ เป็นการศึกษาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรนั้นๆ ซึ่งได้แก่ การศึกษาสภาพที่เป็นอยู่ (Existing) จากเอกสาร และการสัมภาษณ์ผู้บริหาร เพื่อทราบถึงประวัติความเป็นมานโยบาย โครงสร้างองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และการบริหารจัดการ ประกอบกับการสัมภาษณ์พนักงานทั่วไปจะทำให้ทราบถึงทัศนคติต่อองค์กรที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการบริการรวมถึงศึกษาข้อมูลจากเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ขององค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2.2 การพัฒนาการออกแบบ (Design Development)

เป็นการศึกษาจากการสำรวจ กลั่นกรอง และพัฒนาการออกแบบโดยจะทำการสำรวจความคิดเห็นจากแบบสอบถาม หรือจากการสังเกตการณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้งาน ชื่อตราสินค้า โลโก้ สีประจำองค์กร การออกแบบอาคาร และสถานที่ รวมทั้งภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครู้สึกต่อแบรนด์นั้นๆ ซึ่งเมื่อศึกษาข้อมูลครบถ้วนแล้ว จะพิจารณาการปรับเปลี่ยนที่มีทั้งการปรับใหม่ทั้งหมด หรือคงบางส่วนเอาไว้

2.4.2.3 การประยุกต์ (Application)

เป็นการนำข้อมูลที่ศึกษามาทั้งหมดนำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบที่เป็นการปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรให้ดีขึ้น โดยนำผลที่ได้ไปทดลองใช้กับองค์ประกอบต่างๆ ขององค์กร เช่น ป้าย สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อุปกรณ์ตกแต่งภายใน เป็นต้น ซึ่งต้องครอบคลุมองค์ประกอบโดยรวมทั้งหมด เพื่อศึกษาถึงผลกระทบทางความรู้สึก และการใช้งานที่ได้จากการออกแบบเมื่อนำมาใช้จริง และ ให้เกิดเอกภาพที่เป็นหนึ่งเดียวกัน

2.4.2.4 การนำไปใช้ (Implementation)

เมื่อได้ผลสรุปทั้งหมดก็นำการออกแบบไปใช้จริงทั้งการออกแบบกราฟิก ผลิตภัณฑ์ และการออกแบบสภาพแวดล้อม รายละเอียดในการออกแบบส่วนประกอบต่างๆ สิ่งสำคัญที่สุด คือ คู่มือเอกลักษณ์ (Identity Design) ซึ่งจะเป็นแนวทาง (Guideline) สำหรับการออกแบบตั้งแต่กราฟิกของสิ่งพิมพ์ การนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ชุดพนักงาน ตลอดจนพาหนะขององค์กร และสุดท้ายการนำไปใช้กับการออกแบบอาคารสถานที่ของแต่ละธุรกิจ การนำไปใช้กับการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสามารถนำมาสรุปขอบเขตการออกแบบได้ดังนี้

2.1 องค์ประกอบของการออกแบบภายนอก (Exterior Identity Design Elements) ประกอบด้วย สัญลักษณ์ (Signage) ทางเข้า (Entrance) พื้นที่โดยรวมรวม (Zone) หน้าต่าง (Window) เป็นต้น

2.2 องค์ประกอบของการออกแบบภายใน (Interior Identity Design Elements) ประกอบด้วย พื้นที่โดยรวม (Zoning) ผังอาคาร (Planning) แสง (Lighting) พื้น (Floor) ผนัง (Wall) และเพดาน (Panel Ceilling)

2.3 องค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Identity Design Elements หรือการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ประกอบด้วย ที่นั่ง Seat (Booth, Bench, Banquet), Counter Bar & Stool, Partition, Service Station or Counter, Table & Chair, Newspaper Rack, Bookshelf, Plant Box, Trash Bin เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 องค์ประกอบของการออกแบบตกแต่ง (Prop Identity Design Elements) ประกอบด้วย Menu Board, Mural Graphic or Painting, Picture Frame เป็นต้น

องค์ประกอบทั้งหมดที่กล่าวมา เป็นสิ่งสำคัญขององค์ประกอบที่มองเห็นได้ (Key Visual Element) ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดในร้านที่เป็นหัวใจสำคัญที่สร้างแรงดึงดูดในทางเอกลักษณ์ ก็คือ การออกแบบสิ่งๆ เดียวที่ไม่ซ้ำใคร สามารถติดตรึงใจ และถูกกล่าวขวัญจนติดปาก ซึ่งเอกลักษณ์องค์กร หรือเอกลักษณ์ย่อยที่ดีต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และมีการออกแบบที่ประสานกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียว รวมถึงต้องตอกย้ำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความภักดี (Loyalty) ต่อองค์กรหรือแบรนด์ที่ส่งผลให้เกิดผลดีต่อธุรกิจในท้ายที่สุด

2.4.3 แนวคิดด้านภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา (สงกรานต์ จิตสุทธิภากร. 2536 : 59)

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร ผลิตภัณฑ์การบริหาร และการประชาสัมพันธ์จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย

โดยพื้นฐานของการทำงานแล้ว การรู้เขารู้เราเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี การรู้เราคือการรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทั้งหมด เพื่อที่เราจะได้รู้ว่าปัจจุบันองค์กรของเราเป็นอย่างไร ซึ่งจะได้จากการสำรวจสภาพองค์กร ส่วนการรับรู้เขานับเป็นจุดที่สำคัญยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่เราจะต้องรู้ให้ได้ว่าบุคคลอื่นหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นมององค์กรอย่างไร เพื่อที่จะได้รับทราบข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการนั้น ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในองค์กร สิ่งแรกที่จะต้องพิจารณาคือต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เขามององค์กรอย่างไร วิธีการที่จะทราบว่าภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของกลุ่มเป้าหมายของเรานั้นอาจจะได้จากการสำรวจความคิดเห็นการทำวิจัยการสอบถาม สัมภาษณ์ การรับฟังข้อมูลจากหลายๆ ฝ่ายซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะนำมากำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป ตลอดจนภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญโดยสามารถทำให้องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับเชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง และทำให้มีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้นได้ ซึ่งข้อมูลที่กล่าวมาทั้งหมด สามารถแจกแจงเป็นรายละเอียดของลักษณะการเกิดภาพลักษณ์ และขั้นตอนของกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3.1 ลักษณะการเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ เกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติตามสภาพแวดล้อม โดยที่องค์กรมิได้ดำเนินการใดๆ และเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์โดยผ่านกระบวนการสร้างภาพที่องค์กรปรารถนาที่จะให้เป็น (ดวงพร คำนูณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง 2536 : 83) ไม่ว่าในกรณีใด ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้รับหรือผู้บริโภคมีการสรุปความคิดรวบยอดจากการรับรู้ข้อมูล ข้อมูลนั้นต้องชัดเจน มุ่งประเด็นที่เป็นภาพลักษณ์จำนวนมากพอมาจากหลายช่องทางมาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ คิดและรู้สึกได้ว่าองค์กร ผลิตภัณฑ์ และบริการนั้นเป็นอย่างไรหากมีการสื่อสารที่ดีภาพนั้นจะชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ จนเกิดความมั่นใจและเกิดเป็นภาพลักษณ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้จึงต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอสำหรับการสื่อสารในลักษณะซ้ำหลายครั้งและผ่านสื่อหลายช่องทาง

ภาพลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงได้ยากหากภาพลักษณ์นั้นอยู่บนพื้นฐานของความจริงและเป็นภาพที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ นักประชาสัมพันธ์และนักออกแบบทำหน้าที่เพียงแต่ยกให้เป็นภาพที่เด่นชัดขึ้นและเผยแพร่ให้เป็นที่รับทราบเท่านั้น เช่น องค์กรหนึ่งประสบความสำเร็จในการดำเนินงานเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ เจ้าของและผู้บริหารงานล้วนเป็นคนไทย ซึ่งเมื่อผู้ใดได้รับทราบข้อมูลนี้มักจะเกิดความรู้สึกชื่นชมสามารถนำลักษณะเด่นนี้ออกเผยแพร่ และด้วยเทคนิคการสื่อสารที่ดีจะทำให้กลายเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรได้ ภาพนี้จะคงทนตราบใดที่องค์กรนี้ยังเป็นของคนไทย และบริหารงานด้วยคนไทย

การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์บนความไม่จริงจะไม่เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมาก คนสามารถรับข้อมูลจากสื่อได้หลายช่องทาง โอกาสที่จะเปรียบเทียบและคัดเลือกข้อมูลมีมาก การปกปิดภาพที่แท้จริงเป็นไปด้วยความลำบากหากผู้บริโภคทราบว่ามีการสร้างภาพบนข้อมูลที่ปรุงแต่งขึ้นจะเกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจ ไม่มั่นใจ ไม่พึงพอใจ และอาจขั้นเป็นปฏิปักษ์กับองค์กรนั้นได้ ซึ่งทำให้นักประชาสัมพันธ์ต้องทำงานหนักขึ้นเพื่อตามแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบนี้

2.4.3.2 ขั้นตอนของกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ มีดังนี้

ข้อมูลที่จะนำมาใช้ในขั้นตอนของกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการทำประชาสัมพันธ์ การออกแบบสถาปัตยกรรม และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ โดยจะนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่นักประชาสัมพันธ์ และนักออกแบบจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่อยู่ในใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่ไปในทิศทางเดียวกับที่สื่อออกไปผ่านทางเอกลักษณ์องค์กร ดังนั้นจึงต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวข้องที่ครอบคลุม ครบถ้วน ถูกต้อง และจำนวนมากพอ ซึ่งรายละเอียดของข้อมูลที่จะนำมาใช้มีดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลภายในองค์กร

เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต เช่น นโยบาย เป้าหมาย การบริหารงานทั้งในเรื่องเงินและคน แผนการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการ หรือแผนการตลาด เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะทำให้เข้าใจงานขององค์กรรู้จักผลิตภัณฑ์ และบริการของตนว่ามีคุณสมบัติอย่างไร มีการพัฒนาไปจากเดิมอย่างไร ซึ่งจะทำให้สามารถกำหนดภาพลักษณ์ได้อย่างสอดคล้องกับลักษณะขององค์กรผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากนี้เป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักบุคลากรขององค์กรทุกระดับ บุคลากรภายในองค์กรเป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมายกลุ่มหนึ่ง ดังนั้นหากต้องการให้บุคลากรภายในมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรจะต้องหาวิธีที่จะสื่อสารกับบุคลากรเหล่านี้ให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวกับองค์กรอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะในส่วนที่ต้องการให้เป็นภาพลักษณ์ขององค์กร

บุคลากรภายในที่มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ผู้บริหารองค์กร ซึ่งองค์กรที่มีภาพลักษณ์ดีคนในสังคมยอมรับ ผู้บริหารมักเข้ามามีบทบาทสร้างภาพลักษณ์นั้นด้วย ส่วนนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริหารหน่วยงานมีความเข้าใจให้ความสำคัญและให้การสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์ และการออกแบบสร้างสรรค์อย่างแท้จริง (อมเรศ ศิลาอ่อน. 2539 : 2)

เนื่องจากการกำหนดภาพลักษณ์สามารถใช้ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์และบริการองค์กร การบริหารงาน รวมทั้งผู้บริหารเป็นภาพลักษณ์ได้ทั้งสิ้น ดังนั้นข้อมูลภายในองค์กรทุกส่วนงานไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ การบริหารงานบุคลากร ล้วนเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาดำเนินการเกี่ยวกับการกำหนดภาพลักษณ์

2. ข้อมูลภายนอกองค์กร

เป็นปัจจัยที่จำเป็นสำหรับนักประชาสัมพันธ์ และนักออกแบบในการนำมาพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางด้านภาพลักษณ์ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น ข้อมูลภายนอกเหล่านี้ประยุกต์จากแนวคิดปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตลาดของธงชัย สันติวงศ์ (2534:52-56) ดังนี้

2.1 สภาพสังคมและวัฒนธรรมของชุมชน ทัศนคติ ความเชื่อ และวิธีปฏิบัติของคนส่วนใหญ่วิถีชีวิตที่สืบทอดและที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 สภาพเศรษฐกิจของประเทศ ชุมชน และบุคคลเป็นอย่างไรมีความเปลี่ยนแปลง และมีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปในทิศทางใด เศรษฐกิจเป็นปัญหาหรือเงื่อนไขของผู้บริโภคหรือไม่

2.3 สภาพทรัพยากรธรรมชาติในปัจจุบันและอนาคต ความขาดแคลนทรัพยากรจะนำมาซึ่งปัญหาพลังงานและปัญหาอื่นๆ หรือไม่อย่างไร ทำให้มองเห็นสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่อาจจะกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร

2.4 การแข่งขันท้องถิ่นมีผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ และบริการประเภทเดียวกันมากน้อยเพียงใด เขามีความสามารถในการผลิตและมียอดการจำหน่ายเป็นอย่างไร หากเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ และบริการของเขาแล้วเป็นเช่นไร ผลิตภัณฑ์และบริการมีความเหมือนและความแตกต่างกันอย่างไร ได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไรบ้าง

2.5 การแข่งขันกับต่างประเทศ เช่นเดียวกับที่กล่าวมาแล้วในข้อ 4 หากแต่ขยายภาพข้อมูลให้กว้างขึ้นในระดับนานาชาติ ซึ่งมีความสำคัญหากเป็นผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีการจำหน่ายหรือให้บริการในต่างประเทศด้วย

2.6 กฎหมายและการเมือง เป็นข้อมูลภายนอกที่มีผลต่อองค์กรไม่มากก็น้อย องค์กรอาจต้องมีการปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงของกฎหมาย และการเมืองซึ่งส่งผลถึงการกำหนดหรือการวางกลยุทธ์ทางด้านภาพลักษณ์ หรือประชาสัมพันธ์อาจ จะต้องปรับให้สอดคล้องด้วย

2.7 วิทยาการหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ และบริการต้องคอยติดตามหากเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีอยู่เสมอและเป็นไปอย่างรวดเร็ว หากองค์กรละเลยไม่ติดตามอาจนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ล้าสมัย

2.8 การเมืองระหว่างประเทศ ข้อมูลส่วนนี้มีความจำเป็นเป็นพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีเครือข่ายในต่างประเทศ การติดตามความเคลื่อนไหวของสภาพสังคมและการเมืองของต่างประเทศจะทำให้องค์กรมีข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

2.9 ลักษณะทางประชากร อายุ อัตราการเกิด หรือการตาย การย้ายถิ่น ล้วนเป็นข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงลักษณะตลาดที่ชัดเจน นำไปสู่การวางแผนการสื่อสารได้แม่นยำขึ้น

3. รู้จักผู้บริโภค

แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ ผู้บริโภคดูจะเป็นเสมือนหัวใจของการดำเนินงานขององค์กร Peter Drucket (อ้างใน Kotler,1997 :1) กล่าวไว้ว่า การตลาดเป็นเรื่องพื้นๆ ที่ไม่สามารถพิจารณาโดยแยกเป็นส่วนได้ ควรพิจารณาเป็นภาพรวม และดูที่ผลสุดท้ายซึ่งเป็นผลที่มาจากมุมมองของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ตัดสินความสำเร็จของการตลาดคือ ผู้บริโภคมิใช่ผู้ผลิต Kotler มีความเชื่อว่าผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งผู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปฏิบัติงานทุกระดับควรมีโอกาสสัมผัสผู้บริโภคสามารถรับรู้ความรู้สึก นึกคิด และทัศนคติที่มีต่อองค์กร

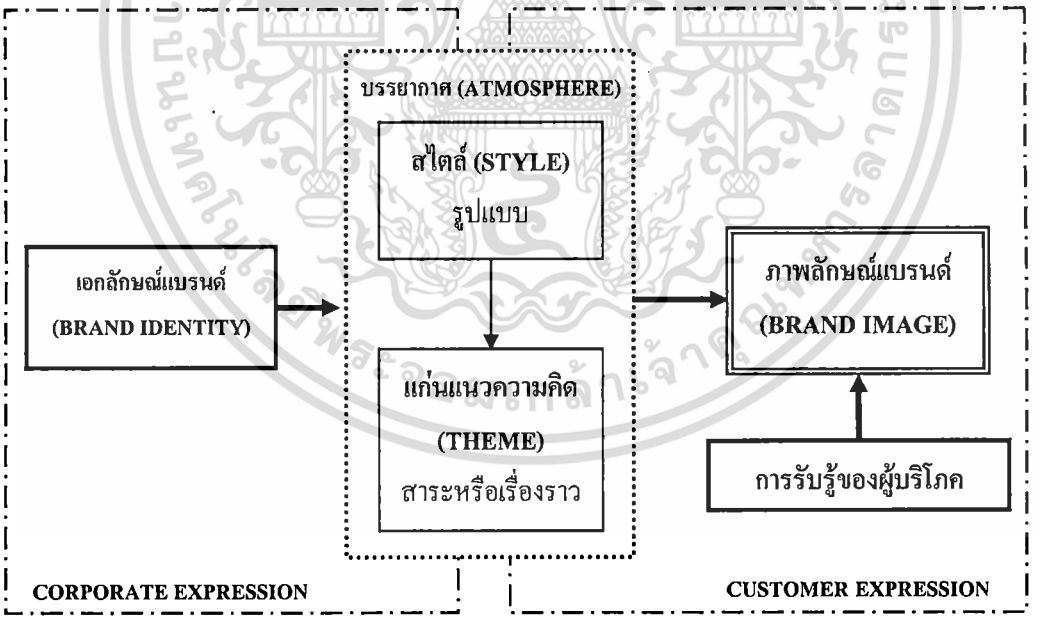
2.4.3.3 ลักษณะภาพลักษณ์

1. ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์การกระทำที่เกิดขึ้นตามท่าที ความรู้สึก และทัศนคติของประชาชนในขณะนั้นที่มีต่อหน่วยงาน

2. ภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วมักแก้ไขได้ยาก และจะติดต่อสืบทอดจากผู้รับมอบกิจการการดำเนินการต่อไปได้ทั้งทางที่ดีและไม่ดี

3. ภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรมเกิดจากการเผยแพร่โฆษณาจะเกิดขึ้นเร็ว และสลายได้เร็ว แต่ภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น การกระทำ การบริการแก่สังคม การสร้างสาธารณประโยชน์ที่เป็นวัตถุสิ่งของจะเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร

4. ภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยถาวร เช่น ข่าวลือ การให้ร้ายป้ายสี ถ้าพิสูจน์ความจริงชี้แจงข้อ เท็จจริง และการประพฤติปฏิบัติดีมาแต่หนหลังก็จะช่วยให้ภาพลักษณ์ประเภทนี้สลายไปรวดเร็ว ประชาชนจะยังเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดีที่ได้ทำมาเพียงแต่พิสูจน์และชี้แจง ข้อเท็จจริงก็จะหายไปเอง เพราะข่าวลือกลัวข้อเท็จจริง



รูปที่ 2.3 แสดงการเชื่อมโยงระหว่างเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์องค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4 ขั้นตอนในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างแบรนด์

วิทวัส ชัยปาณี (2549 : 349-351) ได้กล่าวถึงหลักการที่ทำให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจัดกลุ่ม และแยกแยะประเด็นได้ตรงจุด โดยนำไปสู่จุดมุ่งหมายในทิศทางที่ถูกต้อง ซึ่งทางบริษัทดรีเอทีฟ จูซ/จีวัน ได้สร้างเครื่องมือที่ใช้เป็นโครงสร้างในการสร้างแบรนด์ที่เรียกว่า การสร้างแบรนด์ 4 มิติ (4-D Branding) ที่ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ดิสคัฟเวอรี่ (Discovery)

ขั้นตอนในการค้นพบเรื่องราวของแบรนด์จากการศึกษา และวิเคราะห์หาความรู้จากข้อมูลทั้ง 4 แบบ ได้แก่

- การวิเคราะห์สภาพตลาดโดยรวม (Market)
- การวิเคราะห์แบรนด์คู่แข่งขันในตลาด (Competitors)
- การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumers)
- การวิเคราะห์องค์กรผู้ทำการตลาด (Corporate)

เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมด ก็สามารถวิเคราะห์แบรนด์ของตนเองเปรียบเทียบกับแบรนด์คู่แข่งได้อย่างละเอียด ทำให้ทราบข้อมูลขององค์ประกอบของทุกๆ แบรนด์ และข้อมูลที่ได้จากค้นพบเรื่องราวของแบรนด์ทั้งหมดนำมาวิเคราะห์ เพื่อนำมาสรุปเป็นขั้นตอนในการหาแบรนด์ดีเอ็นเอ (Brand DNA) และการวินิจฉัยแบรนด์ (Brand Diagnosis) สามารถแจกแจงรายละเอียดของขั้นตอนได้ดังนี้

1.1. ขั้นตอนการหาแบรนด์ดีเอ็นเอ (Brand DNA)

แบรนด์ดีเอ็นเอ คือ รหัสพันธุกรรมของแบรนด์ เป็นแก่นแท้ของความเป็นแบรนด์ เป็นจิตวิญญาณ เป็นแก่นของความจริงที่โดดเด่นของแบรนด์ ซึ่งเป็นเหตุผล และมุมมองจากผู้บริโภคที่ชื่นชอบแบรนด์นั้นจนไม่อยากไปใช้แบรนด์อื่นๆ โดยเป็นขั้นตอนการนำความรู้ทั้งหมดที่ผู้บริโภครู้สึกต่อแบรนด์ ทั้งที่เป็นแบรนด์ของเราเอง และแบรนด์คู่แข่ง เพื่อนำมาเปรียบเทียบในด้านของแก่นศรัทธาที่ผู้บริโภคมีให้แต่ละแบรนด์แตกต่างกันอย่างไร และจุดยืน(Positioning) ของแต่ละแบรนด์อยู่ที่ไหน ซึ่งสิ่งสำคัญในการหาแบรนด์ดีเอ็นเอ ก็คือการหาองค์ประกอบของแบรนด์ (components of the brand) โดยหากนำมาทำเป็นแผนภูมิ สามารถแบ่งออกได้เป็นชั้นต่างๆได้ 3 ชั้น ดังต่อไปนี้ (วิทวัส ชัยปาณี. 2549 : 47)

1.1.1 ชั้นนอก The Tangible Assets เป็นส่วนที่แสดงความเป็นผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งที่ต้องการนำเสนอแก่ผู้บริโภค ซึ่งมองเห็นได้ จับต้องได้ หรือประจักษ์ได้ อันได้แก่

- Attributes คือรูปร่างหน้าตาภายนอกที่ผู้บริโภคจดจำแบรนด์นั้นได้ เช่น โลโก้ ชื่อ สีสัน เป็นต้น

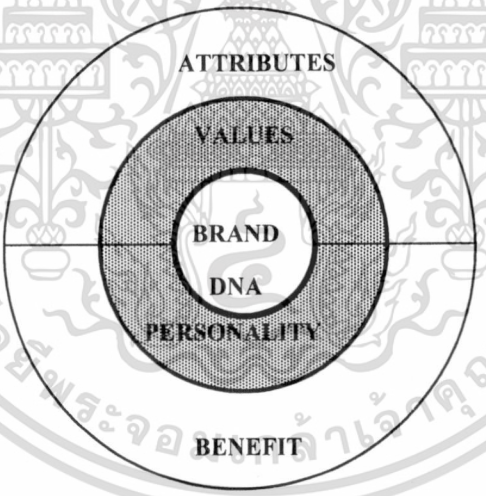
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Benefits คือคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น รสชาติอร่อย สระผมแล้วไม่มีรังแค ซักผ้าแล้วขาว เป็นต้น

1.1.2 ชั้นกลาง The Intangible Assets เป็นส่วนที่แสดงความรู้สึกที่ผู้คนมีต่อแบรนด์นั้น อันได้แก่

- Values คือคุณค่าที่อาจจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับแบรนด์นั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้เพราะคุ้นเคยมานาน หรือความทันสมัย เป็นต้น
- Personality คือบุคลิกภาพที่ให้กับผู้ใช้แบรนด์นั้น และคิดว่าผู้อื่นจะมองดูตนเองแบบนั้น เช่น ดูเป็นวัยรุ่น เป็นคนฉลาดซื้อ เป็นแม่บ้านสมัยใหม่ เป็นต้น

1.1.3 ชั้นใน The Essence or Brand DNA เป็นส่วนที่ทำให้แบรนด์นั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งจนทำให้ผู้คนตัดสินใจเลือกแบรนด์นี้เป็นประจำ อาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าแก่นแท้ของแบรนด์



รูปที่ 2.4 แสดงองค์ประกอบของแบรนด์ (Components of the brand)

1.2. ขั้นตอนการวินิจฉัยแบรนด์ (Brand Diagnosis)

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดของการวางกลยุทธ์ โดยก่อนที่จะทำการวินิจฉัยแบรนด์ ต้องสรุปข้อมูลโดยรวมที่เราค้นพบทั้งหมดให้ชัดเจน ซึ่งจะนำไปสู่การค้นพบข้อมูลที่เป็นส่วนสำคัญในการวินิจฉัยมากที่สุด สามารถสรุปข้อมูลแต่ละขั้นตอนที่ค้นพบ ได้ดังนี้ (วิทวัส ชัยปาณี. 2549 : 398)

- Marketing Discovery ตลาดในแง่มุมใดที่ทำให้แบรนด์เติบโต และตกต่ำมากที่สุด ดังนั้นเราควรจะลงทุนที่จุดใดมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Consumer Discovery ผู้บริโภคมีความเคลื่อนไหว หรือมีแนวความคิดอย่างไรที่มีความสำคัญ และส่งผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มากที่สุด ดังนั้นเราก็ควรจะเข้าถึงผู้บริโภคที่ส่วนใดมากที่สุด
- Competitors Discovery คู่แข่งแต่ละรายมีความแข็งแกร่งในด้านใดมากที่สุด เมื่อเทียบกันแล้วแบรนด์ของเราเสียเปรียบ และอ่อนแอที่จุดใดมากที่สุด ตรงไหนควรแก้ไขเป็นอันดับแรก และส่งผลต่อการขายมากที่สุด
- Corporate Discovery ในองค์กรของผู้ทำการตลาดสมควรแก้ไขปรับเปลี่ยนอะไรมากที่สุด ที่จะส่งผลต่อการเจริญเติบโตของแบรนด์ และทำให้เอาชนะคู่แข่งได้เด็ดขาด
- Brand DNA Discovery เมื่อเปรียบเทียบแบรนด์ดีเอ็นเอกันแล้ว เรามีจุดที่แตกต่างอย่างชัดเจนจากแบรนด์คู่แข่งหรือไม่ ซึ่งจากการค้นพบทั้งหมด ถ้าแบรนด์ของเราจะสร้างความแตกต่างให้โดนใจผู้บริโภคมากที่สุด ควรจะทำอย่างไร

เมื่อเราสรุปได้ทั้งหมดแล้วการวินิจฉัยจำเป็นที่จะต้องตอบคำถามให้ชัดเจนว่าปัญหาหลักของแบรนด์อยู่ตรงไหน แบรนด์ของเราถูกท้าทายจากแบรนด์ของคู่แข่งตรงไหนมากที่สุด ระหว่างเรื่องของตัวสินค้า, ภาพลักษณ์, รูปลักษณ์และเอกลักษณ์, ช่องทางการจัดจำหน่าย, ฐานลูกค้า หรือชื่อเสียงที่สั่งสมมา เมื่อนำมาพิจารณาทั้งหมดควรระบุได้ว่าจะแก้ไขจุดใดเป็นลำดับแรก

2. ดิสรัปชั่น (Disruption)

เป็นการแสวงหาไอเดียเชิงกลยุทธ์ หรือก็คือ รูปแบบ (Style) และเรื่องราว (Theme) ที่มาจากแบรนด์ดีเอ็นเอ เพื่อนำมาใช้เป็นองค์ประกอบในการสร้างบรรยากาศที่จะนำไปสู่แนวทางในการล้มล้างสิ่งที่เคยทำกันมา (Convention) ในตลาดทั่วไป โดยทำทุกวิถีทางเพื่อให้สามารถบรรลุวิสัยทัศน์ (Vision)ใหม่ หรือเป็นการสร้างแก่นสารใหม่ให้กับวิสัยทัศน์เดิม ซึ่งขั้นตอนในการค้นหารูปแบบ (Style) และเรื่องราว (Theme) ที่แตกต่างจะใช้วิถีทาง และแนวคิดที่มุ่งหวังให้เป็นการพลิกความคาดหมาย แหวกแนวออกจากแนวทางเดิมๆ หรือธรรมเนียมปฏิบัติที่ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ทำกัน (against the convention) ซึ่งจะช่วยพลักดันให้แบรนด์นี้เจริญเติบโต แก้ไขจุดบกพร่องให้กับแบรนด์ และสามารถสะท้อนแบรนด์ดีเอ็นเอให้เป็นรูปธรรมที่สามารถนำไปใช้กับการออกแบบได้ง่ายขึ้น รวมทั้งส่งผลให้มูลค่าของแบรนด์สูงขึ้น และเสริมสร้างบรรยากาศให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งรายละเอียดของนำรูปแบบ (Style) และเรื่องราว (Theme) ที่เป็นองค์ประกอบของบรรยากาศ มาใช้สะท้อนเอกลักษณ์ที่ได้จากแบรนด์ดีเอ็นเอ มีดังต่อไปนี้

2.1. องค์ประกอบของบรรยากาศ (Atmosphere Elements)

บรรยากาศเป็นสภาพแวดล้อมอย่างหนึ่ง ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างให้เกิดความงามในการออกแบบโดยเฉพาะด้านการออกแบบภายใน (Interior Design) ซึ่งทุกคนได้เคย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้าไปสัมผัสกับบรรยากาศในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีอยู่หลากหลายประเภทมาแล้ว เช่น บรรยากาศตอนพระอาทิตย์ตกดิน บรรยากาศตอนนั่งทานอาหาร และดื่มเครื่องดื่มอยู่ริมทะเล บรรยากาศตอนที่การประชุมกำลังเครียดกับการแก้ปัญหาต่างๆ หรือบรรยากาศตอนอยู่ใต้ร่มไม้ใหญ่อันเขียวชอุ่มในธรรมชาติ ที่ให้ความรู้สึกร่มเย็นและผ่อนคลาย เป็นต้น โดยที่ไม่ว่าจะอยู่ในบรรยากาศแบบใด สิ่งที่อยู่ในความคิด อารมณ์และความรู้สึกทั้งดีและไม่ดีต่างๆ จะคงอยู่ในความทรงจำของเราทุกคน ดังนั้นสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวเราก็คือบรรยากาศ ที่สามารถกระตุ้นให้บุคคลแสดงอารมณ์ หรือพฤติกรรมออกมาเป็นภาพความรู้สึกประทับใจ หรือไม่ประทับใจเมื่อเข้ามาสัมผัส และพบเห็น ซึ่งบรรยากาศในมุมมองของแนวความคิดในการออกแบบจะมาจากองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1.1 รูปแบบ (Style)

เป็นแบบอย่างที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมรอบๆตัวเราอยู่ในสภาพที่คงที่ หรือเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. รูปแบบจากธรรมชาติ เป็นสภาพแวดล้อมที่เกิดจากธรรมชาติทั่วๆ ไป เช่น ป่า ภูเขา ทะเลถ้ำ แม่น้ำ ท้องฟ้า จักรวาล เป็นต้น

2 รูปแบบที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นการแสดงออกในรูปแบบที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความไม่จำเจให้ความรู้สึกที่น่าสนใจ และเป็นการสร้างทางเลือกที่เหมาะสมกับตนเอง เมเยอร์ ชาปิโร (1953) ได้ให้นิยามไว้ว่า รูปแบบเป็นวิธีการแสดงออกที่โดดเด่น และมีองค์ประกอบที่คงที่ในงานศิลปะของบุคคลหรือกลุ่ม ซึ่งแนวคิดของสไตล์ถูกนำมาใช้ในหลายสาขาวิชาทั้งการออกแบบแฟชั่น การออกแบบตกแต่งภายใน การออกแบบสถาปัตยกรรม เป็นต้น โดยเกิดจากการคิดและสร้างสรรค์ของนักออกแบบให้เกิดเป็นสไตล์ต่างๆ เช่น Post-modernism, High-tech, Alchymia-memphis, Classic, Thai เป็นต้น ซึ่งเป็นรูปแบบของการสร้างอาคาร การตกแต่งภายใน เครื่องเรือน สิ่งของประดับตกแต่งต่างๆ เป็นต้น

2.1.2 การสร้างเรื่องราว หรือแก่นแนวคิด (Theme)

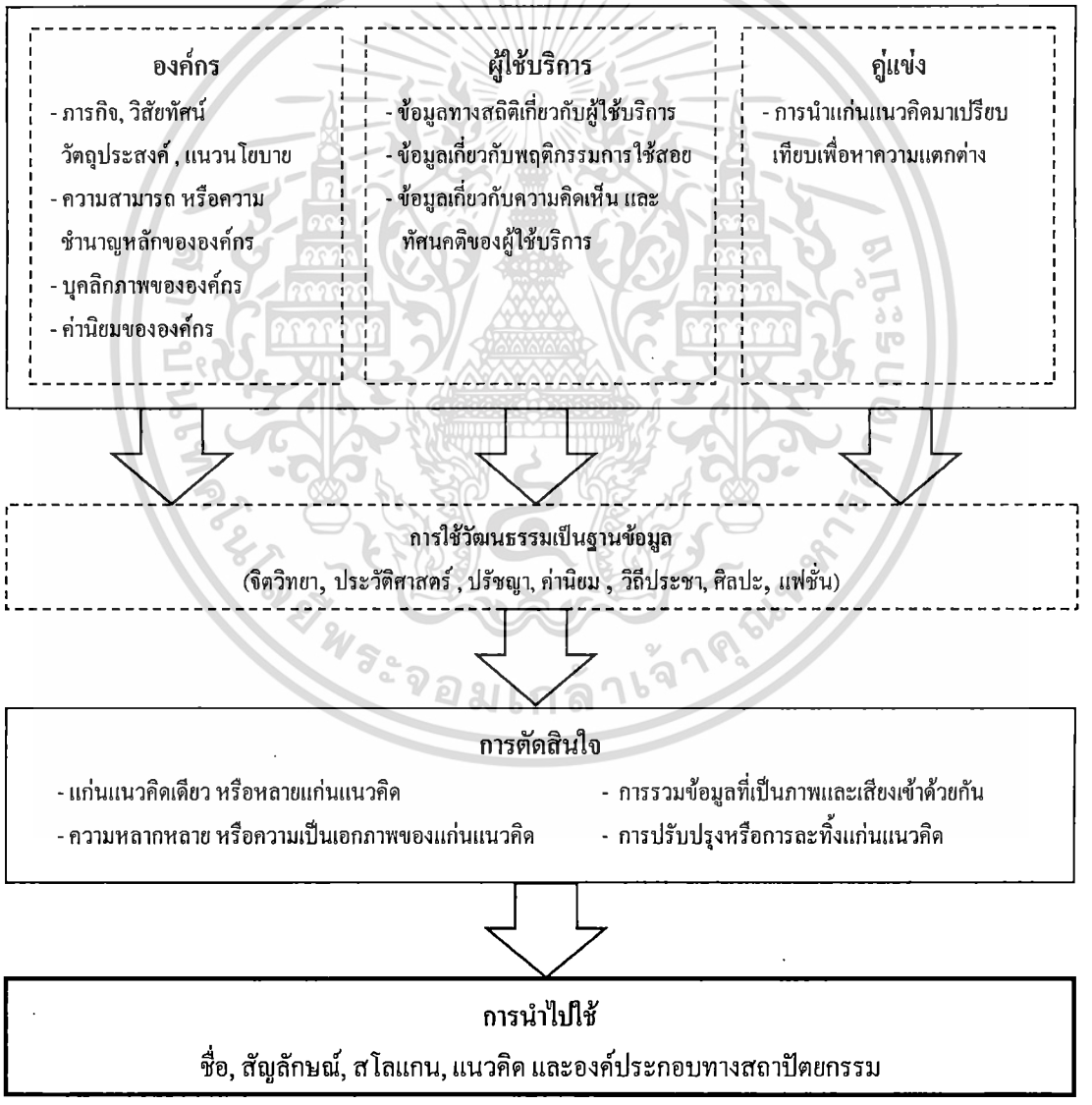
พรชัย บุญชัยวัฒนา (2541) กล่าวถึง แก่นแนวคิด (Theme) คือ ความคิดที่มีใจความสาระสำคัญเป็นรูปแบบที่แน่นอน และใช้ยึดถือเป็นหลัก ส่วนในอีกความหมายหนึ่งของแก่นแนวคิดที่ใช้กับแบรนด์หรือองค์กร คือ การสื่อถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือองค์กรออกไปภายนอก เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม และสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยนักออกแบบสถาปนิก และนักโฆษณา เพื่อแสดงออกถึงต้นแบบของคุณค่า ภารกิจหลัก หรือบุคลิกของแบรนด์หรือองค์กรนั้นๆ ทำให้ผู้ใช้บริการและบุคคลทั่วไปเห็นภาพเฉพาะ ที่เป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวตน (Expresssing the private self) ของแบรนด์หรือองค์กรนั้นๆ โดยวิธีการสร้างแก่นแนวคิดของโครงการ มีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วิเคราะห์องค์ประกอบหลักทั้งภายในและภายนอกของสภาพแวดล้อมโดยรวมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือองค์กรนั้นๆ ซึ่งประกอบไปด้วย องค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ องค์กร ผู้ใช้บริการ และคู่แข่ง การวิเคราะห์ เหล่านี้ทำให้เรารู้ถึงข้อจำกัด และโอกาสในการสร้างแก่นแนวคิด

- ต้องเฟ้นหาเนื้อหาสำหรับสร้างแก่นแนวคิดจากส่วนต่างๆของวัฒนธรรมหนึ่งๆ เช่น การวิเคราะห์ในด้านจิตวิทยา ประวัติศาสตร์ ปรัชญา ค่านิยม วิถีประชา ศิลปะ และแฟชั่น ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะทำให้มองเห็นเนื้อหาที่เหมาะสมจริงๆ ได้ง่ายขึ้น

- พิจารณาการใส่แก่นแนวคิดขององค์กรว่าในขณะนี้ควรใส่ไว้ที่ใด เช่น ใส่ไว้ในชื่อ สัญลักษณ์ สโลแกน แนวคิด และองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม



รูปที่ 2.5 แสดงกรอบการสร้างแก่นแนวคิด (Theme)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ดิสพาริตี้ (Disparity)

เป็นการนำไอเดียที่ได้จากแบรนด์ดีเอ็นเอ มาสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้กระจายออกไปถึงตัวผู้บริโภค โดยการหาวิธีการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายผ่านจุดสัมผัสต่างๆ (contact points) ทั้งรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ในชีวิตประจำวันของพวกเขาโดยการใช้เทคโนโลยี สื่อสิ่งพิมพ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การติดต่อสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล เป็นต้น ซึ่งในการวางแผนการสื่อสารด้วยช่องทางที่หลากหลายในปัจจุบันจะต้องนำเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค เพื่อให้เหมาะกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบ และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

วิทวัส ชัยปาณี (2549 : 239-240) กล่าวถึงการใช้แก่นแท้ของแบรนด์ หรือแบรนด์ดีเอ็นเอในการสร้างเอกลักษณ์หรือสะท้อนเอกลักษณ์ออกมาโดยใช้เป็นศูนย์กลางของการคิดกลยุทธ์เพื่อวางจุดยืน (Positioning) และบุคลิกภาพ (Personality) ของแบรนด์ ในทางปฏิบัตินั้นสามารถสะท้อนลักษณะทั้งสองอย่างนี้ออกมาเป็นเอกลักษณ์ได้ 3 ด้าน ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

3.1 องค์ประกอบของเอกลักษณ์แบรนด์

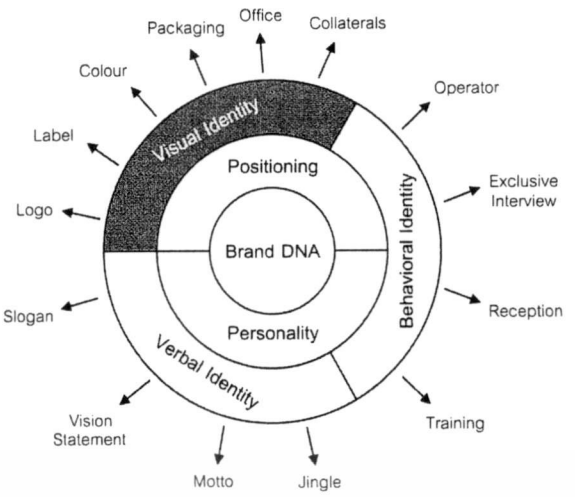
3.1.1 เอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) ได้แก่สิ่งที่มองเห็นเป็นรูปลักษณ์ มีรูปร่าง จับต้องได้ทางสายตา และก่อให้เกิดความรู้สึกต่อแบรนด์นั้นๆ ได้ เช่น โลโก้ ฉลาก บรรจุภรรณฑ์ สีสัน อาคาร สำนักงาน นามบัตร หัวจดหมาย ซอง ถุงใส่สินค้า กระดาษห่อ เครื่องแบบ เป็นต้น

3.1.2 เอกลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) ได้แก่สิ่งที่สัมผัสได้จากการฟังบอกกล่าวกันเป็นข้อความ หรือเสียงที่ได้ยินได้ เช่น ชื่อแบรนด์ สโลแกน วิสัยทัศน์ คำขวัญ เพลงปลุกใจ เสียงตอบรับโทรศัพท์ ทำนองเพลงที่ขึ้น พร้อมโลโก้ เป็นต้น

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

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการออกแบบสถาปัตยกรรมเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นการสะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะด้านภาพ (Visual Identity) เท่านั้น สามารถแสดงผังรูปภาพแจกแจงองค์ประกอบของเอกลักษณ์แบรนด์ที่มีความเชื่อมโยงระหว่างแก่นแท้ของแบรนด์หรือแบรนด์ดีเอ็นเอกับเอกลักษณ์ด้านภาพ ได้ดังรูปที่ 2.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.6 แสดงองค์ประกอบของเอกลักษณ์แบรนด์

วิทวัส ชัยปาณี (2549 :255) กล่าวว่า การทำให้มีเอกลักษณ์เป็นหนึ่งเดียวก็คือ การให้ส่วนนอกสะท้อนแก่นแท้ของแบรนด์ให้ชัดเจนที่สุดเท่าที่จะทำได้ การส่งเสริมเอกลักษณ์ทำได้ด้วยการนำเสนอเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ที่แท้จริงขององค์กรหรือโครงการนั้นๆ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เพียงหนึ่งเดียว โดยการที่จะสะท้อนเอกลักษณ์ออกมาให้เป็นรูปธรรมที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบได้นั้นจะต้องสร้างบรรยากาศที่แสดงออกถึงรูปแบบ (Style) และเรื่องราว (Theme) ผสานกันอย่างกลมกลืนใช้เป็นแกนหลักในการวางกรอบให้องค์ประกอบขั้นต้นของประสาทสัมผัสที่ผู้บริโภคสัมผัส ซึ่งไม่ได้จำกัดวงแคบอยู่ในสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น เช่น รูปแบบตัวหนังสือ โลโก้ สีสัน ฯลฯ เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยวิธีอื่นๆ เช่น รสชาติ กลิ่น เสียง ฯลฯ ให้ไปในทิศทางเดียวกัน

3.2 องค์ประกอบขั้นต้นของประสาทสัมผัส (Sensory Element)

มาร์ติน ลินสตอร์ม (2549 :38-54) ได้ทำการศึกษาถึงองค์ประกอบขั้นต้นของประสาทสัมผัสที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ อันได้แก่ รูปลักษณ์ (Sight) รสและกลิ่น (Taste & Smell) เสียง (Sound) และสัมผัส (Touch) ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

3.2.1 รูปลักษณ์ (Sight)

สิ่งที่มองเห็นด้วยสายตาจะบ่งบอกเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี และเป็นองค์ประกอบเบื้องต้นตามกฎของอริสโตเติลที่กล่าวไว้ว่า “การรับรู้ทั้งปวงเริ่มต้นที่ดวงตา” ซึ่งมีหลักฐานยืนยันจากการวิจัยด้านจิตวิทยาที่แสดงให้เห็นว่า ผู้คนสามารถจดจำรูปภาพได้อย่างยอดเยี่ยม เมื่อเปรียบเทียบกับคำพูดแล้วรูปภาพนั้นมีความโดดเด่น และสามารถจดจำได้เป็นเวลานานกว่าคำพูด ซึ่งการมองเห็นเป็นรูปลักษณ์ต่างๆ ในบรรยากาศสามารถจำแนกลักษณะและรูปแบบ ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. รูปทรง (Shape)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความเกี่ยวพันทางความคิด อารมณ์ ความรู้สึกกับรูปทรงที่เห็นทันที ความสำคัญของรูปทรงก็คือ จะมีอิทธิพลเหนือเงื่อนไขในเรื่องประโยชน์ใช้สอย โดยทำให้กลายเป็นเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่ต่างจากชื่อของแบรนด์ และสามารถก้าวข้ามความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้ ซึ่งรูปทรงสามารถจำแนกลักษณะได้ดังนี้

- รูปทรงที่เป็นเหลี่ยมมุม (Angularity) คือ รูปทรงที่ประกอบด้วยมุมต่างๆ เช่น มุมสามเหลี่ยม มุมสี่เหลี่ยมจัตุรัส มุมสี่เหลี่ยมผืนผ้า เป็นต้น ในขณะที่รูปทรงกลมนั้นไม่มีมุมที่คม ซึ่งทั้งสองประเภทนี้จะสื่อความหมายจากการใช้มุมเหลี่ยมที่สัมพันธ์กับความขัดแย้ง ความเคลื่อนไหว และความเป็นเพศชาย ในขณะที่ทรงกลมทำให้เกิดความกลมกลืน ความอ่อนนุ่ม และความเป็นเพศหญิง ความแตกต่างที่เห็นอย่างชัดเจนนี้ส่งผลให้รูปร่างที่เป็นเส้นตรงมักจะถูกมองว่าเป็น เพศชายที่มีความคม ห้วนๆ และเปลี่ยนไปมา ในขณะที่เมื่อเทียบกับรูปร่างที่เป็นเส้นโค้ง จะสื่อถึงความเป็นเพศหญิงที่มีความนุ่มนวล และความต่อเนื่อง

- รูปทรงสมมาตร (Symmetry) หมายถึง เอกลักษณ์ของรูปแบบที่สะท้อนออกมาหรือจัดเรียงบนด้านทั้งสองด้านของเส้นแบ่ง (แกน) หรือเส้นแนวราบความสมมาตรทำให้เกิดดุลยภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งในการประเมินความดึงดูดใจของวัตถุที่มองเห็นได้ ดังตัวอย่างจากการศึกษาด้านจิตวิทยาที่แสดงให้เห็นว่าความสมมาตรเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะตัดสินความมีเสน่ห์บนใบหน้าของคนๆ หนึ่ง ในทางกลับกันความไม่สมมาตรสามารถทำให้ใบหน้าเป็นที่ดึงดูดใจมากขึ้นได้จากองค์ประกอบที่เป็นเอกลักษณ์ และตัวตนของแต่ละบุคคล ซึ่งเมื่อนำมาเทียบกับความรู้สึกนั้น ความสมมาตรจะทำให้เกิดความเป็นระเบียบ และผ่อนคลายความเครียด ในขณะที่ความไม่สมมาตรจะสร้างความปั่นป่วน และตึงเครียดต่อจิตใจ แต่การมีความตึงเครียดที่มีเพียงเล็กน้อย จากการนำทั้งสองแบบมาจัดวางใกล้กันจะเป็นการเติมความเร้าใจ หรือความเคลื่อนไหวเข้าไปในความสมดุลก็จะช่วยลดความซ้ำซากจำเจได้

- รูปทรงที่ได้สัดส่วน (Proportion) ความได้สัดส่วน คือ ตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับรูปทรง การใช้รูปทรงเหลี่ยมยาว และรูปทรงรี ทำให้เกิดภาพที่มีขอบเขตกว้าง ที่ส่งผลต่อการขยายขอบเขตทัศนวิสัย ซึ่งต่างกับรูปทรงที่เป็นเหลี่ยมสั้นจะทำให้เกิดความรู้สึกขัดเขิน และอ่อนปวกเปียก โดยส่วนใหญ่จะนำสัดส่วนไปใช้ร่วมกับความสมมาตร และมักจะถูกนำมาผสมผสานเข้ากับรูปทรงกลม เนื่องจากรูปทรงกลมจะมีสัดส่วนที่ให้ความรู้สึกสมดุลอย่างเป็นธรรมชาติ และถึงแม้ว่ารูปทรงกลมจะดูแกร่ง หรือมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อนุภาพน้อยกว่ารูปทรงรี แต่ก็แสดงให้เห็นถึงความกลมกลืนที่ให้ความรู้สึกนุ่มนวล และสมบูรณ์

- ขนาดของรูปทรง (Size) การเน้นเรื่องขนาดของรูปทรงจะสะท้อนถึงบุคลิกภาพได้ การใช้รูปทรงขนาดใหญ่ สูง หรือกว้างนั้นมักจะถูกมองว่ามีอำนาจ มีพลัง และแข็งแรง ในขณะที่รูปทรงที่มีขนาดเล็ก สั้น หรือบางจะให้ความรู้สึกที่ดูบอบบาง และอ่อนแอ ในการประเมินขนาดของรูปทรงนั้นค่อนข้างแตกต่างจากลักษณะรูปทรงแบบอื่น เนื่องจากจะขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานทางวัฒนธรรม และ ภูมิภาคของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ อย่างเช่นในบางครั้งความบึกบึนแข็งแรงก็อาจถูกมองว่าไม่มีความซับซ้อนและไม่ฉลาด ในขณะที่ความผอมบางนั้นถูก มองว่า มีระเบียบและเฉียบคม

2. สี (Colors)

สีสันคือ ความเข้มของแสงที่ส่องไปกระทบวัตถุและสะท้อนเข้าสู่ตามีผลกระทบต่อประสาทสัมผัสทางการมองเห็น และมีผลกระทบตามมาต่อความรู้สึกของคนทันทีที่เห็นสีก็จะมีการตีความหมาย และกระตุ้นความรู้สึกของผู้พบเห็นให้เป็นไปตามที่ต้องการ สีสันเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งในการออกแบบ เนื่องจากเปรียบเสมือนตัวสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจแก่ผู้ใช้สอย การเปลี่ยนสีจึงเป็นการสร้างความรู้สึกหรือบรรยากาศในรูปแบบที่เปลี่ยนไปอย่างง่ายที่สุด ตลอดจนสีสันสามารถสร้างประสิทธิผลต่อสภาวะแวดล้อมต่างๆ ทำให้พื้นที่ดูกว้างขึ้น หรือแคบลง เป็นต้น ซึ่งการนำแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สีสันที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่จะทำการศึกษามาใช้นั้นจะประกอบด้วยประเด็นที่นำข้อมูลของสีในแง่จิตวิทยามาประกอบกับลักษณะและสัญลักษณ์ของสีสามารถสรุปประเด็นเนื้อหาได้ ดังต่อไปนี้

2.1 การแบ่งวรรณะสี

- สีร้อน หรือสีวรรณะร้อน (Warn Color) เช่น สีเหลือง สีส้ม และสีแดง มีคุณสมบัติเป็นบวก (Positive) สามารถเร้าให้เกิดความรู้สึกก้าวร้าวกระสับกระส่าย ตื่นเต้นเร้าใจ

- สีเย็น หรือสีวรรณะเย็น (Cool Color) เช่น สีม่วง สีน้ำเงิน และสีเขียว ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นลบ (Negative) สามารถเร้าให้เกิดความรู้สึกเยือกเย็น สันโดษ และ เงียบสงบ

2.2 ลักษณะและสัญลักษณ์ของสี

สีแต่ละสีจะก่อให้เกิดความรู้สึกต่างๆ กัน มนุษย์จึงให้ลักษณะของสีแต่ละสี และความหมายหรือสัญลักษณ์ไว้ต่างๆ กันดังนี้ (Grave. 1951)

- สีแดง (Red) เป็นสีที่มีค่าสี (Chroma) สูงที่สุด และมีอำนาจดึงดูดความสนใจมากที่สุด เป็นสีที่แสดงถึงความก้าวร้าว และความตื่นเต้นเร้าใจ เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัญลักษณ์ของความรัก ความกระปรี้กระเปร่า ความแข็งแกร่ง ความกล้าหาญ การต่อสู้ ความก้าวร้าว และภัยอันตราย

- สีเหลือง (Yellow) เป็นสีที่มีความสว่างมากที่สุดในบรรดาสี (Hues) ด้วยกัน เป็นสีที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดโดยเฉพาะเฉดสีที่เข้ม สีเหลืองเป็นสีแห่งความสดใส เป็นสัญลักษณ์ของแสงอาทิตย์ ความหนุ่มสาว ความเฉลียวฉลาด ความสนุกสนานร่าเริง ความเบิกบาน ความยินดี และความสมบูรณ์ สีเหลืองทองเป็นสีที่นำมาซึ่งความเมตตากรุณา และความคิดสร้างสรรค์ สีเหลืองหม่นกลับเป็นสีตรงกันข้ามแสดงถึงความอิจฉาริษยา การทรยศหักหลัง การไร้สัจจะ และความขี้ขลาด

- สีเขียว (Green) เป็นสีที่ให้ความรู้สึกเป็นกลาง ให้ความรู้สึกถึงความสงบมากกว่าการกระตือรือร้น เป็นสีแห่งธรรมชาติ ความสดชื่น ร่มเย็น มีชีวิตชีวา เป็นกันเอง น่าไว้ใจ และความศรัทธา สินค้าที่ใช้สีเขียวประกอบในการออกแบบจะสื่อถึงความมีสุขภาพดี มีประโยชน์ต่อร่างกาย สีเขียวมะกอกเป็นสัญลักษณ์ของสันติภาพ ความสงบ

- สีน้ำเงิน (Blue) เป็นสีเรียบที่มีความงดงาม แสดงถึงความสุภาพเรียบร้อย สง่า สงบ เยือกเย็น ความซื่อสัตย์ มีศักดิ์ศรี และมีเกียรติยศ สีน้ำเงินเข้มจะทำให้รู้สึกสงบเยือกเย็น วังเวง และเศร้า แต่ก็ให้ความรู้สึกถึงความสง่า และการคุ้มครอง นอกจากนี้สีน้ำเงินยังแสดงถึงความหวังในทางศาสนา

- สีม่วง (Violet) เป็นสีแห่งเกียรติยศ เมื่อใช้ในปริมาณมากจะเป็นสีที่แสดงถึงความรู้สึกสงบ ความเยือกเย็น ความสุขุม ความภาคภูมิ ส่วนสีม่วงอ่อนจะทำให้รู้สึกซึมเศร้า เหงา เวิ้งว้าง ลึกลับ และน่ากลัว

- สีขาว (White) เป็นสีที่สว่างและนุ่มนวล ให้ความรู้สึกในทางบวก (Positive) มากกว่าสีดำและสีเทา สีขาวเป็นสัญลักษณ์ของความสะอาด ความบริสุทธิ์ ไร้เดียงสา มีเกียรติ์ สุภาพ และสันติภาพ แต่อาจหมายถึงการยอมแพ้ และเป็นสัญลักษณ์ของการสูญเสีย และการไว้ทุกข์ ส่วนชาวตะวันตกสีขาวหมายถึงสี ของเครื่องแต่งกายเจ้าสาวในวันแต่งงาน ซึ่งให้ความรู้สึกถึงความบริสุทธิ์และความอ่อนโยน

- สีเทา (Gray) เป็นสีที่ให้ความรู้สึกถึงการเกษียณอายุ ความสุขุมรอบคอบ ความสงบเสงี่ยม ถ่อมตัว เคร่งขรึม เป็นทางการเย็นชา และความแก่ชรา

- สีดำ (Black) เป็นสีแสดงความเคร่งขรึม ความมืด ความลึกลับ น่าเกรงกลัวให้ความรู้สึกเศร้าหมอง สีดำเป็นสัญลักษณ์ของความชั่วร้าย ความโศกเศร้า และความตาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สีในแง่จิตวิทยาที่ใช้กับการออกแบบ

สำหรับจิตวิทยาของสีที่ใช้กับพื้นที่ภายในนั้น พบว่าสีบริสุทธิ์ (Pure color) มักจะได้รับการเลือกมากกว่าพวกสีค่าแก่ (Shades) และสีค่าอ่อน (Tints) ในพื้นที่แคบๆ ส่วนในพื้นที่กว้างๆ พวกสีค่าแก่ (Shades) และสีค่าอ่อน (Tints) จะได้รับเลือกมากกว่า ตลอดจนสีที่ถูกนำมาใช้ร่วมกันนั้นนิยมใช้ใน 3 ลักษณะ คือ ใช้วรรณะของสี หรือความเข้มของสี (Intensity) หรือความสว่างของสี (Value) ที่ต่างกันนำมาตัดกัน (Contrasted or complementary) ใช้สีที่กลมกลืนกัน (Harmonic or analogous) และใช้สีเดียว (Monochomatic)

สีที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบเรียงตามลำดับดังนี้ คือ สีแดง สีน้ำเงิน สีม่วง สีเขียว สีส้ม และสีเหลือง โดยสีแดงเป็นสีที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ชื่นชอบ และสีน้ำเงินเป็นสีที่ผู้ชายส่วนใหญ่ชอบ ทั้งนี้สามารถจำแนกแต่ละสีในแง่จิตวิทยาที่นิยมนำมาใช้ในการสร้างความรู้สึกที่เหมาะสมกับการออกแบบพื้นที่ใช้สอย ได้ดังนี้

- สีแดง ช่วยกระตุ้นการทำงานของ Metabolism ในร่างกาย รวมทั้งการกระตุ้นแรงบันดาลใจสามารถดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสีอื่นๆ โดยเฉพาะเพศชาย หากนำไปใช้คู่กับสีส้มจะทำให้รู้สึกอยากรับประทานอาหารมากขึ้น ทำให้อาหารดูอร่อยน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น

- สีเหลือง ทางการแพทย์นำมาช่วยกระตุ้นความรู้สึกด้านจิตใจ วงการออกแบบนิยมใช้สีเหลืองอ่อนๆ ช่วยทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย

- สีเขียว เป็นสีที่แพทย์จะนำมาใช้เพื่อทำให้ผู้ป่วยรู้สึกสมดุลกับสิ่งรอบตัว เป็นสีที่ช่วยให้ประสาทตาและกล้ามเนื้อผ่อนคลายจากความตึงเครียด วงการออกแบบนิยมนำสีเขียวมาใช้เพื่อให้เกิดความรู้สึกเบิกบานใจ

- สีน้ำเงิน ส่วนมากจะนิยมนำมาทาสีห้องทำให้เกิดความสงบ สีน้ำเงินอ่อนหรือฟ้าอ่อนทำให้ห้องดูรู้สึกสบายปลอดโปร่ง

- สีขาว โรงพยาบาลจะนิยมนำมาใช้เพื่อแสดงถึงความปลอดเชื้อ

- สีดำ มักนำมาใช้ประกอบในการออกแบบ เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง

4. แสง (Lighting)

แสงจะมีประสิทธิภาพสูงสุดก็ต่อเมื่อมนุษย์มีปฏิกิริยารับรู้ด้วยการมองเห็น ซึ่งขึ้นอยู่กับความสว่างของแสง โดยเฉพาะในงานสถาปัตยกรรมภายใน นักออกแบบที่มีประสบการณ์จะทราบถึงคุณสมบัติ และความสามารถของแสงชนิดต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้สอยในการรับรู้ด้านการมองเห็นสถานที่สามารถทำให้พื้นที่ใช้สอยในสถานที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหล่านั้นแสดงออกถึงลักษณะพิเศษเฉพาะตัวด้วยการใช้แสงที่ทำให้เกิดผลต่ออารมณ์ความรู้สึก ดังต่อไปนี้

- สร้างให้เกิดอารมณ์ (Mood) หรือบรรยากาศ (Atmosphere) ตามที่ปรารถนา เช่น การใช้แสงไฟสลัวๆ ทำให้เกิดความอบอุ่นเป็นกันเอง แต่การใช้ไฟที่สว่างมากจะให้ความรู้สึกกระฉับกระเฉง เกิดความตั้งใจในการใช้สอยพื้นที่ หรือการทำงานที่สูงขึ้น

- ช่วยสร้างความน่าสนใจ หรือเด่นชัด เช่น การจัดโคมไฟเพดานเหนือโต๊ะอาหาร ทำให้แสงส่องลงมาที่อาหาร จาน แก้ว ฯลฯ ซึ่งเป็นการเน้นให้อาหารเหล่านั้นดูน่ารับประทาน หรือการใช้ไฟ Spot Lights ส่องผลิตภัณฑ์ในตู้โชว์ ทำให้เกิดการดึงดูดความสนใจที่เพิ่มขึ้น

- สร้างให้เกิดแสงเงาจากรูปร่าง และพื้นผิวของวัตถุ การใช้แสงไฟชนิดต่างๆ ส่องเข้าหาวัตถุ หรือพื้นผิวที่มีลักษณะต่างๆ จะทำให้เกิดผลกระทบต่อมุมมองที่เปลี่ยนไป ช่วยสร้างให้เกิดมิติ และจินตนาการที่แปลกตายิ่งขึ้น

- เป็นการเบี่ยงเบน หรืออำพรางการรับรู้ เช่น เพดานที่มืดจะทำให้รู้สึกว่ากดทับลงมา ในขณะที่เพดานที่มีความสว่างมากกว่าจะดูเหมือนลอยตัวขึ้นด้านบน หน้าต่างที่แสงส่องเข้ามามากจะทำให้การมองเห็น หรือการรับรู้ขนาด และรูปร่างของหน้าต่างน้อยลง แต่ถ้านำผ้าม่านมาปิดบังแสงจะทำให้หน้าต่างนั้นหมดความสำคัญลงทันที

5. แบบตัวอักษร (Typeface)

เป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่บนสื่อหลายชนิดทั้งอยู่บนบรรจุภัณฑ์บนวัสดุสิ่งพิมพ์บนสิ่งของประดับตกแต่ง ฯลฯ สามารถสื่อสาร และบ่งบอกสไตล์หรือบุคลิกภาพของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ส่วนสิ่งที่ควรระวัง คือ แบบตัวอักษรนั้นเป็นสิ่งที่มียุคสมัย หากแบรนด์วางตัวเองไว้ที่ความทันสมัยหรือแบรนด์แฟชั่นก็ต้องคอยระวังเรื่องนี้ให้ดีเนื่องจากแบบตัวอักษรที่ใช้อยู่อาจกลายเป็นสิ่งตกยุคไป

6. โลโก้ (Logotype)

เป็นสิ่งที่มีความหมายไม่ต่างจากรูปแบบตัวอักษร สามารถสื่อถึงเรื่องราว บุคลิกภาพของแบรนด์และองค์กรได้เป็นอย่างดี แบบของโลโก้ก็มียุคสมัยของมันเช่นกัน เส้นสาย รูปร่าง วิธีการนำเสนออาจล้าสมัยและตกยุคได้ โลโก้มักเป็นภาพหรือตัวอักษรซึ่งมีความหมาย โดยโลโก้ที่ดีจะไม่ถูกยัดเยียดภาพต่างๆ ที่มีความหมายลงไปจนหมด ซึ่งควรมีรูปที่เตะตา เห็นได้ชัด ง่าย และจำได้ในทันที เพราะผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่คิดมากเกี่ยวกับโลโก้เหมือนกันคนในองค์กร แต่เพียงเห็นแค่ครู่เดียวก็เก็บความรู้สึกโดยรวมไปทันที อีกทั้งบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคจะเห็นโลโก้ในระยะไกล โลโก้ที่ดีควรจะคงสภาพเดิมเสมอไม่ว่าจะนำไปใช้กับสื่อชนิดไหน ทั้งนี้ การแสดงความหมายผ่านโลโก้ควรจะเน้นการแสดงความหมายผ่านความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งการอ่านโลโก้มักเกี่ยวข้องกับชื่อของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบรนด์ หรือสินค้า หรือโครงการนั้นๆ ซึ่งชื่อเป็นองค์ประกอบแรกที่เป็นตัวแทนของความเป็นแบรนด์ ชื่อที่ดีต้องสะท้อนความเป็นตัวตนของแบรนด์

3.2.2 รสและกลิ่น (Taste & Smell)

รสชาติจะได้รับอิทธิพลจากกลิ่นค่อนข้างสูง เนื่องจากมนุษย์มีความสามารถในการแยกแยะกลิ่นต่างๆ และสามารถจดจำรายละเอียดจากประสบการณ์เวลาที่ได้ดมกลิ่น ทำให้รำลึกถึงช่วงเวลาในอดีตที่เคยได้ดมกลิ่นนั้นมาแล้วได้อย่างแม่นยำ กลิ่นสร้างความรู้สึกที่มีพลังมากที่สุด กลิ่นจะมีความได้เปรียบที่ให้ความรู้สึกลึกลับ โดยจะแทรกตัวอยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา ซึ่งจากการค้นคว้าวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงมีปฏิกิริยาต่อกลิ่นบางอย่างแตกต่างจากผู้ชาย ซึ่งการบำบัดด้วยกลิ่นจะมีประโยชน์ทั้งทางร่างกาย และจิตใจสามารถสร้างให้เกิดความรู้สึกขุ่นเคืองใจ และความเร้าใจได้ ซึ่งคุณสมบัติของกลิ่นที่ช่วยปลุกเร้าความทรงจำจะมาจากการที่เรามักจะรับรู้กลิ่นว่าเป็น กลิ่นควันไม้ กลิ่นผลไม้ กลิ่นเผ็ด หรือกลิ่นดอกไม้ และสามารถประเมินได้ทางความรู้สึกว่า เป็นพิษ รู้สึกยินดี เพลิดเพลิน หรือรู้สึกตรงกันข้าม โดยเรามักจะจำแนกกลิ่นตามฤดูกาล เช่น กลิ่นฤดูใบไม้ผลิน่าจะเป็นกลิ่นผลไม้หรือดอกไม้ ในขณะที่กลิ่นของหน้าหนาวอาจจะเป็นกลิ่นของอบเชยหรือกลิ่นสน เป็นต้น ดังนั้นการนำกลิ่นมาใช้ จึงเป็นการง่ายสำหรับการสร้างการรับรู้ตามที่ต้องการ และช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับเอกลักษณ์

3.2.3 เสียง (Sound)

เสียง และดนตรีมีความสำคัญสองประการสำหรับเอกลักษณ์ขององค์กร คือ จะช่วยเสริมเอกลักษณ์ให้กับในร้านค้า และในพื้นที่อื่นๆ ในฐานะที่เป็นพื้นหลัง ตลอดจนเป็นองค์ประกอบในการสร้างเอกลักษณ์ของการโฆษณา และการสื่อสาร เสียงจะมีอิทธิพลต่ออารมณ์ และแนวทางของพฤติกรรม โดยมีทั้งความหลากหลายโดยธรรมชาติ และความง่ายต่อการเปลี่ยนแปลงนั้น ทำให้เสียงมีความยืดหยุ่นในการส่งเสริมเอกลักษณ์ ซึ่งผลกระทบของเสียงจะเหมือนกับการมองเห็น และขึ้นอยู่กับความประทับใจ และรสนิยมของแต่ละบุคคล สามารถช่วยให้เกิดอารมณ์ที่ผ่อนคลาย หรือเร่งกระตุ้นที่ส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่มีความสุข หรือเศร้าได้

1. ชื่อของแบรนด์ (Brand Names)

การตั้งชื่อของแบรนด์โดยปกติจะสะท้อนให้สื่อความหมายของแบรนด์ดีเอ็นเอให้ชัดเจนที่สุด และควรจะสื่อถึงคุณสมบัติที่จับต้องได้ส่วนจุดที่ควรระวังในการนำไปใช้ คือ เมื่อวางแบรนด์ดีเอ็นเอที่ชัดเจนแล้วตั้งชื่อแบรนด์ให้ผูกพันกันไว้ เมื่อองค์กรเติบโตขึ้น และมีการขยายสายผลิตภัณฑ์ออกเป็นสินค้าต่างๆ มากมาย หากมีสินค้าใดที่ขัดกับแบรนด์ดีเอ็นเอดั้งเดิม และฟังแล้วไม่เข้ากับชื่อแบรนด์ก็จะส่งผลกระทบถึงกันหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สโลแกน (Slogan)

สโลแกน คือ ถ้อยความที่ส่งผ่านสื่อจากองค์กรหรือโครงการนั้นๆ ไปเชื่อมต่อกับจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้จดจำ และระลึกถึงแบรนด์นั้นๆ ได้สโลแกนที่ดีควรเป็นคำสั้นที่ได้ใจความ กล่าวคือ ควรความสำคัญเชื่อมโยงกับแก่นแท้ของแบรนด์หรือแบรนด์ดีเอ็นเออย่างมาก บางกรณีอาจมีชื่อของแบรนด์อยู่ร่วมด้วยในสโลแกน ซึ่งการเชื่อมโยงกับแก่นแท้ของแบรนด์นั้นจะทำให้สโลแกนนั้นๆ สามารถสะท้อนบุคลิกตัวตนของแบรนด์ และสามารถแสดงลักษณะที่โดดเด่นของแบรนด์ ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ อย่างชัดเจน ถ้อยคำควรกลั่นกรองอย่างละเอียดให้สะท้อนมิติด้านลึกของผู้ใช้สอยว่าพวกเขาต้องการอะไร และนำเสนอออกมาให้ติดตรึงใจ

3.2.4 สัมผัส (Touch)

การสัมผัส จะใช้วัสดุ และพื้นผิวเป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดความรู้สึกที่หลากหลาย ซึ่งสามารถนำไปใช้กับการออกแบบทั้ง สื่อสิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ การตกแต่งภายในและภายนอกอาคาร เครื่องแบบพนักงาน เป็นต้น รวมทั้งเมื่อนำการสัมผัสมาร่วมกับการมองเห็นจะช่วยแยกแยะความแตกต่าง และชนิดของวัสดุได้ดีขึ้น

1. วัสดุ (Material)

เป็นสิ่งของหลากหลายประเภท มีขนาด รูปร่าง น้ำหนัก ฯลฯ ที่แตกต่างกัน เมื่อนำมาอยู่ร่วมกัน หรือประกอบกันในระนาบต่างๆ ก็จะทำให้เกิดพื้นที่ว่าง (Space) วัสดุที่เรานำมาใช้สอยในปัจจุบันนี้ สามารถแบ่งออกได้ตามแหล่งที่มาดังต่อไปนี้

- วัสดุธรรมชาติ (Natural Material) เป็นวัสดุที่ได้มาโดยตรงจากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ไม้ หิน หนังสัตว์ ฯลฯ แต่การนำไปใช้กับการออกแบบอาจทำให้เกิดความน่าเบื่อได้ เนื่องจากคุ้นเคย และเห็นได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน

- วัสดุที่ผ่านขั้นตอนกรรมวิธี (Processed Materials) เป็นการเอาวัสดุจากธรรมชาติมาผ่านกระบวนการต่างๆ เพื่อแปรรูปให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เช่น ไม้อัดมาจากเศษไม้ อิฐมาจากดินเหนียว เหล็กมาจากแร่ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างให้เกิดรูปแบบของวัสดุชนิดใหม่ๆ ทำให้แนวทางในการออกแบบสามารถตามทันจินตนาการในการสร้างสรรค์ได้มากขึ้น

- วัสดุที่เกิดจากการสังเคราะห์ (Synthetic Materials) เกิดจากการคิดค้นทางเทคโนโลยีขั้นที่สูงขึ้น โดยการแปรธาตุวัตถุดิบอย่างหนึ่งไปเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะ และคุณสมบัติใหม่ที่ไม่เหมือนเดิม สามารถเลียนแบบวัสดุจากธรรมชาติได้ เช่น แก้ว ไฟเบอร์ พลาสติก คอนกรีต เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำไปใช้กับการออกแบบภายใน และภายนอกของพื้นที่ต่างๆ นั้น วัสดุที่ได้จากสิ่งไม่มีชีวิต เช่น หินอ่อน แก้ว หรือเหล็กนั้น จะถูกมองว่าเป็นความเย็นชา และแข็งกระด้าง ในขณะที่วัสดุจากสิ่งมีชีวิต เช่น ดอกไม้ ไม้ ดิน หรือหนังนั้น ถูกมองว่าเป็นความอบอุ่น มีชีวิตชีวาทำให้รู้สึกผ่อนคลาย และเป็นหนึ่งเดียวกับธรรมชาติ

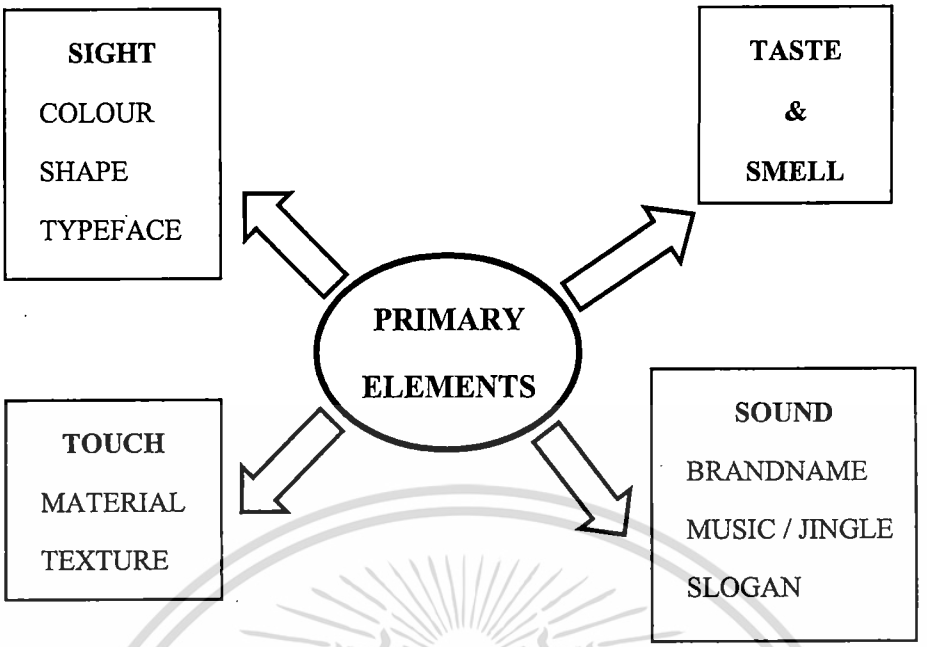
2. พื้นผิว (Texture)

ลักษณะของพื้นผิว สามารถแบ่งเป็นระดับความแตกต่างได้อย่างน้อย 4 อย่าง คือ

- ความเรียบสนิท (Absolutely Smooth) เช่น ผิวกระจก ผิวอะลูมิเนียม เป็นต้น
- ความหยาบ (Rougher Texture) เช่น ผิวอิฐมอญ ผิวไม้ เป็นต้น
- ความนุ่ม (Soft Plushness) มาจากผิวของวัสดุบุ เช่น ผ้าหรือหนังหุ้มเบาะโซฟากับหมอน เป็นต้น
- ความละเอียดอ่อน บอบบาง ประณีต (delicate) เช่น ต้นไม้ ดอกไม้ เป็นต้น

สามารถสร้างความรู้สึกที่หลากหลายแบบอย่างเช่น ลักษณะของพื้นผิวที่หยาบมีความขรุขระ และแข็งกระด้าง ทำให้ถูกมองว่าเหมาะสำหรับการใช้งานภายนอกอาคารที่ใส่ใจในการทำความสะอาดน้อยกว่าภายใน ในขณะที่พื้นผิวที่เรียบเนียน ขัดเงา และมีความมันวาวนั้น ถูกมองว่าเหมาะสำหรับภายในอาคารที่ต้องการพื้นผิวที่ทำความสะอาดได้ง่าย อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงในการเลือกใช้พื้นผิวเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาในการออกแบบ เช่น พื้นผิวที่เคลือบเงาเลียนแบบมาจากหินขัด และลายไม้จากที่เคยนิยมใช้ตกแต่งภายในในสมัยก่อน แต่ในยุคปัจจุบันจะนิยมนำวัสดุผิวหยาบเข้าไปใช้ภายในแทน โดยต้องการสร้างความรู้สึกแข็งแรง อิสระ ไม่ถูกพันธนาการด้วยระเบียบ นอกจากนั้นการใช้พื้นผิวที่นุ่ม และละเอียดมาผสมผสานความขรุขระ เช่น พรมที่มีขนยาว ผ้าบุโซฟา ฯลฯ จะสร้างความรู้สึกถึงความนุ่มนวล อ่อนโยนอย่างเป็นธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.7 แสดงองค์ประกอบขั้นต้นของประสาทสัมผัส (Sensory Element)

การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อสะท้อนเอกลักษณ์ของแบรนด์นั้นจะให้ความ สำคัญกับองค์ประกอบด้านรูปลักษณ์ (Sight) มากที่สุด โดยใช้ร่วมกับการสัมผัส (Touch) ที่มีความสำคัญรองลงมา ซึ่งองค์ประกอบทั้งสองด้านนี้สามารถนำมาสร้างให้เห็นเป็นรูปธรรม ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำเป็นภาพเข้าไปในความทรงจำได้ดีที่สุด และต้องสะท้อนถึงแบรนด์ดีเอ็นเอด้วยการสร้างรูปแบบ (Style) และเรื่องราว (Theme) ที่เป็นการนำความหมายที่เป็นนามธรรมของแบรนด์ดีเอ็นมาสร้างแนวความคิดที่เป็นรูปธรรม สามารถใช้เป็นแกนหลักในการสร้างกรอบในการออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ให้ไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งต้องสร้างเอกลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวที่แตกต่างจากคู่แข่งที่เพิ่มแรงดึงดูดความสนใจ และเข้าไปจับจองพื้นที่อันดับต้นๆ ในใจของผู้บริโภคได้

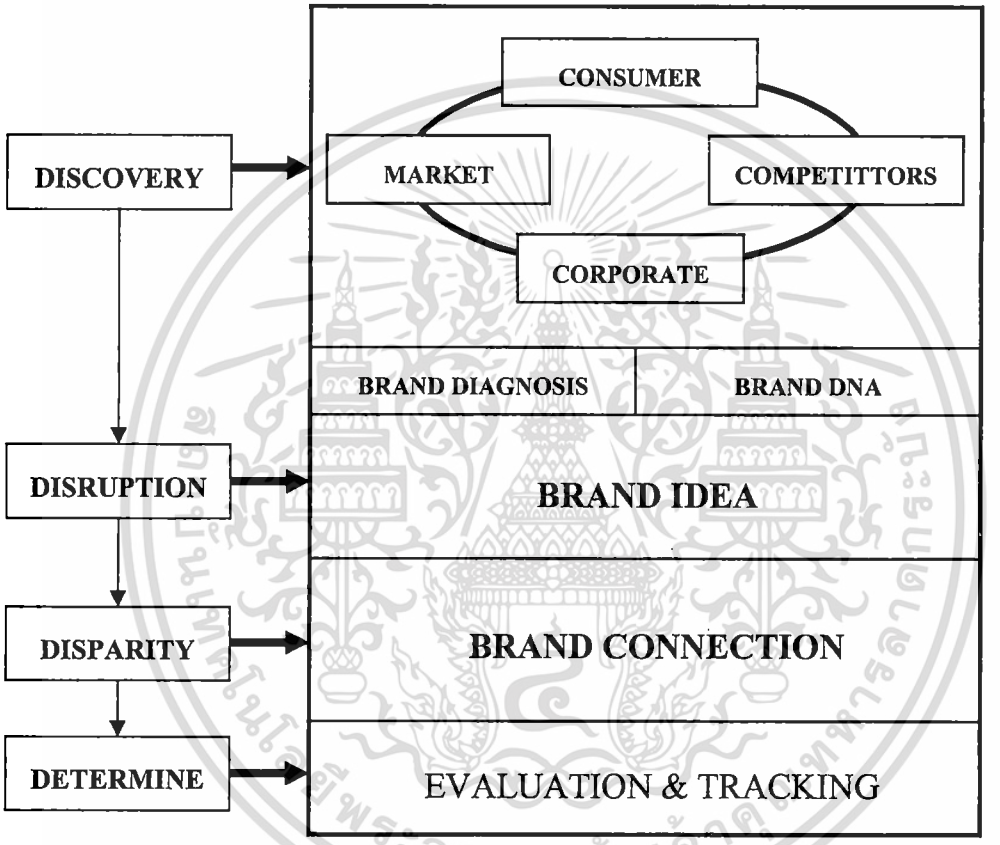
4). ดีเทอร์มีน (Determine)

การประเมินผล และการวัดผลของแบรนด์ไอเดียที่นำเสนอไปนั้น เป็นที่ถูกใจของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ทำให้เกิดการใช้แบรนด์เพิ่มขึ้นเพียงใด และช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อแบบใดที่ส่งผลดีที่สุด ซึ่งการประเมินเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เนื่องจากการตลาด และการสร้างแบรนด์ไม่มีกฎตายตัวทำให้มีความเสี่ยงในทุกจุด ดังนั้นจึงต้องประเมินผลหาข้อบกพร่องของสิ่งที่ได้ทดลองทำไปแล้ว เพื่อนำมาปรับปรุงต่อไป

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการนำขั้นตอนกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเองมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนของดิสคัฟเวอรี่ (Discovery) ดิสรัปชั่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Disruption) และดิสพาริตี้ (Disparity) เท่านั้น เนื่องจากผลที่ได้จากการวิจัยจะศึกษาเพื่อเสนอแนะแนวทางในการออกแบบ ซึ่งยังไม่ได้ทดลองนำผลที่ได้จากการวิจัยไปทำจริงจึงไม่สามารถนำไปประเมินผล หรือวัดผลจากผู้บริโภคได้ ดังนั้นในส่วนของการวิจัยจะให้ความสำคัญเฉพาะข้อมูลที่การนำไปสู่ผลลัพธ์ด้านการนำเอกลักษณ์มาใช้กับการออกแบบสถาปัตยกรรมในเท่านั้น โดยจะเป็นการศึกษาที่ต้องการหาเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบให้สามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสร้างภาพลักษณ์ในใจที่ตรงกับเอกลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุงที่สื่อออกมา



รูปที่ 2.8 แสดงขั้นตอนการสร้างแบรนด์ 4 มิติ (4-D Branding Process)

2.5 เศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy)

เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชนจนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควรต่อการมีผลกระทบใดๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน ทั้งนี้จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิชาการต่างๆ มาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการทุกขั้นตอน และขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติโดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎี และนักธุรกิจในทุกระดับให้มีสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติปัญญา และความรอบคอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวางทั้งด้านวัตถุ สังคมและสิ่งแวดลอม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี โดยที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เป็นการประมวล และกลั่นกรองจากพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศที่นำไปสู่เป้าหมายที่เราทุกคนปรารถนา นั่นคือ การพัฒนาอย่างยั่งยืน

เสรี พงศ์พิศ (2550 : 30) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมของความพอเพียงไว้ว่าเป็นการสร้างความสมดุล ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันอย่างเป็นปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ที่เป็นความสัมพันธ์สองด้าน มีการโต้ตอบกลับไปมา และเกื้อกูลกัน ก่อให้เกิดพลังที่เปรียบเสมือนระบบของชีวิต ระบบธรรมชาติ และระบบนิเวศ

เศรษฐกิจพอเพียง หรือระบบเศรษฐกิจที่พึ่งพาตนเองได้ หมายถึง ความสามารถของชุมชน เมือง รัฐ ประเทศ หรือภูมิภาคหนึ่งๆ ในการผลิตสินค้า และบริการทุกชนิด เพื่อเลี้ยงสังคมนั้นๆ ได้โดยไม่ต้องพึ่งพาปัจจัยต่างๆ ที่เราไม่ได้เป็นเจ้าของ ซึ่งหลักการของการพึ่งตนเองสามารถแยกแยะโดยยึดหลักสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

- ด้านจิตใจ ด้วยการทำตนให้เป็นที่พึ่งตนเอง มีจิตสำนึกที่ดี สร้างสรรค์ให้ตนเอง และชาติโดยรวม มีจิตใจเอื้ออาทร ประนีประนอม เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมเป็นที่ตั้ง

- ด้านสังคม แต่ละชุมชนต้องช่วยเหลือเกื้อกูลกัน เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายชุมชนที่แข็งแรง และเป็นอิสระ

- ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้สามารถใช้ และจัดการอย่างฉลาด พร้อมทั้งหาทางเพิ่มมูลค่า โดยให้ยึดอยู่บนหลักการของความยั่งยืน

- ด้านเทคโนโลยี จากสภาพแวดล้อมด้านต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้เทคโนโลยีที่นำเข้ามาใหม่มีทั้งที่ก่อผลดี และผลเสีย ต้องแยกแยะบนพื้นฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่น และเลือกใช้เฉพาะที่สอดคล้องกับความต้องการและสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น รวมทั้งควรพัฒนาเทคโนโลยีจากภูมิปัญญาของตนเอง

- ด้านเศรษฐกิจ แต่เดิมนักพัฒนามักมุ่งที่การเพิ่มรายได้ และไม่สนใจที่จะมุ่งไปสู่การลดรายจ่าย ทำให้ในปัจจุบันต้องมีการปรับทิศทางใหม่ด้วยการจะต้องมุ่งลดรายจ่ายเป็นสำคัญ และยึดหลักพออยู่พอกิน พอใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.1. หลักแนวคิดของเศรษฐกิจพอเพียง

การพัฒนาตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง คือ การพัฒนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลาง และความไม่ประมาท คำนึงถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ตลอดจนใช้ความรู้ความรอบคอบ และคุณธรรม ประกอบการวางแผน การตัดสินใจและการกระทำ โดยมีหลักพิจารณาอยู่ 5 ส่วน ดังนี้

1. กรอบแนวคิด

เป็นปรัชญาที่ชี้แนะแนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนในทางที่ควรจะเป็น โดยมีพื้นฐานมาจากวิถีชีวิตดั้งเดิมของสังคมไทยสมารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ตลอดเวลา และเป็นการมองโลกเชิงระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มุ่งเน้นการรอดพ้นจากภัย และวิกฤต เพื่อ ความมั่นคงและความยั่งยืนของการพัฒนา

2. คุณลักษณะ

เศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติตนได้ในทุกระดับโดยเน้นการปฏิบัติบนทางสายกลาง และการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอน

3. คำนิยาม

ความพอเพียงจะต้องประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ พร้อมๆ กัน ดังนี้

3.1. ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไป และไม่มากเกินไป ไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิต และการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ เป็นต้น

3.2. ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของความพอเพียงนั้นจะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล และเป็นการมองระยะยาวโดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คำนึงถึงความเสี่ยง และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำนึงถึง ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นๆ อย่างรอบคอบ

3.3. การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบ และการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งใกล้และไกล

4. เงื่อนไข

การตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียงนั้น ต้องอาศัยทั้งความรู้และคุณธรรมเป็นพื้นฐาน กล่าวคือ

4.1 เงื่อนไขความรู้ ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน โดยใช้เป็นประโยชน์ในขั้นพื้นฐาน เพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติอย่างพอเพียง การมีความรอบรู้ย่อมทำให้มีการตัดสินใจที่ถูกต้อง รวมทั้งต้องมีความรอบคอบที่จะนำ

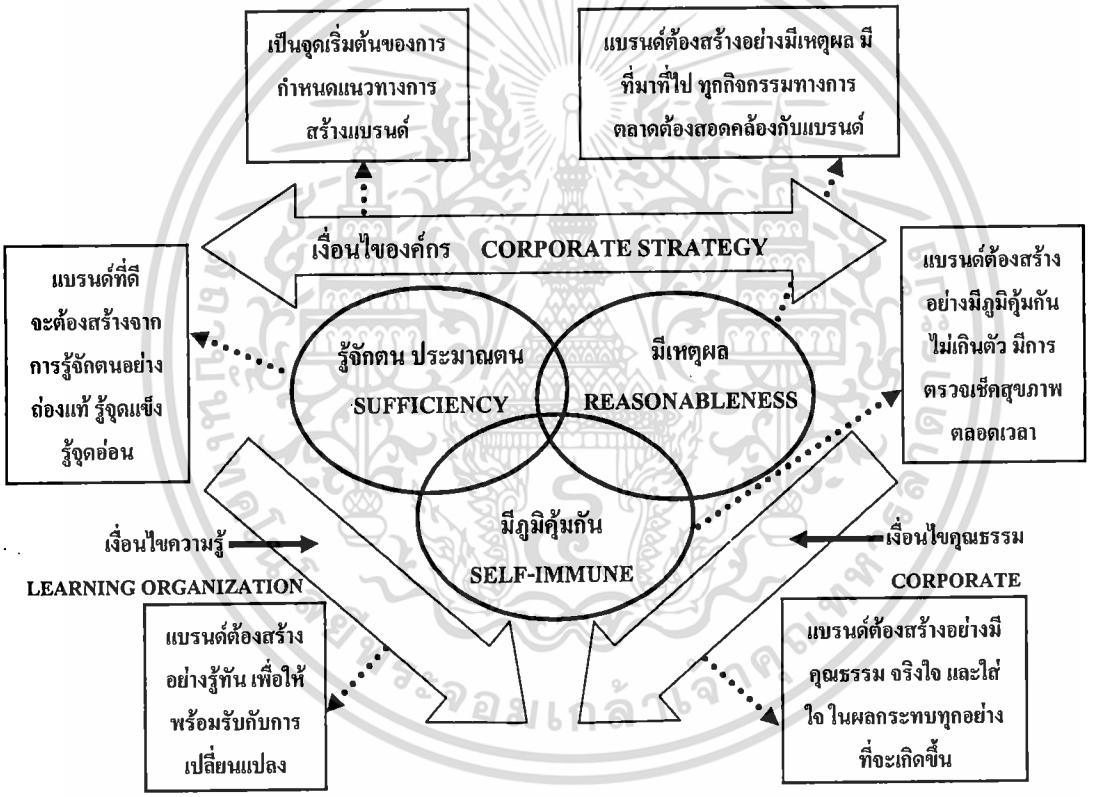
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผน และความระมัดระวังในขั้นปฏิบัติ โดยต้องรู้เท่าทันเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

4.2 เงื่อนไขคุณธรรม จะต้องเสริมสร้างมีอยู่สองด้าน โดยด้านแรกเป็นด้านจิตใจและปัญญาเน้นความรู้คู่คุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริต และมีความรอบรู้ที่ เหมาะสม ส่วนด้านที่สองเป็นการกระทำหรือแนวทางดำเนินชีวิต เน้นความ อดทน ความเพียร สติปัญญา และความรอบคอบ เงื่อนไขนี้จะทำให้การปฏิบัติตามเนื้อหาของความพอเพียงเป็นไปได้

5. แนวทางปฏิบัติ/ผลที่คาดว่าจะได้รับ

จากการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ คือ การพัฒนาที่สมดุล และยั่งยืน พร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงในทุกด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ความรู้และเทคโนโลยี



รูปที่ 2.9 แสดงองค์ประกอบการสร้างแบรนด์อย่างพอเพียง (Sufficiency Branding)

(ศิริกุล เลาภัยกุล. 2550 : 43)

2.5.2. สรุปลักษณะสำคัญของแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

มีองค์ประกอบหลัก 3 ประการดังนี้

1. เป็นระบบเศรษฐกิจที่ยึดถือหลักการที่ว่า "ตนเป็นที่พึ่งแห่งตน" โดยมุ่งเน้นการผลิตพืชผลให้เพียงพอกับความต้องการบริโภคในครัวเรือนเป็นอันดับแรก เมื่อเหลือพอจากการบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แล้วจึงคำนึงถึงการผลิตเพื่อการค้าเป็นอันดับรองลงมา ผลผลิตส่วนเกินที่ออกสู่ตลาดก็จะเป็นกำไรของเกษตรกร ซึ่งในสถานการณ์เช่นนี้เกษตรกรจะกลายสถานะเป็นผู้กำหนด หรือผู้กระทำต่อตลาดแทนที่ว่าตลาดจะเป็นตัวกระทำ หรือเป็นตัวกำหนดเกษตรกรดังเช่นที่เป็นอยู่ในขณะนี้ และหลักใหญ่ที่สำคัญก็คือ การลดค่าใช้จ่าย โดยการสร้างสิ่งอุปโภคบริโภคในที่ดินของตนเอง เช่น ข้าว น้ำ ปลา ไก่ ไม้ผล พืชผัก เป็นต้น

2. เศรษฐกิจพอเพียงจะให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่มของชาวบ้าน ทั้งนี้กลุ่มชาวบ้านหรือองค์กรชาวบ้านจะทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ ให้หลากหลายครอบคลุม ทั้งการเกษตรแบบผสมผสาน หัตถกรรมการแปรรูปอาหาร การทำธุรกิจค้าขาย และการท่องเที่ยว ระดับชุมชน เป็นต้น เมื่อองค์กรชาวบ้านได้รับการพัฒนาให้เข้มแข็ง และมีเครือข่ายที่กว้างขวางมากขึ้นแล้ว เกษตรกรทั้งหมดในชุมชนก็จะได้รับการดูแลให้มีรายได้เพิ่มขึ้น รวมทั้งได้รับการแก้ไขปัญหาในทุกๆ ด้าน เมื่อเป็นเช่นนี้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศก็จะสามารถเติบโตไปได้อย่างมีเสถียรภาพ ซึ่งหมายความว่าเศรษฐกิจสามารถขยายตัวไปพร้อมๆ กับสภาวการณ์ด้านการกระจายรายได้ที่ดีขึ้น

3. เศรษฐกิจพอเพียงจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของการมีความเมตตา ความเอื้ออาทร และความสามัคคีของสมาชิกในชุมชนในการร่วมแรงร่วมใจ เพื่อประกอบอาชีพต่างๆ ให้บรรลุผลสำเร็จ ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจึงมิได้หมายถึงรายได้แต่เพียงมิติเดียว หากแต่ยังรวมถึงประโยชน์ในมิติอื่นๆ ด้วย เช่น การสร้างความมั่นคงให้กับสถาบันครอบครัว สถาบันชุมชน ความสามารถในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ของชุมชนบนพื้นฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งการรักษาไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดีงามของไทยให้คงอยู่ตลอดไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 แสดงกรอบแนวคิดพื้นฐานของเศรษฐกิจพอเพียง (เสรี พงศ์พิศ. 2550 : 130-131)

ปรัชญา	กรอบ	เกณฑ์	ตัวชี้วัด
ความพอประมาณ	การคืนสู่ต้นกำเนิดชีวิต (Back to the source)	มีคุณธรรมที่ถูกต้อง และดีงาม	มีการแบ่งปัน ไม่เอาเปรียบคนอื่น ไม่เอาเปรียบธรรมชาติ เอาคุณธรรมนำชีวิต และธุรกิจการงาน
	การคืนสู่รากเหง้า (Back to the roots)	รู้คุณค่าที่มาของตนเอง เอกลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น	ภูมิใจในชาติกำเนิด ถิ่นฐานบ้านเกิด รากเหง้าของเผ่าพันธุ์ บรรพบุรุษ ภูมิใจในของกิน และของใช้พื้นบ้าน กินอยู่แบบไทยๆ และวิถีไทย เข้าถึงคุณค่ามากกว่ายึดติดรูปแบบ
	การคืนสู่พื้นฐาน (Back to basic)	มีชีวิตที่เรียบง่าย รู้จักกาลเทศะ พออยู่ พอกิน พอใช้	ใช้ชีวิตให้มีขนาด และปริมาณที่พอดี ไม่มากเกินไป ไม่ใหญ่เกินไป ไม่ติดแบรนด์ ไม่ไหลตามกระแส
ความมีเหตุผล	การมีหลักวิชา	มีข้อมูล ความรู้ "รู้เขา รู้เรา" รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง	ไม่ทำตามด้วยการเลียนแบบแต่ไม่เรียนรู้ กินอยู่อย่างมีข้อมูล และมีคุณภาพ รู้จักตัวเอง รู้จักท้องถิ่น รู้ศักยภาพ รู้ทุนของชุมชน รู้ปัญหา รู้จักโลกาภิวัตน์ แสวงหาความรู้ และศึกษาในระดับที่สูงขึ้นตามศักยภาพของตนเอง
	การมีแผน	มีแผนชีวิต แผนชุมชน แผนยุทธศาสตร์ แผนงานองค์กร	จัดทำงบประมาณครอบครัว รายรับ รายจ่าย แผนการลงทุน มีแผนยุทธศาสตร์ และแผนงานที่มีฐานข้อมูลความรู้ และหลักคิดที่ดี (ปัญญา)
	การเป็นมืออาชีพ	มีคุณภาพ มั่นคง ยั่งยืน (Quality, Consistency, Sustainability)	ปฏิบัติโดยใช้ "อิทธิบาทสี่" (ฉันทะ วิริยะ จิตตะ วิมังสา) มีใจรัก รู้จริง รู้รอบ รู้ลึก และทำดีมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ
การมีภูมิคุ้มกันที่ดี	ระบบชีวิตที่ดี	มีความสัมพันธ์ที่ดีกับทุกคนในครอบครัว อบอุ่น ชุมชนแข็งแรง องค์กรมั่นคง มีเพื่อน มีชมรม และสมาคม	มีเวลาให้ครอบครัว มีแผนชีวิตครอบครัวที่ดี มีสวัสดิการมั่นคง เป็นประโยชน์ต่อชุมชน สังคม ไม่เอาตัวรอดคนเดียว ไม่เอาแต่ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูงพรรคพวก หรืออยู่อย่างโดดเดี่ยว
	ระบบงานที่ดี	"พึ่งพาตนเอง" ในด้านการผลิต การบริโภค การแปรรูป การตลาด การออม และระบบสวัสดิการ	มีเศรษฐกิจชุมชนที่เป็นระบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของท้องถิ่น ทั้งเกษตรผสมผสาน วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ SME เน้นการบริโภคในท้องถิ่นก่อนพึ่งพาตลาดภายนอก หรือส่งออก
	การจัดการที่ดี	เน้นความสัมพันธ์ของเครือข่ายมากกว่ากฎระเบียบและการควบคุม	สร้างแรงบันดาลใจ ใจดี ใจกว้าง ใจสู้ ใจถึง มีธรรมภิบาล โปร่งใส ตรวจสอบได้ ไม่เน้นแต่ผลลัพธ์ ให้ความสำคัญกับกระบวนการด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.3 แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development)

หน่วยงานที่ตั้งขึ้นโดยองค์กรสหประชาชาติที่ชื่อว่า World Commission on Environment (2526) ได้เสนอแนะว่า "การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) คือ รูปแบบของการพัฒนาที่ตอบสนองต่อความต้องการของคนในรุ่นปัจจุบัน ไม่ทำให้คนรุ่นต่อไปในอนาคตต้องประนีประนอมยอมลดทอนความสามารถในการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง " สำหรับประเทศไทยได้มีนักวิชาการหลายท่านพยายามอธิบายแนวคิดของการพัฒนาที่ยั่งยืนให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ที่สำคัญคือ แนวคิดของพระธรรมปิฎก (ป.อ.ปยุตโต, 2541) ได้อธิบายการพัฒนาที่ยั่งยืนว่า " การพัฒนาที่ยั่งยืนมีลักษณะที่เป็นบูรณาการ (Integrated) คือทำให้เกิดเป็นองค์รวม (Holistic) หมายความว่า องค์ประกอบทั้งหลายที่เกี่ยวข้องจะต้องมาประสานกันครบองค์ และมีลักษณะอีกอย่างหนึ่ง คือ มีดุลยภาพ (Balance) หรือพูดอีกนัยหนึ่ง คือ การทำให้กิจกรรมของมนุษย์สอดคล้องกับกฎเกณฑ์ของธรรมชาติ " นอกจากนี้ในการจัดทำข้อเสนอของประเทศไทยในการประชุมสุดยอดของโลกว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน ณ นคร โจฮันเนสเบิร์ก ประเทศแอฟริกาใต้ เมื่อเดือนกันยายน 2545 คณะอนุกรรมการกำกับการอนุมัติตามแผนปฏิบัติการ 21 และการพัฒนาที่ยั่งยืนร่วมกับสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยได้หาข้อยุติด้านคำนิยามของการพัฒนาที่ยั่งยืนว่า "การพัฒนาที่ยั่งยืนในบริบทไทยเป็นการพัฒนาที่ต้องคำนึงถึงความเป็นองค์รวมของทุกๆ ด้านอย่างสมดุลบนพื้นฐานของทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมไทยด้วยการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกกลุ่มด้วยความเอื้ออาทร เคารพซึ่งกันและกัน เพื่อสามารถในการพึ่งตนเอง และคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างเท่าเทียมกัน"

เสรี พงศ์พิศ (2550 : 58) ได้ให้ความหมายของความยั่งยืนไว้ว่า การมีเศรษฐกิจท้องถิ่นที่พึ่งพาตนเองของชุมชน และเครือข่าย สามารถจัดการการกินการอยู่ได้อย่างพอเพียง จัดการทรัพยากร ทุนในท้องถิ่น จัดการการผลิตการบริโภค ตอบสนองปัญหา และความต้องการของท้องถิ่น รวมทั้งในอีกความหมายหนึ่งของความยั่งยืนก็คือ การมีระบบและโครงสร้างที่มีหลักประกันสิทธิเท่าเทียมกันของผู้คน เท่าเทียมกันทางกฎหมาย เท่าเทียมกันทางโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากร การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารความรู้ การเข้าถึงการศึกษาเพื่อใช้ในการพัฒนาตนเอง

2.6 ภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย

2.6.1 เรือนไทย

เรือนไทย เป็นมรดกแห่งภูมิปัญญาไทยของบรรพบุรุษไทย เป็นงานศิลป์ที่สั่งสมองค์ความรู้ในการแก้ปัญหา และเคารพสภาพแวดล้อมได้อย่างมีเหตุผล ซึ่งรายละเอียด และองค์ประกอบของเรือนไทยทุกส่วนสามารถบอกถึงที่มาที่ไปได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม และขีดจำกัดของโครงสร้างบ้านในยุคนั้น เมื่อมองลึกเข้าไปในรายละเอียดของการออกแบบเหล่านี้ยังสามารถนำมาปรับใช้กับการออกแบบอาคารสมัยใหม่ได้เป็นอย่างดี ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดที่ซ่อนอยู่ในเรือนไทยนั้นสามารถนำมาแจกแจงเป็นประเด็นทางด้านเอกลักษณ์ที่มาจากการออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ของเรือนไทย สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบสมัยใหม่ได้ดังนี้

1. เอกลักษณ์ของใต้ถุนสูง

เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของเรือนไทยในอดีต ซึ่งคนไทยมักจะปลูกเรือนติดริมน้ำ เพื่อความสะดวกในการสัญจรทางน้ำ และการประกอบอาชีพกสิกรรม จึงมักออกแบบตัวเรือนให้ยกสูง เพื่อป้องกันน้ำท่วมบ้านในฤดูน้ำหลาก นอกจากนี้เรายังสามารถใช้พื้นที่ ใต้ถุนเป็นที่พักผ่อน ทำงาน เลี้ยงสัตว์ เก็บของใช้ ป้องกันโจร และสัตว์ร้ายขึ้นเรือน เนื่องจากบันไดของเรือนไทยสามารถยกเก็บเข้าบ้านได้

ในแง่ของการออกแบบแล้วใต้ถุนที่โล่งจะช่วยให้ลมพัดผ่านสะดวกมากขึ้น และตัวเรือนด้านบนยังเป็นเกราะป้องกันความร้อนให้พื้นที่ใต้ถุนได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การปลูกต้นไม้ และพืชคลุมดินยังทำให้สภาพแวดล้อมรอบๆ บริเวณใต้ถุน และบ้านดูร่มรื่นเย็นสบายด้วย

2. เอกลักษณ์ของซุ้มทางเข้า และหอนก

ซุ้มทางเข้าเป็นองค์ประกอบเล็กๆ ที่ทำให้เรือนไทยมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และยังช่วยเพิ่มเสน่ห์ให้บ้านดูอบอุ่น ในเชิงการออกแบบจะช่วยแบ่งขอบเขตระหว่างภายใน และภายนอกบ้านให้ผู้มาเยือนรู้สึกว่าได้เข้ามาในพื้นที่ของบ้านแล้ว

หอนก คือ ศาลาเล็กๆ ที่ใช้สำหรับปลูกไม้ดอก หรือแขวนกรงนกต่างๆ เช่น นกเขา นกขุนทอง เป็นต้น ซึ่งเป็นงานอดิเรกของคนในสมัยก่อน และใช้เป็นที่นั่งเล่นรับลมของสมาชิกในบ้าน อีกทั้งเมื่อเรามองจากนอกบ้าน หอนกยังช่วยลดทอนขนาดของบ้านให้ดูมีมิติมากขึ้น

ในแง่ของการออกแบบแล้ว สามารถนำศาลาเล็กๆ มาใช้เป็นส่วนนั่งเล่นนอกชายคาบ้านได้ รวมทั้งใช้ เพื่อลดทอนความเทอะทะ ของบ้านที่มีขนาดใหญ่ ทำให้บ้านดูมีมิติมากขึ้น

3. เอกลักษณ์ของการเข้าสลัก และเดือย

จุดเด่นอีกอย่างของเรือนไทยก็คือ เป็นเรือนประกอบที่สามารถถอดแยกส่วนได้ง่าย หรือจะเรียกแบบสมัยใหม่ว่าบ้านสำเร็จรูปก็ได้ เนื่องจากวิธีการปลูกเรือนไทย ช่างจะออกแบบให้เรือนแยกชิ้นส่วนออกเป็นโครงหลังคา พื้น ฝาผนัง ประตู หน้าต่าง บันได บนพื้นดิน จากนั้นจึงนำมาเข้าสลัก และเดือยในตำแหน่งที่จะปลูกเรือน ซึ่งเทคนิคนี้เป็นเสน่ห์ของงานหัตถกรรม และสะท้อนถึงภูมิปัญญาของช่างไทยได้เป็นอย่างดี

ในปัจจุบันการออกแบบเฟอร์นิเจอร์จะนิยมทำแบบน็อกดาวน์ (Knock Down) มากขึ้นเป็นการประยุกต์ใช้การเข้าสลักและเดือย เนื่องจากสะดวกในการติดตั้งซึ่งเมื่อนำมาใช้กับงานตกแต่งภายในก็ช่วยให้เกิดความยืดหยุ่นของการจัดพื้นที่ห้องให้สามารถดัดแปลง และปรับเปลี่ยนการใช้งานได้หลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เอกลักษณ์ของชานเรือน

เรือนไทยมีลักษณะเป็นเรือนหมู่มีชานเป็นตัวเชื่อมระหว่างเรือนแต่ละหลังเข้าด้วยกันทำให้สามารถต่อเติมเรือนหลังใหม่ได้สะดวก เนื่องจากจะไม่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างเดิมของเรือนเก่า

พื้นชานเรือนไทยจะตีเว้นร่อง เพื่อให้ลมจากใต้ถุนพัดขึ้นมาได้ และช่วยให้ไม้สามารถยืดหดตัวได้โดยไม่โกงตัว อีกทั้งยังเป็นช่องระบายน้ำเวลาฝนตก อาบน้ำ และป้องกันไม่ให้น้ำขังบนชานจนเป็นสาเหตุให้ไม้ผุได้ ซึ่งหน้าที่สำคัญอีกอย่างในเชิงการออกแบบของชาน คือ เป็นลานกิจกรรมกลางแจ้งที่ทำให้ได้สัมผัสกับบรรยากาศที่โปร่งสบายรอบๆ ตัว

5. เอกลักษณ์ของช่องแมวลอด และร่องตีนแมว

เป็นช่องว่างระหว่างชานกับพื้นเรือน สูงประมาณ 30-40 เซนติเมตร ยาวตลอดแนวเรือน เป็นช่องที่ช่วยรีดลมจากใต้ถุนขึ้นมาบนพื้นชาน เพื่อให้บริเวณชานบ้านเย็นสบายด้วยระดับความสูงพอเหมาะจะนั่งหย่อนขาได้สบาย ดังนั้นช่องแมวลอดจึงเป็นที่นั่งเล่น หรือทำงานของคนสมัยก่อน อีกทั้งบ้านที่ยกฐานสูงจากระดับพื้นยังทำให้ดูเด่น และมีมิติมากกว่าบ้านที่ไม่ยกระดับ

ในการออกแบบบ้านสมัยนี้ก็เช่นกันสามารถใช้การเล่นระดับพื้นได้ทั้งภายใน และภายนอกบ้านที่ช่วยให้มีมิติมากขึ้น รวมทั้งยังสามารถใช้เป็นที่นั่งเล่นได้ด้วย

6. เอกลักษณ์ของรั้วที่โปร่ง

รั้วของชานบ้านเรือนไทย มีส่วนช่วยให้เกิดการกั้นขอบเขต และสร้างความเป็นส่วนตัวให้บ้าน ลักษณะคล้ายผนังบ้านยื่นต่อออกมาจากตัวเรือนมีบางส่วนเจาะเป็นช่องลูกกรงเพื่อระบายอากาศ อีกทั้งยังเป็นช่องที่คนในบ้านสามารถมองออกไปเห็นสภาพแวดล้อมข้างนอกได้

การออกแบบที่นำลักษณะรั้วของชานบ้านเรือนไทยมาประยุกต์กับระเบียงบ้าน ชั้น 2 ของบ้านสมัยใหม่ให้มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น และสามารถใช้เป็นที่นั่งเล่นได้ เนื่องจากการออกแบบพื้นที่ระเบียงในสมัยนี้ ส่วนใหญ่เราไม่ค่อยได้ออกไปใช้บ่อย ซึ่งอาจจะเกิดจากขาดความเป็นส่วนตัวจากการใช้รั้วที่ต่ำ และโปร่งมากกว่าโดยเฉพาะเมื่อบ้านปลูกอยู่ติดกับบ้านหลังอื่น

7. เอกลักษณ์ของผนังที่ระบายอากาศได้

เอกลักษณ์ของเรือนไทยอีกอย่างหนึ่งก็คือ การที่เรือนไทยเป็นบ้านที่มีชีวิต เนื่องจากการออกแบบผนังให้สามารถระบายอากาศได้ ผนังแบบนี้เรียกว่า ฝาสำหรวด ซึ่งเป็นฝาเรือนที่ทำจากไม้ไผ่ หรือไม้กระบอกสานกันบนโครงไม้ในลักษณะที่ค่อนข้างถี่ ส่งผลให้เป็นฝาเรือนที่เหมาะจะใช้เป็นผนังครัว เป็นพื้นที่ที่ต้องการระบายอากาศได้รวดเร็ว

ฝาผนังอีกแบบที่สามารถระบายอากาศได้ คือ ฝาไหล เป็นฝาไม้ 2 ชั้นตีเว้นร่อง สามารถเลื่อนเปิดปิดได้ ลักษณะคล้ายประตูหน้าบานเลื่อนในปัจจุบัน นิยมใช้กับผนังส่วนที่ต้องการระบายอากาศ หรือในห้องที่ต้องการมองออกไปนอกบ้านได้ในบางครั้ง และสามารถนำไปใช้ได้หลายรูปแบบทั้งบานประตู ตู้เสื้อผ้า ตู้อาหาร ผนัง ประตูโรงรถ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. เอกลักษณ์ของหน้าต่าง

รูปร่างหน้าตาขึ้นอยู่กับหน้าที่ใช้สอย หรือ Form Follows Function ซึ่งเป็นปรัชญาการออกแบบที่บรรพบุรุษไทยนำมาใช้ออกแบบเรือนไทย สังเกตได้จากระดับความสูงของหน้าต่างเรือนไทยที่สูงจากพื้นเพียง 30-40 เซนติเมตรเท่านั้น เนื่องจากปกติคนสมัยก่อนจะนั่ง และนอนกับพื้นจึงต้องออกแบบให้มีความสูงของหน้าต่างอยู่ในระดับที่ลมพัดผ่านกระทบร่างกายได้ อีกทั้งคนบนเรือนยังสามารถชะโงกหน้าต่างมองออกมาได้โดยไม่ต้องลุกขึ้นยืนด้วย

การออกแบบบ้านในสมัยนี้ก็เช่นกัน ควรคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยระหว่างภายนอกและภายใน ซึ่งรูปแบบบ้านควรสอดคล้องกับการจัดเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้าน เช่น ถ้าเราจะตกแต่งห้องนอนแบบสไตล์เอเชีย อาจไม่ใช้เตียงนอนแต่ใช้การยกระดับพื้นเล็กน้อยแล้ววางฟูก ส่งผลให้ความสูงของหน้าต่างห้องนี้จะมีระดับความสูงที่ต่ำกว่าห้องอื่นๆ

9. เอกลักษณ์ของเฉลียง หรือระเบียงหน้าห้อง

เป็นพื้นที่เชื่อมต่อระหว่างภายนอก และภายในห้อง เพื่อให้มีพื้นที่ใช้สอยในร่มมากขึ้น หลังคาที่คลุมเฉลียงจะยื่นยาวออกมาจากกันสาด ที่ปลายอีกด้านจะวางอยู่บนเสาเฉลียง พื้นที่ส่วนนี้นอกจากจะเป็นส่วนเอนกประสงค์แล้วยังช่วยกรองแสง และปรับสภาพไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิร่างกายเร็วเกินไป และช่วยให้ค่อยๆ ปรับระดับแสงให้เหมาะสมกับการมองในขณะที่เราเดินเข้าออกบ้าน

การออกแบบประตูทางเข้าออกบ้านให้มีหลังคายื่นคลุม (Canopy) เช่นเดียวกับเฉลียงของเรือนไทยจึงช่วยป้องกันอากาศร้อนไม่ให้ไหลผ่านเข้าบ้านโดยตรง และยังสามารถใช้เป็นพื้นที่นั่งเล่นภายนอกได้

10. เอกลักษณ์ของหลังคาเรือนไทย

ด้วยภูมิปัญญาที่เข้าใจธรรมชาติ ทำให้การออกแบบหลังคาเรือนไทยจึงมีความลาดชันมาก เพื่อให้สามารถระบายน้ำฝนได้เร็ว แต่น้ำฝนที่ไหลมาตามความลาดชันที่มากนั้น ย่อมทำให้น้ำฝนมีโอกาสถูกลมพัดเข้าไปในบ้านได้ง่าย ดังนั้นช่างไทยจึงออกแบบกันสาดให้มีความลาดชันที่น้อยกว่าหลังคารองรับน้ำฝนอีกชั้นหนึ่ง เพื่อให้น้ำฝนที่ไหลลงมากระเด็นออกไปให้ห่างตัวบ้านมากที่สุด นอกจากนั้นเมื่อมองในด้านของความงามยังช่วยลดทอนขนาดหลังคาบ้านให้ไม่ใหญ่เทอะทะเกินไป

11. เอกลักษณ์ขององค์ประกอบตกแต่งต่างๆ

ส่วนต่างๆ ในเรือนไทยล้วนมีการออกแบบที่สอดคล้องกับธรรมชาติ สวยงาม และมีเอกลักษณ์ที่สะท้อนถึงความเป็นไทย ซึ่งเราสามารถนำลักษณะส่วนนี้มาประยุกต์ใช้ตกแต่งบ้านเพื่อให้ได้กลิ่นไอแบบไทย หรือจะตกแต่งให้เกิดความแตกต่าง (Contrast) ที่ชัดเจน เช่น การใช้ฝาปะกนมาทำเป็นผนังเหนือหัวเตียงในห้องนอน หรือการประยุกต์เอาร่องตีนช้างที่มาจากส่วนล่างของฝาบ้านนำมาทำเป็นโต๊ะวางของเตี้ยๆ ได้ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.2 การดำรงชีวิตของชาวเขาเผ่าอาข่า อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

2.6.2.1 ลักษณะทั่วไปที่สำคัญของชาวเขาเผ่าอาข่า

สราวุธ สุขเจริญ (2545 : 2-14) ได้กล่าวถึงลักษณะทั่วไปที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชาวเขาเผ่าอาข่า มีดังนี้

1 วิธีชีวิตของชาวอาข่า

ชาวอาข่ามีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ส่วนใหญ่จะพึ่งพาตัวเอง อาศัยปัจจัยสี่จากป่า และธรรมชาติรอบตัว บวกกับฝีมือเชิงช่างของสมาชิกในท้องถิ่นจากกการสร้างบ้านด้วยต้นไม้ ไม้ไผ่ และหญ้าคาเป็นรูปทรงเฉพาะของชนเผ่า มีการปลูกฝ้าย ทอผ้า ยอมผ้า และตัดเย็บเสื้อผ้าใส่เอง ชาวอาข่าสามารถหาอาหารจากพืช และสัตว์ในป่าได้ รวมทั้งรู้จักการเลี้ยงสัตว์ และปลูกพืชไว้เป็นอาหาร ตลอดจนสามารถทำเครื่องมือเครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องมือทำมาหากินด้วยไม้ไผ่ หวาย หรือแม้แต่การตีเหล็กเองภายในหมู่บ้าน นอกจากนั้นยังสามารถรักษาโรคด้วยสมุนไพรจากธรรมชาติท้องถิ่นได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงถึงวิถีชีวิตที่พึ่งพาตนเองเป็นหลักเป็นการเรียนรู้ในการใช้ชีวิตอย่างพอเพียง และยั่งยืน

2. องค์ประกอบที่สำคัญของหมู่บ้าน

2.1 ประตูหมู่บ้าน ที่สร้างขึ้นตามความเชื่อเรื่องผี ซึ่งเรียกว่า ประตูผี หรือลกข่อ ทำขึ้นเพื่อป้องกันภัยอันตราย มีสิ่งของที่ทำเป็นลูกศร หอก ดาบ เฉลว ที่โคนเสามีไม้แกะสลักเป็นรูปชาย หญิงประกอบกิจกรรมทางเพศ แสดงถึงการสืบเผ่าพันธุ์

2.2 ศาลผี คือ เทวดา หรือเทพเจ้าที่ปกป้องรักษาให้คนทั้งหมู่บ้านอยู่อย่างมีความสุข ชาวบ้านจะเลือกบริเวณทิศตะวันออกของหมู่บ้านที่มีต้นไม้ใหญ่ โดยจะล้อมรั้วเป็นบริเวณแล้วเชิญเทวดามาสถิตอยู่ที่บริเวณนั้น และจะมีการทำพิธีเซ่นไหว้ตามประเพณี

2.3 ชิงช้า เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ใช้ประกอบพิธีเฉลิมฉลองรำลึกถึงเทพธิดาผู้ประธานความอุดมสมบูรณ์แก่พืชผล ซึ่งมีปีละครั้ง ปกติที่ตั้งของชิงช้าจะอยู่ใกล้ประตูหมู่บ้านและบริเวณลานสาวกอด เมื่อสร้างขึ้นใหม่ในปีต่อไปต้องสร้างซ้ำที่เก่า ยกเว้นเมื่อเกิดเหตุร้ายขึ้นในหมู่บ้าน เช่น เกิดลูกแฝด เป็นต้น จึงทำให้ต้องย้ายชิงช้าไปถัดจากที่เดิม

2.4 ลานสาวกอด เป็นลานโล่งที่ใช้เป็นที่พบปะกันของหนุ่มสาวในการเกี้ยวพาราสี และเป็นลานชุมชน

2.5 แหล่งน้ำศักดิ์สิทธ์ของหมู่บ้าน จะอยู่บริเวณเชิงดอยมีสายน้ำ 2 สาย สายน้ำสายบนถือเป็นน้ำศักดิ์สิทธิ์ เป็นน้ำบริสุทธิ์ที่ใช้ทำพิธีเมื่อจะทำพิธีไหว้ผีเรือน หรือพิธีอื่นๆ ที่เป็นส่วนรวม ทุกบ้านต้องมาตักน้ำบริสุทธิ์นี้ไปใช้ในการทำพิธี และปรุงอาหารสำหรับเซ่นไหว้ น้ำเส้นนี้จะไหลมาผ่านหมู่บ้านไม่ได้ ส่วนน้ำสายล่าง เป็นน้ำใช้ของชาวบ้านจะมีการขุดท่อน้ำ หรือต่อท่อมาถึงหมู่บ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 ป่าช้า ใช้สำหรับฝังคนตาย เป็นบริเวณที่มีต้นไม้ปกคลุมร่มรื่น ถือเป็นเขตหวงห้ามที่ผู้ใดจะทำลายต้นไม้ในบริเวณนั้นไม่ได้ ซึ่งจะทำให้วิญญาณของผู้ตายโกรธ



รูปที่ 2.10 แสดงพิธีการโล้ชิงช้าของชาวไทยภูเขา

3. ลักษณะของการแต่งกาย

ในอดีตชาวอาข่าจะมีการปลูกฝ้าย ทอผ้า และปลูกต้นครามไว้ใช้ย้อมผ้าผู้หญิงจะเตรียมเสื้อผ้าไว้ให้สมาชิกทุกคนในครอบครัว ซึ่งแม้แต่เวลาเดินทางไปไร่ และป่าก็จะใช้เวลานั้นปั่นด้ายไปด้วย แต่ในปัจจุบันการปลูกฝ้ายทำไม่ค่อยได้ผลเนื่องจากอุปกรณ์ที่ได้จากการผ่าไม้ใหญ่ เพื่อเอามาใช้ในการบุกเบิกทำไร่ใหม่มีน้อยลง ชาวอาข่าจึงใช้วิธีซื้อด้ายมัดมาทอเป็นผ้าแล้วนำมาย้อมเอง จากนั้นจึงเอามาตัดเย็บเป็นกระโปรง กางเกง และเสื้อของสมาชิกทุกคนในบ้าน ซึ่งรายละเอียดของเครื่องแต่งกายทั้งชาย และหญิง มีดังต่อไปนี้ (รัสนากร อมรพงศ์. 2545)

3.1 เครื่องแต่งกายของผู้ชายอาข่า

ผู้ชายอาข่าทั้งเด็กและผู้ใหญ่จะสวมกางเกงสองหน้าขายาวสีดำ สวมเสื้อแขนยาวทรงกระบอกหลวมๆ ที่ผ่าอกเสื้อตลอดแนว และปล่อยชายยาวแค่เอว เสื้อจะมีสีเดียวกับกางเกง โดยจะใช้เชือกผูกแทนกระดุม แต่มักจะปล่อยให้เปิดกว้างเห็นอก และหน้าท้องของผู้ใส่ ผู้ที่เป็นชายโสดจะติดกระดุมเงินเล็กๆ ตามเสื้อ หรือมีแผ่นโลหะเงินติดอยู่ที่อกเสื้อ รวมทั้งมีการสวมกำไลที่คอ และข้อมือ ส่วนชายที่แต่งงานแล้วจะไม่พิถีพิถันในการประดับประดาเครื่องแต่งกายนัก

ผู้ชายอาข่าทุกคนจะโกนผมโดยรอบศีรษะ และจะเว้นผมไว้ตรงกลางศีรษะที่ตรงกับขวัญ ทำเป็นผมจุกปล่อยให้ยาวลงมาจนจรดต้นคอด้านหลัง และจะไม่ถักเปียแต่จะใช้เชือกผูกปลายไว้ ประกอบกับใช้ผ้าสีดำยาวประมาณ 2-3 เมตร พันรอบศีรษะคล้ายขนมโดนัท และเว้นช่องตรงกลางศีรษะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 เครื่องแต่งกายของผู้หญิงอาข่า

ผู้หญิงอาข่าจะแต่งกายแตกต่างกันตามวัย เด็กหญิงจะนิยมนุ่งกระโปรงสั้นสีดำหลวมๆ ใต้สะดือ มีจีบรอบๆ เอว สวมเสื้อแขนยาวผ่าอกตลอด และใช้สีเดียวกับกระโปรง มีกระดุมเงินหรือโลหะกลัดติดไว้ สวมหมวกที่มีรูปทรงกะลาครอบ และมีเครื่องประดับเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีเลย ซึ่งเมื่อเติบโตจนมีอายุประมาณ 13 ปี จะเริ่มย่างเข้าสู่วัยสาวที่จะมีการแต่งตัวแตกต่างไปจากวัยเด็ก จะมีการประดับประดาด้วยเหรียญเงิน ขนนก ขนไก่ ขนลิงย้อมสีลูกปัด และกระดุมเงิน เด็กสาวจะใช้ผ้ารัดหน้าอกแทนเสื้อชั้นใน แขนเสื้อที่เป็นแขนกระบอกยาวทั้งสองข้างจะติดผ้าแถบสีต่างๆ และปักลาย ส่วนด้านหน้า และหลังตัวเสื้อจะนิยมปักลาย มีผ้าคาดเอวปล่อยชายทั้งสองที่ด้านหน้า และใส่ปลอกแข้งทำด้วยผ้าสลับสี รวมทั้งจะสวมหมวกอยู่ตลอดเวลาแม้แต่เวลานอน จะถูกถอดออกเมื่อถึงคราวจำเป็นเท่านั้น หมวกของหญิงที่แต่งงานแล้วจะมีรูปทรงสูงกว่าหญิงที่ยังไม่แต่งงาน เด็กสาวจะนิยมแขวนลูกน้ำเต้าประดับไว้ที่เอว ส่วนคนที่แต่งงานแล้วจะไม่นิยมแขวน

หญิงอาข่าจะไว้ผมยาว หวีแสกกลางแล้วป้ายลงมาปกใบหูทั้งสองข้าง และนำไปรวมกันไว้ตรงต้นคอ จากนั้นตวัดปลายผมม้วนขึ้นไปเป็นก้อนกลมเล็กๆ เป็นจุกบนศีรษะด้านหลัง หญิงที่มีฐานะดีจะใส่ห่วงคอที่ทำด้วยเงิน บางคนใส่ห่วงเงินรอบคอหลายห่วง เมื่อแต่งตัวเต็มยศจะประดับเหรียญเงินเต็มหน้าอก นุ่งกระโปรงสั้นเหนือเข่าโดยที่ขอบด้านบนอยู่ใต้สะดือ



รูปที่ 2.11 แสดงการแต่งกายของหญิงอาข่า

4. ลักษณะนิสัยของชาวอาข่า

ชาวอาข่ามีลักษณะนิสัยที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะดังต่อไปนี้

4.1 ความเคารพต่อผู้อาวุโส และเชื่อถือตามแบบบรรพบุรุษ

สังคมของอาข่าปลูกฝังให้ทุกคนต้องเคารพ และเชื่อฟังคำสั่งสอนของบรรพบุรุษ หากไม่เชื่อถือ และไม่ปฏิบัติตามจะพบกับภัยพิบัติด้วยตนเอง ทุกคนจึงเชื่อฟัง และสืบทอดความเชื่อเหล่านั้นต่อๆ กันมาจนถึงทุกวันนี้ โดยในรอบปีมีพิธีกรรมที่ชาวอาข่าต้องถือปฏิบัติมากมาย ซึ่งผู้อาวุโสจะใช้การจดจำแล้วนำมาถ่ายทอดไปสู่รุ่นลูกหลานต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การรักความสนุกสนานบันเทิง

ชาวอาข่าจะใช้ชีวิตอย่างมีความสุขในทุกเวลา โดยจะใช้การร้องเพลงดังๆ ในยามที่เดินทางตามทางเท้าไปธุระต่างหมู่บ้านแต่เพียงผู้เดียว หรือเมื่อกำลังทำไร่ซึ่งเปรียบเสมือนเพื่อนเดินทาง และเพื่อปลอบใจตัวเอง รวมทั้งการร้องเพลงโต้ตอบกันระหว่างหนุ่มสาวที่กำลังทำไร่อยู่คนละดอยก็เป็นที่นิยมของชาวอาข่าเช่นเดียวกัน นอกจากนั้นผู้อาวุโสก็จะใช้การร้องเพลง เพื่อสั่งสอนรุ่นลูกหลานให้รู้จักตำนาน และประเพณีโบราณ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นลักษณะเด่นอย่างหนึ่งของชาวอาข่า

เสียงดนตรีของชาวอาข่า เกิดจากเครื่องดนตรีหลายชนิดทั้งแคนน้ำเต้า ขลุ่ย หรือเครื่องเป่าอันเล็กๆ ขนาดนิ้วมือไว้ใช้ส่งสัญญาณเรียกสาวในยามค่ำคืน รวมทั้งการตอกกระบอกไม้ไผ่

การเต้นรำด้วยจังหวะท่าทางต่างๆ ประกอบการร้องเพลง หรือประกอบดนตรี เป็นสิ่งที่เด็กหนุ่มสาวชาวอาข่าปฏิบัติเป็นประจำในยามค่ำคืนจะมาชุมนุมกันอย่างรื่นเริงที่ลานสาวกอด โดยเฉพาะในยามเทศกาลรื่นเริง ดังนั้นเสียงเพลงจึงอยู่ในใจของชาวอาข่าทั้งหลายเสมอ โดยเฉพาะคนที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว

4.3 ชอบการดื่มน้ำชา

เมื่อไปเยี่ยมบ้านของชาวอาข่า เจ้าบ้านจะต้มน้ำชามารับรองแขกเป็นอันดับแรก โดยหัวหน้าครอบครัวจะให้ภรรยา หรือลูกสาวเป็นผู้จัดการต้มมาให้ และในงานพิธีต่างๆ เมื่อผู้มาร่วมงานรับประทานอาหารเสร็จแล้วก็จะมีการดื่มน้ำชาเป็นการปิดท้ายรายการเสมอ

5. การตั้งถิ่นฐาน และการปลูกเรือนชาวอาข่า

ชาวอาข่านิยมสร้างหมู่บ้านบนดอยที่เป็นดอยลูกกลาง ซึ่งแวดล้อมไปด้วยดอยสูง เกิดจากความเชื่อที่ว่า จะทำให้ชาวบ้านอยู่ร่มเย็นเป็นสุข โดยจะตั้งบนพื้นที่ลาดที่มีลักษณะลาดลงมาจากเนินเขา และจะเว้นพื้นที่กลางหมู่บ้านไว้เป็นที่โล่ง เสมือนเป็นทางเดินใหญ่ของหมู่บ้าน ซึ่งมีการจัดวางบ้านแต่ละหลังที่มีลักษณะตั้งเรียงรายสองข้างทางเดิน ทั้งนี้สามารถวิเคราะห์สรุปลักษณะของสภาพแวดล้อม และองค์ประกอบต่าง ๆ ของเรือนชาวอาข่าได้ดังนี้

-การวางผังบริเวณบ้าน

พรรณนิภา ปิณฑวณิช (2542 : 110,111) ได้ทำการศึกษาถึง ลักษณะการวางผังบริเวณที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ในด้านภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ลักษณะพืชพันธุ์ธรรมชาติ วิธีการดำเนินชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรม ที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษของชาวอาข่า ทั้งนี้สามารถแจกแจงองค์ประกอบหลักๆภายในบริเวณบ้าน ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เรือนที่อยู่อาศัย
- ยุ้งข้าว (ที่เก็บพืชผล)
- เพิงเก็บฟืน
- บริเวณที่เลี้ยงสัตว์
- ลานหน้าบ้าน
- บริเวณซักล้าง และห้องน้ำ
- แปลงผักสวนครัว
- พืชพรรณโดยรอบ (ระบบนิเวศน์ทางธรรมชาติ)

องค์ประกอบที่กล่าวมานั้น ในส่วนของเรือนที่อยู่อาศัยจะกล่าวถึงรายระเอียดในหัวข้อต่อไปที่เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม ซึ่งเนื้อหาที่จะนำเสนอต่อไปนี้ จะเลือกเฉพาะองค์ประกอบที่เป็นสิ่งปลูกสร้างเท่านั้น โดยสามารถสรุปรายละเอียดต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. สิ่งปลูกสร้างที่ใช้เลี้ยงสัตว์ เก็บพืชพันธุ์ และอุปกรณ์การเกษตร

- ยุ้งข้าว

ยุ้งข้าวจะสร้างอยู่ภายในบริเวณบ้าน โดยที่ข้างๆ ยุ้งข้าวจะเป็นศาลขวัญข้าวขนาดของยุ้งข้าวจะใหญ่หรือเล็กขึ้นอยู่กับฐานะของเจ้าของ วัสดุในก่อสร้างจะใช้ฝา และพื้นที่ทำด้วยไม้ไผ่สับฝาก เสาทำด้วยไม้เนื้อแข็ง ตลอดจนตำแหน่งที่ตั้งของยุ้งข้าวจะปลูกไม่ห่างจากตัวบ้านมากนัก ส่วนใหญ่จะปลูกอยู่ทางตะวันออก หรือทางหน้าบ้าน

- โรงเก็บฝืน

มีลักษณะเป็นเพิงหมาแหงน ใช้การก่อสร้างแบบง่ายๆ โดยตั้งเสาไม้ไผ่ขึ้นไปรับหลังคา ใต้หลังคามีท่อนฟืนวางเรียงรายซ้อนกันอย่างเป็นระเบียบ

- คอกสัตว์

คอกสัตว์มีทั้ง คอกวัว คอกหมู และเล้าไก่ เป็นต้น ลักษณะของเล้าไก่นั้นจะเป็นร้านไม้ไผ่ยกพื้นสูง ฝาสานด้วยไม้ไผ่เป็นลายแบบง่ายๆ หลังคาเพิงหมาแหงนมุงด้วยตับหญ้าคา ส่วนคอกวัว และคอกหมูนั้นจะทำรั้วไม้ไผ่กั้นแบบง่ายๆ

นอกจากนั้นบ้านบางหลังจะมีการเลี้ยงสัตว์ และเก็บฝืนตรงบริเวณพื้นที่ใต้ถุนบ้านหรือใต้ยุ้งข้าว โดยการทำรั้วไม้ไผ่ล้อมรอบ

2. สิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำบ้าน

-หิ้งผีบรรพบุรุษ

หิ้งผีบรรพบุรุษจะสร้างไว้ในห้องนอนของผู้หญิง มีลักษณะเป็นกระบอกไม้ไผ่สั้นๆ ยาวประมาณ 1 ฟุต ภายในมีข้าวสารเล็กน้อย และใบไม้ป่าใส่ไว้ ในแต่ละปีจะทำการเซ่นไหว้ 9 ครั้ง โดยผู้ที่เป็นภรรยาทำหน้าที่เซ่นไหว้ ส่วนหน้าที่ดูแลหิ้งนี้จะเป็นของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวหน้าครอบครัว หากเมื่อหัวหน้าครอบครัวตายลงก็จะให้บุตรชายคนโต หรือคนสุดท้องเป็นผู้ดูแลแทน

หิ้งผีบรรพบุรุษเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์สำหรับชาวอาข่ามาก เป็นสัญลักษณ์แห่งเอกภาพของครัวเรือนที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ที่ยังมีชีวิตอยู่กับผู้ที่ล่วงลับไปแล้ว ซึ่งในยามปกติจะห้ามจับต้อง ยกเว้นเมื่อมีพิธีเซ่นไหว้ก็จะอนุญาตให้ภรรยาเจ้าของครัวเรือนจับต้องได้เพียงผู้เดียว นอกจากนี้ยังห้ามนั่ง หรือนอนเหยียดเท้าไปทางหิ้งผีบรรพบุรุษอย่างเด็ดขาด

- ศาลขวัญข้าว

ทุกหลังคาเรือนต้องมีศาลขวัญข้าวอยู่หน้าบ้านเสมอซึ่งตั้งอยู่ใกล้ๆ กับยุ้งข้าว ศาลนี้จะทำด้วยไม้ไผ่ และหญ้าคา มีลักษณะเป็นเพิงเล็กๆ ตั้งอยู่บนเสาไม้ไผ่สี่เสา สูงประมาณ 1.5 เมตร ศาลขวัญข้าวเป็นที่เก็บเมล็ดพันธุ์ข้าวที่จะใช้ทำพิธีในฤดูปลูกข้าวครั้งต่อไป ทุกๆ ปีก่อนเทศกาลปีใหม่ในเดือนธันวาคมเจ้าของบ้านจะต้องซ่อมแซมศาลขวัญข้าวและนำเมล็ดพันธุ์ข้าวจำนวนเล็กน้อยไปเก็บไว้

นอกจากหิ้งผีบรรพบุรุษ และศาลขวัญข้าวแล้ว ชาวอาข่ายังถือว่าบันไดบ้าน ประตูบ้าน แม่เตาไฟ และหิ้งเก็บของเหนือเตาไฟก็เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ด้วยเช่นกัน

การวางผังในแต่ละหลังจะมีองค์ประกอบที่ต่างกันไปตามฐานะ สถานภาพทางสังคม จำนวนสมาชิกในเรือน และความจำเป็นในการใช้งานที่แตกต่างกันไปในแต่ละครัวเรือน ซึ่งลักษณะร่วมกันของการจัดวางผังก็คือจะมีลานหน้าบ้านจากถนนก่อนเข้าถึงตัวเรือน บริเวณลานหน้าบ้านนี้จะประกอบด้วยยุ้งข้าว เพิงเก็บฟืน ห้องน้ำ และบริเวณซักล้าง องค์ประกอบเหล่านี้จะถูกจัดวางไว้บริเวณด้านหน้า หรือด้านหลังของบ้าน ในส่วนของบริเวณแปลงผักสวนครัวจะอยู่ทางด้านข้างของบ้าน รวมถึงส่วนบริเวณเลี้ยงสัตว์จะอยู่ทางด้านหลัง หรือด้านข้างของบ้าน ซึ่งถ้าเป็นคอกเป็ด หรือไก่จะอยู่ใต้ถุนเรือน หรือด้านข้างเรือนจะมีรั้วล้อมรอบ ในบางหลังจะเป็นส่วนเดียวกับตัวบ้าน หรืออาจแยกออกมาทำเป็นคอกอยู่ในบริเวณบ้าน การจัดผังลักษณะเช่นนี้เป็นการให้ความสำคัญกับตัวอาคาร และพื้นที่อื่นๆ โดยรอบตัวเรือนใกล้เคียงกัน แม้ว่าจะมีอาคารทางด้านหน้าเช่นยุ้งข้าว แต่ก็จะไม่ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่บดบังด้านหน้าเรือน และต้องเว้นพื้นที่กว้างไว้เป็นลานหน้าบ้านเสมอ เนื่องจากลานหน้าบ้านมีระดับความสำคัญของการใช้งานสูง

การปลูกบ้านจะปลูกเป็นแนวยาวไปตามสันเขามีทางเดินเชื่อมต่อกันระหว่างบ้าน บ้านแต่ละแถวจะหันหน้าไปในทิศทางเดียวกันจะให้ห้องนอนของผู้ชายที่ถือว่าเป็นส่วนหน้าบ้านจะอยู่ทางทิศตะวันออก หรืออยู่ติดกับทางเดินในหมู่บ้าน บ้านแต่ละหลังจะมีการปรับระดับดินให้เรียบ เพื่อให้เหมาะสมกับการสร้างบ้านเรือน ในส่วนที่เป็นพื้นที่เรียบนี้จะประกอบด้วยลานหน้าบ้าน ตัวเรือน ยุ้งข้าว เพิงเก็บฟืน และที่เลี้ยงสัตว์ ในบ้านบางหลังจะใช้พื้นที่ที่ปรับระดับให้เรียบสำหรับตำแหน่งตัวเรือน และลานหน้าบ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่านั้น ส่วนองค์ประกอบอื่นๆ ของบ้านที่มีความสำคัญน้อยกว่าตัวเรือนโดยที่ไม่ได้มีการเข้าไปใช้ประโยชน์ภายในพื้นที่จะตั้งอยู่บนพื้นที่ที่ไม่ได้ปรับระดับ และจะใช้ลักษณะการก่อสร้างที่ใช้เสาที่มีความยาวไม่เท่ากัน เพื่อให้อาคารนั้นๆ ได้ระดับตามที่ต้องการ

พื้นที่โดยรอบของบ้านจะมีพืชพรรณต่างๆ ทั้งที่ขึ้นเองตามธรรมชาติ และพืชผักสวนครัวที่ปลูกไว้บริโภคในครัวเรือน นอกจากจะมีประโยชน์ในการบริโภคแล้ว พืชพรรณบางชนิดยังใช้ประโยชน์ในการเป็นกำแพงกันลม และกันดินทลายลงมาจากที่สูง



รูปที่ 2.12 แสดงสภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้งถิ่นฐานของชุมชนชาวไทยภูเขา



รูปที่ 2.13 แสดงหิ้งผีบรรพบุรุษและศาลขวัญข้าวที่เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำบ้าน

2.6.2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม ของเรือนชาวเขาเผ่าอาข่า

ศศิธร จันทร์ใบ (2542) ได้ศึกษาถึงลักษณะทั่วไปที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะทางสถาปัตยกรรมของเรือนชาวเขาเผ่าอาข่า มีดังนี้

1. ลักษณะของเรือน

ลักษณะของเรือนอาข่า แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ลักษณะของเรือนยกพื้นใต้ถุนสูง
2. ลักษณะของเรือนติดดิน

โดยสามารถสรุปเป็นลักษณะที่เหมือน และแตกต่างกันได้ดังนี้

1.1 ลักษณะที่เหมือนกัน

- ด้านหน้าบ้านเป็นชานแดดที่ค่อนข้างกว้าง ไว้ใช้สำหรับนั่งคุย นั่งจักสานหรือนั่งทำงานเล็กๆ น้อยๆ เช่น แกะข้าวโพด หั่นใบยาสูบ หรือเย็บปักเสื้อผ้า เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ประตูหน้าบ้านเป็น "ประตูผู้ชาย" เมื่อเข้าบ้านทางประตูนี้แล้วผ่านเข้าไปในตัวบ้านจะเห็นว่า ในบ้านแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ห้องฝ่ายชาย และห้องฝ่ายหญิง มีเตาฝ่ายละ 1 แห่ง เตาของฝ่ายหญิงอยู่ด้านในไว้ใช้สำหรับหุงต้มอาหารตามปกติ ส่วนเตาฝ่ายชายจะเป็นเตาสำหรับรับแขก ใช้ต้มน้ำ และน้ำชา รวมทั้งมีเตาสำหรับต้มอาหารหมูอีกแห่งหนึ่งใกล้กับประตูทางออกด้านหลัง ที่เรียกว่า "ประตูผู้หญิง" ซึ่งเตานี้จะมีเฉพาะบ้านที่เลี้ยงสัตว์

- เจ้าบ้านจะรับแขกที่บริเวณโถงเอนกประสงค์ หรือเข้ามาในส่วนห้องฝ่ายชาย แต่แขกจะไม่ล่วงล้ำเข้ามานั่ง หรือหยิบฉวยของที่อยู่บริเวณหัวนอนของเจ้าบ้านทั้งห้องฝ่ายชาย และห้องฝ่ายหญิง เนื่องจากถือเป็นเขตหวงห้าม เป็นที่ตั้งผีเรือน และเป็นที่ตั้งกระบุงที่ใส่สมบัติของเจ้าบ้าน

- ส่วนที่สำคัญที่สุดในบ้าน คือ บริเวณส่วนที่อยู่ตรงหัวนอนทั้งฝ่ายหญิง และฝ่ายชาย โดยเฉพาะหัวนอนฝ่ายหญิงจะมีกระบอกไม้ใส่ผีเรือน และกระบุงฝาปิดใส่อุปกรณ์การทำพิธี ส่วนหัวนอนฝ่ายชายมีกระดูกสัตว์ป่าที่ยิงได้แขวนไว้ทั้งหมดนี้ถือเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งสิ้น

- ภายในตัวบ้าน (นับจากฝาบ้านเข้าไป) จะมีเสาสามแถว ที่ฝาทั้ง 2 ด้าน และแถวกลางด้านละ 3 ต้นเป็นอย่างน้อย หรืออาจมี 5, 7, 9 ต้นก็ได้ เสาต้นกลางของแถวกลางที่กั้นระหว่างห้องฝ่ายชาย และฝ่ายหญิงถือเป็นเสาที่สำคัญที่สุดต้องทำพิธีเซ่นไหว้ที่เสานี้เสมอ

- แผนผังของบ้าน มีลักษณะรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า เป็นผนังรูปทรงทึบไม่มีหน้าต่าง

- หลังคามุงหญ้าคา ลักษณะคลุมต่ำเกือบถึงพื้นดิน มีลักษณะเป็นทรงจั่วเล็กๆ และลาดเป็นปีกนกทางด้านหน้า และด้านหลัง หรือบางครั้งจะต่อเป็นหลังคาอีกตับหนึ่งใช้คลุมลงมาจะคลุมต่ำมากกว่าเดิม รอบๆ ตัวเรือนจะมีเสารับชายคาอีกแถวหนึ่ง เว้นด้านที่ยื่นชายคาออกมาไม่มากจะไม่มีเสามารับชายคา

1.2 ลักษณะที่แตกต่างกัน

- ลักษณะของเรือนยกพื้นใต้ถุนสูง ตัวเรือนมีลักษณะที่ยกพื้นใต้ถุนสูง ทางด้านหน้าก่อนเข้าสู่ภายในจะประกอบด้วยชานแดดอยู่ในส่วนที่ไม่มีหลังคาคลุม ส่วนชานหน้าบ้าน และภายในตัวเรือน มีผนังกั้นเรือนเป็น 2 ส่วน ในแต่ละส่วนมีแม่เตาไฟ 1 เตา ด้านหนึ่งยกพื้นขึ้นเล็กน้อยปูด้วยฟากไว้ใช้เป็นส่วนนอน และผนังที่ตรงข้ามกับส่วนนอนจะทำเป็นชั้นสำหรับวางเครื่องใช้ต่างๆ รวมทั้งมี ประตูเรือน 2 ประตูทางด้านหน้า และด้านหลัง ประตูด้านหลังจะออกไปสู่ชานหลังบ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ลักษณะของเรือนยกพื้นใต้ถุนสูง ในส่วนของใต้ถุนเรือนจะเป็นพื้นที่เลี้ยงสัตว์ เก็บฟืน และตำข้าว

ลักษณะของเรือนติดดิน ตัวเรือนมีลักษณะเป็นพื้นที่ติดดิน มีแคร่ด้านหน้าบ้าน ก่อนจะเข้าสู่ตัวเรือนภายในเป็นพื้นดินอัดแน่นยกพื้นเป็นแคร่ปูฟากไม้ไผ่สำหรับนอนโดยกั้นห้องนอนบางส่วน มีแม่เตาไฟเพียงเตาเดียวอยู่บนพื้นดิน มีประตู 1-2 บาน แต่โดยมากแล้วจะมีเพียงประตูทางด้านหน้าเพียงประตูเดียวเท่านั้น ส่วนด้านหลังบ้านไม่มีชาน หรือแคร่



รูปที่ 2.14 แสดงลักษณะภายนอกของเรือนแบบยกพื้นใต้ถุนสูงและเรือนแบบติดดิน

2. ปัจจัยที่มีผลต่อลักษณะของเรือน

จากสิ่งที่ได้กล่าวทั้งหมดเกี่ยวกับรูปลักษณะเรือนสามารถวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ กับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อรูปลักษณะเรือน โดยแบ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ 3 ส่วน ได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยทางด้านสภาพภูมิประเทศ

จากสภาพแวดล้อมทางภูมิประเทศเป็นส่วนที่ลาดเนินเขา การวางผังบริเวณของหมู่บ้านจึงเป็นการวางแนวบ้านเรือนให้ลดหลั่นไปตามภูมิประเทศที่มีความลาดชัน ตลอดจนการวางผังหมู่บ้าน และบ้านเรือนแต่ละหลังจะคำนึงถึงอิทธิพลจากทิศทางของแสงอาทิตย์ และลมมรสุมจึงทำให้เลือกที่ตั้งที่มีเทือกเขาบริเวณใกล้เคียงที่สูงกว่าเป็นตัวกั้นลม รวมทั้งใช้ความร้อนจากแสงอาทิตย์ช่วยบรรเทาความหนาวเย็นในตอนกลางวัน

2.2 ปัจจัยทางด้านสภาพภูมิอากาศ

- เป็นเรือนที่มีลักษณะปิดล้อมทึบตันสามารถป้องกันความหนาวเย็น ลมและฝนได้เป็นอย่างดี สามารถเก็บกักความร้อนได้นานจึงทำให้รักษาความอบอุ่นในตอนกลางคืนได้ดี และในตอนกลางวันที่มีแสงแดดร้อน ผนังทึบก็ช่วยป้องกันความร้อนจากบรรยากาศภายนอกได้

- การระบายอากาศภายในเรือนจะระบายออกทางหน้าจั่วทั้งสองข้างจะมีช่องเปิดใต้อกไก่ โดยการมัดหญ้าคาเปิดเป็นช่องไว้สำหรับระบายควันไฟที่มาจากการก่อฝืนภายในเรือน เพื่อใช้ทำอาหาร และให้ความอบอุ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การยกพื้นสูง เป็นการลดการถ่ายเทความเย็นจากพื้นดินเข้าสู่ตัวบ้าน และทำให้ช่วยในการระบายน้ำฝนไม่ให้ไหลเข้าสู่ภายในเรือน

- หลังคาที่ปิดคลุมลงมาต่ำปิดบังตัวเรือนเกือบทั้งหมด ซึ่งเป็นการป้องกันลม และฝน ลักษณะหลังคาที่ลาดชันจะทำให้น้ำฝนมีการถ่ายเทลงสู่เบื้องล่างได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งจากการใช้วัสดุมุงหลังคาที่ช่วยระบายความชื้นได้รวดเร็วเมื่อมีฝนตก ประกอบกับความร้อนในตัวเรือนที่ถูกกักไว้จะระบายออกทางหลังคา ทำให้หลังคาแห้งเร็วไม่เปียกชื้นอีกทางหนึ่งด้วย

2.3 ปัจจัยทางด้านฐานะ และสถานภาพทางสังคม

- ลักษณะเรือนที่ยกพื้นสูงจะแสดงว่าเจ้าของเรือนมีฐานะดี มีสถานภาพทางสังคมที่ดี เป็นพ่อเฒ่าและแม่เฒ่าที่มีคนนับถือภายในหมู่บ้าน มีความรู้กว้างขวาง บางเรือนเจ้าของเรือนจะมีตำแหน่งเป็นกรรมการหมู่บ้าน หรืออดีตผู้นำหมู่บ้าน

- ลักษณะเรือนติดพื้นดินจะเป็นครอบครัวที่มีฐานะเศรษฐกิจภายในครอบครัวไม่ค่อยดี สถานภาพทางสังคมเป็นเพียงสมาชิกครอบครัวหนึ่งในหมู่บ้านเท่านั้น และมีบทบาทในด้านการปกครองน้อย

2.4 ปัจจัยทางด้านระยะเวลาในการตั้งถิ่นฐาน

- ลักษณะเรือนยกพื้นสูง จะเป็นครอบครัวที่มีการตั้งถิ่นฐานที่หมู่บ้านมาเป็นระยะเวลานานมากแล้ว และอยู่ที่นี่มาตลอด แทบไม่ได้มีการโยกย้ายถิ่นฐานไปอยู่ที่อื่น

- ลักษณะเรือนติดพื้นดินจะเป็นครอบครัวที่เพิ่งย้ายเข้ามาตั้งถิ่นฐาน หรือเป็นครอบครัวที่มีหัวหน้าครอบครัวอายุน้อย เพิ่งแยกจากครอบครัวใหญ่มาตั้งบ้านเป็นของตนเอง หรือเป็นครอบครัวที่มีการอพยพโยกย้ายถิ่นฐานอยู่เสมอ

2.5 ปัจจัยทางด้านสมาชิกในครัวเรือน

- ลักษณะเรือนยกพื้นสูง จะมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากโดยเฉพาะสมาชิกเพศชาย เนื่องจากจะทำให้มีกำลังมากขึ้นในการสร้างเรือนหลังใหญ่ๆ แม้ว่าผู้คนในหมู่บ้านจะต่างมาช่วยเหลือกันในการสร้างบ้านก็ตาม

- ลักษณะเรือนติดพื้นดินจะมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่น้อยกว่า และส่วนมากจะยังคงเป็นเด็กเล็กๆ อยู่ทำให้ขาดกำลังในการก่อสร้าง รวมทั้งการสร้างเรือนขนาดเล็กก็สามารถตอบสนองต่อจำนวนสมาชิกได้อย่างพอเพียง

2.6 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม

เรือนอาข่าแต่เดิมนั้นมีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรม และมีบทบาทหน้าที่ทางสังคมตามวัฒนธรรมการนับถือผีเป็นอย่างมาก ทั้งการแยกห้องนอนระหว่างหญิงและชาย การทำเรือนขยายสำหรับลูกชายที่แต่งงานแล้วออกไปอยู่ตามลำพังกับภรรยา หรือการมีประตูด้านหลังที่สงวนไว้สำหรับผู้หญิงเท่านั้น นอกจากนั้นลักษณะของเรือน และสิ่งประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างๆ ของเรือนจะมีกฎเกณฑ์ที่เคร่งครัดในการสร้างเรือน และการวางตำแหน่งองค์ประกอบต่างๆ ภายในเรือน รวมถึงหน้าที่ใช้สอยของส่วนต่างๆ ภายในเรือนมีกฎเกณฑ์เคร่งครัดเช่นกัน เป็นกฎเกณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความเป็นอยู่สภาพแวดล้อมโดยรอบ และเป็นการแก้ปัญหาโดยใช้ความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่น ในฐานะที่เป็นผู้อยู่อาศัยด้วยตนเองที่สั่งสมมาตั้งแต่บรรพบุรุษจนเกิดเป็นความลงตัวที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาด้วยการเป็นอยู่ที่สัมพันธ์กับธรรมชาติอย่างพึ่งพาอาศัยกัน หรือที่เรียกว่า ระบบนิเวศวิทยาทางวัฒนธรรม

3. การจัดที่ว่างทางสถาปัตยกรรม

การจัดที่ว่างทางสถาปัตยกรรมของทั้งเรือนแบบยกพื้นสูง และเรือนแบบพื้นติดดิน สามารถนำมาสรุปรายระเอียดสำคัญร่วมกันได้ดังนี้

3.1 ลำดับของการเข้าถึงที่ว่าง

- เรือนแบบยกพื้นสูง มีการจัดที่ว่างทางสถาปัตยกรรมโดยการเรียงลำดับการปิดล้อมจากด้านนอกที่เป็นชานแดด ซึ่งมีลักษณะเป็นลานโล่งเข้ามาสู่ชานหน้าบ้านที่มีลักษณะเป็นที่โล่งกึ่งปิดล้อมด้วยระนาบหลังคาที่คลุมต่ำ และระนาบของฝาผนังบ้าน จากนั้นเข้าสู่การปิดล้อมอย่างสมบูรณ์ของที่ว่างภายใน มีระนาบของผนัง และหลังคาปิดล้อม

- เรือนแบบพื้นติดดิน มีลักษณะของการปิดล้อมจะไม่มีการไล่ลำดับการปิดล้อมเหมือนกับเรือนแบบยกพื้น เนื่องจากไม่มีชานแดด และชานหน้าบ้านมีเพียงแคร่หน้าบ้าน ซึ่งตั้งอยู่ในระดับการปิดล้อมแบบกึ่งเปิดโล่งกึ่งปิดล้อม มีระนาบของหลังคาที่คลุมตัวเรือน และระนาบของฝาผนังเรือนเป็นตัวปิดล้อม ทำให้เกิดพื้นที่ว่างที่ที่เหมาะกับการนั่งเล่นพักผ่อน หรือทำงานเช่นเดียวกับพื้นที่ว่างบริเวณชานหน้าบ้านของเรือนแบบยกพื้นสูง

3.2 ที่ว่างภายนอกเรือน

- ที่ว่างภายนอกเรือนที่ถูกปิดล้อมโดยรอบ เป็นพื้นที่ว่างที่เคลื่อนไหวโดยรอบเรือน เพื่อให้เกิดประโยชน์ใช้สอยต่างๆ ภายใต้พื้นที่ปิดล้อมใต้หลังคา ซึ่งเป็นระนาบด้านบนศีรษะ มีระดับหลังคาที่คลุมต่ำลงมามากจนถึงระดับพื้นเรือน ทำให้เกิดที่ว่างรอบๆ อาคารปริมาตรของที่ว่างจะเป็นลักษณะแคบ และยาว ซึ่งจะใช้เป็นที่เก็บของและเครื่องมือต่างๆ

- ลักษณะของใต้ถุนเรือนแบบยกพื้นนี้ ทำให้เกิดที่ว่างจากการล้อมรอบด้วยแนวเสาเป็นลักษณะที่ว่างที่มีความโปร่งเบา เนื่องจากไม่มีการปิดล้อมที่สมบูรณ์ เป็นที่ว่างทำให้ตัวเรือนดูโปร่งเบาขึ้นจากการยกตัวเหนือพื้นดินด้วยแนวเสาที่ลอยตัว

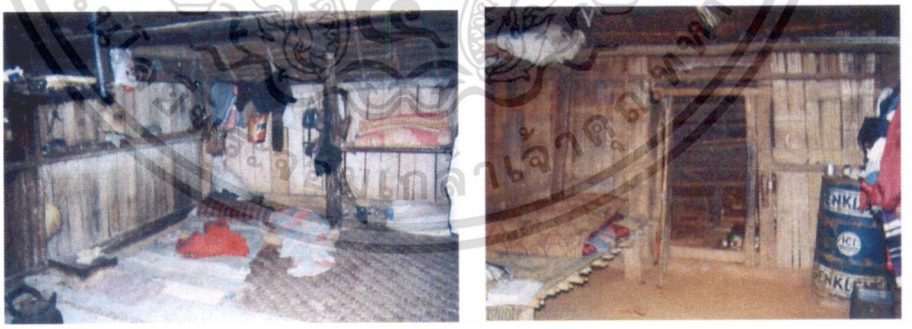
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ที่ว่างภายในของเรือน

- ภายในเรือนมีการแบ่งที่ว่างออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ เป็นการใช้ผนังกั้น ทำให้เกิดการถ่ายเทที่ว่างผ่านทางช่องประตู และช่องว่างของชั้นวางของ ส่วนในระนาบเหนือหัวในบางส่วนจะมีการปิดกั้น เพื่อให้เกิดพื้นที่ใช้สอยโดยใช้การวางไม้ไผ่ที่มีลักษณะเสมือนฝ้าที่สามารถใช้วางของได้ และบางส่วนก็มีลักษณะที่เปิดโล่งให้เห็นระนาบของหลังคาที่เอียงเข้าหากัน หากมองที่ความสูง และความกว้างของระนาบหลังคานี้ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับสัดส่วนของมนุษย์นับว่ามีความใหญ่โต แต่เนื่องจากบริเวณที่ว่างก่อนถึงระนาบหลังคาจะเป็นโครงสร้างหลังคาที่ซ้อนกันไปมา รวมถึงการซ้อนกันของตับหญ้าคาบนหลังคาก็ช่วยให้เกิดความใหญ่โตของผืนระนาบลดน้อยลง

- การลดทอนปริมาตรของที่ว่างภายในเรือนที่มีความทึบตัน ทำได้โดยการใช้วัสดุจากธรรมชาติ กรรมวิธี และเครื่องมือในการก่อสร้างที่เป็นแบบพื้นบ้านซึ่งทำด้วยมือ (Handmade) ทำให้ส่วนต่างๆ ของผนังมีช่องว่างเล็กๆ ที่เป็นพื้นที่ว่างให้อากาศ และแสงแดดลอดผ่านเข้ามาได้ ส่งผลให้ลดทอนความทึบตันของระนาบ และปริมาตรของที่ว่างภายในได้ รวมทั้งการใช้เสาที่ลอยตัวที่ผนังอยู่ห่างออกไป ทำให้ลดความหนาแน่นของพื้นที่ว่างภายในที่ไม่มีหน้าต่าง และเพิ่มพื้นที่ว่างให้มีมิติขึ้น ตลอดจนสามารถนำพื้นที่ว่างระหว่างเสากับผนังทำเป็นชั้นวางของได้

- มีการถ่ายเทที่ว่างผ่านทางประตูเข้าทางด้านหน้าและหลัง ถึงแม้ว่ารูปลักษณะของที่ว่างภายในจะไม่มีความซับซ้อน แต่การไล่ลำดับการปิดล้อมเป็นไปอย่างมีจังหวะสัมพันธ์กับหน้าที่การใช้งานของที่ว่างนั้นๆ



รูปที่ 2.15 แสดงลักษณะภายในของเรือนแบบยกพื้นใต้ถุนสูงและเรือนแบบติดดิน

4. รูปทรงอาคารทางสถาปัตยกรรม

รูปทรงอาคารจะมีลักษณะเป็นปริมาตร (Mass) สองก้อนเชื่อมต่อกันอยู่ ก้อนแรกจะเป็นส่วนของชานแดดที่มีการตั้งเสาไม้ไผ่ไว้ใช้ตากสิ่งของต่างๆ มีลักษณะเป็นโครงโปร่งๆ มีการเชื่อมต่อกับก้อนที่สองจะเป็นส่วนของตัวเรือนที่เป็นปริมาตร (Mass) หลักซึ่งมีลักษณะที่ทึบตัน มีรายละเอียดย่อยมาประสานกันในทุกๆ ส่วน รวมทั้งวางเรียงใ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบชิด และซ้อนทับกัน เมื่อมองโดยรวมแล้วมีลักษณะที่แตกต่างกันของทั้งสองก้อนมีความโปร่งของปริมาตรที่มาจากการใช้เส้นแนวตั้งของเสาไม้ไผ่ที่วางไว้ตรงมุม ทำให้เกิดปริมาตรของที่ว่างเชื่อมต่อกับปริมาตรที่มีความทึบตัน ทำให้ช่วยลดความรู้สึกอึดอัด และแน่นหนาของระนาบแนวตั้ง และแนวนอนที่เรียงกันถี่จนดูเป็นผสานเป็นก้อนเดียวกัน ด้วยการใช้เส้นแนวตั้งของปริมาตรก้อนแรกมาช่วยเบรกสายตาก่อน ช่วยลดทอนปริมาตร และเป็นการเพิ่มมิติให้กับตัวอาคารมากขึ้น

5. ลักษณะที่มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนเรือน

เรือนชาวเขาเผ่าอาข่า เกิดจากภูมิปัญญาของท้องถิ่นตนเองส่งผลต่อรูปแบบของสถาปัตยกรรมที่มีความสอดคล้อง และเอื้ออำนวยต่อการใช้สอยพื้นที่ และที่ว่างเหมาะสมกับลักษณะการใช้งานของคนในท้องถิ่น ซึ่งทาง มนัชญา วาจก์วิศุทธ์ (2546 :92-98) ได้มีการศึกษาถึงลักษณะที่มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนเรือน ซึ่งสามารถสรุปเนื้อหาพอสังเขปดังนี้

- การทำประตูเข้าออกให้สัมพันธ์กับพฤติกรรมมนุษย์ที่ต้องการระยะส่วนบุคคลกว้างพอให้เดินผ่านได้สะดวก และถ้ามีการเดินสวนกันก็สามารถเบี่ยงตัวโดยไม่ชนกันได้ จะมีระยะความกว้างประมาณ 0.80-0.90 เมตร ส่วนความสูงของประตูจะสัมพันธ์กับสัดส่วนความสูงของคนในท้องถิ่น จะมีความสูงประมาณ 1.90-2.00เมตร

- ขนาดความกว้าง ยาว และสูงของเรือนจะขึ้นอยู่กับขนาดสัดส่วนที่พอเหมาะกับพฤติกรรมการใช้งานของมนุษย์ และคุณสมบัติของวัสดุในท้องถิ่น เช่น ขนาดของเรือนที่มีระยะช่วงเสาประมาณ 1.80-2.70 เมตร มาจากการใช้วัสดุโครงสร้างที่ทำจากไม้ไผ่มีระยะความสูง และการรับน้ำหนักของลำต้นที่จำกัด เป็นต้น ส่วนความสูงของผนังวัดให้มีระยะสูงเหนือศีรษะเล็กน้อยเท่านั้น และอาจจะมีความสูงต่ำกว่าระดับสายตาก็ได้ เพื่อที่จะทำให้มองเห็นภายนอกได้

- ชายคาที่คลุมต่ำลงมาบริเวณชานระเบียง เวลาเดินผ่านจะต้องก้มตัวลงเรื่อยๆจากความลาดเอียงของชายคา และเมื่อนั่งลงจะพอดีกับสายตาสามารถมองออกไปนอกชายคาได้พอดี ด้านหน้าชายคาจะสูงประมาณ 1.50-1.60 เมตร และส่วนด้านข้างจะสูงประมาณ 0.50-1.50 เมตร

- ความสูงของใต้ถุนเรือนจะมาจากลักษณะของกิจกรรมที่เกิดขึ้นใต้ถุนเรือน เช่น เลี้ยวสัตว์ นั่งเย็บผ้า ตำข้าว เก็บฟืน เป็นต้น ทำให้ใต้ถุนมีระยะในการยกพื้นสูงประมาณ 1.50-1.90 เมตร สะดวกพอที่จะเดินเข้าออกทำกิจกรรมได้ แต่ถ้าเรือนที่มีการวางครกกระเดื่องอยู่ใต้ถุนเรือนก็จะมีการยกพื้นสูงท่วมศีรษะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดมาตราส่วนของสัดส่วนเรือน

- สัดส่วนรูปด้านภายนอก

เทียบมาตราส่วนระหว่างผืนหลังคาต่อผนัง จะมีมาตราส่วนโดยเฉลี่ย 3 : 1

- สัดส่วนที่ว่างภายใน

เทียบมาตราส่วนระหว่างพื้นที่โครงหลังคาภายในต่อผนัง จะมีมาตราส่วนโดยเฉลี่ย 1.2 : 1



รูปที่ 2.16 แสดงขนาดสัดส่วนของเรือน

6. องค์ประกอบทางโครงสร้าง และวัสดุของเรือน

ปัฐยารัฐ ธรรมวงษา (2541 : 30-33) ได้ศึกษาถึงองค์ประกอบหลักทางโครงสร้างและวัสดุของเรือน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1 พื้นเรือน และพื้นชาน มีลักษณะคล้ายกัน เป็นโครงสร้างของระบบเสา และคานซึ่งประกอบด้วย

- **พื้น** เป็นพื้นฟากเรียงชิดกันตามแนวขวางกับตัวเรือน มีตัวยึดวางทับ และใช้ตอกผูกมัดกับตง
- **ตง** เป็นไม้ไผ่ผ่าครึ่ง เรียงตามแนวยาวของเรือน
- **รอด** เป็นไม้จริงสอดตามตั้งทะลุแนวเสาตามแนวขวางของเรือน ใต้รอดมักมีไม้อุดช่อง เพื่อให้เกิดความหนาแน่น
- **เสา** มีแนวเสารองรับพื้นเรือน และหลังคา เสาหลักของเรือนจะยาวต่อเนื่องไปรับหลังคา ส่วนเสาเสริมพื้นเรือน ทำหน้าที่รองรับรอด และเป็นตัวกันแผ่นไม้ที่กั้นแนวดินเอาไว้

6.2 ฝาเรือน ทั้งฝาภายนอก และฝาภายในจะมีลักษณะคล้ายกันเป็นฝาแบบฟากขัดซึ่งประกอบด้วย

- **กรอบตีนฝา** มีทั้งแบบที่เป็นท่อนไม้จริงหน้าตัดรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส ตั้งอยู่บนพื้นเรือน หรือบนตัวรองรับตีนฝาที่อยู่บนพื้นดิน และแบบที่เป็นไม้ไผ่กลมเจาะช่องยาว ซึ่งทั้ง 2 แบบจะวางตัวยาวตามความยาวของผนังเรือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- **เคร่าตั้ง** เป็นไม้จริงรูปวงกลม มีการบากส่วนที่ต้องพาดกับเคร่านอน เพื่อให้ทับกันสนิท ตัวเคร่าตั้งนี้จะมีการยึดโดยตะปูที่ปลายบน และล่าง มักจะวางไว้ที่กลางผืนผนัง
- **เคร่านอน** เป็นไม้รูปวงกลมวางตัวพาดยาวไปกับผนัง และขนานกับกรอบตีนฝา
- **แผงฝา** มีทั้งเป็นแบบฟากขัด และฟากแผ่ นำมาขัดด้วยการสอดสลับไขว้กับโครงแผงฝาเป็นทางยาวขนานกับพื้น รวมทั้งฟากธรรมดาที่แผ่แล้วนำมาวางตั้งกับพื้น มีเคร่านอนกับเคร่าตั้งเป็นตัวยึด

6.3 เสา ซึ่งประกอบด้วยเสา 2 ประเภท คือ

- **เสาเรือน** มีทั้งเสาไม้บากกลม เสาไม้บากเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า และเสาไม้ไผ่ทำหน้าที่รองรับโครงหลังคารวมทั้งชายคา
- **เสาดั้ง** เป็นไม้ที่ทำหน้าที่รองรับขื่อ และแป ซึ่งจะตั้งอยู่เกือบกึ่งกลางบ้าน

6.4 หลังคาเรือน เป็นโครงสร้างที่ซับซ้อนอย่างมาก โดยจะมีการก่อสร้างด้วยวิธีการผูกมัด และเข้าไม้ ใช้วัสดุจากไม้เป็นหลัก และมีไม้ไผ่เป็นส่วนประกอบ มีทั้งแบบที่เป็นหลังคาจั่ว และหลังคาปีกนก ซึ่งประกอบด้วย

6.4.1 หลังคาจั่ว

- **ขื่อ** เป็นไม้ที่บากเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าวางพาดยาวบนหัวเสาเรือน มีการยึดระหว่างหัวเสากับขื่อ ใช้วิธีการบากปลายเสาเป็นหัวเทียน แล้วเจาะขื่อให้เป็นรูวางทับลงไป และยังทำหน้าที่รองรับแปหัวเสาที่เจาะรูแล้วนำมาวางทับหัวเทียน ด้วยการวางทับด้านบนขื่อ
- **แปหัวเสา** เป็นไม้รูปวงกลมวางทับพาดตั้งแต่กลางจั่วยาวพาดมาที่บนขื่อ ซึ่งที่ปลายสุดจะมีเสาที่บากปลายเป็นตัวรองรับ
- **อกไก่** เป็นไม้รูปวงกลมวางอยู่บนดั้งแขวน และเสาดั้ง
- **แปลาน** เป็นไม้ไผ่วางทับขื่อของโครงหลังคาจำนวน 2 ชั้น ซึ่งประจำอยู่ที่ปลายขื่อทั้ง 2 ด้าน
- **กลอน** เป็นไม้ไผ่กลมพาดยาวจากยอดจั่วผ่านแปลาน แปหัวเสา เลยยอดฝาจนยื่นยาวไปวางพาดทับบนแปหัวเสาที่รองรับชายคาที่ระดับพื้นดิน ตัวกลอนมีการยึดกับแปด้วยวิธีการผูกมัด
- **ตับหญ้าคา** เป็นแผงหญ้าคามามัดร้อยอยู่กับแกนไม้วางซ้อนทับกันลงมา ตัวตับนี้มีการยึดกับกลอนด้วยการผูกมัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- **ปั้นลม** เป็นไม้ที่ปิดทับหน้าตับหญ้าคา เพื่อป้องกันลมตีเครื่องมุงเปิด หรือหลุดโดยมีการยึดที่ส่วนยอดปั้นลมด้วยการสอดไม้ข่มหัวกลอนทะลุปั้นลมที่จุดตัดไม้ข่มหัวกลอนดังกล่าว ตรงที่โผล่ยื่นออกมาจะถูกยึดไว้กับอกไก่ ส่วนปลายปั้นลมทั้งสองข้างจะมีการสอดไม้ยึดปั้นลมทะลุช่องเจาะที่ปั้นลม
- **ไม้ยึดปั้นลม** เป็นไม้ผ่าซีก มีลักษณะเป็นสลักใช้สอดทะลุช่องเจาะที่ปั้นลม

6.4.2 หลังคาปีกนก เป็นหลังคาพาดต่อจากปลายของหลังคาจั่ว โดยเอียงลาดคลุมพื้นเรือนที่ระนาบหลังคาจะขนานกับระนาบของผนัง ซึ่งประกอบด้วย

- **แปลาน** ทำหน้าที่รองรับกลอนที่วางพาดเหนือเสารับชายคา
- **กลอน** เป็นไม้ไผ่ขนาดเดียวกันกับหลังคาจั่ว โดยทั้งหมดจะเชื่อมต่อจากกลอนของหลังคาจั่ว
- **ตับหญ้าคา** มีลักษณะเดียวกับตับหลังคาหญ้าคาของหลังคาจั่ว

องค์ประกอบรองทางโครงสร้าง และวัสดุของเรือน มีดังต่อไปนี้

- **บานประตู** เป็นบานไม้ไผ่ผ่าซีกนำมาขัดแตะทำเป็นผืนประตู ตรงกลางผูกไม้ไผ่กลม เพื่อเป็นตัวล็อกประตู
- **ไม้ยึดบานประตู** เป็นไม้บากเป็นรูปวงกลม ทำหน้าที่ยึดบานประตูกับกรอบเช็ดหน้า
- **กรอบเช็ดหน้า** เป็นไม้ที่ทำหน้าที่ยึดทั้งบานประตู และลูกนอนของตัวผนังไว้ด้วยกัน
- **แม่เตาไฟ** เป็นโครงเหล็กรูปวงกลม มีขาสามขาวางอยู่บนพื้นดินอัดแน่น
- **หิ้งเหนือแม่เตาไฟ** เป็นแผงลำไม้ไผ่ประกอบขึ้นจากลำไม้ไผ่มาเรียงต่อกันโดยการยึดด้วยวิธีผูกมัด และเข้าไม้ ส่วนบนผูกแขวนกับโครงสร้างหลังคา มักทำเป็นหลายชั้น
- **ชั้นวางของ** สร้างจากลำไม้ไผ่ และฟากตีแผ่ยาว เพื่อรองรับสิ่งของจะขนานไปกับผนังด้านพื้นดิน

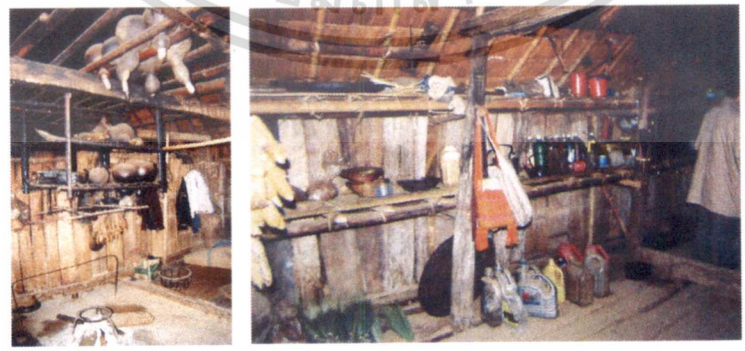
การใช้โครงสร้าง และวัสดุของเรือนดังที่ได้กล่าวมานี้ แสดงให้เห็นถึงวิถีการดำรงชีวิตที่พึ่งพาอาศัยธรรมชาติจากวัสดุที่หาได้ง่ายจากป่าไม้ในท้องถิ่นบริเวณนั้น รวมทั้งการสร้างบ้านที่ใช้วัสดุธรรมชาตินี้มีความสัมพันธ์กับวิถีการดำรงชีวิต สภาพภูมิประเทศ และภูมิอากาศมีผลต่อรูปแบบ และโครงสร้างของลักษณะเรือนตลอดจนลักษณะองค์ประกอบต่างๆ ของเรือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรือนพื้นถิ่นของชาวอาข่านี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการดำรงชีวิตอยู่ของมนุษย์กับธรรมชาติ ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่จะรู้จักการแก้ไขปัญหาในการที่จะอยู่ร่วมกับธรรมชาติโดยที่ไม่ทำให้เกิดการเสียดุลยภาพซึ่งกันและกัน การแก้ไขปัญหานี้ได้มีการพัฒนาจนเกิดความลงตัวในแต่ละท้องถิ่น ทั้งกับสภาพทางภูมิศาสตร์ที่มนุษย์ต้องดำรงตนให้อยู่รอดในสภาพนั้น ตลอดจนประเพณี และวัฒนธรรม เป็นความเชื่อของคนในท้องถิ่น สิ่งเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์กันไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เนื่องจากประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นก็มีจุดเริ่มต้นมาจากการแก้ปัญหาในการดำเนินชีวิตให้สอดคล้องกับธรรมชาติ และเป็นการตอบคำถามต่อการเกิดปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ ส่งผลให้เกิดการตั้งกฎเกณฑ์ร่วมกันที่จะนำไปสู่ลักษณะเฉพาะของแต่ละท้องถิ่น การสร้างบ้านเรือนก็เป็นส่วนหนึ่งในการแก้ปัญหาการอยู่อาศัยของมนุษย์กับธรรมชาติ มีการพัฒนารูปแบบของการก่อสร้างสืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษจนกลายเป็นประเพณี ก่อให้เกิดพิธีกรรม และกฎเกณฑ์ต่างๆ ในการก่อสร้างร่วมกันซึ่งเป็นปัจจัยที่นำมาสู่ภูมิปัญญาที่มีลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละท้องถิ่น ทั้งหมดที่ได้กล่าวมานี้เป็นการสร้างสถาปัตยกรรมที่สร้างความยั่งยืนในการดำรงชีวิตของมนุษย์กับธรรมชาติให้สมดุลกัน



รูปที่ 2.17 แสดงลักษณะโครงสร้างหลังคาเรือนและการเชื่อมต่อด้วยการเข้าไม้



รูปที่ 2.18 แสดงชั้นวางของเหนือแม่เตาไฟและชั้นวางของบริเวณผนังภายในเรือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 แนวคิดการจัดทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

ในกระบวนการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน (Design process) การทำรายละเอียดประกอบโครงการ (Programming) เป็นขั้นตอนแรกในการทำงานสถาปัตยกรรมภายในมีวัตถุประสงค์หลักว่า กระบวนการออกแบบนี้เป็นกระบวนการที่สนองต่อความต้องการ (Need or Requirement) และพฤติกรรมของมนุษย์ การจะได้มาซึ่งแนวความคิดในการออกแบบ (Design concept) ต้องมีที่มาจากการทำรายละเอียดประกอบโครงการ หรือโปรแกรมเป็นประเด็นสำคัญทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Function) และรูปทรง ซึ่งมีองค์ประกอบทางศิลปะอยู่ด้วย ลักษณะของแนวทางนี้เป็นที่มาของการออกแบบที่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยก่อนเกิดรูปทรง (Form Follow Function) ตามแนวคิดของหลุยส์ ซัลลิแวน ซึ่งการให้ความสำคัญต่อประโยชน์ใช้สอยนี้ถือเป็นหัวใจของงานสถาปัตยกรรมภายใน เนื่องจากถ้างานออกแบบใดๆ ก็ตามที่สร้างมาแล้วไม่สามารถสนองประโยชน์ใช้สอยได้อย่างเหมาะสมตามความต้องการทางด้านปัจจัยพื้นฐาน และองค์ประกอบต่างๆ ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันได้นั้นจะทำให้งานออกแบบนั้นเป็นเพียงแค่งานศิลปะที่ให้คุณค่าทางด้านความงามเท่านั้น จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้สามารถนำมาสรุปเป็นคุณสมบัติสำคัญจากการทำรายละเอียดประกอบโครงการได้ดังนี้ (จันทนี เพชรานนท์. 2 542 : 6-7)

1. การทำรายละเอียดประกอบโครงการเป็นกระบวนการที่มีระบบ เป็นการสร้างกรอบการทำงาน และจัดระเบียบข้อมูลความต้องการของผู้ใช้บริการให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นความต้องการทางด้านแนวทางการออกแบบที่มีความชัดเจน และตรงกับความต้องการโดยแท้จริง

2. การทำรายละเอียดประกอบโครงการเป็นกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นจริง และตรงตามวัตถุประสงค์ของโครงการ

3. การทำรายละเอียดประกอบโครงการเป็นเสมือนเครื่องมือที่ใช้ในการตัดสินใจให้กับนักออกแบบ โดยมีข้อมูลผู้ใช้อาคารเป็นตัวสนับสนุนการเลือกแนวทางในการออก แบบที่เหมาะสม

4. ด้วยวิธีการค้นหาความจริง และองค์ประกอบที่มีผลต่อการออกแบบ จะทำให้ได้ผลงานการออกแบบที่ให้ผลทางด้านประโยชน์ใช้สอยที่ตรงตามความต้องการอย่างแท้จริง

5. การทำรายละเอียดประกอบโครงการจะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ และประสิทธิภาพให้กับองค์กรในด้านการออกแบบ

6. ช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุน เนื่องจากจะระบุขอบเขตที่ชัดเจน และเป็นตัวควบคุมกระบวนการออกแบบให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมาย

2.7.1 กระบวนการทำรายละเอียดประกอบโครงการ

การทำรายละเอียดประกอบโครงการนี้ ถือเป็นกระบวนการที่อาศัยหลักของการทำงานวิจัย (Research methodology) มาเป็นฐานในการทำงาน เน้นถึงการได้มาของข้อมูลข่าวสาร (Information) โดยทำการจัดการสารสนเทศอย่างมีระบบ มีทั้งการวิเคราะห์ จัดระเบียบ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประมวลสรุปแปลความหมายเป็นเนื้อหาสาระที่เหมาะสมต่อการตัดสินใจในการทำงานออกแบบ ซึ่งทาง จันทนี เพชรานนท์ (2542 : 13-15) ได้กล่าวถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นในการทำรายละเอียดประกอบโครงการของการออกแบบว่า มีทั้งหมด 5 กระบวนการ ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) เป็นขั้นตอนต้นในการเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการทั้งหมดจากผู้ใช้บริการของโครงการสามารถทำได้โดยการสอบถาม สัมภาษณ์ สำรวจ สังเกตการณ์ ค้นคว้าหาอ่าน จดบันทึก ทดสอบทดลอง และเทคนิคอื่นๆ การทำงานลักษณะนี้เป็นการทำงานวิจัยในช่วงต้น เป็นการทำโครงร่างการวิจัยหรือการเสนอโครงร้างของงานออกแบบ (Proposal)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) คือขั้นตอนการจัดการข้อมูลเพื่อให้ได้ขนาดและคุณภาพข้อมูลที่เหมาะสมต่อการนำไปใช้ในการสรุปข้อมูลเพื่อการออกแบบจึงจะมีการเลือกข้อมูล จัดกลุ่ม เปรียบเทียบ แยกแยะ จัดลำดับ และทดสอบความถูกต้อง เป็นกระบวนการสืบค้นข้อมูลอย่างละเอียดในส่วนของข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง และตรงประเด็น

3. การจัดระเบียบข้อมูล (Data Analysis) โดยทำการสรุปข้อมูลให้ได้ทั้งหมด สร้างความสัมพันธ์ของข้อมูล มีการเรียงลำดับข้อมูล หรือจัดหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ มีการเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อสรุปเป็นตารางหรือแผนผัง เป็นขั้นตอนสรุปข้อมูลหลังการทำการวิเคราะห์ตามลำดับขั้นตอนในการวิจัย

4. การสื่อประสานข้อมูล (Data Communication) เป็นการนำเสนอรูปแบบการทำรายละเอียดประกอบโครงการที่สื่อให้เกิดความเข้าใจทั้งผู้ออกแบบและเจ้าของ เพื่อใช้ในการตัดสินใจต่องานออกแบบ โดยแสดงเป็นข้อเขียน รูปภาพ และเอกสาร ข้อสรุปที่ได้จะนำไปใช้ต่อในขั้นตอนการออกแบบ

5. การประเมินข้อมูล (Data Evaluation) เป็นกระบวนการตรวจสอบทบทวนรายละเอียดและข้อสรุปต่างๆ สร้างความชัดเจนให้กับการทำรายละเอียดประกอบโครงการ มีการตัดสินใจในข้อมูล มีการให้ค่าน้ำหนักของข้อมูล หรือทางเลือก

ทั้งนี้เมื่อทำตามขั้นตอนจนมาถึงกระบวนการประเมินข้อมูลนั้น ผลสรุปที่ได้ไม่ใช่เป็นขั้นตอนสุดท้าย แต่เป็นขั้นตอนที่จะนำไปสู่การย้อนกลับไปสู่กระบวนการในลำดับที่หนึ่งที่มีลักษณะวนเป็นวัฏจักรสามารถทำซ้ำและย้อนกลับไปมาได้ตลอดเวลา

2.7.2 วิธีการทำรายละเอียดประกอบโครงการ

จันทนี เพชรานนท์ (2542 : 16-19) กล่าวถึงวิธีการทำรายละเอียดประกอบโครงการของการออกแบบ (Design Program Methodology) ในการปฏิบัติวิชาชีพทางสถาปัตยกรรมภายในว่าสามารถลำดับขั้นตอนและวิธีการทำงาน ซึ่งสามารถสรุปเนื้อหาได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ขั้นตอนการสัมภาษณ์ (Interview) คือการถามเพื่อทราบว่าเจ้าของโครงการ ผู้ใช้โครงการว่ามีความต้องการอะไร ระดับในการถามจะขึ้นอยู่กับขนาด และความซับซ้อนของโครงการ

2. ขั้นตอนการสังเกตการณ์ (Observation) คือการเข้าใจหรือรับรู้สภาพที่เป็นอยู่ของโครงการโดยทั่วๆ ไป ทั้งในส่วนของพฤติกรรมของคน ลักษณะการใช้สอยกิจกรรมต่างๆ และสภาพแวดล้อมตามความเป็นจริง เป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องหรือทำควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์ โดยอาจจะใช้การเฝ้าดูโดยตรง ไม่รบกวนผู้ใช้สอยโครงการ และต้องไปทำกรณีศึกษาในที่อื่น (Case Studies) เพื่อมาประกอบข้อมูลให้สมบูรณ์ขึ้น

3. ขั้นตอนการสร้างเกณฑ์การวัดค่าทางสถาปัตยกรรม (Establish architectural parameters) เพื่อเป็นข้อพิจารณาเบื้องต้นในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างความต้องการของผู้ใช้บริการกับคุณภาพต่างๆ ของการจัดที่ว่างทางกายภาพ (Physical space) ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานในการวางแปลน ทั้งในเรื่องขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมต่อกิจกรรมการใช้งาน การจัดกลุ่มพื้นที่ (Zoning) เนื้อหาของสถาปัตยกรรม ราย ละเอียดที่เกี่ยวกับลักษณะทางสถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์ ปัจจัยทางสังคม และกฎระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวกับกฎหมายอาคาร

4. ขั้นตอนการจัดระเบียบหรือการจัดการกับข้อมูล (Organize collected data) ถือเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของการทำรายละเอียดประกอบโครงการของการออกแบบที่แท้จริงเป็นกระบวนการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจาก ทั้ง 3 ขั้นตอนนำมาจัดการเลือกเฟ้นลำดับ และกลั่นกรองข้อมูล โดยการวิเคราะห์ขั้นต้นจะเกี่ยวกับโครงสร้างของ องค์กร ความต้องการของโครงการ และมาตรฐานต่างๆ ทั้งนี้รายละเอียดที่ควรจะ มีในโครงการตลอดจนแนวโน้ม และทิศทางของแนวความคิดในการออกแบบมีเนื้อหาที่ควรสรุปได้ดังนี้

- ลำดับข้อมูลต่างๆ ให้เป็นระเบียบ และมีประโยชน์ต่อการนำไปจัดวางแปลน
- สรุปมาตรฐานต่างๆ ของพื้นที่ และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่อกิจกรรม
- กำหนดความคิดแรก หรือเริ่มเสนอแนวความคิดในการวางแปลน

5. ขั้นตอนการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม (Research the unknowns) เป็นการรวบรวมเนื้อหาสาระของข้อมูลทางกายภาพให้มากขึ้น หรือเป็นการเสริมข้อมูลส่วนที่ขาดหายไปให้สมบูรณ์ขึ้น เพราะข้อมูลในขั้นตอนที่4 นั้น เป็นภาพรวมหรือพื้นฐานมากกว่าขั้นตอนนี้ต้องการหาข้อมูลที่มีรายละเอียดเจาะลึกเฉพาะตัวโครงการต้องรวบรวมข้อมูลลักษณะดังนี้

- รวบรวมรายละเอียดข้อมูลที่เห็นลักษณะของกระบวนการทำงาน การใช้งานอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวก
- รวบรวมรายละเอียดจากกรณีศึกษา เนื่องจากบางโครงการไม่สามารถหารายละเอียดได้อย่างครบถ้วนจากตัวโครงการจึงต้องหาโครงการอื่นๆ มาเปรียบเทียบหาข้อมูล หรือเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเพิ่มเติมรายละเอียดที่ดีขึ้น การทำกรณีศึกษาควรเลือกศึกษาโครงการที่มีกิจกรรมการใช้งานแบบเดียวกัน หรือเท่าเทียมกัน

- รวบรวมข้อมูลที่ได้มานี้กับข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 4 หรืออาจโยงกลับไปกลับมาเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม

6. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล (Analyze the data) เป็นการสร้างความเข้าใจสภาพปัญหาที่มีอยู่ทั้งหมดในโครงการ เป็นการจัดระเบียบหรือจัดการข้อมูลที่เข้าถึงรายละเอียดเฉพาะตัวของโครงการมากกว่าขั้นตอนที่ 4 โดย

- แสดงความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงพื้นที่ใช้สอย
- แสดงการจัดกลุ่มหรือเขตพื้นที่ (Zoning) เพื่อให้เห็นส่วนการใช้งานที่เป็นพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะ
- แสดงความสัมพันธ์การทำงานหรือใช้งาน ครอบคลุมถึงเส้นทางการสัญจรกลุ่มผู้ใช้สอยและมีรายละเอียดวัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง
- แสดงความสัมพันธ์ของเวลาและโอกาสของการใช้งานกับพื้นที่การใช้งาน
- แสดงการวิเคราะห์สภาพของอาคารหรือลักษณะของตัวสถาปัตยกรรมทั้งที่ตั้งโครงสร้างระบบวิศวกรรมประกอบอาคาร ครอบคลุมถึงแนวคิดของตัวสถาปัตยกรรมที่มีผลต่อการสร้างแนวคิดในการทำงานสถาปัตยกรรมภายใน
- แสดงข้อมูลของระบบสภาพแวดล้อมที่มีการประเมินสรุปไว้แล้วจะนำไปออกแบบสถาปัตยกรรมภายในให้เหมาะสม ทั้งในเรื่องของอุณหภูมิ แสง สี เสียง ระบบเทคนิคต่างๆ และวัสดุที่ใช้ในการออกแบบ

7. ขั้นตอนสุดท้ายการทำโปรแกรม คือการตีความและสรุปข้อมูล (Interpret and summarize the data) เป็นการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดซึ่งได้รับการวิเคราะห์แล้วมาสรุปเป็นเอกสารประกอบกับตาราง แผนภูมิ แผนภาพ แผนที่ และอื่นๆ โดยมีสาระดังนี้

- สรุปความต้องการของโครงการ ทั้งทางด้านประโยชน์ใช้สอย สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในกิจกรรมต่าง ๆ
- แนวความคิดเบื้องต้นในการสร้างสรรค์การออกแบบ ทั้งในเชิงการแก้ปัญหา ประโยชน์ใช้สอย และความสวยงาม
- บางโครงการอาจสรุปให้เห็นงบประมาณในการลงทุนในการทำงานสถาปัตยกรรมภายในอย่างคร่าวๆ ใช้ตารางสรุปของเนื้อที่การใช้งาน รายะเอียดเฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์ เป็นตัวคำนวณงบประมาณเบื้องต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.3 การทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบ

จันทนี เพชรานนท์ (2542 : 88-89) กล่าวถึงการศึกษาจากกรณีศึกษาในการทำงานออกแบบสถาปัตยกรรมภายในว่าเป็นการศึกษาเพื่อหาแนวทางที่เป็นแนวความคิดเชิงรูปธรรมว่าควรเป็นไปในลักษณะอย่างไร มีวิธีการศึกษาแบบวิเคราะห์เปรียบเทียบในเรื่องรายละเอียดประกอบโครงการ (Program) แนวความคิดในการออกแบบ (Concept) และลักษณะการออกแบบ (Design) โดยการทำกรณีศึกษาจัดเป็นรูปแบบหนึ่งของการประเมินผล เพื่อหาตัวอย่างอ้างอิงที่มาของข้อมูล และแนวคิดอย่างมีเหตุผลและน่าเชื่อถือ ซึ่งทำให้ได้ข้อสรุปภาพลักษณ์ (Image) จากการศึกษาทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย รูปแบบรูปร่างหน้าตาของเนื้อที่ใช้สอย องค์ประกอบแวดล้อมต่างๆ แนวคิดการออกแบบ และเรื่องราวในการออกแบบ ทั้งนี้จะกล่าวถึงขั้นตอนการทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบโดยแบ่ง เป็น 3 หัวข้อคือ การเลือกกรณีศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลของกรณีศึกษา และวิธีการทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบ

1. การเลือกกรณีศึกษา

การเลือกกรณีศึกษาควรเลือกให้เหมาะสมภายใต้เงื่อนไขเดียวกันกับงานที่จะทำการออกแบบ โดยพิจารณาจากประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ประเภทของอาคารและประเภทของพื้นที่ใช้สอย
2. ขนาดของงานซึ่งครอบคลุมถึงจำนวนผู้ใช้สอย จำนวนกลุ่มธุรกิจร้านค้า
3. องค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยภายใน หรือการแบ่งประโยชน์ใช้สอยภายใน (Function) เป็นการพิจารณาจำนวนหรือขอบเขต และประเภทของประโยชน์ใช้สอยภายในพื้นที่
4. กลุ่มผู้ใช้อาคาร จะมีผลทำให้เกิดกิจกรรมการใช้สอย และเป็นที่มาของประเภท และการจัดองค์ประกอบของงานสถาปัตยกรรมภายใน
5. สถานที่ตั้งโครงการ โดยเลือกกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับย่านเดียวกัน เช่น ในเมือง หรือชานเมือง และเกี่ยวข้องกับระดับเดียวกัน เช่น ระดับชุมชน ระดับเมือง หรือระดับประเทศ
6. แนวความคิดในการออกแบบควรมีแนวคิดที่สอดคล้องกันกับโครงการที่จะทำการออกแบบโดยดูจากประเภท ขนาด ผู้ใช้สอย และองค์ประกอบภายในโครงการที่ลักษณะสอดคล้องกัน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลของกรณีศึกษา

การทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบได้นั้นต้องอาศัยข้อมูล 3 ส่วนอันได้แก่

1. แนวนโยบายและลักษณะความเป็นมาของโครงการ เพื่อทราบรูปลักษณ์ขององค์กรและการดำเนินงาน โดยดูจากสายงานการบริหาร จำนวนประเภทของกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของพื้นที่ใช้สอย องค์ประกอบของพื้นที่ใช้สอยตามความต้องการของโครงการ เป็นต้น

2. พิจารณาจากแปลนหรือผังพื้น เพื่อสรุปกลุ่มกิจกรรม และกลุ่มพื้นที่ใช้สอย หาความเชื่อมโยงของแต่ละกลุ่มกิจกรรม และกลุ่มพื้นที่ใช้สอยพร้อมกับศึกษาแนว ความคิดในการจัดวางผังพื้น เพื่อแสดงเป็นแผนผังต่างๆ (Diagram) จะทำให้ได้ข้อสรุปของการเชื่อมโยงของกลุ่มพื้นที่ใช้สอย (Zoning) ขนาดพื้นที่หรือสัดส่วน และแนวความคิดในการออกแบบพื้นที่ใช้สอย

3. พิจารณาจากรูปแบบและเรื่องราวการออกแบบในรูปทัศนียภาพ ซึ่งจะทำให้เห็นรายละเอียดเกี่ยวกับขนาด รูปร่างหน้าตา และรูปทรงพื้นที่ใช้สอย ทำการศึกษาว่ามีแนวความคิดในการออกแบบ (Concept) และแก่นสารเรื่องราว (Themes) รวมถึงสิ่งตกแต่งประดับประดา และสภาพบรรยากาศที่เกี่ยวกับแสง สี เสียง วัสดุ และองค์ประกอบอื่นๆ

3. วิธีการทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบ

โดยมีวิธีการทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบดังนี้

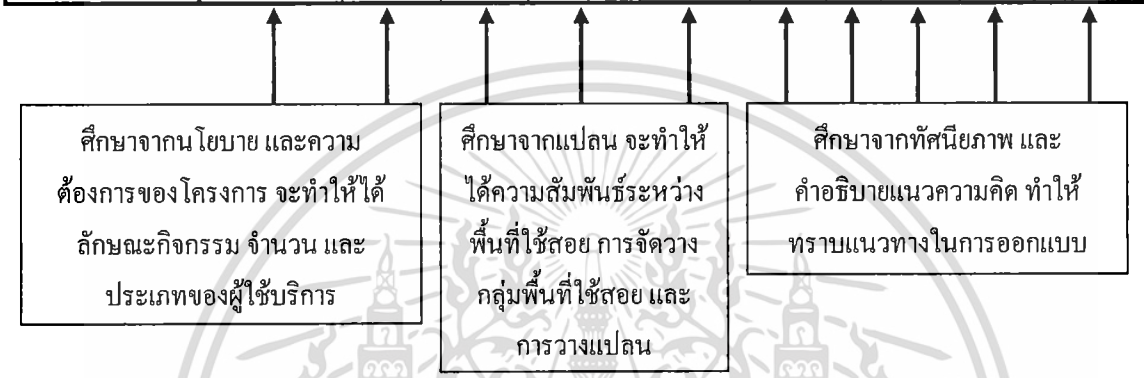
1. สรุปเป็นตารางเกณฑ์การออกแบบ โดยเลือกกรณีศึกษามากกว่า 1 ตัวอย่าง และควรเป็นเลขคี่ เนื่องจากเมื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลจะทำให้ตัดสินใจสรุปได้ง่ายใช้หัวข้อตามตารางเกณฑ์การออกแบบจากการวิเคราะห์กิจกรรม เป็นหัวข้อในการพิจารณาแต่ละพื้นที่ใช้สอยในแต่ละกรณีศึกษา และทำการสรุปเป็นเกณฑ์การออกแบบแต่ละพื้นที่ใช้สอย ดังตัวอย่างตารางที่ 2.

2. พิจารณากรณีศึกษาเป็นภาพรวมทั้งโครงการ เพื่อช่วยเสริมขั้นตอนแรก ทำให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอ เช่น การเปรียบเทียบลักษณะการจัดวางผังพื้น เพื่อดูความสัมพันธ์ของพื้นที่ใช้สอย ขนาดพื้นที่ สัดส่วนร้อยละของพื้นที่ และแนวคิดการจัดวางผัง รวมทั้งการเปรียบเทียบลักษณะการออกแบบ เพื่อดูแนวคิดการออกแบบ เรื่องราวการใช้แสง สี เสียง วัสดุ และเครื่องเรือน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 แสดงการสรุปเกณฑ์การออกแบบ

พื้นที่ใช้สอย	ลักษณะการใช้สอย	ผู้ใช้บริการ	ขนาดพื้นที่	ความสัมพันธ์	การจัดเครื่องเรือน	แสง	สี	เสียง	วัสดุ	แนวความคิด
กรณีศึกษาที่ 1										
กรณีศึกษาที่ 2										
กรณีศึกษาที่ 3										
สรุป										



2.8 สรุปกรอบแนวคิดทั้งหมดจากการทบทวนวรรณกรรม

2.8.1 พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม

เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงการออกแบบสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้อ้างอิงในการออกแบบร้านคาเฟ่ดอยตุง เป็นการศึกษาประเภทของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อม และทำให้ทราบถึงข้อพิจารณาเพื่อการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่สอดคล้องกับความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยประเด็นที่สำคัญประกอบด้วย

- การศึกษาเรื่องการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทำให้ทราบปัจจัยที่มีต่อการรับรู้ของผู้เข้ามาใช้บริการในร้ากาแฟ และการแก้ไขปัญหาจากสภาพแวดล้อมดังกล่าวที่เหมาะสมกับพื้นที่ของร้าน
- การศึกษาพฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคล ทำให้ทราบถึงความเหมาะสมของพื้นที่ที่ตอบสนองให้เกิดพฤติกรรม และการเข้าใช้งาน เพื่อประกอบกิจกรรมต่างๆ ภายในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถนำมาใช้ในการสร้างบรรยากาศให้ได้อารมณ์ความรู้สึกที่เหมาะสมกับร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคซึ่งมีอยู่หลากหลายแนวทางในการรับรู้นี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยเฉพาะบุคคลจนเป็นผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งมีการศึกษาแนวทางการใช้ชีวิตที่แยกเป็นกลุ่มชั้นอายุที่มีความแตกต่างกัน ทั้งช่วงอายุ สภาพแวดล้อม และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละกลุ่ม ทำให้เกิดเป็นทัศนคติ ค่านิยม มุมมองต่อตนเองและผู้อื่นแตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปสู่แนวทางในการออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในกลุ่มชั้นอายุนั้นๆ

2.8.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบส่วนผสมทางการตลาดที่มีการวางแผนในการที่จะนำเสนอเอกลักษณ์ไปสู่ผู้บริโภคได้หลากหลายแนวทาง ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นลักษณะเฉพาะที่ปรากฏออกมาในสายตาของผู้บริโภค ตลอดจนทำให้ทารบถึงแนวทางการทำการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มชั้นอายุ ซึ่งจะทำให้เข้าใจในแนวทางสื่อสารเอกลักษณ์ผ่านส่วนผสมทางการตลาดของแต่ละแบรนด์ เพื่อตอบสนองต่อแนวทางการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในกลุ่มชั้นอายุนั้น

2.8.4 การสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร

เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์กับภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกัน แนวทางการหาเอกลักษณ์ของแบรนด์จะได้จากการศึกษาองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ Attributes Benefits Value และ Personality ซึ่งจะนำไปสู่การหาแก่นแท้ของแบรนด์ หรือแบรนด์ดีเอ็นเอ (Brand DNA) ที่สามารถแสดงออกถึงลักษณะที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์นั้นรวมทั้งทราบถึงการนำเสนอแก่นแท้ของแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทั้งรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส วิธีการสร้างแนวแก่นแนวคิด (Theme) ของโครงการและวิธีการส่งเสริมเอกลักษณ์ด้วยแก่นแท้ของแบรนด์ด้านภาพ (Visual Identity) ซึ่งจะนำไปสู่การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในต่อไป

2.8.5 เศรษฐกิจพอเพียง

เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงแนวทางการดำเนินงานขององค์กรของภาครัฐ (โครงการพัฒนาดอยตุง) ที่คอยกำกับดูแลสายงานธุรกิจต่างๆ ที่มีร้านคาเฟ่ดอยตุงเป็นหนึ่งในนั้นซึ่งเป็นแนวทางที่ก่อให้เกิดการพัฒนาในด้านต่างๆ ตั้งแต่ขั้นพื้นฐานจนสามารถพึ่งพาตนเอง และดำรงอยู่ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ได้อย่างมั่นคง ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ข้อมูลทางด้านการดำเนินงานนั้นจะเป็นแนวทางสำคัญที่นำมาวิเคราะห์หาแก่นแท้ของแบรนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8.6 ภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย

เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงรูปแบบของวิถีชีวิตที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษที่เกิดจากการเรียนรู้ในการปรับตัวให้สอดคล้องกับธรรมชาติ ทำให้เกิดการสร้างสรรค์ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม งานหัตถกรรม และสถาปัตยกรรมในท้องถิ่น นำมาประยุกต์กับภูมิปัญญาสากล เพื่อนำไปสู่กระบวนการออกแบบที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุงให้สามารถถ่ายทอดแก่นแท้ของแบรนด์ออกมาได้อย่างชัดเจน รวมทั้งเป็นการสืบทอดมรดกทางภูมิปัญญาที่เป็นรากเหง้าของตนให้คงอยู่ตลอดไป

2.8.7 แนวคิดการจัดทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการและวิธีการทำรายละเอียดประกอบโครงการ โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) การวิเคราะห์การประเมินข้อมูล (Data Evaluation) รวมทั้งวิธีการทำโปรแกรมการออกแบบ (Design Program Methodology) วิธีการทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบอันได้แก่ การพิจารณาประเด็นในการเลือกกรณีศึกษา ลักษณะข้อมูลที่ต้องใช้ในการทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบ และวิธีการทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบ โดยสรุปเป็นตารางเกณฑ์การออกแบบ และการพิจารณาเป็นภาพรวมทั้งโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

จากการวิเคราะห์เพื่อหาเอกลักษณ์ที่จะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์โดยการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านคาเฟ่ดอยตุงได้นั้น จะต้องทำการศึกษาถึงเอกลักษณ์ที่นำไปใช้ในการออกแบบร้านในปัจจุบันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคจากเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งจะนำผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ และสรุปผลเพื่อใช้ในการเสนอแนะแนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน และนำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาใช้เป็นกรอบในการดำเนินการวิจัย โดยสามารถแบ่งเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

3.1 การศึกษาและการสำรวจเบื้องต้นและสรุปปัญหา
3.2 การกำหนดตัวแปรการวิจัย
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3.4 เครื่องมือการวิจัย
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
3.7 การเสนอแนะแนวทางการออกแบบ
3.8 ตารางสรุปแผนการดำเนินการวิจัย

3.1 การศึกษาและการสำรวจเบื้องต้นและสรุปปัญหา

ในการศึกษาเบื้องต้นจะศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ เอกสารประชาสัมพันธ์ งานวิจัย หนังสือ และเว็บไซด์ของสายงานธุรกิจต่างๆ ที่อยู่ในโครงการพัฒนาดอยตุง รวมทั้งการศึกษาข้อมูลจากการสังเกตการณ์สภาพแวดล้อมภายในสาขาต่างๆ ของร้านคาเฟ่ดอยตุงที่อยู่ในกรุงเทพฯ และร้านที่ใช้เป็นกรณีศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลเปรียบเทียบในการใช้เป็นแนวทางในการวิจัยวิเคราะห์หาเอกลักษณ์ของแบรนด์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล และสังเกตการณ์เพื่อใช้ในการวิจัยสามารถจำแนกตามลักษณะของข้อมูลได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งได้สรุปไว้ในบทที่ 2 และครอบคลุมถึงข้อมูลจากเอกสารประชาสัมพันธ์ เอกสารแนะนำประวัติความเป็นมา และนโยบายของโครงการพัฒนาดอยตุง ซึ่งเป็นองค์กรหลักในการบริหารจัดการธุรกิจในสายงานต่างๆ ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ ร้านคาเฟ่ดอยตุง ข้อมูลการดำเนินงานธุรกิจในสายงานต่างๆ ของโครงการ ข้อมูลของ

เอกสารนี้มีลิขสิทธิ์ ห้ามมิให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์และการบริการของสายงานธุรกิจต่างๆของโครงการ และข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านคาเฟ่ดอยตุง

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลกรณีศึกษาร้านกาแฟที่เป็นแบรนด์ชั้นนำของโลก และที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย ได้แก่ ร้านสตาร์บัคส์ ร้านทรูคอฟฟี่ และร้านบ้านไร่กาแฟ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลประวัติความเป็นมา นโยบายและการดำเนินงาน กลยุทธ์ทางการตลาด แนวคิดในการออกแบบภาพลักษณ์ และลักษณะการจัดพื้นที่ของร้านกาแฟ

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการสำรวจภาคสนามโดยการสังเกตการณ์ การบันทึกภาพ การสัมภาษณ์และการใช้แบบสอบถามความคิดเห็น เป็นข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรทางด้านการบริหารจัดการองค์กรและภาพลักษณ์ขององค์กร ข้อมูลด้านผู้ใช้บริการทั้งปัจจัยด้านบุคคล สังคม และจิตวิทยา ตลอดจนสภาพแวดล้อมภายในของสถานที่ จากลักษณะและรูปแบบของการจัดพื้นที่ว่างโดยรวม

จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า กระบวนการในการหาเอกลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุงนั้นที่สร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง จะประกอบไปด้วยปัจจัย 3 ส่วน ได้แก่ ด้านที่เกี่ยวกับตัวองค์กร ผู้ใช้บริการ และสถานที่ ซึ่งทั้งหมดมีผลต่อการสร้างเอกลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุง

3.2 การกำหนดตัวแปรการวิจัย

การออกแบบการวิจัยนี้ได้นำกรอบและแนวความคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาประมวลเป็นนิยามด้านมโนทัศน์ (Conceptual) และด้านปฏิบัติการ (Operational definition) เพื่อกำหนดตัวแปรที่จะใช้ในการศึกษาเป็นกรอบในการสร้างเครื่องมือการวิจัย และกำหนดขอบเขตขั้นตอนการศึกษา ตัวแปรในการวิจัยนี้มีดังต่อไปนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

งานวิจัยนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ คือ เอกลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุง เป็นสิ่งที่แสดงถึงความเป็นหนึ่งเดียว และมีความแตกต่างโดดเด่นจากร้านกาแฟอื่นๆ เป็นการแสดงถึงตัวตน และสามารถสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้สอยโครงการ สื่อผ่านภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านองค์กรของร้านคาเฟ่ดอยตุง ประกอบด้วย
   - ที่มาขององค์กร จากการศึกษาประวัติความเป็นมา
   - การจัดการองค์กร จากการศึกษานโยบาย การบริหารบุคลากร ลักษณะและกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์องค์กร ลักษณะการให้บริการ และกรอบแนวคิดในการออกแบบ
   - ภาพลักษณ์องค์กร จากการศึกษาชื่อองค์กร โลโก้ สโลแกน และบรรยากาศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านบุคลากร จากการศึกษาเพศ อายุ อาชีพ และรายได้
- ปัจจัยด้านสังคม จากการศึกษารูปแบบ และพฤติกรรมการใช้ชีวิต
- ปัจจัยด้านจิตวิทยา จากการศึกษาการจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ

3. ด้านสถานที่ ประกอบด้วยตำแหน่งและทำเลที่ตั้ง ขนาดพื้นที่ ความสัมพันธ์ของระยะห่างและลำดับการเข้าถึงพื้นที่ การจัดวางของตกแต่ง และเฟอร์นิเจอร์

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

งานวิจัยนี้ได้กำหนดตัวแปรตาม คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านคาเฟ่ดอยตุง สุขุมวิทที่สร้างบรรยากาศสื่อถึงเอกลักษณ์ขององค์กรได้ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. การจัดผังบริเวณ และผังพื้นส่วนต่างๆ ประกอบด้วยการกำหนดขนาด และสัดส่วนของพื้นที่ในส่วนต่างๆ การวางตำแหน่งขององค์ประกอบต่างๆ และลำดับการเข้าใช้สอยพื้นที่

2. บรรยากาศของสภาพแวดล้อมภายใน ประกอบด้วยรูปแบบ (Style) การใช้รูปทรงและสัญลักษณ์ การใช้แสง การใช้สี การใช้เสียง และการใช้กลิ่น

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย สามารถแจกแจงได้ ดังนี้

3.3.1 ผู้อำนวยการฝ่ายอาหารโครงการพัฒนาดอยตุง

ผู้อำนวยการฝ่ายอาหารของโครงการพัฒนาดอยตุง จำนวน 1 คนได้ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จากสำนักงานของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง

3.3.2 กลุ่มผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่ดอยตุง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน มาจากการสุ่มแบบ Non-probability จากพื้นที่ใกล้เคียง และบริเวณด้านหน้าร้านคาเฟ่ดอยตุง จำนวน 6 สาขา ได้แก่ สาขาสวนลุมไนท์บาซาร์ สาขาพัฒพงศ์ สาขาเมืองทองธานี สาขาจตุจักร สาขาศิริราช และสาขาจามจุรีสแควร์ สาขาละ 50 ชุด โดยใช้การแจกแบบสอบถามความคิดเห็นแบบอุบัติการณ์ (Accidental Sample) เนื่องจากประชากรค่อนข้างกระจาย ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 7 -20 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2552 ในช่วงเวลาที่เปิดทำการ 09.00-120.00 น.

3.4 เครื่องมือการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการวิจัย เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. แบบสังเกตการณ์ และการบันทึกภาพจากกล้องถ่ายรูปใช้ในการบันทึกข้อมูล และภาพของลักษณะทางกายภาพของร้าน และบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับสภาพแวดล้อมภายใน

2. การสัมภาษณ์ผู้อำนวยการฝ่ายอาหารของโครงการพัฒนาดอยตุงโดยใช้การจดบันทึกข้อมูลที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เป็นข้อมูลทางด้านการบริหาร และแผนการดำเนินงานขององค์กร ประกอบด้วยประวัติความเป็นมา นโยบาย การบริหารบุคลากร ลักษณะและกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะกิจกรรม และการประชาสัมพันธ์องค์กร ลักษณะการให้บริการ กรอบแนวคิดในการออกแบบ ข้อเสนอแนะและแผนการดำเนินงานในอนาคต

3. แบบสอบถามความคิดเห็น เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการในประเด็นที่เกี่ยวกับข้อมูลของประวัติส่วนตัว พฤติกรรมการใช้งาน และความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุง เป็นการสำรวจภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการมองเห็นว่าไปในทิศทางเดียวกันกับเอกลักษณ์ที่องค์กรสื่อออกมามากน้อยเพียงใด รวมทั้งสัมพันธ์กับประวัติส่วนตัว และพฤติกรรมการใช้งานในลักษณะใด ส่วนใหญ่จะเป็นประเด็นทางด้านความรู้สึกที่ไม่สามารถสังเกตได้ เช่น ความชอบ ความรู้สึก และความคิดเห็น

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการศึกษาข้อมูลทางด้านพฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้มาใช้บริการ ลักษณะสภาพแวดล้อมภายในของสถานที่ตั้งร้านคาเฟ่ดอยตุง ซึ่งจะนำมาประกอบกับข้อมูลทางด้านแนวนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประกอบต่างๆ โดยการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการ และสภาพแวดล้อมภายในนั้นจะทำการศึกษาจากสาขาต่างๆ ที่อยู่ภายในกรุงเทพฯ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถทำการเก็บข้อมูลของผู้มาใช้บริการวิจัยด้วยแบบสอบถามผู้ใช้บริการภายในร้านได้ โดยทำได้เพียงการบันทึกจากกล้องถ่ายรูป เนื่องจากทางร้านไม่มีนโยบายที่จะให้ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงต้องใช้การเก็บข้อมูลจากภายนอกร้านและบริเวณใกล้เคียงแทน

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ การแจกแบบสอบถามผู้มาใช้บริการ การสังเกตการณ์และการบันทึกภาพประกอบกับการศึกษาข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ สามารถแจกแจงวิธีการเก็บข้อมูลต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. สังเกตการณ์และบันทึกภาพสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกร้านคาเฟ่ดอยตุง

ผู้วิจัยได้สังเกตการณ์และบันทึกภาพสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกร้านคาเฟ่ดอยตุงสาขาต่างๆ ที่อยู่ในกรุงเทพฯ ผู้วิจัยได้ใช้ระยะเวลาในวันที่ 22 – 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 และใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่ 7 – 12 ธันวาคม พ.ศ. 2551 รวมเป็นเวลา 12 วัน โดยทำการจดบันทึกและทำการบันทึกภาพด้วยตนเอง

ทั้งนี้ในวันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2551 ได้ทำการสังเกตการณ์ บันทึกภาพ และวาดผังพื้นที่ด้วยตนเอง ทั้งสภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกเฉพาะร้านคาเฟ่ดอยตุง สาขาสวนลุมไนท์บาซาร์ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในของการวิจัยในครั้งนี้

2. สัมภาษณ์ผู้อำนวยการฝ่ายอาหาร

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์คุณธนาวัฒน์ ศรีคิรินทร์ ผู้อำนวยการฝ่ายอาหารโครงการพัฒนาดอยตุง โดยทำการจดบันทึกด้วยตนเอง ซึ่งการเตรียมคำถามเป็นแบบไม่เป็นทางการจึงไม่ได้มีการทำเป็นแบบสัมภาษณ์เสมือนเป็นการพูดคุย สอบถามรายละเอียดของโครงการต่างๆ เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 เวลา 13.00 น. ถึง 13.45 น. เป็นเวลา 45 นาที

3. แบบสอบถามผู้มาใช้บริการ

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้ผู้มาใช้บริการบริเวณภายนอกร้าน และบริเวณใกล้เคียง จำนวนทั้งหมด 300 คน โดยแบ่งตามร้านสาขาต่างๆ ในกรุงเทพฯ จำนวน 6 สาขา สาขาละ 50 ชุด จัดทำขึ้นในวันที่ 7 – 20 กุมภาพันธ์ 2552 ระหว่างเวลา 09.00 – 20.00 นง ทั้งนี้สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

-สาขาสวนลุมไนท์บาซาร์ วันที่ 7 – 8 กุมภาพันธ์ 2552

-สาขาธนาคารทหารไทย วันที่ 9 – 10 กุมภาพันธ์ 2552

-สาขากสิกรไทย (พัฒพงศ์) วันที่ 12 – 13 กุมภาพันธ์ 2552

-สาขาอิมแพ็ค เมืองทองธานี วันที่ 14 – 15 กุมภาพันธ์ 2552

-สาขาศิริราช วันที่ 17 – 18 กุมภาพันธ์ 2552

-สาขาจตุจักร วันที่ 19 – 20 กุมภาพันธ์ 2552

ทั้งนี้สามารถสรุปเป็นรายละเอียดในการเก็บข้อมูล โดยแสดงตัวแปรในการวิจัย และเครื่องมือการวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังตารางต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปรในการวิจัยและเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	แหล่งข้อมูล				
		Literature	Flied Observation	Filed Mapping	Interview	Questionaire
ตัวแปรอิสระ						
1. ด้านองค์กร						
1.1 ที่มาขององค์กร	- ประวัติความเป็นมา	X			X	
1.2 การจัดการองค์กร	- นโยบาย	X			X	
	- การบริหารบุคลากร	X	X		X	
	- ลักษณะและกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์	X	X		X	
	- ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย	X	X		X	X
	- ลักษณะการให้บริการ	X	X		X	X
	- ลักษณะกิจกรรม และการประชาสัมพันธ์องค์กร	X	X		X	
	- กรอบแนวคิดในการออกแบบ	X	X		X	X
1.3 ภาพลักษณ์องค์กร	- ชื่อองค์กร	X	X		X	X
	- โลโก้	X	X		X	X
	- สโลแกน	X	X		X	
	- บรรยากาศ (รูป, รส,กลิ่น, เสียง และสัมผัส)	X	X		X	X
2. ด้านผู้ใช้บริการ						
2.1 ปัจจัยด้านบุคลากร	- เพศ, อายุ, อาชีพ และรายได้					X
2.2 ปัจจัยด้านสังคม	- รูปแบบ และพฤติกรรมการใช้ชีวิต	X	X			X
2.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา	- การจูงใจ	X				
	- การรับรู้	X	X			X
	- บุคลิกภาพ	X	X			
	- ทัศนคติ	X				X

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	แหล่งข้อมูล				
		Literature	Flied Observation	Filed Mapping	Interview	Questionaire
3. ด้านคู่แข่งทางธุรกิจร้านกาแฟอื่นๆ						
3.1 ที่มาขององค์กร	- ประวัติความเป็นมา	X			X	
3.2 การจัดการองค์กร	- นโยบาย	X			X	
	- การบริหารบุคลากร	X	X		X	
	- ลักษณะและกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์	X	X		X	
	- ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย	X	X		X	X
	- ลักษณะการให้บริการ	X	X		X	X
	- ลักษณะกิจกรรม และการประชาสัมพันธ์องค์กร	X	X		X	
	- กรอบแนวคิดในการออกแบบ	X	X		X	X
3.3 ภาพลักษณ์องค์กร	- ชื่อองค์กร	X	X		X	X
	- โลโก้	X	X		X	X
	- สโลแกน	X	X		X	
	- บรรยากาศ (รูป, รส,กลิ่น, เสียง และสัมผัส)	X	X		X	X
4. ด้านการจัดทำรายระเอียดโครงการ						
	- การจัดหมวดหมู่ของหน่วยงาน	X			X	
	- รายละเอียดกิจกรรม	X	X		X	
	- ตำแหน่ง และทำเลที่ตั้ง	X	X	X	X	
	- ขนาดพื้นที่	X	X	X		
	- ความสัมพันธ์ และลำดับการเข้าถึงพื้นที่	X	X	X		
	- การจัดวางของตกแต่ง และเฟอร์นิเจอร์	X	X		X	
	- บรรยากาศที่ต้องการ	X	X		X	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	แหล่งข้อมูล				
		Literature	Flied Observation	Filed Mapping	Interview	Questionaire
ตัวแปรตาม						
4. สภาพแวดล้อมภายใน						
4.1 การจัดผังบริเวณ และผังพื้นส่วนต่างๆ	- การกำหนดขนาด และสัดส่วนของพื้นที่ในส่วนต่างๆ	X	X	X		
	- การวางตำแหน่งขององค์ประกอบต่างๆ	X	X	X		
	- ลำดับการเข้าใช้สอยพื้นที่	X	X	X		
4.2 บรรยากาศของสภาพแวดล้อมภายใน	- รูปแบบ (Style)	X	X		X	X
	- การใช้รูปทรง และสัญลักษณ์	X	X		X	X
	- การใช้แสง	X	X		X	
	- การใช้สี	X	X		X	X
	- การใช้เสียง	X	X		X	
	- การใช้กลิ่น	X	X		X	

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากเอกสารงานวิจัย ทฤษฎี และแนวความคิดต่างๆ ที่จะนำไปสู่การวิเคราะห์หาเอกลักษณ์องค์กรของร้านคาเฟ่ดอยตุง นำมาวิเคราะห์ร่วมกับการศึกษาจากการสังเกตการณ์และบันทึกภาพ การสัมภาษณ์และการใช้แบบสอบถามความคิดเห็น เป็นการเก็บข้อมูลทางด้านที่มาองค์กร การบริหารจัดการและภาพลักษณ์องค์กร ด้านผู้ใช้บริการจากปัจจัยทางบุคลากร สังคม และจิตวิทยา ซึ่งทั้งหมดจะนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลกับร้านกาแฟอื่นๆ ที่ใช้เป็นกรณีศึกษา เพื่อนำมาจัดกลุ่มข้อมูลและแยกประเด็นสำคัญที่จะนำมาใช้ในการหาจุดเด่น และจุดด้อยขององค์กร จะนำไปสู่การสรุปข้อมูลทั้งหมด นำมาจัดทำรายระเอียดโครงการที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการจัดลำดับและระเบียบข้อมูล ตลอดจนวางกรอบของการออกแบบให้ชัดเจน แล้วนำมาใช้เสริมสร้างเอกลักษณ์ให้กับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในของร้านคาเฟ่ดอยตุงให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

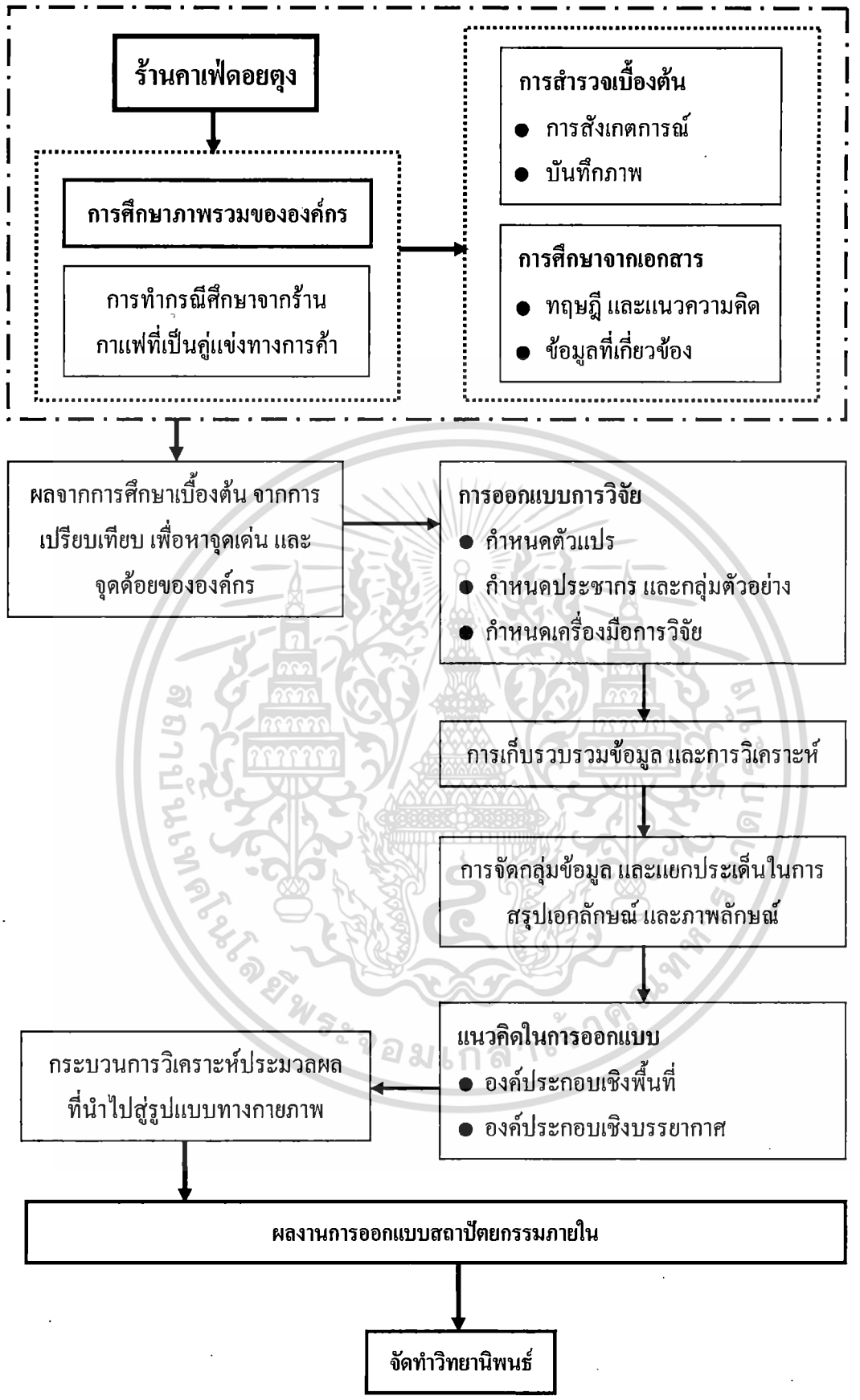
3.7 การเสนอแนะแนวทางการออกแบบ

ผู้วิจัยจะนำผลจากการวิเคราะห์ และสรุปผลข้อมูลด้านเอกลักษณ์องค์กรมาใช้เป็นแนวความคิดในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านคาเฟ่ดอยตุงโดยนำหลักการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายใน และองค์ประกอบอื่นๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร นำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นรูปแบบทางกายภาพ ผ่านกระบวนการออกแบบเพื่อให้ได้เป็นบรรยากาศของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และแนวทางที่จะนำไปใช้กับการออกแบบในสาขาอื่นๆ สื่อถึงเอกลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวกันของร้านคาเฟ่ดอยตุง

3.8 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

สามารถสรุปเป็นขั้นตอนการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดแสดงในรูปที่ 3.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.1 แผนภูมิแสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
รายละเอียดประกอบโครงการ และกรณีศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมที่นำไปสู่แนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ร้านคาเฟ่ดอยตุง เป็นการศึกษาข้อมูลจากเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการทั้งพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ ตลอดจนศึกษาขั้นตอนในการหาเอกลักษณ์องค์กรและลักษณะโดยรวมที่เกี่ยวข้องกับองค์กรจากกลยุทธ์ทางการตลาด เศรษฐกิจพอเพียง และภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย เพื่อนำมาใช้ประกอบในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในดังที่ได้กล่าวในบทที่ 2 ดังนั้นในบทนี้จึงทำการศึกษาเกี่ยวกับรายละเอียดประกอบโครงการจากประวัติความเป็นมา ลักษณะการดำเนินงานในด้านต่างๆ และลักษณะการจัดสภาพแวดล้อมภายในองค์กร รวมทั้งการศึกษาจากกรณีศึกษาร้านกาแฟที่เป็นคู่แข่งทางการค้า โดย สามารถสรุปเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

4.1 การศึกษาองค์ประกอบด้านต่างๆ ของร้านคาเฟ่ดอยตุง

4.2 การศึกษาองค์ประกอบของร้านกาแฟที่ใช้เป็นกรณีศึกษา

4.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการดำเนินงาน การวางกลยุทธ์ทางการตลาด และแนวทางในการออกแบบของร้านคาเฟ่ดอยตุงกับร้านกาแฟคู่แข่ง

4.4 สรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากร้านคาเฟ่ดอยตุงและกรณีศึกษา

4.1 การศึกษาองค์ประกอบด้านต่างๆ ของร้านคาเฟ่ดอยตุง

4.1.1 ประวัติความเป็นมาขององค์กร

จากการที่สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนีได้เสด็จพระราชดำเนินไปยังพื้นที่ทุรกันดารในจังหวัดเชียงรายมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2509 สิ่งที่ได้ทอดพระเนตรเห็นทุกครั้งที่เสด็จฯ โดยเฮลิคอปเตอร์ก็คือ ภูเขาสูงเสียดฟ้าที่โล่งเตียน แห้งแล้งเต็มไปด้วยวัชพืช ไร่เลื่อนลอย และไร่ฝิ่น ซึ่งการเสด็จฯ เยี่ยมราษฎรแถบนี้ทุกปีทำให้ทรงทราบถึงความลำบากยากแค้นของราษฎรในพื้นที่ที่ต้องดิ้นรนหาเลี้ยงชีพในทางที่ไม่สมควร ทำให้เกิดการทำลายป่าไม้และระบบนิเวศ จึงทรงตั้งปณิธานว่า

"จะพื้นฟูสภาพป่าที่สูญเสียไป เพราะความอดอยากยากจนของประชาชนที่ต้องดิ้นรนหาเลี้ยงชีพในทางที่ไม่สมควรเพื่อความอยู่รอด เช่น การตัดโค่นต้นไม้ทำลายป่าแล้วเผาทิ้งเพื่อทำไร่เลื่อนลอย และปลูกพืชเสพติด ก่อให้เกิดความเสียหายร้ายแรงแก่ประเทศชาติ เป็นต้นว่าการพังทลายของดิน การขาดแคลนน้ำในฤดูแล้ง และอุทกภัยในฤดูฝน ตลอดจนภัยธรรมชาติอื่นๆ ฯล

ดังนั้นจึงต้องสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนเหล่านี้รู้จักอนุรักษ์ และฟื้นฟูธรรมชาติด้วยการปลูกป่า พัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ การศึกษา สุขภาพอนามัย ตลอดจนกระจายรายได้ไปสู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาชน จึงจะเป็นการแก้ปัญหายาเสพย์ติด และสร้างอาชีพที่มั่นคงถาวร เพื่อช่วยให้คนกับป่าอยู่ด้วยกันได้"

4.1.2 แนวนโยบาย และกรอบการดำเนินงานขององค์กร

1. วิสัยทัศน์

ดำเนินการพัฒนาเพื่อให้คนบนดอยตุงสามารถพึ่งพาตนเองทางเศรษฐกิจ และนำพาตนเองและชุมชนให้ดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน ในฐานะประชาชนคนไทยที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบต่อส่วนร่วม และสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบต่างๆ จากกระแสโลกาภิวัตน์โดยไม่ทำลายความสมดุลของธรรมชาติแวดล้อม และยังคงไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดีงามของวัฒนธรรมตน

2. พันธกิจ

โครงการพัฒนาดอยตุงฯ เป็นการพัฒนาทางเลือกแบบยั่งยืน ยึดตามหลักการพัฒนาของสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี คือ การมองภาพรวมทั้งหมด แก้ปัญหาด้วยวิธีการที่ไม่ซับซ้อนนำไปใช้ได้เอง มีเหตุมีผล เริ่มจากการพัฒนาคนเนื่องจากการกระทำของคนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ดังนั้นจึงเลือกที่จะแก้ไขให้ตรงจุด คือ แก้ที่คน พัฒนาคน

ทั้งนี้โครงการได้ดำเนินงานด้านการพัฒนาคน เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีมีโอกาสเท่าเทียมกับคนพื้นราบ สามารถช่วยตัวเอง รักษาและพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ตลอดจนถึงขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม เป็นพลเมืองที่มีความรับผิดชอบ และทำประโยชน์ให้สังคม ซึ่งการดำเนิน งานของโครงการสามารถนำไปเป็นต้นแบบที่จะนำไปสู่การปรับใช้ให้เหมาะสมกับภูมิสังคมในพื้นที่อื่นได้

3. วัตถุประสงค์

1. ยกระดับรายได้เฉลี่ยต่อบุคคล และกระจายรายได้ ของราษฎรในพื้นที่โครงการพัฒนาดอยตุง โดยเน้นการมีส่วนร่วมขององค์กรภาคเอกชน และราษฎรในพื้นที่

2. พัฒนาคุณภาพชีวิตของราษฎรในพื้นที่โครงการพัฒนาดอยตุงฯ ในด้านการศึกษา สาธารณสุข สวัสดิการสังคมให้อยู่ในระดับเท่าเทียมเกณฑ์เฉลี่ยของประเทศ รวมทั้งมี ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน

3. จัดระเบียบชุมชน และระบบการปกครองให้เป็นไปตามกฎหมาย พร้อมกับส่งเสริมความตื่นตัวต่อระบอบประชาธิปไตยอันมีสถาบันพระมหากษัตริย์เป็นศูนย์รวมจิตใจ

4. พัฒนาเชิงอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมตามแนวพระราชดำริ

5. อนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีของเผ่าต่างๆ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่โครงการพัฒนาดอยตุงให้คงไว้ในขณะที่การพัฒนาด้านต่างๆ ยังคงดำเนินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. พัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการพัฒนาดอยตุงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับประเทศ และนานาชาติ ที่มีธรรมชาติอันสวยงาม ประกอบกับสิ่งแวดล้อมที่เอื้อ ต่อความสุขสมบูรณ์ของร่างกาย

4. แผนการดำเนินงาน

โครงการพัฒนาดอยตุงฯ มีแผนการดำเนินงานเป็น 3 ขั้นตอนในช่วงเวลา 30 ปี คือ

- แผนการดำเนินงานระยะที่ 1 พุทธศักราช 2531-2536

มีจุดมุ่งหมายที่จะหยุดยั้งการทำไร่เลื่อนลอย และการปลูกฝิ่นของชาวเขา เริ่มโครงการด้วยการสร้างความเข้าใจกับชาวบ้านเพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ และเริ่มวาง รากฐานทางกายภาพ ได้แก่ ถนน แหล่งน้ำ ไฟฟ้า รวมถึงพัฒนาคุณภาพชีวิตราษฎรด้วยการสร้างงาน ปรับปรุงการสาธารณสุข การศึกษา เพื่อราษฎรมีการกินอยู่ดีขึ้นระดับหนึ่ง

- แผนการดำเนินงานระยะที่ 2 พุทธศักราช 2537-2545

มีจุดมุ่งหมายที่จะส่งเสริมอาชีพที่เหมาะสมกับสภาพภูมิประเทศ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง พัฒนาระบบการผลิตทั้งผลผลิต และผลิตภัณฑ์ของโครงการ ให้สามารถแข่งขันในตลาดระดับชาติ และสากลได้ มีเป้าหมายให้ราษฎรในพื้นที่มีรายได้เฉลี่ยคนละไม่ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อคน/ปี

- แผนการดำเนินงานระยะที่ 3 พุทธศักราช 2546-2560

มีจุดมุ่งหมายให้ราษฎรมีการศึกษาถ้วนหน้าสามารถดูแลจัดการกิจการที่มีอยู่ต่อไปได้ ดำรงชีพได้โดยพึ่งพาตนเอง รู้จักการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ มีชุมชนที่แข็งแกร่งดูแลจัดการท้องถิ่น และสามารถเสียภาษีคืนเงินสู่รัฐได้เช่นเดียวกับคนไทยทั่วประเทศ

4.1.3 โครงสร้างองค์กร

โครงการพัฒนาดอยตุงฯ ได้มีการพัฒนาจนกระทั่งมีชื่อเสียงทางด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นแหล่งเรียนรู้ศึกษาดูงานของประชาชนทั้งในประเทศ และหน่วยงานจากต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันนอกจากจะส่งเสริมพัฒนาอาชีพให้ประชาชนในพื้นที่โครงการสามารถจะยืนหยัดอยู่ได้ด้วยตนเองแล้ว การบริหารงานของตัวโครงการก็มีแนวทางที่จะทำอย่างครอบคลุมวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ รวมทั้งสามารถจะเลี้ยงตนเองได้ในเชิงธุรกิจ และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างให้เกิดธุรกิจที่มีการดำเนินงานอย่างครบวงจร

ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานมีความชัดเจนในภารกิจต่างๆ ของโครงการจึงได้มีการกำหนดการใช้ชื่อในนาม “แม่ฟ้าหลวง” ใช้เฉพาะงานทางด้านการพัฒนา และช่วยเหลือสังคมเท่านั้น ส่วนงานทางด้านสินค้า บริการกลุ่มท่องเที่ยวและที่พักก็จะใช้ในนามของแบรนด์ “ดอยตุง” เนื่องจากต้องการให้ชื่อแม่ฟ้าหลวง เป็นที่รู้จักด้านการพัฒนาและคืนสู่สังคมมากกว่านำมาใช้เป็นชื่อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือการขาย ซึ่งการดำเนินงานในทุกๆด้านจะมุ่งเน้นกำไรทางสังคมมากกว่าทรัพย์สินเงินทองจึงนำมาซึ่งสโลแกน "Lifestyle for Livelihood" ของแบรนด์ดอยตุง

ดังนั้นในการดำเนินงานเพื่อหารายได้เข้าโครงการ จึงได้มีการแยกการดำเนินการเป็นกลุ่มสายงานทางธุรกิจของแบรนด์ดอยตุง และสร้างเป็นแบรนด์ย่อยต่างๆ ดังนี้

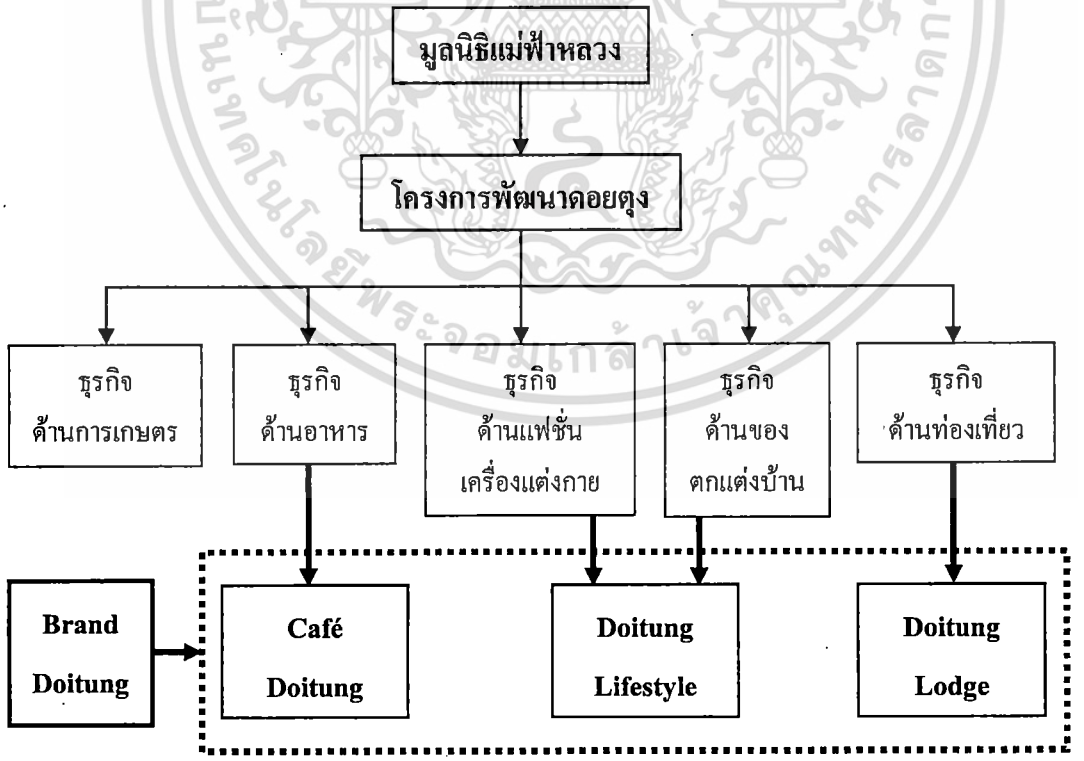
1. สายธุรกิจด้านการเกษตร มีการผลิตไม้ดอก ไม้ประดับ เพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ รวมทั้งมีการบริการออกแบบ และจัดตกแต่งสวน

2. สายธุรกิจด้านอาหาร มีการผลิตสินค้าอุปโภค เช่น ถั่วแมคคาเดเมีย กาแฟ ชา เป็นต้น รวมทั้งสร้างแบรนด์ย่อย "คาเฟ่ดอยตุง (Café' Doitung)" ไว้รองรับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

3. สายธุรกิจด้านแฟชั่นเครื่องแต่งกาย มุ่งเน้นการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ และนวัตกรรมด้านวัตถุดิบที่มาจากท้องถิ่นภายใต้แบรนด์ย่อย "ดอยตุงไลฟ์สไตล์ (Doitung Lifestyle)"

4. สายธุรกิจด้านของใช้ตกแต่งบ้าน มุ่งเน้นการผลิตสินค้าหัตถกรรมคุณภาพสูงจากวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติท้องถิ่นภายใต้แบรนด์ย่อย "ดอยตุงไลฟ์สไตล์ (Doitung Lifestyle)"

5. สายธุรกิจด้านการท่องเที่ยว มี "ดอยตุง ลอดจ์ (Doitung Lodge)" เป็นแบรนด์สำหรับที่พักบนดอยตุง รวมทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนเรียนรู้แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน หอฝิ่น อุทยานสามเหลี่ยมทองคำ ไร่แม่ฟ้าหลวง และสวนรุกขชาติดอยช้างมูบ เป็นต้น



รูปที่ 4.1 แสดงแผนภูมิโครงสร้างองค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.2 แสดงสภาพแวดล้อมบนดอยตุงที่ถูกทำลายด้วยการทำไร่เลื่อนลอย



รูปที่ 4.3 แสดงความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่ายช่วยกันฟื้นฟูสภาพป่าเสื่อมโทรม





รูปที่ 4.4 แสดงสภาพป่าที่ค่อยๆ ฟื้นชีวิตขึ้นมา และสภาพความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศบนดอยตุง

4.1.4 การวางกลยุทธ์ในทางปฏิบัติขององค์กร

โครงการพัฒนาดอยตุงฯ มียุทธศาสตร์การจัดการที่ใช้หลักการของเศรษฐกิจพอเพียง คำนึงถึงลักษณะทางภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ผสมผสานกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ใช้แนวทางด้านการเกษตรเป็นหลักที่มีพื้นฐานมาจากบรรพบุรุษ จนนำไปสู่การเป็นศูนย์รวมการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติทั้งป่าไม้ มนุษย์ (แรงงานชาวเขา) เกษตรแปรรูป ชุมชน วิถีชีวิต วัฒนธรรม และ การท่องเที่ยวอย่างครบวงจรที่สร้างความยั่งยืนในการดำเนินชีวิตอย่างสมดุลกับธรรมชาติ ซึ่งผลที่ได้จากการพัฒนาในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่องทำให้ได้รับการยอมรับจากยูเนสโกว่าเป็นต้นแบบของการพัฒนาแบบยั่งยืน (Sustainable Development) เป็นรายแรกของโลกที่ประสบความสำเร็จ สิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การวางกลยุทธ์ในทางปฏิบัติที่เป็นการสร้างความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัมพันธ์ในการพัฒนาองค์ประกอบทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีให้สอดคล้อง และเชื่อมโยงเป็นหนึ่งเดียวกัน สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

4.1.4.1 ด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

1). สวนแม่ฟ้าหลวง

สวนแม่ฟ้าหลวง ตั้งอยู่บนพื้นที่เดิมของหมู่บ้านอาข่าป่ากล้วย 62 ครอบครัว ในอดีตหมู่บ้านนี้เป็นเส้นทางผ่านที่สำคัญและเป็นที่พักของกองคาราวานลำเลียงฝิ่น น้ำยาทำเฮโรอีน และอาวุธสงคราม ประกอบกับที่ตั้งมีลักษณะเป็นหุบลึกลงไป บ้านเรือนอยู่อย่างอัดแอไม่สามารถขยาย และดูแลเรื่องความสะอาด ขยะ และน้ำเสียได้ ทางโครงการพัฒนาดอยตุงฯ จึงขอให้หมู่บ้านย้ายไปอยู่ที่ใหม่ห่างจากที่เดิมราว 500เมตร แต่ตั้งอยู่บนเนินเขากว้างขวาง และสวยงาม เป็นที่พอใจของชาวบ้าน และสร้างสวนไม้ดอกไม้ประดับเมืองหนาวบนพื้นที่หมู่บ้านเดิม เนื้อที่ 25ไร่ ตามพระราชดำริของสมเด็จพระศรีนครินทร์ฯ เพื่อให้คนไทยที่ไม่มีโอกาสไปต่างประเทศได้เห็นไม้ดอกเมืองหนาวที่สวนแห่งนี้ ซึ่งได้รับการดูแลให้สวยงามตลอดทุกวันทั้งปีโดยดอกไม้จะเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละฤดูกาล

กลางสวนมีงานประติมากรรมของมิเซียม ยิบอินซอย สมเด็จพระบรมราชชนนีพระราชทานชื่อว่าความต่อเนื่อง (continuity) สื่อถึงการทำงานจะสำเร็จได้ต้องทำอย่างต่อเนื่อง

ไม้ดอกไม้ประดับที่นำมาตกแต่ง ปลูกและเลี้ยงดูโดยชาวบ้านของโครงการฯ เป็นการสร้างงานให้ชาวบ้านมีรายได้ที่ดีสามารถเลี้ยงตัวเองและครอบครัว และยังเกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างงานในด้านอื่นๆ เพิ่มขึ้นอีก

ในปีพุทธศักราช 2536 สวนแม่ฟ้าหลวงได้รับรางวัล พาตา โกลด์ อวอร์ด (PATA Gold Award) ประเภทรางวัลการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จากสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเอเชีย-แปซิฟิก

2). สวนรุกขชาติดอยช้างมูบ

ช้างมูบ เป็นชื่อดอยที่สูงที่สุดของเทือกเขานางนอน สูง 1,500 เมตรจากระดับน้ำทะเลมีอากาศเย็นสดชื่นตลอดปี เดิมพื้นที่บริเวณนี้เป็นดงฝิ่นที่ใหญ่ที่สุดและเป็นเส้นทางการลำเลียงยาเสพย์ติดหลักในภูมิภาคนี้ สภาพป่าถูกทำลายจนหมดสิ้นสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนีทรงมีพระราชประสงค์ให้ฟื้นฟูสภาพป่าแถบนั้นให้อุดมสมบูรณ์อีกครั้ง โครงการพัฒนาดอยตุงฯ จึงพัฒนาพื้นที่ให้เป็นสวนรุกขชาติรวบรวมพันธุ์ไม้พื้นเมือง และพันธุ์ไม้ป่าหายาก กุหลาบพันปีจากหลายประเทศ นางพญาเสือโคร่ง กล้วยไม้พื้นเมือง รองเท้านารี ฯลฯ ปลูกอยู่ในสวนธรรมชาติกลางป่าสนมีเส้นทางการเดินลัดเลาะตามไหล่เขามีลานสำหรับพักผ่อนชมทิวทัศน์ได้รอบตัวแลเห็นได้ถึงประเทศเพื่อนบ้าน ลำน้ำโขงลิบๆ สุดสายตา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดสวนในโครงการพัฒนาดอยตุงฯ และภูมิทัศน์รอบๆ สร้างงานให้กับชาวบ้านที่เป็นสมาชิกซึ่งรับทำหน้าที่ดูแลไม้ดอกไม้ประดับก่อนที่จะนำไปสลับสับเปลี่ยนกับไม้ต้นเก่าในสวน สมาชิกเหล่านี้อดีตเคยเป็นคนดูแลสวนในโครงการฯ มาก่อน แต่ได้รับการสนับสนุนให้แยกออกมามีธุรกิจของตนเอง มีรายได้ที่ดีขึ้นสามารถเลี้ยงตัวเองและครอบครัวได้ดี มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นรับต้นกล้ามาจากโรงเพาะเนื้อเยื่อเพื่อดูแลให้เติบโตจนได้ขนาดที่เหมาะสมอย่างที่ผู้ออกแบบสวนและภูมิทัศน์กำหนดไว้ ซึ่งทางโครงการฯ จะรับซื้อไม้ดอกไม้ประดับกลับคืนมาเพื่อนำเอาไปตกแต่งในสวนและบริเวณโดยรอบโครงการฯ จากนั้นก็เป็นหน้าที่ของคนดูแลสวนส่วนใหญ่เป็นชาวไทยภูเขาซึ่งทำงานที่นี่มานานจะต้องนำเอาไม้ดอกไม้ประดับเหล่านี้ไปผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนต้นไม้ให้สวนทุกสวนสวยสดชื่นตลอดทั้งปีตามพระราชประสงค์ของสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี

สวนทุกสวนของโครงการพัฒนาดอยตุงฯ ได้รับการยกย่องว่ามีการออกแบบจัดวางพันธุ์ไม้อย่างสวยงาม มีการดูแลอย่างดี และในปีพุทธศักราช 2536 สวนแม่ฟ้าหลวงได้รับรางวัล พาตา โกลด์ อวอร์ด (PATA Pacific Asia Tourism Association) ประเภทรางวัลการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจากสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวเอเชีย-แปซิฟิก เนื่องจากเป็นสวนที่สวยตลอดทั้งปี



รูปที่ 4.5 แสดงวิวทิวทัศน์ของสวนแม่ฟ้าหลวง



รูปที่ 4.6 แสดงวิวทิวทัศน์ของสวนรุกขชาติดอยช้างมูบ

4.1.4.2 ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม

1). หมู่บ้านชาวเขา

โครงการพัฒนาดอยตุงฯ มี 27 หมู่บ้าน ประกอบด้วยชนเผ่าต่างๆ 6 เผ่า ได้แก่อาข่า (อีก้อ) ลาหู่ (มูเซอ) ไทยใหญ่ ไทยลื้อ ไทยลั๊วะ และจีนก๊กมินตั๋ง ทำให้มีความหลากหลายในขนบธรรมเนียมประเพณี มีความเชื่อ และศาสนาที่แตกต่างกันไปแต่สังคมบนดอยนี้เป็นสังคมที่สงบสุข มีการยอมรับ และเคารพในความแตกต่าง และร่วมกันในความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ โดยเฉพาะในความรักและบูชาสมเด็จย่า แม่ฟ้าหลวงผู้พลิกชีวิตของเขา ร่วมกันแสดงความเคารพต่อธรรมชาติที่บันดาลให้การเพาะปลูกให้ได้ผลดีมีความอุดมสมบูรณ์ ทุกคนอยู่เย็นเป็นสุข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทุกหมู่บ้าน ทุกชนเผ่า ร่วมกันสืบทอดอนุรักษ์วัฒนธรรม มีการฟื้นฟูประเพณีสำคัญๆ พิธีกรรมเก่าแก่ดนตรี เพลง นิทานพื้นบ้านที่ได้นำกลับไปใช้สอน และเล่าขานให้คนรุ่นใหม่ได้รู้จัก เพื่อความภาคภูมิใจและคงอัตลักษณ์ของเผ่าเอาไว้ไม่ให้สูญหายไปกับกาลเวลาในงานประเพณีทุกครั้ง หญิงชายจะสวมใส่ชุดประจำเผ่าที่เป็นลายปักสวยงามลวดลายเป็นสัญลักษณ์มาจากธรรมชาติ เช่น สายน้ำ เมฆ ดวงตา ต้นไม้ ใส่เครื่องประดับอย่างเต็มที่เพื่อแสดงสถานะทางสังคมเช่นที่เป็นมาในอดีต



รูปที่ 4.7 แสดงลักษณะบ้านเรือนของชาวไทยภูเขา



รูปที่ 4.8 แสดงรูปลักษณ์และการแต่งกายของชาวไทยภูเขา

2). อุทยานศิลปะวัฒนธรรมล้านนา ไร่แม่ฟ้าหลวง

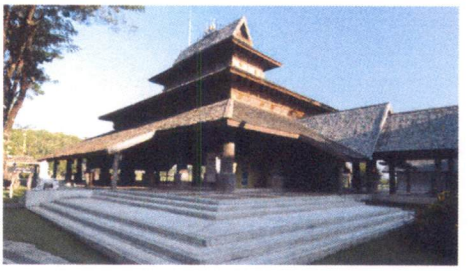
รู้จักกันในชื่อว่า ไร่แม่ฟ้าหลวง เดิมเป็นที่ตั้งสำนักงาน มูลนิธิส่งเสริมผลผลิตชาวเขา เพื่อรับซื้อผลิตภัณฑ์ชาวเขา เช่น ผ้าปัก เครื่องประดับเงิน ต่อมาเมื่อมีโครงการผู้นำเยาวชนไร่แม่ฟ้าหลวง ไร่จึงเปลี่ยนเป็นที่พักของเยาวชนชาวเขาที่ต้องการเรียนหนังสือต่อในระดับสูงขึ้นในเมือง เยาวชนเหล่านี้มาจากทั้งดอยตุงและพื้นที่ใกล้เคียงอื่นๆ เช่น ชาวม้งจากจังหวัดพะเยา นอกจากการเรียนตามตำราหรือในห้องเรียนแล้วสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนีทรงให้ความสำคัญกับการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง คือ การได้เรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกัน พึ่งพาและสามัคคีกัน ต้องรู้จักดูแลตนเอง ดูแลกันและกัน เช่น พี่ดูแลน้องต้องบริหารจัดการเวลา จัดเวรทำความสะอาดไร่ รดน้ำต้นไม้ ปลูกผัก และดูแลความเรียบร้อยต่างๆ ของไร่กันเอง ดังนั้นเยาวชนเหล่านี้สามารถกลับไปเป็นผู้นำที่ดีของชุมชนตนเองต่อไป

หลังจากมีโครงการพัฒนาดอยตุงฯ และระบบการศึกษาไปถึงประชาชนบนภูเขาสูงและที่ทุรกันดาร บทบาทของไร่แม่ฟ้าหลวงซึ่งเป็นไร่ปลูกคนก็จบลง

ปัจจุบันนี้ไร่แม่ฟ้าหลวงเป็นศูนย์รวมศิลปวัตถุของวัฒนธรรมล้านนา หรือวัฒนธรรมของคนไท (ชนกลุ่มน้อยทางภาคเหนือของไทย ภาคตะวันตกเฉียงใต้ของจีน หรือยูนาน ภาคตะวันออกของสหภาพเมียนมาร์ หรือในรัฐฉาน ภาคตะวันตกเฉียงเหนือของเวียดนาม และภาคตะวันตกของลาว) ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมความสวยงามของธรรมชาติและศิลปวัตถุบน “หอคำ” ที่ชาวเชียงรายสร้างถวายสมเด็จย่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพระชนม์ 80 พรรษา รวมทั้งยังมีหอคำน้อย และหอแก้วมีพื้นที่จัดนิทรรศการไม้สัก ซึ่งเป็นนิทรรศการถาวร และมีพื้นที่จัดนิทรรศการหมุนเวียนตลอดทั้งปี



รูปที่ 4.9 แสดงอาคารภายในอุทยานศิลปวัฒนธรรมล้านนาไร่แม่ฟ้าหลวง

4.1.4.3. ด้านแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ประวัติความเป็นมาขององค์กร

1). พระตำหนักดอยตุง

สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ทรงเรียกพระตำหนักนี้ว่า "บ้านที่ดอย" วัตถุประสงค์แรกทั้งรัฐบาล ข้าราชบริพารตั้งใจให้เป็นที่ประทับแปรพระราชฐานแทนที่จะเสด็จไปประทับ ณ เมืองโลซานน์ ประเทศสวิสเซอร์แลนด์ แต่สำหรับพระองค์ท่านแล้วหากว่าไม่มีโครงการพัฒนาดอยตุงฯ ไม่มีงานถวายให้ทรงจะไม่เสด็จมาประทับอยู่ที่นี่

ในตอนแรกกรมป่าไม้ต้องการน้อมเกล้าฯ ถวายพื้นที่ที่จะสร้างพระตำหนัก แต่สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนีไม่ทรงรับ เนื่องจากเป็นเขตป่าสงวนไม่ต้องพระราชประสงค์ที่จะมีอภิสิทธิ์เหนือประชาชนคนไทยทั่วไป

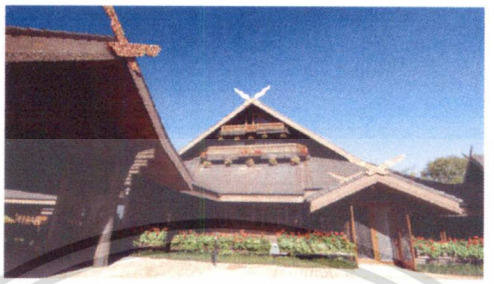
พระตำหนักดอยตุง สร้างจากพระราชทรัพย์ส่วนพระองค์ ด้านนอกก่อสร้างด้วยคอนกรีตตกแต่งด้วยปีกไม้ ซึ่งเป็นไม้สักขนาดเล็กได้จากการทอนไม้ที่ไม่ได้ขนาดในสวนป่าขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ เพื่อให้ไม้สักที่เหลือเจริญเติบโตแข็งแรงได้ใช้ประโยชน์ต่อไปภายในพระตำหนักบุผนังด้วยไม้สน จากลังไม้ที่ใส่เครื่องมือและอุปกรณ์ขนาดใหญ่ ส่วนพื้นเป็นไม้สักทองที่องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้น้อมเกล้าฯ ถวายการสร้างพระตำหนักจึงเป็นตัวอย่างของการรู้จักใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า เพื่อใช้ของที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ตัวอาคารชั้นบนแยกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ประทับของสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ส่วนท้องพระโรงและห้องประกอบพระกระยาหาร ส่วนที่พักของท่านผู้หญิงทัศนาวลัย ศรสงคราม พระธิดาในสมเด็จพระพี่นางเธอ กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ และส่วนที่ประทับของสมเด็จพระพี่นางเธอ กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์

การตกแต่งภายในเป็นไปอย่างเรียบง่าย สง่างาม เน้นประโยชน์ใช้สอยอย่างพอดี สะท้อนลักษณะอุปนิสัยของเจ้าของบ้านได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะเด่นของพระตำหนัก คือ เพดานท้องพระโรงแกะสลักเป็นกลุ่มดาวต่างๆ ซึ่งสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนีทรงเลือก และตรงกลางสลักเป็นกลุ่มดาวในสุริยะจักรวาลเรียงตามองศาในวันที่ 21 ตุลาคม 2443 ซึ่งเป็นวันพระราชสมภพ และฝังดวงไฟให้กำลังแสงตามขนาดที่ได้สัดส่วนตามจริง การคำนวณ และออกแบบโดยสมาคมดาราศาสตร์แห่งประเทศไทย



รูปที่ 4.10 แสดงลักษณะภายนอกพระตำหนักดอยตุง

3). หอฝิ่น อุทยานสามเหลี่ยมทองคำ

"สามเหลี่ยมทองคำ" ในอดีต คือ แหล่งปลูกและค้าฝิ่น ซึ่งครั้งหนึ่งที่นี่เป็นแหล่งผลิตเฮโรอีนจำนวนครึ่งหนึ่งของที่มีขายทั่วโลก ในปีพุทธศักราช 2531 สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนีทรงมีพระราชดำริที่จะให้ความรู้แก่ประชาชนในเรื่องประวัติของฝิ่นในดินแดนสามเหลี่ยมทองคำและในประเทศต่างๆ ทั่วโลก เพื่อเป็นการปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนร่วมกันต่อต้านยาเสพย์ติด เพราะยาเสพย์ติดไม่เพียงก่อให้เกิดปัญหากับผู้เสพย์แต่ยังสร้างปัญหาให้กับครอบครัว ประเทศชาติ และสังคมโลก

หอฝิ่นต้องเป็นแหล่งเรียนรู้โดยเฉพาะสำหรับเยาวชนที่ต้องจัดนำเสนอให้สนุกและน่าสนใจ นิทรรศการที่หอฝิ่นจึงให้ความรู้พร้อมสอดแทรกความบันเทิงที่เรียกว่า Edutainment

หอฝิ่นสร้างอยู่บนเนื้อที่ 5,600 ตารางเมตร จากการค้นคว้าโดยผู้เชี่ยวชาญเป็นเวลาเกือบสิบปี เราจะได้เรียนรู้ประวัติความเป็นมาของฝิ่นย้อนอดีตไป 5,000 ปีที่มนุษย์ได้รู้จักฝิ่นในฐานะยารักษาโรคจากของที่มีคุณประโยชน์เป็นสิ่งที่มีโทษมหันต์ จากยารักษาโรคสู่เครื่องมือต่อรองทางเศรษฐกิจการค้าในสมัยจักรวรรดินิยม และการเดินทางของฝิ่นเข้าสู่สามเหลี่ยมทองคำ



รูปที่ 4.11 แสดงลักษณะภายนอกหอฝิ่นอุทยานสามเหลี่ยมทองคำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.12 แสดงลักษณะภายในหอฝิ่นอุทยานสามเหลี่ยมทองคำ

4.1.4.4 ด้านแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมการผลิต

1). ศูนย์ผลิตและจำหน่ายงานฝีมือ

ศูนย์ผลิตและจำหน่ายงานฝีมือของโครงการพัฒนาดอยตุงฯ ตั้งขึ้นเพื่อสร้างงานโดยเฉพาะให้กับกลุ่มแม่บ้านทุกวัยเป็นการส่งเสริมงานฝีมือของชนเผ่าต่างๆ ซึ่งทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นในแง่ของการออกแบบ และประโยชน์ใช้สอยรวมทั้งได้ระดับคุณภาพมาตรฐานสากล ศูนย์นี้อยู่บนพื้นราบเชิงเขา มีช่างฝีมือทำงานถึงกว่า 300 ชีวิต โดยแบ่งงานออกเป็น 3 ประเภทด้วยกันดังนี้

-งานทอผ้า ส่วนใหญ่คนทำงานด้านนี้จะเป็นแม่บ้านอายุระหว่าง 30-65 ปี จะทำงานกรอด้าย ทอผ้า ซึ่งผืนผ้าทอยังเพิ่มมูลค่าด้วยการแปรเป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน โดยมีการออกแบบอย่างทันสมัยทั้งเสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องประดับ และของตกแต่งบ้าน นอกจากนั้นยังมีการทำพรมทอมือ เปิดโอกาสในการทำงานให้แก่คนหนุ่มสาววัย 15-25 ปีที่สามารถเรียนรู้การใช้เครื่องมือสมัยใหม่ได้อย่างรวดเร็ว และยังมีเรี่ยวแรงดีในการบังคับเครื่องมือไฟฟ้าที่ช่วยกำหนดลวดลายแปลกตาขณะทอพรมแต่ละผืน

-งานกระดาษสา จะนำเปลือกจากต้นปอสา ซึ่งเกิดในป่าเป็นไม้พื้นเมือง ชาวบ้านเข้าไปตัดกิ่งลอกเปลือกมาทำกระดาษสา เพื่อนำมาใช้ห่อของขวัญ ทำกรอบรูป สมุดโน้ต เป็นต้น

-งานเครื่องปั้นดินเผา จะเป็นงานที่รองรับแรงงานได้ทุกเพศทุกวัย ดินของดอยตุงจะมีลักษณะพิเศษ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีสีสวยงาม มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองแตกต่างจากแหล่งอื่น



รูปที่ 4.13 แสดงลักษณะภายในศูนย์ผลิตและจำหน่ายงานฝีมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4.5 ด้านสถานที่พัก และร้านอาหาร

1). ดอยตุงลอด์จ

ดอยตุงลอด์จ ตั้งอยู่บริเวณที่ครั้งหนึ่งเป็นสำนักงานและที่พักของหน่วยอนุรักษ์ต้นน้ำที่ 31 กรมป่าไม้ เมื่อเริ่มโครงการพัฒนาดอยตุงฯ สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี เสด็จฯ มาประทับทรงงานที่พระตำหนักดอยตุง แต่ละครั้งเป็นระยะเวลาหลายเดือน บางคราวพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ และพระบรมวงศานุวงศ์เสด็จฯ มาเฝ้าเยี่ยม จึงสร้างบ้านพักขึ้นใหม่ในบริเวณนี้สำหรับขบวนเสด็จและพนักงานของโครงการฯ แต่บ้านพักดังกล่าวสร้างเสร็จในปีพ.ศ. 2540 หลังจากที่สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนีเสด็จสวรรคตทางผู้บริหารโครงการพัฒนาดอยตุงฯ จึงกราบบังคมทูลขอพระราชทานอนุญาตสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีเปิดเป็นที่พักให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสมาอยู่บนดอยตุง และนำรายได้ไปดูแลรักษาห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

ดอยตุงลอด์จ เป็นแหล่งสร้างงานอีกแห่งหนึ่ง คนในพื้นที่ได้เรียนรู้วิชาชีพด้านการโรงแรม เช่น งานต้อนรับ งานบริการ งานด้านอาหาร และงานบริหารจัดการช่วยให้คนในพื้นที่มีทางเลือกเพิ่มขึ้นไม่ต้องทิ้งถิ่นฐานไปหางานทำมีรายได้ที่ดีและมั่นคง

2). เกรธเธอร์ แม่โขงลอด์จ

เกรธเธอร์ แม่โขงลอด์จสร้างขึ้นด้วยวัตถุประสงค์ให้เป็นที่พักของศูนย์อบรมศึกษาอยู่ในบริเวณเดียวกับหอฝิ่น อุทยานสามเหลี่ยมทองคำ อำเภอเชียงแสน มีห้องพักแบบโรงแรมทั่วไป และแบบบ้านพักหลังเดี่ยวอยู่บนไหล่เขา มีห้องประชุมขนาดใหญ่และห้องประชุมย่อย

โครงการพัฒนาดอยตุงฯ ฝึกอบรมพนักงานที่เป็นคนพื้นที่ให้ทำหน้าที่ในส่วนการบริการ การจัดการ และการต้อนรับ เพื่อจะได้มีงานทำมีรายได้อยู่ในพื้นที่ไม่ต้องออกไปทำงานขายแรงงานต่างถิ่น ซึ่งอาจเป็นต้นเหตุของปัญหาการโดนหลอกลวงล่อลวง การโดนเอาเปรียบต่างๆ อีกมากมาย

3). ร้านอาหาร

ร้านอาหารของโครงการพัฒนาดอยตุงฯ มีอยู่ทั้งบนดอยตุง และเกรทเธอร์แม่โขงลอดจ์ อุทยานสามเหลี่ยมทองคำ มีเมนูพิเศษของอาหารพื้นเมืองเหนือ อาหารชนเผ่า ผักสดๆ เมืองหนาว และผักป่าตามธรรมชาติในพื้นที่ที่ชาวบ้านเป็นผู้ปลูกและเก็บมาขาย ไม่มีอันตรายจากสารพิษ

เป็นอีกทางหนึ่งก่อให้เกิดรายได้ พ่อครัวแม่ครัวซึ่งเป็นคนชนเผ่า และคนพื้นเมืองดัดแปลงค้นคิดเมนูใหม่ๆ พนักงานผู้ให้บริการมาจากหมู่บ้านต่างๆ ทำงานด้วยความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคภูมิใจที่ได้ใช้ความรู้ความสามารถของตนเองสร้างรายได้เลี้ยงตนเองและครอบครัวให้มีความสุขได้อย่างที่ต้องการ



รูปที่ 4.14 แสดงลักษณะภายนอก และลักษณะภายในร้านอาหาร

4.1.4.6 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

1). กาแฟดอยตุง (Doitung Coffee)

กาแฟดอยตุงเป็นกาแฟพันธุ์อาราบิก้าคุณภาพสูงมีคุณสมบัติพิเศษ เพราะเมล็ดกาแฟทั้งหมดมาจากแหล่งเดียวกัน ปลูกบนพื้นที่สูง 1,000 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล และปลูกอยู่ใต้ร่มไม้ในป่าที่อุดมสมบูรณ์ของดินแดนสามเหลี่ยมทองคำ กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจระยะกลางให้ผลครั้งแรกภายใน 3-5 ปี การจ้างงานในไร่กาแฟชาวบ้านทำหน้าที่ใส่ปุ๋ย ตัดแต่งกิ่ง กำจัดศัตรูพืช และเก็บเกี่ยวผลผลิต แต่ในช่วงแรกที่ที่มีการจ้างงานเป็นรายวัน ปรากฏว่าผลผลิตต่อต้นต่ำกว่ามาตรฐาน จากการศึกษาปัญหาพบว่าชาวบ้านคัดคุณภาพเก็บเมล็ดกาแฟไม่ดีเท่าที่ควร คือเก็บเมล็ดทั้งแก่ และไม่แก่ ทางโครงการพัฒนาดอยตุงฯ จึงต้องเปลี่ยนการบริหารจัดการเพื่อให้ได้ผลผลิตเพิ่มขึ้น โดยให้ชาวบ้านเช่าต้นกาแฟที่อัตรา 1 บาทต่อต้นต่อปี และโครงการสนับสนุนอีกต้นละ 50 สตางค์ ผลปรากฏว่าชาวบ้านมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ ทำให้ผลผลิตต่อต้นสูงขึ้น คุณภาพของเมล็ดกาแฟดีขึ้น และทั้งครอบครัวก็ช่วยกันดูแลทะนุบำรุงต้นกาแฟ จึงพูดได้ว่ากาแฟดอยตุงผลิตจากความรักของชาวไทยภูเขานับจากการเก็บเมล็ดกาแฟสุกด้วยมือปอก ตากแห้งในแสงแดดธรรมชาติ ตัวอย่างพิถีพิถันตามมาตรฐานสากล

นอกจากนี้โครงการพัฒนาดอยตุงฯ ยังได้สร้างผลประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่ โดยการเพิ่มมูลค่าให้แก่เมล็ดกาแฟให้มากที่สุด เพราะหากชาวบ้านขายเมล็ดกาแฟกะลาจะได้เพียงกิโลกรัมละ 20 บาท แต่หากนำมาแปรรูปขายร้านกาแฟดอยตุงรายได้จะเพิ่มขึ้นเป็นกิโลกรัมละ 4,000 บาท เกษตรกรปลูกกาแฟในดอยตุงจึงไม่ยากจนเหมือนที่อื่นๆ ในโลก เพราะมีส่วนร่วมอยู่ในการกระบวนการเพิ่มมูลค่าสินค้า

-การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของกาแฟดอยตุง

ในปีพุทธศักราช 2549 โครงการพัฒนาดอยตุงฯ ได้ทำการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของกาแฟดอยตุงให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

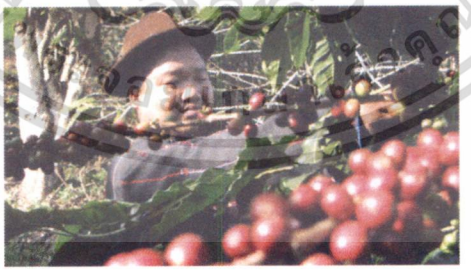
พุทธศักราช 2546 ตามประกาศกรมทรัพย์สินทางปัญญา ทะเบียนเลขที่ สช 49100005 สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications หรือ GI) คือ การใช้ชื่อสถานที่หรือสัญลักษณ์ในตำบล อำเภอ หรือ จังหวัด มาเป็นตัวบอกคุณลักษณะพิเศษ (คุณภาพ ชื่อเสียงหรือคุณลักษณะเฉพาะ) ของสินค้าที่มาจากพื้นที่นั้น ๆ

GI ก็คือทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีความเชื่อมโยง (Links) ระหว่างปัจจัยสำคัญสองประการ คือ ธรรมชาติและมนุษย์ มนุษย์ได้อาศัยลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ หรือวัตถุดิบเฉพาะในพื้นที่มาใช้ประโยชน์ในการผลิตสินค้าในท้องถิ่นของตนขึ้นมาทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะพิเศษ ซึ่งอาจหมายถึง คุณภาพ ชื่อเสียงหรือคุณลักษณะเฉพาะอื่นๆ ที่มาจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นๆ

-ประโยชน์ของการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้สินค้ามีคุณภาพ คุ้มครองผู้ผลิตและป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม เพิ่มมูลค่าของสินค้าให้ผู้ผลิต และเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้มีการดูแลรักษามาตรฐานของสินค้า ช่วยกระจายรายได้สู่ชนบท และส่งเสริมอุตสาหกรรมชุมชน สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน และรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น เพราะฉะนั้นใครจะมาเอาชื่อเสียงของกาแฟดอยตุงที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งชาวไทยภูเขาดอยตุงใช้เวลาสร้างมากับมือไปไม่ได้นอกจากตัวพวกเขาเอง

ดังนั้นทุกจิบของกาแฟดอยตุงไม่เพียงให้ความดื่มด่ำต่อรสชาติกาแฟชั้นเยี่ยม แต่ยังให้ความสุขใจแก่ผู้ดื่มที่ได้มีส่วนช่วยเหลือเกื้อกูลชีวิตความเป็นอยู่ของชาวไทยภูเขาที่ปลูกกาแฟบนดอยตุงให้มีชีวิตที่ดีขึ้น



รูปที่ 4.15 แสดงการเก็บเมล็ดกาแฟภายใต้สภาพแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์บนดอยตุง

2). แมคคาเดเมีย (Macadamia)

แมคคาเดเมีย เป็นพืชเศรษฐกิจระยะยาว ให้ผลครั้งแรกภายใน 7-10 ปี แต่อายุยืนเป็น 100 ปี โครงการพัฒนาดอยตุงฯ สนับสนุนให้ปลูกเป็นป่าเศรษฐกิจ เพราะเป็นไม้ยืนต้นช่วยให้ความชุ่มชื้นในดิน เนื้อไม้ใช้ในการก่อสร้างได้โดยชาวไทยภูเขาซึ่งครั้งหนึ่งต้องอาศัยฝืนในการยังชีพ วันนี้เขาได้ปลูกและดูแลต้นแมคคาเดเมีย สร้างรายได้ที่ยั่งยืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และถูกกฎหมายพลิกฟื้นผืนป่าสมบูรณ์ให้กลับคืนมาอีกครั้ง กระบวนการเก็บเมล็ดแมคคาเดเมียดั่ว และบรรจุลงถุง ทำอย่างพิถีพิถันได้มาตรฐาน ซึ่งชาวไทยภูเขาที่ผ่านการทำงาน และอบรมทักษะมาเป็นอย่างดีจึงมั่นใจในความสด กรอบ อร่อย มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เพราะแมคคาเดเมียประกอบด้วยคุณค่าสารอาหาร เช่น โปรตีน ไฟเบอร์ ไขมันไม่อิ่มตัว ไม่มีคอเรสเตอรอล ดังนั้นทุกคำที่คุณกัดนอกจากความกรอบมัน อร่อยเต็มรสชาติของแมคคาเดเมียดอยตุง ยังมีรอยยิ้มแห่งความสุขของชาวไทยภูเขาที่ได้มีชีวิตที่ดีขึ้น มีอาชีพสุจริตได้อยู่กับป่าที่อุดมสมบูรณ์บนดอยตุงอันเป็นบ้านเกิดของพวกเขา

แมคคาเดเมียสามารถเพิ่มมูลค่าเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆได้มากมาย ดังนี้

- ผลของเมล็ดแมคคาเดเมียสามารถนำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลายอย่าง เช่น เมล็ดขนาดเล็กได้จากการกะเทาะจะนำมาใช้ทำเบเกอรี่ และเมล็ดขนาดใหญ่เมื่อนำมาอบแล้วจะนำไปปรุงรสต่างๆ เป็นต้น นอกจากนั้นดอยตุงยังเป็นแหล่งเดียวในโลก สามารถผลิตน้ำผึ้งจากดอกแมคคาเดเมียโดยมาจากผลพลอยได้ที่เกิดจากการเลี้ยงผึ้ง เพื่อใช้ในการผสมเกสรระหว่างต้นแมคคาเดเมีย มีข้อมูลเชื่อถือได้ว่าผึ้งที่กินน้ำหวานจาก เกสรดอกแมคคาเดเมียจะมีความแข็งแรง และอายุยืนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสมรรถภาพในการผลิตไข่ ส่งผลให้ราชินีผึ้งสามารถผลิตผึ้งใหม่ได้ในปริมาณที่สูงขึ้น

ส่วนของเหลือจากการแปรรูปแมคคาเดเมีย ยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลายแบบดังนี้

- เปลือกเขียวที่ได้จากการสีเปลือก จะนำไปทำปุ๋ยหมัก หรือคลุมโคนต้นเพื่อช่วยเก็บรักษาความชื้นในดิน
- เปลือกกะลาที่ได้จากการกะเทาะ นำไปเผาเป็นเชื้อเพลิง ซึ่งให้ความร้อนมากกว่าถ่านปกติถึง 3 เท่า
- ขี้เถ้าที่ได้นำไปผสมกับน้ำเคลือบเซรามิคจะได้เซรามิคที่มีผิวเคลือบลวดลายสวยงาม
- เปลือกกะลารวมถึงแมคคาเดเมียกะลาลอยน้ำที่เสียไป นำไปเผาที่อุณหภูมิสูงเป็นถ่านสุขภาพ มีคุณสมบัติช่วยดูดกลิ่น ความชื้น และสารพิษในบรรยากาศ เชื้อเพลิงที่ใช้ในการเผา เป็นไม้แมคคาเดเมียที่ได้จากการตัดแต่งกิ่ง หลังฤดูกาลเก็บเกี่ยว นอกจากถ่านสุขภาพแล้วยังมีน้ำส้มควันไม้เป็นผลพลอยได้จากการเผา น้ำส้มนี้ทำให้เจือจางแล้ว ทำเป็นปุ๋ยหรือยาฆ่าแมลงก็ได้แล้วแต่ความเข้มข้น
- เมล็ดเสียที่ถูกคัดออกจะถูกนำไปใช้เป็นอาหารเพื่อเลี้ยงสัตว์ที่สวนสัตว์

ในระยะแรกของโครงการพัฒนาดอยตุงฯ ต้นไม้ยืนต้นแทบจะไม่มีเหลืออยู่ในพื้นที่ทั้งๆ เป็นพื้นที่ป่าต้นน้ำ สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนีทรงเห็นว่าต้องปลูก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ป่าอนุรักษ์ต้นน้ำให้เร็วที่สุด ซึ่งต้องใช้ที่ทำกิน และเบียดเบียนความเป็นอยู่ดั้งเดิมของชาวบ้าน พระองค์ท่านทรงมีพระราชดำริโครงการปลูกป่าเศรษฐกิจ และป่าใช้สอย โดยเลือกปลูกกาแฟ และแมคคาเดเมีย เนื่องจากมีความเหมาะสมในเรื่องพื้นที่ ภูมิอากาศ เป็นไม้ยืนต้น ใบเขียวชอุ่มตลอดทั้งปี ให้มีความชื้นดีกว่าต้นไม้ชนิดอื่นทำให้มีฝนตกมากฟื้นฟูสภาพป่าได้อย่างรวดเร็ว และเมล็ดมีค่าทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ก็เพื่อความอุดมสมบูรณ์และชาวบ้านได้ใช้ประโยชน์จากป่า ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยการจ้างแรงงานที่เคยปลูกฝิ่น เปลี่ยนวิถีชีวิตให้มาทำงานสุจริตกับโครงการพัฒนาดอยตุงฯในทันที และเป็นทางออกที่ทำให้คนและป่าอยู่ร่วมกันเกื้อกูลกันได้อย่างยั่งยืน



รูปที่ 4.16 แสดงการเก็บเมล็ดแมคคาเดเมียภายใต้สภาพแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์บนดอยตุง

3). การเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ (Nursery Plant)

ในระยะแรกของงานส่วนใหญ่ในโครงการพัฒนาดอยตุงจะเป็นงานที่หนักทำงานกลางแจ้ง ซึ่งไม่ค่อยเหมาะกับการทำงานของเด็กสาว ดังนั้นจึงจัดให้เด็กสาวมาทำงานเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อแทน เป็นงานไม่สมบุกสมบันได้ทำงานในห้องปรับอากาศ และค่าแรงสูงพอควรวันละ 80-100 บาท ซึ่งเด็กสาวชาวไทยใหญ่จำนวนหนึ่งก็พอใจที่จะยึดเป็นอาชีพ ถึงแม้ว่าจำนวนเด็กสาวที่ได้มาทำงานในห้องปฏิบัติการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อจะมีน้อยเพียงร้อยสองร้อยคนเมื่อเทียบกับจำนวนเด็กสาวหญิงสาวอีกมากมายต้องไปประกอบอาชีพให้บริการทางเพศ แต่การที่เด็กสาวหญิงสาวจำนวนนี้ได้มีอาชีพที่ปลอดภัยก็เหมือนช่วยยับยั้งการแพร่ของโรคร้าย และช่วยต่อชีวิตแก่คนอีกนับร้อยนับพันให้ยืนยาวขึ้น

ประโยชน์ที่ได้รับจากการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อพืชจะเป็นการขยายพันธุ์พืชได้ในปริมาณมาก รวดเร็วกว่าวิธีตามธรรมชาติ ต้นที่ผลิตได้ก็สมบูรณ์แข็งแรง และขนาดสม่ำเสมอได้มาตรฐานสูงจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับโครงการพัฒนาดอยตุงฯ เนื่องจากเป็นโครงการที่มีงานพัฒนาการเกษตรด้านไม้ดอกไม้ประดับ และไม้ยืนต้นหลายโครงการจำเป็นต้องใช้กล้าพันธุ์ดีมีคุณภาพ หากต้องนำเข้าก็มีราคาสูงจึงตั้งห้องปฏิบัติการ ทำให้ขยายพันธุ์พืชได้ปริมาณมาก ต้นทุนต่ำแต่มีคุณภาพสูง ในปัจจุบันมีทั้งชายและหญิงที่เข้ามาทำงานในโรงปลอดเชื้อที่ได้มาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันพันธุ์พืชหลักที่ผลิต คือ หญ้าแฝก เพื่อสนับสนุนโครงการศึกษาและพัฒนาหญ้าแฝก เนื่องในพระราชดำริ และปีพุทธศักราช 2538 ได้ทำการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อกล้วยไม้สายพันธุ์ดีหลากหลายสายพันธุ์จนสามารถเพาะได้มากกว่า 10 ล้านต้น มีลูกค้าทั้งภายในและต่างประเทศมาติดต่อซื้อโดยตรง ทำรายได้ให้โรงเพาะเนื้อเยื่อได้เป็นกอบเป็นกำ นอกจากนั้นยังนำมาใช้เพื่อตกแต่งสวนแม่ฟ้าหลวง และภูมิทัศน์ทั่วไปในโครงการพัฒนาดอยตุงฯ



รูปที่ 4.17 แสดงลักษณะภายในอาคารเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ และวิธีการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ

4). ดอกไม้ (Flower)

โครงการพัฒนาดอยตุงในพระราชดำริ มีแปลงกุหลาบพันธุ์ดี ก้านแข็งยาว กลีบหนาใหญ่ ปลูกบนไหล่เขาสูงที่มีอากาศเย็นสบายตลอดทั้งปี ทำให้สีสันกลีบกุหลาบสวยงาม เมื่อตัดดอกขายจึงได้ราคาดี สำหรับงานในโครงการพัฒนาดอยตุงฯ ไม่ได้มุ่งเน้นการสร้างรายได้ แต่เป็นการสนับสนุนการสร้างงานให้ชาวเขาเข้ามาทำงานดูแลแปลงกุหลาบ มีรายได้ประจำสามารถเลี้ยงดูครอบครัวได้อย่างดี และเป็นการเพิ่มทักษะในการดูแลไม้ตัดดอกให้มากขึ้น



รูปที่ 4.18 แสดงแปลงเพาะปลูกไม้ดอกบนดอยตุง

5). กระดาษสา (Saa Paper)

เกิดจากแนวความคิดให้คนกับป่าอยู่ร่วมกันได้ ต้นปอสาเป็นต้นไม้พื้นเมืองภาคเหนือที่ขึ้นอยู่ในป่า ชาวบ้านสามารถตัดกิ่งสาในป่าหรือจะปลูกต้นปอสาขึ้นง่าย สามารถปลูกแทรกอยู่ตามแปลงนา หรือสวนเกษตร ชาวบ้านจะตัดกิ่งสาและลอกเปลือกมาขายให้โครงการเป็นรายได้เสริม โครงการได้นำเปลือกปอสาที่ชาวบ้านนำมาขายเข้ากระบวนการผลิตเพื่อสร้างงานให้ทั้งชายหญิงทุกวัย กลุ่มผู้ชายทำหน้าที่ต้มปอสา และตี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เยื่อสา กลุ่มผู้หญิงช้อนกระดาษ และทำผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา ของตกแต่งบ้านและบรรจุภัณฑ์ต่างๆ เช่น โคมไฟ กล่องของขวัญ ปกสมุด ฯลฯ ตามที่นักออกแบบได้กำหนดไว้



รูปที่ 4.19 แสดงวิธีการผลิตกระดาษสาด้วยฝีมือชาวไทยภูเขา

6). เครื่องปั้นดินเผา (Pottery)

เกิดขึ้นจากความคิดที่จะนำหญ้าแฝกมาใช้กับดินเหนียว เพื่อทำกระถางที่ย่อยสลายใช้ปลูกและลงดินได้เลย ต่อมาได้มีการพัฒนาการเผาดินเป็นเครื่องปั้นดินเผาทำผลิตภัณฑ์ และของตกแต่งบ้านเสริมไปกับงานทอผ้า โรงเครื่องปั้นดินเผาเป็นงานที่สามารถรองรับคนทำงานทั้งกลุ่มหนุ่มสาวที่มีการศึกษาอยู่ในระดับหนึ่ง มีความเข้าใจหลักวิทยาศาสตร์อันเป็นพื้นฐานของการทำเครื่องปั้นดินเผา หรือคนที่มีฝีมือและมีใจรักในงานศิลปะ เครื่องปั้นดินเผาดอยตุงใช้ดินในพื้นที่จึงให้สีได้สวยงามแตกต่างจากดินแหล่งอื่นๆ โครงการฯ ยังพัฒนาน้ำเคลือบจากเถ้าวัสดุธรรมชาติเช่น เถ้าจากเปลือกแมคคาเดเมียให้เป็นเอกลักษณ์ของเครื่องปั้นดินเผาดอยตุง



รูปที่ 4.20 แสดงการผลิตเครื่องปั้นดินเผาด้วยฝีมือชาวไทยภูเขา

7). สิ่งทอ (Textile)

เป็นงานที่ต้องอาศัยอุปกรณ์เครื่องมือในการผลิต และมีความรู้ในด้านเทคนิคอาศัยความคล่องตัว และการเรียนรู้ในการผลิตเชิงอุตสาหกรรม ผ้าทอมือเป็นงานหัตถกรรมที่แม่บ้านชาวไทยใหญ่และชาวเขาเผ่าต่างๆ มีทักษะเป็นทุนเดิมอยู่แล้วเพียงแต่ทางโครงการฯ ได้นำผู้เชี่ยวชาญมาสอนเทคนิคและออกลวดลายแบบใหม่ๆ ผู้ทำงานในกลุ่มงานนี้จะเป็นผู้หญิง โดยผู้สูงอายุก็จะให้ทำงานเบาๆ เช่น ปั่นด้าย อายุน้อยลงมาก็

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำงานที่ใช้แรงมากกว่า เช่น ทอพรมด้วยเส้นใยธรรมชาติ เด็กสาวๆ ส่วนมากทำงานอยู่แผนกตัดเย็บ เนื่องจากสายตาดี และสามารถจัดการเครื่องจักรสมัยใหม่ได้ดีกว่าวัตถุดิบที่ใช้เน้นเส้นใยธรรมชาติได้รับคำแนะนำทางด้านสีและเทคนิคการทอจากผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศ ผ้าทอที่ได้จึงมีลักษณะพิเศษ มีทั้งส่วนที่ใช้ตกแต่งภายในบ้านเรือนอาคาร เช่น ผ้าทอและพรมทอมือสำหรับตกแต่งภายในจะทำจากฝ้ายทอมือเส้นหนาแทรกด้วยกก แฝก ใยกัญชา ป่าน และปอ

ส่วนงานทอพรมด้วยมือสามารถทอเป็นรูปร่างลวดลายได้ทุกอย่าง เทคนิคการทอนั้นนอกจากใช้ทำพรมแล้ว ถ้าเติมความคิดสร้างสรรค์ลงไปก็ยังใช้ทำเครื่องแต่งบ้านอื่นๆ ได้อีก เช่น เก้าอี้ BEAN BAG และ WALL HANGING ฯลฯ แต่ปัจจุบันเนื่องจากงานในแผนกนี้ไม่ได้กำไรดีเท่าที่ควร เพราะถูกตีตลาดโดยพรมที่ทำเป็นอุตสาหกรรม ซึ่งมีราคาถูกว่า โครงการฯ จึงลดกำลังการผลิตลงเพื่อจัดการบริหารให้ไม่มีการขาดทุน



รูปที่ 4.21 แสดงการผลิตผ้าและพรมทอมือด้วยฝีมือผู้หญิงชาวไทยภูเขาในวัยทำงาน



รูปที่ 4.22 แสดงการปั่นด้ายด้วยฝีมือของผู้หญิงชาวไทยภูเขาในวัยสูงอายุ

4.1.4.7 ด้านการกระจายรายได้

รายได้ที่ได้จากการสร้างงานในหลายๆ ด้านของโครงการพัฒนาดอยตุงฯ ทั้งแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ล้วนแต่เป็นการกระจายรายได้ที่คืนกลับสู่ชุมชนบนดอยตุง โดยนำไปพัฒนาด้านการศึกษา การรักษาพยาบาล และการพัฒนาอาชีพ ตามพระราชดำริของสมเด็จย่า ซึ่งเป็นจุดขายของการสร้างแบรนด์ “ดอยตุง” ในฐานะนักพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคม (Social Entrepreneurship) รุ่นบุกเบิกของประเทศไทย และสอดคล้องกับการทำธุรกิจในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับการคืนกำไรให้สังคม (Corporate Social Responsibility) สามารถสร้างเรื่องราว และความรู้สึกที่ดีในสายตาของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4.8 ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ยุทธศาสตร์ดอยตุงวางไว้ครั้งละ 12 ปี ก่อนทำต้องคุยกับชาวเขาแถบนี้ที่จะรับเข้าทำงานก่อนซึ่งเดิมมีชีวิตรายได้ ความเป็นอยู่อย่างไร อนาคตเมื่อเข้ามาทำงานด้วยกันแล้วจะต้องร่วมมือกันเป็นเสมือนหุ้นส่วนของโครงการ นั่นคือดอยตุงเปิดโอกาสให้ชาวบ้านถือหุ้น และรับปันผลโดยเป็นเจ้าของต้นกาแฟที่รับผิดชอบดูแลยิ่งสร้างผลผลิตต่อต้นใส่ปุ๋ยพรวนดินด้วยต้นทุนที่ถูก มีเมล็ดกาแฟออกมาหนักเท่าไรทุกคนจะได้รับส่วนแบ่งตามจริง

ระยะแรกที่ชาวเขายังไม่มี “ส่วนร่วมเป็นเจ้าของประโยชน์” ในผลิตภัณฑ์กาแฟ แรงงานเหล่านี้จะไม่ใส่ใจในการใส่ปุ๋ย หรือผลผลิต เมื่อใช้หลักโดยให้เขามีส่วนร่วมรับส่วนแบ่งรายได้ส่งผลให้การดูแลต้นกาแฟดีขึ้น จนได้ผลผลิตเพิ่มขึ้นและมีคุณภาพ นอกจากนั้นโครงการพัฒนาดอยตุงฯ ยังได้ส่งเสริมด้านการศึกษาที่เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน เป็นความรู้ที่มีความสอดคล้องกับสภาพท้องถิ่น หรือที่เรียกว่า การเรียนรู้แบบให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (Learner- Centered Learning) เพื่อให้คนรุ่นใหม่สืบสานโครงการต่างๆ ต่อไป

การผลิต และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากโครงการพัฒนาดอยตุงฯ เป็นผลงานของราษฎรชาวเขาและพื้นราบที่ร่วมสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อันหลากหลาย อาทิ กาแฟดอยตุง แมคคาเดเมีย ผ้าทอมือ เสื้อผ้า ของตกแต่งบ้าน เครื่องปั้นดินเผา ผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา และของใช้ส่วนตัวต่างๆ เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดผลสำเร็จในการสร้างงาน และสร้างรายได้อย่างสม่ำเสมอ เป็นการแก้ปัญหาความยากจนให้กับชาวเขาได้อย่างยั่งยืนยุติการผลิตยาเสพย์ติด และการค้ามนุษย์ได้อย่างถาวรจึงส่งผลให้โครงการพัฒนาดอยตุงฯ จึงเป็นที่รู้จักของนานาประเทศในฐานะที่ประสบความสำเร็จสูงสุด ในการใช้การพัฒนาทางเลือกแบบยั่งยืน แก้ปัญหาอย่างสันติวิธี "UNODC" (United Nations Office on Drugs and Crime) จึงมีมติมอบสัญลักษณ์ "UNODC" ติดบนผลิตภัณฑ์ทุกประเภทของโครงการพัฒนาดอยตุงฯ

4.1.5 หลักการที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

4.1.5.1 การพัฒนาอย่างยั่งยืน

การพัฒนาอย่างยั่งยืนก็เหมือนการปลูกต้นไม้ ต้องใช้ความมุ่งมั่นบากบั่นอดทนเพื่อให้ต้นไม้หยั่งรากลงดินอย่างมั่นคงแข็งแรง สามารถจะหาอาหารมาหล่อเลี้ยงลำต้นเพื่อแตกกิ่งแตกก้านสาขากลายเป็นไม้ใหญ่ ผลิดอกออกผลให้ความชุ่มชื่นร่มเย็นแก่ผืนแผ่นดิน ให้คุณค่าและความเอื้ออาทรต่อสรรพชีวิตรอบข้างอันเป็นแนวทางของโครงการพัฒนาดอยตุงที่สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนีได้ทรงพระราชทานไว้วันนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พืชพรรณบนดอยตุงกำลังเติบโตผลิดอกออกผลเป็นแบบอย่างของการพัฒนาที่ยั่งยืน แบบอย่างของความมุ่งมั่นศรัทธา และความตั้งใจจริงในการพัฒนาผืนแผ่นดิน และผู้คนไปพร้อมๆ กัน

โครงการพัฒนาดอยตุงฯ ถือได้ว่าเป็นเมกะโปรเจ็คไทยต้นแบบของการเป็นศูนย์รวมการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติที่ครบวงจร ตั้งแต่ป่าไม้ มนุษย์ เกษตรแปรรูป วิถีชีวิตชุมชน วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว นับว่ามียุทธศาสตร์ด้านการจัดการเศรษฐกิจยั่งยืนอย่างสมบูรณ์ โดยท่านได้พยายามสร้างแบรนด์ "ดอยตุง" ให้สามารถเทียบชั้นตลาดแบรนด์สากลโลก และตอกย้ำแนวคิดที่ว่าความพอเพียงคือความยั่งยืนในการดำรงประเทศให้อยู่รอดปลอดภัย

4.1.5.2 ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมาใช้เป็นการเริ่มต้นจากแนวคิดสู่การดำเนินงานจริง เป็นการนำทรัพยากรสำคัญที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมของพื้นที่และชุมชน รวมถึงทรัพยากรบุคคลในพื้นที่มาพัฒนาให้มีความสัมพันธ์ในรูปแบบของการพึ่งพาอาศัยกันอย่างสมดุล อันจะนำไปสู่การดำรงอยู่อย่างยั่งยืนและพอเพียง ซึ่งในทางปฏิบัติจะมีการส่งเสริมให้คนในพื้นที่มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความรู้ มีงานทำ และมีรายได้ อีกทั้งใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในพื้นที่ให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลอย่างสูงสุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของแบรนด์หรือที่เราคุ้นเคยในภาษาอังกฤษว่า Corporate Social Responsibility (CSR)

4.1.6 การวางกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านคาเฟ่ดอยตุง

เนื่องจากโครงการพัฒนาดอยตุงฯ เป็นแหล่งผลิตเมล็ดกาแฟแบบครบวงจรทั้งการเพาะพันธุ์ การปลูก การเก็บเกี่ยวผลผลิต จนกระทั่งนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งทางโครงการฯ ได้เล็งเห็นถึงศักยภาพในการทำธุรกิจด้านกาแฟที่ครบวงจร รวมทั้งผลิตภัณฑ์รองลงมา ได้แก่ ชา และแมคคาเดเมีย จึงได้หาช่องทางในการเปิดร้านเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ภายในโครงการฯ นำมาสู่การสร้างแบรนด์ "คาเฟ่ดอยตุง" โดยเป็นร้านที่อยู่ภายใต้แบรนด์ดอยตุง เป็นแบรนด์หลักขององค์กร ทั้งนี้แนวทางในการสร้างแบรนด์จะต้องมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดดังต่อไปนี้

-ผลิตภัณฑ์ (Product)

1. คุณสมบัติที่สำคัญกาแฟดอยตุง

- กาแฟสายพันธุ์อาราบิก้า
- ปลูกในแหล่งเดียวกันทั้งหมด (Single Origin)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ปลูกใต้ร่มเงาไม้ใหญ่ (Shaded Grown)
- พิถีพิถันในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การคัดเลือกสายพันธุ์ การแปรรูป การคั่ว และการบรรจุ
- ปราศจากสารพิษ และสารออคคราทอกซิน (Ochratoxin) ซึ่งเป็นสารพิษจากเชื้อราเป็นสารก่อมะเร็ง
- จดขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) กับทางกรมทรัพย์สินทางปัญญา ปี 2549
- เป็นโครงการในพระราชดำริของสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนีที่กำเนิดขึ้นในปี 2531
- กาแฟเป็นหนึ่งในพืชเศรษฐกิจที่ปลูกขึ้นทดแทนการปลูกฝิ่น
- ฟื้นฟูสภาพป่าที่เสื่อมโทรม
- ให้ชาวบ้านมีรายได้ที่ยั่งยืน มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และพึ่งพาตนเองได้
- ได้รับการยกย่องจาก สำนักงานโครงการควบคุมยาเสพติดระหว่างประเทศแห่งสหประชาชาติ และได้รับเกียรติให้ใช้สัญลักษณ์ UNODC บนสินค้าทุกชนิด ผลิตจากโครงการพัฒนาดอยตุง

2. การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่มีขายในร้านคาเฟ่ดอยตุงจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ต่างๆ สามารถแบ่งได้เป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มเครื่องดื่ม (Beverage)
   - 1.1. เครื่องดื่มกาแฟเอสเพรสโซ่ร้อน และเย็น ได้แก่ ลาเต้ มอคค่า อเมริกาโน และมัคคิอาโต
   - 1.2. เครื่องดื่มปั่น จะแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ
     - กาแฟปั่น ได้แก่ กาแฟเย็นปั่น กาแฟเย็นปั่นผสมช็อคโกแลต กาแฟเย็นปั่นผสมแมคคาเดเมียนัท เป็นต้น
     - ครีมปั่น ได้แก่ ครีมปั่นผสมคาราเมล ครีมปั่นผสมวนิลลา ครีมปั่นผสมช็อกโกแลต เป็นต้น
     - ชาผลไม้ปั่น ได้แก่ ชาผสมลูกพีชปั่น และชาผสมราสเบอรี่ปั่น
   - 1.3. เครื่องดื่มแบบไทยๆ ได้แก่ ชาเย็น โอเลี้ยง เป็นต้น
2. กลุ่มอาหาร (Food) จำพวกขนมอบ แซนด์วิช เค้ก และไอศกรีม
3. กลุ่มเมล็ดกาแฟ (Coffee Bean) จะจำหน่ายเมล็ดกาแฟที่ปลูกเฉพาะบนดอยตุงเท่านั้น โดยแบ่งตามระดับความเข้มของการคั่วได้ 3 ระดับ แก่ Light Roast, Classic Roast และ Espresso Roast

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. กลุ่มแมคคาเดเมีย (Macadamia Nuts) แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ
   - แมคคาเดเมียนัทที่นำไปปรุงรสแบบต่างๆ ได้แก่ เกลือ สาหร่าย วาซาบิ น้ำผึ้ง บาบีคิว และช็อคโกแลต
   - แมคคาเดเมียนัทผสมสมุนไพรไทยทอด
   - แมคคาเดเมียนัทบด
   - คุกกี้ผสมแมคคาเดเมียนัท
   - น้ำผึ้งจากดอกแมคคาเดเมีย
5. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เกี่ยวกับกาแฟ (Merchandise) จำพวกถ้วยกาแฟ เครื่องชงกาแฟ และอุปกรณ์เครื่องใช้ที่เกี่ยวกับกาแฟ
6. กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในสายงานของแบรนด์ดอยตุง ได้แก่ พวงกุญแจ เสื้อผ้า หมวก หมอนอิง เครื่องปั้นดินเผา กล่องกระดาษสา เป็นต้น



รูปที่ 4.23 แสดงเครื่องดื่มกาแฟแบบเย็น กาแฟแบบร้อนและขนม

3. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

บรรจุภัณฑ์ของกาแฟดอยตุงจะสร้างเอกลักษณ์จากการเขียนเรื่องราวที่บ่งบอกถึงความเป็นมาของกาแฟดอยตุง และการใช้ภาพกราฟิกที่แสดงวิวทิวทัศน์ของดอยในช่วงเวลากลางคืนท้องฟ้ามืดมิด โดยจะใช้สีของดอยแตกต่างกัน 3 สี บ่งบอกถึงความเข้มของการคั่วที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

- ภาพดอยสีแดง และโลโก้ใช้สีทองแดง จะเป็นกาแฟคั่วแบบเอสเพรสโซ่ (Espresso Roast) รสชาติเข้มข้น
- ภาพดอยสีส้ม และโลโก้ใช้สีทอง จะเป็นกาแฟคั่วแบบคลาสสิก (Classic Roast) รสชาติกลางๆ
- ภาพดอยสีฟ้า และโลโก้ใช้สีเงิน จะเป็นกาแฟคั่วแบบไลท์ (Light Roast) รสชาติอ่อนนุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนลักษณะบรรจุภัณฑ์ของแมคคาเดเมียจะสร้างเอกลักษณ์ทางด้านการใช้ภาพกราฟิกแสดงวิวทิวทัศน์ของดอยในช่วงเวลาเช้า ท้องฟ้าปกคลุมไปด้วยเมฆหมอกสีขาวบางๆ ตัดกับสีเขียวของต้นไม้บนดอย และจะมีรูปเมล็ดแมคคาเดเมียที่กะเทาะออกจากเปลือกตลอดจนมีการบ่งบอกถึงการปรุงรสแบบต่างๆ ด้วยการใช้สัญลักษณ์วงกลมเล็กๆมีตัวอักษร และสีบอกถึงรสต่างๆ ตรงมุมด้านขวาบน รวมทั้งในส่วนของโลโก้จะใช้สีตามแบบฉบับที่ใช้โดยทั่วไปของแบรนด์ดอยตุงจากการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษใช้สีน้ำตาลและสีแดง ประกอบกับการให้อักษรตัวทีมีลักษณะรูปทรงที่สื่อถึงตุงทางภาคเหนือ



รูปที่ 4.24 แสดงบรรจุภัณฑ์ของเมล็ดกาแฟระดับความเข้มต่าง ๆ



รูปที่ 4.25 แสดงบรรจุภัณฑ์ของแมคคาเดเมียรสชาติแบบต่างๆ

4. ราคา (Price)

การกำหนดราคาของร้านคาเฟ่ดอยตุงมีการตั้งระดับราคาอยู่ที่ 35-110 บาทต่อแก้ว ซึ่งแสดงถึงการให้ความสำคัญด้านคุณภาพ พิถีพิถันในทุกขั้นตอนที่เน้นการทำด้วยฝีมือแรงงานจากชาวเขา ประกอบกับการนำเทคโนโลยีได้มาตรฐานสากลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งรายได้ยังนำไปพัฒนาชุมชนบนดอยตุงในหลายๆ ด้านประกอบกับความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ทางด้านชื่อเสียงในฐานะ Royal Brand อยู่ในโครงการหลวงจึงทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณค่า และความคุ้มค่าที่ได้รับ นอกจากนั้นระดับราคาดังกล่าวยังมีความเหมาะสมกับการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในตลาดระดับปานกลางถึงระดับบนด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ร้านคาเฟ่ดอยตุงจะตั้งอยู่ในย่านธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ โดยจะตั้งอยู่ในบริเวณเส้นทางหลักของการสัญจรของคน และยานพาหนะ แต่จะไม่ตั้งอยู่ในสถานที่ที่เป็นแหล่งอบายมุขต่างๆ ซึ่ง ณ ปัจจุบันการขยายสาขาของร้านคาเฟ่ดอยตุงจะเน้นทางภาคกลาง โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ จะมีจำนวนมากที่สุด ส่วนทางภาคเหนือจะขยายสาขาในจังหวัดเชียงราย และเชียงใหม่เป็นหลัก นอกจากนั้นในส่วนของการเปิดแฟรนไชส์ยังอยู่ในขั้นตอนของการศึกษา เนื่องจากมีความกังวลในเรื่องการควบคุมมาตรฐาน

การทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ได้เลือกร้านคาเฟ่ดอยตุงสาขาสวนลุมไนท์พลาซ่าเป็นสถานที่ที่จะใช้ในการออกแบบ ซึ่งเป็นที่ตั้งของสาขาแรกของคาเฟ่ดอยตุง และอยู่ในย่านธุรกิจการค้าขายที่คึกคัก มีทั้งกลุ่มลูกค้าคนไทย และชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มาเป็นกรุ๊ปทัวร์ ในการเลือกซื้อสินค้านานาชนิดที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ซึ่งมาจากหลากหลายภูมิภาคจะเปิดทุกวันในช่วงเวลาตั้งแต่บ่าย 3 โมงถึงเที่ยงคืน ทั้งนี้จากการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่มาสวนลุมไนท์พลาซ่า ส่วนใหญ่จะมาเดินเลือกซื้อสินค้าและทานอาหารในช่วงเวลาเย็นหลังเลิกงาน บรรยากาศโดยรอบจะคึกคัก และมีสีสันหลังพระอาทิตย์ตกดิน เนื่องจากเป็นการเดินแบบกลางแจ้ง (Outdoor) สามารถสัมผัสกับสภาพแวดล้อมโดยรอบที่เปลี่ยนไปในแต่ละช่วงเวลา โดยเฉพาะสัมผัสกับความร้อนจากแสงแดด ดังนั้นจึงเหมาะกับการเดินซื้อสินค้า และทานอาหารในช่วงเวลาหลังพระอาทิตย์ตกดินเป็นต้นไป



รูปที่ 4.26 แสดงลักษณะสถานที่ตั้งของร้านคาเฟ่ดอยตุง

6. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ลักษณะของการส่งเสริมการขายจะขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าในแต่ละสาขาของร้านคาเฟ่ดอยตุง ซึ่งลักษณะโดยรวมจะสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ในการศึกษาวิจัยนี้ จะใช้ข้อมูลของการส่งเสริมการขายจากสาขาสวนลุมไนท์บาซ่าร์เป็นหลัก เนื่องจากจะนำสาขานี้มาใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุงมีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บริษัท หรือองค์กรต่างๆ สามารถมาใช้สถานที่จัดกิจกรรมทั้ง การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ การแนะนำบริการใหม่ การเลี้ยงฉลองในวันสำคัญ เป็นต้น ทางร้านคาเฟ่ดอยตุงจะจัดให้ใช้สถานที่ในช่วงเวลาที่มีลูกค้าเข้าร้านน้อย

- มีการจัดกิจกรรมในวันสำคัญที่เป็นเทศกาลของไทย รวมถึงวันสำคัญที่เป็นวันประสูติและวันสวรรคตของสมเด็จย่า ซึ่งการจัดกิจกรรมจะจัดเพื่อให้ระลึกถึงวันสำคัญเหล่านั้นมากกว่าจะใช้ประโยชน์ทางการค้าขาย

- บัตรสมาชิกของร้านคาเฟ่ดอยตุง นอกจากจะใช้เป็นส่วนลดได้แล้วยังสามารถนำมาใช้ร่วมกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นในช่วงเวลาต่างๆ ได้ เช่น Movie Party Workshop การทำกิจกรรมเพื่อสังคม และท่องเที่ยวบนดอยตุง เป็นต้น

- มีการจัดกิจกรรมรับบริจาคทั้งหนังสือเรียน หนังสืออ่านนอกเวลา เสื้อกันหนาว ผ้าห่ม ผ้าพันคอ เป็นต้น เพื่อนำไปช่วยเหลือชาวไทยภูเขาบนดอยตุง

- การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับชาวไทยภูเขาบนดอยตุง การส่งโปสการ์ด หรือของขวัญให้ชาวไทยภูเขาในช่วงเทศกาลปีใหม่ เมื่อได้รับแล้วจะมีการเขียนตอบกลับมาทางโปสการ์ด

7. พนักงานขาย (Personal Selling)

จากการที่โครงการพัฒนาดอยตุงได้ทำการพัฒนาคุณภาพชีวิต และศักยภาพการทำงานของชาวเขาให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ด้วยการส่งเสริมให้นำชาวเขามาเป็นพนักงานภายในองค์กรให้มีส่วนร่วมในทุกๆ ด้านของการทำงาน เพื่อให้รู้สึกถึงความเป็นเจ้าของร่วมกัน ส่งผลให้มีการนำชาวเขามาทำหน้าที่เป็นพนักงานให้บริการของร้านคาเฟ่ดอยตุง รวมทั้งส่งเสริมให้ชาวเขาที่มาเป็นพนักงานมีโอกาสได้เรียนจนถึงระดับปริญญาตรี นอกจากนั้นยังสนับสนุนให้พนักงานทำงานอย่างมีความสุข โดยให้การต้อนรับพูดคุยอย่างเป็นตัวของตัวเองมากที่สุด รักษาความสะอาดในทุกๆ ส่วน และต้องบริการด้วยกิริยาที่นอบน้อมถ่อมตน



รูปที่ 4.27 แสดงรูปลักษณ์และเครื่องแต่งกายของพนักงานขาย

8. กลุ่มเป้าหมาย (Consumer Target)

ลูกค้าส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงานอายุประมาณ 25-40 ปี เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อพร้อมจะจ่ายในราคาค่อนข้างสูง เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการในการดำเนินวิถี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชีวิตที่สอดรับกับการใส่ใจในการอนุรักษ์ และพัฒนาทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาไทยให้ผสานสอดคล้องกันอย่างยั่งยืน รวมทั้งต้องการความคุ้มค่ากับการใช้จ่ายด้วยการใช้สินค้าภายใต้ Royal Brand เพื่อเป็นการอุดหนุนผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพระดับสากล และเป็นงานฝีมือของคนไทย รายได้จะนำไปพัฒนา และช่วยเหลือสังคม ทำให้ได้ทั้งคุณค่าทั้งทางด้านจิตใจ และประโยชน์ใช้สอยควบคู่กันไป



รูปที่ 4.28 แสดงกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการ

4.1.7 แนวความคิดในการออกแบบทางสถาปัตยกรรมของร้านคาเฟ่ดอยตุง

แนวคิดในการออกแบบจะเป็นสไตล์ไทยโมเดิร์นจะเน้นการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการทำให้องค์ประกอบการตกแต่งต่างๆ มีความเรียบง่าย ใช้งานได้สะดวก เคลื่อนย้ายและทำความสะอาดง่ายด้วยการใช้รูปแบบที่ลดทอนรายละเอียดให้น้อยลง ใช้แนวเส้นตรงเป็นหลัก มีลักษณะรูปทรงบางและเบา มีพื้นผิวที่เรียบเนียน ทำให้พื้นที่ภายนอก และภายในมีความโปร่งสบาย รวมทั้งมีการผสมผสานองค์ประกอบสะท้อนเอกลักษณ์ของไทยภาคเหนือ ประกอบกับการแสดงเรื่องราวของความเป็นมาผ่านภาพขนาดใหญ่ และการใช้สีสันที่ได้จากธรรมชาติบนดอยตุง เช่น ส้ม แดง เขียว เป็นต้น โดยนำมาใช้เพื่อให้ตัดกับสีสันของการตกแต่งโดยรวมที่เน้นการใช้สีแบบกลางๆ เช่น ขาว เทา น้ำตาล เป็นต้น เป็นการช่วยเสริมให้บรรยากาศดูมีชีวิตชีวา และเป็นเอกลักษณ์ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการจดจำได้

4.1.8 บรรยากาศโดยรวมของร้านคาเฟ่ดอยตุง

การออกแบบร้านคาเฟ่ดอยตุงจะมีความโดดเด่นของการสร้างบรรยากาศโดยรวมสามารถสัมผัสได้โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยเฉพาะในด้านรูปลักษณ์ที่มองเห็น เสียงที่ได้ยิน และสัมผัสเท่านั้น มีเอกลักษณ์บางอย่างสามารถนำมากล่าวได้ ส่วนด้านรส และกลิ่น ยังไม่สามารถสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นของตนเองได้ และยากต่อการอธิบายออกมาเป็นรูปธรรม ดังนั้นจึงนำเฉพาะประสาทสัมผัส 3 ด้านมาสรุปภาพรวมของบรรยากาศ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านรูปลักษณ์

การจัดวางผังของพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์ จะศึกษาได้จากร้านคาเฟ่ดอยตุง สาขาสวนลุมไนท์พลาซ่า มีการจัดวางลักษณะการเข้าถึงจะเริ่มจากการวางชานระเบียงไม้ด้านหน้าก่อนเข้าสู่ตัวอาคารที่แวดล้อมไปด้วยต้นไม้ ซึ่งเป็นลักษณะเรียงลำดับการรับรู้พื้นที่ว่างที่ค่อยๆ กำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตจนนำไปสู่พื้นที่ปิดล้อม ลักษณะเหล่านี้เป็นเอกลักษณ์ของการจัดพื้นที่แบบไทยนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ

ลักษณะของรูปทรงโดยส่วนใหญ่จะมีรูปแบบเรียบง่าย เป็นเส้นตรงมีเหลี่ยมมุมที่ตั้งฉากที่นำไปใช้กับทั้งโครงสร้างของเสา พื้น ผนัง เพดาน เป็นต้น ประกอบกับองค์ประกอบอื่นๆ ทั้ง เคาน์เตอร์ ตู้โชว์สินค้า เป็นต้น มีการสอดแทรกการใช้รูปทรงที่มีความโค้งจากทั้งเก้าอี้ โต๊ะ และโคมไฟ รวมทั้งมีการใช้รูปทรงที่มีรายละเอียดไม่ซับซ้อนของรูปทรงเหลี่ยม และกลม ใช้การเชื่อมต่อของรูปทรงด้วยการประกบติดเข้าด้วยกันไม่เน้นการสอดประสานของรูปทรงให้เกาะเกี่ยวกัน ประกอบกับการจัดวางองค์ ประกอบอย่างเรียบๆ ไม่หวือหวา ใช้เฉพาะสิ่งที่จำเป็นต่อการใช้งาน มีจังหวะการวางที่สม่ำเสมอ และเรียบง่าย ทำให้เกิดพื้นที่ว่างสำหรับการใช้งานของแต่ละบุคคลที่จะไม่สร้างให้เกิดความอึดอัด และสะอาดตา ตลอดจนช่วยสร้างให้เกิดบรรยากาศโปร่งสบาย

รูปทรงของอุปกรณ์ในการทานอาหารและเครื่องดื่มทั้งแก้ว และจานเซรามิค รวมทั้งของที่ระลึกและของตกแต่งร้านทั้งพวงกุญแจ ที่ทับกระดาษ ที่เสียบนามบัตร หมอน ที่เขี่ยบุหรี่ เป็นต้น จะมีลักษณะประยุกต์มาจากรูปทรงธรรมชาติทั้งไม้ไผ่ ใบไม้ ดอกไม้ ช้าง เห็ด เมล็ดกาแฟ เป็นต้น และมีการนำรูปทรงของขนมที่มาจากวัฒนธรรมไทย เช่น ข้าวต้มมัด และขนมสามเหลี่ยมมาประยุกต์ใช้ทำเป็นรูปทรงของที่ทับกระดาษ นอกจากนั้นยังมีการทำลวดลายต่างๆ ลงบนเซรามิค กระดาษสา และผ้าประยุกต์จากรูปร่างของต้นไม้ ใบไม้ ดอกไม้ และสัตว์ ตลอดจนลายจากก้านที่แตกแขนงของใบไม้ ลายจากการผสมสีลงบนเนื้อดิน และลายที่เกิดจากเนื้อดินแตกเป็นลายงา ทำให้มีลักษณะคล้ายคลึงกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ลักษณะเหล่านี้จะมาจากการทำด้วยมือทำให้มีรูปทรงที่โค้งเว้า และลวดลายที่แตกต่างกันในแต่ละชิ้น ส่งผลให้มีความใกล้เคียงกับธรรมชาติมากขึ้น ช่วยเพิ่มความรู้สึกสดชื่น และผ่อนคลายให้กับบรรยากาศของร้าน

สีที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุงจะมาจากการนำสีสันที่มีอยู่ในธรรมชาติบนดอยตุงมาใช้ มีอยู่ทั้งหมด 4 สี ดังนี้

- สีน้ำตาล เปรียบเสมือนสีของเมล็ดกาแฟคั่ว
- สีแดง เปรียบเสมือนสีของลูกเชอรี่ หมายถึง ผลกาแฟสุกแล้ว และเป็นสีโปรดของสมเด็จย่า
- สีส้ม เปรียบเสมือนสีของดวงอาทิตย์ขึ้นที่ดอยตุง
- สีเขียว เปรียบเสมือนสีของพืชพันธุ์ธรรมชาติที่ดอยตุง

แบบตัวอักษรของโลโก้จะผสมผสานลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของลายไทยเป็นลักษณะที่โดดเด่นของลายที่นำมาใช้ คือ ตรงมุมของลายเส้นจะค่อยๆ เรียวยาว และโค้งเข้าหากันจนแคบลงเรื่อยๆ ด้านในจนไปสุดที่ปลาย มีลักษณะคล้ายกับการดึงมุมให้ยืดออกซึ่งการนำไปประยุกต์ใช้กับตัวอักษรภาษาอังกฤษ นอกจากนั้นเอกลักษณ์โดดเด่นอีกอย่างหนึ่งของโลโก้ คือ อักษรตัวที ตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลางจะมีรูปทรงคล้ายกับตุงทางภาคเหนือ เอกลักษณ์ความเป็นไทยที่นำมาประยุกต์ใช้ทั้งหมดนี้ มีการลดทอนรายละเอียดลงจนได้ลายเส้น และรูปทรงมีความเรียบง่าย เพื่อให้มีลักษณะที่โมเดิร์นขึ้น

รูปภาพติดฝาผนัง และป้ายต่างๆ ที่มองเห็นนั้นจะเป็นรูปแสดงถึงวิวทิวทัศน์ของ ดอยตุงทั้งทิวเขา และเรือนชาวเขา และเรื่องราวความเป็นมาของการพัฒนาภายใต้โครงการพัฒนาดอยตุงฯ เช่น ภาพสมเด็จย่า ภาพดอยที่โล่งเตียนจากการทำไร่เลื่อนลอย ภาพการเจริญเติบโตของพืชพันทางเศรษฐกิจทั้งกาแฟ และแมคคาเดเมีย ภาพขั้นตอนการผลิตต่างๆ ภาพชาวเขากำลังเก็บเมล็ดกาแฟจากต้น ภาพชาวเขาทั้งผู้ใหญ่และเด็กกำลังยิ้มแย้มอย่างมีความสุข




รูปที่ 4.29 แสดงลักษณะตัวอาคารและชานระเบียงบริเวณด้านหน้าร้านคาเฟ่ดอยตุง สาขาสวนลุมไนท์บาซาร์



รูปที่ 4.30 แสดงรูปทรงของภาชนะใส่เครื่องดื่ม

รูปที่ 4.31 แสดงโลโก้ของร้านคาเฟ่ดอยตุง



รูปที่ 4.32 แสดงภาพถ่ายติดฝาผนังภายในร้านคาเฟ่ดอยตุง สาขาเมืองทองธานี

2. ด้านเสียง

จากการที่ร้านคาเฟ่ดอยตุง เป็นร้านเกิดจากการขยายขอบเขตธุรกิจที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการระบายสินค้าผลิตได้จากโครงการพัฒนาดอยตุงฯ จึงนำมาซึ่งการนำชื่อขององค์กรอย่าง "ดอยตุง" มาใช้ร่วมกับชื่อที่บ่งบอกถึงการเป็นร้านจำหน่ายทั้งเครื่องดื่ม และอาหารด้วยการใช้คำว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

"คาเฟ่" เมื่อได้ยินชื่อดอยตุงจะเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นความสนใจสร้างแรงดึงดูดทางความรู้สึกได้มาก เนื่องจากทำให้นึกถึงการเป็นโครงการในพระราชดำริที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติในการเป็นผู้นำด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยยึดหลักของความพอเพียง รวมทั้งได้นำมาพัฒนาจนดอยตุงกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมที่สำคัญ ซึ่งวิถีทางในการพัฒนาเหล่านี้ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ก็ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ทำให้องค์กร หน่วยงาน หรือบุคคลทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศต่างให้ความสนใจในการเข้ามาขอข้อมูล และเรียนรู้การปฏิบัติงาน เพื่อนำไปใช้ในองค์กรของตนเอง หรือนำไปเผยแพร่ให้เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนต่อไป ทำให้ทางร้านคาเฟ่ดอยตุงเสียค่าใช้จ่ายในด้านการประชาสัมพันธ์น้อยลง

3. ด้านสัมผัส

เมื่อเข้าไปในร้านคาเฟ่ดอยตุงจะสามารถสัมผัสวัสดุ และพื้นผิวที่มีความแตกต่างจากร้านคู่แข่งได้จากลักษณะงานที่ทำจากมือ (Handmade) และมาจากธรรมชาติ เช่น เครื่องปั้นดินเผาที่นำมาทำแก้วและจาน พรมทอมือนำมาทำที่นั่ง กระดาษสานำมาทำโคมไฟ การนำเส้นใยธรรมชาติมาทอกับเปลือกสาทำม่าน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีลักษณะของพื้นผิวที่ไม่เรียบเนียนเหมือนงานอุตสาหกรรมที่ทำจากเครื่องจักร เมื่อนำมารวมกับการใช้ไม้เป็นองค์ประกอบในหลายๆ ส่วนก็ทำให้ช่วยสร้างบรรยากาศที่ให้ความรู้สึกอบอุ่นในสไตล์ตะวันออก และใกล้ชิดกับธรรมชาติมากขึ้น

4.2. การศึกษาองค์ประกอบของร้านกาแฟที่ใช้เป็นกรณีศึกษา

กรณีศึกษาที่เลือกในการศึกษาครั้งนี้จะเลือกจากร้านกาแฟที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นในใจผู้บริโภค และเป็นที่นิยมโดยทั่วไป โดยเลือกร้านกาแฟจำนวน 3 ร้าน ได้แก่ ร้านสตาร์บัคส์ ร้านทรูคอฟฟี่ และร้านบ้านไร่กาแฟ ซึ่งทั้งสามร้านนี้มีเอกลักษณ์แตกต่างกัน และสามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้เป็นอันดับต้นๆ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้เปรียบเทียบเพื่อหาเอกลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุงซึ่งแตกต่างจากคู่แข่ง และศึกษาถึงวิธีการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ตรงกับเอกลักษณ์ที่แท้จริงของแบรนด์ ดังนั้นจึงได้นำร้านกาแฟที่เป็นกรณีศึกษามาสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

4.2.1. กรณีศึกษาร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

1). ประวัติความเป็นมา

สตาร์บัคส์ เป็นร้านกาแฟที่ถือกำเนิดขึ้นที่ตลาดไพค์ เพลส (Pike Place Market) เมืองซีแอตเติล มลรัฐวอชิงตัน ประเทศสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1971 โดยเริ่มจากการจำหน่ายอุปกรณ์ชงกาแฟ เมล็ดกาแฟ และกาแฟคั่วสดชนิดต่างๆ จนกระทั่งปี ค.ศ. 1983 นายฮาวาร์ด ชูลท์ซ ได้มีโอกาสไปประเทศอิตาลี และเห็นวัฒนธรรมการดื่มกาแฟของคนยุโรปกลายเป็นความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผูกพันในชีวิตประจำวัน เป็นศิลปะ และมีความสัมพันธ์กับชุมชน เมื่อกลับมาจากอิตาลีเขาจึงได้ทำการศึกษา และคิดค้นจนสามารถเปิดร้านกาแฟในรูปแบบอเมริกันสไตล์ได้ สาขาแรกเปิดที่เมืองซีแอตเติล ซึ่งในระยะเวลาต่อมาได้กลายเป็นที่กล่าวขาน และได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีจนทำให้ในปัจจุบันนี้สตาร์บัคส์ได้กลายเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก และมีสาขามากมายอยู่ทั่วโลก การเข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทยได้เปิดตัวครั้งแรกเมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2541 ที่ห้างเซ็นทรัลชิดลม ทางบริษัทสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด ได้ร่วมทุนกับบริษัท คอฟฟี่ พาร์ทเนอร์ จำกัด และบริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด ต่อมาในปี พ.ศ. 2543 บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด ได้เข้ามาถือสิทธิ์กิจการทั้งหมด และดำเนินงานโดยบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด และด้วยภาพลักษณ์ของร้านที่ถอดแบบมาจากบริษัทแม่ ประกอบกับลูกค้าส่วนหนึ่งรู้จักสตาร์บัคส์มาก่อน เนื่องจากบุคคลเหล่านี้ได้เคยไปศึกษาต่อที่ต่างประเทศ และรับทราบข่าวสารจากสื่อต่างๆ ที่เป็นข่าวการเปิดตัวร้านสตาร์บัคส์ในประเทศไทย จนได้ลองมาใช้บริการแล้วพบว่ากาแฟของร้านมีรสชาติดี และมีคุณภาพตามต้นแบบที่ได้เคยชิมมา ต่อมาจึงได้มีการบอกต่อกันแบบปากต่อปากจนทำให้ได้รับความนิยมอย่างมาก ส่งผลให้มีการขยายสาขาอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน และนำมาซึ่งการเป็นผู้นำทางด้านร้านกาแฟระดับ พรีเมี่ยมของไทย

-ความเป็นมาของโลโก้

เกิดจากบรรดาหุ้นส่วนของสตาร์บัคส์ต่างมีความเห็นตรงกันว่าต้องการชื่อที่โดดเด่น และมีความเกี่ยวข้องกับภาคตะวันตกเฉียงเหนือของอเมริกา ดังนั้นจึงทำการค้นคว้าชื่อของแคมป์ที่พักของเหมืองบนภูเขาเรียนเนียร์ ในยุคก่อนศตวรรษที่ 20 และก็ได้ชื่อ สตาร์โบ (Starbo) ซึ่งหลังจากได้ระดมความคิดกันก็กลายเป็น สตาร์บัคส์ (Starbucks) สามารถนำมาโยงกับเรื่อง Moby Dick เนื่องจากผู้ร่วมเดินทางคนแรกมีชื่อว่า สตาร์บัคส์ ซึ่งชื่อนี้ทำให้หวนรำลึกถึงบรรยากาศของท้องทะเล และการท่องไปยังทะเลที่ห่าง ไกลของบรรดานักค้ากาแฟยุคแรกๆ นอกจากนั้นได้ทำการค้นคว้าหนังสือเก่าเกี่ยวกับทะเลเพิ่มเติม จนกระทั่งค้นพบสัญลักษณ์ หรือโลโก้ที่ลอกเลียนแบบมาจากไม้แกะสลักของชาวนอร์เวย์ในศตวรรษที่ 16 เป็นรูปนางเงือกสองหาง หรือที่เรียกว่า ไซเรน (Siren) ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาจนมาเป็นโลโก้ในยุคปัจจุบัน



รูปที่ 4.33 แสดงโลโก้ของสตาร์บัคส์คอฟฟี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2). วิสัยทัศน์ (กล่าวโดย Howard Schultz)

สตาร์บัคส์ไม่ได้มองตนเองว่าเป็นบริษัทกาแฟ แต่มองว่าเป็นบริษัทที่ใช้คนบริการกาแฟ โดยถือว่าบรรยากาศในเรื่องของ Human Connection มีความสำคัญมากสำหรับองค์กรไม่ว่าจะเป็นพาร์ทเนอร์กับลูกค้า หรือลูกค้ากับลูกค้าที่แลกเปลี่ยนสัมพันธภาพระหว่างกัน

3). หลักการดำเนินงาน

สตาร์บัคส์มุ่งมั่นที่จะเป็นผู้เสาะแสวงหาเมล็ดกาแฟที่ดีที่สุดจากทั่วทุกมุมโลก โดยการรักษากฎอย่างเคร่งครัดในการคงไว้ซึ่งคุณภาพ และมาตรฐานอันดีเยี่ยม ด้วยการวางหลักการดำเนินงานที่เป็นสิ่งช่วยวัดความเหมาะสมในการตัดสินใจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 6 ข้อดังต่อไปนี้

- การสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงาน และปฏิบัติต่อเพื่อนร่วมงานทุกคนด้านความเคารพ
- การคำนึงถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ
- การประกอบธุรกิจในการสั่งซื้อ การคั่วกาแฟ และการปรุงกาแฟเป็นพิเศษเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน
- การทำงานด้วยความกระตือรือร้นเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจอย่างสูงสูงตลอดเวลา
- ช่วยเหลือและสนับสนุนในสิ่งที่จะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมของเรา
- ตระหนักว่าการมีผลกำไรเป็นสิ่งสำคัญของความสำเร็จในอนาคตของเรา

4). การวางกลยุทธ์ทางการตลาด

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

เครื่องดื่มกาแฟของสตาร์บัคส์มีความโดดเด่นที่การผลิตจากเมล็ดกาแฟคุณภาพสูงผ่านกรรมวิธีการคั่วแบบเฉพาะของสตาร์บัคส์ เพื่อให้ได้เครื่องดื่มกาแฟที่มีรสชาติเข้มข้น อีกทั้งมีเมนูเครื่องดื่มหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกทาน ในแต่ละปีสตาร์บัคส์จะเปิดตัวเครื่องดื่มอย่างไม่หยุดหย่อนตามฤดูกาลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่มแฟรบปูชิโน่เฉลี่ยปีละ 4 ครั้ง และเมล็ดกาแฟคั่วบดเดือนละครั้งทั้งนี้เครื่องดื่มบางชนิดมาจากการคิดค้นของสาขาลูกตัวอย่างเช่น กรีนทีแฟรบปูชิโนที่พัฒนาสูตรในญี่ปุ่น และคอฟฟี่เจลลี่ ชานมไข่มุกของไต้หวันก็เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก เป็นต้น

สตาร์บัคส์ เป็นแหล่งรวมการแฟอาราบิก้า (Arabica) กว่า 30 ชนิดจากทั่วโลก เป็นกาแฟที่มีคุณสมบัติพิเศษในเรื่องความหอมผลิตภัณฑ์ในร้านทุกชนิดจะต้องมีคุณลักษณะเฉพาะตัวและเป็นเอกลักษณ์ของสตาร์บัคส์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีขายในร้านจะประกอบด้วย 4 กลุ่มหลัก ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1). กลุ่มเครื่องดื่ม (Beverage)

1.1 เครื่องดื่มกาแฟเอสเพรสโซ่ร้อน และเย็น ได้แก่ ลาเต้, มอคค่า และมัคคิอาโต

1.2 เครื่องดื่มปั่นสูตรพิเศษ (แฟรปปูชิโน่) จะแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

- กาแฟปั่นสูตรพิเศษ ได้แก่ จิงเจอร์เบรด, ทอฟฟี่ นัท, จาวา ชิพ เป็นต้น
- ครีมปั่นสูตรพิเศษ ได้แก่ ช็อคโกแล็ต, ครีม ชิพ, และกรีนที ครีม
- ชาผลไม้ปั่นสูตรพิเศษ ได้แก่ แมงโก้ ที, และราสเบอรี่ ที

2). กลุ่มอาหาร (Food) จำพวกขนมอบ แซนด์วิช เค้ก และช็อคโกแลตนานาชนิด

3). กลุ่มเมล็ดกาแฟ (Coffee Bean) จะจำหน่ายเมล็ดกาแฟนานาชนิดจากทั่วทุกมุมโลก สามารถแบ่งลักษณะตามภูมิภาคได้ดังนี้

- ลาตินอเมริกา จะมีรสชาติกลมกล่อมของกาแฟแท้ๆ ให้ความรู้สึกถึงรสชาติของโกโก้หรือถั่ว รวมถึงความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า
- แอฟริกา และอราเบีย จะมีรสชาติที่หลากหลายตั้งแต่รสของผลเบอรี่ เครื่องเทศหายาก ผลไม้เมืองร้อน และกลิ่นหอมที่เจือด้วยกลิ่นของมะนาว เกรปฟรุต ดอกไม้ และช็อคโกแลต ซึ่งกาแฟที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัว และเป็นที่ต้องการมากที่สุดในโลกมาจากภูมิภาคนี้
- เอเชียแปซิฟิก ภูมิภาคนี้เป็นแหล่งกำเนิดของกาแฟที่ล้ำค่าเป็นจำนวนมาก นับตั้งแต่รสชาติแบบเครื่องเทศสมุนไพรที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ รวมถึงความลึกลับน่าค้นหา ทำให้กาแฟจากอินโดนีเซียมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้วยรสชาติที่หลากหลาย แต่เข้ากันได้ดี
- กาแฟผสมจากหลากหลายภูมิภาค และกาแฟที่คั่วแบบเข้ม ซึ่งปรัชญาของสตาร์บัคส์ในการสร้างสรรค์กาแฟผสมมีอยู่ว่า ต้องแสวงหาสุดยอดกาแฟคุณภาพของโลก และผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อผลลัพธ์ทั้งเรื่องกลิ่น และรสชาติ

4). กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เกี่ยวกับกาแฟ (Merchandise) จำพวกถ้วยกาแฟ เครื่องชงกาแฟ และอุปกรณ์เครื่องใช้ที่เกี่ยวกับกาแฟ

นอกจากนี้สตาร์บัคส์ยังเสนอทางเลือกให้กับลูกค้าได้สร้างสรรค์เครื่องดื่มให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุดแบบ Customization ด้วยการเพิ่มหรือเปลี่ยนส่วนผสมตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคนเช่น เพิ่มช็อตเอสเพรสโซ่ เพิ่มน้ำเชื่อม เพิ่มวิปครีม เพิ่มคาราเมล หรือช็อคโกแลตซอส เพิ่มคอฟฟี่ เจลลี่ รวมถึงเปลี่ยนส่วนผสมเป็นนมพร่องมันเนย หรือนมถั่วเหลือง เป็นต้น โดยมีขนาดแก้ว 4 ขนาด คือ Short Tall Grande และ Venti

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.34 แสดงเครื่องดื่มกาแฟแบบร้อน กาแฟแบบเย็น และขนมเค้ก

4.2 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

บรรจุภัณฑ์ของสตาร์บัคส์ทั้งหมดจะมีโลโก้รูปนางเงือกไซเรน (Siren) สีเขียวอยู่ในกรอบวงกลม ส่วนใหญ่โลโก้จะวางอยู่บนพื้นด้านหลังที่เป็นสีขาว สัญลักษณ์นี้จะปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ทุกชิ้น และอีกสิ่งหนึ่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสตาร์บัคส์ก็คือ การออกแบบแสตมป์สำหรับติดบนซองกาแฟประเภทต่างๆ โดยแสตมป์แต่ละแบบจะสะท้อนถึงวัฒนธรรมของประเทศต้นกำเนิดกาแฟ พืชหรือสัตว์ประจำท้องถิ่น หรืออารมณ์ความรู้สึกที่ได้ดื่มกาแฟนั้นๆ ซึ่งกาแฟแต่ละประเภทก็มีบุคลิกของตนเอง เช่น กาแฟจากสุมาตราออกแบบเป็นรูปหัวเสือ กาแฟนิวกินีออกแบบเป็นรูปนกทูแคน กาแฟเคนยาออกแบบเป็นรูปกลองแอฟริกัน เป็นต้น นอกจากนั้นการออกแบบบนซองกาแฟจะมีการเน้นสีสันในแนวเอิร์ธโทน และมีการใช้ลวดลายเลียนแบบควันกาแฟโดยไม่ได้ใช้เฉพาะบนซองกาแฟเท่านั้น แต่จะใช้กับผนังร้าน โปสเตอร์ และกระดาษห่อด้วย



รูปที่ 4.35 แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์ประเภทต่างๆ

4.3 ราคา (Price)

สตาร์บัคส์ใช้การตั้งราคาสูง (Skimming Pricing) โดยระดับราคาจะอยู่ที่ 55 -175 บาทต่อแก้ว และขึ้นอยู่กับขนาดแก้ว ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ระดับพรีเมี่ยม แสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในด้านกาแฟ เอาใจใส่ และพิถีพิถันในการชง บรรยากาศร้าน รวมถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีการคัดสรรมาอย่างดี เป็นการสะท้อนคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น ทำให้ลูกค้าหวนกลับมาที่ร้านอีกครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การเปิดสาขาใหม่ในแต่ละครั้งทางสตาร์บัคส์ได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการคัดเลือก มีการสำรวจถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งคู่แข่ง กลุ่มเป้าหมายหลัก รวมถึงกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ที่สตาร์บัคส์จะเข้าถึงได้ เช่น กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ เป็นต้น ทั้งนี้ยังรวมไปถึงการสำรวจจำนวนครัวเรือน หรืออาคารสำนักงาน แล้วนำมาประเมินผลถึงแนวโน้มในการขยายสาขา และขนาดของร้าน รวมทั้งยังเปิดให้มีสาขาอยู่ทั้งซอยใหญ่และซอยเล็กให้ครอบคลุมในทุกๆ จุด ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่ายถือเป็นข้อยกเว้นที่แตกต่างจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงทั่วๆ ไป ในบางซอยจะมีการเปิดให้บริการหลายสาขา และบางสาขาอยู่ห่างกันไม่เกิน 200 เมตร เนื่องจากทางสตาร์บัคส์มองว่าความสะดวกสบายเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมอบการบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้า เช่นเดียวกันในต่างประเทศ ยกตัวอย่าง แคนาดาบางสาขายังเปิดตรงกันข้ามกัน ปรากฏว่าขายดีทั้งสองร้าน เนื่องจากในแต่ละทำเลจะเป็นการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละชุมชนที่แตกต่างกัน แม้การเปิดสาขาใหม่คือความเสี่ยงก็ตาม แต่หลังจากได้ศึกษาพฤติกรรม และมองแนวโน้มแล้วเราตระหนักถึงการเจาะตลาดเข้าไปในชีวิตประจำวันของลูกค้า หรือทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการบ่อยขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าเข้ามาทานหลายแก้วขึ้น ซึ่งวิธีการในการเลือกสถานที่สามารถแบ่งตามลักษณะของวิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในบริเวณนั้นได้ 3 รูปแบบดังนี้

- แบบ Home เป็นการเลือกสถานที่ตั้งให้อยู่แถวๆ บ้าน หน้าปากซอยบ้าน ทุกเช้าต้องผ่าน จอดรถซื้อหน้าร้านได้สะดวก
- แบบ Work เป็นการเลือกสถานที่ตั้งให้เปิดในที่ทำงาน หรือใกล้ที่ทำงาน ส่วนมากอยู่ในตึก Office Building
- แบบ Play เป็นการเลือกสถานที่ตั้งที่ใช้ทำกิจกรรมสันทนาการต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ฟิตเนส โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

การเลือกทำเลที่ตั้ง ในขั้นพื้นฐานจะต้องศึกษาลักษณะวิถีชีวิตที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคในบริเวณนั้นว่ารูปแบบ Home Work หรือ Play รวมทั้งต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในบริเวณนั้นว่า เป็นพวกที่มาในช่วงเวลาเช้า บ่าย เย็น หรือมาได้ตลอดเวลา เป็นการมาแบบขาจรมาเดี่ยว หรือมาเป็นกรุ๊ป ตลอดจนศึกษาถึงกิจกรรมที่ทำ เช่น บางสาขาลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษานิยมมานั่งอ่านหนังสือ บางสาขาลูกค้านิยมใช้เป็นที่นัดหมายหรือพักผ่อน บางสาขาลูกค้านิยมมานั่งอ่านหนังสือหรือทำงาน เป็นต้น ซึ่งพอได้พื้นฐานเหล่านี้แล้วก็จะนำไปสู่การพัฒนาแนวความคิดของรูปแบบที่ใช้ในการตกแต่ง เช่น การใช้ที่นั่งมากหรือน้อย มีที่นั่งแบบเก้าอี้หรือโซฟา เป็นต้น สามารถยกตัวอย่างของรูปแบบการตกแต่งในร้านสตาร์บัคส์ สาขาทองหล่อ ได้ทำการปรับปรุงพื้นที่ใหม่ด้วยการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพิ่มจำนวนเก้าอี้นั่งภายนอกบริเวณชานระเบียง ส่งผลให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นจากการสังเกต พบว่าลูกค้าบริเวณแถวๆ นั้นชอบนั่งข้างนอก เนื่องจากนำสุนัข และเด็กๆ มาสามารถวิ่งเล่นได้ ดังนั้นในการเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคบริเวณนั้น เมื่อศึกษาอย่างละเอียดของแต่ละร้านจะมีคาแร็กเตอร์ของตัวเองที่มีความแตกต่างกันแล้วแต่บุคลิกของร้านที่เราจะหาเจอในแต่ละสาขา นอกจากนั้นกลยุทธ์อีกอย่างหนึ่งของการเลือกทำเลที่ตั้งก็คือ การกำหนดให้ตั้งอยู่ข้างหน้าเท่านั้นให้อยู่ในเส้นทางที่คนมองเห็นได้ชัดเจน เข้าถึงได้สะดวก และผ่านไปมาตลอด



รูปที่ 4.36 แสดงลักษณะสถานที่ตั้งของสตาร์บัคส์

4.5 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

สตาร์บัคส์ทำการสื่อสาร ณ จุดขาย เพื่อแนะนำสินค้าหรือโปรโมชั่นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้เกี่ยวกับตรายี่ห้อ ทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจ เป็นต้น ในร้านสตาร์บัคส์บางช่วงเวลาจะมีการสาธิตวิธีชงกาแฟพันธุ์ต่างๆ และนำเสนอว่ากาแฟแต่ละสายพันธุ์มีลักษณะพิเศษอย่างไร เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญในเรื่องของกาแฟ ซึ่งสามารถเพิ่มคุณค่าสำหรับลูกค้าได้ นอกจากนี้สตาร์บัคส์ยังมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม Corporate Social Responsibility (CSR) อย่างต่อเนื่องกับทั้ง 3 ด้าน ช่วยทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า ดังต่อไปนี้

1. ชาวไร่กาแฟ และแหล่งเพาะปลูกกาแฟ เช่น การสนับสนุนด้านเงินทุนในโครงการพัฒนาสังคมในประเทศที่ปลูกกาแฟ การจัดหาสินเชื่อให้ชาวไร่ผู้ปลูกกาแฟ การจ่ายค่ากาแฟในราคาที่เป็นธรรม และทำสัญญาแบบระยะยาว ตราบเท่าที่ชาวไร่ปลูกกาแฟได้คุณภาพดี (กาแฟ Fair Trade) โดยสตาร์บัคส์รับซื้อ เมล็ดกาแฟอาราบิก้าในราคาสูงกว่าท้องตลาดถึง 40% เพื่อให้ชาวไร่มีกำไร และเลี้ยงครอบครัวได้ เป็นต้น นอกจากนั้นยังช่วยเหลือทางด้านสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานของชาวไร่ที่ขาดแคลนในแต่ละประเทศ ทั้งการจัดหาน้ำสะอาด การตั้งหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ และการสร้างโรงเรียน

2. สิ่งแวดล้อม เช่น สิ่งที่ใช้ภายในร้านหลายอย่างเป็นสิ่งที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) รวมทั้งมีการมอบกากกาแฟให้แก่ลูกค้า และสวนสาธารณะบางแห่ง เพื่อนำไปเป็นส่วนประกอบหนึ่งของปุ๋ย การคิดค้นหัวฉีดก๊อกน้ำที่ช่วยประหยัด น้ำในการล้างเครื่องปั่นกาแฟ เป็นต้น รวมทั้งการส่งเสริมให้เกษตรกรมีการเพาะปลูกแบบดั้งเดิมที่ไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำลายสิ่งแวดล้อม และไม่ใช้สารเคมีต่างๆ ซึ่งเป็นการช่วยรักษาสภาพความหลากหลายทางชีวภาพของแหล่งเพาะปลูกกาแฟ และความอุดมสมบูรณ์ของสิ่งแวดล้อม

3. การศึกษา โดยทางสตาร์บัคส์ได้ร่วมกับมูลนิธิหนังสือเพื่อเด็ก ด้วยการรับบริจาคหนังสือในร้านสาขาต่างๆ

ด้านการส่งเสริมการขายสตาร์บัคส์พยายามสร้างให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ มีการสะสมแต้มเมื่อซื้อกาแฟ 1 แก้วจะได้สติกเกอร์สะสมเพื่อแลกกาแฟฟรี หรือแลกของที่ระลึกฟรีนำไปสู่การสร้าง Brand Loyalty

4.6 พนักงานขาย (Personal Selling)

สามารถแบ่งออกเป็นกลยุทธ์ด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านการคัดเลือก และการแสดงออกทางพฤติกรรม

สตาร์บัคส์เข้มงวดต่อการคัดเลือกพนักงานด้วยเชื่อว่า Great people จะสามารถทำงานภายใต้วัฒนธรรมองค์กรในแบบที่สตาร์บัคส์ต้องการให้เป็นได้ง่ายขึ้น พนักงานทุกคนจะต้องจบปริญญาตรี เนื่องจากพนักงานต้องมีความรู้อย่างดีในเรื่องของกาแฟ ต้องผ่านการอบรมหลังสูตรการปรุงกาแฟ และมาตรฐานการให้บริการเป็นเวลา 1 เดือน เพื่อให้พนักงานสามารถพูดคุยกับลูกค้าให้เข้าใจ และสามารถสร้างความเป็นกันเอง รวมทั้งมีนโยบายไม่ให้พนักงานเข้าไปวุ่นวายกับลูกค้าจนกว่าจะลุกออกจากร้านไป ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และพึงพอใจสูงสุด สิ่งเหล่านี้นำมาซึ่งการวางแนวทางในแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นแบบเดียวกันทั่วโลก 5 ประการดังนี้

1). ต้อนรับอย่างจริงใจและมีเอกลักษณ์

2). สร้างสัมพันธ์อย่างมีเอกลักษณ์

3). มีความรู้เรื่องกาแฟ การชงและบริการทุกอย่าง

4). การมีส่วนร่วมในชุมชนและสิ่งแวดล้อม

5). คำนึงถึงผู้อื่น

วัฒนธรรมที่สตาร์บัคส์พยายามสร้างมาตลอดนั้นก็คือ Just Say Yes Culture ก็คือการให้อิสระแก่พาร์ทเนอร์ในการตัดสินใจต่างๆ เพื่อมอบการบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า พนักงานจะมีแนวทางการพูดคุยกับลูกค้าในแบบของตัวเองไม่ได้กำหนดคำพูดตายตัวให้พนักงานพูด



รูปที่ 4.37 แสดงรูปลักษณ์และเครื่องแต่งกายของพนักงานขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กลยุทธ์ด้านสวัสดิการ

สตาร์บัคส์มีนโยบายที่ให้ความสำคัญกับการดูแลพนักงานอย่างเต็มที่ให้สวัสดิการในทุกด้านไม่เว้นแม้แต่พนักงานพาร์ทไทม์ ทั้งเรื่องของค่าตอบแทน สวัสดิการ รวมถึงการฝึกอบรมทักษะของบุคลากรทุกคน และที่สำคัญก็คือ สตาร์บัคส์มองว่าไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่อยู่ในสถานะใดก็ถือเป็นส่วนที่สำคัญของกิจการทั้งสิ้น และต้องเป็นผู้ที่ดูแลลูกค้าอย่างดี สตาร์บัคส์จึงต้องดูแลพนักงานอย่างดีที่สุด และคิดถึงพนักงานเสมือนหนึ่งเป็นพาร์ทเนอร์ของกิจการไม่ใช่ลูก จ้างจนกระทั่งมีการให้หุ้น ที่เรียกว่า Bean Stock ให้กับพนักงานเพื่อสร้างความรู้ สึกถึงความเป็นเจ้าของกิจการให้กับพนักงาน เป็นการกระตุ้นกำลังใจในการทำงาน การสื่อสาร และความร่วมมือของพนักงานทุกคน ส่งผลให้พนักงานทำงานด้วยความทุ่มเทให้บริการกับลูกค้าอย่างเต็มที่ และบริการด้วยความเต็มใจทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจกับบริการที่ได้รับ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทุกครั้งที่มารับบริการกระทั่งกลายเป็น Loyalty Customers

นอกจากนั้น กลยุทธ์อีกแบบหนึ่งที่สตาร์บัคส์นำเข้ามาเพื่อสานความสัมพันธ์ไปพร้อมๆ กับสร้างความเข้าใจระหว่างตัวสินค้าและแบรนด์ก็คือ Starbucks Coffee Ambassador โดยคัดเลือกพาร์ทเนอร์ขึ้นมาเป็น "ทูต" ทำหน้าที่ในการนำแบรนด์ให้เข้าไปในใจผู้บริโภคผ่านการบริการ ทั้งยังต้องมีความสามารถตอบคำถามทุกอย่างเกี่ยวกับกาแฟให้ลูกค้าหายสงสัยได้ เปิดโอกาสให้พาร์ทเนอร์ทุกคนมีสิทธิ์ทดสอบแต่จะต้องผ่านการสอบหลายขั้นตอนในเบื้องต้นจะเป็นการแข่งขันระดับคอฟฟี่ มาสเตอร์ ซึ่งเปิดสอบทุกไตรมาส หลังจากนั้นจะแข่งขันเพื่อชิงตำแหน่งคอฟฟี่ มาสเตอร์ประจำเขต และเมื่อได้ผู้ชนะเลิศในแต่ละเขตจะมีการชิงแชมป์เป็นคอฟฟี่ แอมบาสเดอร์ประจำปี

3. กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

สามารถแบ่งเป็นขั้นตอนได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 พนักงานกล่าวต้อนรับลูกค้า

3.2 ลูกค้าสั่งเครื่องดื่มที่แคชเชียร์ (Cashier) พนักงานเสนอขายสินค้าอื่น (Cross Selling) เช่น ขนมสำหรับทานคู่กับเครื่องดื่ม ในขั้นตอนนี้พนักงานจะแนะนำสินค้า และพูดคุยกับลูกค้าอย่างเป็นกันเองด้วย

3.3 พนักงานเก็บเงินจะส่งคำสั่งจากลูกค้าไปให้พนักงานปรุงกาแฟ

3.4 พนักงานปรุงกาแฟและอุ่นขนมสำหรับลูกค้าซึ่งระหว่างนี้ลูกค้ายืนรอบริเวณที่รับเครื่องดื่ม หรือไปนั่งรอที่ที่นั่ง ซึ่งพนักงานจะต้องเร่งกระบวนการเพื่อให้ลูกค้าใช้เวลารอเครื่องดื่มน้อยที่สุด

3.5 พนักงานส่งเครื่องดื่มให้แก่ลูกค้าโดยพูดชื่อสินค้าที่ลูกค้าสั่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7 กลุ่มเป้าหมาย (Consumer Target)

ลูกค้ามีความต้องการบริโภคกาแฟที่มีรสชาติกาแฟสดแท้ พร้อมจะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับคุณภาพที่ได้รับ ซึ่งในมุมของผู้บริโภคมองว่าไม่แพงเมื่อแลกกับการได้ดื่มกาแฟสดแท้รสเข้มข้นในบรรยากาศสบายๆ ด้วยอัตราค่ากาแฟ 55-175 บาทต่อแก้ว ทำให้ราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่สำคัญก็คือ ความพอใจในคุณภาพของสินค้ามากกว่ากลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมมีความหลากหลายมากขึ้นจากเดิมที่เป็นนักธุรกิจและชาวต่างชาติ แต่ปัจจุบันจะมีกลุ่มคนทำงาน นักเรียน นักศึกษาเริ่มเข้ามาใช้บริการ ผู้บริโภคคนไทยนิยมดื่มกาแฟกันอย่างแพร่หลาย บุคคลเหล่านี้เป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตอย่างมีระดับ และมีวิถีชีวิตที่เป็นแบบสากล ฉลาดเลือกในการบริโภคที่เน้นคุณภาพที่ดี และมีมาตรฐานระดับสากลแสดงถึงการมีรสนิยมที่ดี ตลอดจนเป็นกลุ่มที่มีความใส่ใจในเรื่องภาพลักษณ์ และรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่ทันสมัยนอกจากนี้ผู้บริโภคของคนไทยนิยมใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่ในการพักผ่อน พบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง นั่งอ่านหนังสือ คือลูกค้าใช้ร้านกาแฟเป็นบ้านหลังที่ 3 ถัดจากบ้านและที่ทำงาน ลูกค้าก็จะเลือกมานั่งพักผ่อนที่ร้านกาแฟ



รูปที่ 4.38 แสดงกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการ

4.8 ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier)

เนื่องจากคุณภาพเมล็ดกาแฟส่งผลต่อรสชาติกาแฟ และสตาร์บัคส์รับซื้อกาแฟจากซัพพลายเออร์ทั่วโลก ทั้งซัพพลายเออร์รายใหญ่ และในท้องถิ่น สตาร์บัคส์จึงมีระบบและมาตรฐานการคัดเลือกแหล่งกาแฟ สายพันธุ์กาแฟ และซัพพลายเออร์ เพื่อให้ได้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพสูงสุด ดังนั้นจึงมีนโยบายการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปลูกกาแฟโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ปลูกกาแฟท้องถิ่นของประเทศนั้นๆ ที่สตาร์บัคส์จะเข้าไปเปิดสาขาเพื่อให้ได้กาแฟมีคุณภาพดีที่สุด และเหนือกว่าคู่แข่ง ตลอดจนเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อคนในท้องถิ่น สตาร์บัคส์มีนโยบายช่วยเหลือเกษตรกรผู้เพาะปลูกเมล็ดกาแฟ รับซื้อเมล็ดกาแฟในราคาสูงกว่าราคาตลาด นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสตาร์บัคส์มีแนวทางการรับซื้อเมล็ดกาแฟจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซัพพลายเออร์ที่ปฏิบัติตามนโยบาย Coffee and Farmer Equity Practices (C.A.F.E. Practices) ทำให้สตาร์บัคส์มีอำนาจต่อรองที่จะเลือกเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพดีที่สุด มีหลักฐานที่เชื่อถือได้ว่าเกษตรกรได้รับประโยชน์ มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบสังคม และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วย จากการที่สตาร์บัคส์เป็นผู้ซื้อเมล็ดกาแฟรายใหญ่ของโลก ทำให้มีอำนาจต่อรองมากในการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงจากซัพพลายเออร์

4.9 แนวความคิดในการออกแบบทางสถาปัตยกรรม

จุดเริ่มต้นของแนวความคิดมาจากการศึกษาเทพนิยายเกี่ยวกับท้องทะเล แนวคิดของสถานที่แห่งที่สามรองจากบ้านและที่ทำงาน ตลอดจนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมกาแฟในยุคสมัยต่างๆ พยายามสื่อให้เห็นสิ่งเหล่านี้ผ่านภาพจิตรกรรมบนฝาผนัง และสัญลักษณ์ต่างๆ ตลอดจนใช้การออกแบบที่มีความอบอุ่น และนุ่มนวลเสมือนกับการได้เข้ามาพักผ่อนในบ้าน ประกอบกับการใช้วัสดุ และกระบวนการผลิตที่ร่วมสมัยเพื่อให้งานออกมาในแนวที่เสมือนทำด้วยมือ และมีอิสระในสไตล์คอนเทมโพลารี่ (Contemporary) รวมทั้งได้ดึงองค์ประกอบทั้งสี่ของดิน น้ำ ลม และไฟ เข้ามาใช้โดยโยงเข้ากับขั้นตอนการผลิตและชงกาแฟ ซึ่งมีอยู่สี่ขั้นตอนด้วยกัน คือ เริ่มตั้งแต่การเพาะปลูก เสร็จแล้วนำมาคั่ว และชง จนได้รสชาติและกลิ่นอันหอมหวน นำมาใช้กับการดีไซน์ร้านในแบบต่างๆ กันทั้งหมดสี่แบบ ซึ่งแต่ละแบบจะมีชุดสี แสงไฟ และองค์ประกอบต่างๆ กันไป แต่ยังคงแสดงออกถึงความเป็นหนึ่งเดียวกันภายใต้แนวความคิดเดียวกัน แบ่งออกเป็น 4 แบบดังนี้ (ฮาวาร์ด ชูลท์ซ. 2541 : 445-446)

แบบที่ 1 เปรียบเสมือนการเพาะปลูก จะเน้นโทนสีเขียวเป็นหลัก

แบบที่ 2 เปรียบเสมือนการคั่วกาแฟ จะเน้นโทนสีแดง และน้ำตาลเข้มเป็นหลัก

แบบที่ 3 เปรียบเสมือนการชง หรือต้มกาแฟ จะเน้นโทนสีน้ำเงินเป็นหลัก

แบบที่ 4 เปรียบเสมือนการรสชาติ และกลิ่น จะเน้นโทนสีเหลือง เขียว และขาว เป็นหลัก

ซึ่งแนวความคิดที่กล่าวมาทั้งหมดจะใช้องค์ประกอบของธรรมชาติ โดยจะใช้องค์ประกอบที่มีน้ำหนักเบา เพดานที่ได้รับการออกแบบตามรูปร่างของสิ่งมีชีวิต นอกจากนี้ยังใช้เป็นฐานในการออกแบบวัสดุ และรายละเอียดเฉพาะสามารถปรับให้เข้าสภาพแวดล้อมที่ต่างกันของแต่ละพื้นที่ตั้ง

4.10 บรรยากาศโดยรวมของร้าน

ในปัจจุบันลูกค้าไม่ได้ใช้บริการร้านกาแฟเพื่อดื่มกาแฟเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แล้วลูกค้าบางรายอาจนั่งอยู่ในร้านกาแฟทั้งวัน ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ร้านกาแฟสามารถสร้างบรรยากาศให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับร้านสตาร์บัคส์จึงสร้างบรรยากาศของร้านกาแฟให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลายเป็นสถานที่แห่งที่ 3 (Third place) รองจากบ้านและที่ทำงานสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าที่มานั่งทานกาแฟรู้สึกผ่อนคลาย คุ้นเคยเป็นกันเอง เหมือนได้มาพักผ่อนทุกครั้งที่มาใช้บริการในยุคนี้มีความหลายหลายในเชิงพฤติกรรม และวัตถุประสงค์การเข้ามาใช้บริการมากขึ้นทั้งมาเพื่อการนัดหมาย พักผ่อน อ่านหนังสือ ประชุมงาน เป็นต้น ส่งผลให้การตกแต่งบรรยากาศร้านต้องสอดคล้องกับวิถีทางการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้านั้นๆ ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของร้านไม่ว่าร้านจะมีขนาดเล็ก หรือใหญ่ ลูกค้าก็สามารถรับรู้ถึงเอกลักษณ์ของสตาร์บัคส์ ได้

ร้านสตาร์บัคส์ทุกแห่งสร้างสรรค์การออกแบบเพื่อให้เสริมคุณภาพของทุกสิ่งทุกอย่างที่ลูกค้าสามารถมองเห็นเป็นรูปลักษณ์ สัมผัส ได้ยิน ได้กลิ่น และรสชาติ สิ่งเหล่านี้จะต้องมีพลังดึงดูดที่มีมาตรฐานเดียวกัน และทุกสิ่งทุกอย่างที่ปรากฏในร้านจะต้องคัดสรรมาเฉพาะสิ่งที่ดีที่สุดเท่านั้น แต่การจะอธิบายสิ่งที่เป็นนามธรรมโดยเฉพาะด้านรสชาตินั้นเป็นสิ่งที่ยาก และมีความแตกต่างจากคู่แข่งไม่มากนัก ดังนั้นจะนำประสาทสัมผัสมาอธิบายเฉพาะ 4 ด้านเท่านั้น สามารถนำมาสรุปสิ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างบรรยากาศอย่างเป็นรูปธรรมได้ดังนี้

1). ด้านกลิ่น

กลิ่นเป็นสิ่งแรกที่สามารถรับรู้ได้ ซึ่งกลิ่นหอมของกาแฟจะทำให้รู้สึกเร้าใจ อิ่มเอิบ มีพลัง ลุ่มลึก และเชิญชวนในตัว กลิ่นหอมจะช่วยกระตุ้นความทรงจำได้ดีกว่าประสาทสัมผัสอื่น ๆ และมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้าน ดังนั้นร้านสตาร์บัคส์จึงให้ความสำคัญต่อกลิ่นมาก โดยจะขอให้พนักงานงดใช้น้ำหอม หรือโคโลญประกอบกับการกำหนดให้ภายในพื้นที่ร้านเป็นเขตปลอดบุหรี่ เนื่องจากทางร้านต้องการให้มีเฉพาะกลิ่นของกาแฟอย่างเดียวเท่านั้น

2). ด้านเสียง

เสียงเพลงที่ทางร้านสตาร์บัคส์เลือกสรรสำหรับเปิดในร้านก็มีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ โดยจะเปิดเพลงบรรเลงที่มีความหลากหลายประเภทของดนตรีทั้งคลาสสิก แจ๊ส โอเปร่า บลูส์ เรกเก้ หรือแม้แต่ดนตรีประกอบการแสดงบรอดเวย์เข้ามาเสริม แต่ทว่าดนตรีเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของสิ่งที่แต่ละบุคคลได้ยินเท่านั้น ซึ่งยังมีองค์ประกอบอีกหลายอย่างที่ทำให้เกิดเสียงทั้งเสียงแคชเชียร์เอ่ยชื่อสินค้า หรือเครื่องดื่มโดยจะมีการขานรับอีกครั้งจากพนักงานชงกาแฟ เสียงคราง ของเครื่องชงเอสเพรสโซ่ เสียงกาแฟผงที่ไหลออกจากเครื่องกรอง เสียงนมที่ถูกอุ่นจนร้อนเป็นฟอง เสียงช้อนโลหะตักเมล็ดกาแฟ และเสียงดังกราวเมื่อเมล็ดกาแฟถูกเทลงบนตราชั่ง บริเวณเคาน์เตอร์จำหน่ายเมล็ดกาแฟ ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือเสียงที่น่าอภิรมย์สำหรับลูกค้าของร้าน นอกจากนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อได้ยินชื่อของร้านสตาร์บัคส์ก็สามารถสร้างแรงดึงดูดทางความรู้สึกต่อลูกค้า และบุคคลทั่วไปได้มากจนแทบจะไม่ต้องทำการประชาสัมพันธ์ด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นชื่อที่คนทั้งโลกรู้จัก และคุ้นเคยเป็นส่วนใหญ่ จากการเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงโด่งดังในการเป็นผู้นำด้านกาแฟในระดับโลกในสไตล์อเมริกัน อีกทั้งยังเป็นแบรนด์ที่ได้รับความสนใจจากสื่อในการทำข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวต่างๆ ของร้าน

3). ด้านสัมผัส

ร้านสตาร์บัคส์สามารถสัมผัสได้ถึงความรู้สึกอบอุ่นใจที่เกิดขึ้นควบคู่ไปกับการดื่มกาแฟ ซึ่งมาจากการทุ่มเทกับการให้ความสนใจในรายระเอียดทุกสิ่งทุกอย่างที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากวัสดุ และพื้นผิวที่ไม่เรียบเนียน ประกอบกับการมีลวดลายที่มาจากธรรมชาติเป็นหลักทั้ง การใช้ไม้ในหลายๆ ส่วน พื้นห้องที่ปูด้วยหินชนวน เป็นต้น ซึ่งสร้างความรู้สึกที่ได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติ รวมทั้งการใช้โซฟาที่มีเบาะนั่งที่นุ่ม และแสงไฟที่สลัวๆ ก็ช่วยสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายได้

4). ด้านรูปลักษณ์

การออกแบบองค์ประกอบสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏเป็นภาพให้เรามองเห็นในร้านสตาร์บัคส์นั่นจะสื่อถึงความรื่นรมย์ในการดื่มกาแฟ เช่น การจัดแสดงภาพของเมล็ดกาแฟในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการคั่ว ตั้งแต่ตอนที่เป็นเมล็ดกาแฟดิบจนถึงการคั่วกาแฟ เพื่อใช้สำหรับบรรจุกระป๋อง และกาแฟคั่วแบบเข้มของสตาร์บัคส์ ตลอดจนการทำให้ร้านมีความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน และมีสัดส่วนขององค์ประกอบพอเหมาะกับสัดส่วนของมนุษย์ด้วยการใช้เก้าอี้โซฟา การติดกรอบรูปตามผนัง การทอนเคาน์เตอร์ยาวออกเป็นชิ้นย่อยๆ มาต่อกัน การซ้อนกันเป็นชั้นย่อยๆ ที่มีการโค้งเว้าของรูปทรงฝ้าเพดาน เป็นต้น ทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นกันเอง ผ่อนคลาย และไม่ซ้ำซากจำเจ สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ นอกจากนั้นยังใช้การทำผนังเตี้ยๆ กั้นระหว่างเคาน์เตอร์กับที่นั่งก็ช่วยเพิ่มความเป็นส่วนตัวมากขึ้น



รูปที่ 4.39 แสดงบรรยากาศภายในสตาร์บัคส์คอฟฟี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 กรณีศึกษาร้านทรู คอฟฟี่ (True Coffee)

1). ประวัติความเป็นมาขององค์กร

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ทรู (True) คือ ผู้ให้บริการสื่อสารครบวงจรรายหนึ่งในประเทศไทย และเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่แข็งแกร่งที่สุดของประเทศ เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2533 เพื่อดำเนินการลงทุน จัดหาและติดตั้งควบคุม ตลอดจนซ่อมบำรุงและรักษาอุปกรณ์ในระบบ สำหรับการบริการโทรศัพท์พื้นฐาน 2.6 ล้านเลขหมายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภายในสัญญาสัมปทานเป็นระยะเวลา 25 ปี นับจากนั้นมาทรูมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และสามารถตอบสนองทุกวิถีทางการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ตามความต้องการของลูกค้า

ทรูเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานรายใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นผู้ให้บริการบรอดแบนด์ หรืออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงรายใหญ่ที่สุดของประเทศ และเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอันดับต้นๆ ของประเทศ สามารถให้บริการครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทั่วไป กลุ่มธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม รวมถึงกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งในเวลาต่อมาทรูได้คำนึงถึงกลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการในเครือทรูโดยเฉพาะจะให้ความสำคัญต่อการเข้ามาชำระค่าบริการต่างๆ ที่มีมากมายทั้งค่าอินเตอร์เน็ต ค่า Fix Line ค่า Mobile เป็นต้น ในทุกๆ เดือนจึงมีการเข้าออกของลูกค้าจำนวนมากที่ต้องมานั่งรอชำระค่าบริการ ทางทรูจึงไม่อยากให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกว่าเป็นหนี้ ดังนั้นจึงเป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิดที่อยากจะทำให้ลูกค้าเข้ามาแล้วสบายใจเหมือนอยู่บ้านจึงเป็นจุดกำเนิดของร้าน true Life ขึ้นนั่นก็คือ จะรวมการมาชำระค่าบริการเข้ากับอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งสิ่งที่ใกล้ตัวที่สุดและคนชอบที่สุด ก็คือ เรื่องของการดื่มกาแฟ จากนั้นจึงขยายช่องทางธุรกิจออกมาเป็น ทรูคอฟฟี่

2). วิสัยทัศน์ขององค์กร

การเป็นผู้ให้บริการด้านการสื่อสารครบวงจรที่มุ่งตอบสนองลูกค้าเป็นหลักอีกทั้งยังเป็นผู้ให้บริการหนึ่งเดียวของประเทศ สามารถให้บริการทั้งโทรศัพท์พื้นฐาน ระบบสื่อสารไร้สาย และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง รวมทั้งมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และบริการด้านต่างๆ อย่างหลากหลาย

3). หลักการดำเนินงานขององค์กร

ทรูจะเป็นผู้นำเทคโนโลยีมาบรรจบกับวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Convergence) ได้อย่างสมดุลกัน โดยทำออกมาให้ชัดเจนเป็นรูปธรรม และกลายเป็นสิ่งที่จับต้องเพื่อให้ผู้บริโภคสัมผัสประสบการณ์ในการใช้สินค้า และการบริการที่ส่วนใหญ่เน้นทางด้านไอที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4). วัฒนธรรมองค์กร

เป็นคุณค่าที่บ่งบอกถึงความเป็นทรู แสดงออกในชีวิตประจำวัน และเป็นแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งประกอบด้วย

4.1 เชื่อถือได้ (Credible)

- เราซื่อตรงและให้เกียรติทุกคนและร่วมกันทำงานเพื่อความสำเร็จร่วมกัน
- เราสื่อสารอย่างซื่อตรงและเน้นถึงประโยชน์ของบริษัทเป็นสำคัญ
- เราพยายามทำในสิ่งที่เหมาะที่ควรเพื่อลูกค้าของเรา
- เราพร้อมจะตัดสินใจและรับผิดชอบในการกระทำของเรา

4.2 สร้างสรรค์ (Creative)

- เราพยายามเสาะหาแนวคิดใหม่ๆ และวิธีการใหม่ๆ ซึ่งจะนำมาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่เปี่ยมด้วยคุณภาพ
- เราแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งในการทำงานร่วมกัน
- เราทำงานด้วยความท้าทายซึ่งทำให้ธุรกิจของเราพัฒนาไปสู่ความก้าวหน้าเหนือผู้อื่น

4.3 เอาใจใส่ (Caring)

- เราเชื่อมั่นว่าพนักงานของเราคือสินทรัพย์ที่มีค่ายิ่งของบริษัท
- เราตั้งใจจะทำงานร่วมกันด้วยความสามัคคีและมอบสิ่งที่ถูกที่ควรให้กับลูกค้า เพื่อนร่วมงาน และคู่ค้าของเรา
- เราปฏิบัติต่อผู้อื่นในลักษณะเดียวกับที่เราอยากให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อเรา
- เรายอมรับผลงานและยินดีในความสำเร็จของกันและกัน
- เราสร้างสัมพันธภาพที่ยั่งยืนกับคู่ค้าของเรา

4.4 กล้าคิดกล้าทำ (Courageous)

- เรามีความปรารถนาที่แน่วแน่เพื่อพัฒนาบริษัทของเราและเป็นผู้นำในตลาดการค้า
- เราปฏิบัติงานด้วยความเด็ดเดี่ยว ประเมินความเสี่ยงอย่างสุขุมและเรียนรู้จากข้อผิดพลาด
- เราตระหนักดีว่าโอกาสเกิดจากความรับผิดชอบและความรู้สึกเป็นเจ้าของในงานนั้นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5). การวางกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านทรูคอฟฟี่

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ทรูคอฟฟี่ได้เพิ่มทางเลือกแก่ลูกค้าที่เป็นคอกาแฟให้สามารถเข้าถึงรสชาติที่แท้จริงของกาแฟแต่ละสายพันธุ์ และค้นหาตัวตนว่าแท้ที่จริงแล้วชื่นชอบกาแฟพันธุ์ใดของประเทศใดด้วยการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้วยเมล็ดพันธุ์ชั้นเยี่ยมคัดสรรเป็นพิเศษจากทั่วโลก ซึ่งล้วนขึ้นชื่อในเรื่องกาแฟ รวมทั้งยังมีเบเกอรี่โดยเฉพาะเมนูคัพเค้ก (Cup Cake) เป็นสูตรพิเศษหลากหลายรสชาติ นอกจากนั้นลูกค้ายังสามารถซื้อเมล็ดกาแฟ และผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เกี่ยวกับกาแฟ เพื่อสัมผัสความเข้มข้นของกาแฟที่บ้านได้ด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีขายในร้านทรูคอฟฟี่จะประกอบด้วย 4 กลุ่มหลัก ดังนี้

1. **กลุ่มเครื่องดื่ม (Beverage)**
   - 1.1 เครื่องดื่มร้อน และเย็น ได้แก่ ลาเต้ มอคค่า คาปูชิโน มัคคิอาโต ไฮ-สปีด อเมริกาโน เป็นต้น
   - 1.2 เครื่องดื่มปั่น แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ
     - เครื่องดื่มปั่นผสมกาแฟ ได้แก่ เอสเพรสโซ ทวิสต์ คอฟฟี่, มอคค่า ทวิสต์ คอฟฟี่, คาราเมล ทวิสต์ คอฟฟี่ เป็นต้น
     - เครื่องดื่มปั่นผสมครีม ได้แก่ วานิลลา ทวิสต์ ครีม, คาราเมล ทวิสต์ ครีม, ช็อคโกแล็ต ทวิสต์ ครีม เป็นต้น
   - 1.3 เครื่องดื่มชา ได้แก่ ชาร้อน, กรีนที ลาเต้, แบล็กที ลาเต้ เป็นต้น
   - 1.4 เครื่องดื่มน้ำผลไม้ ได้แก่ น้ำกีวี น้ำฝรั่ง น้ำส้ม เป็นต้น
2. **กลุ่มอาหาร (Food)** จำพวกขนมอบ แซนด์วิช และเค้กโดยเฉพาะเมนูคัพเค้ก ทั้งคัพเค้กช็อคโกแลตเคลือบบัตเตอร์ครีม คัพเค้กม็อคค่าลาเต้โรยคอฟฟี่ครีมไอซ์ซิ่ง คัพเค้กกล้วยหอมโรยช็อคโกแลตฟัดจ์ไอซ์ซิ่ง เป็นต้น
3. **กลุ่มเมล็ดกาแฟ (Coffee Bean)** มาจากประเทศต่างๆ ได้แก่ บราซิล โคลัมเบีย กัวเตมาลา เอลซาวาดอร์ เอธิโอเปีย และอินโดนีเซีย รวมทั้งเมล็ดกาแฟจากไร่ของทรูคอฟฟี่ ในอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่
4. **กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เกี่ยวกับกาแฟ (Merchandise)** ทั้งแก้ว (Filter Cone) และกระดาษกรอง (Fliter Paper)

ลักษณะเด่นอีกอย่างหนึ่งที่ช่วยเสริมให้เครื่องดื่มกาแฟมีความแตกต่างจากคู่แข่งก็คือ การใช้กรรมวิธี ฟิลเตอร์ คอฟฟี่ (Fliter Coffee) ซึ่งเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่ทำให้สามารถดึงรสชาติแท้ๆ ของกาแฟออกมา ลูกค้าสามารถเลือกชนิดของเมล็ดกาแฟ เพื่อให้พนักงานนำเข้าเครื่องบดทันทีหลังจากนั้นจะนำมากรองในแก้ว Filter Cone Cup ส่งผลให้ลูกค้าได้สัมผัสกับรสชาติของกาแฟอย่างแท้จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





รูปที่ 4. 40 แสดงเครื่องดื่มกาแฟแบบเย็น กาแฟแบบร้อนของทรูคอฟฟี่

5.2 การบริการ (Service)

ในปัจจุบันทางทรูได้มีการจับเอาสินค้าและบริการต่างๆ เรียกว่า true Solution Provider เข้าไปอยู่ในร้านกาแฟ โดยการนำมาเชื่อมโยงกับจนสามารถบรรจบกันได้ (Convergence) ซึ่งก็ได้นำมาใช้กับร้านทรูคอฟฟี่ และร้านทรูไลฟ์ที่มีทรูคอฟฟี่เป็นองค์ประกอบในพื้นที่ ทั้งนี้สามารถแบ่งการให้บริการได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนเคาน์เตอร์ Payment ลูกค้าสามารถเข้ามาชำระค่าใช้บริการต่างๆ ของทรู หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ ได้

2. ส่วนอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ทั้งการคุยสนทนา เล่นเกม ดาวน์โหลดเพลง ดูหนัง เป็นต้น รวมทั้งจะมีการพัฒนาทางด้าน E-Learning สามารถเรียนภาษาผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ซึ่งในระยะแรกจะร่วมกับมหาวิทยาลัยเอแบค และมหาวิทยาลัยชิงหัวจากปักกิ่ง เพื่อที่จะทำคอร์สเรียนภาษาจีนให้กับลูกค้า ในขณะเดียวกันก็จะได้เครดิต เพื่อที่จะไปเรียนต่อในเอแบคได้ และสามารถหาข้อมูลผ่าน Digital Library ห้องสมุดออนไลน์ที่มีฐานข้อมูลมากที่สุด นอกจากนั้นในอนาคตจะสร้างเน็ตเวิร์คที่ลูกค้าในร้าน แต่ละสาขาสามารถสื่อสารระหว่างกัน (Interactive) สามารถเห็นหน้าตา และกิริยาท่าทางผ่านระบบเน็ตเวิร์คของทรู

การบริการที่ได้กล่าวมานี้จะถูกสอดแทรกเข้าไปอยู่ในร้านทรูคอฟฟี่ทุกสาขาภายใต้แนวความคิด Sip & Surf ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าสถานที่ตั้งไหนจะเหมาะสมกับบริการอะไรมากที่สุดสามารถอธิบายด้วยการยกตัวอย่างการให้บริการในร้านสาขาต่างๆ ได้ดังนี้

- สาขาสยามพารากอน จะมีการให้บริการลูกค้าสามารถจะมานั่งดื่มกาแฟไปพร้อมกับฟังเพลงส่วนตัวจาก iPod ผ่าน Personal Speaker ที่โซน Pod lounge ได้อย่างเต็มอิ่ม หรือจะเลือกดูบรรยากาศของโลกใต้สมุทรได้ในสยามโอเชี่ยลเวิล์ด (Siam Ocean World) ถ่ายทอดผ่านอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของทรูก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ยังมีมุมของร้านหนังสือ ร้านขายซีดี ร้านดอกไม้ รวมไปถึงอุปกรณ์ไอทีและชิ้นส่วนอะไหล่ต่างๆ อีกมากมายอยู่ในร้าน เป็นต้น

- สาขาถนนข้าวสาร จะมีการให้บริการที่เน้นในเรื่องของไลฟ์สไตล์ เนื่องจากคนมาใช้บริการที่นี่ส่วนใหญ่จะมาเพื่อพบปะสังสรรค์ และมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการอินเตอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่
- สาขาที่สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จะมีการให้บริการที่เน้นไปที่การให้บริการอินเตอร์เน็ต และเกมออนไลน์มากเป็นพิเศษ
- สาขาทองหล่อ จะมีการให้บริการที่เน้นรูปแบบร้านที่ให้ความรู้สึกที่สดชื่นรื่นรมย์ เพื่อให้เข้ากับบรรยากาศของซอย โดยทุกวันศุกร์และเสาร์จะมีการจัดกิจกรรมแสดงดนตรีสด เพื่อให้ลูกค้าได้มาสัมผัสประสบการณ์ทางดนตรีได้ฟรี รวมถึงยังมีการถ่ายทอดสดมินิคอนเสิร์ตนี้ผ่านไปยัง www.trueworld.net เพื่อให้คนทั่วไปได้ชมอีกด้วย



รูปที่ 4.41 แสดงการให้บริการของร้านกาแฟที่อยู่ร่วมกับจุดชำระค่าบริการต่างๆ ในเครือทรูคอร์ปอเรชั่น

5.3 ราคา (Price)

การกำหนดระดับราคาเครื่องดื่มประมาณ 50-135 บาทต่อแก้วของร้านทรูคอฟฟี่ มาจากการใช้กาแฟคุณภาพดีจากประเทศที่เป็นแหล่งปลูกกาแฟที่มีชื่อเสียง ประกอบกับการใช้กรรมวิธีที่สามารถดึงรสชาติที่แท้จริงของกาแฟ รวมทั้งการขายเบเกอรี่ระดับพรีเมี่ยม และการให้บริการต่างๆที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้การตั้งระดับราคาต้องที่สูงพอสมควร เพื่อให้เหมาะสมกับการเป็นร้านกาแฟระดับพรีเมี่ยม และเป็นการมุ่งเจาะไปที่กลุ่มเป้าหมายที่มีฐานะดี และมีกำลังซื้อสูงที่นิยมใช้เทคโนโลยีที่ล้ำสมัย ซึ่งส่วนใหญ่จะมีราคาค่อนข้างสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การทำให้ทรูคอฟฟี่เป็นแหล่งเรียนรู้นั้น ทำให้มีการเลือกสถานที่ที่หลากหลายตามลักษณะวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในปัจจุบันของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นประจำ ส่วนใหญ่จะอยู่ในเมืองตามจุดที่มีห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา สำนักงาน หรือสถานที่ทำกิจกรรมด้านความบันเทิงต่างๆ ซึ่งเมื่อมีการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านแต่ละสาขาจะต้องศึกษาพฤติกรรมด้านความต้องการทางเทคโนโลยีที่แตกต่างกันของลูกค้า เช่น อาคารสำนักงานการให้บริการ hi-speed Internet เพื่อบริการรับ-ส่งอีเมล์ หรือค้นคว้าข้อมูล ส่วนทำเลในมหาวิทยาลัยจะให้มีการดาวน์โหลดคอนเทนต์ต่างๆ หรือบริการอบรมที่นักศึกษาที่มีความสนใจในธุรกิจนี้เป็นพิเศษ และในห้างสรรพสินค้าจะให้บริการด้านความบันเทิงต่างๆ ทั้งดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม เป็นต้น

ทรูคอฟฟี่จะมีการขยายสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ในอนาคต โดยนำเสนอต้นแบบธุรกิจที่ครบวงจร และความหลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ประกอบการที่สนใจให้สามารถเลือกสรรรูปแบบที่จะตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของตนเอง ทั้งนี้แฟรนไชส์จะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. True Coffee Shop

ใช้พื้นที่ในการสร้างร้านตั้งแต่ 40 ตารางเมตรขึ้นไป ซึ่งลักษณะของพื้นที่ควรจะเป็นพื้นที่ในอาคารสำนักงานหรือศูนย์การค้า ผู้ลงทุนในส่วนของร้าน True Coffee ประกอบไปด้วยธุรกิจ 2 ประเภท ได้แก่

- ธุรกิจเครื่องดื่ม true coffee และเบเกอรี่ระดับพรีเมี่ยม แบรนด์ Hiestand ซึ่งผู้ที่เป็นแฟรนไชส์จะได้ใบอนุญาตทันทีรวมถึงได้เรียนรู้วิธีการอบเบเกอรี่
- ธุรกิจอินเตอร์เน็ตคาเฟ่ hi-speed internet จาก ทรูออนไลน์ ซึ่งมีคอนเทนต์ต่างๆ เช่น เกมออนไลน์ หรือดาวน์โหลดข้อมูล หรือแม้แต่การเรียนภาษาแบบออนไลน์ E-Learning และหาข้อมูลผ่าน Digital Library ห้องสมุดออนไลน์ ที่มีฐานข้อมูลมากที่สุด ก็สามารถเรียนได้ทุกๆ เครื่อง

2. True Life Shop

ใช้พื้นที่ในการสร้างร้านตั้งแต่ 150 ตารางเมตรขึ้นไป โดยลักษณะ ของพื้นที่จะต้องเป็นอาคารพาณิชย์อย่างน้อย 2 ชั้น ซึ่งผู้ลงทุนในส่วนของร้าน True Life Shop ประกอบไปด้วยธุรกิจ 4 ประเภทหลักๆ ดังนี้

- ธุรกิจเครื่องดื่ม True Coffee และเบเกอรี่ระดับพรีเมี่ยม แบรนด์ Hiestand
- การให้บริการ Hi-Speed Internet จาก true online
- การให้บริการรับชำระค่าบริการและค่าอุปโภคบริโภคต่างๆ (Bill Payments)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ธุรกิจประเภทการศึกษา "Learning House" อาทิ Quick Chinese หลักสูตรการเรียนรู้ภาษาจีน โดยได้รับการรับรองหลักสูตรจากมหาวิทยาลัยชิงหัว ปักกิ่ง และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และหลักสูตรการเรียนรู้ภาษาอังกฤษผ่านเทคโนโลยี E-Learning/Digital Library คลังข้อมูลและงานวิจัยจากหลากหลายสาขาวิชาในห้อง สมุดไซเบอร์ขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย



รูปที่ 4.42 แสดงสถานที่ตั้งร้านทรูคอฟฟี่ภายในห้างสรรพสินค้า และแบบอาคารเดี่ยว

5.5 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายของทรูคอฟฟี่จะผสานกิจกรรมทางการตลาดเข้ากับสินค้า และบริการต่างๆ ที่จัดจำหน่ายด้วยการที่ทางร้านร่วมมือกับทาง true Online ในการนำเสนอโปรโมชั่นการแจก Privilege Card ให้กับผู้ที่ใช้บริการของ true Online เพื่อมารับกาแฟฟรี 1 แก้ว และเมื่อซื้อเครื่องดื่มแก้วต่อไปก็จะได้รับส่วนลด 50% นานร่วม 3 เดือน ซึ่งแคมเปญนี้ก็ถือได้ว่าประสบความสำเร็จอย่างสูง เนื่องจากมีลูกค้าของ true Online ที่ไม่เคยมาใช้บริการของร้านทรูคอฟฟี่เข้ามาใช้มากขึ้น และกลายเป็นลูกค้าประจำของร้านด้วย นอกจากนั้นก็มีการนำเสนอเครื่องดื่มใหม่ๆตามฤดูกาลของผลไม้ และเทศกาลสำคัญต่างๆ

5.6 พนักงานขาย (Personal Selling)

พนักงานขายของร้านทรูคอฟฟี่จะต้องมีคุณสมบัติ 2 อย่าง คือ ต้องมีความเชี่ยวชาญทางด้านการทำกาแฟหรือที่เรียกกันคุ้นปากว่า บาริสต้า และในขณะเดียวกันพนักงานส่วนใหญ่จะต้องมีความรู้ในเรื่องของเทคโนโลยี หรือจะต้องเป็น IT Knowledge Provider ไปพร้อมๆ กัน ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นมากกว่าพนักงานในร้านกาแฟแบรนด์อื่นๆ ในปัจจุบันทางทรูได้จัดให้มีห้องเวิร์คช็อป (Workshop) ซึ่งเปรียบเสมือนห้องเรียนสำหรับพนักงานที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องของกาแฟชนิดต่างๆ แต่สิ่งสำคัญที่แตกต่างจากห้องเรียนของแบรนด์อื่นๆ ก็คือ การสร้างความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีให้กับพนักงาน ทำให้ต้องเพิ่มความรับผิดชอบมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.7 กลุ่มเป้าหมาย (Consumer Target)

โดยส่วนใหญ่ในการดำเนินชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล สามารถสัมผัสกับเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ที่มีการให้บริการในเครือข่ายของทรูได้สะดวก และรวดเร็ว ซึ่งในจุดนี้ถือเป็นจุดเด่นที่สร้างชื่อเสียงให้กับทรู เป็นความได้เปรียบที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน โดยเจาะไปที่กลุ่มที่มีวิถีทางในการดำเนินชีวิตแบบคนในเมืองยุคใหม่ ให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายในโลกเสมือนจริง (Cyber Space) เพื่อใช้กับการทำงาน การค้นหาข้อมูลความรู้ การสนทนา และความบันเทิง ซึ่งต้องการที่จะรับรู้ข่าวสาร และข้อมูลต่างๆ ที่มีพัฒนาให้ก้าวหน้าอยู่ตลอดเวลา เพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเองให้ตามทันการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว สิ่งที่ทางทรู และทรูคอฟฟี่ให้ความสำคัญก็คือ การสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ของทั้งกลุ่มคนทำงาน และวัยรุ่น โดยเฉพาะจะเน้นกลุ่มวัยรุ่นที่มีวิถีชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ สนใจใฝ่หาความรู้ที่มีประโยชน์ผ่านทางเทคโนโลยี



รูปที่ 4.43 แสดงรูปลักษณ์ เครื่องแต่งกายพนักงานขาย และกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการ

6). แนวความคิดในการออกแบบทางสถาปัตยกรรมของร้านทรูคอฟฟี่

แนวคิดของทรูคอฟฟี่ มุ่งเน้นการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ (Knowledge Society) โดยการใช้เทคโนโลยีที่อยู่ในกลุ่มทรูมาผสมผสานกับการตกแต่งร้าน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเรียนรู้เพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เน้นลักษณะพิเศษที่มีภาพเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง และรวดเร็วอยู่ตลอด รวมทั้งใช้การสร้างบรรยากาศสื่อถึงการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีของกลุ่มทรู สามารถเข้าถึงได้สะดวก รวดเร็ว และตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ เน้นการนำเทคโนโลยีมาแก้ปัญหาที่พบในชีวิตประจำวัน ทำให้สามารถจัดการกับสิ่งต่างๆ ได้ง่ายขึ้น ด้วยการออกแบบในสไตล์โมเดิร์นที่ผสานความเรียบง่ายจากการใช้เส้นตรงเรียบเนียน สีสันสื่อถึงแบรนด์ทรูด้วยการใช้สีแดงที่โดดเด่นสะดุดตา ตลอดจนการลดทอนรายละเอียดขององค์ประกอบหลักกับความทันสมัยทางเทคโนโลยี รวมทั้งยังเสริมด้วยการเติมแต่งองค์ประกอบบางส่วน จากการใช้รูปทรงโค้งที่มีความนุ่มนวล และมีสีสันสดใสเพื่อเพิ่มความมีชีวิตชีวาให้กับบรรยากาศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7). บรรยากาศโดยรวมของร้านทรูคอฟฟี่

เมื่อเข้ามาสัมผัสบรรยากาศของร้านทรูคอฟฟี่ จะให้ความรู้สึกที่เป็นบ้านมากกว่าร้านขายกาแฟด้วยการผสานเทคโนโลยีให้เข้ากับองค์ประกอบต่างๆ ในการตกแต่งร้าน ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้มีประสบการณ์ในการเรียนรู้ผ่านทางเทคโนโลยีทันสมัย ซึ่งต้องสอดคล้องกับวิถีทางการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ จาการสังเกตการออกแบบบรรยากาศของร้านจะมีสิ่งที่โดดเด่นสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัส 3 ด้าน ได้แก่ รูปลักษณ์ที่มองเห็น เสียงที่ได้ยิน และการสัมผัส โดยอีก 2 ด้าน ทั้งกลิ่นและรสชาติยังไม่ชัดเจนยากต่อการอธิบายออกมาเป็นรูปธรรม ดังนั้นการสรุปภาพรวมของบรรยากาศจึงนำมาอธิบายเฉพาะประสาทสัมผัส 3 ด้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

7.1..ด้านรูปลักษณ์

ลักษณะรูปทรงของโครงสร้างจะเน้นความเรียบง่าย และจะมีการโชว์ให้เห็นโครงสร้างของเพดาน เป็นการเพิ่มพื้นที่ว่างในแนวตั้งช่วยเกิดความรู้สึกโปร่งสบาย ไม่รู้สึกอึดอัด แต่การที่ไม่ปิดฝ้าเพดานจะทำให้เห็นการวางท่อสายไฟ และท่อแอร์ ทำให้ต้องวางแผนในการวางท่อให้เป็นระเบียบ รวมทั้งใช้การทาสีดำก็ช่วยปกปิดรายละเอียดที่ไม่สวยงาม ส่วนทางด้านรูปทรงมีความโดดเด่นของเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งจะมีทั้งรูปทรงของตู้วางโชว์สินค้าจะใช้เส้นตรงเป็นหลัก และมีวางช่องตามชั้นต่างๆ ให้ไม่ตรงกัน เพื่อเป็นการเพิ่มลูกเล่นจากการวางจังหวะให้ไม่สม่ำเสมอกัน ทำให้ดูไม่น่าเบื่อ รูปทรงของโคมไฟที่ห้อยลงมาจากเพดานจะมีทั้งโคมไฟเล็กทรงกะบอกติดอยู่กับรางเหล็กยาวสามารถปรับมุมได้ไว้ใช้ส่องเฉพาะจุด โคมไฟเป็นแท่งสี่เหลี่ยมผืนผ้าวางในแนวนอนไปตามเพดาน และโคมไฟระย้า เป็นต้น รูปทรงของเก้าอี้โซฟามีหลากหลายรูปแบบทั้งแบบย้อนยุค แบบโมเดิร์นเรียบๆ และแบบที่มีรูปทรงอิสระ นอกจากนั้นยังใช้เทคโนโลยีทั้งจอแอลซีดี และจอคอมพิวเตอร์มาใช้ตกแต่งผนังให้มีรูปภาพเคลื่อนไหว และใช้ในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า รวมทั้งยังมีการฉายภาพของช่องทรูวิชั่นที่มีขนาดใหญ่ลงบนผนังเรียบ และทึบตันด้านข้างด้วย ส่วนทางด้านลวดลายของวอลเปเปอร์จะเป็นลวดลายอันเดียวกับที่ใช้ในโลโก้ เป็นลักษณะคล้ายคลื่นมาเชื่อมต่อกันรวมทั้งการใช้กระเบื้องโมเสคมาติดผนังด้วยการคละสี และป้ายชื่อขนาดใหญ่เต็มพื้นที่ผนัง มีลักษณะเป็นเม็ดกลมๆ เรียงต่อกันอย่างเป็นระเบียบ เพื่อแปรเป็นตัวอักษรต่างๆ เป็นการสื่อถึงเทคโนโลยีที่บอกความละเอียดของภาพด้วยจำนวนเม็ดสี หรือเรียกอีกอย่างว่า พิกเซล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.44 แสดงโลโก้ทรูคอฟฟี่ และป้ายแปรอักษรขนาดใหญ่ติดตั้งเต็มพื้นที่ผนังภายในร้าน



รูปที่ 4.45 แสดงบรรยากาศ และการให้บริการในด้านต่างๆ ภายในร้านทรูคอฟฟี่

7.2 ด้านเสียง

เสียงเพลงที่เปิดในร้านทรูคอฟฟี่ จะเป็นเพลงที่ใช้ภาษาอังกฤษ และเป็นแนวเพลงทันสมัย จะเน้นเพลงที่ฟังแล้วสบายหู ช่วยสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย มีจังหวะที่ไม่เร่งเร้าหรือช้าจนน่าเบื่อเกินไป ตลอดจนในด้านระดับความดังของเสียงเพลงจะอยู่ในระดับปานกลาง ไม่เบาจนดูเงียบเกินไป และไม่ดังมากจนรบกวนการสนทนา การทำงาน หรือการทำกิจกรรมอื่นๆ อีกทั้งในบางสาขาลูกค้าสามารถเลือกฟังเพลงได้ตามใจชอบด้วยการใช้หูฟัง หรือการฟังจากลำโพงส่วนตัว นอกจากนั้นการใช้ชื่อแบรนด์ที่นำชื่อขององค์กรอย่าง “ทรู” มาต่อด้วยประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นธุรกิจย่อยซึ่งได้ขยายออกมา คือ กาแฟ เนื่องจากเมื่อได้ยินชื่อทรูแล้วจะทำให้นึกถึงเป็นการผู้นำชื่อเสียงที่โดดเด่นในด้านการเป็นผู้นำเทคโนโลยีการสื่อสารครบวงจรของทรู ซึ่งจะช่วยสร้างแรงดึงดูดจากกลุ่มลูกค้าประจำที่ใช้แบรนด์ทรูอยู่แล้ว อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความรื่นรมย์ให้มากขึ้นด้วยการจำหน่ายเครื่องดื่ม และอาหารเพื่อเรียกความสนใจจากกลุ่มลูกค้าอื่นๆ

7.3 ด้านสัมผัส

เมื่อเข้ามาในร้านทรูคอฟฟี่จะสัมผัสกับความรู้สึกที่หลากหลาย ทั้งบรรยากาศที่ไม่เป็นทางการ สบายๆ ผสานกับความมีชีวิตชีวา เกิดจากการตกแต่งใช้วัสดุที่หลากหลาย ทั้งวัสดุกระเบื้องเซรามิคและอะคลิลิค วัสดุที่เป็นโลหะทั้งเหล็กและอะลูมิเนียม โดยจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เน้นวัสดุจากธรรมชาติอย่างไม้ ซึ่งพื้นผิวส่วนใหญ่จะมีความเรียบเนียน มีผิวทั้งแบบเป็นมันเงาและด้าน ทำให้ได้สัมผัสบรรยากาศได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติที่สอดแทรกด้วยความทันสมัยของเทคโนโลยี รวมทั้งการใช้เก้าอี้โซฟาเป็นส่วนใหญ่ใช้วัสดุทั้งหนัง และผ้าประกอบกับการใช้แสงไฟสลัวๆ เลือกส่องเฉพาะบริเวณ ทำให้สร้างบรรยากาศที่มีความเป็นส่วนตัว และผ่อนคลายมากขึ้น

4.2.3 กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ (Banrie Coffee)

1). ประวัติความเป็นมา

ช่วงปี พ.ศ. 2538 – 2540 คุณสายชล พเยาว์น้อย ซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจ ในขณะนั้นทำงานเป็นสถาปนิกได้มีโอกาสเดินทางไปตามต่างจังหวัดบ่อยๆ ทั้งจากการไปเพื่อทำงานและพักผ่อนท่องเที่ยว ได้เห็นร้านกาแฟโบราณตามริมทางต่างๆ ที่เป็นจุดพักรับรองนักท่องเที่ยว ซึ่งทุกครั้งที่ไปจะรู้สึกประทับใจกับวิถีชีวิตของชาวบ้านที่สั่งสมจนกลายเป็นวัฒนธรรม ในการทำกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวจากลักษณะการชง ในขณะชงจะเห็นกรรมวิธีขั้นตอน และลีลาการชงกาแฟของชาวบ้านดูมีศิลปะ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กาแฟในแก้วนั้นๆ ตลอดจนมีวิธีการปรุงแก้วต่อแก้ว ตักกาแฟคั่วใหม่จากโหลที่ปิดฝาสนิทนำมาบด และชงสดๆ (อันเป็นที่มาของคำว่า กาแฟสด) รวมทั้งมีการพูดจากล่าวทักทายกันแสดงถึงวัฒนธรรมไทย ซึ่งทุกอย่างสามารถแสดงออกถึงวิถีชีวิตของคนไทยได้อีกรูปแบบหนึ่งสามารถนำไปพัฒนาเป็นสินค้าระดับโลกได้ สิ่งเหล่านี้เป็นแรงจูงใจนำไปสู่การสร้างแบรนด์กาแฟของไทย เป็นจุดกำเนิดของธุรกิจบ้านไร่กาแฟ ทางบริษัทออกแบบไร่นา (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการดำเนินงาน และพัฒนาธุรกิจกาแฟของไทยให้สู่ระดับมาตรฐานสากล ภายใต้คำว่า "บ้านไร่ไทยแท้ๆ " (Banrie Thaistyle)

2). วิสัยทัศน์ (Vision)

ทำให้กาแฟแบรนด์ไทยสามารถเทียบชั้นได้กับแบรนด์ต่างประเทศที่มีชื่อเสียงระดับโลก โดยต้องการสร้างแบรนด์บ้านไร่กาแฟให้มีชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญ และเป็นผู้นำด้านธุรกิจกาแฟไทย รวมทั้งเป็นธุรกิจกาแฟไทยที่เป็นมืออาชีพด้านกาแฟเทียบมาตรฐานสากล และมีรูปแบบของธุรกิจเป็นการสร้างวัฒนธรรมการดื่มกาแฟแบบไทย

3). พันธกิจ (Mission Statement)

บ้านไร่กาแฟมุ่งเน้นพัฒนาองค์ความรู้จากความเป็นกาแฟไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสูง หรือเรียกได้ว่าเป็นภูมิปัญญากาแฟของไทย นำมาประยุกต์กับองค์ความรู้ในระดับสากล ต้องมีความเป็นกาแฟไทยสูง และมุ่งหวังที่จะเป็นบริษัทเพื่อสังคมโดยการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้างงานในท้องถิ่น เพื่อให้คนไทยมีงานทำในบ้านเกิดอันเป็นการสร้างความภูมิใจ และรักในชาติไทย อันเป็นแผ่นดินแม่ของเรา

4). การวางกลยุทธ์ทางการตลาด

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ที่มีขายในร้านบ้านไร่กาแฟ จะประกอบด้วย 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

4.1.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก

กลุ่มผลิตภัณฑ์กาแฟ จะใช้วัตถุดิบกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้าจากดอยทางภาคเหนือ ซึ่งอยู่ในโครงการหลวง และเป็นกลุ่มเกษตรกรของดอยต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่รวมทั้งใช้วัตถุดิบกาแฟสายพันธุ์โรบัสต้าจากสมาคมชาวสวนกาแฟภาคใต้ อำเภอเสวี จังหวัดชุมพร จากนั้นจะนำมาเข้าขบวนการคั่วที่อำเภอหนองแซง จังหวัดสระบุรี ซึ่งกาแฟของบ้านไร่กาแฟจะมีเอกลักษณ์เฉพาะของเครื่องดื่ม สามารถแบ่งเป็น 3 ลักษณะดังนี้

(1). ลักษณะการปรุง

- เครื่องดื่มปรุงนมข้น ได้แก่ กาแฟเพียวลม ชาบ้านไร่กาแฟ พิ้งค์นมเย็น กรีนนมเย็น บราวน์โกโก้ ไวท์เช้านี้ เป็นต้น
- เครื่องดื่มปรุงน้ำตาล ได้แก่ กาแฟไร่ดำเพียวลม ชาดำไร่นา แบล็คเช้านี้ เป็นต้น

(2). ลักษณะการคั่ว

กาแฟสดของบ้านไร่กาแฟ จะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ 6 ชนิด มีชื่อเรียกตามการแบ่งจากการคั่วตามระดับการคั่วที่อุณหภูมิ และเวลาที่แตกต่างกัน จะได้ระดับของรส กลิ่น และสี ดังนี้

2.1 ระดับเข้ม แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

- เอเชียเอสเพรสโซ เบลนด์ (เบอร์ 0) รสขมจัด หอมมากถึงความไหม้ของกาแฟ เมล็ดกาแฟมีสีดำสนิท
- ไทย เบลนด์ (เบอร์ 1) รสขมเข้ม กลิ่นหอมไหม้ เมล็ดกาแฟคั่วมีสีดำเข้ม

2.2 ระดับกลาง แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

- บ้านไร่ เบลนด์ (เบอร์ 3) รสขมปานกลาง กลิ่นหอมหวาน เมล็ดกาแฟมีสีน้ำตาลอมดำ
- คอฟฟี่เอฟ เบลนด์ (เบอร์ 5) รสขมกลมกล่อม กลิ่นหอมกรุ่นเมล็ดกาแฟมีสีน้ำตาลเข้ม

2.3 ระดับอ่อน แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

- สยาม เบลนด์ (เบอร์ 7) รสขมอ่อนๆ กลิ่นหอมนุ่มนวล เมล็ดกาแฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีสีน้ำตาล

- บางกอก เบลนด์ (เบอร์ 9) รสขมนุ่มนวล กลิ่นหอมละมุนละไม เมล็ดกาแฟคั่วสีน้ำตาลอ่อน

การคั่วต่างระดับกันนี้เองทำให้ได้รสชาติที่แตกต่างกันของกาแฟ ซึ่งความแตกต่างของกาแฟจะขึ้นอยู่กับความขม กลิ่น และระดับสารกาแฟ การคั่วระดับอ่อนจะช่วยแก้ง่วงได้ดี เนื่องจากมีสารกาแฟมากที่สุด ซึ่งตรงกันข้ามการคั่วในระดับที่เข้มมากกว่าจะทำให้สารกาแฟในเมล็ดสลายตัวออกไปมากย่อมแก้ง่วงได้น้อย

(3). ลักษณะเครื่องดื่มแบบไทยๆ ได้แก่ ชาดอยคำ โกโก้ น้ำกระเจี๊ยบ เป็นต้น

4.1.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริม

(1). อาหาร

ร้านบ้านไร่กาแฟจำหน่ายขนมที่นำมาจากกลุ่มแม่บ้านเป็นการทำในครัวเรือน เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกได้นำเสนอขนมของตนเอง เพื่อเป็นการสร้างรายได้ ซึ่งต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพในด้านรสชาติ ความสะอาด และหีบห่อ รวมทั้งจำหน่ายอาหารตามสั่งเฉพาะที่สาขาเอกมัย

(2). ของที่ระลึก ได้แก่

- การจำหน่ายข้าวพันธุ์พื้นเมืองของไทย ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรไทย
- การจำหน่ายผ้าทอ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า และเครื่องประดับ เป็นผลิตภัณฑ์จากชาวเขาทางภาคเหนือ (สาขาเอกมัย)
- การจำหน่ายชุดเซรามิคมีทั้งชุดอาหาร เหยือกนม เป็นต้น และประทับตราโลโก้บ้านไร่กาแฟ



รูปที่ 4.46 แสดงเครื่องดื่มกาแฟแบบเย็น ลักษณะการชงกาแฟของร้านบ้านไร่กาแฟ

4.2 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์จะแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ แบบถ้วยดินเผาสำหรับเครื่องดื่มร้อน ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวคิดในการดำเนินธุรกิจ ต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านแบบไทยๆ และช่วยเหลือผู้ผลิตชาวไทยให้มีรายได้เพิ่มขึ้น สร้างเอกลักษณ์การชง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยการอุ่นภาชนะดินเผาขณะชงกาแฟไปพร้อมกัน มีการออกแบบรูปแบบถ้วยดินเผาหลายรูปแบบเพื่อให้เป็นที่ระลึก และยังสามารถไปใช้ประโยชน์เป็นกระถางปลูกต้นไม้ได้ด้วย นอกจากนั้นการใช้แก้วดินเผายังมีคุณสมบัติเก็บความร้อนได้นานกว่าปกติ ซึ่งจะช่วยคงความหอมของกาแฟได้นาน ส่วนเครื่องดื่มเย็นจะเป็นแก้วพลาสติกที่เป็นแก้วขุ่นเพื่อให้เห็นเนื้อหาของเรื่องราวที่อยู่ข้างแก้วได้อย่างชัดเจน มีการจัดพิมพ์สาระน่ารู้ นิทานคำกลอน เรื่องราวสะท้อนความเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยลงบนแก้ว โดยใช้การทำพื้นด้านหลังเนื้อหาด้วยภาพบรรยากาศตามเนื้อหาที่พิมพ์ หรือมีการใช้ลวดลายแบบไทยๆ มาใช้เป็นองค์ประกอบเสริม ซึ่งทุกๆ บรรจุภัณฑ์จะต้องมีโลโก้ของบ้านไร่กาแฟที่เป็นรูปถ้วยกาแฟมีควันสามเส้น



รูปที่ 4.47 แสดงแก้วกาแฟเซรามิค และภาชนะดินเผา



รูปที่ 4.48 แสดงบรรจุภัณฑ์ของกาแฟรูปแบบต่างๆ

4.3 ราคา (Price)

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักของบ้านไร่กาแฟเป็นผู้ที่เดินทางประจำ ดังนั้น จึงได้ทำการสำรวจราคาตามร้านกาแฟสดต่างๆ ที่อยู่ข้างทางตามเส้นทางที่ใช้เดินทางไปจังหวัดต่างๆ ตลอดจนราคาของกาแฟสดในร้านมินิมาร์ทตามปั๊มน้ำมัน จากนั้นจึงทำการประเมินในเรื่องต้นทุน ซึ่งหากนำมาเปรียบเทียบราคาที่ร้านบ้านไร่กาแฟตั้งไว้กับร้านกาแฟข้างต้น ราคาของกาแฟจะสูงกว่า แต่ถ้านำมาเปรียบเทียบกับร้านกาแฟสดที่มีชื่อเสียงที่เปิดในเมือง เช่น สตาร์บัคส์ ทรูคอฟฟี่ เป็นต้น ราคาของกาแฟจากร้านบ้านไร่กาแฟจะมีราคาที่ต่ำกว่า ซึ่งในปัจจุบันราคาจะอยู่ที่แก้วละ 80 บาทต่อแก้ว โดยระดับของราคาจะมาจากการคำนึงถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำไปช่วยเหลือเกษตรกร รวมทั้งช่วยให้บุคลากรของบ้านไร่กาแฟมีความเป็นอยู่ และสวัสดิการที่ดีขึ้น

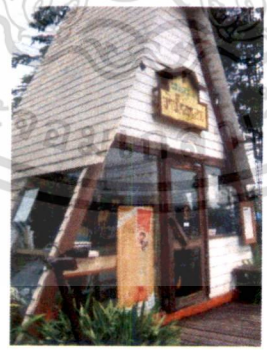
4.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของบ้านไร่กาแฟมี 2 ลักษณะ คือ

1. ร้านที่ตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. และเจ็ท (Jet) ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่เน้นพื้นที่ตามเส้นทางนอกเมืองโดยเฉพาะจะให้ความสำคัญกับสถานีบริการน้ำมันเจ็ทมีมินิมาร์ทชื่อว่าจิฟฟี่ (Jiffy) ตั้งอยู่เนื่องจากเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่สำคัญ มีระบบการจัดการที่ทันสมัย มีนโยบายขยายธุรกิจที่ดี เงินทุนสูง และเน้นความสะอาดเป็นสำคัญ รวมทั้งมีแนวความคิดสอดคล้องกับของร้านกาแฟบ้านไร่ ต้องการขยายฐานลูกค้าประเภทอาหาร ตลอดจนยังได้รับการสนับสนุนด้านข้อมูลการขาย เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการตัดสินใจขยายสาขา แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

- สถานีบริการน้ำมันเจ็ทจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายการสร้างเคาน์เตอร์สำหรับจำหน่ายในมินิมาร์ท (Jiffy)
- ทางบ้านไร่กาแฟจะเป็นผู้สร้างร้านค้าที่แยกออกมาตั้งอิสระ (Stand Alone) อยู่ภายในพื้นที่สถานีบริการน้ำมัน เพื่อจำหน่ายสินค้าของทางร้าน มีรูปแบบตามที่จดลิขสิทธิ์ มีขนาดของพื้นที่ตามความเหมาะสมของสถานที่

2 ร้านที่ตั้งเป็นอิสระ (Stand Alone) ที่ตั้งอยู่หัวมุมถนนเอกมัยซึ่งมีพื้นที่ทำกิจกรรมภายนอกได้ เป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเมืองมากขึ้น เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง



รูปที่ 4.49 แสดงสถานที่ตั้งภายในบริเวณปั๊มน้ำมันของร้านบ้านไร่กาแฟ

4.5 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในปัจจุบันบ้านไร่กาแฟไม่มีการทำโฆษณา เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูง ประกอบกับเคยโฆษณาผ่านทางรายการวิทยุ โดยการรายงานเส้นทางจราจรในแต่ละจังหวัดที่เป็นเส้นทางที่มีบ้านไร่กาแฟตั้งอยู่ รวมทั้งการให้พนักงานทำการประชาสัมพันธ์ด้วยการเดิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แจกแก้วดินเผาตามร้านต่างๆ พร้อมคูปองส่วนลดแนบไปกับแก้ว ปรากฏว่าได้รับผลตอบรับที่ไม่ดีนักในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ นอกจากนั้นทางร้านบ้านไร่กาแฟก็ไม่มีนโยบายในการลดราคาสินค้า แต่จะให้เป็นของแถม ของที่ระลึกแทน เช่น การให้ถ้วยดินเผาสำหรับกาแฟร้อน ลูกค้าสามารถนำกลับบ้านได้ หรือแก้วกาแฟเย็นที่มีเนื้อหาของนิทาน ข่าวสาร และบทกวีต่างๆ อยู่ข้างแก้ว เป็นเรื่องเกี่ยวกับประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตแบบไทยๆ โดยจะมีการเปลี่ยนแบบทุกๆ เดือน และเปลี่ยนตามเทศกาลต่างๆ ของไทย

ทั้งนี้บ้านไร่กาแฟได้มีการจัดกิจกรรมช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรโดยการจัดให้มีการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นประจำทุกอาทิตย์ที่บ้านไร่กาแฟสาขาเอกมัย รวมทั้งยังเปิดพื้นที่ให้ใช้ทำกิจกรรมฟรี เช่น การเปิดตัวหนังสือ เป็นต้น กิจกรรมต่างๆ ที่จะเข้ามาใช้พื้นที่จะต้องแสดงถึงความเป็นสินค้าไทยเท่านั้น

4.6 พนักงานขาย (Personal Selling)

พนักงานของบ้านไร่กาแฟถือเป็นตัวจักรสำคัญอีกตัวหนึ่งที่ชักจูงลูกค้าให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ยกตัวอย่างเช่น การกล่าวทักทายลูกค้าด้วยคำว่า “บ้านไร่กาแฟสวัสดีจ๊ะ” หรือลีลาการชงกาแฟที่น่าดึงดูดใจของพนักงาน ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น เป็นต้น ซึ่งวิธีการคัดเลือก และประเมินคุณภาพพนักงานก็เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของบ้านไร่กาแฟ จะไม่วัดกันที่วุฒิการศึกษา เพศ หรือรูปร่างหน้าตา แต่จะวัดกันที่ความสามารถ ทัศนคติ ความซื่อสัตย์ หรือความกตัญญูรู้คุณ โดยจะคำนึงถึงการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ และการให้เสรีภาพทางความคิด อีกทั้งพนักงานยังได้รางวัลวันหยุดเพิ่มมากกว่าที่อื่นจากการให้หยุดในวันเกิดของตนเอง และหยุดในวันเกิดบุพการี สิ่งเหล่านี้จะสร้างความสุขที่จะส่งผลให้พนักงานมีความภักดีต่อองค์กร และส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานดีขึ้นด้วย ส่วนทางด้านการแต่งกายของพนักงานก็จะใช้เสื้อเชิ้ตมีปกเป็นหลัก ซึ่งแตกต่างจากร้านทั่วไปที่จะให้พนักงานสวมเสื้อโปโล นอกจากนั้น ขั้นตอนในการเสิร์ฟยังสร้างความแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไปด้วยการให้เบอร์คิวแก่ลูกค้า เมื่อสั่งเครื่องดื่ม และจ่ายเงินเสร็จแล้วก็นำเบอร์คิวนั้นไปวางไว้ที่โต๊ะที่นั่ง เมื่อพนักงานชงเครื่องดื่มเสร็จก็จะนำมาเสิร์ฟที่โต๊ะ ทำให้ไม่ต้องยืนรอเหมือนร้านกาแฟทั่วไป



รูปที่ 4.50 แสดงรูปลักษณ์และการแต่งกายของพนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7 กลุ่มเป้าหมาย (Consumer Target)

เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคนิยมกาแฟคั่วใหม่สด ชงแก้วต่อแก้ว รักในวัฒนธรรม และภูมิปัญญาไทย เป็นผู้ที่เดินทางโดยใช้รถยนต์เป็นหลักออกต่างจังหวัดเพื่อธุรกิจหรือการพักผ่อน มีอายุ25 ปีขึ้นไป เป็นคนที่นิยมของไทย รักการเดินทาง และท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง

4.8 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)

ป้ายที่ใช้กับร้านบ้านไร่กาแฟจะมีทั้งป้ายเมนู (Manu Board) ป้ายรายการสินค้าและกล่องไฟ (Light Box) มีโลโก้ของร้านปรากฏตามป้ายต่างๆ รวมทั้งจะต้องเขียนด้วยตัวอักษร และเลขไทยเป็นหลัก มีอักษร และเลขในภาษาอังกฤษตัวเล็กๆ กำกับในป้ายที่สำคัญๆ เท่านั้น ส่วนป้ายรายการสินค้าที่ติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มาจากเกษตรกรและชาวเขาจะมีการระบุแหล่งที่มา และมีการแสดงโครงสร้างการกำหนดราคาแจกแจงที่มาที่ไปของเงินรายได้อย่างชัดเจน นอกจากนั้นยังมีป้ายที่มีข้อความขอความกรุณาให้ไม่แสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมต่อจารีตประเพณีของไทยด้วย



รูปที่ 4.51 แสดงป้ายร้านแบบกล่องไฟ (Light Box)

4.9 แนวความคิดในการออกแบบทางสถาปัตยกรรม

บ้านไร่กาแฟเป็นร้านที่ใช้ลักษณะของไทยประยุกต์ด้วยการผสมผสานระหว่างสถาปัตยกรรมของเรือนไทย และความร่วมสมัยในแบบสไตล์คอนเทมโพลารี่ (Contemporary) เน้นการดึงจุดเด่นของรูปทรงหลังคาของเรือนไทยมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบร้านที่ตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน และใช้พื้นที่อาคารไม่มากนัก โดยการนำตรงส่วนของหน้าจั่วที่เป็นรูปสามเหลี่ยม และมีการใช้จั่วไม้ที่ไขว้กันมาดัดแปลงให้มีความร่วมสมัย มีรูปแบบที่เรียบง่าย เป็นระเบียบ และใช้วัสดุในท้องถิ่นด้วยการใช้เส้นในแนวตรง และวัสดุจากธรรมชาติประเภทไม้เป็นหลัก ประกอบกับการจัดวางองค์ประกอบที่เน้นความเป็นไทยเป็นหลัก ทำให้เกิดเป็นรูปแบบสถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้านบ้านไร่กาแฟผสานความร่วมสมัยเข้ากับเอกลักษณ์ความเป็นไทยได้กลมกลืนและลงตัว หรือเรียกได้ว่า เป็นสไตล์ไทยคอนเทมโพลารี่ ส่วนการออกแบบร้านขนาดใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ตั้งที่ตั้งอยู่หัวมุมถนนเอกมัยจะนำรูปแบบของรูปทรงสถาปัตยกรรมเรือนไทยมาใช้ทั้งตัวอาคารที่มีการลดทอนรายระเอียดต่างๆ ของเรือนในสมัยก่อน จะเน้นรูปแบบที่มีความเรียบง่ายเป็นหลัก นอกจากนั้นก็มีการจัดภูมิทัศน์โดยรอบด้วยพืชพันธุ์ธรรมชาติต่างๆ เพื่อให้เป็นสวนแห่งการดื่มกาแฟ ช่วยสร้างบรรยากาศให้สดชื่น และผ่อนคลายมากขึ้น

4.10 บรรยากาศโดยรวมของร้าน

การออกแบบของร้านบ้านไร่กาแฟจะมีการสร้างบรรยากาศที่แสดงออกถึงความเป็นไทย เมื่อเข้าไปจะสามารถสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งทางร้านมีความโดดเด่นทางด้านรูปลักษณ์ที่มองเห็น เสียงที่ได้ยิน และสัมผัสที่สามารถนำมาแจกแจงรายละเอียดได้ ส่วนทางด้านกลิ่น และรสชาตินั้นยังขาดความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งนี้สามารถแจกแจงเอกลักษณ์ของบรรยากาศออกเป็นประสาทสัมผัสต่างๆ ได้ดังนี้

1). ด้านรูปลักษณ์

ลักษณะรูปทรงของตัวอาคารเป็นไม้ทั้งหลังทรงสูงรูปจั่วสามเหลี่ยมไม้ ส่วนอีกรูปแบบหนึ่งเป็นอาคารไม้ 2 ชั้น หลังคาจั่วแบบเรือนไทย ซึ่งทั้ง 2 ลักษณะจะใช้ไม้ในการทำตัวอาคารทั้งหมด และภายนอกมีเฉลียงไม้พร้อมม้านั่งยาว แสดงถึงเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรมไทย เมื่อมองโดยรวมแล้วจะใช้เฉพาะรูปทรงเหลี่ยมเท่านั้น ส่วนลักษณะขององค์ประกอบที่ใช้ในการตกแต่งของร้านบ้านไร่กาแฟ ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การใช้เส้นตรง การเชื่อมต่อแบบง่ายๆ และมีการวางอย่างเป็นระเบียบไม่ซับซ้อน นอกจากนั้นยังสร้างบรรยากาศอันร่มรื่นด้วยการปลูกพืชพันธุ์ธรรมชาติรอบๆ อาคาร โดยเฉพาะที่สาขาที่ตั้งอยู่หัวมุมถนนเอกมัยนั้น มีการสร้างบรรยากาศโดยรอบที่โดดเด่นด้วยการสร้างเรื่องราวให้เสมือนอยู่ท่ามกลางสิ่งก่อสร้างสมัยโบราณที่มีลักษณะเป็นซากปรักหักพัง และตกแต่งสวนด้วยศิลปะแบบยุคสมัยโบราณ มีการใช้รูปทรงแบบไทยๆ ทำป้ายบอกเล่านิทานพื้นบ้านของไทยตามผนังที่เป็นซากปรักหักพัง และบอกเล่าเรื่องราวของรูปปั้นต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นการออกแบบผสานกันระหว่างเอกลักษณ์ความเป็นไทยกับลักษณะที่ดูร่วมสมัยในลักษณะเรียบง่าย และมีรายละเอียดน้อยๆ ของการออกแบบสไตล์คอนเทมโพลารี่ เมื่อมองรูปทรงโดยรวมแล้วแตกต่างจากร้านกาแฟแบรนด์อื่น ซึ่งสร้างแนวทางที่ชัดเจนตั้งแต่จุดเริ่มต้นที่ต้องการให้เป็นร้านกาแฟไทยของนักเดินทางที่ได้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นจึงนำไปสู่สร้างบรรยากาศแบบชนบทท้องถิ่นไทย ไม่เน้นความหรูหราฟุ่มเฟือย ใช้เฉพาะสิ่งที่มีความจำเป็นต่อวิถีชีวิต และทำด้วยมือที่ไม่ได้เน้นความประณีตแต่จะให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอยมากกว่า

ทั้งนี้เอกลักษณ์ที่มองเห็นได้จากองค์ประกอบของการตกแต่งภายในก็คือ การติดรูปภาพบนผนังเป็นรูปภาพครอบครัวพี่น้อง นิทานเรื่องเล่าต่างๆ และรูปภาพความทรงจำ

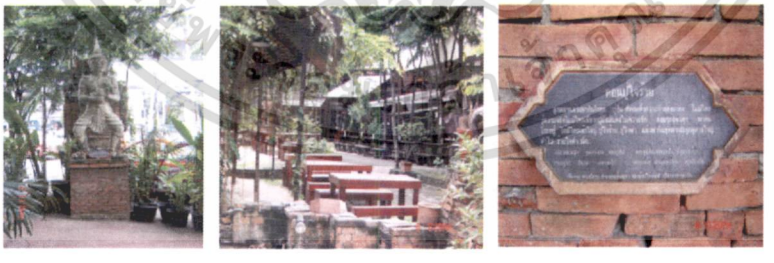
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในอดีตของบ้านไร่กาแฟที่มีการใช้สีขาวดำ เพื่อให้ความรู้สึกถึงการย้อนกลับไปในอดีตที่ยาวนาน และมีการซ่อนไฟไว้ด้านหลัง เปรียบเสมือนเป็นโคมไฟไปด้วยในตัว ซึ่งมีการใช้แสงไฟสีเหลืองออกส้ม ทำให้เกิดความรู้สึกที่อบอุ่น และเป็นกันเอง รวมถึงการล็อกประตูห้องน้ำของร้าน มีการใช้กลไกแบบภูมิปัญญาไทยด้วยการนำไม้มาขัดไว้ระหว่างบานประตู และมือจับประตูให้ล็อกกันไว้แบบง่ายๆ นอกจากนั้นยังให้ความสำคัญกับการใช้ตัวอักษรและตัวเลขของภาษาไทย รวมถึงมีการสร้างจุดสนใจให้ลูกค้าจดจำด้วยการสะกดชื่อร้านที่ผิดไวยากรณ์ “บ้านไร่กาแฟ” เมื่อเทียบกับร้านกาแฟแบรนด์ดังๆ ส่วน มากจะให้ความสำคัญกับภาษาอังกฤษ และเน้นความทันสมัยตามแบบสากลมากกว่า ความเป็นไทย ทำให้ร้านบ้านไร่กาแฟสามารถสร้างแรงดึงดูดที่เข้าไปอยู่ในใจเป็น อันดับต้น

รูปที่ 4.52 แสดงโลโก้ร้านบ้านไร่กาแฟ



รูปที่ 4.53 แสดงบรรยากาศภายนอกบริเวณด้านหน้าร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย



รูปที่ 4.54 แสดงการจัดสวน การวางเฟอร์นิเจอร์บริเวณลานดิน และป้ายเขียนกลอนแบบไทยๆ



รูปที่ 4.55 แสดงเคาน์เตอร์ภายในร้าน และภาพถ่ายติดฝาผนังภายในร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2). ด้านเสียง

เมื่อเข้ามาสัมผัสบรรยากาศของร้านแล้วได้ยินเสียงเรียกชื่อที่แสดงความเป็นไทย ทั้งชื่อแบรนด์บ้านไร่กาแฟ และชื่อสินค้าที่มีการตั้งชื่อที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน เช่น อ้าวบอรก และเพียวลม เป็นต้น ทำให้ช่วยเสริมบรรยากาศให้เกิดความรู้สึกที่ความคุ้นเคยเป็นกันเองเสมือนการได้พักผ่อนอยู่ในชนบทท้องถิ่นไทย

3). ด้านสัมผัส

ร้านบ้านไร่กาแฟ จะใช้วัสดุธรรมชาติประเภทไม้ในการทำตัวอาคารทั้งภายในและภายนอกแสดงออกถึงความเป็นเนื้อแท้ของวัสดุที่มีการปรับแต่งน้อย และยังคงไว้ ซึ่งร่องรอยตำหนิตามธรรมชาติของเนื้อไม้ที่ทำให้พื้นผิวมีความไม่เรียบเนียน และไม่สม่ำเสมอกัน ลักษณะของเนื้อไม้จะมีทั้งแบบเนื้อละเอียด และเนื้อหยาบผสมผสานกัน ประกอบกับการใช้พื้นผิวแบบด้านเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้เมื่อมองบรรยากาศโดยรวมแล้วสัมผัสได้ถึงความใกล้ชิดกับธรรมชาติ ให้ความรู้สึกเป็นกันเอง และผ่อนคลาย

4.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการดำเนินงาน การวางกลยุทธ์ทางการตลาด และแนวทางในการออกแบบของร้านคาเฟ่ดอยตุงกับร้านกาแฟคู่แข่ง

จากการศึกษาข้อมูลภาพรวมขององค์กรทั้งหมดของร้านคาเฟ่ดอยตุง (Café' Doitung) ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ร้านทรูคอฟฟี่ (True Coffee) และร้านบ้านไร่กาแฟ (Banrie Coffee) สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างในลักษณะที่จำแนกเป็นหัวข้อต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงการเปรียบเทียบการดำเนินงาน การวางกลยุทธ์ทางการตลาด และแนวทางในการออกแบบของร้านคาเฟ่ดอยตุงกับร้านกาแฟคู่แข่ง

องค์ประกอบด้านต่างๆ	ร้านคาเฟ่ดอยตุง (Café Doitung)	ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	ร้านทรูคอฟฟี่ (True Coffee)	ร้านบ้านไร่กาแฟ (Banrie Coffee)
ประวัติความเป็นมาขององค์กร	ต้นแบบของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ซึ่งเป็นโครงการในพระราชดำริ เป็นศูนย์รวมการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติที่ครบวงจรทั้งป่าไม้ มนุษย์ เกษตรแปรรูป วิถีชีวิต ชุมชน วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว ด้วยการใช้หลักการของเศรษฐกิจพอเพียง	เป็นผู้นำด้านวัฒนธรรมการดื่มกาแฟในแบบอเมริกัน ที่กลายเป็นความผูกพันในชีวิตประจำวัน และมีความสัมพันธ์กับชุมชนด้วยการเป็นแหล่งพำนักที่สาม (Third Place) นอกเหนือจากบ้านและที่ทำงาน	เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทั้งโทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต และเคเบิลทีวี	ผู้นำทางด้านการสร้างวัฒนธรรมการดื่มกาแฟสดแบบไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

องค์ประกอบด้านต่างๆ	ร้านคาเฟ่ดอยตุง (Café Doitung)	ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	ร้านทรูคอฟฟี่ (True Coffee)	ร้านบ้านไร่กาแฟ (Banrie Coffee)
วิสัยทัศน์ขององค์กร	เป็นโครงการที่มุ่งพัฒนาด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เพื่อทำให้คนกับธรรมชาติอยู่ร่วมกันอย่างสมดุล	การสร้าง Human Connection โดยให้ความสำคัญกับสัมพันธภาพระหว่างกันที่องค์กรมีต่อ ลูกค้า, ผู้ผลิตสินค้า, พันธมิตรทางธุรกิจ และพนักงานในองค์กร รวมทั้งระหว่างพนักงาน และลูกค้า	การเป็นผู้ให้บริการด้านการสื่อสารครบวงจรที่มุ่งเน้นการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ (Knowledge Society)	ธุรกิจกาแฟสดแบบไทยๆที่ได้มาตรฐานระดับสากลสำหรับนักเดินทาง
หลักการดำเนินงานขององค์กร	<u>ด้านคน</u> - ส่งเสริมด้านการศึกษา - ส่งเสริมด้านการพัฒนาฝีมือแรงงาน และระบบการผลิต - ส่งเสริมด้านอาชีพที่เหมาะกับภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และภูมิปัญญาท้องถิ่น - ส่งเสริมให้สามารถดูแลธุรกิจด้านต่างๆได้ด้วยการพึ่งพาตนเอง - ส่งเสริมให้สามารถดูแลจัดการ และรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น - สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ และใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ <u>ด้านสิ่งแวดล้อม</u> - ปลูกป่าทดแทน รวมทั้งแบ่งพื้นที่ในการใช้งานเป็นป่าอนุรักษ์ และป่าเศรษฐกิจ	- การสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงาน และปฏิบัติต่อเพื่อนร่วมงานด้วยความเคารพ - การคำนึงถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญ - การสั่งซื้อ การคั่วกาแฟ และการปรุงกาแฟเป็นพิเศษเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน - การทำงานด้วยความกระตือรือร้นตลอดเวลาเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด - ช่วยเหลือ และสนับสนุนในสิ่งที่จะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม - การมีผลกำไรเป็นสิ่งสำคัญของความสำเร็จในอนาคต	เป็นการนำเทคโนโลยีมาบรรจบกับวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Convergence) ได้อย่างสมดุลกัน โดยทำออกมาให้ชัดเจนเป็นรูปธรรม ให้กลายเป็นสิ่งที่จับต้องเพื่อให้ผู้บริโภคสัมผัสประสบการณ์ในการใช้สินค้า และการบริการทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ผสานกันอย่างลงตัว	มุ่งเน้นพัฒนาองค์ความรู้จากความเป็นกาแฟไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสูง หรือเรียกได้ว่าเป็นภูมิปัญญากาแฟของไทย นำมาประยุกต์กับองค์ความรู้ในระดับสากล โดยต้องมีความเป็นกาแฟไทยสูง และมุ่งหวังที่จะเป็นบริษัทเพื่อสังคม โดยการสร้างงานในท้องถิ่น เพื่อให้คนไทยมีงานทำในบ้านเกิด อันเป็นการสร้างความภูมิใจ และรักในชาติไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

องค์ประกอบด้านต่างๆ	ร้านคาเฟ่ดอยตุง (Café Doitung)	ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	ร้านทรูคอฟฟี่ (True Coffee)	ร้านบ้านไร่กาแฟ (Banrie Coffee)
กลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์				
● ผลิตภัณฑ์	เครื่องดื่ม และเมล็ดกาแฟ			
- พันธุ์กาแฟ	อาราบิก้า	อาราบิก้า	อาราบิก้า	อาราบิก้า และโรบัสต้า
- แหล่งเพาะปลูกกาแฟ	ผลผลิตได้จากแหล่งเดียวกันทั้งหมด คือ บนดอยตุง	ผลผลิตได้จากหลายแหล่งทั่วโลกที่คัดเฉพาะเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพดีที่สุด	ผลผลิตได้จากหลายแหล่งทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ	ผลผลิตได้จากทางภาคเหนือ และภาคใต้ของไทย
- ลักษณะของวิธีการชงเครื่องดื่ม	ใช้เครื่องชงกาแฟสดที่ได้มาตรฐานระดับสากล	ใช้เครื่องชงกาแฟคุณภาพสูงที่สตาร์บัคส์ผลิตออกมา เพื่อลดความผิดพลาดของการผสมกาแฟ	การใช้กรรมวิธี ฟิลเตอร์คอฟฟี่ (Fliter Coffee) ซึ่งเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่ทำให้สามารถดึงรสชาติแท้ ๆ ของกาแฟออกมา	การใช้วิธีการปรุงแบบไทยๆด้วยการเลือกปรุงนมข้น หรือน้ำตาล
- ลักษณะของเมนูที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	-	ลูกค้าสามารถสร้างสรรค์เครื่องดื่มให้ตรงกับความต้องการมากที่สุดแบบ Customization ด้วยการเพิ่มหรือเปลี่ยนส่วนผสมตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้	ลูกค้าสามารถเลือกชนิดของเมล็ดกาแฟที่ชอบเพื่อให้พนักงานนำเข้าเครื่องบดทันที เพื่อนำมาทำเครื่องดื่มต่อไป	-
- ผลิตภัณฑ์อื่นๆที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	- แมคคาเดเมียนัทบดและปรุงรสต่างๆ - ผลิตภัณฑ์ที่ผสมแมคคาเดเมีย เช่น เค้ก คุ้กกี้ เป็นต้น - ของที่ระลึกที่มาจากสายงานธุรกิจของแบรนด์ดอยตุง เช่น เครื่องปั้นดินเผา พวงกุญแจ เสื้อผ้า เป็นต้น	เครื่องใช้เกี่ยวกับกาแฟ จำพวกถ้วยกาแฟ เครื่องชงกาแฟ และอุปกรณ์เครื่องใช้ที่เกี่ยวกับกาแฟ	- เบเกอรี่แบรนด์ Hiestand จากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ - เครื่องใช้เกี่ยวกับกาแฟทั้งแก้ว (Filter Cone) และกระดาษกรอง (Fliter Paper) - บางสาขามีการจัดพื้นที่ให้มีส่วนขายหนังสือ, ขายซีดี, ขายดอกไม้ รวมไปถึงอุปกรณ์ ไอที และชิ้นส่วนอะไหล่ต่างๆ	- ขนมที่รับมาจากกลุ่มแม่บ้านของไทย - ของที่ระลึกที่มาจากเกษตรกร และชาวเขาไทย เช่น ข้าวพันธุ์พื้นเมือง ผ้าทอ เสื้อผ้าเครื่องประดับ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

องค์ประกอบด้านต่างๆ	ร้านคาเฟ่ดอยตุง (Café Doitung)	ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	ร้านทรูคอฟฟี่ (True Coffee)	ร้านบ้านไร่กาแฟ (Banrie Coffee)
• การบริการ	Wi-Fi Internet	Wi-Fi Internet	- อินเตอร์เน็ตคาเฟ่ที่ให้บริการ hi-speed internet และWi-Fi Internet สามารถใช้ได้ทั้ง เล่นเกมออนไลน์, ดาวน์โหลดข้อมูล, การเรียนภาษาแบบออนไลน์ และหาข้อมูลผ่านห้องสมุดออนไลน์ - รับชำระค่าบริการต่างๆในเครือทรู โดยจะอยู่ในร้านทรูไลฟ์ที่มีทรูคอฟฟี่เป็นองค์ประกอบหนึ่งภายในพื้นที่ - บางสาขาให้บริการฟังเพลงส่วนตัวจาก iPod, มีการฉายภาพของช่องทรูวิชั่น และมีการเล่นดนตรีสด	hi-speed internet สำหรับร้านสาขาเอกมัย
• บรรจุภัณฑ์	เขียนเรื่องราวที่บ่งบอกถึงความเป็นมาของกาแฟดอยตุง และการใช้ภาพกราฟิกที่แสดงวิวทิวทัศน์ของดอยในช่วงเวลากลางคืน ที่ท้องฟ้ามืดมิด การใช้ภาพกราฟิกที่แสดงวิวทิวทัศน์ของดอยในช่วงเวลาเช้า ที่ท้องฟ้าปกคลุมไปด้วยเมฆหมอกสีขาวบางๆ ตัดกับสีเขียวของต้นไม้บนดอย และจะมีรูปเมล็ดแมคคาเดเมียที่กะเทาะออกจากเปลือก	การออกแบบแสตมป์สำหรับติดบนซองกาแฟประเภทต่างๆ โดยแต่ละแบบจะสะท้อนถึงวัฒนธรรมของประเทศต้นกำเนิดกาแฟ พืชหรือสัตว์ประจำท้องถิ่น หรืออารมณ์ความรู้สึกที่ได้ดื่มกาแฟนั้นๆ นอกจากนั้นการออกแบบซองบนซองกาแฟ จะมีการเน้นสีสันในแนวเอิร์ธโทน และมีการใช้ลวดลายเลียนแบบควันกาแฟ	-	แก้วพลาสติก จะใช้แก้วขุ่น เพื่อให้เห็นเนื้อหาของเรื่องราวที่อยู่ข้างแก้ว ซึ่งมีการจัดพิมพ์สาระน่ารู้ นิทานคำกลอน เรื่องราวสะท้อนความเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยลงบนแก้ว โดยใช้การทำพื้นด้านหลังเนื้อหา ด้วยภาพบรรยากาศตามเนื้อหาที่พิมพ์ หรือมีการใช้ลวดลายแบบไทยๆมาใช้เป็นองค์ประกอบเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

องค์ประกอบด้านต่างๆ	ร้านคาเฟ่ดอยตุง (Café Doitung)	ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	ร้านทรูคอฟฟี่ (True Coffee)	ร้านบ้านไร่กาแฟ (Banrie Coffee)
● ราคา	35-110 บาทต่อแก้ว	55 -175 บาทต่อแก้ว	50-135 บาทต่อแก้ว	80 บาทต่อแก้ว
● ช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่ตั้งอยู่ในแหล่งอบายมุข และเน้นไปตั้งในแหล่งที่เป็นที่นิยมในการดำเนินชีวิตของคนในกลุ่มวัยทำงานทั้งสถานที่ทำงาน ศูนย์การค้า ศูนย์การแสดงนิทรรศการและสินค้า สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น	เปิดสาขาให้ครอบคลุมทุกจุดที่สัมพันธ์กับวิถีชีวิตประจำวันของลูกค้า ทั้งแหล่งที่อยู่ใกล้ละแวกบ้าน สถานที่ทำงานสถานที่พักผ่อน และทำกิจกรรมต่างๆ โดยจะตั้งในจุดที่เป็นเส้นทางหลักในการสัญจรที่มองเห็นได้ชัดเจน	ตั้งอยู่ร่วมกับร้านทรูไลฟ์ที่เปิดให้บริการชำระค่าบริการต่างๆ และขายสินค้าทางด้านไอทีต่างๆ รวมทั้งตั้งอยู่ในสถานที่ที่เข้าถึงวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ทั้งวัยทำงาน และวัยรุ่น เช่น สถานศึกษา สถานที่ทำงาน สถานที่ทำกิจกรรมด้านความบันเทิงต่างๆ เป็นต้น	ตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน ริมเส้นทางสัญจรหลักที่เดินทางไปต่างจังหวัด
● การส่งเสริมการขาย	- องค์กรต่างๆสามารถใช้สถานที่จัดกิจกรรมได้ โดยต้องไม่เกี่ยวข้องกับอบายมุข - จัดกิจกรรมในวันสำคัญของไทย - จัดกิจกรรมเพื่อสังคม จากการรับบริจาคสิ่งของสำหรับนำไปช่วยเหลือชาวเขา - จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับชาวเขาบนดอยตุง	ทำกิจกรรมเพื่อสังคมจากการ - ช่วยเหลือชาวไร่กาแฟในการพัฒนาคุณภาพชีวิต และผลผลิตกาแฟ รวมทั้งการจ่ายในราคาที่เป็นธรรม - อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการรีไซเคิลสิ่งต่างๆ ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และคิดค้นวิธีการใช้น้ำอย่างประหยัด - รับบริจาคหนังสือเพื่อช่วยเหลือด้านการศึกษาแก่เด็ก	ทำการประชาสัมพันธ์ร่วมกับการให้บริการด้านการสื่อสารต่างๆที่อยู่ในเครือของทรู	- การให้ความรู้ด้านเนื้อหาสาระจาก นิทาน ข่าวสาร และบทกวีต่างๆที่พิมพ์อยู่ข้างแก้ว เกี่ยวกับประเพณีวัฒนธรรม และวิธีชีวิตแบบไทยๆ - การจัดแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย และเปิดพื้นที่ให้ใช้ทำกิจกรรมฟรี โดยต้องเกี่ยวข้องกับความเป็นไทย
● พนักงานขาย - คุณสมบัติของพนักงาน	- ส่งเสริมให้ชาวเขาบนดอยตุงเข้ามาทำงานในร้าน - ส่งเสริมให้พนักงานที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ต้องไปลงเรียนให้จบในระดับนี้	- ต้องมีการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี - มีความเชี่ยวชาญ และมีความรู้เป็นอย่างดีในเรื่องของกาแฟ	- ต้องมีความรู้ด้านเทคโนโลยีนอกเหนือจากการมีความรู้ และชำนาญในด้านกาแฟ - พนักงานมีการคัดเลือกจากการคำนึงถึงรูปร่างหน้าตาที่ดูดี เนื่องจากจะช่วยดึงดูดความสนใจได้	- การคัดเลือกพนักงานจะไม่วัดกันที่วุฒิการศึกษา เพศ รูปร่าง และหน้าตา แต่จะคำนึงถึงความสามารถทัศนคติ ความซื่อสัตย์ และความกตัญญูรู้คุณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

องค์ประกอบด้านต่างๆ	ร้านคาเฟ่ดอยตุง (Café Doitung)	ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	ร้านทรูคอฟฟี่ (True Coffee)	ร้านบ้านไร่กาแฟ (Banrie Coffee)
- ลักษณะการให้บริการ		- ให้บริการอย่างเป็นกันเอง และมีอิสระในการตัดสินใจ - มีความกระตือรือร้น ตั้งใจ และทุ่มเทในการทำงานด้วยความเต็มใจ เนื่องจากให้หุ้นส่วนกับพนักงานจึงเปรียบเสมือนเป็นเจ้าของร่วมกัน		- มีการกล่าวทักทายแบบวัฒนธรรมไทยท้องถิ่น - พนักงานจะมีเสรีภาพทางความคิด และมีความสุขในการทำงานจากการให้มีวันหยุดเพิ่มขึ้นจากวันหยุดทางราชการทั่วไป - การบริการจะเสิร์ฟถึงโต๊ะ โดยการให้เบอร์คิว ซึ่งแตกต่างจากร้านทั่วไปที่ให้ลูกค้าบริการตนเองเป็นหลัก
- เครื่องแต่งกาย	- เป็นชุดแบบลำลองด้วยเสื้อคอกลม และโปโลสีส้ม ขาว และดำ กางเกงขายาวสีดำ รองเท้าหุ้มส้นสีดำ และใส่ผ้ากันเปื้อนเต็มตัวสีน้ำตาล	- เป็นชุดแบบลำลองด้วยเสื้อโปโลสีดำ กางเกงขายาวสีดำ รองเท้าหุ้มส้นสีดำ และใส่ผ้ากันเปื้อนเต็มตัวสีเขียว	- เป็นชุดแบบลำลองด้วยเสื้อคอกลม และโปโลสีดำ แดง และขาว กางเกงขายาวสีดำ รองเท้าหุ้มส้นสีดำ และใส่ผ้ากันเปื้อนเต็มตัวสีดำ	- ชุดในแบบที่ดูเป็นทางการด้วยเสื้อเชิ้ตสีส้ม กางเกงขายาวสีดำ รองเท้าหุ้มส้นสีดำ และใส่ผ้ากันเปื้อนสีดำครึ่งตัว
● กลุ่มเป้าหมาย - กลุ่มชั้นอายุ	Gen-Y (25-33 ปี) และ Gen-X (34-39 ปี)	Gen-X (34-39 ปี)	Gen-M (18-24 ปี)	Gen-Y (25-33 ปี) และ Gen-X (34-39 ปี).
- ลักษณะนิสัยและวิถีชีวิต	- กลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีการดำเนินวิถีชีวิตที่สอดรับกับการใส่ใจในการอนุรักษ์ และพัฒนาทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาไทยให้ผสานสอดคล้องกันอย่างยั่งยืน - เป็นกลุ่มที่สนใจสินค้าภายใต้ Royal Brand ที่เป็นการการันตีในการนำรายได้ไปพัฒนา และช่วยเหลือสังคมไทย	- กลุ่มคนวัยทำงานที่เป็นนักธุรกิจ และชาวต่างชาติ ที่มีกำลังซื้อสูง ที่พร้อมใช้จ่ายในราคาที่สูง เพื่อแลกกับคุณภาพที่ได้รับ - เป็นกลุ่มที่มีระดับ มีวิถีชีวิตที่เป็นสากล ฉลาดเลือกในการบริโภค มีรสนิยมในการคัดสรรเฉพาะสิ่งที่ดี มีคุณภาพและมาตรฐานสูง	- เป็นกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน ที่มีวิถีชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ ที่นิยมเทคโนโลยีทันสมัยในการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายในโลกเสมือนจริง (Cyber Space) เพื่อใช้ในการสนทนา ค้นหาข้อมูลความรู้ เล่นเกมส์ออนไลน์ และอัพเดทเรื่องราวข่าวสารด้านความบันเทิงต่างๆ ในชีวิตประจำวัน	- เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่รักในความเป็นไทย นิยมเดินทางโดยรถยนต์ไปต่างจังหวัด เพื่อทำงาน หรือพักผ่อนท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25 ปีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

องค์ประกอบด้านต่างๆ	ร้านคาเฟ่ดอยตุง (Café Doitung)	ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	ร้านทรูคอฟฟี่ (True Coffee)	ร้านบ้านไร่กาแฟ (Banrie Coffee)
แนวความคิดในการออกแบบ	สไตล์ไทยโมเดิร์น ผสมผสานกับเรื่องราวความเป็นมา	สไตล์คอนเทมโพลารี่ ผสมผสานกับเรื่องราวกระบวนการผลิตกาแฟ	สไตล์โมเดิร์น ผสมผสานกับรูปแบบเทคโนโลยีการสื่อสาร	สไตล์ไทยคอนเทมโพลารี่ (Contemporary)
บรรยากาศโดยรวม				
• ภาพที่เห็น	รูปทรงภายนอก			
ลักษณะพื้นที่ว่าง	นำเอกลักษณ์ของเรือนไทยมาใช้ ด้วยการวางชานระเบียงไม้ที่มีการเล่นระดับ เพื่อเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ภายนอกและภายในอาคาร ไว้สำหรับเป็นพื้นที่นั่งชมวิวที่ไม่ได้กำหนดรูปแบบการจัดวางที่ตายตัว ประกอบกับการจัดตกแต่งภูมิทัศน์โดยรอบด้วยบ่อน้ำ ต้นไม้ และดอกไม้นานาพันธุ์ ที่มีการวางสอดแทรกไปกับระเบียง ซึ่งจะให้ความสำคัญใกล้เคียงกับพื้นที่ภายใน	มีการจัดพื้นที่บริเวณด้านหน้าร้านริมหน้าต่างที่เชื่อมกับทางเดินรอบนอก ด้วยการจัดเป็นพื้นที่นั่งเสริมด้านนอก โดยจะให้ความสำคัญกับพื้นที่ภายในมากกว่า	-	นำเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรมไทยมาใช้ ด้วยการใช้ลานโล่งที่ตกแต่งให้เสมือนมานั่งอยู่ในโบราณสถาน ที่มีลักษณะเป็นซากปรักหักพัง และศิลปวัตถุหลงเหลืออยู่ รวมทั้งมีการใช้ชานระเบียงไม้ที่มีหลังคาคลุม เพื่อเชื่อมต่อพื้นที่ภายนอก และภายในอาคาร ไว้สำหรับเป็นพื้นที่นั่งชมวิว ที่จัดวางอย่างเป็นระเบียบตลอดจนเป็นการช่วยลดทอนปริมาตรขนาดใหญ่ของตัวอาคาร ประกอบกับการจัดตกแต่งภูมิทัศน์โดยรอบด้วยต้นไม้ตามจุดต่างๆ ซึ่งจะให้ความสำคัญใกล้เคียงกับพื้นที่ภายใน
ตัวอาคาร	ลักษณะรูปทรงสี่เหลี่ยมพื้นผ้าวางตามแนวนอน หลังคาลาดเอียง และเรียบตรงเป็นลักษณะกล่องสี่เหลี่ยม ที่ถูกลดทอนปริมาตรของมวลลง ด้วยการร่นแนวผนังเข้าด้านใน เพื่อโชว์แนวเสา ทำให้เกิดพื้นที่ว่างที่มีหลังคาคลุม	ลักษณะรูปทรงเรียบตรงตั้งฉากกันทุกด้าน เป็นกล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้า วางตามแนวนอน	- ลักษณะรูปทรงเรียบตรงตั้งฉากกันทุกด้าน ลักษณะเป็นกล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้า วางตามแนวนอน - อาคาร 3 ชั้น จะมีเป็นลักษณะกล่องสี่เหลี่ยมที่มีการปาดมุมโค้งตรงส่วนมุมอาคารด้านที่ไม่ติดกับอาคารอื่น	- อาคารทรงสามเหลี่ยมที่ประยุกต์รูปทรงหน้าจั่วของเรือนไทยมาใช้ทำตัวอาคาร - อาคาร 2 ชั้นลักษณะรูปทรงสี่เหลี่ยมพื้นผ้าวางทอดตัวไปตามแนวนอน โดยหักมุมฉากตรงกลางอาคารหลังคาจั่วแบบเรือนไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

องค์ประกอบด้านต่างๆ	ร้านคาเฟ่ดอยตุง (Café Doitung)	ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	ร้านทรูคอฟฟี่ (True Coffee)	ร้านบ้านไร่กาแฟ (Banrie Coffee)
	ระหว่างแนวเสา และผนัง ซึ่งเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของเรือนไทย ที่จะมีพื้นที่คั่นระหว่างระเบียงภายนอกกับพื้นที่ปิดล้อมภายในอาคาร เพื่อช่วยให้เกิดการรับรู้พื้นที่ว่างอย่างเป็นลำดับ และปรับแสงให้เหมาะสมกับการมองจากการค่อยๆลดหรือเพิ่มระดับความสว่าง			
ผนัง	- ใช้ลักษณะโครงผนังที่ใช้วงกบไม้หนาในแนวตั้งยาวเต็มพื้นที่ผนัง วางเป็นช่องในระยะเท่าๆกัน และมีวงกบคาดกลางในแนวนอนยาวตลอดแนว ซึ่งเมื่อมองโดยรวมแล้ว มีลักษณะเป็นตารางสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่เน้นเส้นในแนวตั้งเป็นหลัก ซึ่งช่วยลดทอนปริมาตรขนาดใหญ่ของตัวอาคารลง และทำให้อาคารดูสูงขึ้น	- จะใช้การเปิดมุมมองด้วยบานหน้าต่างกระจกขนาดใหญ่เต็มพื้นที่ผนัง โดยใช้การเชื่อมต่อกระจกแต่ละผืนแบบไร้รอยต่อ โดยรวมกับการเจาะช่องประตู ทำให้กลมกลืนเป็นชิ้นเดียวกันทั้งหมด เพื่อเน้นการมองเห็นบรรยากาศภายใน และเปิดมุมมองออกสู่ภายนอกได้เต็มที่ รู้สึกปลอดโปร่งมากขึ้น	- เน้นการเปิดมุมมองด้วยบานกระจกขนาดใหญ่เต็มพื้นที่แบบไร้รอยต่อระหว่างกระจกแต่ละผืน โดยมีการเจาะช่องประตูให้กลมกลืนกันด้วยการเจาะเป็นช่องกว้างกว่าปกติ และสูงจากพื้นถึงเพดาน เสมือนเป็นผนังที่เปิดปิดได้ ทำให้ดูต่อเนื่องกันทั้งผืน ทำให้รู้สึกเสมือนกับไม่มีผนังมากั้นไว้	- เน้นการเปิดมุมมองด้วยการวางบานกระจกเต็มพื้นที่ตามระยะช่วงเสาไม้แบบไร้วงกบ และตรงบานประตูจะใช้กรอบบานไม้หนา ซึ่งให้ความรู้สึกถึงความแข็งแรง และทนทาน
พื้น	- มีลักษณะเป็นระแนงไม้ ตีเว้นร่อง และมีการเล่นระดับพื้น ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งที่ประยุกต์มาจากเอกลักษณ์ของเรือนไทย	- พื้นภายนอกจะขึ้นอยู่กับอาคารแต่ละแห่งที่ร้านเข้าไปใช้พื้นที่ในการให้บริการ	-	ลานพื้นด้านหน้าอาคารจะใช้อิฐดินเผาปูแบบที่ไม่เน้นความเป็นระเบียบ ร่วมกับการใช้พื้นปูนที่ผสมสีให้คล้ายสีของดินในบางช่วง โดยจะปูในลักษณะเป็นลอนคลื่นที่มีระดับที่สูงต่ำไม่เท่ากัน รวมทั้งการใช้พื้นระเบียงระแนงไม้ตีเว้นร่อง ที่แผ่นไม้ไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

องค์ประกอบด้านต่างๆ	ร้านคาเฟ่ดอยตุง (Café Doitung)	ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	ร้านทรูคอฟฟี่ (True Coffee)	ร้านบ้านไร่กาแฟ (Banrie Coffee)
				ค่อยเรียบตรง และใช้การยึดกับโครงแบบง่ายๆ ไม่ประณีต ซึ่งแสดงถึงการใช้ฝีมือแรงงาน และวิถีการทำแบบท้องถิ่น
โต๊ะ-เก้าอี้	- เก้าอี้เท้าแขน สานด้วยเส้นพลาสติกตรงที่นั่งและพนักพิงให้เป็นผืนเดียวกัน โดยสานเข้ากับโครงเหล็กเส้นกลมที่ยาวต่อเนื่องกัน ร่วมกับโต๊ะไม้สี่เหลี่ยมขาเหล็ก - ลักษณะการสานของเก้าอี้เป็นการประยุกต์จากเอกลักษณ์ด้านการจักสานเครื่องเรือนของไทย	- เก้าอี้เท้าแขนที่วางแผ่นไม้แบบเว้นร่องตรงที่นั่งและพนักพิงวางบนโครงพลาสติกแข็งร่วมกับโต๊ะวงกลมขาเหล็ก - เป็นรูปแบบที่เน้นความเรียบง่าย ที่ใช้ลักษณะของเส้นตรงที่ดัดให้โค้งเว้าเพียงเล็กน้อย เพื่อเสริมให้บรรยากาศดูผ่อนคลายและสงบ		- เก้าอี้ม้านั่งยาวไม้กับโต๊ะไม้สี่เหลี่ยมผืนผ้า - เก้าอี้ Stool บุนวมเฉพาะที่รองนั่งกับโต๊ะไม้สี่เหลี่ยม ผืนผ้าเป็นแนวยาว - เป็นรูปแบบที่แสดงถึงวิถีชีวิตในชนบท ที่ใช้การทำด้วยมือ และเน้นเฉพาะประโยชน์มากกว่าความสวยงาม จึงทำให้ลักษณะที่ได้เป็นแบบธรรมดาๆ ไม่พิถีพิถันมากนัก
อื่นๆ	เพดานที่ยื่นออกมาภายนอกอาคาร จะทำฝ้าเพดานปิด ด้วยการใช้ระแนงไม้ตีตามแนวยาวแบบเว้นร่อง โดยตรงส่วนปลายของหลังคาจะไม่ตีฝ้าเพดาน ซึ่งต้องการจะเปิดให้เห็นจันทันที่พาดตามแนวยาวของหลังคาที่ยื่นออกมาจากแนวเสาที่อยู่นอกตัวอาคาร			- เพดานตรงบริเวณห้องน้ำที่เชื่อมต่อกับตัวอาคาร จะเป็นการตีระแนงไม้เป็นแบบตารางสี่เหลี่ยมจัตุรัสห้อยลงมาจากเพดาน - เพดานใต้หลังคาระเบียง เป็นการตีระแนงไม้แบบชิดตามด้านกว้างของเพดานโดยปูไปตามความลาดเอียงของหลังคา - โคมไฟแขวน ทำจากสังกะสี คล้ายรูปทรงของชามที่คว่ำหน้าลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

องค์ประกอบด้านต่างๆ	ร้านคาเฟ่ดอยตุง (Café Doitung)	ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	ร้านทรูคอฟฟี่ (True Coffee)	ร้านบ้านไร่กาแฟ (Banrie Coffee)
				- กลอนประตูในห้องน้ำใช้ลักษณะของภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้วยการนำไม้ที่ยึดกับฝาผนังด้านข้างหมุนลงมามาขัดไว้ในร่องระหว่างบานผนัง และที่จับเปิดปิดประตู
• ภาพที่เห็น	รูปทรงภายใน			
ลักษณะพื้นที่ว่าง	- ลักษณะรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า วางในแนวนอน ที่เน้นความเรียบง่าย ด้วยการใช้รูปทรงแนวตรง และไม่ค่อยมีการเล่นระดับให้มีความลึก และตื้น ทำให้เกิดมิติที่ไม่ซับซ้อน รวมทั้งการใช้ผนังและเพดานสีขาวเป็นหลัก ทำให้บรรยากาศภายในดูสะอาดตา สงบ และโปร่งสบาย - บางสาขา จะเลื่อนเปิดผนังในบางด้าน และในด้านที่มีผนังก็มีการเปิดหน้าต่าง เพื่อเกิดการถ่ายเทอากาศได้สะดวก และได้สัมผัสกับบรรยากาศตามธรรมชาติทุกๆ ส่วนของอาคาร ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่ว่างภายใน และภาย นอกอาคารอย่างกลมกลืน	- ลักษณะรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า วางในแนวนอน โดยจะมีการเพิ่มรายละเอียดให้มีระดับลึก และตื้นต่างกันบนผนัง และเพดาน ส่วนพื้นจะมีการใช้สีและลายที่ไม่สม่ำเสมอกัน เพื่อให้มีสเกลที่ย่อยลงมาให้พอเหมาะ และใกล้ชิดกับมนุษย์ ที่จะช่วยเพิ่มความรู้สึกที่เป็นกันเอง และอบอุ่นไม่แห้งแล้ง	- ลักษณะรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า วางในแนวนอน โดยจะทาสีดำที่ผนัง และเพดาน เพื่อให้มีความรู้สึกที่มีความต่อเนื่องเป็นเนื้อเดียวกัน และสร้างบรรยากาศที่มืดสลัว ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มความรู้สึกที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น และเป็นการขับเน้นให้พื้น เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ด้านเทคโนโลยี และแสงไฟโดดเด่นขึ้นมาจากการเน้นสีและรูปทรงโค้ง ทำให้บรรยากาศภายในไม่อึดอัด และมีชีวิตชีวา	- ลักษณะรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า วางในแนวนอน ที่เน้นความกลมกลืนของบรรยากาศภายใน ที่ใช้โทนสีเดียวกัน ด้วยสีส้ม และน้ำตาล รวมทั้งมีการใช้วัสดุธรรมชาติที่ไม่เน้นการปรุงแต่ง รูปทรงที่ไม่ซับซ้อน และใช้วิธีการง่ายๆ ในการเชื่อมต่อวัสดุ ทำให้ช่วยให้ระลึกถึงวิถีชีวิตในท้องถิ่น ที่ให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอยมากกว่าความงามที่สมบูรณ์แบบของงานอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีอันทันสมัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

องค์ประกอบด้านต่างๆ	ร้านคาเฟ่ดอยตุง (Café Doitung)	ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	ร้านทรูคอฟฟี่ (True Coffee)	ร้านบ้านไร่กาแฟ (Banrie Coffee)
ผนัง	- ผนังผิวเรียบทาสีขาวโดยรอบ ซึ่งจะมีการเน้นในส่วนที่มีการติดรูปภาพด้วยการทำผนังปูด้วยแผ่นไม้ซ้อนให้นูนขึ้น เพื่อให้เกิดความโดดเด่นเป็นจุดสนใจ - บางสาขา เน้นการใช้ผนังสีส้ม ที่มีการวางกระจกเงา และไม้วางเป็นเส้นตรงในแนวตั้งยาวตลอดแนวผนังสลับแบบคละกันไปมา เพื่อทำให้มีความรู้สึกคล้ายกับมีการเจาะช่องหน้าต่างเป็นช่วงๆ ซึ่งจะช่วยลดความทึบตันของผนัง	- ผนังผิวเรียบทาสี มีการติดคิ้วตรงขอบผนังด้านล่างสุด และติดในระดับที่ตรงกับขอบโต๊ะ เพื่อกันรอยขีดข่วน และเปื้อนสิ่งสกปรก - มีการใช้ผนังเตี้ยระดับเอว กั้นระว่างเคาน์เตอร์กับที่นั่งของลูกค้า เพื่อเพิ่มความเป็นส่วนตัว - มีการออกแบบให้ผนังนูน และเว้าเข้าออกเป็นระยะภายในพื้นที่ ซึ่งมีรูปทรงในแนวตรง ที่ตั้งฉาก และขนานกับพื้น รวมทั้งมีการทาสีให้แตกต่างกัน เพื่อแยกให้เห็นระยะที่ต่างกันของผนัง ซึ่งเป็นการเพิ่มรายละเอียดให้บรรยากาศไม่ดูเรียบและนิ่งสงบจนเกินไป	- ผนังผิวเรียบทาสีดำ เพื่อช่วยให้บรรยากาศภายในดูสลัวมากขึ้น และช่วยขับเน้นองค์ประกอบที่นำมาตกแต่งบนผนังที่ส่วนใหญ่เป็นเทคโนโลยีในเครื่องทรู เพื่อเพิ่มสีสันให้กับบรรยากาศ - ผนังในบางสาขา มีการใช้วอลเปเปอร์สีแดงที่มีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของทรูเต็มพื้นที่ผนัง และผนังสีดำที่แสดงเรื่องราววิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่เป็นภาพกราฟิก เพื่อเพิ่มสีสัน และความสดใสให้บรรยากาศ - ผนังด้านหลังเคาน์เตอร์มีการใช้กระเบื้องโมเสคเป็นเม็ดขนาดเล็กๆวางต่อเนื่องกันทั้งผืนผนังที่ใช้สีคละกัน และมีการใช้ป้ายโลโก้ที่มีขนาดใหญ่เต็มพื้นที่ผนัง ที่มีลักษณะเป็นแผ่นวงกลมวางเรียงต่อกันอย่างเป็นระเบียบ เพื่อใช้แปรเป็นตัวอักษรต่างๆ ซึ่งเป็นการสื่อถึงยุคเทคโนโลยีดิจิตอลที่ให้ความสำคัญกับการประมวลความละเอียดของภาพด้วยจำนวนของเม็ดสี ที่เรียกว่า พิกเซล	- ผนังจะใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก โดยการใช้แผ่นไม้รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าวางต่อกันตามแนวนอน ที่มีช่องเล็กน้อยระหว่างรอยต่อที่มาจากความไม่เรียบเนียนของไม้ ซึ่งช่วยให้บรรยากาศมีความผ่อนคลายจากการใช้วัสดุธรรมชาติ - ผนังด้านบนจะมีแผ่นไม้วางตามยาวคาดตลอดช่วงเสา เพื่อใช้วางหลอดไฟในช่องว่าง และตรงหัวเสาจะติดกรอบรูป โดยเว้นช่องว่างไว้ติดหลอดไฟไว้ เพื่อให้แสงส่องกระทบฝ้าเพดาน และรูปภาพก่อน ซึ่งจะทำให้ลดปริมาณความสว่างส่งผลให้ได้แสงที่นวลตา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

องค์ประกอบด้านต่างๆ	ร้านคาเฟ่ดอยตุง (Café Doitung)	ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	ร้านทรูคอฟฟี่ (True Coffee)	ร้านบ้านไร่กาแฟ (Banrie Coffee)
			- ผนังในบางสาขา จะมีการติดตั้งจอทีวีขนาดเล็ก วางเป็นระเบียบในแนวเดียวกันฝังเต็มพื้นที่ผนัง ทำให้คล้ายกับเป็นจอทีวีขนาดใหญ่ เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตแบบคนรุ่นใหม่	
พื้น	- มีการโรยหินกรวดตรงขอบพื้นที่ติดผนังโดยรอบ ประกอบกับการใช้พื้นกระเบื้องลายหิน พื้นซีเมนต์ขัดด้านและไม้ ก็เป็นการนำธรรมชาติเข้ามาเสริมให้บรรยากาศผ่อนคลายมากขึ้น	- พื้นจะไม่มีการเล่นระดับ แต่จะใช้กระเบื้องที่มีสีต่างกัน วางไปตามแนวรูปทรงของฝ้าเพดาน ซึ่งช่วยเสริมให้บรรยากาศโดยรวมดูกลมกลืนกัน รวมทั้งการใช้พื้นหินชนวน ที่พื้นผิวไม่เรียบ และมีสีที่ไม่สม่ำเสมอกัน ส่งผลให้บรรยากาศดูผ่อนคลายมากขึ้น จากการได้สัมผัสรูปแบบธรรมชาติ	- พื้นจะใช้ไม้รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวยาวมาเรียงต่อกันทั้งพื้นที่ - บางสาขามีการใช้กระเบื้องสี่เหลี่ยมผืนผ้าลายไม้กับกระเบื้องสีดำลายหิน เพื่อใช้ในการแยกพื้นที่การใช้งาน ทั้งหมดนี้ เป็นการสร้างความรู้สึกที่ผ่อนคลายได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติ และช่วยดูดกลืนแสงสว่างในพื้นที่ให้ไม่สว่างจนเกินไป	- พื้นเซรามิค ที่ทำให้คล้ายกับแผ่นดินเผา ที่มีสัมแบบสีของอิฐ และมีพื้นผิวที่ไม่เรียบเนียนที่คล้ายผิวของหิน ซึ่งเป็นการสร้างบรรยากาศแบบท้องถิ่นที่ผสานกับธรรมชาติ
เพดาน	- ฝ้าเพดานพื้นผิวเรียบทาสีขาว มีการเล่นระดับเล็กน้อย เพื่อใช้ในการซ่อนไฟสีส้มไว้ภายในเป็นเส้นแนวยาว ซึ่งทำให้บรรยากาศโดยรวมให้ความรู้สึกที่โปร่งสบาย สะอาดตา และไม่ดูน่าเบื่อจนเกินไป	- ฝ้าเพดานโดยรวมจะฉาบเรียบ มีการเล่นระดับ และใช้รูปทรงโค้งเว้าซ้อนเป็นชั้นไปตามแนวยาวของฝ้าทั้งแบบซ้อนเป็นขั้นบันได และแบบรูปทรงอิสระ - ฝ้าเพดานที่แขวนอยู่เหนือเคาน์เตอร์จะอยู่ในระดับต่ำที่สุดในร้าน มีลักษณะเป็นวงกลมซ้อนกัน และมีแผ่นเหล็กบางหมุนวนเป็นเกลียวเข้าสู่ด้านใน ที่คล้ายกับปาก	- ไม่ติดตั้งฝ้าเพดาน เปลือยให้เห็นโครงสร้างและงานระบบ โดยจะทาด้วยสีดำทั้งเพดาน เพื่อให้รายละเอียดทั้งหมดกลมกลืนเป็นผืนเดียวกัน และทำให้มองเห็นไม่ชัดเจน เพื่อลดความสนใจ รวมทั้งช่วยให้บรรยากาศดูมืดสลัวมากขึ้น	- ฝ้าเพดานจะใช้แผ่นไม้วางในด้านกว้างของตัวอาคารต่อเนื่องกันไปตลอดในระดับเดียวกันทั้งหมด โดยใช้วิธีการตอกยึดแบบง่ายๆ ที่ใช้แรงงานคนเป็นหลักมากกว่าใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่จึงทำให้ฝ้าเพดานไม่เรียบเนียน ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงลักษณะงานแบบท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

องค์ประกอบด้านต่างๆ	ร้านคาเฟ่ดอยตุง (Café Doitung)	ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	ร้านทรูคอฟฟี่ (True Coffee)	ร้านบ้านไร่กาแฟ (Banrie Coffee)
		กรวย ซึ่งเป็นส่วนที่ต่ำสุด - สีของฝ้าเพดานจะไล่เฉดสี จากส่วนที่อยู่สูงสุดด้านในจะใช้สีเข้มไปหาสีอ่อนในระดับที่ต่ำลงมา (ดำ-น้ำเงิน-ฟ้า-เหลือง)		
เคาน์เตอร์	- มีลักษณะโดยรวมเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยด้านหน้าเคาน์เตอร์จะแยกเป็นสองระดับ โดยด้านหน้าจะเป็นกระเบื้องลายปูนเปลือย และด้านในใช้วัสดุแผ่นไม้ ตลอดจนมีการไล่ระดับด้านบนเคาน์เตอร์จากต่ำไปสูง จากบริเวณที่รับออเดอร์ และคิดเงินไปสู่ระดับสูงสุดตรงที่รอรับเครื่องดื่มและอาหาร นอกจากนั้นในบางสาขาจะมีการเจาะช่องหน้าเคาน์เตอร์เพื่อใส่ผลิตภัณฑ์ต่างๆที่จัดจำหน่าย ซึ่งเป็นการช่วยลดทอนปริมาตรของเคาน์เตอร์ให้มีมิติมากขึ้น	ลักษณะเป็นกล่องสี่เหลี่ยมมาต่อกันเป็นตอนๆ มีการไล่ระดับจากต่ำตรงบริเวณที่รับออเดอร์ และคิดเงินไปสู่ระดับสูงสุดตรงที่รอรับเครื่องดื่มและอาหาร โดยจะมีลักษณะเป็นไม้รูปทรงวงกลม วงรี หรืออิสระ แผ่นบางวางในแนวนอนโดยวางอยู่บนแท่งไม้ที่เสียบอยู่บนเคาน์เตอร์ รวมทั้งมีแผ่นไม้บางปาดโค้งแนวยาววางปิดด้านหน้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ช่วยให้ลูกค้าจดจำจุดที่ต้องเดินไปสั่งและรับเครื่องดื่ม และอาหารในคราวต่อไปได้ง่ายขึ้น	-ลักษณะเป็นทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าวางในแนวนอน ด้านหน้าและด้านบนมีลักษณะเรียบตรงในแนวเดียวกัน โดยมีกล่องกระจกใสครอบด้านบน และแบบที่เฉพาะด้านบนเคาน์เตอร์ที่มีการคละระดับสูงต่ำไม่เท่ากัน นอกนั้นด้านหน้าเรียบตรงในแนวเดียวกัน - บางสาขามีลักษณะเป็นกล่องเรียบๆทำจากแผ่นอะคลิลิกสีขาวขุ่นที่ซ่อนไฟอยู่ในกล่อง ทำให้กล่องเรืองแสงออกมา ซึ่งเป็นวัสดุที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่มีความโปร่งแสง ซึ่งส่วนใหญ่นำมาใช้ในการตกแต่งภายในของผลิตภัณฑ์ที่เน้นทางด้านเทคโนโลยี	- ลักษณะกล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้าเรียบๆที่มีแผ่นไม้คาดยาวตลอดเคาน์เตอร์ ติดอยู่ช่วงล่างและเจาะเป็นช่องสามเหลี่ยมเว้าลงไปตรงกลางเคาน์เตอร์ ที่เป็นจุดสำหรับรับออเดอร์ และคิดเงิน ซึ่งเป็นลักษณะที่เรียบง่าย และไม่เน้นการปรุงแต่งมากนัก
โต๊ะ-เก้าอี้	แบ่งได้เป็น 3 ชุด - เก้าอี้ไม้ขาเหล็กกับโต๊ะไม้กลมขาเหล็ก	แบ่งได้เป็น 3 ชุด - เก้าอี้เท้าแขนบุนวมกับโต๊ะไม้กลมขาไม้	แบ่งได้เป็น 2 ชุด - เก้าอี้เท้าแขนบุนวมกับโต๊ะทรงกลมขาไม้หรือโต๊ะวงรีขาเหล็ก	แบ่งได้เป็น 2 ชุด - เก้าอี้ไม้บุนวมเฉพาะที่รองนั่งกับโต๊ะไม้สี่เหลี่ยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

องค์ประกอบด้านต่างๆ	ร้านคาเฟ่ดอยตุง (Café Doitung)	ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	ร้านทรูคอฟฟี่ (True Coffee)	ร้านบ้านไร่กาแฟ (Banrie Coffee)
โต๊ะ-เก้าอี้	- เก้าอี้บาร์ขาเหล็กกับโต๊ะไม้สี่เหลี่ยมผืนผ้าเป็นแนวยาวขาเหล็ก - เก้าอี้ Stool บุนวมกับโต๊ะพลาสติกกลม รูปทรงของทั้งโต๊ะและเก้าอี้มีความบาง เบา และโค้งเว้า ด้วยการใช้โครงสร้างจากเหล็กเส้นกลมขนาดเล็กที่ยาวต่อเนื่องกัน ส่วนแผ่นที่รองนั่งเชื่อมต่อเป็นเนื้อเดียวกับพนักพิง โดยจะใช้แผ่นไม้บางดัดโค้ง ทำให้บรรยากาศดูโปร่งสบายมากขึ้น	- เก้าอี้ไม้กับโต๊ะไม้กลมขาเหล็ก - เก้าอี้ Stool กับโต๊ะไม้สี่เหลี่ยมผืนผ้าเป็นแนวยาว รูปทรงของทั้งโต๊ะและเก้าอี้ ช่วยเสริมให้บรรยากาศดูอบอุ่น สงบ จากรูปทรงที่เรียบง่ายในแบบคลาสสิก เน้นเส้นแนวตรงที่มีความโค้งเว้าเล็กน้อย และใช้ไม้ในการทำส่วนของโครงสร้าง พื้นที่นั่ง และพนักพิง โดยนำแต่ละชิ้นส่วนมาต่อกันอย่างพิถีพิถันในทุกๆ จุด	- โซฟากับโต๊ะทรงวงรีขาเหล็ก รูปทรงของเก้าอี้โดยรวมจะมีหลากหลายแบบ จัดวางผสมผสานกัน เน้นรูปทรงโค้งเว้าห่อหุ้มเข้าหาร่างกาย รวมทั้งมีความหนา และนุ่มของเบาะรองนั่ง และพนักพิง ทำให้บรรยากาศดูสดใส มีชีวิตชีวา และเป็นกันเอง	- เก้าอี้ Stool บุนวม เฉพาะที่รองนั่งกับโต๊ะไม้สี่เหลี่ยมผืนผ้าเป็นแนวยาว รูปทรงไม่เน้นรายละเอียดด้านความสวยงาม แต่เน้นที่ประโยชน์ใช้สอย ทนทานใช้ได้นาน โดยใช้ไม้เป็นหลักประกอบกับใช้รูปทรงในแนวเส้นตรงที่มีความมั่นคง และแข็งแรง สามารถประกอบได้ง่ายๆ ไม่พิถีพิถันมากนัก ทำให้ได้บรรยากาศแบบท้องถิ่น
ชั้นวางผลิตภัณฑ์	- มีการออกแบบให้เสมือนกับเป็นผนังไปในตัว โดยวางตัวตลอดแนวผนัง โดยมีการเจาะช่องขนาดใหญ่ ที่มีขนาดไม่เท่ากันในแต่ละช่อง ตลอดจนมีการเจาะทะลุช่องของชั้นวางผลิตภัณฑ์ตามตำแหน่งของช่องหน้าต่าง รวมทั้งออกแบบให้ไม่วางลงบนพื้น แต่จะยึดติดกับผนัง และเพดานแทน ทำให้มีความกลมกลืนไปกับโครงสร้างอาคาร	- มีลักษณะแบบลอยตัว รูปทรงกลมซ้อมเป็นชั้นๆ ไล่จากด้านล่างที่เป็นชั้นขนาดใหญ่ไปหาชั้นขนาดเล็กด้านบน มีลักษณะคล้ายชั้นเค้ก	- มีการออกแบบให้ชั้นวางผลิตภัณฑ์กลมกลืนไปกับผนัง โดยใช้ลักษณะที่วางเต็มพื้นที่ผนัง และทาด้วยสีดำ ซึ่งเป็นสีเดียวกับผนัง ทำให้ช่วยสร้างบรรยากาศที่มืดสลัว นอกจากนั้นก็มีการเพิ่มสีสัน และรายระเอียด ด้วยการซ่อนไฟสีแดงเป็นแนวยาวตลอดผนัง ไว้ระหว่างชั้นวางผลิตภัณฑ์กับผนัง ทำให้มีแสงเรืองออกมาตามขอบของช่อง และมีการเจาะช่องย่อยขนาดพอดีกับผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดไม่เท่ากันในแต่ละชั้น ทำให้เป็นการสร้างบรรยากาศแบบที่เน้นด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่	- ลักษณะของชั้นวาง จะยึดติดกับผนังในแนวนอนเป็นหลัก โดยใช้วัสดุ และสีแบบเดียวกัน ทำให้กลมกลืนไปกับผนัง ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ดูโดดเด่นมากขึ้น และใช้ลักษณะการจัดวางชั้นวางที่เป็นระเบียบ เรียบง่าย และมีรายละเอียดน้อย จากการที่เลือกใช้เฉพาะสิ่งที่จำเป็นต้องการใช้สอยเป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

องค์ประกอบด้านต่างๆ	ร้านคาเฟ่ดอยตุง (Café Doitung)	ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	ร้านทรูคอฟฟี่ (True Coffee)	ร้านบ้านไร่กาแฟ (Banrie Coffee)
ลักษณะการจัดแสง	- ไฟดาวน์ไลท์ฝังในฝ้าเพดาน วางไปตามแนวฝ้า - ไฟสปอตไลท์ปรับมุมได้ ส่องเน้นแสงเฉพาะจุด - โคมไฟแขวน เป็นรูปทรงกระบอกที่ประยุกต์จากโคมทางภาคเหนือ และหุ้มด้วยกระดาษสาสีส้ม - โคมไฟติดฝ้าเพดาน เป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมหลากหลายขนาด และระดับความสูง โดยวางแบบคละกัน และหุ้มด้วยผ้าฝ้ายทอสีขาวไข่ไก่	- ไฟดาวน์ไลท์ฝังในฝ้าเพดาน วางไปตามแนวฝ้า - ไฟสปอตไลท์ปรับมุมได้ ส่องเน้นแสงเฉพาะจุด - โคมไฟแขวน เป็นรูปทรงคล้ายปลายพู่กัน และทรงระฆังคว่ำ	- ไฟดาวน์ไลท์ส่องตามจุด - ไฟสปอตไลท์ปรับมุมได้ เน้นแสงเฉพาะจุด - รางสี่เหลี่ยมฝืนผ้าฝังหลอดไฟแขวนตามแนวนอน - ไฟที่ซ่อนตามเฟอร์นิเจอร์	- ไฟซ่อนตามแนวผนังด้านบน - ไฟซ่อนอยู่หลังรูปภาพและป้าย
อุปกรณ์ทานอาหาร และเครื่องดื่ม, ของที่ระลึก	รูปทรงส่วนใหญ่จะประยุกต์มาจากรูปทรงธรรมชาติทั้งไม้ไผ่, ใบไม้, ดอกไม้, เมล็ดกาแฟ และช้าง รวมทั้งประยุกต์จากรูปทรงของขนมไทยทั้งข้าวต้มมัด และขนมสามเหลี่ยม ซึ่งทั้งหมดเป็นงาน Handmade ที่มีลักษณะเฉพาะตัวในแต่ละชิ้น ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกที่ผ่อนคลาย และคุ้นเคยเป็นกันเองให้กับบรรยากาศ	แก้วเซรามิค ทรงกระบอกที่สูงขึ้นไปตรงๆ มีขนาดของเส้นผ่าศูนย์กลาง และความสูงของแก้วที่ใกล้เคียงกัน	แก้วเซรามิค ทรงกระบอกที่สูงขึ้นไปตรงๆ มีขนาดของเส้นผ่าศูนย์กลาง และความสูงของแก้วที่ใกล้เคียงกัน	แก้วเซรามิค ทรงกระบอกที่มีขนาดปากแก้วกว้างกว่าส่วนก้น มีขนาดทรงสูงในแนวตั้ง
อื่นๆ	- ม่าน จะมีรูปทรงสี่เหลี่ยมฝืนผ้าขาวลงมา โดยจะเห็นเป็นลายเส้นในแนวนอนที่ได้จากการ		- พรม จะมีรูปร่างเป็นฝืนทรงกลม วางอยู่ใต้ชุดที่นั่ง และมีลำโพงฟังเพลงส่วนตัว เป็นโคม	-ลักษณะของมือจับประตูจะมีการสลักคำว่าบ้านไร่กาแฟสวัสดีจ๊ะและขอบคุณจ๊ะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

องค์ประกอบด้านต่างๆ	ร้านคาเฟ่ดอยตุง (Café Doitung)	ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	ร้านทรูคอฟฟี่ (True Coffee)	ร้านบ้านไร่กาแฟ (Banrie Coffee)
อื่นๆ	ทอด้วยกกกับเส้นด้าย ซึ่งเป็นงานฝีมือที่มีความประณีต		พลาสติกใสลักษณะครึ่งวงกลม ห้อยจากเพดาน ครอบอยู่บนหัว สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการแบ่งอาณาเขตให้มีความรู้สึกที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น	
ภาพที่เห็น	สี			
	- สีของโลโก้ คือ น้ำตาล ส้ม และแดง - สีที่ใช้กับบรรยากาศโดยรวมจะมาจากสีของธรรมชาติบนดอยตุง มีดังนี้ - สีน้ำตาล แทน สีเมล็ดกาแฟ - สีแดง แทน สีผลสุกของกาแฟ และเป็นสีที่สมเด็จย่าชอบ - สีส้ม แทน สีของดวงอาทิตย์ขึ้นบนดอยตุง - สีเขียว แทน พืชพันธุ์ธรรมชาติบนดอยตุง	- สีของโลโก้ คือ สีเขียว - สีที่ใช้กับบรรยากาศโดยรวม จะมาจากขั้นตอนในการผลิต และชงกาแฟ มีดังนี้ - สีเขียว แทน การเพาะปลูก - สีแดง และสีน้ำตาล แทน การคั่วกาแฟ - สีน้ำเงิน แทนการชงหรือต้มกาแฟ - สีเหลือง เขียว และขาว แทนรสชาติ และกลิ่น	- สีของโลโก้ คือ สีแดง -สีที่ใช้กับบรรยากาศโดยรวม คือ สีดำ, แดง และน้ำตาลโทนอ่อน	- สีของโลโก้ คือ สีส้ม -สีที่ใช้กับบรรยากาศโดยรวม คือ สีน้ำตาล และส้ม
ภาพที่เห็น	ตัวอักษร			
โลโก้	- ภาษาอังกฤษตัวพิมพ์ใหญ่ - มีลักษณะของรูปทรงที่ประยุกต์จากลายไทย ด้วยการออกแบบให้ตรงมุมของแต่ละตัวอักษรมีการตวัดปลายให้แหลมออกมา ซึ่งเป็นการผสมผสานความอ่อนช้อยของศิลปะไทย - รูปทรงของตัวที จะมีลักษณะที่ประยุกต์มาจากตุงทางภาคเหนือ	- ภาษาอังกฤษตัวพิมพ์ใหญ่ - มีลักษณะแบบเป็นทางการ และเรียบง่ายแบบสากลนิยมทั่วไป ประกอบกับเน้นความหนาของตัวอักษร และวางในแนวตั้งตรงที่ดูมั่นคงในระดับเดียวกัน ทำให้มองเห็นได้ชัดเจน เข้าใจ และจดจำได้ง่าย	- ภาษาอังกฤษตัวพิมพ์เล็ก - มีลักษณะแบบเป็นไม่ทางการ โดยจะเน้นการปาดมุมโค้งที่กว้าง และลดทอนรายละเอียดของตัวอักษร ให้รูปทรงมีความลื่นไหล และต่อเนื่องมากขึ้น ซึ่งเป็นลักษณะที่บ่งบอกถึงรูปแบบวิถีชีวิตในยุคสมัยใหม่ที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่ว	- ภาษาไทย - เป็นรูปแบบที่มีลักษณะเฉพาะตัวสูง โดยจะนำเอกลักษณ์ของตัวอักษรไทยมาประยุกต์ให้ทันสมัย โดยใช้การลดทอนรายละเอียดให้มีความเรียบง่าย และใช้รูปร่างแนวตรง เป็นหลัก รวมทั้งมีการใช้สัดส่วนความหนาบางของตัวอักษรที่ไม่เท่ากัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

องค์ประกอบด้านต่างๆ	ร้านคาเฟ่ดอยตุง (Café Doitung)	ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	ร้านทรูคอฟฟี่ (True Coffee)	ร้านบ้านไร่กาแฟ (Banrie Coffee)
	เพื่อให้เป็นสัญลักษณ์อย่างย่อที่ทำให้เชื่อมโยงถึงดอยตุงวัฒนธรรมทางภาคเหนือ และจดจำได้ง่ายขึ้น		ทุกมุมโลกอย่างสะดวกและรวดเร็ว	และมีการใช้คำที่ผิดไวยากรณ์ "บ้านไร่กาแฟ" เพื่อเพิ่มจุดสนใจและให้มีลักษณะที่ดูเป็นธรรมชาติเสมือนมาจากฝีมือมนุษย์
ป้ายต่างๆ	- เน้นตัวอักษรภาษาอังกฤษที่มีลักษณะแบบตัวเขียน โดยมีการแปลเป็นภาษาไทยกำกับ	- เน้นตัวอักษรภาษาไทยโดยมีการแปลเป็นภาษาอังกฤษกำกับ โดยใช้ลักษณะตัวอักษรที่เป็นทางการ และมีการเขียนด้วยลายมือลงบนป้ายกระดานดำ	- เน้นตัวอักษรภาษาอังกฤษที่มีลักษณะแบบเป็นทางการ โดยมีการแปลเป็นภาษาไทยกำกับ	- เน้นเฉพาะตัวอักษรและเลขแบบไทยๆ เท่านั้น และมีการคิดชื่อเมนูต่างๆแบบไทยๆที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน ด้วยการใช้คำที่ผิดไวยากรณ์
ภาพที่เห็น	**รูปภาพ**			
	- ภาพถ่ายวิถีชีวิตชาวเขาในการเก็บผลผลิตจากพืชพันธุ์ธรรมชาติบนดอยตุง และยิ้มแย้มอย่างมีความสุข - ภาพเคลื่อนไหวในทีวีที่แสดงเรื่องราวประวัติความเป็นมาของโครงการพัฒนาดอยตุงฯ - ภาพถ่ายวิวทิวทัศน์ของดอยตุงในช่วงเช้าที่มีหมอกปกคลุม - ภาพกราฟิกวิวทิวทัศน์ของดอยตุงในช่วงเวลาพระอาทิตย์ขึ้น	- ภาพในร้านจะมีทั้งภาพกราฟิกที่เน้นภาพลายเส้น 2 มิติ และภาพถ่าย ซึ่งสื่อถึงเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับกาแฟ และความเป็นมาของสตาร์บัคส์ - โลโก้จะมีภาพของนางเงือกสองหาง ประดับมงกุฎดาว และผมยาวสยาย ที่มีชื่อว่าไซเรน ทำให้นึกถึงนิยายที่เกี่ยวกับท้องทะเลในยุคสมัยก่อนของตะวันตก	- ภาพเคลื่อนไหวจากอุปกรณ์ไฮเทคต่างๆ ที่แสดงภาพที่ให้ข่าวสารและความบันเทิงในวิถีชีวิตประจำวันของทั่วโลก รวมทั้งนำเสนอเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ทั้งในรูปแบบผลิตภัณฑ์ และการให้บริการในเครือของทรู	- ภาพถ่ายในโทนสีขาว-ดำ ที่แสดงเรื่องราวความเป็นมาของร้านบ้านไร่กาแฟ
• **ภาพที่เห็น**	**ลาย**			
	- ลวดลายที่ประยุกต์จากธรรมชาติทั้ง สัตว์ หิน ต้นไม้ และพืชพันธุ์ต่างๆ	- ลวดลายที่ประยุกต์มาจากควันของกาแฟ ที่มีขนาดของรูปร่าง และความหนาบางในเส้นไม่เท่ากัน โดยมีลักษณะที่ขดเป็นวงกลมซ้อนกัน	- ลวดลายที่มีลักษณะเป็นลายเส้นแบบคลื่นที่ม้วนเข้าด้านใน โดยเชื่อมต่อกันในแนวนอนอย่างเป็นระเบียบ และมีขนาดที่เท่ากัน ซึ่ง	- ลายเส้นขาว-ดำ ที่แสดงลักษณะของพืชพันธุ์ในธรรมชาติก่อนที่จะนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

องค์ประกอบด้านต่างๆ	ร้านคาเฟ่ดอยตุง (Café Doitung)	ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	ร้านทรูคอฟฟี่ (True Coffee)	ร้านบ้านไร่กาแฟ (Banrie Coffee)
		และเชื่อมต่อกันอย่างไม่เป็นระเบียบ คละกันไปภายในพื้นที่ - ลายที่อยู่ล้อมรอบโคมไฟ มีลักษณะเป็นจุดสีเล็กๆเต็ม พื้นที่คล้ายกับผลึก	เปรียบเสมือนคลื่นของเทคโนโลยีการสื่อสารในเครือทรูมาบรรจบกัน	- ลวดลายที่ประยุกต์มาจากลายไทย ที่เน้นเฉพาะรูปร่างที่คล้ายดอกไม้ - ลายเส้นของโลโก้ จะประยุกต์มาจากรูปร่างของถ้วยกาแฟแบบร้อนที่มีควันลอยออกมา
● รสและกลิ่น	- เน้นในด้านรสชาติที่เข้มข้นของกาแฟดอยตุงที่ผสมผสานกับรสชาติของแมคคาเดเมียที่กรอบมัน และหวานนิดๆ ทำให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มาจากพืชพันธุ์ที่ปลูกเฉพาะบนดอยตุงเท่านั้น	- โดดเด่นในด้านการใช้กลิ่นกาแฟที่หอมหวนอบอวลไปทั่งทั้งร้านเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งเมื่อประกอบกับรสชาติที่กลมกล่อม ที่ได้จากการผสมผสานกาแฟชั้นนำหลายชนิดที่คัดสรรคุณภาพที่ดีที่สุดจากทั่วโลก จนเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง ก็ช่วยเสริมให้ยากที่จะลอกเลียนแบบได้	- เน้นในด้านเครื่องดื่มที่ผสมผสานให้มีความหลากหลายของส่วนผสมทั้งจากขนมประเภทเจลลี่ และผลไม้ตามฤดูกาล ตลอดจนได้นำวัตถุดิบที่เป็นที่นิยมตามเทศกาลต่างๆนำมาทำเป็นเครื่องดื่ม ทำให้เกิดรสชาติแปลกใหม่ที่นอกเหนือจากเครื่องดื่มกาแฟทั่วไป	- เน้นในด้านรสชาติที่เข้มข้นแบบไทยๆ ที่มาจากการปรุงด้วยนมข้นหรือน้ำตาลโดยไม่ได้ผ่านขั้นตอนที่ซับซ้อนในการปรุงเครื่องดื่มตามแบบอย่างตะวันตก รวมทั้งไม่มีการเสริมเติมแต่งให้สวยงาม หรือใส่ลูกเล่นที่หลากหลายให้น่าสนใจ เช่น วิปครีม, ฟองนม เป็นต้น ทำให้ได้ลิ้มลองรสชาติกาแฟไทยได้อย่างเต็มที่
	ชื่อแบรนด์			
เสียง	- ทำให้นึกถึงความเป็นมาของโครงการในพระราชดำริ ภูมิประเทศและทรัพยากรธรรมชาติบนดอยตุง	- ทำให้นึกถึงร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงระดับโลกของอเมริกา	- ทำให้นึกถึงการเป็นผู้นำด้านร้านกาแฟที่ผสมผสานเทคโนโลยีการสื่อสารได้อย่างลงตัว	- ทำให้นึกถึงวิถีชีวิตในชนบทไทย และมีชื่อเสียงในด้านกาแฟสำหรับนักเดินทาง
	เพลง			
	- เพลงภาษาอังกฤษหลากหลายแนวทั้งเพลงเก่าและใหม่ ที่มีท่วงทำนองที่ฟังสบายแบบช้าๆ และมีระดับเสียงที่เบา เพื่อช่วยเสริม	- เพลงบรรเลง ที่มีความหลากหลายของเครื่องดนตรี ที่ฟังสบายๆ โดยเน้นเพลงคลาสสิก ที่ฟังได้ทุกยุคสมัย และมีระดับเสียงที่เบา เพื่อช่วย	- เพลงภาษาอังกฤษ ที่มีเนื้อหา และท่วงทำนองที่ทันสมัย ที่ผสม ผสานเทคโนโลยี เพื่อให้มีจังหวะความแปลกใหม่และหลากหลายมากขึ้น	- มีทั้งเพลงภาษาไทยและเพลงภาษาอังกฤษ ที่เน้นเพลงเก่าในแบบที่ใช้เครื่องดนตรีน้อยชิ้น มีท่วงทำนองที่ช้าๆ และเปิดเสียงเบาๆ เพื่อเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

องค์ประกอบด้านต่างๆ	ร้านคาเฟ่ดอยตุง (Café Doitung)	ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	ร้านทรูคอฟฟี่ (True Coffee)	ร้านบ้านไร่กาแฟ (Banrie Coffee)
	ให้บรรยากาศดูเงียบสงบและผ่อนคลาย	เสริมให้บรรยากาศดูผ่อนคลายมากขึ้น	ในแบบที่ไม่เร็ว หรือช้าจนเกินไป ตลอดจนมีระดับความดังที่ปานกลาง เพื่อเพิ่มความมีชีวิตชีวาให้บรรยากาศ	ให้บรรยากาศดูเงียบสงบ และหวนรำลึกถึงความทรงจำในอดีต
	สโลแกน			
	- สโลแกน จะมีความหมายว่า "วิถีการดำเนินงานของแบรนด์ดอยตุง เพื่อให้ชาวเขาได้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น" ซึ่งแสดงถึงการเป็นองค์กรที่ช่วยเหลือสังคมโดยไม่เน้นด้านผลกำไรในทางธุรกิจ			- สโลแกน คือ "สร้างธุรกิจไทยให้ก้องโลก" ซึ่งเป็นการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยไปสร้างให้มีชื่อเสียงระดับโลก และบ่งบอกถึงความภูมิใจในความเป็นไทยอย่างแท้จริง
สัมผัส	วัสดุและพื้นผิว			
ภายนอก	- ไม้ และหินกรวด ที่มีผิวละเอียด เรียบ และด้าน - เส้นพลาสติกที่มีผิวเรียบ และด้าน เมื่อนำมาสานทำส่วนของที่นั่งและพนักพิง ทำให้พื้นผิวโดยรวมขรุขระ ซึ่งเป็นลักษณะที่นำมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทย - เหล็ก ที่มีผิวเรียบทั้งมันและด้าน - ต้นไม้พุ่มเตี้ยใบเล็กและไม้ยืนต้นขนาดใหญ่แตกแขนงเป็นพุ่มกว้าง	- ไม้ เหล็ก และพลาสติกที่มีผิวละเอียด เรียบ และด้าน		- ไม้ ปูน และอิฐ ที่มีผิวขรุขระ และด้าน - ต้นไม้พุ่มเตี้ยใบยาวเรียว ไม้เลื้อย และไม้ยืนต้นแตกแขนงเป็นพุ่มแคบๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

องค์ประกอบด้านต่างๆ	ร้านคาเฟ่ดอยตุง (Café Doitung)	ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)	ร้านทรูคอฟฟี่ (True Coffee)	ร้านบ้านไร่กาแฟ (Banrie Coffee)
ภายใน	- ไม้ ปูน และกกทอกับเส้นด้ายที่มีผิวละเอียด เรียบ และด้าน - เหล็ก ที่มีผิวเรียบมัน และเงา - กระดาษสา ที่มีผิวขรุขระ และด้าน - เซรามิค ที่มีผิวด้านทั้งแบบเรียบ และขรุขระ - ผ้า ที่มีผิวละเอียด มีขนที่นุ่มในแบบเส้นขนาดสั้น และยาว เลียนแบบจากพืชพันธุ์ตามธรรมชาติ - กระจกเงา - ต้นไม้ในกระถางขนาดเล็ก	- ไม้ เหล็ก และผ้า ที่มีผิวละเอียด เรียบ และด้าน - หินแกรนิต และหินชนวน ที่มีผิวขรุขระ และด้าน	- ไม้ หนัง อะลูมิเนียม และผ้าทำเก้าอี้ ที่มีผิวละเอียด เรียบ และด้าน - เหล็ก หินแกรนิต และอุปกรณ์ไฮเทคต่างๆ ที่มีผิวเรียบ มัน และเงา - ผ้าทำพรม ที่มีผิวละเอียด มีขนขนาดสั้นที่นุ่มเมื่อสัมผัส - พลาสติกใส	- ไม้ ที่มีผิวขรุขระ และด้าน - หนัง ที่มีผิวละเอียด เรียบ และด้าน - เซรามิค ที่มีผิวด้านทั้งแบบเรียบ และขรุขระ



รูปที่ 4.56 แสดงภาพบรรยากาศภายในร้านคาเฟ่ดอยตุงภายในกรุงเทพฯ จำนวน 10 สาขาได้แก่ สาขาจตุจักร เมืองทองธานี (นอกอาคาร), พัฒพงศ์, สินธร, เอ็มโพเรียม, เซ็นทรัล พระราม 2, ศิริราช, สวนลุมไนท์บาซาร์ TMB Bank, เมืองทองธานี (ภายในอาคาร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.57 แสดงภาพบรรยากาศภายนอกร้านคาเฟ่ดอยตุง



รูปที่ 4.58 แสดงภาพเฟอร์นิเจอร์ร้านคาเฟ่ดอยตุง



รูปที่ 4.59 แสดงภาพองค์ประกอบตกแต่งอื่นๆ ภายในร้านคาเฟ่ดอยตุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.60 แสดงภาพบรรยากาศภายในร้านบ้านไร่กาแฟ

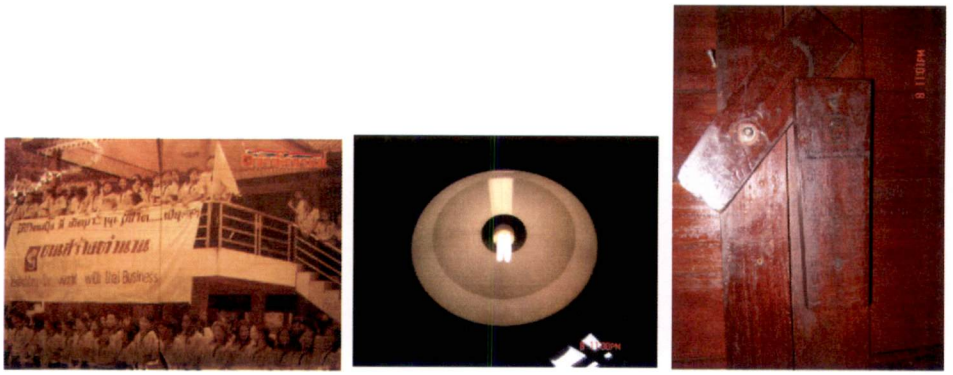


รูปที่ 4.61 แสดงภาพบรรยากาศภายนอกร้านบ้านไร่กาแฟ



รูปที่ 4.62 แสดงภาพเฟอร์นิเจอร์ร้านบ้านไร่กาแฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.63 แสดงภาพองค์ประกอบตกแต่งอื่นๆ ของร้านบ้านไร่กาแฟ



รูปที่ 4.64 แสดงภาพบรรยากาศภายในร้านสตาร์บัคส์

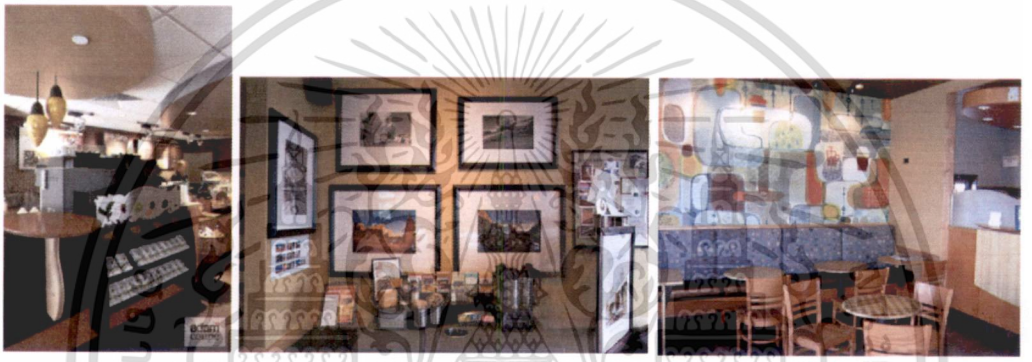


รูปที่ 4.65 แสดงภาพบรรยากาศภายนอกร้านสตาร์บัคส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.66 แสดงภาพเฟอร์นิเจอร์ร้านสตาร์บัคส์



รูปที่ 4.67 แสดงภาพองค์ประกอบตกแต่งอื่นๆ ภายในร้านสตาร์บัคส์



รูปที่ 4.68 แสดงภาพบรรยากาศภายในร้านทรูคอฟฟี่

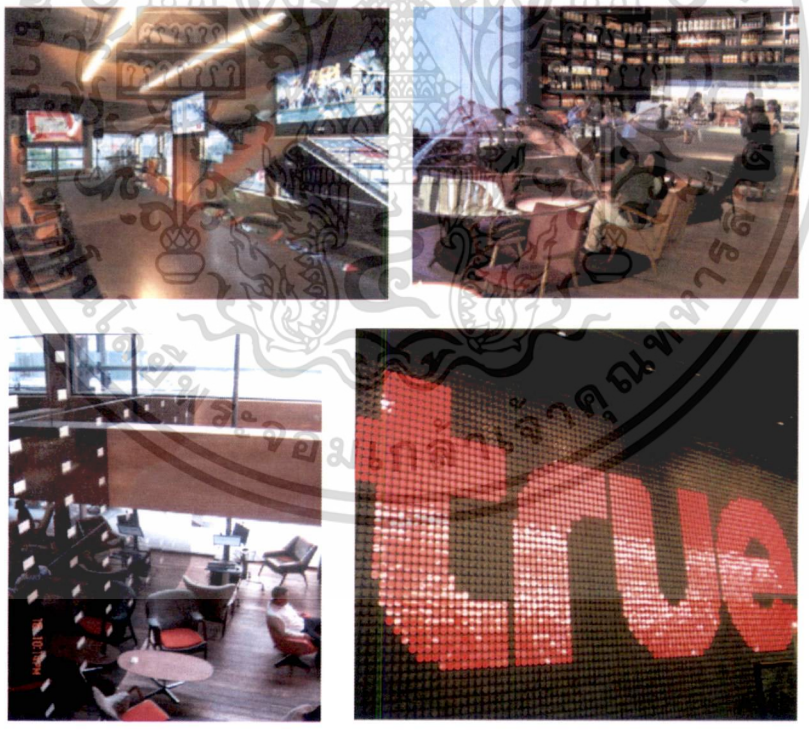
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.69 แสดงภาพบรรยากาศภายนอกร้านทรูคอฟฟี่



รูปที่ 4.70 แสดงเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านทรูคอฟฟี่



รูปที่ 4.71 แสดงองค์ประกอบตกแต่งอื่นๆภายในร้านทรูคอฟฟี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 สรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากร้านคาเฟ่ดอยตุงและกรณีศึกษา

จากข้อมูลของร้านคาเฟ่ดอยตุง ร้านสตาร์บัคส์ ร้านทรูคอฟฟี่ และร้านบ้านไร่กาแฟ สามารถสรุปประเด็นที่แบ่งเป็นด้านแนวทางการดำเนินงานองค์กร การวางกลยุทธ์ทางการตลาด และแนวทางในการออกแบบได้ดังต่อไปนี้

4.4.1 ด้านแนวทางการดำเนินงาน

แนวทางการดำเนินงานของร้านคาเฟ่ดอยตุงมีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งโดยเป็นการทำเพื่อประโยชน์ต่อส่วนรวมเป็นแกนหลักสำคัญ มาจากการเข้าไปช่วยเหลือของภาครัฐในการยกระดับชีวิตของคนในท้องถิ่นให้สามารถยืนหยัดอย่างมั่นคงภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ และสามารถดูแลจัดการท้องถิ่นตนเองให้รู้จักใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันระหว่างคนและธรรมชาติให้ดำเนินไปในแนวทางแห่งความสมดุลที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งแตกต่างจากกรณีศึกษาที่มุ่งเน้นการสร้างผลกำไรทางธุรกิจเป็นหลัก โดยร้านสตาร์บัคส์จะโดดเด่นในการสร้างความสัมพันธ์ให้เสมือนร้านเป็นส่วนหนึ่งของของวิถีชีวิตที่เป็นแหล่งพำนักที่สาม (Third Place) ในระหว่างวัน เป็นร้านที่ทำด้านกาแฟมาตั้งแต่ต้นอย่างยาวนาน สามารถเสาะแสวงหากาแฟจากทั่วโลกที่ดีที่สุดได้จนกลายเป็นผู้ชำนาญการด้านกาแฟโดยเฉพาะ ส่วนร้านทรูคอฟฟี่เป็นร้านที่มาจากความต้องการเชื่อมโยงธุรกิจด้านเทคโนโลยีการสื่อสารให้ลูกค้าสัมผัสจับต้องได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ทำให้มีลักษณะที่เป็นส่วนผสมระหว่างกันซึ่งกาแฟเป็นเพียงตัวประสานให้เกิดสังคมที่เข้ามาเรียนรู้เทคโนโลยี เป็นการแสดงศักยภาพของแบรนด์ทรูคอร์ปอเรชั่นซึ่งเป็นผู้นำทางด้านนี้ ส่วนร้านบ้านไร่กาแฟเป็นการนำวิถีชนบทของการดื่มกาแฟสดในท้องถิ่นมายกระดับให้เทียบเท่าสากล โดยเน้นการสัมผัสได้ถึงภูมิปัญญา ประเพณีวัฒนธรรม และวัตถุดิบของท้องถิ่นที่หวนรำลึกถึงวิถีแบบชนบทไทย

4.4.2 ด้านการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

แนวทางด้านนี้ของร้านคาเฟ่ดอยตุงเมื่อเทียบกับร้านคู่แข่งยังไม่โดดเด่นมากนัก ส่วนใหญ่จะมาจากชื่อเสียงที่สั่งสมมาของโครงการพัฒนาดอยตุงที่สื่อสารข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อหลากหลายแขนง การนำวัตถุดิบภายในท้องถิ่นที่พัฒนาโดยโครงการมาใช้เป็นหลัก การใช้ทรัพยากรบุคคลภายในท้องถิ่นบนดอยตุงมาเป็นพนักงาน มีการนำเสนอเรื่องราว ภาพบรรยากาศธรรมชาติของดอยตุงลงบรรจุภัณฑ์ การประยุกต์ใช้รูปทรงธรรมชาติมาใช้กับอุปกรณ์ทานอาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึก และใช้การสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันของชาวเขาบนดอยกับกลุ่มลูกค้าด้านกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเมื่อพิจารณาในส่วนของร้านสตาร์บัคส์ได้วางกลยุทธ์ครอบคลุมเกือบทุกด้านอย่างสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน โดยการพยายามสื่อสารให้รับรู้ถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านกาแฟที่มีมาตรฐานสูง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นรายบุคคล พนักงานมีระดับการศึกษาสูง มีความรู้และความชำนาญในการคัดสรรวัตถุดิบที่ดีที่สุดจากทั่วโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และความสามารถในการเลือกสถานที่ตั้งครอบคลุมวิถีชีวิต ทุกๆ จุดที่คนเมืองสัมผัสได้ง่ายและสะดวก ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นลักษณะโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนของสตาร์บัคส์ ส่วนของร้านทรูคอฟฟี่จะเน้นการให้บริการด้านการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัยหลากหลายรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของพนักงานที่เป็นคนรุ่นใหม่ใส่ใจในรูปลักษณ์ของตนเองให้เป็นไปตามเทรนด์และมีความสามารถทางเทคโนโลยี ตลอดจนในส่วนของร้านบ้านไร่กาแฟจะพยายามนำเสนอรูปแบบวิถีชีวิตชนบทของไทยในทุกๆ ส่วน ด้วยการชงที่ใช้ส่วนผสมแบบไทยๆ ไม่ต้องปรุงแต่งมาก การสื่อผ่านเรื่องราวภูมิปัญญาและวัฒนธรรมไทยลงบนบรรจุภัณฑ์ การใช้วัตถุดิบที่มาจากเกษตรกรท้องถิ่น การจัดกิจกรรมนำเสนอความเป็นไทย การคัดเลือกพนักงานโดยคำนึงถึงภายในจิตใจและความสามารถมากกว่าจะวัดกันด้วยระดับการศึกษา และการเลือกสถานที่ตั้งอยู่ตามเส้นทางสัญจรไปตามจังหวัดต่างๆ ในแถบชนบท ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของทุกองค์ประกอบที่จะเสริมให้เกิดภาพรวมของเอกลักษณ์ในทิศทางที่สอดคล้องกัน

4.4.3 ด้านแนวทางในการออกแบบ

แนวทางในการออกแบบของร้านคาเฟ่ดอยตุงค่อนข้างขาดความชัดเจนในการสร้างภาพรวมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะให้ตรงกับแก่นแท้ที่เป็นหัวใจของแบรนด์ ซึ่งมีบางส่วนสามารถบ่งบอกถึงความเป็นร้านคาเฟ่ดอยตุงได้จากการใช้โคมไฟขนาดใหญ่ สีเข้ม ห้อยอยู่ด้านหลังผนังกระจก ทำให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ช่วยสร้างความรู้สึกอบอุ่นด้วยสี ขนาด และรูปทรงที่สื่อถึงโคมภาคเหนือ ตลอดจนเป็นการลดทอนความสูงของพื้นที่ภายในให้รู้สึกใกล้ชิดกับมนุษย์มากขึ้น รูปทรงของโลโก้ ชานระเบียง และสถาปัตยกรรมภายนอกที่พัฒนามาจากรูปแบบไทยให้มีความทันสมัยมากขึ้น ซึ่งให้ความรู้สึกคุ้นเคยกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของไทย การใช้วัสดุธรรมชาติประเภทไม้ กระดาษสา หิน และซีเมนต์ขัดด้าน ประกอบกับการใช้สีของโลโก้ในโทนน้ำตาล แดง และส้ม ให้ความรู้สึกอบอุ่นเป็นกันเอง การใช้รูปภาพชาวไทยภูเขากำลังทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันในการเก็บผลผลิตก็สื่อให้เห็นถึงความช่วยเหลือด้วยน้ำใจที่มีต่อกันจนทำให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุขด้วยการพึ่งพาตนเองได้ สิ่งเหล่านี้จะกระจายอยู่ตามร้านสาขาต่างๆ ที่ค่อนข้างจะไม่แน่นอนในการนำไปใช้กับสาขาต่างๆ ให้เหมือนกัน ทำให้ขาดความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่วนของการออกแบบร้านสตาร์บัคส์จะเน้นบรรยากาศที่ให้ความรู้สึกอบอุ่นเหมือนบ้าน มีการจัดรูปแบบพื้นที่ไม่เป็นทางการด้วยจัดวางเฟอร์นิเจอร์ไม่เป็นระเบียบตายตัว กระจายวางตามจุดต่างๆ มีผนังกั้นเตี้ยๆ ทำให้เกิดพื้นที่ส่วนตัว แสงไฟค่อนข้างสลัวๆ ให้ความรู้สึกอบอุ่นซึ่งจะตัดกับสีกล่องไฟโลโก้ที่ห้อยอยู่บริเวณกระจกด้านหน้าที่เปล่งแสงสีเขียวสว่างสดใส ลูกค้าสามารถมองเห็นชัดเจนและจดจำได้ง่าย การใช้ลวดลายพื้นที่คล้ายกับรูปทรงของแผ่นฝ้าเพดานที่โค้งในแนวทางเดียวกันและซ้อนกันเป็นชั้นๆ ก็ช่วยให้บรรยากาศไม่น่าเบื่อ ดูมีชีวิตชีวามากขึ้น โดยเน้นจุดเด่นตรงเคาน์เตอร์ที่รับเครื่องดื่มทำเป็นเกลียวม้วนเข้าด้านใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมีโคมไฟรูปทรงหยดน้ำห้อยลงมา สิ่งเหล่านี้เป็นการแบ่งพื้นที่ว่างออกเป็นส่วนย่อยๆ ซึ่งสอดคล้องกับการใช้รูปทรงเคาน์เตอร์และเฟอร์นิเจอร์อื่นๆ เน้นแบ่งเป็นชิ้นส่วนย่อยๆ มาเรียงต่อกัน ทำให้รู้สึกอบอุ่นเป็นกันเองเสมือนบ้าน ในส่วนของชุดโต๊ะเก้าอี้จะเป็นลักษณะเรียบง่ายแบบคลาสสิกใช้ได้กับทุกยุคสมัย มีทั้งโซฟาและเก้าอี้นั่งธรรมดา ส่วนด้านบนโต๊ะเป็นลายตารางหมากรุก ผนังติดรูปภาพเรื่องราวเกี่ยวกับกาแฟ และมีภาพกราฟิก ฝาผนังเป็นลวดลายเกี่ยวกับกาแฟ รวมทั้งมีการใช้โทนสีเข้ม ใช้วัสดุไม้และเห็นชัดเจนก็ช่วยเสริมบรรยากาศให้เปรียบเสมือนบ้านมากยิ่งขึ้น ส่วนการออกแบบร้านทรูคอฟฟี่จะสร้างบรรยากาศที่ให้ความรู้สึกหลากหลายแปลกใหม่ของการใช้เฟอร์นิเจอร์หลากหลายยุคผสมผสานกัน โดยเน้นรูปทรงโค้งเว้า นั่งสบายๆ มีการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้กับผนังทั้งผืนด้วยการฉายภาพจากจอโปรเจ็กเตอร์ขนาดใหญ่ลงบนผนัง การทำให้ผนังแปรตัวอักษรได้หลากหลายด้วยการพลิกกลับไปกลับมาของจุดเล็กๆ เรียงตัวเป็นเม็ดสีอยู่เต็มผนัง และการฝังจอขนาดเล็กเต็มผนังทำให้ได้บรรยากาศของโลกเสมือนจริงในยุคดิจิตอล ซึ่งให้ความขัดแย้งกับรูปทรงเฟอร์นิเจอร์ที่ดูต่างยุคสมัยกัน ตลอดจนมีการสร้างบรรยากาศภายในบางสาขาให้มืดสลัว เพื่อเน้นแสงไฟที่มาจากเทคโนโลยีต่างๆ ที่นำเสนอภายในร้าน ทำให้เกิดความสะดุดตากับกลุ่มลูกค้า มีการใช้สีแดงกับแสงไฟตามจุดต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงกับสีโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านกาแฟ นอกจากนั้นบางแห่งมีการทำเป็นโคมลำโพงห้อยจากเพดานไว้ฟังเพลงส่วนตัว และมีการจัดที่นั่งเล่นอินเตอร์เน็ตเสมือนอยู่ในหนังแนววิทยาศาสตร์ก็ช่วยเสริมบรรยากาศเสมือนอยู่ในโลกเสมือนจริง (Cyber space)

การออกแบบร้านบ้านไร่กาแฟจะให้บรรยากาศที่หวนรำลึกถึงวิถีแบบชนบทไทยด้วยการนำรูปทรงของบ้านทรงไทยมาใช้เป็นตัวอาคาร การทำลานดินด้านหน้าอาคารที่มีซากปรักหักพังของผนังอิฐ และมีรูปปั้นประติมากรรมแบบยุคสมัยก่อนก็ช่วยสร้างความรู้สึกคุ้นเคยให้ย้อนรำลึกถึงความหลัง มีการใช้รูปทรงของเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ อย่างเรียบง่าย ไม่พิถีพิถันและใช้วัสดุประเภทไม้เป็นหลักค่อนข้างมีพื้นผิวไม่เรียบเนียนเป็นไปตามธรรมชาติก็สื่อถึงรูปแบบวิถีชีวิตที่มาจากฝีมือคนท้องถิ่นที่เน้นด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก ประกอบกับการติดภาพขาวดำเรื่องราวต่างๆ ในอดีตก็ช่วยเสริมให้เสมือนย้อนกลับไปสู่ช่วงเวลาในยุคสมัยก่อน มีการเน้นโทนสีส้มใช้กับแสงและป้ายต่างๆก็สื่อถึงเอกลักษณ์ที่เชื่อมโยงกันกับโลโก้และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสีน้ำตาลของไม้ที่ใช้เป็นวัสดุหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
การวิเคราะห์และอภิปรายผล

การวิเคราะห์และอภิปรายผลในบทนี้ จะเป็นการนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการศึกษารายละเอียดประกอบโครงการของร้านคาเฟ่ดอยตุง และร้านที่ใช้เป็นกรณีศึกษามาเชื่อมโยงกับการทบทวนวรรณกรรมทั้งทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการ เพื่อหาเอกลักษณ์องค์กรที่แตกต่างจากคู่แข่ง และตรงกับภาพลักษณ์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การวางกรอบแนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน สามารถนำไปใช้เป็นแกนหลักในการออกแบบองค์ประกอบทุกส่วน ตลอดจนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับสภาพแวดล้อม และกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละสถานที่ที่เป็นที่ตั้งของร้านสาขาให้มีการออกแบบให้ไปในทิศทางเดียวกัน สามารถแจกแจงเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน และลักษณะของภาพลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้ใช้บริการของร้านคาเฟ่ดอยตุง

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความแตกต่างระหว่างเอกลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุง และร้านที่ใช้เป็นกรณีศึกษา

5.3 การวิเคราะห์เพื่อเชื่อมโยงเอกลักษณ์เข้าสู่กระบวนการออกแบบ

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเชื่อมโยงกับกระบวนการออกแบบ (Design Process)

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน และลักษณะของภาพลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้ใช้บริการของร้านคาเฟ่ดอยตุง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ขององค์กร โดยใช้ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการใช้งาน และลักษณะของภาพลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับเอกลักษณ์ที่แท้จริงซึ่งได้จากการศึกษาถึงผลที่ได้รับจะมีการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่มีประเด็นใดที่ควรจะนำเสนอผ่านการออกแบบเพิ่มเติมหรือให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อจะนำไปสู่แนวทางการออกแบบที่เหมาะสมกับเอกลักษณ์องค์กร โดยได้ทำการศึกษาผ่านการออกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการบริเวณด้านหน้าร้านคาเฟ่ดอยตุง ซึ่งจัดทำขึ้นในช่วงวันที่ 7 – 20 กุมภาพันธ์ 2552 ระหว่างเวลา 09.00 – 20.00 น. รวมทั้งหมด 300 ชุด แบ่งไปตามสาขาต่างๆ ภายในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 6 สาขา สาขาละ 50 ชุด ทั้งนี้สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

- สาขาสวนลุมไนท์บาซาร์ วันที่ 7 – 8 กุมภาพันธ์ 2552
- สาขาธนาคารทหารไทย วันที่ 9 – 10 กุมภาพันธ์ 2552
- สาขากสิกรไทย (พัฒพงศ์) วันที่ 12 – 13 กุมภาพันธ์ 2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สาขาอิมแพ็ค เมืองทองธานี วันที่ 14 – 15 กุมภาพันธ์ 2552
- สาขาศิริราช วันที่ 17 – 18 กุมภาพันธ์ 2552
- สาขาจตุจักร วันที่ 19 – 20 กุมภาพันธ์ 2552

ข้อมูลในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ 300 คน พบว่าผู้ใช้บริการเกินกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง ช่วงอายุโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 35 – 40 ปีใกล้เคียงกับ 31 – 35 ปี ซึ่งเกือบครึ่งหนึ่งของผู้ใช้บริการทั้งหมดจะประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และผู้ใช้บริการเกือบครึ่งหนึ่งมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 20,001 – 30,000 บาท (ตาราง 5.1)

ตารางที่ 5.1 ข้อมูลทั่วไป

(n = 300)

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	184	61
ชาย	116	39
อายุ		
ต่ำว่า 20 ปี	2	1
21 – 25 ปี	18	6
26 – 30 ปี	36	12
31 – 35 ปี	89	30
36 – 40 ปี	103	34
41 ปีขึ้นไป	52	17
อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	15	5
ข้าราชการ	37	12
รัฐวิสาหกิจ	67	22
พนักงานเอกชน	143	48
ธุรกิจส่วนตัว	33	11
อื่น ๆ	5	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

(n = 300)

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	8	3
10,000-20,000 บาท	82	28
20,001-30,000 บาท	147	49
30,001-40,000 บาท	46	15
40,001-50,000 บาท	13	4
ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป	4	1

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ 300 คน พบว่าจำนวนสมาชิกที่เข้ามาใช้บริการในร้านด้วยกันประมาณ 2 คน ซึ่งในแต่ละครั้งที่เข้ามาใช้บริการในร้านจะใช้เวลาโดยเฉลี่ยประมาณ 30 นาที และผู้ใช้บริการเสียค่าใช้จ่ายคนละประมาณ 90 บาทในแต่ละครั้งที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่ดอยตุง (ตาราง 5.2)

ตารางที่ 5.2 พฤติกรรมการใช้งาน

(n = 300)

	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
จำนวนสมาชิกที่เข้ามาใช้บริการด้วยกัน	1.98	0.869	1	4
ระยะเวลาที่ใช้บริการในร้านแต่ละครั้ง	31.45	10.165	15	60
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในร้านแต่ละครั้ง	89.23	21.116	55	135

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ 300 คน พบว่าผู้ใช้บริการเกือบครึ่งหนึ่งจะเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลาประมาณ 15.01 – 18.00 น. และเกินกว่าครึ่งหนึ่งมักจะเข้ามาใช้บริการพร้อมกับเพื่อน ผู้ใช้บริการต้องการให้มีการบริการทางด้านอินเตอร์เน็ตซึ่งใกล้เคียงกับหนังสือและวารสารประเภทต่างๆ ส่วนทางด้านวัสดุที่ใช้ทำเก้าอี้ผู้ใช้บริการเกินกว่าครึ่งหนึ่งชอบเก้าอี้ทำจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้ ไม้ไผ่ เป็นต้น ด้านบรรยากาศและการตกแต่งร้านผู้ใช้บริการเกินกว่าครึ่งหนึ่งมีความประสงค์ใช้บริการในร้านที่บรรยากาศดูอบอุ่น เป็นกันเอง รวมทั้งผู้เข้ามาใช้บริการเกือบครึ่งหนึ่งต้องการใช้บริการเพื่อมาผ่อนคลายอารมณ์ในร้านคาเฟ่ดอยตุง (ตาราง 5.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

(n = 300)

ข้อมูลพฤติกรรมของการใช้งาน	ความถี่	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ		
ก่อน 09.00 น.	6	2
09.00 - 12.00 น.	34	11
12.01 - 15.00 น.	90	31
15.01 - 18.00 น.	142	47
18.01 - 21.00 น.	27	9
หลัง 21.00 น.	1	0
บุคคลที่เข้ามาใช้บริการด้วยกัน		
ครอบครัวและญาติพี่น้อง	77	26
เพื่อน	184	61
แฟน	39	13
บริการเสริมภายในร้าน		
เกมส์และเครื่องเล่นเพลง	18	6
โทรทัศน์	57	19
หนังสือ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์	108	36
อินเตอร์เน็ต	117	39
วัสดุที่ใช้ทำเก้าอี้ของร้าน		
วัสดุธรรมชาติ (ไม้ ไม้ไผ่ ฯลฯ)	201	67
วัสดุสังเคราะห์ (พลาสติกประเภทต่าง ๆ)	7	2
วัสดุโลหะ (เหล็ก อลูมิเนียม ฯลฯ)	33	11
วัสดุรีไซเคิล (กล่องนม กระดาษ ฯลฯ)	59	20
บรรยากาศการตกแต่งของร้าน		
ร้านที่อบอุ่นเป็นกันเอง	232	77
ร้านที่สนุกสนาน รื่นเริง	24	8
ร้านที่หรูหราโอ่อ่า	5	2
ร้านที่ทันสมัยไฮเทคโนโลยี	39	13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

(n = 300)

ข้อมูลพฤติกรรมของการใช้งาน	ความถี่	ร้อยละ
เหตุผลที่เข้ามาใช้บริการ		
ชอบการดื่มกาแฟเป็นกิจวัตร	72	24
เพื่อมาผ่อนคลายอารมณ์	137	46
เพื่อสังสรรค์กับเพื่อนฝูง	22	7
เป็นที่นัดพบและรอเวลาใช้เป็นที่ทำงาน	65	22
ใช้บริการอินเตอร์เน็ต	4	1

5.1.3 การวิเคราะห์ความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุง

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ 300 คน พบว่าผู้ใช้บริการเกือบครึ่งหนึ่งรู้สึกว่ารูปภาพโลโก้ดอยตุงทำให้นึกถึงตุงและเอกลักษณ์ความเป็นไทย ซึ่งเมื่อลองให้นึกถึงภาพที่สื่อถึงคาเฟ่ดอยตุง ผู้ใช้บริการจะนึกถึงสมเด็จย่า และชาวเขาใกล้เคียงกัน ส่วนทางด้านโทนสีที่ผู้ใช้บริการคิดว่าเหมาะสมกับร้านนั้น ผู้ใช้บริการได้เลือกโทนสีใกล้เคียงกันหมด โดยจะเลือกโทนสีกลาง เช่น น้ำตาล ขาว เป็นต้น มากกว่าโทนสีอื่น ๆ ต่อมาเมื่อนำความรู้สึกที่มีต่อร้านคาเฟ่ดอยตุงมาเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพของคน ผู้ใช้บริการเกินกว่าครึ่งหนึ่งคิดว่าเป็นคนใจดี โอบอ้อมอารี ตลอดจนเมื่อนึกถึงคุณค่าทางด้านจิตใจ ผู้ใช้บริการเกือบครึ่งหนึ่งจะให้ความสำคัญต่อการทำเพื่อผลประโยชน์ต่อส่วนรวมให้อยู่อย่างพอเพียงและยั่งยืน ส่วนสไตล์การตกแต่งร้านที่เหมาะสมกับร้านนั้น ผู้ใช้บริการเกือบครึ่งหนึ่งเลือกเป็นแนวสถาปัตยกรรมไทยประยุกต์ รวมทั้งเหตุผลที่ผู้ใช้บริการเกินกว่าครึ่งหนึ่งเลือกเข้ามาใช้บริการเนื่องจากชื่นชอบภาพลักษณ์และชื่อเสียงของร้านคาเฟ่ดอยตุง (ตาราง 5.3)

ตารางที่ 5.3 ความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุง

(n = 300)

ความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุง	ความถี่	ร้อยละ
ความรู้สึกที่มีต่อรูปภาพโลโก้ดอยตุง		
ตุงและเอกลักษณ์ความเป็นไทย	137	46
ความเรียบง่าย	71	24
ความเป็นกันเอง	26	9
ความมั่นคง เป็นระเบียบ	54	18
ธรรมดาทั่วไป	12	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

(n = 300)

ความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุง	ความถี่	ร้อยละ
ความที่สื่อถึงคาเฟ่ดอยตุง		
สมเด็จย่า	90	
ป่าไม้และบรรยากาศบนดอย	29	10
สวนแม่ฟ้าหลวง	52	17
ชาวเขา	93	
พระตำหนักดอยตุง	4	1
ตุง	32	11
โทนสีที่เหมาะสมกับร้านคาเฟ่ดอยตุง		
โทนสีอบอุ่น (แดง ส้ม ฯลฯ)	85	28
โทนสีเย็น (เขียว ฟ้า ฯลฯ)	102	34
โทนสีกลาง (น้ำตาล ขาว ฯลฯ)	113	36
บุคลิกภาพที่สื่อถึงคาเฟ่ดอยตุง		
กล้าหาญ เข้มแข็ง อดทน	10	3
สุขุม สุภาพ เรียบร้อย	87	27
ใจดี โอบอ้อมอารี	195	65
สนุกสนาน ร่าเริง	8	3
คุณค่าทางด้านจิตใจที่สื่อถึงคาเฟ่ดอยตุง		
การทำเพื่อผลประโยชน์ต่อส่วนรวมให้ดำรงชีวิตอย่างพอเพียงและยั่งยืน	148	49
ความผูกพันและภาคภูมิใจในความเป็นไทย	63	21
ความไว้วางใจและน่าเชื่อถือของโครงการพระราชดำริ	89	30
สไตล์การตกแต่งร้านคาเฟ่ดอยตุง		
แนวสถาปัตยกรรมไทยพื้นถิ่นแบบย้อนยุค	92	31
แนวสถาปัตยกรรมไทยร่วมสมัย	144	48
แนวแฟนตาซี	1	0
แนวโมเดิร์น	63	21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

(n = 300)

ความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุง	ความถี่	ร้อยละ
เหตุผลที่เลือกเข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่ดอยตุง		
การออกแบบตกแต่งร้าน	42	14
รสชาติของเครื่องดื่มและอาหาร	69	23
การบริการของพนักงาน	2	1
ความหลากหลายของเมนู	5	2
คุ้มค่ากับราคา	19	6
ภาพลักษณ์และชื่อเสียง	163	54

5.1.4 สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

ผลจากการวิเคราะห์ที่ได้มานั้น สามารถนำมาสรุปเป็นภาพรวมที่เชื่อมโยงกับการหาเอกลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อนำไปสู่การออกแบบในขั้นต่อไป ซึ่งจะเป็นตัวกลางในการสื่อสารเอกลักษณ์ให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้ใช้บริการให้มองกลับมาเป็นภาพลักษณ์ที่ตรงกันกับสิ่งที่องค์กรนั้นอยากให้เป็นไป โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไป

- เพศหญิง แสดงถึงความสนใจที่ไม่ได้มุ่งไปที่กาแฟเพียงอย่างเดียว เนื่องจากส่วนใหญ่ที่ได้จากการศึกษานั้นมักจะเป็นผู้ชายที่เข้ามาทาน ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงการให้ความสำคัญกับคุณค่าทาง ด้านการช่วยเหลือสังคมของร้านคาเฟ่ดอยตุง

- อายุ 31 – 40 ปี แสดงถึงคนที่อยู่ในวัยทำงานที่ค่อนข้างจะมีประสบการณ์พอสมควร เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีความรู้ในด้านประวัติความเป็นมา ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้เข้ามาที่ร้านมากกว่าการมาทานเครื่องดื่มและอาหารที่ไม่แตกต่างจากร้านกาแฟสดทั่วไป

- อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้ประมาณ 20,000 – 30,000 บาทต่อคน แสดงถึงผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีฐานะในระดับชนชั้นกลาง - สูงที่ทำงานในเมือง เนื่องจากระดับราคาเครื่องดื่มและอาหารค่อนข้างสูง ตลอดจนเป็นร้านที่ให้บริการประเภทอาหาว่างที่ไม่ใช่สิ่งจำเป็นพื้นฐานในการดำเนินชีวิต

2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน

- จำนวนสมาชิกที่เข้ามาใช้บริการด้วยกันประมาณ 2 คนต่อครั้ง โดยใช้เวลาในแต่ละครั้งประมาณ 30 นาที เสียค่าใช้จ่ายประมาณ 90 บาทต่อครั้งต่อคน และมาใช้บริการกับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ แสดงถึงเป็นพื้นที่ที่ใช้มาพบปะกันเพียงช่วงระยะเวลาสั้น ๆ หรือมาเพื่อซื้อแล้วนำออกไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทานที่อื่น เนื่องจากมาพักในระหว่างช่วงเวลาทำงานหรือมาพักก่อนที่จะไปต่อยังที่อื่น ซึ่งลักษณะการสั่งเครื่องดื่มและอาหารก็จะมีปริมาณน้อยเพียง 1 – 2 อย่าง ส่วนใหญ่จะเป็นการสั่งเพียงครั้งเดียวเท่านั้น รวมทั้งชี้ให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ต้องการความสะดวก คล่องตัว และประหยัดเวลา

- ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ 15.00 – 18.00 น. แสดงถึงพื้นที่ที่เข้าไปแจกแบบสอบถามนั้น ส่วนใหญ่จะอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน และจะมาทำงานในช่วงเวลา 09.00 – 18.00 น. ซึ่งช่วงเวลาตอนบ่ายจะเป็นช่วงที่ค่อนข้างล้าและเพลียจากการทำงานทำให้เกิดอาการง่วงนอน จากการที่ได้ศึกษามา พบว่าเป็นช่วงที่คนส่วนมากจะหาเครื่องดื่มหรือขนมขบเคี้ยวมาทาน เพื่อให้รู้สึกตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสิ่งที่คนทำงานนิยมมากก็คือการทานกาแฟนั่นเอง

- บริการเสริมภายในร้านที่ต้องการคือ อินเตอร์เน็ต หนังสือ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ แสดงถึง ความต้องการของคนในวัยทำงานที่ต้องใช้เวลาอย่างคุ้มค่าในการทำกิจกรรมหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน ซึ่งสิ่งที่ตอบสนองได้ง่ายที่สุด คือ อินเตอร์เน็ต ส่วนความต้องการอ่านหนังสือประเภทต่างๆ นั้น ค่อนข้างเป็นความต้องการของคนที่ต้องการพื้นที่ส่วนตัวที่มีความสงบและผ่อนคลาย ต้องการลดความกดดันจากความเร่งรีบในชีวิตปัจจุบันจากการปล่อยใจไปตามตัวหนังสืออย่างค่อยเป็นค่อยไป

- บรรยากาศร้านที่ต้องการ เป็นร้านที่อบอุ่นเป็นกันเองเพื่อมาผ่อนคลายอารมณ์และชอบเก้าอี้ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ แสดงถึงความโหยหาบรรยากาศที่ช่วยลดความกดดันและตึงเครียดในชีวิตการทำงานของคนเมืองที่ต้องเผชิญกับการแข่งขัน การเอารัดเอาเปรียบ และความสัมพันธ์กันแบบผิวเผิน รวมทั้งต้องจำกัดขอบเขตตนเองอยู่ภายในตึกอาคารที่ดูอึดอัด แห้งแล้ง ไม่มีชีวิตชีวา ทำให้ในปัจจุบันต่างแสวงหาบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ ให้ความอบอุ่นและผ่อนคลายจิตใจกันมากขึ้น

3. ความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุง

- โลโก้ดอยตุงสื่อถึงตุงและเอกลักษณ์ความเป็นไทย แสดงถึงการสื่อความหมายได้ค่อนข้างใกล้เคียงกับเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งเป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งไปสู่ผู้ใช้บริการที่จะนำไปสู่การวิเคราะห์แก่นแท้ของเอกลักษณ์ต่อไป เนื่องจากโลโก้ในปัจจุบันยังสื่อได้ไม่ชัดเจนถึงแก่นแท้ของร้านคาเฟ่ดอยตุง

- ภาพที่ทำให้นึกถึงคาเฟ่ดอยตุงก็คือ ภาพสมเด็จย่าและชาวเขา แสดงถึงผู้ที่มาใช้บริการสื่อความรู้ด้านประวัติความเป็นมาของร้านพอสมควรจากพระราชกรณียกิจของสมเด็จย่าที่ช่วยเหลือชาวเขา เป็นคุณค่าที่ทำให้เกิดความประทับใจของการช่วยเหลือเอื้ออาทรที่มีต่อประชาชนมากกว่าการนึกถึงบรรยากาศของธรรมชาติ วัฒนธรรม หรือสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ที่เป็นเพียงสิ่งที่มองเห็นภาพภายนอก แต่ไม่ได้สัมผัสลงลึกถึงจิตใจ

- โทนสีที่เหมาะสมกับร้านค้าคาเฟ่ดอยตุงยังไม่สามารถระบุได้โดยแสดงความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกัน แต่ก็จะให้ความสำคัญกับโทนสีกลาง (น้ำตาล ขาว) มากกว่าโทนสีอื่นๆ ภาพลักษณ์ที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงออกมายังไม่ชัดเจน ค่อนข้างมีความคลุมเครือ ในบางสาขาก็มีความแตกต่างกันของโทนสี และไม่สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของร้านได้อย่างเด่นชัด ทำให้ภาพลักษณ์ที่อยู่ในใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกันไปตามสาขาที่เข้าไปใช้บริการเป็นประจำ

- บุคลิกภาพของร้านคาเฟ่ดอยตุงจะเป็นคนใจดีโอบอ้อมอารี และให้เห็นคุณค่าทางด้านการทำเพื่อผลประโยชน์ต่อส่วนรวม อยู่อย่างพอเพียงและยั่งยืน แสดงถึงผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประวัติความเป็นมาของร้านผ่านทางสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และเทคโนโลยีต่างๆ ตลอดจนการใช้ภาพของชาวเขาที่สื่อความหมายถึงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และการเขียนอธิบายลงบนผลิตภัณฑ์แต่ก็ยังไม่เด่นชัดเท่าที่ควร ถ้าไม่รู้ประวัติความเป็นของร้านมาก่อน ซึ่งเป็นการรับรู้เฉพาะกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยทำงานขึ้นไป คนที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นลงไปและคนที่ไม่ได้รับรู้ข่าวสารต่างๆ ของดอยตุงไม่ค่อยให้ความสนใจร้านคาเฟ่ดอยตุงมากนัก

- สไตล์การตกแต่งเป็นแนวสถาปัตยกรรมไทยร่วมสมัย และเลือกมาใช้บริการร้านคาเฟ่ดอยตุงก็มาจากภาพลักษณ์และชื่อเสียง แสดงถึงการรับรู้ถึงประวัติความเป็นมาแสดงถึงเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของร้านมากกว่าการตกแต่งภายในหรือเหตุผลอื่นๆ ที่ยังมีภาพลักษณ์ที่ไม่ชัดเจน ตลอดจนเป็นการแสดงออกถึงความรัก ความใส่ใจ ช่วยเหลือเกื้อกูลกันเองของคนในชาติ และต้องการให้คงไว้ซึ่งรากเหง้าอันมีเอกลักษณ์ของชาวไทย จึงต้องการให้มีภาพลักษณ์จากการนำรูปแบบสถาปัตยกรรมไทยร่วมสมัยที่พัฒนาให้เหมาะสมกับยุคโลกาภิวัตน์ มาใช้กับร้านคาเฟ่ดอยตุง

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความแตกต่างระหว่างเอกลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุงและร้านที่ใช้เป็นกรณีศึกษา

การวิเคราะห์เพื่อปรับภาพลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุง จะทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับร้านกรณีศึกษาเพื่อให้มองเห็นถึงความแตกต่างกันของแต่ละแบรนด์โดยใช้การวิเคราะห์หาแก่นแท้แบรนด์ หรือแบรนด์ดีเอ็นเอ ซึ่งเป็นวิธีการที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่ใช้ในการหาสิ่งที่แสดงถึงตัวตนที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ แนวทางการวิเคราะห์จะใช้หลักการสร้างแบรนด์ตามแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ซึ่งมีวิธีการวิเคราะห์แบรนด์ด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ได้แก่

-รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attribute) ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ เช่น ชื่อ โลโก้ สีสัน รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

-คุณประโยชน์ (Benefit) เป็นคุณสมบัติที่จับต้องได้ เช่น รสชาติอร่อย ใช้บริการได้สะดวกและรวดเร็ว เป็นต้น

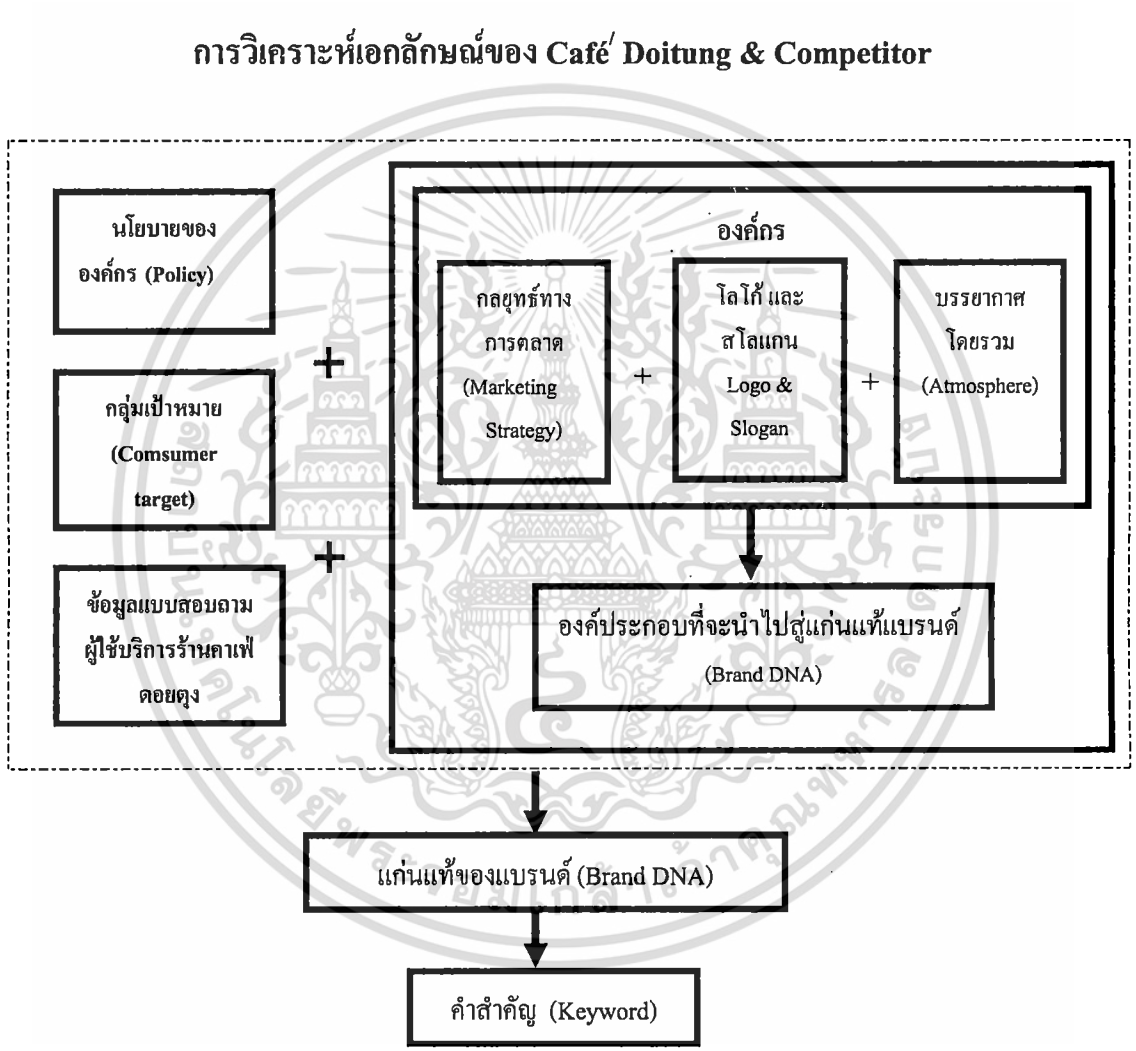
-คุณค่า (Value) เป็นสิ่งที่มีผลต่อความรู้สึก และสามารถสัมผัสทางกายภาพแต่รับรู้ได้ทางจิตใจ เช่น ความทันสมัย ความคุ้นเคย ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-บุคลิกภาพ (Personality) เป็นคุณค่าที่ได้มาจากความรู้สึกซึ่งเป็นปัจจัยที่แสดงความมีตัวตนของสิ่งนั้นๆ เช่น ดูเป็นวัยรุ่น เป็นคนฉลาด ซื่อ สดใส มีชีวิตชีวา เป็นต้น

โดยองค์ประกอบทั้งสี่นี้จะครอบคลุมส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) อันได้แก่ รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attribute) และคุณประโยชน์ (Benefit) และส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อันได้แก่ คุณค่า (Value) และบุคลิก (Personality)

ในการวิเคราะห์เพื่อปรับภาพลักษณ์จะมีขั้นตอนเป็นลำดับดังต่อไปนี้



รูปที่ 5.1 แสดงกรอบการวิเคราะห์เอกลักษณ์ของแบรนด์เพื่อหาคำสำคัญ (keyword)

5.2.1 การวิเคราะห์นโยบายขององค์กร (Policy)

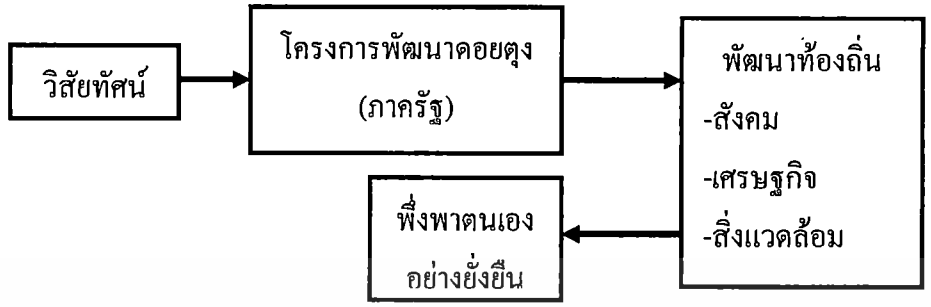
5.2.1.1 ร้านคาเฟ่ดอยตุง

1. วิสัยทัศน์

ร้านคาเฟ่ดอยตุงเป็นหนึ่งในธุรกิจภายใต้การดำเนินงานของโครงการพัฒนาดอยตุง ซึ่งมีแนวทางในการพัฒนาด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

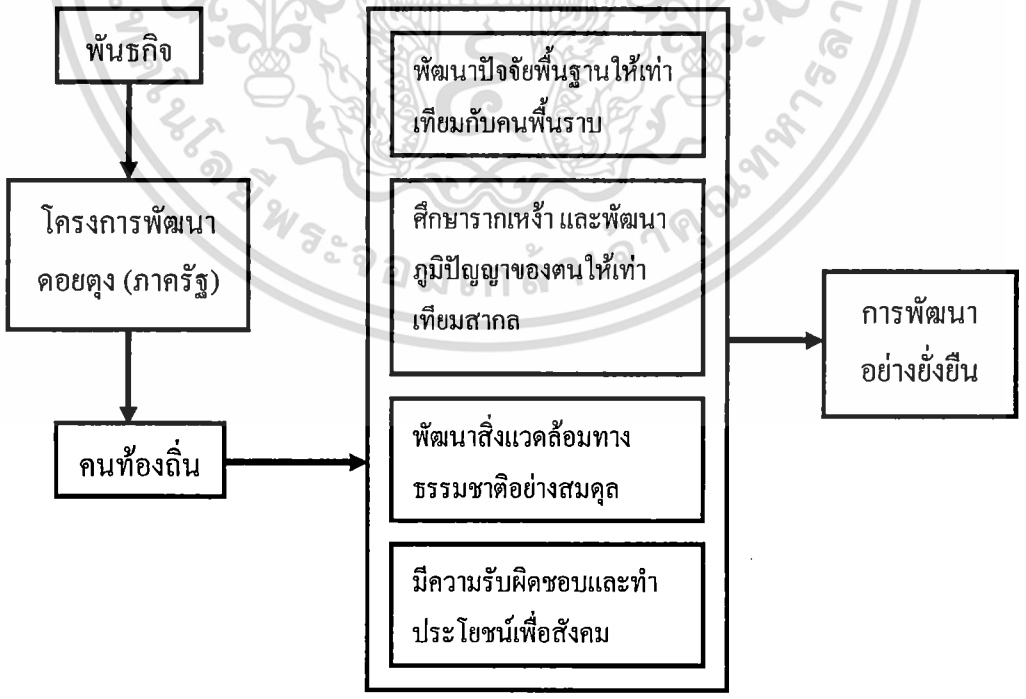
สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบต่างๆ จากกระแสโลกาภิวัตน์ด้วยการพึ่งพาตนเองต่อไปได้



รูปที่ 5.2 สรุปแนวคิดวิสัยทัศน์โครงการพัฒนาดอยตุง

2. พันธกิจ

โครงการพัฒนาดอยตุง เป็นการพัฒนาทางเลือกอย่างยั่งยืน โดยการเริ่มจากการพัฒนาคน ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ด้วยการพัฒนาให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีโอกาสเท่าเทียมกับคนพื้นราบ สามารถช่วยเหลือพึ่งพาตนเองได้ รักษาขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม พัฒนาภูมิปัญญาให้เทียบเท่าสากล พัฒนาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติท้องถิ่นอย่างสมดุล ตลอดจนเป็นพลเมืองที่มีความรับผิดชอบ และทำประโยชน์เพื่อสังคมต่อไป



รูปที่ 5.3 สรุปแนวคิดพันธกิจโครงการพัฒนาดอยตุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. หลักการดำเนินงาน

เป็นการนำเอาวิธีการ SWOT มาใช้ในการอธิบายแนวทางในการแก้ปัญหาและพัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อมบนดอยตุง โดยใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของโครงการพัฒนาดอยตุง ด้วยการวิเคราะห์ให้ทราบสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อน สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นโอกาสและอุปสรรค ซึ่งเป็นแนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์และผลเสียทั้งทางตรงและทางอ้อม การวิเคราะห์ครอบคลุมทุกด้านของแนวทางที่นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนของโครงการพัฒนาดอยตุง โดยจะเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลไปสู่การหาเอกลักษณ์ที่แท้จริงขององค์กร ทั้งนี้สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.4 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกด้วยวิธีการ SWOT

ปัจจัยภายใน	
จุดแข็ง	**จุดอ่อน**
วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในที่เหมาะสมต่อการนำมาพัฒนาให้เป็นประโยชน์สูงสุด	วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในที่เป็นข้อบกพร่อง หรือปัญหาต่อการพัฒนา ซึ่งจะต้องหาวิธีแก้ไขปัญหาให้เหมาะสม เพื่อเป็นภูมิคุ้มกันที่แข็งแกร่งในการพัฒนาอย่างมั่นคง
ปัจจัยภายนอก	
โอกาส	**อุปสรรค**
วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการแก้ไขจุดบกพร่อง และส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอย่างเหมาะสม	วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นภัยคุกคาม หรือข้อจำกัดโดยต้องหาวิธีการป้องกันและเตรียมรับมือ เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันต่ออุปสรรคต่าง ๆ ที่ต้องเผชิญ

ปัญหาของดอยตุง

1. ปัจจัยภายในที่เป็นจุดอ่อน

- การยึดติดกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์มากเกินไป (สิ่งที่เหนือธรรมชาติ) ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่มีเพิ่มมากขึ้นตามลำดับของเวลาและขนาดของชุมชนในการขยายตัวขึ้นจนก่อให้เกิดความงมงาย ทำให้ชุมชนขาดการพัฒนาในด้านต่างๆ

- การใช้กฎระเบียบทางสังคมแบบดั้งเดิม ยึดติดอยู่กับแนวทางแบบเก่า ไม่สามารถปรับให้เหมาะสมกับการจัดการภายในชุมชนที่มีความซับซ้อนและขยายตัวมากขึ้น การแบ่งภาระหน้าที่มีจำกัด ไม่มีระเบียบแบบแผนที่ชัดเจนในการควบคุมกำกับดูแลการใช้ทรัพยากรของคนในชุมชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ขาดความสามารถในการพัฒนาองค์ความรู้ทางภูมิปัญญาของตนเอง เกิดจากการขาดกระบวนการคิดวิเคราะห์ที่ยังอยู่ในระดับเบื้องต้นไม่สามารถลงลึกได้ ทำให้ผู้ชำนาญการในด้านต่าง ๆ มีอยู่อย่างจำกัด ส่งผลให้เทคนิควิธีการที่สั่งสมมาจากบรรพบุรุษไม่สามารถพัฒนาให้ก้าวหน้าตามยุคสมัยได้

- ขาดพื้นที่ทำกินเป็นหลักแหล่ง ทำให้ต้องทำไร่เลื่อนลอยหมุนเวียนไปเรื่อยๆ

- ขาดการติดต่อสื่อสารกับสังคมภายนอก ทำให้ไม่รู้ถึงความเปลี่ยนแปลงที่สามารถนำมาพัฒนาปรับใช้ให้เหมาะสมกับชุมชนให้รู้เท่าทันกระแสโลกาภิวัตน์

2. ปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรค

กระแสโลกาภิวัตน์ของโลกแบบทุนนิยม สามารถพัฒนาองค์ความรู้ต่างๆ ได้อย่างกว้าง ขวางและรวดเร็วอย่างไม่มีขีดจำกัด มีความสามารถในการเข้าครอบครองทรัพยากรธรรมชาติและสามารถเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามที่ตนต้องการ โดยไม่คำนึงถึงความสัมพันธ์ในแบบวัฏจักรชีวิต จนเกิดเป็นค่านิยมด้านการบริโภคอย่างเกินพอดี เพื่อสนองความต้องการทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทำให้เกิดการใช้พลังงานอย่างสิ้นเปลือง ปริมาณขยะของเสียเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และย่อยสลายได้ยากจนเกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม

ผลที่เกิดขึ้นจากจุดอ่อนและอุปสรรค

(1). คนในชุมชน

คนในชุมชนไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ทั้ง

- **ด้านจิตใจ** อ่อนแอ ท้อแท้ หมดกำลังใจ พ่ายแพ้ต่ออำนาจของกิเลส สามารถชักจูงไปในทางที่ไม่ดีได้ง่าย

- **ด้านสังคมและวัฒนธรรม** เกิดการแข่งขัน แย่งชิงทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดต่อตนเอง ขาดความสามัคคีปรองดอง กลายเป็นสังคมที่แตกเป็นครอบครัวเดียว ให้ความสำคัญกับวัตถุมากกว่าจิตใจ

- **ด้านทรัพยากรธรรมชาติ** ให้ความสำคัญกับทรัพยากรธรรมชาติ หรือวัตถุจากภายนอกที่ปรุงแต่งให้เกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว คงทนถาวร และง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลให้ต้องพึ่งพาภูมิปัญญาจากภายนอกในการจัดการกับทรัพยากร

- **ด้านเทคโนโลยี** นำเทคโนโลยีทันสมัยใหม่ เข้ามาใช้อย่างไม่มีขีดจำกัด โดยไม่คำนึงถึงสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ สังคมและวัฒนธรรมในท้องถิ่น และไม่ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเทคโนโลยีที่มาจากองค์ความรู้ของท้องถิ่นที่บรรพบุรุษได้คิดค้นให้เหมาะสมกับท้องถิ่นตนมาเป็นเวลานาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- **ด้านเศรษฐกิจ** ไม่สามารถอยู่ได้ด้วยตนเองในระดับเบื้องต้นต้องพึ่งพาเงินในการซื้อทุกสิ่งทุกอย่าง ซึ่งในสมัยก่อนไม่จำเป็นต้องใช้เงินซื้อ เช่น ผัก ผลไม้ ข้าว ฯลฯ ที่ยังคงระบบเกษตรกรรมแบบเพื่อยังชีพไว้อยู่

(2). ธรรมชาติ

ธรรมชาติถูกทำลายลงอย่างรวดเร็วจนไม่สามารถฟื้นฟูตัวเองได้ทัน ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศโดยรวม ก่อให้เกิดภัยภัยพิบัติตามธรรมชาติ ขาดแคลนปัจจัย 4 และพื้นที่ทำกินในการดำรงชีวิต

3. ปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็ง

- ความเคารพและศรัทธาในจิตวิญญาณหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (ธรรมชาติและบรรพบุรุษ) ที่คอยคุ้มครองปกป้อง และดูแลสรรพชีวิตอย่างไม่ยึดติดจนเกินไป มีเหตุผลในการใช้เป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจให้คนประพฤติตนอยู่ในกรอบที่ดีงาม ดำเนินชีวิตอย่างถ้อยทีถ้อยอาศัย และอ่อนน้อมถ่อมตน ที่เป็นบ่อเกิดประเพณี และวัฒนธรรมของชนเผ่า

- ชาวไทยภูเขามีความสามารถทางด้านทักษะฝีมือทั้งการทอ การสาน การมัดผูก การแกะ สลัก การเข้าเดือยไม้ ฯลฯ ทั้งด้านหัตถกรรมและสถาปัตยกรรมที่แสดง ถึงการปรับตัวเข้ากับธรรมชาติได้อย่างสมดุล ด้วยการทำโครงสร้างที่ถอด ประกอบได้ง่าย ความยืดหยุ่นที่ไม่แน่นตรึง อาศัยความงามจากเนื้อแท้ของวัสดุ ธรรมชาติโดยไม่ปรุงแต่ง การดำรงชีวิตด้วยความเรียบง่าย และประหยัด

- วิถีชีวิตที่สามารถพึ่งพาตนเองได้ด้วยการอยู่อย่างพอมีพอกิน พอใช้อย่างเรียบง่าย โดยอาศัยปัจจัย 4 ที่หาได้จากภายในท้องถิ่น ทั้งในด้านของการหาอาหาร จะใช้ การทำการเกษตรแบบเพื่อยังชีพผสมผสานกับการปลูกพืชผัก เลี้ยงสัตว์ไว้ใน บริเวณบ้าน ด้านของเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม สามารถทอผ้าไว้ใช้กันเองภายใน ครัวเรือนได้ ด้านยารักษาโรคหาได้จากพืชสมุนไพรต่าง ๆ ที่ปลูกไว้บริเวณบ้าน หรือตามธรรมชาติ ส่วนด้านที่อยู่อาศัยจะอาศัยคนในชุมชนท้องถิ่นมาร่วมแรง ร่วมใจกันทำ โดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับเงินทองที่ได้รับแต่มาช่วยเหลือด้วยน้ำใจที่มีให้ ต่อกัน ซึ่งตอบแทนเพียงการเลี้ยงอาหารเพื่อเป็นสินน้ำใจอยู่ร่วมกันอย่างสามัคคี เกื้อกูลซึ่งกันและกันไม่เบียดเบียนกัน

จุดแข็งที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ เป็นสิ่งที่ถูกลดความสำคัญลงจากการที่ชุมชนไม่สามารถพัฒนาให้เหมาะสมกับบริบทที่เปลี่ยนไป และการที่กระแสของการบริโภคนิยมจากภายนอกมีอิทธิพลมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ทางโครงการพัฒนาดอยตุงได้พยายามที่จะคงไว้ให้เป็นจิตวิญญาณอันดีงามสืบทอดต่อไปสู่ชนรุ่นหลัง ให้ตระหนักเห็นคุณค่า โดยเสริมด้วยการสร้างโอกาสที่จะช่วยผลักดันให้เกิดความเข้มแข็ง และรู้เท่าทันกระแส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โลกาภิวัตน์ให้มากขึ้น ประกอบกับการแก้ไขปัญหาจุดบกพร่องที่เป็นอุปสรรค และเสริมสร้างการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อชุมชนและธรรมชาติอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืน ด้วยการสร้างโอกาสจากปัจจัยภายนอกซึ่งจะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

4. ปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาส

1). แนวทางการพัฒนาในเบื้องต้นด้านกายภาพ

- แก้ไขคนอ่อนแอ โดยการบำบัดผู้ติดยาเสพย์ติด ปรับปรุงสาธารณสุข และสร้างงานจากการฟื้นฟูสภาพป่า และปลูกพืชผลทางการเกษตร

- แก้ไขทรัพยากรธรรมชาติถูกทำลาย โดยสร้างความเข้าใจ เพื่อความร่วมมือร่วมใจในการหยุดปลูกฝิ่น และทำไร่เลื่อนลอย รวมทั้งฟื้นฟูสภาพป่าเสื่อมโทรม

2). แนวทางในการวางรากฐานด้านกายภาพ

- แก้ไขการขาดพื้นที่ทำกินที่เป็นหลักแหล่ง โดยการจัดสรรพื้นที่ทำกิน และที่อยู่อาศัยของโครงการพัฒนาดอยตุงให้ใช้ประโยชน์ได้ในระยะยาว พร้อมทั้งแบ่งพื้นที่เป็นป่าอนุรักษ์และป่าเศรษฐกิจ

- แก้ไขการขาดการติดต่อสื่อสารกับสังคมภายนอก โดยการสร้างสาธารณูปโภคให้พร้อมรับกับการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าด้านต่าง ๆ ทั้งไฟฟ้า ประปา และถนน

3). แนวทางการพัฒนาในด้านภูมิปัญญา

- เสริมสร้างการเรียนรู้จากภายนอกที่สอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้วยการนำความรู้ และเทคนิควิธีการในเชิงตรรกะทางวิทยาศาสตร์ ศึกษาอย่างลงลึกมีความซับซ้อนและหลากหลายในกระบวนการคิด ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการจัดการ พัฒนาชุมชนอย่างครบวงจร ทั้งด้านสาธารณสุขด้านการศึกษา ด้านการจัดระเบียบชุมชน ด้านการฝึกทักษะอาชีพ และการใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยี ด้านการอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นต้น ส่งผลให้ชุมชนมีความเข้ม แข็ง มีผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านเพิ่มขึ้น มีการแบ่งภาระหน้าที่ความรับผิดชอบที่ดูแลอย่างทั่วถึง และพอเพียงกับความต้องการ สร้างทางเลือกที่หลากหลายในการประกอบอาชีพ ตลอดจนสามารถพัฒนาทรัพยากรบุคคลในท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพ ในการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้อย่างคุ้มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุด

- เสริมสร้างจิตสำนึกที่ดีและเรียนรู้ที่จะอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติด้วยการฟื้นฟูและทดแทนให้กลับคืนสู่สภาวะสมดุลจากการนำมาใช้ประโยชน์ในการดำรงชีพ รวมทั้งเรียนรู้ที่จะจัดการขยะของเสียต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ โดยคำนึงถึงมลภาวะ เมื่อปล่อยออกสู่ธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เสริมสร้างการนำองค์ความรู้ที่ได้จากการประสานความสัมพันธ์ระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่นและสากล มาต่อยอดให้เกิดกระบวนการคิดที่พัฒนาจนสามารถประยุกต์ใช้ในการวางแผนดูแลจัดการภายในท้องถิ่น และสามารถดูแลกิจการธุรกิจต่างๆ ให้ดำเนินไปอย่างสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมท้องถิ่น และรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกาภิวัตน์ในการที่จะเลือกรับเอาแต่สิ่งที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน และธรรมชาติท้องถิ่นให้อยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืน

4). แนวทางการพัฒนาในด้านสังคม

- การสร้างงานที่ก่อให้เกิดรายได้ที่มั่นคงเพียงพอต่อการดำรงชีวิตในสังคมยุคปัจจุบัน รู้สึกเสมือนเป็นเจ้าของพื้นที่ดินทำกินและพืชเศรษฐกิจ ได้รับการจัดสรรโดยการเช่าจากโครงการฯ และเสมือนเป็นเจ้าของร่วมกันในธุรกิจที่ดำเนินการภายใต้การดูแลของโครงการพัฒนาดอยตุง โดยทุกขั้นตอนในกระบวนการทั้งการเพาะปลูก การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยวผลผลิต การคัดเลือก การแปรรูป และการจัดจำหน่าย ทางโครงการฯ ได้เลือกวิธีการที่ต้องใช้แรงงานคนเป็นหลัก เพื่อช่วยให้ชาวไทยภูเขาได้มีงานทำอย่างทั่วถึงครอบคลุม ทุกครัวเรือน ซึ่งจะช่วยให้เกิดแรงดึงดูดให้คนในพื้นที่กลับเข้ามาอยู่ในชุมชน และคนในพื้นที่ไม่หลั่งไหลออกไปหางานทำภายนอก สิ่งเหล่านี้ทำให้คนในชุมชนมีกินมีใช้อย่างพอเพียง เห็นถึงความสำคัญของการร่วมมือ ร่วมแรงร่วมใจ กันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการปฏิบัติงานร่วมกัน จนเกิดผลสำเร็จได้ประโยชน์ทั้งต่อตนเอง ชุมชน และธรรมชาติท้องถิ่น เกิดแรงพลังและความแข็งแกร่งภายในชุมชนที่จะนำพาให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมั่นคง

- การสร้างจิตสำนึกให้คนในชุมชนเล็งเห็นคุณค่าของรากเหง้าที่ดำเนินชีวิตด้วยความพอเพียง ผสานกับการสอดแทรกปรัชญาทางพุทธในการดำเนินอยู่บนทางสายกลางเป็นแก่นแท้ของเศรษฐกิจพอเพียง โดยให้ดำรงอยู่ด้วยความพอ ประมาณ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกันที่ดี ต้องดำเนินไปด้วยการใช้ความรู้ควบคู่ไปกับคุณธรรม ทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็งจากรากฐานทางวัฒนธรรมของตนใน การดำเนินชีวิตอย่างเรียบง่าย พออยู่ พอกิน พอใช้ เหมาะสมกับสภาพการณ์ใน ปัจจุบัน พึ่งพาปัจจัยภายในชุมชนตนเป็นหลัก และสามารถคัดกรองซึ่งเหมาะสมกับชุมชนจากกระแสของโลกาภิวัตน์มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับตนโดยไม่ไหลไปตามกระแสบริโภคนิยม และวัตถุนิยม อย่างเกินขอบเขตของความพอดี

5). แนวทางการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ

การส่งเสริมให้เกิดการทำธุรกิจอย่างครบวงจร ด้วยการนำทรัพยากรภายใต้ท้องถิ่นมาจัดการอย่างเป็นระบบทั้งทรัพยากรบุคคล ทรัพยากรธรรมชาติ และทรัพยากรภูมิปัญญาของตนเสริมสร้างความแข็งแกร่ง ด้วยการนำแนวทางการจัดการจากภายนอกที่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในทุกๆ ด้าน ให้ดำเนินไปอย่างมั่นคงภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ที่มีการผันผวนเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และให้ความสำคัญกับการบริโภคอย่างไม่มีขีดจำกัด ซึ่งทางโครงการพัฒนาดอยตุงได้วางแนวทางในการพัฒนา เป็นการสร้างทางเลือกที่หลากหลาย ทั้งด้านการผลิต และการบริการ อย่างเป็นวัฏจักรที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้เกิดการพึ่งพาซึ่งกันและกัน เป็นแรงเสริมที่สร้างพลังความร่วมมืออย่างมั่นคงและแข็งแกร่ง ซึ่งสามารถสร้างรายได้จากการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาดังต่อไปนี้

- ด้านแหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติ ได้แก่ สวนแม่ฟ้าหลวง และสวนรุกขชาติดอยช้างมูบ

- ด้านแหล่งเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ หมู่บ้านชาวเขา และอุทยานศิลปวัฒนธรรมล้านนาไร่แม่ฟ้าหลวง

- ด้านแหล่งเรียนรู้ประวัติศาสตร์ความเป็นมา ได้แก่ พระตำหนักดอยตุง และหอฝิ่น อุทยานสามเหลี่ยมทองคำ

- ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กาแฟดอยตุง แมคคาเดเมีย ชา ไม้ดอกไม้ประดับ กระดาษสา เครื่องปั้นดินเผา สิ่งทอ และการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ

- ด้านการให้บริการและสถานที่พักตากอากาศ ได้แก่ ร้านอาหาร ดอยตุงลอด์จ และเกรธเธอร์แม่โขงลอด์จ

สิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การแบ่งเป็นสายงานทางธุรกิจได้ 5 ด้าน ได้แก่ด้านการท่องเที่ยว ด้านการเกษตร ด้านอาหาร ด้านแฟชั่น ด้านของใช้และของตกแต่งบ้าน โดยครอบคลุมการผลิตและการบริการที่เหมาะสมกับศักยภาพของดอยตุง เป็นการเรียนรู้ที่จะนำทรัพยากรภายในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่าที่สุดภายใต้ขอบเขตพื้นที่ทำกินของตนที่มีอยู่อย่างจำกัด และคำนึงถึงความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมต่างๆ จากการใช้พืชเศรษฐกิจที่ให้ประโยชน์ทั้งการสร้างรายได้ และการฟื้นฟูสภาพความอุดมสมบูรณ์ของป่าไม้ไปพร้อมๆ กัน ตลอดจนสามารถจัดการกับของเสียหรือของเหลือใช้จากกระบวนการขั้นตอนต่างๆ อย่างเป็นระบบก่อนคืนกลับสู่ธรรมชาติ โดยไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ ซึ่งเมื่อมองในภาพรวมทั้งหมดก็จะเป็นการสร้างรายได้ที่พอเพียงให้มีความกินดีอยู่ดี เป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตให้เทียบเท่ากับคนในสังคมส่วนใหญ่ เพื่อที่จะได้ไม่เกิดการเบียดเบียนธรรมชาติมากเกินไป สร้างรายได้ที่ยั่งยืนด้วยความสามารถในการพึ่งพาตนเองได้หลากหลายแนวทางในการพัฒนา และแก้ไขปัญหา เป็นการลดแรงกดดันที่มาจากภายนอกซึ่งมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. แนวทางการพัฒนาด้านเทคโนโลยี

- การส่งเสริมทางด้านเทคโนโลยี จะนำมาใช้เป็นเพียงเครื่องมือประกอบการใช้งานของแรงงานในท้องถิ่นที่ใช้ฝีมือในการสร้างสรรค์ผลงานเป็นหลัก ซึ่งจะเป็นการสร้างงานให้มีเพียงพอกับคนในท้องถิ่น อันจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อส่วนรวมมากกว่าจะนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้แทนคน เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นจะช่วยให้ผลผลิตที่ได้มีคุณภาพสูง ได้มาตรฐานสากล มีความละเอียด แม่นยำ และลดระยะเวลาในการทำงาน

- การส่งเสริมให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และสังคมของดอยตุง ทำให้คนในพื้นที่สามารถนำไปต่อยอดจากภูมิปัญญาพื้นฐานดั้งเดิมที่สั่งสมมาจากบรรพบุรุษ ส่งผลให้เกิดการพัฒนาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนอย่างต่อเนื่อง สามารถลดค่าใช้จ่ายในการต้องดูแลรักษาที่ต้องพึ่งพาปัจจัยภายนอกตลอดจนเป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อประสาน ความสัมพันธ์ให้ปรับตัวเข้าหาสภาพแวดล้อม เพื่อให้ได้ประโยชน์ร่วมกันทั้งคน และธรรมชาติมากกว่าการสร้างให้เกิดสภาพแวดล้อมใหม่ที่ให้ผลประโยชน์ต่อมนุษย์เพียงอย่างเดียว

ผลที่เกิดขึ้นจากจุดแข็งและโอกาส

1). คนในชุมชน

คนในชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ทั้ง

-**ด้านจิตใจ** มีความเข้มแข็ง หนักแน่น มุมานะอดทน รับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ตนได้รับอย่างเต็มกำลังความสามารถ มีพลังในการต่อสู้ชีวิตด้วยความสุจริต ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการมีคุณธรรม มีน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ไม่เห็นแก่ตัว รู้จักพอทั้งพอดีพอประมาณ และพอใจใน สิ่งที่ตนมีอยู่ โดยการปฏิบัติตนตามทางสายกลางที่เป็นหลักปรัชญาทางพุทธ

- **ด้านสังคมและวัฒนธรรม** เกิดความร่วมมือร่วมแรงร่วมใจ ช่วยเหลือเกื้อกูล ถ่ายทอดองค์ความรู้และทักษะฝีมือที่ได้เรียนรู้มา นำมาเผยแพร่ให้ได้รับประโยชน์ซึ่งกันและกัน มีความสามัคคีปรองดองจากการเบียดเบียนเอารัดเอาเปรียบ ทำงานประสานความสัมพันธ์กันอย่างกลมเกลียวชุมชนมีความเข้มแข็งในการที่ จะยืนหยัดอยู่ในสังคมโลกที่นิยมความเป็นสากล ทำตามแบบอย่างของวัฒนธรรมตะวันตกที่เน้นวัตถุนิยม และบริโภคนิยม โดยไม่หวั่นไหวต่ออำนาจเงินทอง

- **ด้านทรัพยากรธรรมชาติ** ให้ความสำคัญกับทรัพยากรที่อยู่ภายในท้องถิ่นตนจนสามารถพัฒนาศักยภาพในการดูแล จัดการให้ใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่าภายใต้ขอบเขตที่พอประมาณ ไม่เกิดความกระทบกระเทือนอย่างรุนแรง จนนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

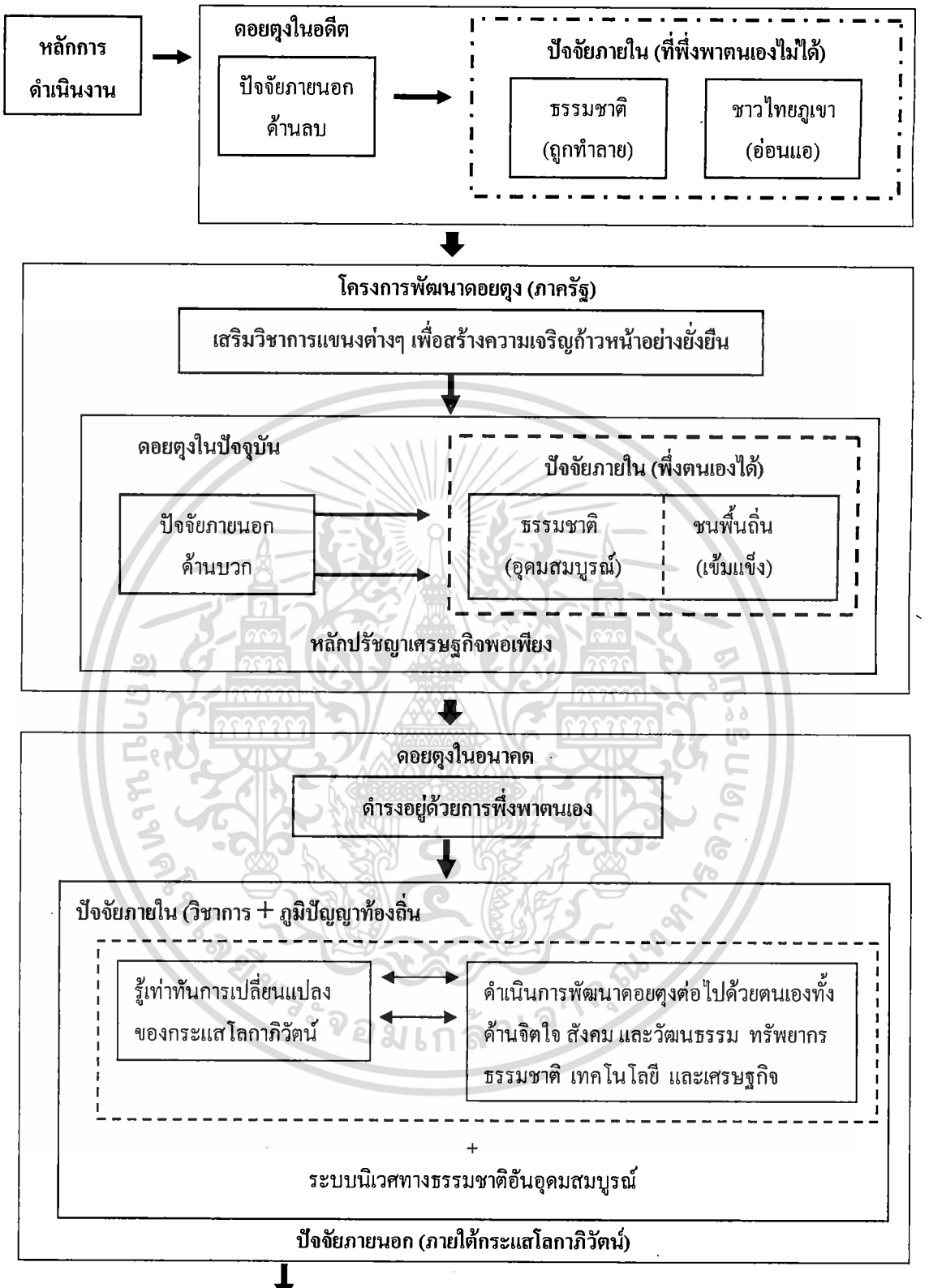
ระบบนิเวศโดยรวมใส่ใจและห่วงใยในผลกระทบซึ่งเกิดขึ้นกับธรรมชาติด้วยการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สั่งสมมาจากบรรพบุรุษโดยพยายามปรับตัวเข้าหาธรรมชาติมากกว่าจะเข้าไปครอบครองให้ได้ประโยชน์เฉพาะตนเพียงฝ่ายเดียว นำมาประยุกต์ให้เกิดการพัฒนาอย่างเหมาะสมในยุคโลกาภิวัตน์ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมไปจากเดิมมากขึ้นเรื่อยๆ จากพฤติกรรมที่ยึดติดกับการบริโภคนิยม และวัตถุนิยม

- **ด้านเทคโนโลยี** เนื่องจากความสามารถในการพัฒนาภูมิปัญญามีอยู่อย่างจำกัดจึงต้องพึ่งพาเทคโนโลยีจากภายนอกในเบื้องต้น คำนึงถึงความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น แล้วเลือกนำมาศึกษา ค้นคว้า ทดลอง ทดสอบ จนสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองในการสร้างสรรค์เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสภาพดินฟ้าอากาศ และคนในชุมชนท้องถิ่นนั้นซึ่งเป็นการผสานความสัมพันธ์กันระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่นและสากลทำให้ท้องถิ่นมีความรู้ความเข้าใจจนสามารถสร้างสรรค์เทคโนโลยีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตนสืบต่อไป

- **ด้านเศรษฐกิจ** ดำรงอยู่ได้ด้วยตนเองทั้งในระดับเบื้องต้น สามารถแสวงหาปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิตจากสิ่งรอบๆ ตัวภายในท้องถิ่นได้ และสามารถพัฒนาตนในระดับสูงขึ้นไป ในการนำทรัพยากรท้องถิ่นเหล่านั้นมาวางแผนจัดการอย่างเป็นระบบผสมผสานความสัมพันธ์ทั้งทรัพยากรบุคคล ธรรมชาติ และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับการพัฒนาจากองค์ความรู้ภายนอกให้ รู้เท่าทันความเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกาภิวัตน์ จนสามารถสร้างภูมิคุ้มกันในระยะยาว ด้วยการสร้างระบบธุรกิจครบวงจร และหลากหลายแนวทาง โดยทุกธุรกิจเชื่อมโยงความสัมพันธ์เกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ตลอดจนการดำเนินงานส่วนใหญ่อยู่ภายใต้การพึ่งพาทรัพยากรภายในท้องถิ่น ตั้งแต่ต้นจนจบรายได้ในทุกขั้นตอนหมุนเวียนกลับสู่ชุมชนจนสร้างความเข้มแข็งในการเผชิญกับอุปสรรค หรือกระแสความเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบทั้งในระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งเป็นการผนึกกำลังในการสร้างความเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคง และยั่งยืนด้วยการยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในทุกๆ องค์ประกอบของการดำเนินชีวิต

2). ธรรมชาติ สามารถคงความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศทางธรรมชาติของดอยตุงไว้ได้อย่างยั่งยืน เมื่อคนในท้องถิ่นรู้จักก็จะพึ่งพาอาศัยด้วยการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม เข้าใจในความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงถึงกัน เมื่อเกิดสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดความไม่สมดุลก็จะกระทบเป็นลูกโซ่วนกันเป็นวัฏจักรชีวิต ดังนั้นชุมชนในท้องถิ่นจึงได้ให้ความใส่ใจในผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำของตน ซึ่งเป็นความเอื้ออาทรที่มีให้กับธรรมชาติมีคุณประโยชน์มหาศาลต่อมนุษย์ โดยมีพื้นฐานมาจากความมีคุณธรรมในจิตใจของชาวไทยภูเขาบนดอยตุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



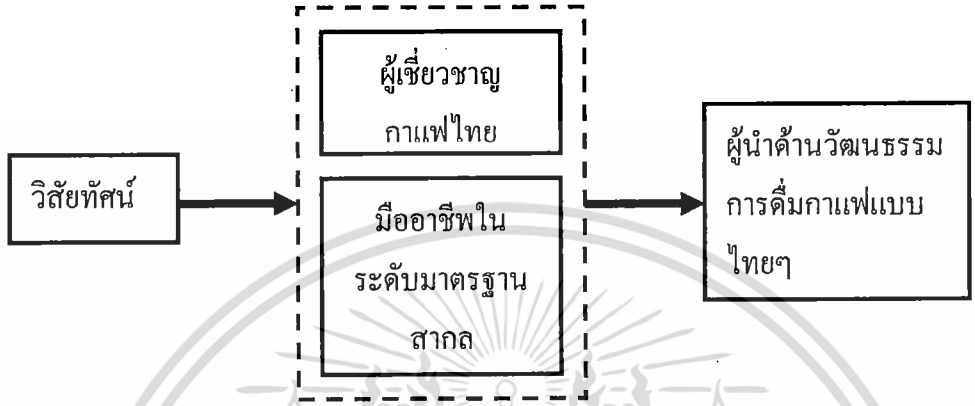
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของผลงานทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 5.4 สรุปแนวคิดหลักการดำเนินงานของโครงการพัฒนาดอยตุง

5.2.1.2 ร้านบ้านไร่กาแฟ

1. วิสัยทัศน์

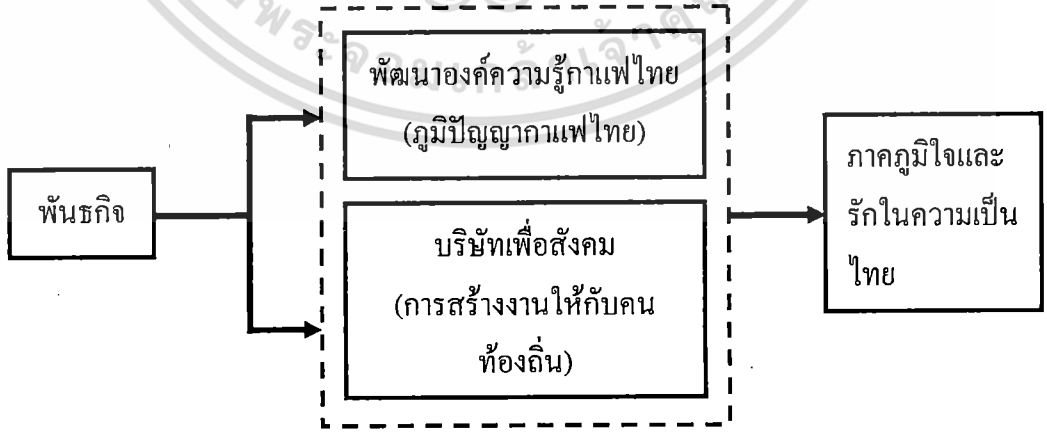
มีจุดมุ่งหมายที่ต้องการเป็นผู้เชี่ยวชาญ และผู้นำด้านธุรกิจกาแฟไทยที่มีความเป็นมืออาชีพเทียบได้กับระดับสากล และสามารถสร้างธุรกิจที่ส่งเสริมวัฒนธรรมการดื่มกาแฟแบบไทยๆ



รูปที่ 5.5 สรุปแนวคิดวิสัยทัศน์ของร้านบ้านไร่กาแฟ

2. พันธกิจ

มุ่งพัฒนาองค์ความรู้ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของกาแฟไทย หรือเรียกได้ว่า ภูมิปัญญากาแฟไทย นำมาประยุกต์กับองค์ความรู้ในระดับสากล ด้วยลักษณะที่ยังคงความเป็นกาแฟไทยให้มากที่สุด ตลอดจนมุ่งหวังจะเป็นบริษัทเพื่อสังคม ในการสร้างงานให้กับท้องถิ่น เพื่อให้คนไทยมีงานทำในบ้านเกิด ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความภาคภูมิใจ และรักในชาติไทยที่เป็นแผ่นดินเกิดของเรา



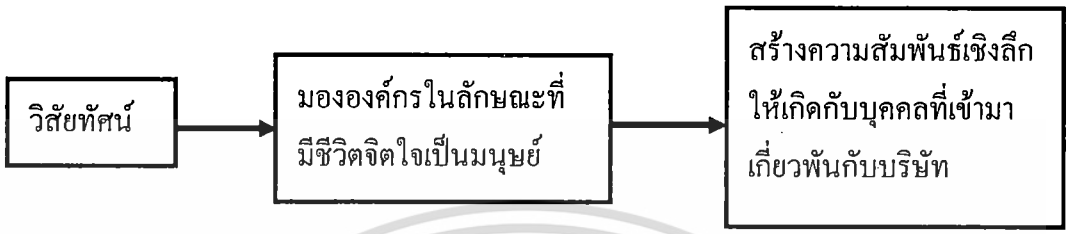
รูปที่ 5.6 สรุปแนวคิดพันธกิจของร้านบ้านไร่กาแฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.1.3 ร้านสตาร์บัคส์

1. วิสัยทัศน์

มุ่งให้เป็นบริษัทที่ใช้คนบริการกาแฟมากกว่ามองตนว่าเป็นบริษัทกาแฟ โดยให้ความสำคัญกับ Human Connection ทั้งพนักงานกับลูกค้า และลูกค้ากับลูกค้ามาแลกเปลี่ยนสัมพันธภาพระหว่างกัน

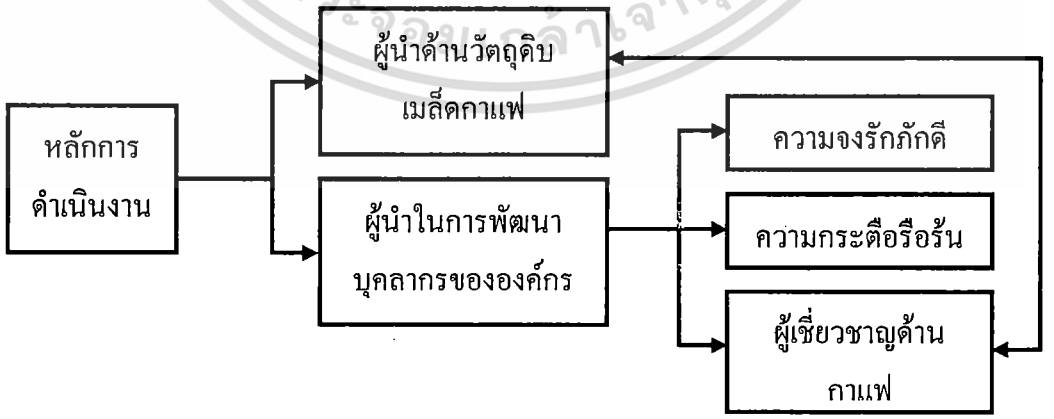


รูปที่ 5.7 สรุปแนวคิดวิสัยทัศน์ของร้านสตาร์บัคส์

2. หลักการดำเนินงาน

สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

- เป็นผู้เสาะแสวงหาเมล็ดกาแฟที่ดีที่สุดจากทั่วทุกมุมโลก
- การสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงาน และปฏิบัติต่อเพื่อนร่วมงานทุกคนด้วยความเคารพ
- คำนึงถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ
- การประกอบธุรกิจในการสั่งซื้อ การคั่วกาแฟ และการปรุงกาแฟเป็นพิเศษเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน
- การทำงานด้วยความกระตือรือร้น เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจอย่างสูงสุดตลอดเวลา



รูปที่ 5.8 สรุปแนวคิดหลักการดำเนินงานของร้านสตาร์บัคส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.1.4 ร้านทรูคอฟฟี่

1. วิสัยทัศน์

ทรูคอฟฟี่กำเนิดมาจากบริษัททรูคอร์ปอเรชัน จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการด้านการสื่อสารครบวงจร แล้วมุ่งตอบสนองลูกค้าเป็นหลักอีกทั้งยังเป็นผู้ให้บริการหนึ่งเดียวของประเทศที่สามารถให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ระบบสื่อสารไร้สาย อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ผลิตภัณฑ์ และบริการรูปแบบต่างๆ อย่างหลากหลาย



รูปที่ 5.9 สรุปแนวคิดวิสัยทัศน์บริษัททรูคอร์ปอเรชัน จำกัด (มหาชน)

2. หลักการดำเนินงาน

ทรูคอฟฟี่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงเทคโนโลยี มาบรรจบกับวิถีในการดำเนินชีวิต (Lifestyle Convergence) เพื่อให้ผู้ใช้บริการสัมผัสได้อย่างเป็นรูปธรรม กลายเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เกิดประสบการณ์ในการใช้งานเทคโนโลยีด้านการสื่อสารหลากหลายด้าน



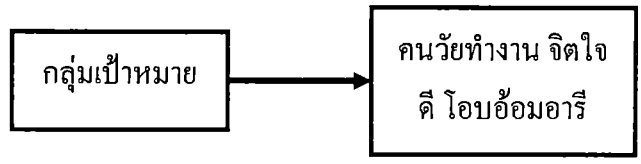
รูปที่ 5.10 สรุปแนวคิดหลักการดำเนินงานของร้านทรูคอฟฟี่

5.2.2 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Consumer Target)

5.2.2.1 ร้านคาเฟ่ดอยตุง

กลุ่มวัยทำงาน เป็นผู้ที่มีจิตใจดี โอบอ้อมอารี ชอบช่วยเหลือเอาใจใส่ดูแลผู้อื่นและใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมที่จะทำประโยชน์เพื่อส่วนรวมมากกว่าส่วนตน ตลอดจนเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ สามารถแบ่งปันน้ำใจไปสู่ชาวไทยภูเขาได้โดยไม่สร้างความลำบากให้กับตนเอง มีวิถีชีวิตดำเนินไปตามแนวทางที่มาจากรากเหง้าของตนเอง มีเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่ไหลตามกระแสสากล หรือยึดติดกับอดีตที่ผ่านมามากจนเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.11 สรุปลักษณะกลุ่มเป้าหมายร้านคาเฟ่ดอยตุง

5.2.2.2 ร้านบ้านไร่กาแฟ

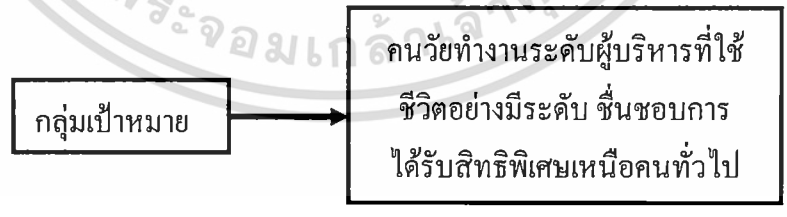
เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ มีความภาคภูมิใจในความเป็นไทย ชื่นชอบการออกเดินทางท่องเที่ยว หรือทำงานตามต่างจังหวัดมากกว่าอยู่ในเมือง ใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย ไม่ต้องมีพิธีรีตอง ต้องการปลีกวิเวกจากความสับสนวุ่นวายกับภาระต่างๆ มาอยู่อย่างสงบและผ่อนคลาย ซึ่งค่อยๆ ใช้เวลารำลึกถึงความทรงจำในอดีตที่ให้ความอบอุ่นใจในบรรยากาศของสภาพแวดล้อมท้องถิ่นชนบท



รูปที่ 5.12 สรุปลักษณะกลุ่มเป้าหมายร้านบ้านไร่กาแฟ

5.2.2.3 ร้านสตาร์บัคส์

กลุ่มวัยทำงานระดับผู้บริหาร หรือเจ้าของกิจการที่มีกำลังซื้อสูง มีรสนิยมดี เป็นคนพิถีพิถันในการใช้ชีวิต ต้องการเลือกองค์ประกอบต่างๆ ให้เหมาะสมกับฐานะของตน ห่วงภาพลักษณ์ที่นำเสนอออกไป ต้องแสดงออกถึงการอยู่ในระดับชนชั้นสูง เป็นผู้บริโภคระดับบน ต้องการสินค้าและบริการให้ความรู้สึกเสมือนได้รับสิทธิพิเศษเฉพาะบุคคล เป็นความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว



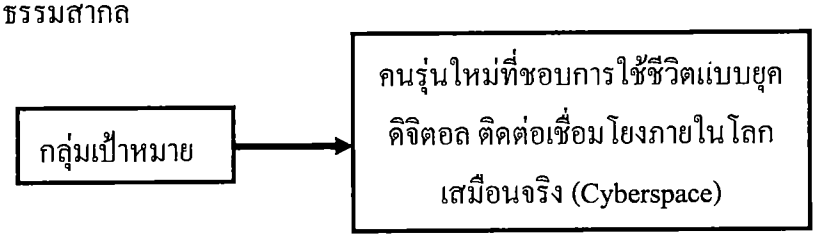
รูปที่ 5.13 สรุปลักษณะกลุ่มเป้าหมายร้านสตาร์บัคส์

5.2.2.4 ร้านทรูคอฟฟี่

กลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้งวัยเรียนและวัยทำงาน ชื่นชอบวิถีชีวิตแบบยุคดิจิตอล เทคโนโลยีกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่ขาดไม่ได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตอยู่ในพื้นที่ส่วนตัวที่สร้างขึ้นในโลกเสมือนจริง (Cyberspace) ทั้งการค้นคว้าข้อมูล ติดต่อสื่อสารระหว่างกัน อัพเดทข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เป็นต้น เป็นกลุ่มคนที่เรียนรู้ได้ไว มีความรู้หลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้าน ชำนาญในการใช้เทคโนโลยี มีความกระตือรือร้น ร่าเริง อยากรู้อยากเห็นในทุกเรื่อง โดยเฉพาะสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบันเทิง และอ่อนไหวไปตามเทรนด์ต่างๆ ของกระแสวัฒนธรรมสากล



รูปที่ 5.14 สรุปลักษณะกลุ่มเป้าหมายของร้านทรูคอฟฟี่

5.2.3 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด โลโก้ สโลแกน และบรรยากาศโดยรวม

5.2.3.1 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

1). ร้านคาเฟ่ดอยตุง

-ผลิตภัณฑ์ (Product)

-ใช้วัตถุดิบเฉพาะเจาะจงจากดอยตุงทางภาคเหนือของไทยเท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความผูกพันที่ต้องการช่วยเหลือให้ชาวไทยภูเขามีรายได้ ให้ความรู้ตั้งแต่เบื้องต้นจนสามารถพึ่งพาตนเองได้ ในการวางแผนจัดการด้านต่างๆ ควบคู่ไปกับความมีคุณธรรมในการดูแลรักษาแหล่งทรัพยากรธรรมชาติของตน ให้มีความอุดมสมบูรณ์ นำมาสามารถอยู่ร่วมกันอย่างประสานความสัมพันธ์ด้วยการพึ่งพาอย่างถ้อยทีถ้อยอาศัย ที่จะสู่ความสมดุลของระบบนิเวศ โดยคำนึงถึงคุณธรรมของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่มีรายได้พอเพียง สำหรับการเลี้ยงชีพในระยะยาวมากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับการสรรหาวัตถุดิบที่ดีที่สุดจากทั่วโลก หรือคุ้มค่ากับผลกำไรมากที่สุดจากแหล่งต่างๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรในระยะสั้น

-ทางโครงการพัฒนาดอยตุงได้สร้างความเชื่อมโยงผลผลิตที่มาจากพืชเศรษฐกิจต่างๆ ของดอยตุง ทั้งกาแฟ แมคคาเดเมีย ชา และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ผลิตจากคนในชุมชน เป็นการสร้างทางเลือกที่หลากหลาย เพื่อให้ไม่ยึดติดกับ ทางใดทางหนึ่งมากเกินไป สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ต่างๆ และเป็นการสร้างงานให้เพิ่มขึ้นเพียงพอกับการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน สิ่งเหล่านี้จะเป็นภูมิคุ้มกันให้สามารถเผชิญกับความผันผวนเปลี่ยนแปลงในอนาคตที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

-บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ใช้การสื่อสารผ่านรูปภาพ และข้อความที่แสดงถึงบรรยากาศธรรมชาติบนดอยที่กลับฟื้นคืนชีวิตให้กลับมาอุดมสมบูรณ์ได้อีกครั้ง ตลอดจนความงามที่คงวิวทิวทัศน์ที่เปลี่ยนไปตามช่วงเวลา และวิถีชีวิตของชาวไทยภูเขาฟื้นกลับคืนมาเข้มแข็ง มีความสุข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมบูรณ์ทั้งกายและใจ สามารถพึ่งพาตนเอง และธรรมชาติได้อย่างสมดุล ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องการสื่อถึงการได้ช่วยเหลือเกื้อกูลชาวไทยภูเขาและธรรมชาติ ที่ลูกค้าทุกคนจะได้รับความอร่อยและความสุขใจไปพร้อมๆ กัน

-ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)

ส่วนใหญ่จะใช้พื้นที่ที่สามารถสัมผัสใกล้ชิดบรรยากาศความเป็นไปของธรรมชาติรอบๆ ตัวมากกว่าจะเข้าไปอยู่ภายในอาคาร ซึ่งจะให้ความรู้สึกถึงความสัมพันธ์กับสถานที่และช่วงเวลาที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติซึ่งไม่ได้ถูกกำหนดหรือตีกรอบโดยมนุษย์มากเกินไป

-การส่งเสริมการขาย (Promotion)

เป็นการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดเป็นความผูกพันที่ลึกซึ้ง โดยเป็นการให้ที่ไม่ได้หวังผลตอบแทนใดๆ จากลูกค้าให้ด้วยความมีน้ำใจ ความเมตตาปรารถนาดี ความเอื้ออาทร เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ที่มีให้กับชาวไทยภูเขา ซึ่งเป็นสิ่งช่วยจิตใจ ด้วยการเรียนรู้ที่จะให้มากว่ารับเพียงอย่างเดียว

-พนักงานขาย (Personal Selling)

ส่วนใหญ่จะใช้ทรัพยากรบุคคลจากคนในท้องถิ่นบนดอยตุง โดยการพัฒนาศักยภาพตั้งแต่เบื้องต้น จนกระทั่งสามารถพัฒนาตนเองและถ่ายทอดออกไปสู่คนอื่นได้ เป็นการสร้างงานและรายได้ที่มั่นคงตลอดจนเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันคนในชุมชน ด้วยการเสริมสร้างทักษะและความชำนาญให้สามารถดูแลกิจการต่อไปได้ด้วยการพึ่งพาตนเองและรู้สึกผูกพันเสมือนเป็นเจ้าของร่วมกัน ก็จะส่งผลให้เกิดแรงพลังในการร่วมมือร่วมใจกันปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งทั้งหมดนี้จะนำไปสู่ความยั่งยืนจากความ สามารถในการยืนหยัดด้วยการอาศัยพลังกายและใจภายในตนเองเป็นหลักต่อไป

ตารางที่ 5.5 แสดงการหาเอกลักษณ์ร้านคาเฟ่ดอยตุง

Marketing	Attributes	Benefits	Values	Personality
Product & Packaging	- ภาครัฐ (เทคโนโลยี) + ทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่นดอยตุง และเรื่องราวประวัติความเป็นมาของดอยตุง	- คุ้มค่า ไม่เอารัดเอาเปรียบ - สะดวกในการใช้งาน ชัดเจน และเข้าใจง่าย - คุณภาพระดับสากลที่ผสานความเป็นไทย - ทำเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวม	- ความผูกพัน (ภาครัฐ และท้องถิ่นดอยตุง) - น่าเชื่อถือ - พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน - ทันสมัย	- ใจดีมีเมตตา - ประนีประนอม - ซื่อสัตย์ จริงใจ - คนท้องถิ่นที่ใช้ชีวิตแบบทันสมัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.5 (ต่อ)

Marketing	Attributes	Benefits	Values	Personality
Place	- ตั้งอยู่ภายนอกอาคารแบบเป็นอิสระ (Stand alone)	- ใกล้ชิดธรรมชาติ	- ผ่อนคลาย	- เป็นมิตร
Promotion	- เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างคนพื้นราบ (ลูกค้า) และคนท้องถิ่นบนดอยตุง	- ความสนิทสนมแบบเป็นส่วนตัว - ความไว้วางใจ	- ความผูกพันกับคนท้องถิ่นดอยตุงการ- - พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน - ความเอื้ออาทรเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่	- ใจดีมีเมตตา
Personal Selling	- วิชาการภาครัฐ + ทรัพยากรบุคคลของดอยตุง - อัธยาศัยดีแสดงออกอย่างเป็นธรรมชาติ	- การช่วยเหลือและยกระดับวิถีชีวิต - ความไว้วางใจ	- มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ - อบอุ่นใจ - ความผูกพัน (ภาครัฐและท้องถิ่นดอยตุง)	- ใจดีมีเมตตา - จริงใจไม่เสแสร้ง - เป็นกันเอง

2). ร้านบ้านไร่กาแฟ

-ผลิตภัณฑ์ (Product)

-วิธีการชงและวัตถุดิบที่ใช้จะสื่อถึงความไทยอย่างชัดเจน โดยพยายามที่จะนำเสนอรูปแบบของชนบทไทย ที่ใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย ไม่เน้นการปรุงแต่งที่เกินความจำเป็น และใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เป็นประโยชน์มากกว่าจะพยายามสรรหาคุณภาพชั้นเลิศหรือสิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่รับมาจากวัฒนธรรมสากลอย่างมากมาย จนละทิ้งรากเหง้าของตนไปหาความศิวิไลซ์แบบทุนนิยม

- ทางร้านพยายามเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่น ด้วยการนำผลิตภัณฑ์จากชาวบ้านในชนบทมาขาย ซึ่งเป็นการสื่อให้เห็นถึงวิถีแบบไทยๆ ที่ช่วยเหลือเกื้อกูลกันในสังคม มีน้ำใจไมตรีที่ดีต่อกัน ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของสังคมไทยที่กำลังถูกลบเลือนไปด้วยสังคมแห่งการบริโภคนิยม มีแต่การแข่งขันแย่งชิงผลประโยชน์ วางตนอยู่อย่างโดดเดี่ยวมากขึ้นเรื่อยๆ โดยไม่สนใจต่อการให้ความร่วมมือ ช่วยเหลือกัน หรือความเป็นไปของสังคมส่วนรวม

-บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ทางร้านพยายามสื่อสารภูมิปัญญา และวัฒนธรรมไทยผ่านทางข้อความและรูปภาพที่มีอยู่ข้างแก้ว ให้ลูกค้ารับรู้ถึงมรดกที่บรรพบุรุษคิดค้น และสร้างสรรค์ขึ้นมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อให้หันกลับมาเห็นคุณค่าของวิถีไทยในแบบชนบท และหวนคิดถึงความทรงจำในอดีตของสังคมไทยที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกันในสังคมเสมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน และมีความเป็นอยู่ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับธรรมชาติท้องถิ่น ซึ่งยังคงใช้เป็นปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีวิตในทุกๆ ด้าน

-ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)

เน้นพื้นที่ตั้งที่เป็นอิสระ (Stand Alone) และวางตัวอยู่ตามเส้นทางที่ใช้ในการเดินทางไปต่างจังหวัด แสดงถึงการสร้างความใกล้ชิดกับบรรยากาศแบบชนบทและธรรมชาติท้องถิ่นตามเส้นทางสัญจร ทำให้ลูกค้าได้หวนกลับมาสู่บ้านเกิด มีความอบอุ่นและเป็นกันเองในลักษณะสนิทสนมเหมือนกับคนในครอบครัวเดียวกัน

-การส่งเสริมการขาย (Promotion) และพนักงานขาย (Personal Selling)

นำเสนอวัฒนธรรมและประเพณีไทยผ่านกิจกรรมต่างๆ และพนักงานของร้านเพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสกับวิถีความเป็นไทย ช่วยเติมเต็มความรู้สึกโหยหาช่วงเวลาในอดีตที่ขาดหายไปจากการใช้ชีวิตแบบสากลนิยม คำนึงถึงแต่ผลระโยชน์ของตนเองที่ส่งผลให้เกิดความรู้สึกโดดเดี่ยว ว้าเหว่ แห้งแล้งน้ำใจ เห็นแก่ตัวกันมากขึ้นเรื่อยๆเสมือนอยู่ในพื้นที่สาธารณะมีความสัมพันธ์กันแบบผิวเผิน ให้กลับเข้ามาสู่บ้านที่เป็นถิ่นเกิดมีแต่ความอบอุ่นจริงใจ และซื่อตรง ให้ความสำคัญกับคุณงามความดีมากกว่าความสามารถในการแสวงหาผลประโยชน์

ตารางที่ 5.6 แสดงการหาเอกลักษณ์ร้านบ้านไร่กาแฟ

Marketing	Attributes	Benefits	Values	Personality
Product	- วัตถุดิบของท้องถิ่นไทย - ขั้นตอนการชงและเครื่องดื่มแบบไทยๆ	- มาตรฐานไทย - เข้าใจง่ายในแบบวิถีชนบทไทย	- คุ้นเคย เป็นกันเอง	- คนชนบทไทย - อนุรักษ์นิยม
Packaging	- เทคโนโลยี + ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมแบบวิถีชนบทไทย	- สะดวก ง่ายและรวดเร็ว - เรียนรู้แบบแผนขนบธรรมเนียมประเพณีแบบดั้งเดิม	- ผูกพันกับมรดกทางวัฒนธรรม และประเพณีไทย - รำลึกถึงอดีต	- เป็นมิตร - มีความเป็นธรรมชาติสูง - นักเดินทางสำรวจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.6 (ต่อ)

Marketing	Attributes	Benefits	Values	Personality
Place	- ตั้งอยู่ภายนอกอาคารแบบเป็นอิสระ (stand alone) - วางตัวอยู่ริมเส้นทางสัญจรไปต่างจังหวัด	- ใกล้ชิดธรรมชาติ - เรียนรู้วิถีชนบทไทย	- ผ่อนคลายจิตใจ - ผูกพันกับมรดกทางวัฒนธรรมและประเพณี	- เป็นมิตร - มีความเป็นธรรมชาติสูง - นักเดินทางสำรวจ
Promotion & Personal Selling	- นำเสนอวัฒนธรรมและประเพณีไทย - ให้ความสำคัญกับจิตใจ ทัศนคติความดี (ภายใน) มากกว่าการศึกษา และรูปร่างหน้าตา (ภายนอก)	- เรียนรู้แบบแผนขนบธรรมเนียมประเพณีไทย - เน้นประโยชน์ใช้สอยมากกว่าความสวยงาม - เนื้อแท้ที่ได้จากธรรมชาติ	- รำลึกถึงอดีต - คุ้นเคย สนิมสนมเป็นกันเอง - ภูมิใจในความเป็นไทย	- ผู้ใหญ่วัยกลางคน - อนุรักษ์นิยม

3). ร้านสตาร์บัคส์

-ผลิตภัณฑ์ (Product)

สตาร์บัคส์เป็นผู้นำในด้านคัดสรรการคั่วที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน และการจัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ชั้นดีมาจากทั่วโลก ประกอบกับมีประสิทธิภาพในการชงด้วยเทคโนโลยีชั้นสูง ทำให้ได้กาแฟที่มีคุณภาพสูง ตลอดจนมีความสามารถในการสร้างสรรค์รสชาติที่กลมกล่อม มีกลิ่นหอมเฉพาะตัว และคิดค้นเมนูใหม่ๆ ไม่ซ้ำใคร แสดงถึงความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์สูงเหนือกว่าร้านอื่นๆ สื่อถึงความสามารถการตอบสนองความต้องการในด้านของกาแฟสดอยู่ในระดับที่พิเศษสุด ซึ่งหาไม่ได้จากที่อื่นนอกจากสตาร์บัคส์แห่งเดียวเท่านั้น

-บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

การใช้แสตมป์กราฟิกคล้ายพัสดุไปรษณีย์ ข้อความสื่อถึงชนิด และแหล่งที่มา โดยมีตราประทับรับรองคุณภาพด้วยโลโก้ของสตาร์บัคส์ เป็นการสร้างความรู้สึกเสมือนนำวัตถุดิบกาแฟทั่วโลกสร้างสรรค์อย่างพิถีพิถันจากพื้นที่จริง มาส่งถึงมือผู้บริโภคให้ความรู้สึกเพิ่มความน่าเชื่อถือที่มีต่อความสามรถระดับผู้เชี่ยวชาญของสตาร์บัคส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

คัดสรรพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้ามีวิถีชีวิตแบบคนเมืองได้อย่างใกล้ชิด สามารถมาใช้บริการได้จากที่บ้าน ที่ทำงานและแหล่งทำกิจกรรมสันทนาการต่างๆ ครอบคลุมทุกพฤติกรรมชีวิตในแต่ละวัน ที่คนในสังคมเมืองต้องเข้าไปเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อความต้องการพื้นที่พบปะสังสรรค์ หรือใช้เวลาส่วนตัวเพื่อมาผ่อนคลายจิตใจ ในช่วงเวลาระหว่างวันที่มีแต่ความสับสนวุ่นวาย และขาดการปฏิสัมพันธ์กันในเชิงลึกของคนเมือง

-การส่งเสริมการขาย (Promotion

เพื่อเสริมภาพลักษณ์ของการเป็นคนดีมีคุณธรรม ด้วยการช่วยเหลือเกษตรกรตั้งแต่ปัจจัยพื้นฐาน และพัฒนาสังคมให้มีการศึกษา มีสุขภาพแข็งแรง และมีรายได้พอเพียงในระยะยาวรวมทั้งการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการใช้วัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ การไม่ใช้สารเคมีในการเพาะปลูก การประหยัดน้ำ เป็นต้น

-พนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นพนักงานที่ต้องคัดเลือกจากคุณสมบัติทางวุฒิการศึกษา มีความ สามารถในการเรียนรู้ทางด้านกาแฟได้ดีจนถึงขั้นสามารถแนะนำให้คำปรึกษาในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้อย่างชำนาญ โดยเฉพาะการเลือกส่วนผสมให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างแม่นยำ รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานให้รู้สึกเสมือนเป็นหุ้นส่วนร่วมกัน เกิดความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเกิดความประทับใจ และพึงพอใจสูงสุด

ตารางที่ 5.7 แสดงการหาเอกลักษณ์ร้านสตาร์บัคส์

Marketing	Attributes	Benefits	Values	Personality
Product	- เมล็ดกาแฟชั้นเลิศจากทั่วโลก - ชงด้วยเทคโนโลยีชั้นสูงแบบเฉพาะตัว - คิดค้นเมนูใหม่ๆ ไม่ซ้ำใคร	- คุณภาพสูง - มาตรฐานระดับโลก - พิถีพิถันทุกรายละเอียด	- มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้สูง - เป็นคนชั้นสูงในระดับสากล	- ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน - รสนิยมดี ดูมีระดับ - เป็นคนฉลาดเลือก
Packaging	- การติดแสตมป์ลงบนบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงวิถีชีวิต และแหล่ง ที่มา	- ได้รับการส่งตรงจากพื้นที่จริงทั่วโลก -สะดวกและรวดเร็ว	- มีความน่าเชื่อถือ - ชัดเจนและง่ายดาย	-- มีประสบการณ์สูง - กระตือรือร้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.7 (ต่อ)

Marketing	Attributes	Benefits	Values	Personality
Place	- ครอบคลุมทุกกิจกรรมของวิถีชีวิตคนเมืองทั้งที่บ้าน ที่ทำงาน และแหล่งกิจกรรมต่างๆ	- สะดวกสบาย	- คุ้นเคยเป็นกันเอง - ผ่อนคลายจิตใจ	- เป็นมิตร
Promotion	- การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับเกษตรกรทั่วโลก	- ช่วยเหลือเกื้อหนุน	- ความอบอุ่นมีน้ำใจไมตรี	- มีคุณธรรม
Personal Selling	- มีการศึกษาสูง - เรียนรู้และพัฒนาจนชำนาญด้านกาแฟ - ตอบสนองความต้องการลูกค้าส่วนบุคคล - อัธยาศัยดี	- มาตรฐานระดับสากล - พิถีพิถันทุกรายละเอียด - สะดวกสบาย และรวดเร็ว - สบายใจ	- สิทธิพิเศษที่ได้รับเหนือบุคคลทั่วไป - เป็นกันเอง	- กระตือรือร้น - เชี่ยวชาญด้านกาแฟ - เป็นมิตร

4). ร้านทรูคอฟฟี่

-ผลิตภัณฑ์ (Product)

ทรูคอฟฟี่มีความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของการผสมผสานให้เกิดรสชาติแปลกใหม่ ประกอบกับลูกเล่นที่แต่งเติมสีสันให้สดใสเหมาะกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการปรุงแต่งให้ดูดี สวยงาม และเด่นสะดุดตา

-การให้บริการ (Service)

จากความต้องการขององค์กรทรูคอร์ปอเรชั่นที่อยากให้ลูกค้าสัมผัสเทคโนโลยีการสื่อสารได้ใกล้ชิด และจับต้องได้ง่ายมากขึ้นจึงนำมาสู่ การสร้างร้านกาแฟ เพื่อใช้เป็นสื่อกลางเชื่อมโยงให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในบรรยากาศที่ผ่อนคลาย และเป็นกันเอง โดยมุ่งหวังให้กลายเป็นแหล่งชุมนุมของคนที่ชื่นชอบเทคโนโลยีที่ให้บริการหลากหลายรูปแบบ เพื่อสนองต่อความต้องการทำกิจกรรมหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน โดยต้อง การให้โดดเด่นในด้านการเป็นแหล่งเรียนรู้ผ่านทางเครือข่ายในโลกเสมือนจริง (Cyberspace) รองรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความกระตือรือร้นต้องการศึกษาข้อมูลหลายรูปแบบ เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และตามให้ทันเทรนด์ของกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ส่วนใหญ่จะวางตัวอยู่ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งชุมนุมของกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งให้ความสำคัญกับการเป็นแหล่งรวมความบันเทิงที่หลากหลายไว้อย่างครบครัน สามารถทำกิจกรรมได้หลายรูปแบบทั้งภาพยนตร์ เกม ร้านอาหาร ร้านเสื้อผ้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้นปัจจุบันตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้ามากกว่าแหล่งอื่น ซึ่งเหมาะกับวิถีชีวิตยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบาย และรวดเร็ว ควบคุมความเป็นไปทุกอย่างด้วยระบบเทคโนโลยีทันสมัย เพื่อให้ไม่ต้องกังวลกับความเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติ ช่วยให้ใช้ชีวิตง่ายขึ้น มุ่งความสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเองไม่ต้องให้ความใส่ใจเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว

-พนักงานขาย (Personal Selling)

ทรูคอฟฟี่จะให้ความสำคัญกับพนักงานที่ต้องมีทักษะความชำนาญทางเทคโนโลยีสามารถให้คำแนะนำสินค้า และบริการต่างๆ ได้นอกเหนือจากด้านกาแฟ และต้องเป็นคนที่มีภาพลักษณ์ที่ดี หน้าตาและหุ่นดี ตามเทรนด์ของดารา นักร้องที่ใส่ใจในด้านความงามต้องปรุงแต่งให้ออกมาสวยและหล่ออยู่ตลอดเวลา

ตารางที่ 5.8 แสดงการหาเอกลักษณ์ร้านทรูคอฟฟี่

Marketing	Attributes	Benefits	Values	Personality
Product	- การปรุงแต่งให้เกิดความแปลกใหม่เข้าไปในส่วนผสมของกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ	- โดดเด่นสะดุดตา	- สนุกสนาน	- คนรุ่นใหม่
Service	- ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่หลากหลาย และชำระค่าบริการได้	- แหล่งเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารและติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายเทคโนโลยี	- บันเทิง รื่นรมย์ สนุกสนาน - ตื่นเต้น เร้าใจ - เทคโนโลยีชั้นสูง	- มีพลังกระตือรือร้น - สดใส ร่าเริง
Place	- จะวางตำแหน่งอยู่ในแหล่งชุมนุมด้านความบันเทิงที่หลากหลาย	- ง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย - มีความเคลื่อนไหวของกระแสต่างๆ อยู่ตลอดเวลา	- เชื่อมโยงใกล้ชิดกับความบันเทิงหลากหลายรูปแบบ	- คนรุ่นใหม่ - ตามเทรนด์ หรือสมัยนิยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.8 (ต่อ)

Marketing	Attributes	Benefits	Values	Personality
Personal Selling	- ทักษะด้านเทคโนโลยี - ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก	- ความงามจากรูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดใจ - ความคล่องแคล่วว่องไว	- มีเสน่ห์ - มีแรงดึงดูด - ให้ความรื่นรมย์	- มีรูปร่างดี หน้าตาสวยหล่อ - ชอบเสริมเติมแต่งความงาม - กระฉับกระแฉง

5.2.3.2 การวิเคราะห์โลโก้และสโลแกน (Logo & Slogan)

1). ร้านคาเฟ่ดอยตุง

1.1 โลโก้



-สี

- สีน้ำตาลเข้ม สื่อถึง ดินที่มีความอุดมสมบูรณ์ เป็นแหล่งหล่อเลี้ยงชีวิต ซึ่งถึงแม้จะอยู่ใต้ฝ่าเท้าที่อาจมองดูไร้ค่า แต่ก็เป็นบ่อเกิดของรากเหง้าให้ยึดเกาะ และเจริญเติบโตฝังรากลึกได้อย่างมั่นคง ได้มาจากการรวมตัวกันของเม็ดดิน ให้ความรู้สึกหนักแน่น เข้มแข็ง ความพอประมาณ ถ่อมตน เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ร่วมมือ และพึ่งพาอาศัยกัน

- สีแดงเข้ม สื่อถึง ความรัก ความผูกพันที่มั่นคงยาวนาน ด้วยความปรารถนาดีมีให้แก่กัน และให้ความรู้สึกที่เป็นมงคล ในการนำพาให้ชีวิตประสบผลสำเร็จ เจริญรุ่งเรือง ตลอดจนบ่งบอกถึงความเลื่อมใสศรัทธาในศาสนาพุทธที่ฝังรากลึกในจิตวิญญาณของวัฒนธรรมไทย

- สีส้มเข้ม สื่อถึง การเปลี่ยนผ่านช่วงเวลาของแสงยามเช้าและเย็น ผลัด เปลี่ยนหมุนเวียนอยู่ตลอดเวลา ให้ความรู้สึกถึงไม่ยึดติดความไม่เที่ยงแท้แน่นอน ต้องมีความยืดหยุ่นกลับเข้าสู่สภาวะสมดุลที่หมุนเวียนเป็นวัฏจักร

-ภาษาและความหมาย

ภาษาอังกฤษทับศัพท์ภาษาไทย ส่อถึง ความหมายเชิงลึกที่มาจากรากฐานของไทย ผสมผสานความเป็นสากลเข้าไว้ด้วยกันอย่างกลมกลืน และมีความหมายบ่งบอกถึงสภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แวดล้อมที่เฉพาะเจาะจงของดอยตุง ซึ่งประกอบด้วยหลายสิ่งสัมพันธ์กันอยู่ภายในท้องถิ่น ทั้งคน พืชพันธุ์ธรรมชาติ อากาศ ภูมิประเทศ ความเชื่อ เป็นต้น

-ลักษณะ และขนาดตัวอักษร

- คำว่าดอยตุง ตัวอักษรเป็นตัวพิมพ์ใหญ่ แต่ละตัวมีความกว้างและยาวใกล้เคียงกัน สื่อถึง ความสมดุล มั่นคง มีเสถียรภาพ แต่แฝงไว้ด้วยความเป็นกันเองของลายเส้นหนาบางไม่เท่ากัน และการใช้ตัวพิมพ์เล็กเขียนเหมือนลายมือที่ต่อเนื่องกันของคำว่า คาเฟ่

- อักษรตัวที สื่อถึง รูปทรงของตุง มีการใช้ลายเส้นตวัดตรงส่วนปลายและมุมของตัวอักษรเหมือนการผสมผสานด้วยลวดลายกนกซึ่งบ่งบอกถึงวัฒนธรรมของภาคเหนือของไทย โดยรวมความศรัทธาที่มีต่อพุทธศาสนา และมีความประณีต อ่อนช้อยของงานฝีมือที่เป็นศิลปวัฒนธรรมไทย

- การไม่ใส่กรอบล้อมรอบ สื่อถึง ความสัมพันธ์และใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย

1.2 สโลแกน

-ความหมายของ คำว่า Lifestyle for Livelihood

-Lifestyle สื่อถึงวิถีชีวิตที่มาจากแนวทางการดำเนินงาน ซึ่งทางโครงการพัฒนาดอยตุงได้เข้าไปพัฒนาชาวไทยภูเขาในชุมชน และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยครอบคลุมอย่างครบวงจร ให้สามารถอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืน

-Livelihood สื่อถึง การเข้าไปช่วยเหลือของทางโครงการพัฒนาดอยตุงมาจากความบริสุทธิ์ใจด้วยความเมตตา เอื้ออาทร ที่มีให้แก่กัน โดยไม่หวังสิ่งตอบแทน เพื่อชีวิตเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชาวไทยภูเขาบนดอยตุงตั้งแต่ขั้นพื้นฐานจนสามารถพึ่งพาตนเอง และพึ่งพาปัจจัยภายในท้องถิ่นรู้เท่าทันกระแสโลกาภิวัตน์ ด้วยการใช้ความรู้ควบคู่กับคุณธรรมประกอบการตัดสินใจในทุกๆ สถานการณ์ ให้สามารถดำรงชีวิตอย่างสมดุลกับระบบนิเวศทางธรรมชาติในระยะยาว

ตารางที่ 5.9 แสดงการวิเคราะห์โลโก้และสโลแกนของร้านคาเฟ่ดอยตุง

Logo & Slogan	Attributes	Benefits	Values	Personality
ภาษา และ ความหมาย	- ภาษาอังกฤษทับศัพท์ภาษาไทย สื่อถึงภูมิปัญญาสากลผสานกับภูมิปัญญาไทย	- สัมผัสการยกระดับภูมิปัญญาไทยให้พัฒนาในระดับสากล - การทำเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวม	- ความผูกพัน (ภาครัฐและท้องถิ่นดอยตุง) - น่าเชื่อถือ - พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน	- คนท้องถิ่นที่ใช้ชีวิตแบบทันสมัย - เป็นมิตร - ใจดี มีเมตตา -ประนีประนอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.9 (ต่อ)

Logo & Slogan	Attributes	Benefits	Values	Personality
ภาษา และ ความหมาย	- คำว่าดอยตุง สื่อถึงทั้งธรรมชาติ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์กับโครงการพัฒนาดอยตุง		- มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ - ประวัติความเป็นมา - ความร่วมมือ ร่วมแรง ร่วมใจ สามัคคีกัน	
สี	- น้ำตาล ส้ม และแดงโทนสีเข้ม	- ปลอดโปร่ง สบายใจ - มีพลัง และการกระตุ้น - สงบ -ใกล้ชิดเป็นส่วนตัว	- เชื่อมั่น ไว้วางใจ - ความรัก และความผูกพัน - อบอุ่นใจ	- เป็นมิตร - มีชีวิตชีวา - มั่นคง
ลักษณะของรูปทรงโลโก้	- ภาพรวมของลักษณะโลโก้ ความทันสมัยผสานเข้ากับวัฒนธรรมไทย -คำว่าดอยตุง ลายเส้นตั้งตรงและโค้งมนเรียวเหลมตรงมุมสื่อถึงลักษณะการเขียนลายไทยที่ผสานกับรูปแบบสากล -คำว่า "คาเฟ่" โค้งลื่นไหลแบบลายมือ -สัญลักษณ์ตัว "T" สื่อถึงดุงวัฒนธรรมภาคเหนือ -ไม่ใส่กรอบล้อมรอบโลโก้	- สมดุลมั่นคง - เป็นกันเอง ไม่เป็นทางการ - ชัดเจนและเข้าใจง่าย - ใกล้ชิดธรรมชาติ - สัมผัสการยกระดับภูมิปัญญาไทยไปสู่สากล - เคลื่อนไหว ลื่นไหล	- น่าเชื่อถือ - ผ่อนคลาย - คุ้นเคยจากราเหง้าเดียวกัน - ทันสมัย	- เข้มแข็ง และมั่นคง - เป็นมิตร - คนท้องถิ่นที่ใช้ชีวิตแบบทันสมัย - มีประสบการณ์ - มีชีวิตชีวา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.9 (ต่อ)

Logo & Slogan	Attributes	Benefits	Values	Personality
สโลแกน	- ความหมายของคำว่า Lifestyle for Livelihood (วิถีชีวิตเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น)	- การทำเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวม - ความใกล้ชิดเป็นส่วนตัว - คุ้มค่า ไม่เอารัดเอาเปรียบ	- เอื้ออาทร ผูกพัน (ภาครัฐและท้องถิ่นดอยตุง) มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ - การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน - ความร่วมมือ ร่วมแรง ร่วมใจสามัคคีกัน	- ใจดี มีเมตตา -ประนีประนอม - ซื่อสัตย์ จริงใจ

2). ร้านบ้านไร่กาแฟ

2.1 โลโก้



-สี

สีส้มเข้ม สื่อถึง ความโหยหาช่วงเวลาในอดีตของท้องถิ่นชนบทที่ผูกพันกับพื้นที่บนดิน มีวิถีชีวิตที่สงบสุข และเรียบง่ายตลอดจนหวนรำลึกถึงความเป็นมาเสมือนกับการเห็นซากโบราณสถานและโบราณวัตถุ ทำให้ กลับไปสู่รากเหง้าที่คุ้นเคยและให้ความอบอุ่นใจ ซึ่งได้สั่งสมมาจากบรรพบุรุษคนเชื้อชาติเดียวกัน และมีประวัติมายาวนาน

-ภาษาและความหมาย

ภาษาไทย สื่อถึง การนำเสนอความเป็นไทยอย่างชัดเจน และมีความหมายที่บ่งบอกถึงวิถีชีวิตในชนบทของไทย

-ลักษณะและขนาดตัวอักษร

- ตัวอักษร มีลักษณะไม่เป็นทางการ ใช้ลายเส้นหนาบางไม่เท่ากันเสมือนการทำด้วยมือแบบชาวบ้าน และลักษณะรูปทรงมีการลดทอนให้มีความทันสมัยที่ดูเรียบง่ายและสะอาดตา

- อักษรตัว “ไ” ถูกทำให้เขียนผิดไวยากรณ์ด้วยความจงใจเป็น “ใ “ เพื่อสื่อถึงวิถีแบบชาวบ้านในชนบท ไม่ต้องมีพิธีรีตองหรือพิถีพิถันในรายละเอียดมากนัก ตลอดจนแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของวรรณยุกต์ไทยที่มีเสียงพ้องกัน สามารถนำมาใช้แทนกันได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ธงชาติ สื่อถึง ความภูมิใจในความเป็นไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเองไม่เหมือนชาติอื่น

- ภาพลายเส้นถ้วยกาแฟมีควันขึ้น 3 เส้น สื่อถึง วัฒนธรรมการทานกาแฟแบบไทยๆ ตั้งแต่ในอดีตนิยมทานกาแฟร้อน ซึ่งมาจากวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ไม่เน้นการปรุงแต่งและเป็นการคงความสดของรสชาติตามธรรมชาติไว้

- การไม่ใส่กรอบล้อมรอบ สื่อถึง ความสัมพันธ์และใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม รอบๆตัว ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย

2.2 สโลแกน

-ความหมายของ คำว่าสร้างธุรกิจไทยให้ก้องโลก

สื่อถึงความต้องการนำเสนอความเป็นไทยท้องถิ่นให้สากลได้รับรู้ถึงภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน ซึ่งไม่ด้อยไปกว่าต่างชาติ ด้วยวิถีแห่งชนบทมีความเป็นมาทางวัฒนธรรมที่เก่าแก่ และหลากหลายรูปแบบ ทั้งภาษา กิริยามารยาท การปรุงอาหาร สถาปัตยกรรม ฯลฯ ที่ประยุกต์อยู่ในระดับมาตรฐานสากล เพื่อให้รับรู้ถึงความภูมิใจในรากเหง้าที่มีคุณค่าของชาติไทย

ตารางที่ 5.10 แสดงการวิเคราะห์โลโก้และสโลแกนของร้านบ้านไร่กาแฟ

Logo & Slogan	Attributes	Benefits	Values	Personality
ภาษา และ ความหมาย	- ภาษาไทย - บ้านไร่กาแฟ สื่อถึงชนบทแบบบ้านไร่	- มาตรฐานไทย - ประหยัดใช้สอยเท่าที่มีในท้องถิ่น ไม่ปรุงแต่ง - ใกล้ชิดธรรมชาติ	- คุ้นเคยเป็นกันเอง - รำลึกถึงอดีต - สงบ ผ่อนคลายใจ	- คนชนบทไทย - อนุรักษ์นิยม - แข็งแรง สมบุกสมบัน
สี	- น้ำตาล และส้มเข้ม	- สงบ ผ่อนคลาย - ความมั่นคง	- อบอุ่นเป็นกันเอง - น่าเชื่อถือ -	- เป็นมิตร - เข้มแข็ง มั่นคง
ลักษณะและขนาดรูปร่างโลโก้	- ตัวอักษร “บ้านไร่กาแฟ” เน้นความหนาบางไม่เท่ากันและเป็นแนวตรง - การใช้ตัวอักษร “ไร่” เป็น “ไร่” -สัญลักษณ์ “ธงชาติ”	- เป็นกันเอง ไม่เป็นทางการ - วิถีชนบท ไม่พิถีพิถัน หรือประดิดประดอย - เรียบง่าย ติดดิน - ใกล้ชิดธรรมชาติ - เรียนรู้วัฒนธรรมไทย	- คุ้นเคย สนิทสนม - ผ่อนคลายสบายๆ - ภูมิใจในความเป็นไทย - รำลึกถึงอดีต	- คนชนบทไทย - ซื่อๆ เถรตรง - ระดับการศึกษาอยู่ในขั้นพื้นฐาน - มีประสบการณ์ผู้ใหญ่ - เป็นมิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.10 (ต่อ)

Logo & Slogan	Attributes	Benefits	Values	Personality
	- สายเส้นควันกาแฟของกาแฟแบบร้อน - ไม่ใส่กรอบล้อมรอบโลโก้			
สโลแกน	ความหมายสร้างธุรกิจไทยให้ก้องโลก	แพร่กระจายวัฒนธรรมประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่นไทยให้กว้างไกลในระดับสากล	ภูมิใจในความเป็นไทย	คนไทย

3). ร้านสตาร์บัคส์

โลโก้



-สี

- สีเขียว สื่อถึง พืชพันธุ์ธรรมชาติให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ความสงบร่มเย็น เสมือนเวลาเดินไปอย่างช้าๆ มีความสุขุม รอบคอบ ใจเย็น เป็นมิตร ซึ่งรู้สึกได้ถึงความปลอดภัย สบายใจ

- สีดำ สื่อถึง ตำนานที่มีมาอย่างยาวนาน มีความลึกลับ ซ่อนเร้น มีพลังดึงดูด เสมือนต้องมนต์ขลัง ตลอดจนให้ความรู้สึกเข้มแข็ง หนักแน่นไม่อ่อนไหวง่าย น่าเชื่อถือ

-ภาษาและความหมาย

ภาษาอังกฤษ สื่อถึง การนำเสนอความเป็นสากลอย่างชัดเจนเพราะมีความหมายบ่งบอกถึงเรื่องราวที่เป็นตำนานของชาวตะวันตก

-ลักษณะและขนาดของตัวอักษร

- ตัวอักษร ใช้ตัวพิมพ์ใหญ่แบบเป็นทางการ แต่ละตัวมีขนาดความกว้างและยาวที่ใกล้เคียงกัน ประกอบกับมีลายเส้นหนาเท่ากัน และเป็นแบบแนวตรง ซึ่งสื่อถึงความน่าเชื่อถือ หนักแน่น มั่นคง ความคงเส้นคงวา รอบคอบ ตลอดจนบ่งบอกถึงการใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีในการทำให้ได้ขนาดมาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ภาพนางเงือกไซเรนสวมมงกุฎ สื่อถึง ตำนานเกี่ยวกับคนในระดับชนชั้นสูงที่มีมาอย่างยาวนาน ซึ่งเป็นเครื่องการันตีให้เกิดความน่าเชื่อถือ และเสมือนมีมนต์ขลังดึงดูดให้เข้าไปค้นหา รวมทั้งมีการใช้ลายเส้นที่พลิ้วไหว เป็นการช่วยลดทอนความแข็งกระด้างของตัวอักษร

- การใส่กรอบวงกลมล้อมรบ สื่อถึงมาตรฐานในระดับสากลที่ได้รับการประทับตรารับรอง ตลอดจนให้ความรู้สึกของการอยู่ภายใต้การควบคุมอย่างรัดกุม

ตารางที่ 5.11 แสดงการวิเคราะห์โลโก้และสโลแกนของร้านสตาร์บัคส์

Logo & Slogan	Attributes	Benefits	Values	Personality
ภาษา และ ความหมาย	- ภาษาอังกฤษ - สตาร์บัคส์ สื่อถึง เรื่องราวที่เป็นตำนานของชาวตะวันตก	- ความเป็นสากล - ในระดับชั้นนำของโลก	- น่าเชื่อถือ - ประวัติมายาวนาน	- ผู้ใหญ่ วัยกลางคน - มีประสบการณ์สูง
สี	- เขียว - ดำ	- ร่มรื่น สบายใจ ปลอดโปร่ง - ความลึกลับพลังอำนาจที่มีแรงดึงดูด	- เป็นกันเอง - ปลอดภัย - น่าเชื่อถือ	- ดูเป็นธรรมชาติ - เป็นมิตร - เข้มแข็ง หนักแน่น
ลักษณะขนาด รูปร่างโลโก้	- คำว่า “สตาร์บัคส์” มีลักษณะอักษรที่ใช้กันแพร่หลาย ความหนาบางเท่ากัน และใช้ตัวพิมพ์ใหญ่ - ภาพนางเงือกไซเรนสวมมงกุฎ - การใส่กรอบวงกลมรอบโลโก้	- เป็นทางการ - สมดุล มั่นคง - ชัดเจน และง่าย - ได้มาตรฐานระดับสากล - มีมนต์ขลัง	- น่าเชื่อถือ - มีระเบียบแบบแผน - ประวัติความเป็นมา	- ความรับผิดชอบ - ความรอบคอบ - ภูมิฐาน - มีระดับ - มั่นคง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4). ร้านทรูคอฟฟี่

โลโก้



-สี

- สีแดงสด สื่อถึง เทคโนโลยีที่เร้าใจ ตื่นเต้น ท้าทาย มีพลังงานที่ ซ่อนเร้น และมีแรงดึงดูดสูง เคลื่อนไหวอย่างมีชีวิตชีวา

- สีดำ สื่อถึง เทคโนโลยีที่มีอำนาจลึกลับ สามารถเนรมิต ความสะดวก สบาย และตอบสนองอย่างรวดเร็ว ทันใจ ต่อมนุษย์ และสามารถอำพรางตัว จากโลกแห่งความเป็นจริงหรือสิ่งแวดล้อมนั้นๆ ได้

-ภาษาและความหมาย

ภาษาอังกฤษ สื่อถึง การนำเสนอความเป็นสากลอย่างชัดเจน และมีความหมายบ่งบอกถึงความเที่ยงตรง แม่นยำ สามารถบังคับทิศทางได้และมีความรวดเร็ว กระชับฉับไว ซึ่งแสดงถึงเทคโนโลยีการสื่อสารทันสมัย

-ลักษณะและขนาดตัวอักษร

- ตัวอักษร ใช้ตัวพิมพ์เล็กแบบไม่เป็นทางการ มีการลดทอนรายละเอียด ให้มีลักษณะเรียบง่าย สะอาดตา และมีความลื่นไหลต่อเนื่องของตัวอักษรแต่ละตัวด้วยการใช้มุมโค้ง และมีการใช้ลายเส้นที่คงสม่ำเสมอ ซึ่งสื่อถึง ความกระชับ เคลื่อนไหวคล่องตัว รวดเร็วของเทคโนโลยีอันทันสมัย

- ภาพการใช้ลายเส้นคลื่นที่ม้วนตัวเข้าด้านใน มีนำมาวางเรียงกันเป็นรูปถ้วยกาแฟ สื่อถึงการหลอมรวมคลื่นของเทคโนโลยี การสื่อสารที่หลากหลายไว้ในร้านกาแฟ

- การใส่กรอบวงกลมล้อมรอบ สื่อถึงมาตรฐานในระดับสากลที่ได้รับการประทับตรารับรอง ตลอดจนให้ความรู้สึกของการอยู่ภายใต้การควบคุมอย่างรัดกุม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.12 แสดงการวิเคราะห์โลโก้และสโลแกนของร้านทรูคอฟฟี่

Logo & Slogan	Attributes	Benefits	Values	Personality
ภาษา และ ความหมาย	- ภาษาอังกฤษ - คำว่า "ทรู" สื่อถึง องค์กรด้าน เทคโนโลยีการ สื่อสาร	- ความเป็นสากล - รวดเร็ว - แม่นยำ - กระชับฉับไว	- สนุกสนาน - สะดวกสบาย - ทันสมัย	- คนรุ่นใหม่ - มีชีวิตชีวา - มีพลัง กระตือรือร้น -
สี	-แดงสด -ดำ	- แรงดึงดูด - พลังงาน - ความเคลื่อนไหว -ลึกลับ	- ตื่นเต้น เร้าใจ - อำพรางตัวจาก โลกแห่งความเป็น จริง	- กระฉับกระเฉง - มีพลัง กระตือรือร้น
ลักษณะรูปทรง โลโก้	- คำว่า "ทรู " ลักษณะโค้งมน เรียบง่าย ราย ละเอียดน้อย แบบ ยุคสมัยใหม่ และใช้ ตัวพิมพ์เล็ก - ภาพลายเส้นคลื่น ที่รวมตัวกันเป็น ถ้วยกาแฟ - การใส่กรอบ วงกลมล้อมรอบ โลโก้	- ไม่เป็นทางการ - ชัดเจน เรียบง่าย สะอาดตา - ไหลลื่น เคลื่อนไหว - ตราประทับรับรอง มาตรฐานสากล	- เป็นกันเอง - สนุกสนาน - คล่องตัว	- สดชื่น มีชีวิตชีวา - เป็นมิตร - กระฉับกระเฉง

5.2.3.3 การวิเคราะห์บรรยากาศโดยรวม (Atmosphere)

1). ร้านคาเฟ่ดอยตุง

-รูปลักษณ์

ร้านคาเฟ่ดอยตุงจะใช้การออกแบบพื้นที่ว่างตามแบบอย่างของเอกลักษณ์ไทยที่เชื่อมต่อพื้นที่ภายนอกและภายในด้วยชานระเบียงเป็นการวางลำดับการเข้าถึงให้ค่อยๆ รับรู้การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่พื้นที่ปิดล้อม โดยจะเน้นการเปิดรับบรรยากาศธรรมชาติเข้าสู่ภายใน แล้วเชื่อมความสัมพันธ์ให้ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ในส่วนของรูปทรงจะแสดงออกอย่างเรียบง่าย และแสดง ออกถึงความศรัทธาของจิตวิญญาณอันดีงามของไทยจากรูปทรงแบบโดมทางภาคเหนือที่ใช้เป็นพุทธบูชา มีการเชื่อมโยงกับความเป็นมาขององค์กรด้วยภาพของชาวไทยภูเขา และบรรยากาศบนดอยตุงให้กลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้งหนึ่ง ตลอดจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้ผ้าผลิตภัณฑ์ที่มาจากงานฝีมือ และวัสดุธรรมชาติจากวัตถุดิบบนดอยตุงมาใช้เป็นองค์ประกอบในการตกแต่ง ซึ่งสื่อถึงความสัมพันธ์ที่ทางโครงการพัฒนาดอยตุงของชาวไทยภูเขามีต่อชาวไทยภูเขา และธรรมชาติในระดับที่มีความผูกพันอย่างช่วยเหลือเกื้อกูลกัน โดยไม่ได้หวังผลประโยชน์ต่อตนเอง แต่ต้องการให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม

-สัมผัส

สามารถสัมผัสได้ถึงพื้นผิวและลวดลายที่มาจากวัสดุธรรมชาติ โดยผ่านงานฝีมือที่มีความประณีต พิถีพิถัน ผ่านการขัดเกลาด้วยการได้เรียนรู้ และฝึกทักษะความชำนาญทางเทคนิควิธีการในแบบสากล นำมาประยุกต์ใช้กับภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างลงตัวของชาวไทยภูเขาทั้งจากการสาน การทอ และการปั้น ซึ่งให้ความรู้สึกถึงความผูกพันกับธรรมชาติอย่างผสมผสานกลมกลืน และรู้จักที่จะปรับตัวอย่างสมดุล

ตารางที่ 5.13 การวิเคราะห์บรรยากาศโดยรวมของร้านคาเฟ่ดอยตุง

Atmosphere	Attributes	Benefits	Values	Personality
รูปลักษณ์	บรรยากาศแบบบ้านที่ผสมผสานระหว่างความทันสมัย และท้องถิ่น รูปทรงเรียบง่ายของเส้นตรง และโค้งที่ผสานระหว่างเทคโนโลยี วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น เรื่องราววิถีชีวิต และประวัติความเป็นมาของดอยตุง	- ปลอดโปร่ง สบายใจ - ใกล้ชิดเป็นมิตรกับธรรมชาติ - สัมผัสกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนพื้นถิ่นดอยตุง	- อบอุ่นใจ - ความทันสมัย - ความผูกพัน (ภาครัฐ และท้องถิ่นดอยตุง)	- จริงใจ ไม่เสแสร้ง - เป็นมิตร - คนท้องถิ่นที่ใช้ชีวิตแบบทันสมัย
สัมผัส	- วัสดุธรรมชาติและลวดลายการสาน การทอที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นผสานกับเทคโนโลยี - ความประณีตพิถีพิถัน	- ใช้งานสะดวก ง่าย - เป็นมิตรกับธรรมชาติ - คุณภาพที่ไว้วางใจได้ - การยกระดับภูมิปัญญาไทยไปสู่สากล	- ความทันสมัย -ผ่อนคลาย - น่าเชื่อถือ - คุ้นเคยจากรากเหง้าเดียวกัน	- เป็นมิตร - มีประสบการณ์ - คนท้องถิ่นที่ใช้ชีวิตแบบทันสมัย - ละเอียด และรอบคอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2). ร้านบ้านไร่กาแฟ

-รูปลักษณ์

นำสไตล์การออกแบบสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นของไทยมาประยุกต์ ให้มีความร่วมด้วยการลดทอนรายละเอียด ปรับให้ออกมาดูเรียบง่ายขึ้น มีการเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่ภายนอกและภายในอาคารด้วยชานระเบียงภายนอกออกแบบให้เสมือนเป็นลานดินมีมาแต่โบราณ ทิ้งร่องรอยทางวัฒนธรรมซึ่งมาจากซากปรักหักพัง มีรูปปั้นที่สื่อถึงความศรัทธามีมาตั้งแต่อดีต โดยเน้นรูปทรงในแนวตรงเป็นหลัก ตลอดจนมีการเชื่อมต่อโครงสร้างด้วยวิธีการที่สามารถทำด้วยฝีมือของคนท้องถิ่น โดยพึ่งพาเทคนิคง่าย ๆ ที่ไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยีที่ซับซ้อน และให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก จึงไม่เน้นความพิถีพิถันในการทำ นอกจากนั้นได้นำแนวทางการดำเนินวิถีชีวิตของคนชนบทมาใช้ ด้วยการใช้องค์ประกอบต่างๆ เท่าที่จำเป็นต่อการใช้งานอย่างพอเพียงมากกว่าการประดับประดาตกแต่ง และมีการใช้รูปภาพของบ้านไร่กาแฟในอดีต ทำให้ดูเท่

-รส

รสชาติของร้านบ้านไร่กาแฟ จะโดดเด่นตรงที่มีความเข้มของรสขมในกาแฟ สื่อถึงความพยายามคงเนื้อแท้วัตถุดิบตามธรรมชาติไว้ และมีการใช้กรรมวิธีง่ายๆ ของการชงในแบบชนบทไทย ทำให้ได้รสชาติที่ปรุงแต่งน้อย และให้ความรู้สึกสนิทสนมเป็นกันเอง เสมือนคนที่มาจากท้องถิ่นบ้านเกิดเดียวกัน ไม่จำเป็นต้องปรุงแต่งภายนอกให้ดูดี แต่สามารถแสดงความรู้สึกภายในออกมาอย่างจริงใจ ไม่เสแสร้งและตรงไปตรงมา ซึ่งนั้นก็คือการเป็นอยู่ของวิถีชนบทไทยอย่างแท้จริง

-เสียง

ลักษณะของเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านจะมาจากการทักทายที่แสดง ออกถึงวัฒนธรรมไทยแบบชนบท วิธีการชงในแบบสมัยก่อนใช้ฝีมือ และเครื่องมือง่ายๆ ในการทำ การเอาใจใส่ถามไถ่สารทุกข์สุขดิบเหมือนคนที่มาจากถิ่นเกิดเดียวกัน เป็นต้น แสดงถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทย มีความใกล้ชิดสนิทสนมกันเหมือนเป็นญาติพี่น้อง ปากตรงกับใจ เป็นคนซื่อตรงต่อความรู้สึก ไม่มีเล่ห์เหลี่ยม ความคิดไม่ซับซ้อน สามารถคาดเดาความรู้สึกได้ง่าย เป็นต้น

-สัมผัส

บ้านไร่กาแฟสามารถสัมผัสได้ถึงความเป็นชนบทของไทยใช้วัสดุเพียงไม่กี่ชนิด เน้นการใช้ไม้ที่มาจากท้องถิ่นซึ่งปล่อยให้เป็นไปตามธรรมชาตินำมาขัดเกลาเพียงให้ใช้ประโยชน์เท่าที่จำเป็น ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการนำมาคัดสรรด้านคุณภาพที่ต้องให้ได้มาตรฐาน และต้องทำให้เกิดความสะดวกสบาย ง่าย หรือการใช้งานสูงอย่างเช่นวิถีคนเมือง โดยยังคงร่องรอยและลวดลายที่เกิดขึ้นจริงไว้ ทำให้สัมผัสได้ถึงความเป็นอยู่อย่าง

เอกสารนี้เป็นการ... การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใกล้ชิด และพยายามปรับตัวเข้าหาธรรมชาติอย่างเรียบง่าย ใช้ฝีมือของคนท้องถิ่นที่ไม่ได้ผ่านการขัดเกลาด้วยระบบของมาตรฐานสากลมาอย่างดี โดยเรียนรู้แต่เพียงเบื้องต้น ทำให้ผลงานที่ออกมามีกลิ่นอายของความเป็นชนบทอยู่มาก

ตารางที่ 5.14 การวิเคราะห์บรรยากาศโดยรวมของร้านบ้านไร่กาแฟ

Atmosphere	Attributes	Benefits	Values	Personality
รูปลักษณ์	- บรรยากาศแบบบ้านไร่ชนบท สถาปัตยกรรมพื้นถิ่น - นำเสนอเรื่องราวความเป็นไทยแบบดั้งเดิมทั้ง ซากปรักหักพัง สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และประเพณี - รูปร่างแข็งตรง เรียบง่าย ใช้เทคนิคขั้นพื้นฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่น - ภาพขาว-ดำ เรื่องราวในอดีต - ป้ายเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย	- เรียนรู้วิถีชีวิตแบบชนบท - เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก - เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน - ประหยัด - เป็นส่วนตัว	- รำลึกถึงอดีต - คุ้นเคย สนิทสนม เสมือนญาติ พี่น้อง - น่าเชื่อถือไว้วางใจ - ผูกพันกับมรดกทางวัฒนธรรมไทย	- ผู้ใหญ่ชาวไทยวัยกลางคน - มีประสบการณ์มาอย่างสมบุกสมบัน - มั่นคง หนักแน่น - ค่อนข้างดูหยาบกระด้าง
รส	- ความเข้มข้นของรสขม	- เนื้อแท้จากธรรมชาติผ่านการปรุงแต่งน้อย	- น่าเชื่อถือ - มั่นคง	- นิ่งเงียบ เคร่งขรึม - แข็งแรง ดู ค่อนข้างหยาบกระด้าง - ทรหด อดทน
เสียง	- ทักทาย และพูดคุยแบบไทย -ลักษณะการชงแบบไทยที่ใช้ฝีมือเป็นหลัก	- เรียนรู้วิถีชีวิตแบบชนบทไทย	- ใกล้ชิด สนิทสนม เสมือนญาติพี่น้อง - ไว้วางใจ	- ไม่มีเล่ห์เหลี่ยม คาดเดาความรู้สึกได้ง่าย - เป็นธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.14 (ต่อ)

Atmosphere	Attributes	Benefits	Values	Personality
สัมผัส	- นำวัสดุธรรมชาติและลวดลายมาใช้โดยผ่านการขัดเกลาหรือปรุงแต่งน้อย	- เนื้อแท้จากธรรมชาติ - คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยมากกว่าความสวยงาม - ประหยัด	- คุ้นเคยเป็นกันเอง - เป็นมิตร	- จริงใจ ไม่เสแสร้ง ตรงไปตรงมา - ค่อนข้างหยาบกระด้าง

3). ร้านสตาร์บัคส์

-รูปลักษณ์

ลักษณะที่ทางสตาร์บัคส์นำมาใช้นั้นจะเป็นแบบที่ให้ความอบอุ่น เรียบง่าย และเป็นกันเองเสมือนอยู่บ้านที่มีส่วนผสมระหว่างแบบเมืองและชนบท ซึ่งจะเน้นรูปทรงตรงมีรูปแบบร่วมสมัย ไม่หวือหวาหรือดูโดดเด่น จน เกินไป ซึ่งจะเป็นการสร้างความรู้สึกที่สงบและผ่อนคลาย แต่เก็บราย ละเอียดต่างๆ อย่างพิถีพิถัน มีการทอนรูปทรงให้มีขนาดใกล้ชิดกับสเกลของมนุษย์ เช่น การใช้รูปทรงของเคาน์เตอร์แบ่งเป็นชิ้นย่อยๆ มาต่อกันเพดานแบ่งเป็นชั้นๆ หลายขนาดซ้อนกันขึ้นไป เป็นต้น และมีการใช้ผนังทำเป็นฉากกั้นในระดับต่ำ แบ่งพื้นที่นั่งกับเคาน์เตอร์เพื่อสร้างให้เกิดพื้นที่ที่เป็นส่วนตัว ตลอดจนใช้รูปภาพติดผนังแสดงเรื่องราวความเป็นมาของกาแฟ และภาพวิวทิวทัศน์มาจากภาพถ่ายจริงในสถานที่นั้น และภาพที่เสมือนวาดด้วยฝีมือด้วยสีโทนหม่นๆ เหมือนเป็นสีน้ำมาจากธรรมชาติ รวมทั้งมีการใช้คิ้วบัวติดบนผนังในระดับเอว ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการสร้างให้เกิดความรู้สึกหวนคิดถึงบรรยากาศเก่าๆ ของการอยู่อาศัยในสมัยก่อนที่ยังคงดำเนินชีวิตใกล้ชิดกับธรรมชาติ

-รสกลิ่น

การสร้างเอกลักษณ์ในแบบเฉพาะตัวของรสที่กลมกล่อมจากกาแฟชั้นเลิศ และกลิ่นหอมที่ดึงดูดใจจากการผสมผสานกาแฟจากหลายๆ แหล่งทั่วโลก ช่วยให้รู้สึกอบอุ่นและผ่อนคลายในแบบที่สุดพิเศษด้วยความพยายามในการคัดสรรและคิดค้นสิ่งที่ดีที่สุดเป็นความประทับใจที่ฝังลึกภายในจิตใจจนยากที่จะลืมเลือน

-เสียง

สตาร์บัคส์ได้สร้างเอกลักษณ์ทางเสียงที่มีรูปแบบเฉพาะตัวทั้งเสียงเพลงบรรเลงขับกล่อมแบบสบายๆ ของเครื่องดนตรีสากล เสียงจากขั้นตอนการชง เสียงของพนักงานที่เป็นกันเอง ไม่เร่งเร้าคอยรับฟังให้คำปรึกษาอย่างใจเย็น และรู้เรื่องของกาแฟเป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลายเป็นขั้นตอนที่สร้างแบบฉบับของตนเองจากลักษณะของการบริการ เมื่อลูกค้าเข้ามา พนักงานกล่าวต้อนรับ ลูกค้าสั่งเครื่องดื่ม พนักงานเสนอขายสินค้าอื่น และแนะนำให้เพิ่มเติม หรือปรับเปลี่ยนรสชาติให้เหมาะสมกับลูกค้า เมื่อได้รับเครื่องดื่มที่พอใจพนักงานก็จะส่งคำสั่งไปยังพนักงานปรุงกาแฟ และเก็บเงินจากลูกค้า ระหว่างยืนรอก็จะได้ยินเสียงการเร่งมือกระทำ และการปรุงอย่างคล่องแคล่ว ซึ่งใช้เวลาให้น้อยที่สุด และสุดท้ายส่งเครื่องดื่มให้ลูกค้า โดยพูดชื่อสินค้านั้น เพื่อให้ได้รับเครื่องดื่มที่ถูกต้อง สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความเอาใจใส่และเป็นกันเอง ช่วยเสริมให้บรรยากาศดูอบอุ่นและผ่อนคลายมากขึ้น

-สัมผัส

สามารถสัมผัสได้ถึงความเรียบเนียนของวัสดุ และฝีมือการทำที่พิถีพิถัน เชื่อมต่ออย่างแนบสนิทและแทบจะไม่มีร่องรอยของจุดตำหนิ ผ่านการขัดเกลามาเป็นอย่างดีด้วยมาตรฐานสูงในระดับสากล ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ มีพื้นผิวด้านไม่มันวาว เพื่อดูดกลืนแสงให้บรรยากาศดูสลัวๆ สร้างความรู้สึกอบอุ่นใกล้ชิดกับธรรมชาติ เพื่อให้ความเหมาะกับการมาพักผ่อนจิตใจให้สงบ คลายความตึงเครียด และกังวลลงจากความสับสนวุ่นวายของวิถีชีวิตในสังคมเมือง

ตารางที่ 5.15 การวิเคราะห์บรรยากาศโดยรวมของร้านสตาร์บัคส์

Atmosphere	Attributes	Benefits	Values	Personality
รูปลักษณ์	- เสมือนบ้านที่มีลักษณะแบบสากล มีส่วนผสมระหว่างเมืองและท้องถิ่น (Family Room) - รูปทรงเรียบง่าย มีทั้งเส้นตรงและเส้นโค้ง แยกเป็นชิ้นส่วนย่อยๆ มาต่อเรียงหรือซ้อนกัน - กั้นพื้นที่นั่งด้วย Partition เตี้ยๆ - จัดเฟอร์นิเจอร์โดยไม่เป็นทางการ เน้นการนั่งเดี่ยว	- พิถีพิถันในรายละเอียด - เป็นส่วนตัว - หวนคิดถึงอดีต - ใกล้ชิดกับสเกลมนุษย์	- สงบ ผ่อนคลาย - อบอุ่น เป็นกันเอง - ไว้วางใจ - มั่นคง ปลอดภัย	- ผู้ใหญ่ - สุขุม รอบคอบ - มีประสบการณ์ - ฉลาด มีรสนิยมดี - มีระเบียบแบบแผน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.15 (ต่อ)

Atmosphere	Attributes	Benefits	Values	Personality
รูปลักษณ์	- ภาพ และ Wall paper เรื่องราวเกี่ยวกับกาแฟ - คิ้วบัวติดบนผนังโดยรอบ			
รส และกลิ่น	- รสกลมกล่อมผสานกับกลิ่นหอมที่ดึงดูดใจในแบบเฉพาะตัว	- สบายใจ - สดชื่น - กระปรี้กระเปร่า	- สงบ ปลอดโปร่ง - ผ่อนคลายจิตใจ - เป็นกันเอง	- ฉลาด มีรสนิยมดี - ผู้เชี่ยวชาญกาแฟ
เสียง	- เพลงบรรเลงในสไตล์แจ๊ส - เสียงพนักงานและจากขั้นตอนกิจกรรมที่เป็นรูปแบบเฉพาะตัว	- ความเป็นสากล - สบายใจ	- อบอุ่น เป็นกันเอง - ผ่อนคลายจิตใจ	- มีระดับ - รสนิยมดี - มืออาชีพ
สัมผัส	- ความประณีตพิถีพิถันในการทำทุกรายละเอียด - การใช้วัสดุธรรมชาติเป็นหลัก	- สะดวก สบาย - ใกล้ชิดธรรมชาติ	- อบอุ่นเป็นกันเอง - ผ่อนคลายจิตใจ	- เป็นมิตร - มีประสบการณ์

4) ร้านทรูคอฟฟี่

-รูปลักษณ์

ทรูคอฟฟี่จะออกแบบให้เน้นความโดดเด่นด้านเทคโนโลยีอันทันสมัยหลายรูปแบบ นำมาใช้เป็นองค์ประกอบตกแต่งในแบบที่มีการจัดพื้นที่ว่าง และองค์ประกอบต่างๆ ให้มีความแปลกใหม่แตกต่างไปจากการใช้งานในแบบที่คุ้นเคย เช่น บริเวณที่นั่งจะมีโคมลำโพงห้อยจากเพดานไว้ฟังเพลงส่วนตัว ป้ายโลโก้สามารถแปรอักษรได้ด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัยที่มีขนาดใหญ่เต็มพื้นที่ผนัง การทำผืนผนังทั้งด้านให้เป็นจอฉายภาพ การจัดวางที่นั่งเล่นคอมพิวเตอร์นั่งล้อมรอบเป็นกลุ่ม ซึ่งมีหน้าจอยึดติดอยู่กับท่อเชื่อมต่อจากพื้นถึงเพดานวางตัวอย่างไม่เป็นระเบียบกลางพื้นที่ว่างภายใน เป็นต้น ซึ่งให้ความรู้สึกเสมือนภาพยนตร์ในแนววิทยาศาสตร์ นอกจากนั้นยังเพิ่มความหลากหลายด้วยการผสมผสานรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ในแบบย้อนยุค สร้างความรู้สึกขัดแย้งภายใน เพื่อให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิดบรรยากาศที่ไม่น่าเบื่อ และไม่ซ้ำใครของการผสมผสานกันระหว่างความทันสมัยและย้อนยุค ทำให้เกิดความรู้สึกโดดเด่นสะดุดตา น่าตื่นเต้น และสนุกสนาน ตอบสนองวิถีชีวิตยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี

-เสียง

เสียงที่เกิดขึ้นภายในบรรยากาศจะเป็นเสียงที่มาจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผ่านการปรุงแต่งมาเป็นอย่างดีทั้ง เสียงเพลงที่ใช้เสียงสังเคราะห์มาช่วยทำให้เกิดลูกเล่นที่หลากหลาย มีจังหวะสามารถโยกตัวตามได้ แต่ไม่เร็วจนเกินไปแบบสบายๆ เสียงจากโทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์เน้นให้ความบันเทิง เป็นต้น เมื่อมองภาพรวมจะสื่อถึงการ เป็นแหล่งชุมนุมของคนรุ่นใหม่ที่ไม่ค่อยอยู่นิ่ง ต้องสรรหากิจกรรม หรือความบันเทิงที่สนุกสนานตื่นเต้น เพื่อให้ชีวิตมีสีสันไม่น่าเบื่อ และตอบ สนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว เพื่อให้ตาม เทรนด์สมัยใหม่ได้ทันกระแสที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

-สัมผัส

สามารถสัมผัสได้ถึงวัสดุที่ผ่านการปรุงแต่งด้วยเทคโนโลยี ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นวัสดุสังเคราะห์ที่ปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาจนกลายเป็นสิ่งที่เกิดจากฝีมือมนุษย์มากกว่าธรรมชาติ มีลักษณะของลวดลาย และพื้นผิวที่มีความเรียบลื่น มันเงา มีความละเอียดของเนื้อวัสดุมาก จนผสานเป็นเนื้อเดียวกันทั้งหมด ดูแข็งตรง และบางเบา สะดวก และง่ายในการใช้งาน ทุกอย่างดูคมชัดในทุกรายละเอียดเปรียบได้กับเทคโนโลยีที่พัฒนาในแบบดิจิตอล ยิ่งมีความละเอียดมากก็ยิ่งคมชัดมากขึ้นเรื่อยๆ เมื่อมองในภาพรวมนั้นจะให้ความรู้สึกที่ทุกอย่างถูกควบคุมอยู่ภายใต้อำนาจของมนุษย์สามารถกำหนดความเป็นไปของทุกสิ่งทุกอย่างได้ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นการสร้างโลกส่วนตัวเฉพาะของตนเองขึ้นมาก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อตนเองได้อย่างเต็มที่

ตารางที่ 5.16 การวิเคราะห์บรรยากาศโดยรวมของร้านทรูคอฟฟี่

Atmosphere	Attributes	Benefits	Values	Personality
รูปลักษณ์	- ความเป็นศูนย์รวมความบันเทิงเทคโนโลยีการสื่อสารผสมผสานกับบรรยากาศแบบบ้าน (Living Room)	- ข้อมูลข่าวสารที่สะดวก รวดเร็ว กระชับฉับไว - คล้ายคลึงกับหนังแนววิทยาศาสตร์ - แปลกใหม่ ไม่ซ้ำซากจำเจ	- ตื่นเต้น เร้าใจ - ลึกลับ น่าค้นหา - เป็นกันเอง - เทคโนโลยีชั้นสูง - ความสดใหม่ - โลกเสมือนจริง (Cyber space)	- มีพลัง ความกระตือรือร้น - กระฉับกระเฉง - เป็นมิตร - มีชีวิตชีวา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.16 (ต่อ)

Atmosphere	Attributes	Benefits	Values	Personality
รูปลักษณ์	- การใช้เฟอร์นิเจอร์ผสมผสานหลากยุคสมัยที่เน้นความโค้งมน (Mix & Match) - ใช้รูปทรงที่บางและเบา แนวตรงเรียบแบน ประกอบกับการนำองค์ประกอบเล็กๆ มาต่อเรียงกันเสมือนเป็นเม็ดสี (Pixel) สื่อถึงเทคโนโลยี	- ความคมชัดของภาพ	- Popular Culture (วัฒนธรรมที่เคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลง ไม่รู้จบตามแนวนิยมของยุคสมัย)	
เสียง	- เสียงเป็นแบบที่ผ่านการสังเคราะห์ดัดแปลงด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนตามสมัยนิยม	- สบายๆ - กระฉับ ลื่นไหล แบบไม่เร็ว หรือช้าจนเกินไป	- ทันสมัย - เทคโนโลยีชั้นสูง	- เป็นคนรุ่นใหม่ - ตามเทรนด์กระแสโลก
สัมผัส	- การใช้วัสดุที่ผ่านการสังเคราะห์ดัดแปลงด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง (Hitech + Natural) ผสมผสานกับวัสดุธรรมชาติ	- ใช้งานได้รวดเร็ว ง่าย และสะดวก - แปลกใหม่น่าค้นหา	- ทันสมัย - เทคโนโลยีชั้นสูง	- กระฉับกระเฉง - มีพลังกระตือรือร้น

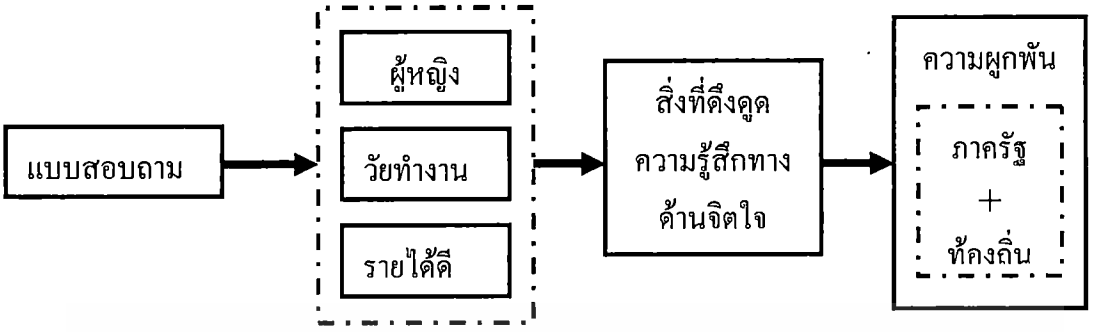
5.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่ดอยตุง

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการใช้งาน และความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค สามารถนำมาวิเคราะห์สรุปผลที่จะนำไปสู่การวิเคราะห์หาคำสำคัญ (keyword) ในขั้นตอนได้ดังต่อไปนี้

-ข้อมูลทั่วไป ที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีระดับอายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน อายุเฉลี่ยประมาณ 25 — 40 ปี มีรายได้ค่อนข้างสูง ทำให้วิเคราะห์ได้ว่าร้านคาเฟ่ดอยตุงสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิงได้ เนื่องจากความรู้สึกทางจิตใจที่ได้รับในการเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเหลือ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมให้คนท้องถิ่นดอยตุงมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ตลอดจนเกิดจากความเชื่อมั่นศรัทธาที่มีต่อโครงการที่มาจากพระราชดำริในการช่วยเหลือซึ่งมีมาอย่างยาวนาน โดยไม่หวังสิ่งตอบแทน



รูปที่ 5.15 แผนภาพสรุปแนวคิดการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากแบบสอบถาม

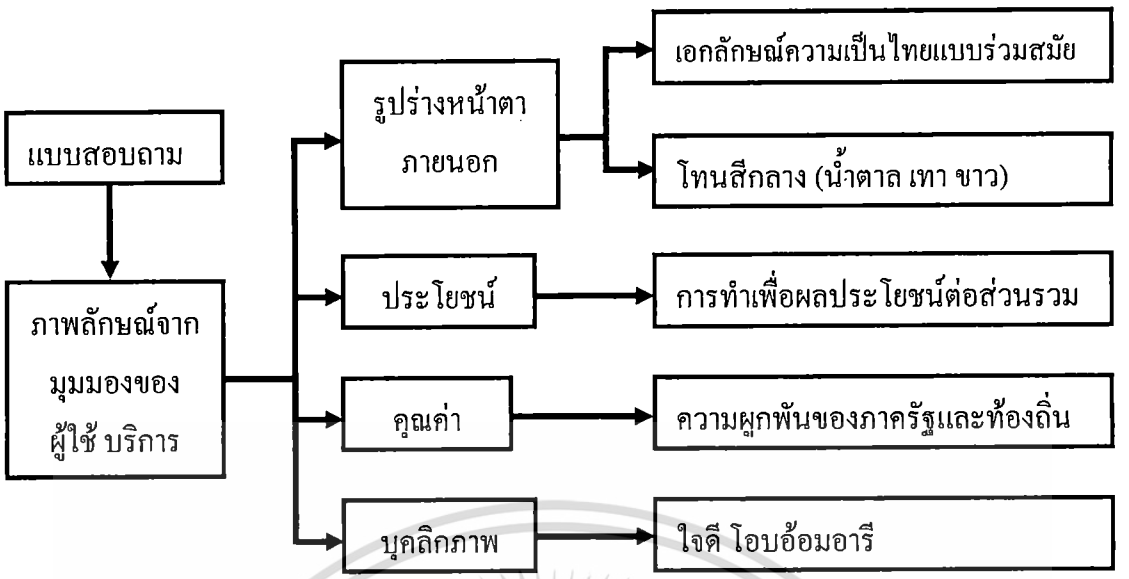
-พฤติกรรมการใช้งาน ผู้ใช้บริการจะเข้ามาใช้เพียงลำพัง หรือมากับเพื่อน ซึ่งส่วนใหญ่จะมากันประมาณ 2 คน โดยช่วงเวลาบ่ายถึงเย็นจะมีคนเข้ามาใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงที่ต้องการพักผ่อนจากความเหนื่อยล้าในการทำงาน ทำให้คนส่วนมากต้องการบรรยากาศร้านแบบอบอุ่น เป็นกันเอง ใช้วัสดุธรรมชาติ และมีบริการเสริมที่สร้างความผ่อนคลายมากกว่าการให้ความบันเทิงที่กระตุ้นให้เกิดความตื่นตัว เช่น หนังสือ นิตยสาร อินเตอร์เน็ต เป็นต้น ตลอดจนสิ่งที่มาเป็นอันดับแรกในการเข้ามาใช้บริการก็เพื่อผ่อนคลายอารมณ์จากความวุ่นวาย สับสนในชีวิตประจำวัน



รูปที่ 5.16 แผนภาพสรุปแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานจากแบบสอบถาม

-ความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ เมื่อมองภาพรวมของโลโก้ร้านจะให้ความรู้สึกถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ทำให้นึกถึงสมเด็จย่าที่เชื่อมโยงกับโครงการพัฒนาดอยตุง และชาวเขาที่เป็นคนท้องถิ่นที่ผูกสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้น เป็นคุณค่าทางจิตใจที่ผู้ใช้บริการสัมผัสได้จากการที่ทางโครงการทำเพื่อผลประโยชน์ต่อส่วนรวมให้ดำรงชีวิตอย่างพอเพียงและยั่งยืน ตนเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ โดยมองว่าบุคลิกภาพของร้านจะเป็นคนใจดี โอบอ้อมอารีที่มาจากความห่วงใย ใส่ใจให้ความช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องของภาครัฐที่มีต่อท้องถิ่น ตลอดจนคิดว่าควรจะออกแบบตกแต่งร้านในแนวสถาปัตยกรรมร่วมสมัย เน้นสีโทนกลางๆ อย่างสีน้ำตาล ซึ่งให้ความรู้สึกที่ผูกพันกับท้องถิ่น นอกจากนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกเข้ามายังร้านก็คือ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่มีมาอย่างยาวนานขององค์กรที่เป็นธุรกิจเพื่อผลประโยชน์ต่อส่วนรวมของคนในชุมชนดอยตุง ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจร้านกาแฟอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.17 แผนภาพสรุปแนวคิดการวิเคราะห์ความรู้สึกต่อภาพลักษณ์จากแบบสอบถาม

5.2.5 สรุปการวิเคราะห์แก่นแท้แบรนด์ (Brand DNA)

จากการวิเคราะห์เอกลักษณ์ของแบรนด์เพื่อหาคำสำคัญ (keyword) ตามขั้นตอนต่างๆ ด้วยวิธีการหาแก่นแท้แบรนด์ (Brand DNA) ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาสรุปเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างของร้านคาเฟ่ดอยตุง และร้านที่ใช้เป็นกรณีศึกษา โดยจะวิเคราะห์สรุปการหาคำสำคัญ (keyword) ของแต่ละแบรนด์ ดังต่อไปนี้

1). ร้านคาเฟ่ดอยตุง

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า เป็นแนวทางในการพัฒนาที่เชื่อมโยงกันเป็นวัฏจักรสัมพันธ์โยงใยอย่างไม่สามารถตัดขาดกันได้ ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์เป็นเพียงส่วนหนึ่งของสรรพชีวิตที่อาศัยอยู่ในธรรมชาติ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทางโครงการพัฒนาดอยตุงพยายามจะสื่อให้เห็นถึงความสำคัญจากการให้เขาย้อนกลับไปมองถึงวิถีชีวิตที่บรรพบุรุษสามารถสร้างสรรค์ภูมิปัญญาโดยปรับตัวเข้าหาธรรมชาติได้อย่างกลมกลืน จนพัฒนาเป็นวัฒนธรรมอันดีงามทั้งกายและใจ มีเอกลักษณ์เฉพาะตน ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของกระแสความเปลี่ยนแปลงของโลกยุคโลกาภิวัตน์อย่างรู้เท่าทัน ผลดีและผลเสียที่จะเกิดขึ้นกับท้องถิ่นตน มีวิจารณญาณในการเลือกนำมาใช้ในการประสานสัมพันธ์กับภูมิปัญญาท้องถิ่นอันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างสมดุล ทั้งภายในที่มาจากการเจริญเติบโตของรากเหง้าได้สั่งสมมาจากบรรพบุรุษให้หยั่งลึกอย่างแข็งแรง และมั่นคงส่วนภายนอกจะมาจากการเสริมให้เกิดการพัฒนาที่เหมาะสมกับกาลเวลา สถานที่ และสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นผลให้การดำรงวิถีชีวิตดำเนินไปพร้อมกับกระแสโลกาภิวัตน์นำมาปรับใช้ให้เหมาะสม โดยไม่แปรเปลี่ยนตนเองไปตามกระแสสากลในระบบทุนนิยมที่เน้นการบริโภคอย่างไร้ขีดจำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการพัฒนาดอยตุงเป็นองค์กรที่เสมือนฟื้นคืนชีวิตให้กับคนและธรรมชาติบนดอยตุง ด้วยการนำหลักพุทธปรัชญาของการดำเนินอยู่บนทางสายกลางเป็นภูมิปัญญาที่ชาวไทยยึดถือปฏิบัติมาแต่ครั้งอดีต ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการฟื้นฟูและพัฒนาพื้นฐานจิตใจ และการดำเนินชีวิตสามารถพึ่งพาตนเองได้ทั้งทางจิตใจ สังคมและวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ เทคโนโลยี และเศรษฐกิจอย่างครอบคลุมทุกด้านไปพร้อมๆ กับการฟื้นฟูและพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติให้กลับคืนความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศ เป็นแหล่งหล่อเลี้ยงสรรพชีวิตอย่างสมดุลกันทั้งสองฝ่าย โดยโครงการพัฒนาดอยตุงเปรียบเสมือนกับแม่ที่คอยประคับประคอง สั่งสอน และดูแลเอาใจใส่ให้สามารถยืนหยัดอยู่ในสังคมด้วยการพึ่งพาตนเองได้ โดยเริ่มตั้งแต่ยังไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้จนสามารถก้าวเดินอย่างมั่นคง และส่งเสริมการพัฒนาตนเองให้มีแรงกายและใจที่เข้มแข็ง ทั้งความรู้ คุณธรรม ความสามารถด้านทักษะในการดำรงชีวิตในสังคมภายในทองถิ่น และสังคมภายนอก ทักษะในการประกอบอาชีพให้เจริญเติบโตในทางที่ดีและเหมาะสม รวมทั้งชี้แนะแนวทางและวางแผนในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปที่เป็นภูมิคุ้มกันจากสถานการณ์ในอนาคตที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ด้วยการสร้างฐานทางธุรกิจครบวงจรให้หมุนเวียนเป็นวัฏจักรของผลิตภัณฑ์ และบริการที่พึ่งพาปัจจัยภายในของตนเองเป็นหลัก เป็นการสร้างงานและรายได้ที่มั่นคง ประกอบกับการดูแลปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่สร้างคุณประโยชน์ให้กับตน สิ่งเหล่านี้เสมือนเป็นสื่อสายใยแห่งความผูกพันซึ่งทางโครงการพัฒนาดอยตุงมีต่อชาวไทยภูเขา และธรรมชาติบนดอยตุง ตลอดจนส่งต่อความรู้สึกนี้ไปสู่คนในชุมชนให้สานต่อโยงใยความผูกพันและความปรารถนาดีที่มีต่อกันจากรุ่นสู่รุ่นในการประสานความสัมพันธ์กับธรรมชาติอย่างสอดคล้องกลมกลืนเป็นมิตรที่ดีต่อกันอย่างยั่งยืน

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้สามารถนำมาสรุปเป็นคำที่เป็นกุญแจสำคัญ (Keyword) หรือแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand DNA) คือ สายใยแห่งความผูกพัน

2). ร้านบ้านไร่กาแฟ

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า บ้านไร่กาแฟต้องการจะสืบสาน และอนุรักษ์ภูมิปัญญาไทยท้องถิ่นที่กำลังถูกกลืนด้วยกระแสความนิยมตามแบบสากล โดยหันไปหาความเจริญทางวัตถุนิยมให้ความสำคัญกับความสามารถ และประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งวัดจากการศึกษา และประสบการณ์ทำงานมากกว่าจะให้คุณค่าความสำคัญของคน จากพื้นฐานความมีคุณธรรมในจิตใจซึ่งเป็นวัฒนธรรมอันดีงามของไทย จนหลงลืมให้ความสำคัญกับรากเหง้าของตน ทำให้องค์กรต้องการนำเสนอรูปแบบวิถีของชนบทไทย อาทิเช่น ดำรงชีวิตอย่างเรียบง่าย อาศัยปัจจัยที่มีอยู่ภายในท้องถิ่น มีความเป็นกันเองแบบไม่ต้องมีพิธีรีตอง ซื่อตรง ตรงไปตรงมาแบบไม่มีเล่ห์เหลี่ยม เอาใจใส่ผู้อื่น เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากวิถีของเมืองมากมีแต่ความสับสนวุ่นวาย ความสัมพันธ์กันเพียงแค่เปลือกนอก ไม่ได้ลงลึกถึงจิตใจภายใน ทำให้คนหันกลับมาโหยหารูปแบบวิถี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชีวิตในอดีตมากขึ้น ซึ่งเป็นแนวทางที่ทางร้านบ้านไร่กาแฟใช้ในการสร้างประสบการณ์ร่วมให้หวนคิดถึงบรรยากาศในอดีตของวิถีชนบทผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ที่ย้อนกลับไปหาความทรงจำเก่าๆ ทั้งความเป็นไทยที่มีถิ่นกำเนิด เชื้อชาติ บรรยากาศ และสภาพแวดล้อมเกี่ยวกัน ความใกล้ชิดกับธรรมชาติท้องถิ่น และความอบอุ่นเสมือนคนในครอบครัว ให้ความรู้สึกไว้เนื้อเชื่อใจ สบายใจ ผ่อนคลายและเป็นกันเอง นอกจากนั้นยังเป็นการสร้างความรู้สึกหล่อหลอมให้เกิดความภาคภูมิใจมรดกทางภูมิปัญญา และวัฒนธรรมไทย ที่อยู่ในสายเลือดของคนไทยทุกคน อันจะนำไปสู่การเสริมสร้างคุณค่าในจิตใจให้คนไทยหันกลับมาอนุรักษ์เอกลักษณ์ของชนชาติไทยให้สืบสานต่อไปในภายภาคหน้า

ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้สามารถนำมาสรุปเป็นคำที่เป็นกุญแจสำคัญ (Keyword) หรือแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand DNA) คือ วัฒนธรรมการดื่มกาแฟแบบไทย

3). ร้านสตาร์บัคส์

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า สตาร์บัคส์ประสบความสำเร็จในการสร้างประสบการณ์รวม (Total experience) ให้ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ถึงความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีความกลมกลืนประสานกันทุกองค์ประกอบใน ทางประสาทสัมผัสทั้งรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส มีแนวทางที่ชัดเจนจนค่อยๆ ซึมลึกเข้าไปในใจของลูกค้า สร้างให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์อย่างมั่นคงและเหนียวแน่น ซึ่งสิ่งสำคัญที่ ทำให้ทุกองค์ประกอบประสานสัมผัสกันเป็นหนึ่งเดียวได้ก็มาจากการที่ทางสตาร์บัคส์ได้วางแนว ทางนโยบายขององค์กรได้อย่างรู้จักตัวตนที่แท้จริง ได้ถึงแก่นที่เป็นหัวใจสำคัญ จนสามารถพัฒนาศักยภาพของงานให้กลายเป็นผู้นำที่มีความเชี่ยวชาญอย่างแตกฉานในหลายๆ ด้านหลอมรวมกัน เป็นประสบการณ์รวมในสไตล์ของตนเอง

เมื่อมองภาพรวมขององค์ประกอบต่างๆ สตาร์บัคส์สามารถสร้างตนให้เป็นผู้นำในการสร้างบรรยากาศแบบพักพิงแห่งที่สาม (Third Place) สามารถแทรกซึมเข้าไปใกล้กับทุกๆ กิจกรรมของวิถีชีวิตคนเมือง ให้เป็นแหล่งมาพักผ่อนใจ หลีกหนีจากความสับสนวุ่นวาย ความเป็นส่วนตัวลดลง กดดัน ตึงเครียดภาวการณ์แข่งขันแย่งชิงผลประโยชน์มากขึ้นเรื่อยๆ ให้ความรู้สึกแห้งแล้งและเย็นชา ดูไร้ชีวิตจิตใจของสิ่งแวดล้อม และวิถีชีวิตคนเมือง โดยหลอมรวมบรรยากาศของบ้านที่ทำงาน และสถานที่พักผ่อนไว้ด้วยกัน สามารถตอบสนองความต้องการใช้เวลาอยู่กับตัวเองหรือเพื่อนฝูงภายในพื้นที่ที่ให้ความเป็นส่วนตัวสูง เฉพาะเจาะจงลงไปรายบุคคล ให้ความรู้สึกสงบเงียบอบอุ่น และสบายใจ ด้วยการให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธภาพที่เชื่อมโยงความ สัมพันธ์ระหว่างกันของมนุษย์ โดยใช้กาแฟเป็นสื่อกลางจากความเชี่ยวชาญที่ชำนาญการด้านการคัดเลือกเมล็ดพันธุ์ที่ดีจากทั่วโลก การปรุงอย่างมืออาชีพด้วยเทคโนโลยีชั้นเยี่ยม สามารถให้คำปรึกษาแนะนำให้ได้รสชาติเฉพาะตัวของลูกค้าแต่ละคน ตลอดจนคิดค้น สร้างสรรค์รสชาติใหม่ๆ ไม่ซ้ำใครอย่างต่อเนื่อง ด้วยรสชาติกลมกล่อมและกลิ่นหอมกรุ่นเย้ายวนใจ ให้ความรู้สึกใกล้ชิดกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธรรมชาติ และให้บริการอย่างอบอุ่น กระตือรือร้น ดูแลเอาใจใส่กับทุกความต้องการของลูกค้า รวมทั้งสร้างบรรยากาศที่เน้นความเรียบง่าย ไม่หวือหวาแต่พิถีพิถันทุกรายละเอียด โดยให้มีกลิ่นอายของท้องถิ่นชนบทแบบตะวันตกผสมผสานอยู่ภายในด้วยการตกแต่ง ใช้ไม้เป็นวัสดุหลักช่วยเสริมความรู้สึกใกล้ชิดกับธรรมชาติมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ประสานความสัมพันธ์ให้เป็นหนึ่งเดียวในการนำมาใช้บำบัดจิตใจ ให้เกิดความผ่อนคลายตัวลง เดินในจังหวะที่ช้าลง ใจเย็น สงบสติอารมณ์ เสมือนเป็นสถานที่แบ่งปันความอบอุ่นให้กับจิตใจระหว่างเพื่อนมนุษย์ด้วยกันให้มีพลังภายในออกไปเผชิญกับสติแห่งสังคมเมือง

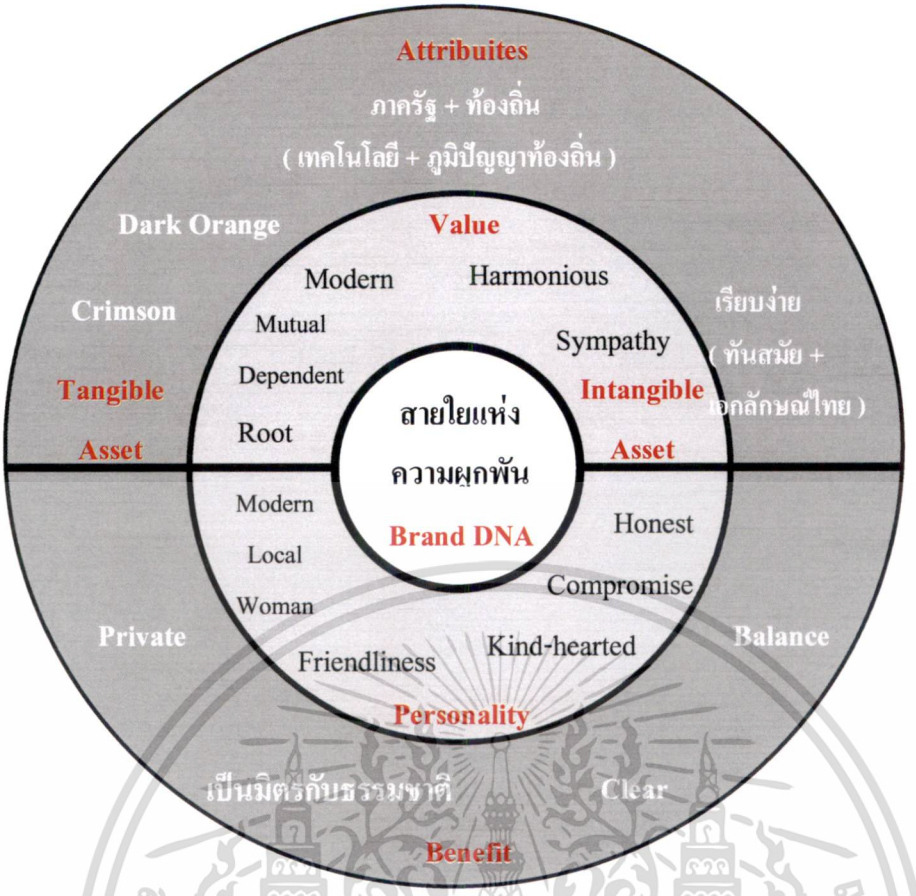
จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ สามารถสรุปเป็นคำที่เป็นกุญแจสำคัญ (Keyword) สื่อถึงแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand DNA) คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟ

4). ร้านทรูคอฟฟี่

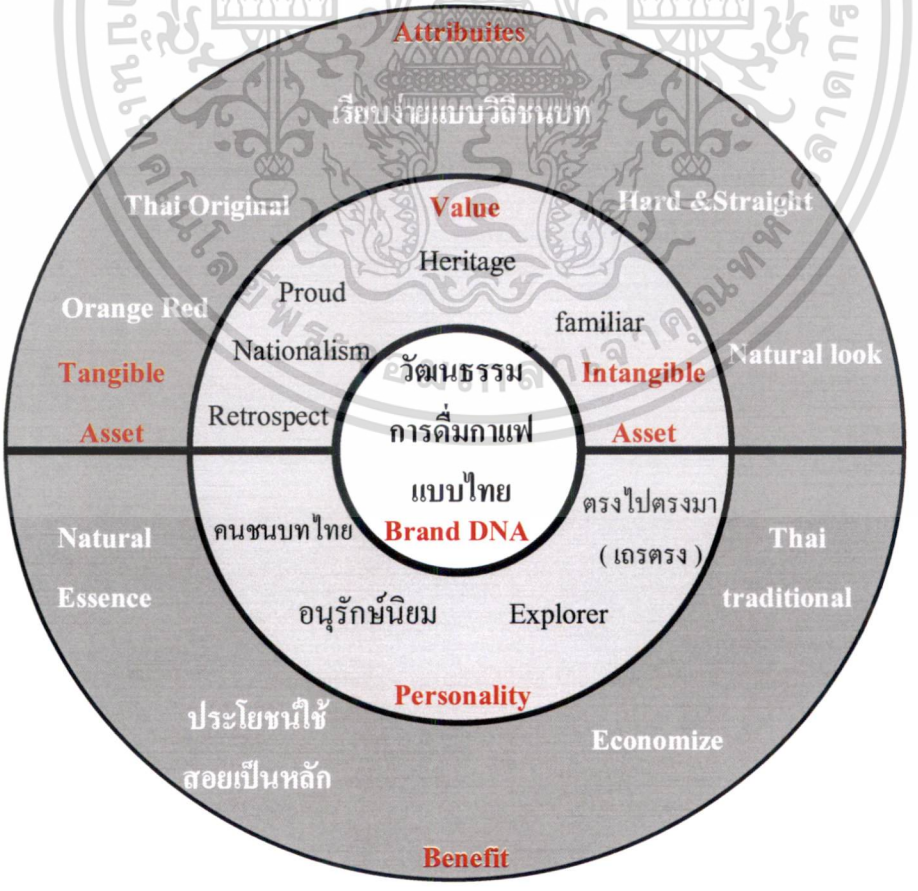
จากการวิเคราะห์สรุปผลได้ว่า ทรูคอฟฟี่ต้องการสร้างสรรค์บรรยากาศของการเป็นแหล่งพบปะชุมนุมของคนที่ชื่นชอบในเทคโนโลยีการสื่อสารอันทันสมัย ที่ตอบสนองได้หลากหลายรูปแบบ เนื่องจากทางทรูคอร์ปอเรชั่นก็เป็นองค์กรหลักที่เป็นหนึ่งในผู้นำด้านนี้ ทำให้สามารถสร้างโลกส่วนตัวให้ความสนุกสนานในการท่องไปได้ทั่วโลกในชั่วพริบตา และทำกิจกรรมได้หลากหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ซึ่งตอบสนองวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ มีกิจกรรมมากมายเกิดขึ้นให้เลือกสรรอย่างไม่มีขีดจำกัด ได้อย่างรวดเร็ว ทันใจ และสะดวกสบายมากที่สุด ตลอดจนการสร้างรูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์แทน สามารถมีเพื่อนได้มากมายในระยะเวลาสั้นๆ และเป็นความสัมพันธ์ในระดับผิวเผินเหมาะกับคนรุ่นใหม่ที่มีโลกส่วนตัวสูง ดังนั้นจึงต้องการใช้กาแฟเป็นสื่อกลางในการสร้างความใกล้ชิดกับบริการขององค์กรให้สามารถเปลี่ยนจากนามธรรมทางการสื่อสารที่จับต้องได้ยากมาเป็นการสร้างร้านกาแฟที่สามารถถ่ายทอดลงมาสู่เทคโนโลยีที่สัมผัสได้ จับต้องได้ง่าย ภายในร้าน ซึ่งในการสร้างบรรยากาศจะนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาผสานให้เสมือนเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตสามารถสัมผัสได้อย่างใกล้ชิด ด้วยการสร้างโลกเสมือนจริงเป็นในแนวภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ ที่นำเสนอด้วยการจัดวางแผนที่เปลี่ยนไปจากความคุ้นเคยแบบเดิมๆ ให้ความสนุกสนานตื่นเต้น ประกอบกับการสร้างความรู้สึกที่ขัดแย้งด้วยการผสมผสานวัสดุธรรมชาติ และใช้เฟอร์นิเจอร์หลากหลายรูปแบบเน้นไปในแนวย้อนยุค (Retro) เป็นการสร้างความรู้สึกแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร นำมา Mix & Match ให้บรรยากาศดูไม่น่าเบื่อ หรือซ้ำซากจำเจจนเกินไป สื่อถึงคนรุ่นใหม่ ตามเทรนด์ของกระแสนิยมที่มีการหมุนวนกลับไปกลับมาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้ สามารถนำมาสรุปเป็นคำที่เป็นกุญแจสำคัญ (Keyword) หรือแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand DNA) คือ ชุมชนในโลกเสมือนจริง (Cyber space)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

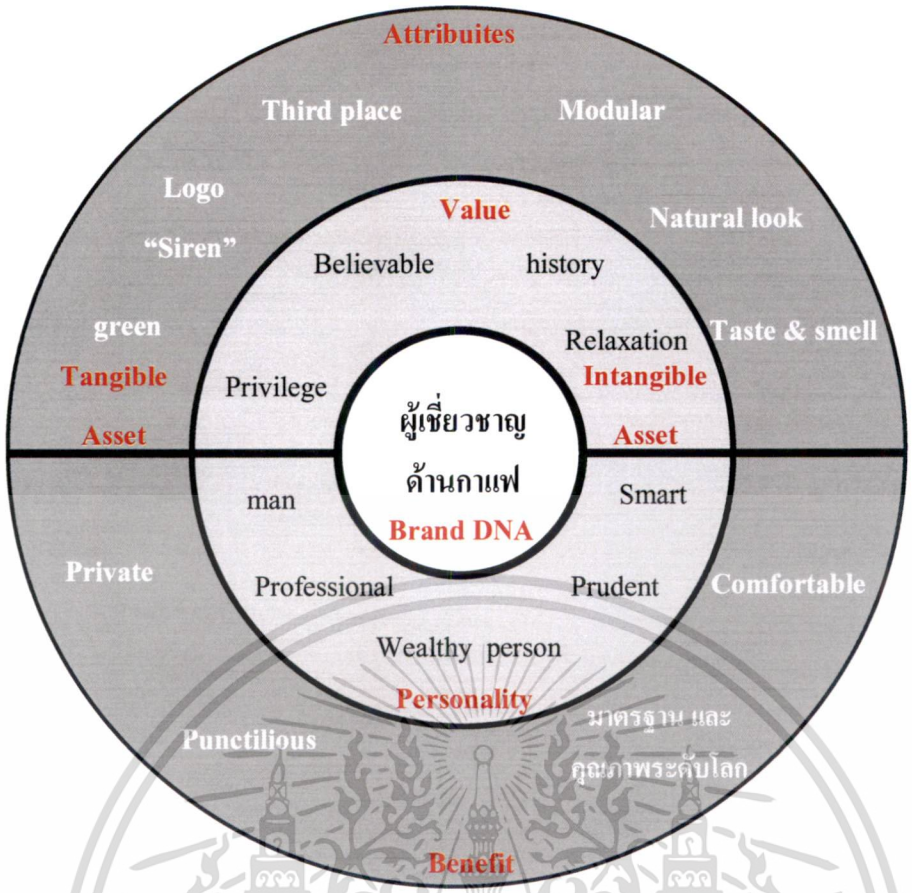


รูปที่ 5.18 แสดงการหาแก่นแท้ของแบรนด์ที่ใช้เป็นคำสำคัญ (keyword) ของร้านคาเฟ่ดอยตุง

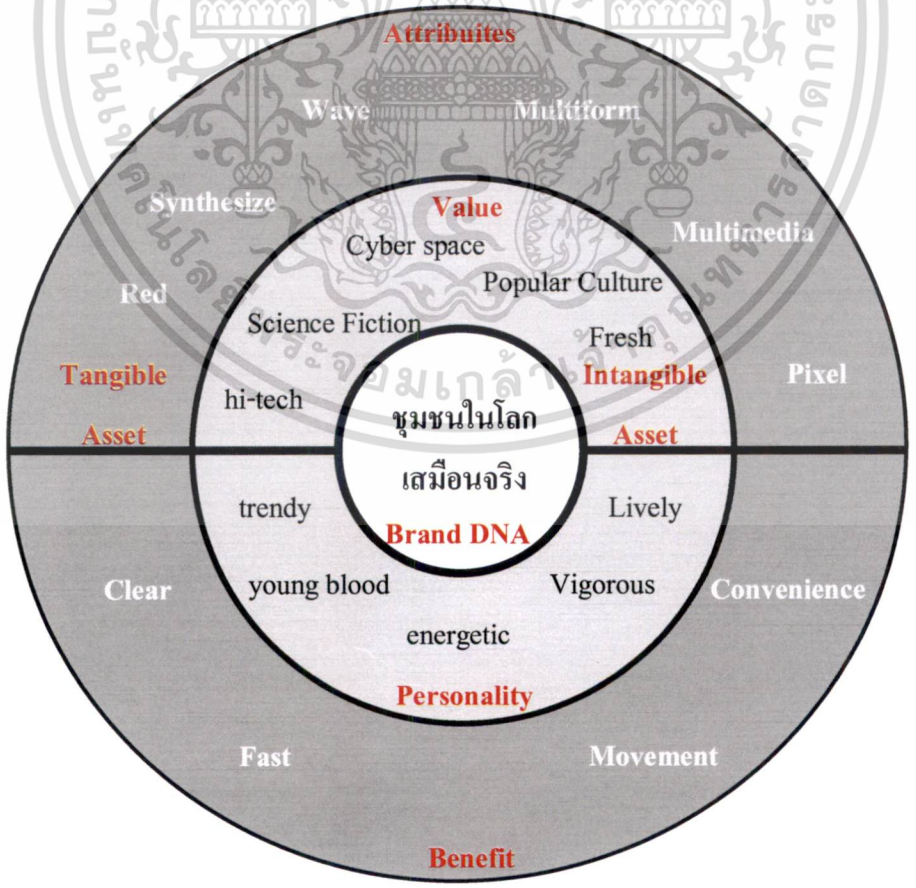


รูปที่ 5.19 แสดงการหาแก่นแท้ของแบรนด์ที่ใช้เป็นคำสำคัญ (keyword) ของร้านบ้านไร่กาแฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.20 แสดงการหาแก่นแท้ของแบรนด์ที่ใช้เป็นคำสำคัญ (keyword) ของร้านสตาร์บัคส์



รูปที่ 5.21 แสดงการหาแก่นแท้ของแบรนด์ที่ใช้เป็นคำสำคัญ (keyword) ของร้านทรูคอฟฟี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบบุคลิกภาพของร้านคาเฟ่ดอยตุงและร้านที่ใช้เป็นกรณีศึกษา

จากการวิเคราะห์เพื่อหาคำสำคัญ (keyword) ของแต่ละแบรนด์ ทำให้เห็นความแตกต่างที่ชัดเจน ซึ่งร้านค้าคาเฟ่ดอยตุงจะได้คำสำคัญที่ลงลึกทางด้านความสัมพันธ์ในระดับจิตใจที่เชื่อมโยงกันมายาวนาน และเป็นการช่วยเหลือเอื้ออาทรต่อกันโดยไม่ได้หวังสิ่งตอบแทนของภาครัฐ (โครงการพัฒนาดอยตุง) ที่มีต่อชุมชนท้องถิ่นตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนสามารถพัฒนาตนเองในระดับที่พึ่งพาตนเอง พัฒนาชุมชนและธรรมชาติท้องถิ่นของดอยตุงต่อไปได้อย่างยั่งยืน จึงให้ความรู้สึกถึงคุณค่าในจิตใจที่ลึกซึ้ง นั่นก็คือ สายใยแห่งความผูกพัน ซึ่งเมื่อเทียบกับร้านบ้านไร่กาแฟที่ได้คำสำคัญ คือ วัฒนธรรมการดื่มแบบไทย ทำให้เห็นถึงความต้องการนำเสนอเอกลักษณ์ของไทยอันดีงามที่มีมาแต่อดีตให้คงอยู่และสืบสานต่อไป ผ่านการนำเอารูปลักษณ์ในอดีตมานำเสนอในยุคสมัยใหม่ ทำให้เป็นแหล่งที่ผู้คนเข้ามาสัมผัสความรู้สึกหวนรำลึกถึงอดีตได้ ส่วนทางด้านคำสำคัญของร้านสตาร์บัคส์ที่สรุปได้ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟยากจะหาแบรนด์ร้านกาแฟใดเทียบได้ในความสามารถที่สั่งสมมาอย่างยาวนาน ซึ่งนำเสนอผ่านบรรยากาศโดยรวมเสมือนเป็นบ้านหลังที่สองที่ไว้ใช้พักผ่อนนอกจากบ้านและที่ทำงาน เปรียบได้กับการเป็นสถานที่พบปะชุมนุมของคนที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านกาแฟ หรือผู้ที่อยากลิ้มลองกาแฟชั้นเลิศจากทั่วโลก และเมื่อพิจารณาคำสำคัญของทรูคอฟฟี่ที่ได้เป็นชุมชนในโลกเสมือนจริง (Cyber space) ก็จะเป็นการตอบสนองในด้านความบันเทิงในโลกยุคสมัยใหม่ซึ่งติดต่อสื่อสารและเรียนรู้ข่าวสารได้ทั่วทุกมุมโลกภายในชั่วพริบตา เสมือนเข้าไปอยู่ในโลกที่ไร้ขีดจำกัดของกฎเกณฑ์ใดๆ ดังนั้นเมื่อวิเคราะห์คำสำคัญที่ได้มาก็จะเห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน แต่ยังมองเป็นรูปธรรมได้ยากจึงต้องมีการเปรียบเทียบกับบุคลิกของคน เพื่อให้เห็นเป็นรูปลักษณ์ ลักษณะนิสัย และความรู้สึกนึกคิดต่างๆ ที่จะทำให้เข้าใจในแบรนด์สามารถเชื่อมโยงเข้าสู่การออกแบบและเห็นภาพความแตกต่างได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดเปรียบเทียบเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.17 แสดงการเปรียบเทียบบุคลิกภาพของแต่ละแบรนด์

บุคลิกภาพ	คาเฟ่ดอยตุง (Café DOITUNG)	บ้านไร่กาแฟ (BANRIE COFFEE)	สตาร์บัคส์ (STARBUCKS COFFEE)	ทรูคอฟฟี่ (True coffee)
1. เพศ	หญิง	ชาย	ชาย	ชายและหญิง
2. อายุ	GEN Y (25 – 33 ปี) และ GEN X (34 – 39 ปี)	GEN X (34 – 39 ปี) และ GEN B (40 – 63 ปี)	GEN X (34 – 39 ปี) และ GEN B (40 – 63 ปี)	GEN M(18 – 24 ปี) และ GEN Y (25 – 33 ปี)
3. เชื้อชาติ	ชาวไทยภูเขาภาคเหนือ	ชาวไทย	ชาวตะวันตก	ชาวตะวันตก
4. ถิ่นที่อยู่อาศัย	ในชนบทภาคเหนือบนดอยตุง และเมืองหลวงของประเทศไทย	ชนบทของประเทศไทย	ในชนบทและเมืองหลวงของประเทศตะวันตก	ในเมืองหลวงของประเทศตะวันตก
5. ระดับชนชั้น	ชนชั้นกลาง - สูง	ชนชั้นล่าง - กลาง	ชนชั้นสูง	ชนชั้นกลาง – สูง
6. หน้าตา	ชาวไทยภูเขาภาคเหนือรุ่นใหม่ หน้าตาดูอิ่มเอิบ ใบหน้าเหลี่ยมสันพอสมควร ใส่ใจรูปลักษณ์ในระดับปานกลาง (คนท้องถิ่นที่มีการศึกษา)	ไทยแท้แบบโบราณ ดูกร้ำแดดกร้ำฝน เห็นกล้ามเนื้อ หน้าเป็นเหลี่ยมสันชัดเจน ใส่ใจรูปลักษณ์ในระดับต่ำ (คนท้องถิ่นที่เป็นผู้ใช้แรงงาน)	ภูมิฐานแบบผู้ใหญ่ที่ดูดี มีสง่าราศีใส่ใจรูปลักษณ์ในระดับปานกลาง – สูง (ไฮโซ เซเลบริตี้)	หล่อสวยแบบหนุ่มสาวรุ่นใหม่ ที่ใส่ใจรูปลักษณ์ในระดับสูง (ดารา นักร้อง)
7. รูปร่าง	โครงร่างค่อนข้างเตี้ย ไม่หนามากค่อนข้างท้วมๆ ดูสมบูรณ์ข้อต่อไม่เรียบเนียน สัดส่วนไม่สมมาตร และคมชัดในระดับปานกลาง	โครงร่างเตี้ยหนา กำยำ เห็นเป็นมัดกล้ามแข็งแรง ข้อต่อไม่เนียนเรียบ สัดส่วนไม่สมมาตร และคมชัดในระดับสูง	โครงร่างสูง ค่อนข้างมีเนื้อมีหนังที่ดูร่างกายสมบูรณ์แบบผู้อันจะกิน ข้อต่อเนียนเรียบได้สัดส่วน สมมาตร และคมชัดระดับปานกลาง	โครงร่างสูง ผอมบาง ข้อต่อเนียนเรียบ ได้สัดส่วนที่สมมาตร และคมชัดระดับสูง
8. ผิวพรรณ	ผิวผสมระหว่างละเอียดและหยาบในระดับไม่สม่ำเสมอและขรุขระปานกลาง	ผิวหยาบกระด้าง ในระดับที่ไม่สม่ำเสมอและขรุขระมาก	ผิวละเอียดในระดับที่สม่ำเสมอคงที่ และเรียบเนียนปานกลาง	ผิวละเอียดมากในระดับที่สม่ำเสมอ คงที่ และเรียบเนียนสูง
9. สีผิว	ผิวสองสี น้ำตาลอมเหลือง	ผิวสองสี น้ำตาลเข้มอมแดง	ผิวขาวนวล	ผิวขาวเปล่งประกาย

ตารางที่ 5.17 (ต่อ)

บุคลิกภาพ	คาเฟ่ดอยตุง (Café DOITUNG)	บ้านไร่กาแฟ (BANRIE COFFEE)	สตาร์บัคส์ (STARBUCKS COFFEE)	ทรูคอฟฟี่ (True coffee)
10. การแต่งกาย	- นิยมเสื้อผ้าที่นำเอกลักษณ์ขการแต่งกายของชาวไทยภูเขามาประยุกต์ให้ร่วมสมัย มีการพัฒนาด้วยวิธีคิดที่ซับซ้อนที่มีรากฐานจากภูมิปัญญาของชาวไทยภูเขา - ตัดเย็บแบบเข้ารูปน้อย-ปานกลาง เน้นความคล่องตัวทะมัดทะแมง สวมใส่สบาย และมีความสวยงาม - แต่งตัวลำลอง เหมาะสมกับการทำกิจกรรมในร่มและกลางแจ้ง รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ออกแบบมาทั้งแบบเปิดรับ และปิดล้อมจากธรรมชาติ	- นิยมเสื้อผ้าที่นำการแต่งกายแบบในท้องถิ่นชนบทที่แสดงถึงความเรียบง่าย และสมถะด้วยวิถีแบบชาวบ้าน มาใช้อย่างคงลักษณะเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้ - ตัดเย็บแบบไม่เข้ารูป เน้นความคล่องตัว สวมใส่เฉพาะที่จำเป็นต่อการใช้งาน ไม่เน้นประดับประดา - แต่งตัวลำลอง เหมาะสมกับการทำกิจกรรมในร่มและกลางแจ้ง รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ออกแบบมาทั้งแบบเปิดรับ และปิดล้อมจากธรรมชาติ	- นิยมเสื้อผ้าแบบสากลนิยมที่ดูภูมิฐานแบบผู้ใหญ่ ดูน่าเชื่อถือ มีคุณวุฒิสูง แต่งตัวเรียบร้อยเนี้ยบ และดูสุภาพ - ตัดเย็บแบบเข้ารูปปานกลาง – มาก เน้นความพิถีพิถัน สวมใส่เนื้อผ้าชั้นดี และสวยงามที่คัดสรรจากแบรนด์ชั้นนำ - แต่งตัวกึ่งลำลองกึ่งทางการ เหมาะสมกับการทำกิจกรรมในร่ม รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ออกแบบมาในลักษณะแบบปิดล้อม (ควบคุมด้วยเทคโนโลยี)	นิยมเสื้อผ้าแบบสากลนิยมที่แต่งตามเทรนด์วัยรุ่นยุคสมัยใหม่โดยนำเอาองค์ประกอบต่างๆ มา Mix & Match - ตัดเย็บแบบเข้ารูปมาก เน้นความสวยงามโชว์สัดส่วนรูปร่างอย่างชัดเจน - แต่งตัวลำลอง เหมาะสมกับการทำกิจกรรมในร่ม รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ออกแบบมาในลักษณะแบบปิดล้อม (ควบคุมด้วยเทคโนโลยี)
11. ลักษณะท่าทาง	ไม่นุ่มนวล อ่อนหวาน หรือห้าวหาญจนเกินไป ไม่ค่อยเรียบร้อย ดูเป็นธรรมชาติที่ไม่มีจริตมากเกินไป และมีความอ่อนน้อมถ่อมตน	โผงผาง ห้าวหาญ แบบชายชาตรี ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย มีสัมมาคารวะ กล้าได้กล้าเสีย ดูเป็นธรรมชาติมาก	เรียบร้อย สุภาพ ละมุนละม่อม สง่าผ่าเผย พิถีพิถันมีชั้นเชิง วางมาดแบบผู้ดี	มั่นใจในตนเองสูง คล่องแคล่วว่องไว ปราดเปรียว เชิด ๆ หยิ่ง ๆ ไม่มีสัมมาคารวะ วางมาดแบบนายแบบ และนางแบบ

ตารางที่ 5.17 (ต่อ)

บุคลิกภาพ	คาเฟ่ดอยตุง (Café' DOITUNG)	บ้านไร่กาแฟ (BANRIE COFFEE)	สตาร์บัคส์ (STARBUCKS COFFEE)	ทรูคอฟฟี่ (True coffee)
12. การพูด	- ไม่ก้าวร้าว แต่ก็ไม่โอนอ่อนจนเกินไป ค่อนข้างห้าว ๆ ซื่อตรง และใส่ใจต่อความรู้สึกของผู้อื่น - พูดแบบเชื่อมโยงเหตุผลเข้ากับอารมณ์ความรู้สึกอย่างสอดคล้องกัน โดยนำความรู้อื่นๆ มาประกอบเพื่อครอบคลุมทุกความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันอย่างละเอียด - สื่อสารด้วยภาษาท้องถิ่นของชาวเขาที่ผสมผสานกับภาษา ไทย และภาษาอังกฤษ มีลักษณะที่ไม่เป็นทางการ	- ตรง ไปตรงมาแบบชาวบ้าน ซื่อตรงจริงใจ ไม่อ้อมค้อม และเสแสร้ง - พูดแบบใช้เหตุผลแบบกว้างๆ ในประเด็นนั้นๆ ที่ไม่เน้นการขยายความเจาะลึกลงไป - สื่อสารด้วยภาษาไทยพื้นถิ่นเป็นหลัก มีลักษณะที่ไม่เป็นทางการ	- พูดจาสุภาพ ดูมีเล่ห์เหลี่ยมในการหว่านล้อมให้คนเชื่อถือได้เก่ง - พูดแบบมีการเชื่อมโยงเหตุผลอย่างเป็นเรื่องราว ที่มีการขยายความเจาะลึกในประเด็นนั้นอย่างมีหลักการ และเป็นขั้นเป็นตอน - สื่อสารด้วยภาษาอังกฤษเป็นหลัก มีลักษณะที่เป็นทางการ	- พูดค่อนข้างเอาแต่ใจตนเอง ไม่มีหางเสียงแบบห้วนๆ - พูดแล้วแต่อารมณ์ความรู้สึกในขณะนั้น ไม่ค่อยปะติดปะต่อเรื่องราว และให้เหตุผลแบบกว้างๆ - สื่อสารด้วยภาษาอังกฤษแบบวัยรุ่นเป็นหลัก มีลักษณะที่ไม่เป็นทางการ
13. นิสัย	- ใจดี มีเมตตาชอบช่วยเหลือผู้อื่นยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร ขี้อายขี้เกรงใจ รักนวลสงวนตัว อ่อนโยน อ่อนไหวพอสมควร อาจจะมีแปรปรวนบ้าง แต่ก็สามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี (เก็บตัว) - ใจเย็นมากกว่าใจร้อนใช้เหตุผลควบคู่กับอารมณ์	- มีความอดทนสูง เข้มแข็งแกร่งมุมานะพยายามในการฝ่าฟันอุปสรรค เสมอต้นเสมอปลายยึดถือระเบียบแบบแผนอย่างเคร่งครัด (เก็บตัว) - ใจเย็นมากกว่าใจร้อน ใช้เหตุผลอยู่เหนืออารมณ์	- สุขุมรอบคอบ เยือกเย็น มุ่งมั่นมีหลักการและเหตุผลที่น่าเชื่อถือเป็นผู้มีสติปัญญาดีเข้มงวดและมีระเบียบวินัย ชอบเข้าสังคม (กล้าแสดงออก) - ใจเย็นมากกว่าใจร้อนใช้เหนือผลอยู่เหนืออารมณ์	- ร่าเริง สนุกสนาน ตื่นตัว กระตือรือร้น อ่อนไหวมาก ชักจูงได้ง่าย เป็นคนเจ้าอารมณ์แปรปรวนมาก ควบคุมอารมณ์ไม่เก่ง ชอบเข้าสังคม (กล้าแสดงออก) - ใจร้อนมากกว่าใจเย็นใช้อารมณ์อยู่เหนือเหตุผล

ตารางที่ 5.17 (ต่อ)

บุคลิกภาพ	คาเฟ่ดอยตุง (Café DOITUNG)	บ้านไร่กาแฟ (BANRIE COFFEE)	สตาร์บัคส์ (STARBUCKS COFFEE)	ทรูคอฟฟี่ (True coffee)
14. ประสบการณ์	มีประสบการณ์ระดับปานกลาง - สูงในการทำงานทั้งใช้แรงกายและสติปัญญา	มีประสบการณ์ระดับสูงในการทำงานที่ใช้แรงกาย	มีประสบการณ์ระดับสูงในการทำงานที่ใช้สติปัญญา	มีประสบการณ์น้อย
15. ทักษะทางกาย **ทักษะทางสมอง**	ถนัดทางด้านการผลิตผลงานที่มาจากงานฝีมือที่มีความละเอียด ประณีต และซับซ้อน + ถนัดทางด้านการใช้กระบวนการคิดวิเคราะห์เชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงลึกในหลาย ๆด้านที่สามารถพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ผสานความสัมพันธ์กับภูมิปัญญาสากลได้อย่างเหมาะสม และรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกาภิวัตน์ ↓ พึ่งตนเองได้ในระยะยาว	ถนัดทางด้านการผลิตผลงานที่มาจากฝีมือแบบเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน + ถนัดทางด้านการคิดวิเคราะห์ ที่นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาในระดับเบื้องต้น เพื่อเป็นการอนุรักษ์รูปแบบดั้งเดิม ↓ พึ่งพาตนเองได้ในระยะสั้น	ถนัดการผลิตผลงานที่ต้องอาศัยเครื่องมือทางเทคโนโลยี + ถนัดการใช้กระบวนการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นขั้นตอน และพัฒนาในเชิงลึกที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ด้วยการใช้ภูมิปัญญาสากล ↓ ต้องอาศัยการพึ่งพาปัจจัยภายนอก	ถนัดการผลิตผลงานที่ต้องอาศัยเครื่องมือทางเทคโนโลยี + ถนัดการเรียนรู้ และพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอันทันสมัยด้วยการใช้ภูมิปัญญาสากล ↓ ต้องอาศัยการพึ่งพาปัจจัยภายนอก

ตารางที่ 5.17 (ต่อ)

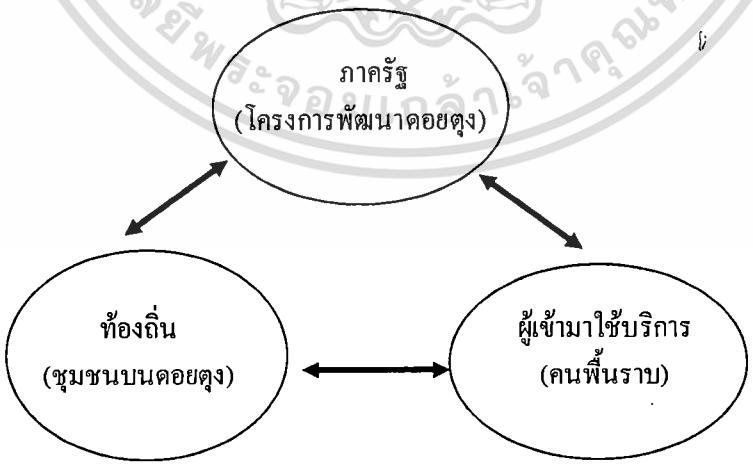
บุคลิกภาพ	คาเฟ่ดอยตุง (Café DOITUNG)	บ้านไร่กาแฟ (BANRIE COFFEE)	สตาร์บัคส์ (STARBUCKS COFFEE)	ทรูคอฟฟี่ (True coffee)
16. ความสนใจ -อาชีพ	นักพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน	นักสำรวจเพื่อการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย	นักคิดวิเคราะห์ที่เชี่ยวชาญในการวางแผนและให้คำปรึกษาเฉพาะด้าน	ผู้รอบรู้ทางด้านเทคโนโลยี
-กิจกรรม	ในร่มและกลางแจ้ง (ใช้ทั้งความคิดในการวางแผนและแรงกาย)	ในร่มและกลางแจ้ง (ใช้แรงกายเป็นหลัก)	ในร่ม (ใช้ความคิดในการวางแผนเป็นหลัก)	ในร่ม (เล่นแบบเสมือนจริง)
17. อาหาร	- ชอบอาหารไทยที่ประยุกต์กับแบบสากล โดยใช้ส่วนผสมของพืชผักสวนครัวไทยหลายชนิดที่เสริมด้วยพืชผักแบบสากลให้ดูน่ารับประทาน ประกอบกับการปรุงรสแบบไทยๆ ทั้งเปรี้ยวหวาน เค็ม และเผ็ด เสริมด้วยเครื่องปรุงแบบสากลให้กลมกล่อม ด้วยการปรุงอย่างพิถีพิถัน ตลอดจนมีการจัดองค์ประกอบอย่างสวยงามที่แฝงไว้ด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทย -รสกลมกล่อม ไม่เลี่ยน มีรสขมปนอยู่ในปริมาณน้อย ได้กลิ่นของความสดชื่นที่ผสมผสานอย่างหลากหลายของธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์มาก	- ชอบอาหารไทยท้องถิ่นแบบดั้งเดิม ใช้พืชผักพื้นบ้านที่ขึ้นตามธรรมชาติทั่วไปในชนบทเพียงไม่กี่ชนิด เป็นพืชที่มีมาตั้งแต่ยุคสมัยก่อนมาปรุงอย่างง่ายๆ ใช้เครื่องปรุงน้อยชนิด แบบไม่เน้นความพิถีพิถัน แต่ให้ความสำคัญกับการคงรสชาติ และเนื้อของวัตถุดิบตามธรรมชาติ ตลอดจนมีการจัดองค์ประกอบง่ายๆ โดยไม่เน้นความสวยงาม -รสขมและฝาด ได้กลิ่นแบบดิบๆตามธรรมชาติของท้องถิ่นชนบทที่มีชนิดของพืชพันธุ์ไม่หลากหลาย	- ชอบอาหารฝรั่งที่ใช้พืชผัก เมืองนอกคัดพิเศษเฉพาะที่มีคุณภาพสูง ทั้งสารอาหารและความสวยงาม ปลูกในธรรมชาติด้วยการใช้เทคนิคพิเศษ ปรุงอย่างพิถีพิถันด้วยเทคโนโลยีทันสมัย และเครื่องปรุงชั้นเลิศ ประกอบกับการจัดองค์ประกอบอย่างสวยงามแบบคลาสสิก -รสกลมกล่อม ค่อนข้างเลี่ยน และมัน มีกลิ่นที่หอมมากที่มาจากธรรมชาติที่ผ่านการคัดสรร และปรุงแต่งอย่างพิถีพิถันด้วยเทคนิคเฉพาะตน	- ชอบอาหารฝรั่งที่ใช้พืชผัก เมืองนอกซึ่งปลูกด้วยวิธีการวิทยาศาสตร์ที่ไม่ได้เกิดในธรรมชาติ แต่เกิดจากการใช้สารสังเคราะห์ทางเคมีต่างๆ โดยใช้วัตถุดิบที่มีความขัดแย้งกันมาผสมผสานให้เกิดความแปลกใหม่ ปรุงด้วยเครื่องปรุงที่มาจากสารสังเคราะห์ และใช้เทคโนโลยีอันทันสมัยเป็นหลัก ประกอบกับการจัดองค์ประกอบให้สวยงามตามกระแสนิยมของยุคสมัย -รสแบบตัดกัน แบบไม่ผสมกลมกลืน ให้ความแปลกใหม่ และมีกลิ่นหอมที่มาจากการสงเคราะห์

ตารางที่ 5.17 (ต่อ)

บุคลิกภาพ	คาเฟ่ดอยตุง (Café DOITUNG)	บ้านไร่กาแฟ (BANRIE COFFEE)	สตาร์บัคส์ (STARBUCKS COFFEE)	ทรูคอฟฟี่ (True coffee)
18. ค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้า	- ตอบสนองทั้งด้านประโยชน์ใช้สอยและความงาม - ต้องเป็นผลงานที่มาจากฝีมือและภูมิปัญญาของไทย - ตอบสนองด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) - ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม	- ตอบสนองด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก - ต้องเป็นผลงานที่มาจากฝีมือและภูมิปัญญาของไทย	- ตอบสนองทั้งด้านประโยชน์ใช้สอยและความงาม - ตอบสนองต่อรสนิยมที่ดีในการรู้จักเลือกเฟ้นสินค้าระดับพรีเมี่ยมที่มีคุณภาพสูง	- ตอบสนองด้านความงามเป็นหลัก - ตอบสนองต่อการเสริมทักษะในการเรียนรู้ (Learning) - ตอบสนองด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)
19. ค่านิยมในการประเมินคุณค่าของมนุษย์	ความดีงามมากกว่าความสามารถ	ความดีงามมากกว่าความสามารถ	ความสามารถมากกว่าความดีงาม	ความสามารถมากว่าความดีงาม
20. ความปรารถนา	การถ่ายทอดความรัก และผูกพันที่ส่งต่อให้คนในสังคมใส่ใจในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดำเนินไปด้วยความมีคุณธรรม การมีน้ำใจ ความเอื้ออาทร การประสานความร่วมมือ พึ่งพาซึ่งกันและกัน การสืบสานรากเหง้าของภูมิปัญญาท้องถิ่น ความอ่อนน้อมถ่อมตน และซื่อสัตย์สุจริต ที่หลอมรวมกันเป็นหนึ่ง เพื่อให้ดำรงอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างสมดุลซึ่งจะนำไปสู่แนวทางของการพัฒนาอย่างยั่งยืนของทุกสรรพชีวิตบนโลก	สร้างสรรค์ความภูมิใจและผูกพันในความเป็นไทย เพื่ออุดหนุนสินค้าไทย และช่วยผลักดันให้ก้าวไกลสู่ระดับโลก ตลอดจนส่งเสริมให้คนในชาติเห็นความสำคัญของมรดกทางภูมิปัญญา และวัฒนธรรมไทย ที่ควรอนุรักษ์ไว้ให้สืบต่อสู่ชนรุ่นหลังได้เรียนรู้ต่อไป	เป็นคนที่มีประสบการณ์ และเชี่ยวชาญในการเป็นที่พึ่งพาทางจิตใจให้กับคนที่รู้สึกกดดัน เครียด เหงาว้าเหว่ โดดเดี่ยวจากการใช้ชีวิตแบบคนเมือง ได้มาผ่อนคลาย และบำบัดอารมณ์ความรู้สึกให้เย็นลงค่อยๆ คลายความกังวลที่สับสนวุ่นวายในจิตใจจากสิ่งต่างๆรอบตัว จนทำให้สงบนิ่งอยู่กับช่วงเวลา ณ ขณะนั้น	การได้ท่องไปในโลกอุดมคติที่มีความอิสรเสรี สามารถทำตามใจของตนเองได้ตามใจปรารถนา โดยไม่ติดอยู่กับกรอบกฎเกณฑ์ใดๆ ด้วยการสร้างสังคมในโลกเสมือนจริง (Cyber space) ที่สามารถเรียนรู้และเปิดมุมมองสู่โลกใบใหม่ที่ย่อให้เล็กลงได้ในชั่วพริบตา

5.4 การวิเคราะห์เพื่อเชื่อมโยงคำสำคัญ (keyword) ภาพประกอบ (Image) กับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

จากการวิเคราะห์เอกลักษณ์ร้านคาเฟ่ดอยตุงที่ได้เป็นคำสำคัญ (keyword) คือ สายใยแห่งความผูกพัน เพื่อให้เห็นเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน สามารถวิเคราะห์เชื่อมโยงข้อมูลที่ได้จากทำการศึกษาพบว่า เป็นความผูกพันที่โยงใยความสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาดอยตุง (ภาครัฐ) และชุมชนบนดอยตุง (ท้องถิ่น) ให้ความช่วยเหลือสามารถยืนหยัดอยู่ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ของโลกยุคปัจจุบันสามารถเชื่อมโยงกับคนพื้นราบที่จะทำให้เกิดการเชื่อมต่อ มุ่งให้ความสำคัญกับระบบเศรษฐกิจ เพื่อให้เกิดการสร้างงานที่จะนำไปสู่การสร้างรายได้ที่มั่นคงและยั่งยืนซึ่งไม่อาจปฏิเสธความสัมพันธ์นี้ได้ในโลกที่ทุกอย่างพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและเชื่อมโยงได้ทั่วทุกมุมโลก ทำให้ต้องพัฒนาคนในชุมชนสามารถดำเนินชีวิตภายใต้กระแสโลกอย่างมั่นคง โดยยังคงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของตนไว้ได้ ตลอดจนเป็นการป้องกันการหาทางออกจากการทำลายทรัพยากรธรรมชาติอย่างไร้ขีดจำกัด เนื่องจากการประสบปัญหาด้านการทำมาหากินที่ไม่พอเพียงต่อการดำรงชีวิตในยุคปัจจุบัน ดังนั้นจึงทำให้เกิดการสร้างสายงานธุรกิจต่างๆ ที่เป็นการวางแนวทางให้ดึงเอาเอกลักษณ์ที่มีในชุมชนซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพ เช่น เกษตรกรรม การทอผ้า การจักสาน การปั้นดินเผา การทำกระดาษสา เป็นต้น มาพัฒนาทางด้านวิชาการและเทคโนโลยีด้านต่างๆ เกิดระบบการจัดการที่ดีสามารถยกระดับให้เทียบเท่ามาตรฐานสากล เพื่อให้เชื่อมโยงกับคนพื้นราบในระยะยาว โดยจะก่อให้เกิดการหมุนเวียนของรายได้ต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลต่อภาพรวมทำให้ชุมชนเข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้ ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่าให้ได้ทั้งประโยชน์และประหยัดมากที่สุด ผลสุดท้ายก็จะนำไปสู่การดำเนินชีวิตได้อย่างพอเพียงและยั่งยืนต่อไป



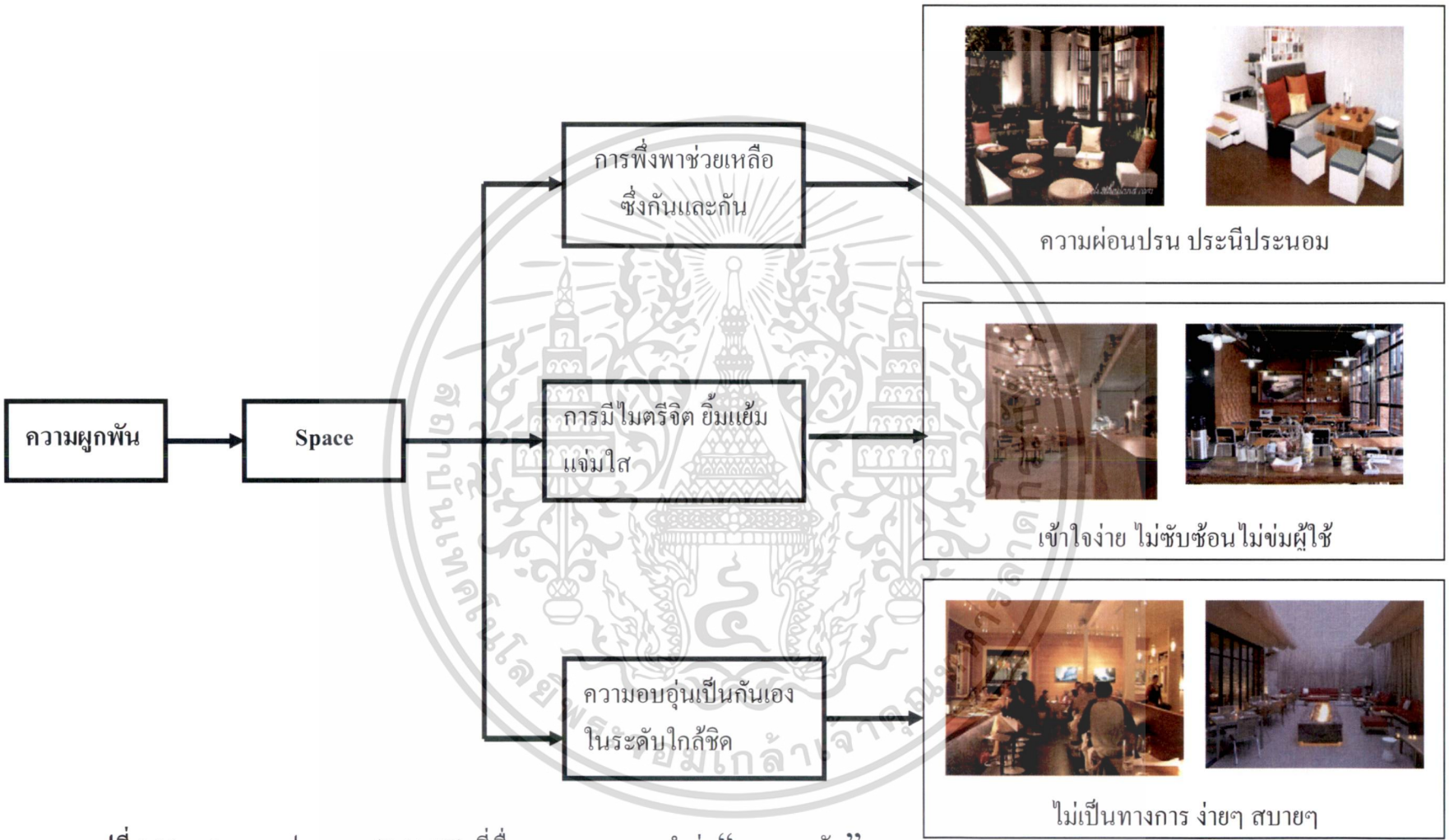
รูปที่ 5.22 แสดงสายใยแห่งความผูกพันของภาครัฐ ท้องถิ่น และผู้เข้ามาใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

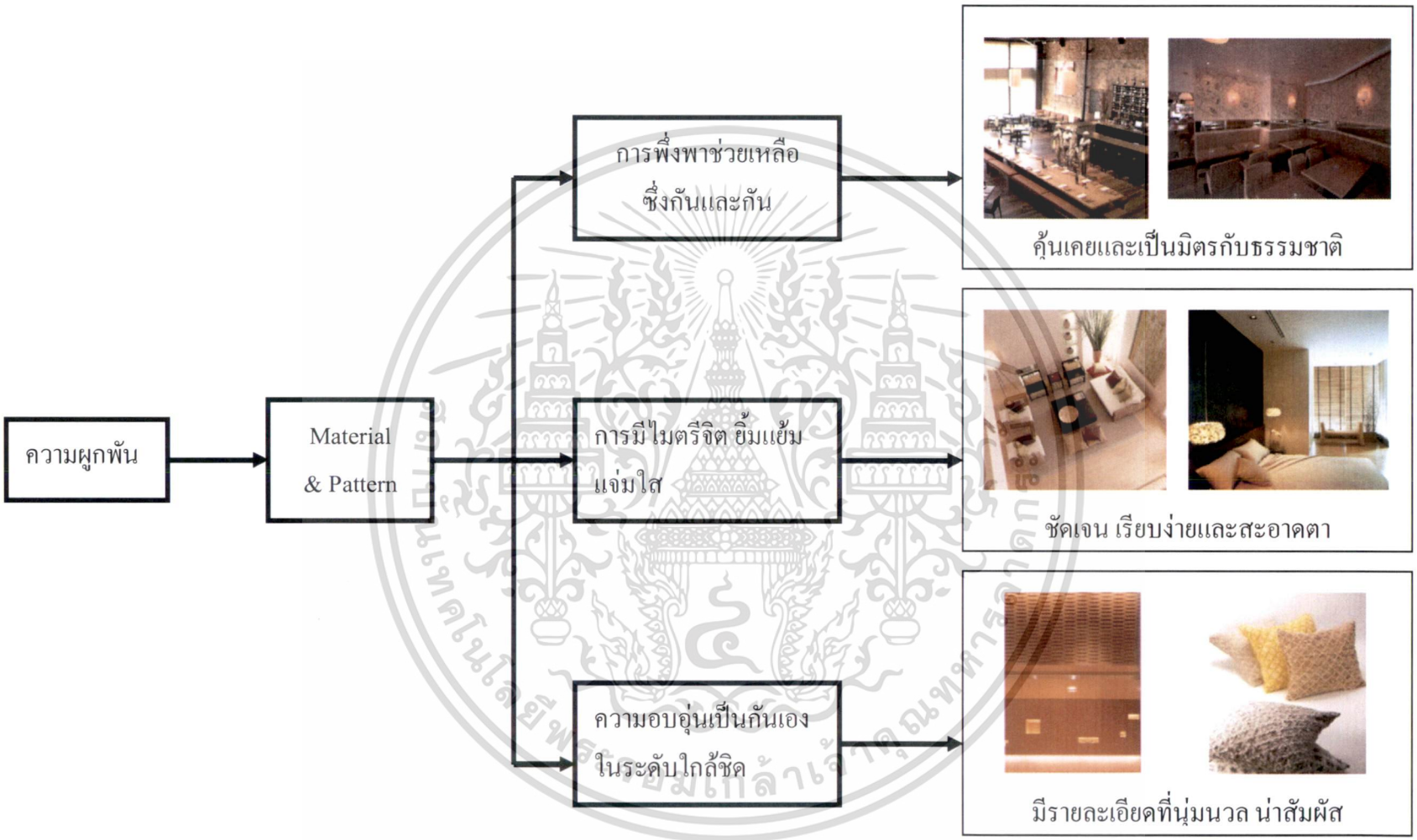
ดังนั้นการสร้างสายใยแห่งความผูกพันจึงไม่ได้สัมพันธ์เฉพาะภาครัฐ (โครงการพัฒนาดอยตุง) และท้องถิ่น (ชุมชนบนดอยตุง) เท่านั้น ต้องเชื่อมโยงกับผู้เข้ามาใช้บริการ (คนพื้นราบ) ให้เกิดเป็นวงจรสัมพันธ์โยงใยถึงกันทั้ง 3 ส่วน เพื่อให้เกิดเป็นความผูกพันแน่นแฟ้นในระยะยาว เป็นการพึ่งพาอาศัยเกื้อกูลกันอย่างต่อเนื่องของคนเชื้อชาติเดียวกันที่มีโครงการพัฒนาดอยตุงเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ของคนบนดอยกับคนบนพื้นราบ

เมื่อได้ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยง 3 ส่วนก็จะทำให้เห็นภาพของแนวทางการออกแบบที่จะต้องสื่อถึงความสัมพันธ์ของภาครัฐ และท้องถิ่นที่ผูกพันกันสามารถสื่อถึงผู้เข้ามาใช้บริการเพื่อให้ได้รับรู้และสัมผัสประสบการณ์ภายในร้าน จนเกิดเป็นความรู้สึกผูกพันเชื่อมต่อเข้ากันทั้งสองส่วนทำให้ดำเนินไปอย่างครบวงจร ซึ่งการจะทำให้เกิดความผูกพันต้องทำการตีความหมายให้ออกมาเป็นรูปธรรม ดังนั้นจึงนำคำที่สื่อถึงความหมายในทางสถาปัตยกรรมของความผูกพันมาทำการเชื่อมโยงกับภาพประกอบ (Image) สามารถสรุปเป็นแผนภาพดังต่อไปนี้

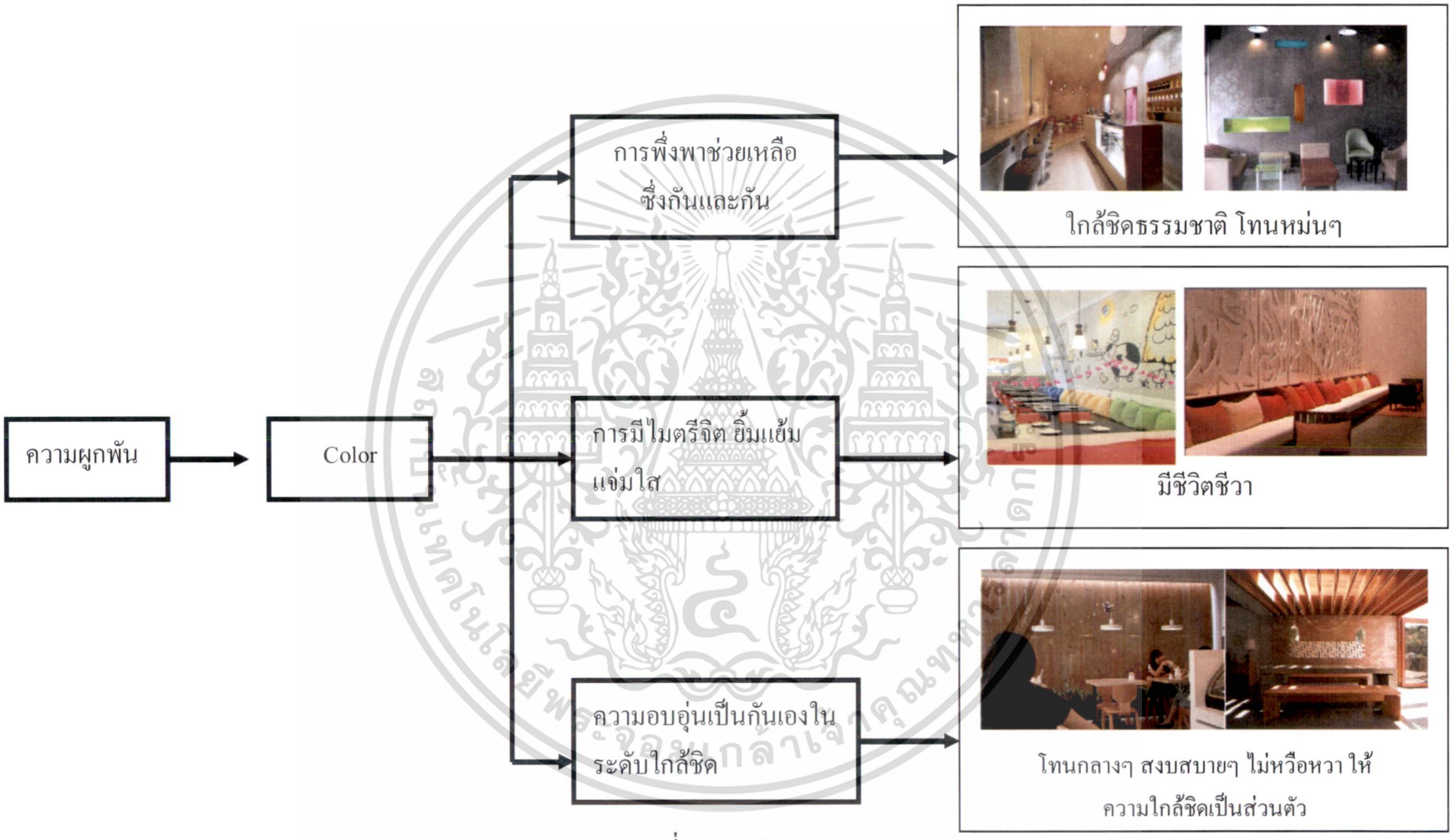
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



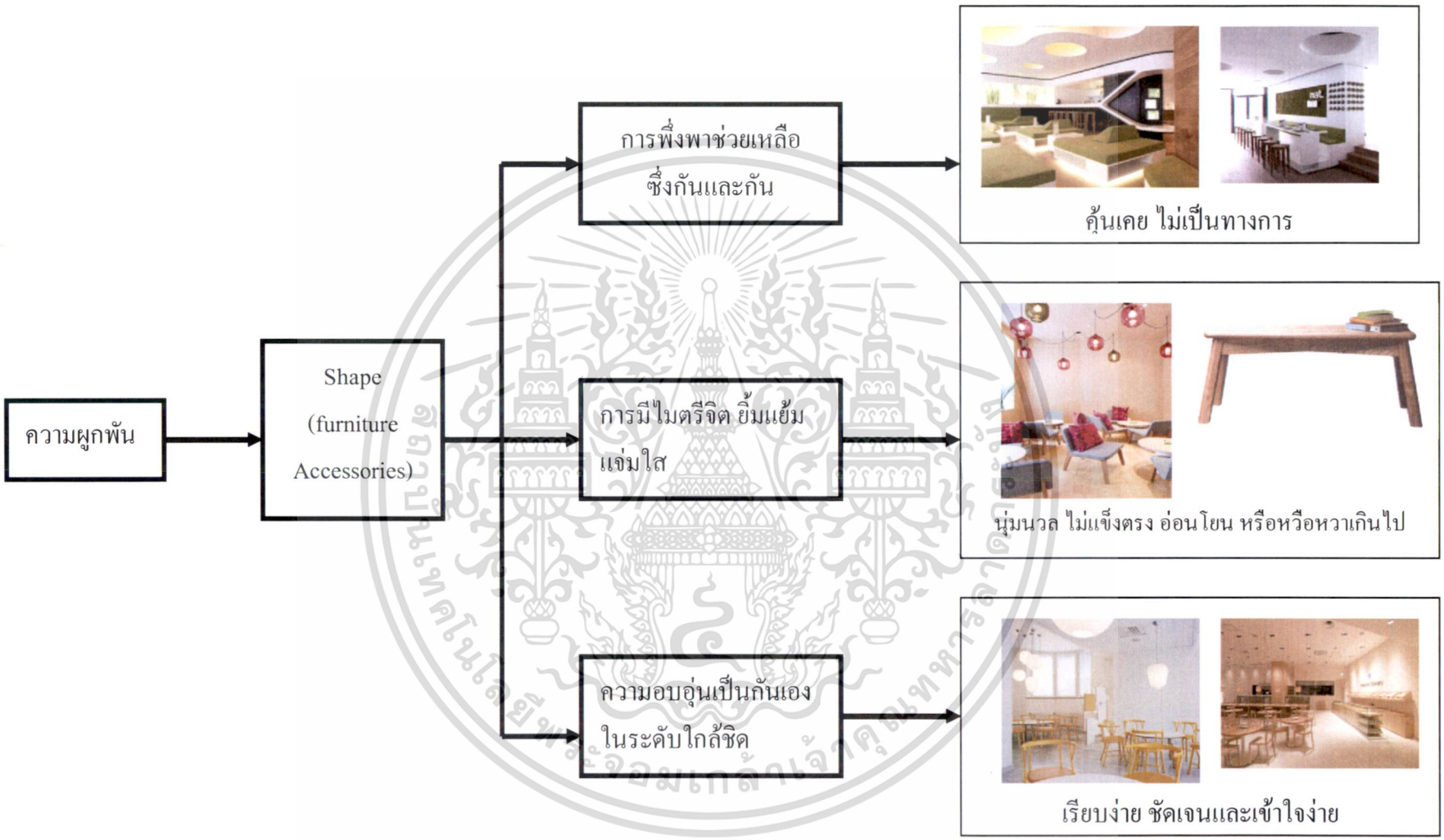
รูปที่ 5.23 แสดงภาพประกอบ (IMAGE) ที่สื่อความหมายของคำว่า "ความผูกพัน"


ความผูกพัน
Material
& Pattern
การพึ่งพาช่วยเหลือ
ซึ่งกันและกัน
การมีไมตรีจิต ยิ้มแย้ม
แจ่มใส
ความอบอุ่นเป็นกันเอง
ในระดับใกล้ชิด
คุ้นเคยและเป็นมิตรกับธรรมชาติ
ชัดเจน เรียบง่ายและสะอาดตา
มีรายละเอียดที่นุ่มนวล น่าสัมผัส

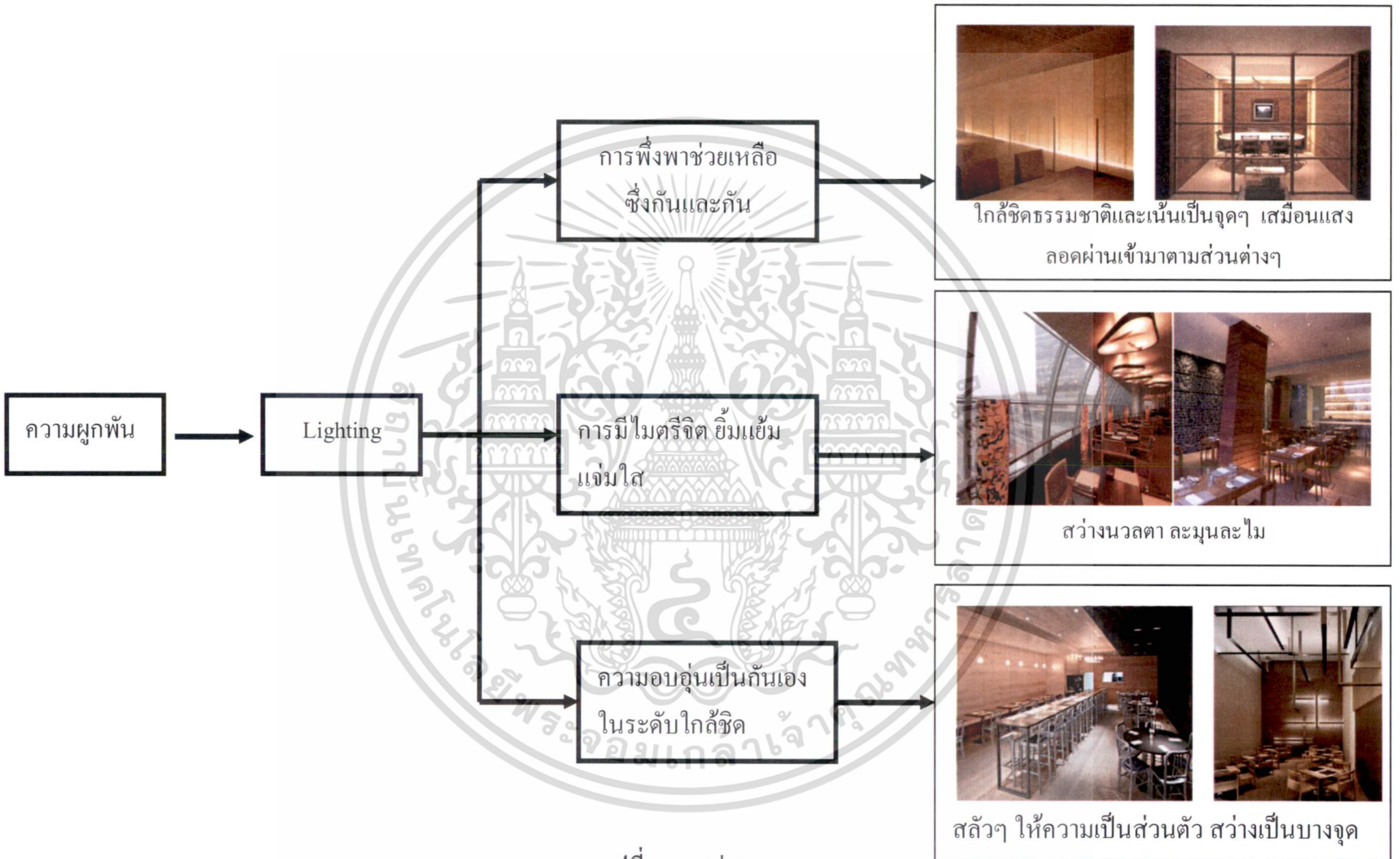
รูปที่ 5.23 (ต่อ)


ความผูกพัน
Color
การพึ่งพาช่วยเหลือ
ซึ่งกันและกัน
การมีไมตรีจิต ยิ้มแย้ม
แจ่มใส
ความอบอุ่นเป็นกันเองใน
ระดับใกล้ชิด
ใกล้ชิดธรรมชาติ โทนหม่นๆ
มีชีวิตชีวา
โทนกลางๆ สงบสบายๆ ไม่หวือหวา ให้
ความใกล้ชิดเป็นส่วนตัว

รูปที่ 5.23 (ต่อ)


ความผูกพัน
Shape
(furniture
Accessories)
การพึ่งพาช่วยเหลือ
ซึ่งกันและกัน
การมีไมตรีจิต ยิ้มแย้ม
แจ่มใส
ความอบอุ่นเป็นกันเอง
ในระดับใกล้ชิด
คุ้นเคย ไม่เป็นทางการ
นุ่มนวล ไม่แข็งตรง อ่อนโยน หรือหวือหวาเกินไป
เรียบง่าย ชัดเจนและเข้าใจง่าย

รูปที่ 5.23 (ต่อ)


ความผูกพัน
Lighting
การพึ่งพาช่วยเหลือ
ซึ่งกันและกัน
การมีไมตรีจิต ยิ้มแย้ม
แจ่มใส
ความอบอุ่นเป็นกันเอง
ในระดับใกล้ชิด
ใกล้ชิดธรรมชาติและเน้นเป็นจุดๆ เสมือนแสง
ลอดผ่านเข้ามาตามส่วนต่างๆ
สว่างนวลตา ละมุนละไม
สลัวๆ ให้ความเป็นส่วนตัว สว่างเป็นบางจุด

รูปที่ 5.23 (ต่อ)

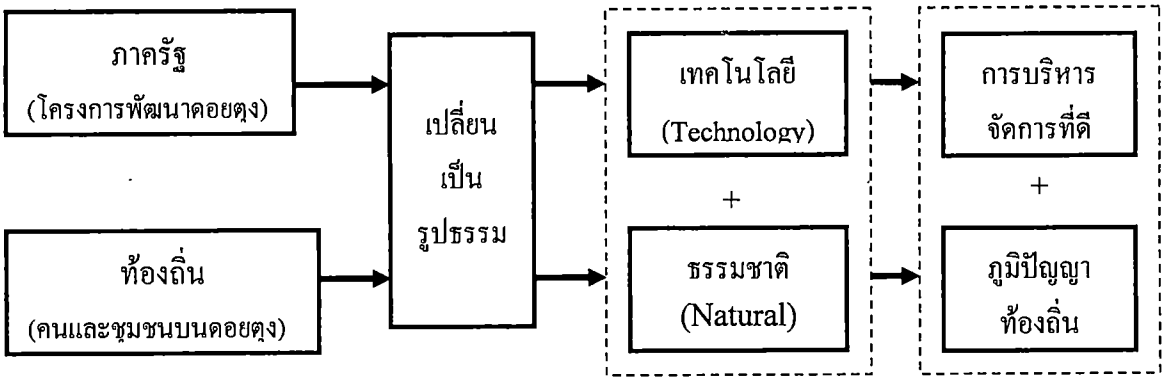
เมื่อวิเคราะห์ภาพประกอบ (IMAGE) สื่อถึงความผูกพันอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้รู้สึกสัมผัสกับการพึ่งพาช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การที่มีมิตรไมตรีจิต ยิ้มแย้ม แจ่มใส แสดงความอบอุ่นเป็นกันเองในระดับใกล้ชิด ทำให้มองเห็นภาพรวมที่เป็นรูปธรรมของความผูกพันอยู่ในระดับส่วนตัว (Private) เสมือนเป็นคนในครอบครัวเดียวกัน ซึ่งไม่ได้เกิดจากความสัมพันธ์ที่ภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือเพียงเบื้องต้น แต่ลงลึกถึงสาเหตุของปัญหาที่เกิดครอบคลุมทุกๆ จุด ซึ่งเป็นลักษณะที่เรียกได้ว่า เสมือนมาพลิกฟื้นชีวิตใหม่ให้กับคนท้องถิ่น ทำให้ต้องอาศัยระยะเวลายาวนานในการพัฒนา เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่นำไปสู่ความยั่งยืน โดยเมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับภาพประกอบจะทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนของความผูกพันของครอบครัว มีสายใยของความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันมากที่สุดของหน่วยย่อยที่เล็กที่สุดในสังคม ดังนั้นจึงสรุปภาพรวมของการออกแบบที่ต้องให้ความรู้สึกเสมือนบ้านที่ได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่นเป็นกันเอง การมีมิตรไมตรีจิต ยิ้มแย้มแจ่มใส และการพึ่งพาช่วยเหลือซึ่งกันและกันก่อนที่จะทำการเชื่อมโยงเข้าสู่กระบวนการออกแบบเพื่อสร้างแนวคิดหลักในการออกแบบ (Concept) และกำหนดรูปแบบ (Theme) ในขั้นตอนต่อไปนี้

5.5 การวิเคราะห์เพื่อเชื่อมโยงกับกระบวนการออกแบบ (Design Process)

จากการวิเคราะห์หาคำสำคัญ (Keyword) ของร้านคาเฟ่ดอยตุงในหัวข้อที่ผ่านมาแล้วนำมาวิเคราะห์ร่วมกับภาพประกอบ (IMAGES) นั้น ทำให้ได้ลักษณะที่เป็นรูปธรรมของสถาปัตยกรรมภายในมาจากองค์ประกอบต่างๆ ทั้งในด้านของพื้นที่ว่าง (Space) วัสดุและลวดลาย (Material & Pattern) สี (Color) รูปร่าง (Shape furniture & Accessories) และแสงสว่าง (Light) จะสื่อให้เห็นถึงความผูกพันในระดับครอบครัวในข้อที่มีการพึ่งพาช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การมีมิตรไมตรีจิต ยิ้มแย้ม แจ่มใส และความอบอุ่นเป็นกันเองในระดับใกล้ชิด สิ่งเหล่านี้จะเป็นการสร้างบรรยากาศให้คนที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกถึงความผูกพันของภาครัฐ (โครงการพัฒนาดอยตุง) ที่สัมพันธ์กับคนท้องถิ่น (ชุมชนบนดอยตุง) ให้ออกมาเป็นรูปธรรมที่จับต้องได้ ทำให้เกิดวงจรความสัมพันธ์นั้นก็คือ สายใยแห่งความผูกพัน

เมื่อได้ภาพรวมที่ให้ความรู้สึกได้รับความเป็นส่วนตัว (Private) แบบครอบครัว ทำให้การสร้างบรรยากาศเสมือนบ้านที่เข้ามาแล้วผู้มาใช้บริการสามารถรับรู้ความรู้สึกถึงความสัมพันธ์ของภาครัฐและท้องถิ่น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบ ดังนั้นจึงต้องนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ให้เกิดเป็นรูปธรรมเพื่อจะนำไปใช้เป็นกรอบในการออกแบบให้ดำเนินไปตามแนวทางนี้ โดยสามารถอธิบายเป็นแผนภาพดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

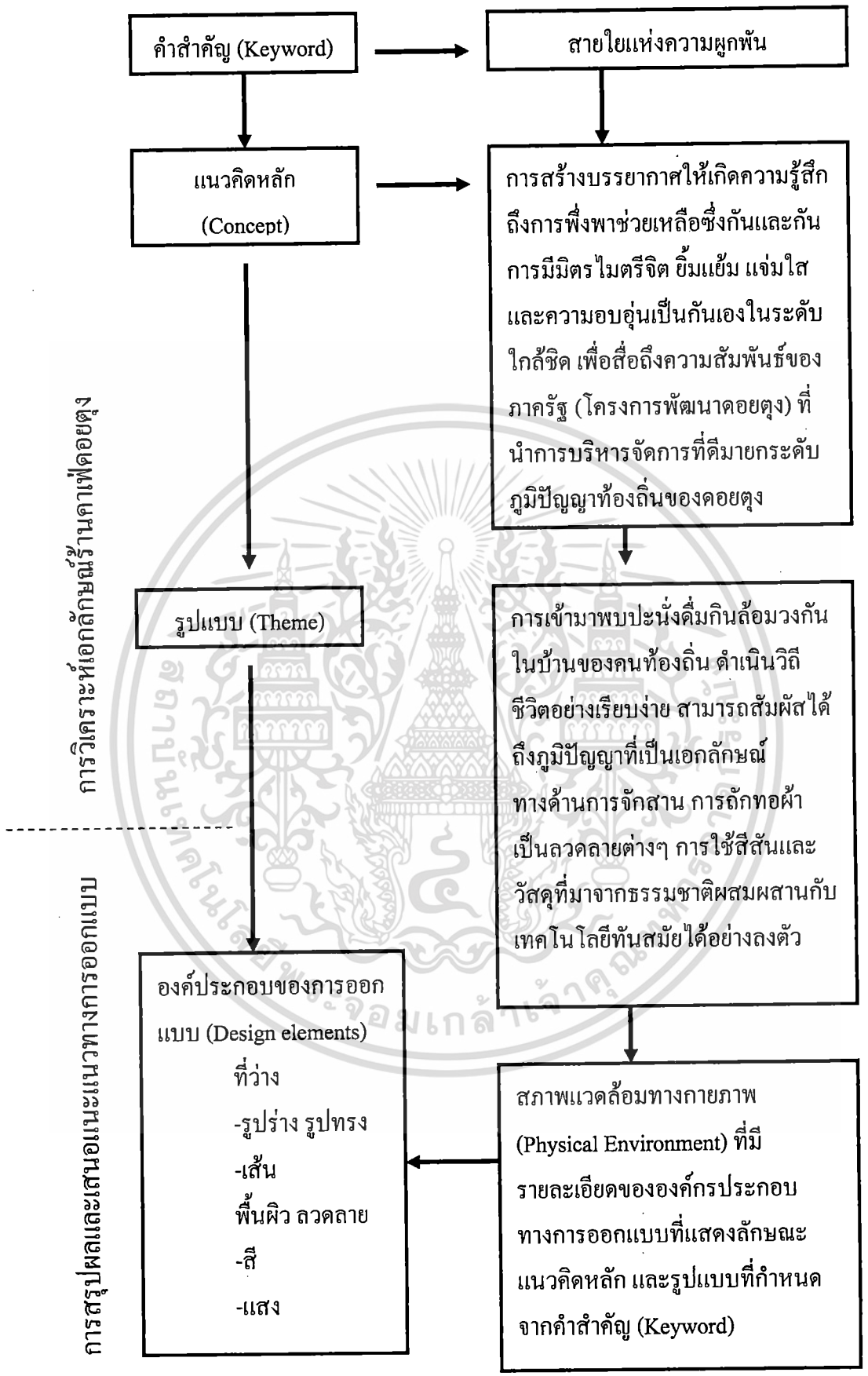


รูปที่ 5.24 แผนภาพแสดงกรอบแนวคิดในการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ภาพประกอบ (IMAGES) ร่วมกับกรอบแนวคิด ทำให้สามารถสรุปเป็นแนวความคิดหลักในการออกแบบ (Concept) ได้ว่า เป็นการสร้างบรรยากาศทำให้เกิดความรู้สึกของการพึ่งพาช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การมีมิตรไมตรีจิต ยิ้มแย้ม แจ่มใส และความอบอุ่นเป็นกันเองในระดับใกล้ชิดเพื่อสื่อถึงความสัมพันธ์ของภาครัฐ (โครงการพัฒนาดอยตุง) และท้องถิ่น (คนและชุมชนบนดอยตุง) ที่นำวิชาการ และเทคโนโลยีมาบริการจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นของดอยตุง ส่วนทางด้านรูปแบบ (Theme) ของร้านคาเฟ่ดอยตุงนั้นจะเปรียบเสมือนการมาพบปะนั่งดื่มกินล้อมวงพูดคุยกันในบ้านของคนท้องถิ่นดอยตุงที่ดำเนินวิถีชีวิตอย่างเรียบง่าย สามารถสัมผัสได้ถึงภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์ทางด้านการจักสาน การถักทอผ้าเบ็นลวดลายต่างๆ การใช้สีสันและวัสดุที่มาจากธรรมชาติผสมผสานกับเทคโนโลยีอันทันสมัยได้อย่างลงตัว ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงการสร้างบรรยากาศที่ให้ความใกล้ชิดสนิทสนมในระดับที่เป็นส่วนตัวกับผู้ใช้บริการ เพื่อให้สัมผัสได้ถึงความผูกพันอันแน่นแฟ้นของภาครัฐได้นำวิชาการและเทคโนโลยีมาถ่ายทอดให้กับคนพื้นถิ่นดอยตุง จนสามารถยกระดับภูมิปัญญาของตนให้เชื่อมโยงกับผู้บริโภคที่เป็นคนพื้นราบภายใต้กระแสความเปลี่ยนแปลงของยุคโลกาภิวัตน์ให้สามารถยืนหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน สิ่งเหล่านี้ทำให้วงจรความสัมพันธ์ของสายใยแห่งความผูกพันที่เป็นคำสำคัญ (keyword) ของร้านคาเฟ่ดอยตุงสามารถเชื่อมโยงความรู้สึกผูกพันให้เป็นหนึ่งเดียวกันได้ทั้ง 3 ส่วน นั่นคือ ภาครัฐ ท้องถิ่น และผู้ใช้บริการ

สรุปการวิเคราะห์เพื่อเชื่อมโยงกับกระบวนการออกแบบ (Design Process) ร้านคาเฟ่ดอยตุง สามารถแสดงเป็นแผนผังดังรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.25 แสดงแผนผังสรุปการวิเคราะห์เพื่อเชื่อมโยงกับกระบวนการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

การสรุปผล และเสนอแนะแนวทางการออกแบบ

จากการศึกษาข้อมูลทางด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลในบทที่ 5 เพื่อนำมาใช้ตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ อันประกอบด้วย 1). เพื่อนำเสนอกระบวนการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์คาเฟ่ดอยตุงภายใต้การดำเนินงานของโครงการพัฒนาดอยตุง 2). เพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบภาพลักษณ์สถาปัตยกรรมภายในที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุง ซึ่งเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงกันของการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสองวัตถุประสงค์ที่กล่าวมา

เอกลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) จะเป็นลักษณะของภาพรวมของทุกสิ่งทุกอย่างที่จะนำไปสู่ประสบการณ์รวมซึ่งองค์กรนั้นๆ อยากให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อที่จะสื่อสารให้ผู้ใช้บริการรู้สึกและสัมผัสได้ตรงกัน ซึ่งเป็นมุมมองจากภายในสู่ภายนอก ส่วนภาพลักษณ์ (Image) จะเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดที่ผู้ใช้บริการมองกลับมาว่าเป็นอย่างไร เป็นมุมมองจากภายนอกสู่ภายใน โดยการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นการส่งเสริมเอกลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุงออกสู่ภายนอกที่แสดงออกทางภาพลักษณ์ จึงต้องศึกษาทั้งข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการใช้งานและความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้บริการ แล้วนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากเอกลักษณ์แบรนด์ เพื่อให้ได้เอกลักษณ์ที่แท้จริง ซึ่งจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่เหมาะสมของร้านคาเฟ่ดอยตุง โดยจะนำเสนอเป็นแนวทางการออกแบบภาพลักษณ์โดยรวมที่ควรจะปรากฏต่อกลุ่มผู้ใช้บริการ

ดังนั้นแนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในจะมาจากการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลของเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ร้านคาเฟ่ดอยตุง ซึ่งสามารถนำมาสรุปได้เป็นแนวทางการเลือกสถานที่ตั้งเพื่อใช้ในการออกแบบ และแนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในดังต่อไปนี้

6.1 แนวทางการเลือกสถานที่ตั้งเพื่อใช้ในการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำสาขาต่างๆ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ มาเปรียบเทียบแล้วพบว่าสาขาที่เหมาะสมกับการนำมาใช้ในการออกแบบทันสมัยมากที่สุดคือ สาขาสวนลุมไนท์บาซาร์ (Suan Lum Night Bazaar) เนื่องจากมีความสอดคล้องกับแนวทางในการออกแบบเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุง และเป็นศูนย์รวมของความพร้อมในหลายๆ ด้าน โดยนำมาปรับปรุงใหม่ให้เป็นร้านต้นแบบ (Flagship) ในการนำเสนอแนวทางการออกแบบของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถแจกแจงรายละเอียดจากปัจจัยต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.1.1 การวิเคราะห์สถานที่ตั้งของสวนลุมไนท์บาซาร์

ลักษณะที่ตั้งอยู่บริเวณใจกลางกรุงเทพฯ ใกล้กับย่านธุรกิจการค้า และสถานที่ทำงานทั้งสาทรและสีลมตลอดจนอยู่ฝั่งตรงข้ามสวนลุมพินีซึ่งเป็นสวนสาธารณะขนาดใหญ่ สามารถมาออกกำลังกาย ทำกิจกรรมสันทนาการต่างๆ การเดินทางสัญจรได้อย่างสะดวกสบายเพราะอยู่ติดกับถนนสายหลักทั้งจากถนนวิทยุและพระราม 4 เข้าถึงพื้นที่ได้ทั้งรถยนต์ รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT และรถไฟฟ้าบนดิน BTS

- พื้นที่ทั้งหมด 12 ไร่ จอดรถได้ 3,500 คัน
- เปิดบริการตั้งแต่ 18.00 – 24.00 น.
- กลุ่มลูกค้า คนทำงานในเมือง และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
- ภาพลักษณ์ เป็นตลาดนัดกลางคืนแห่งแรกของกรุงเทพฯ โดยเปิดเป็นพื้นที่แบบกลางแจ้ง (Outdoor) สามารถเดินทางเข้าออกสะดวก และสัมผัสบรรยากาศภายนอกได้อย่างใกล้ชิด โดยใช้การออกแบบภาพรวมของพื้นที่ให้ผสมผสานระหว่างความเป็นไทยและสากลได้อย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถแจกแจงเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญดังต่อไปนี้

- สินค้าที่จำหน่ายและบริการจะให้ความสำคัญกับรูปแบบสื่อถึงความเป็นไทยด้วยฝีมือคนไทย ทำด้วยความประณีต ละเอียด และมีสไตล์ที่ไม่เหมือนใคร ทั้งงานปัก งานไม้ งานแกะสลัก ซึ่งแตกต่างจากงานทั่วไปด้วยการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและประดิษฐ์ด้วยมือ เป็นแหล่งที่รวบรวมศิลปวัฒนธรรมไทยหลากหลายรูปแบบในพื้นที่เดียวตลอดจนมีการผสมผสานกับสินค้าแบบสากลนิยมที่มีการออกแบบเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละร้านให้เลือกอย่างครบครัน มีทั้งร้านขายเสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า ของตกแต่งบ้าน ขนมขบเคี้ยว นวดแผนโบราณ ฯลฯ ซึ่งแสดงถึงพลังความคิดและการสร้างสรรค์แปลกใหม่ไม่หยุดนิ่งอยู่ตลอดเวลา

- ลานกิจกรรมที่ให้ความบันเทิง ศูนย์อาหารเปิดเป็นลานเบียร์ มีการแสดงของวงดนตรีต่างๆ บนเวที และมีการให้บริการชิงช้าสวรรค์ขนาดใหญ่สามารถมองทัศนียภาพของใจกลางเมืองที่มีทั้งสวนสาธารณะ และอาคารต่างๆ มากมายได้อย่างชัดเจนจากภาพมุมสูงเสมือนกับเป็นการจำลองภาพบรรยากาศงานวัดมาผสมผสานในพื้นที่

- อาคารจัดแสดงคอนเสิร์ตทั้งไทยและต่างประเทศขนาดใหญ่ และมีโรงละครแสดงนาฏศิลป์ไทยที่ให้ความบันเทิงและสัมผัสกับเอกลักษณ์ความเป็นไทย

- ร้านอาหารและเครื่องดื่มหลากหลายรูปแบบให้บริการ โดยเฉพาะการมีร้านจำหน่วยสินค้าต่างๆ ของโครงการพัฒนาดอยตุง ทั้งร้านคาเฟ่ดอยตุง ร้านดอยตุงไลฟ์สไตล์ และร้านต้นไม้ดอยตุง ซึ่งเป็นพื้นที่แห่งเดียวในกรุงเทพฯ ที่รวมธุรกิจ 3 แบบของโครงการไว้ด้วยกัน และเป็นพื้นที่แรกของกรุงเทพฯ ที่มีร้านคาเฟ่ดอยตุงมาเปิดให้บริการ นอกจากนั้นยังอยู่ใกล้กับสำนักงานใหญ่มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงอยู่ภายในพื้นที่ของสวนลุมไนท์บาซาร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นสิ่งที่กล่าวมาทั้งหมดของสวนลุมไนท์บาซาร์นี้แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยผสมผสานกับความทันสมัยแบบสากลได้อย่างลงตัว เมื่อมองภาพรวมจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร เป็นแหล่งที่คนทำงานในเมืองสามารถมาหาความสุขผ่อนคลายจิตใจหลังเลิกงาน นักท่องเที่ยวต่างชาติได้มาซึมซับความเป็นไทยหลายหลากรูปแบบ และสัมผัสบรรยากาศธรรมชาติยามค่ำคืนอย่างเต็มอิ่ม ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุงได้อย่างลงตัว



รูปที่ 6.1 แสดงภาพถ่ายทางอากาศของผังสวนลุมไนท์บาซาร์



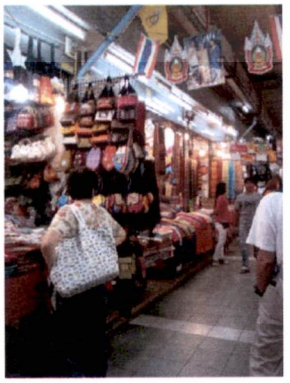
รูปที่ 6.2 แสดงการจัดโซนนิ่ง(Zoning) ของสวนลุมไนท์บาซาร์



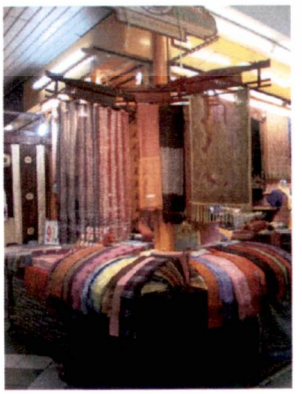
รูปที่ 6.3 แสดงบรรยากาศบริเวณชิงช้าสวรรค์



รูปที่ 6.4 แสดงบรรยากาศบริเวณซุ้มทางเข้า



รูปที่ 6.5 แสดงบรรยากาศของการขายสินค้าริมทางเดิน



รูปที่ 6.6 แสดงลักษณะการตกแต่งร้านค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.1.2 การวิเคราะห์สถานที่ตั้งร้านคาเฟ่ดอยตุง

ร้านคาเฟ่ดอยตุงตั้งอยู่ท่ามกลางของพื้นที่สวนลุมไนท์บาซาร์ที่มีขนาดพื้นที่ประมาณ 1,600 ตารางเมตร ประกอบด้วยร้านคาเฟ่ดอยตุง ร้านดอยตุงไลฟ์สไตล์ และร้านต้นไม้ดอยตุงในพื้นที่เดียวกัน เชื่อมต่อกันด้วยชานระเบียงและทางเดิน ส่วนพื้นที่ว่างที่เหลือจัดเป็นสวนต้นไม้และมีบ่อน้ำริมชานระเบียงรวมทั้งยังมีเสาโครงเหล็กสูงติดตัวอักษรชื่อของสวนลุมไนท์บาซาร์ ด้านบน มีต้นไม้ขนาดใหญ่ 2 ต้น และขนาดกลาง 1 ต้นอยู่บริเวณริมพื้นที่บริเวณโดยรอบพื้นที่อยู่ติดกับถนนที่ใช้สัญจรภายในพื้นที่ 3 ด้าน ตั้งอยู่ตรงหัวมุมถนน ส่วนอีกด้านจะติดกับห้องน้ำที่ใช้ร่วมกันของร้านต่างๆ ในลักษณะที่ติดกันเพียงครึ่งหนึ่งของความยาวในด้านนั้น ทั้งนี้สามารถแจกแจงรายละเอียดของมุมมองตามทิศทางต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

- ทิศเหนือ (ด้านข้าง) เป็นมุมมองที่เปิดไปสู่พื้นที่เปิดโล่งเป็นสนามหญ้าสามารถมองได้กว้าง จะเห็นร้านขายสินค้าประเภทของขวัญและของชำร่วย

- ทิศตะวันออก (ด้านหลัง) เป็นมุมมองที่เปิดไปสู่พื้นที่ลานจอดรถสามารถมองได้กว้างและไกลว่าด้านอื่นๆ

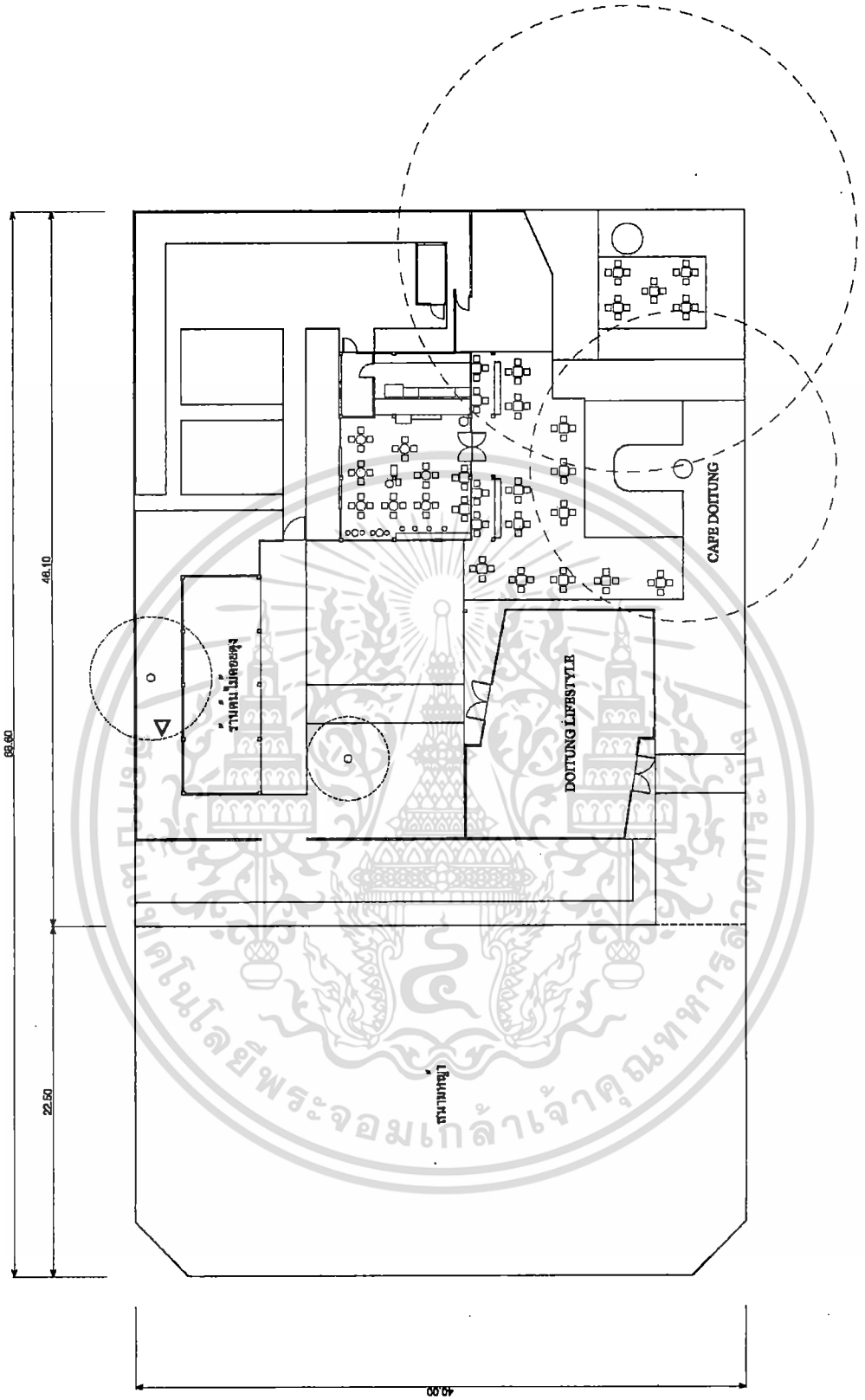
- ทิศตะวันตก (ด้านหน้า) เป็นมุมมองที่เปิดไปสู่ร้านขายสินค้าประเภทศิลปะและหัตถกรรม โดยเห็นมุมมองที่ได้ไม่กว้างนัก

- ทิศใต้ (ด้านข้าง) เป็นมุมมองที่เปิดเพียงครึ่งหนึ่งตรงส่วนที่อยู่ติดกับด้านหน้า ส่วนด้านหลังจะอยู่ติดกับห้องน้ำ ตรงส่วนที่เป็นมุมมองเปิดซึ่งมองได้ในระยะใกล้จะเป็นส่วนของร้านขายอาหารและเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงทิศทางของแสงแดดที่มีผลต่อทางทิศตะวันตกในช่วงบ่ายซึ่งจะร้อนมากที่สุดของวันก็จะไม่มีปัญหากับพื้นที่มากนัก เนื่องจากมีต้นไม้ใหญ่ช่วยบดบังแสงแดด ทำให้ส่องผ่านมาในปริมาณที่น้อยลง ส่วนทางด้านทิศทางของลมนั้นเนื่องจากมีพื้นที่ว่างโดยรอบค่อนข้างมากจึงทำให้บริเวณพื้นที่ได้รับลมอย่างเต็มที่

ดังนั้นสิ่งที่กล่าวมาแต่ข้างต้นได้ผลสรุปว่าเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมกับการออกแบบร้านต้น แบบของร้านคาเฟ่ดอยตุง ทั้งในด้านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับธุรกิจในเครือของโครงการพัฒนาดอยตุง ด้านพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่และตั้งอยู่กลางแจ้ง ทำให้สามารถออกแบบได้ทั้งภายนอกและภายในอาคารมีความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกัน รวมทั้งแนวภายในการออกแบบภาพลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุงก็สอดคล้องกับบริบทโดยรอบ ทั้งเวลาและสถานที่ที่ช่วยเสริมซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.7 แสดงผังพื้นร้านคาเฟ่ดอยตุง ร้านดอยตุงไลฟสไตล์ และร้านต้นไม้ดอยตุง ที่อยู่ในสายงานธุรกิจของโครงการพัฒนาดอยตุงในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2 แนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

จากการวิเคราะห์คำสำคัญ (Keyword) ที่ได้จากกระบวนการวิเคราะห์เอกลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุง คือ สายใยแห่งความผูกพัน ซึ่งต้องการให้เกิดความรู้สึกผูกพันจากการพึ่งพาช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การมีมิตรไมตรีจิต ยิ้มแย้มแจ่มใส และความอบอุ่นเป็นกันเองในระดับใกล้ชิด เพื่อสื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์อันดีที่มีต่อกันมายาวนานของการที่ภาครัฐ (โครงการพัฒนาดอยตุง) ได้เข้ามาช่วยเหลือให้เกิดการพัฒนาตั้งแต่ขั้นพื้นฐาน ในการวางรากฐานทั้งทางด้านจิตใจ ภูมิปัญญาสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีที่มีต่อท้องถิ่น (ชุมชนบนดอยตุง) จนสามารถยืนหยัดอยู่ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ โดยให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงกับคนพื้นราบ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตในการสร้างงานและรายได้อย่างพอเพียงในสังคมยุคปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นการลดปริมาณการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดในการหาเลี้ยงชีพอย่างไม่รู้คุณค่า ประกอบกับการเรียนรู้ที่จะปรับตัวให้สามารถนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่าจากการได้รับองค์ความรู้ทางด้านการบริหารจัดการที่ดี ดังนั้นทางภาครัฐจึงได้วางแผนการจัดการที่เหมาะสมในระยะยาวด้วยการเน้นแนวทางของระบบเศรษฐกิจอันเป็นที่มาของธุรกิจหลากหลาย เชื่อมโยงเกื้อหนุนกันอย่างเป็นระบบ โดยเชื่อมโยงกับภูมปัญญาที่เป็นรากเหง้าของคนท้องถิ่น ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือร้านคาเฟ่ดอยตุง เมื่อพิจารณาถึงสิ่งต่างๆที่กล่าวมาแล้วเหล่านี้ ทำให้มองเห็นภาพที่ชัดเจนของความสัมพันธ์กัน 3 ส่วนทั้งภาครัฐ (โครงการพัฒนาดอยตุง) ท้องถิ่น (ชุมชนบนดอยตุง) และผู้เข้ามาใช้บริการ (คนพื้นราบ) ซึ่งในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในครั้งนี้จะต้องสื่อสารให้ผู้เข้ามาใช้บริการสัมผัสได้ถึงความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดของภาครัฐและท้องถิ่น จนเกิดเป็นความรู้สึกผูกพันกันในระดับส่วนตัว (Private) เสมือนคนในครอบครัวเดียวกัน และสามารถส่งผ่านความรู้สึกนี้ให้ผู้บริโภคได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์กันเป็นวงจร ต้องการช่วยเหลือเกื้อกูลกันพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันตลอดไป

เมื่อได้แนวความคิดในการออกแบบดังที่ได้กล่าวมานั้น สามารถนำมาวิเคราะห์เป็นรูปแบบ (Theme) ทำให้เกิดภาพลักษณ์ในการเป็นสถานที่ในการเข้ามาพบปะพูดคุยภายในบ้านของคนพื้นถิ่นดอยตุงที่ดำเนินชีวิตอย่างเรียบง่าย สามารถเข้ามาสัมผัสได้ถึงภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์ทางด้านการจักสาน การถักทอผ้าเป็นลวดลายต่างๆ การใช้สีสัน และวัสดุที่มาจากธรรมชาติผสมผสานกับเทคโนโลยีอันทันสมัยได้อย่างลงตัว โดยในภาพรวมนั้นจะมีบรรยากาศที่ค่อนข้างให้ความเป็นส่วนตัวเสมือนหนึ่งได้เข้ามาผ่อนคลายใจจากความวุ่นวายสับสน และเหนื่อยล้าจากการทำงานที่มีการแข่งขันและเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเมื่อเข้ามาในร้านจะให้ความรู้สึกเสมือนเวลาเดินช้าลง พูดคุยกันในบรรยากาศสบายๆ สามารถปลดปล่อยความคิดทบทวนสิ่งต่างๆ ที่ผ่านมาอย่างค่อยเป็นค่อยไป นอกจากนั้นยังได้มาสัมผัสถึงภูมิปัญญาอันมีคุณค่าของคนท้องถิ่นสามารถพัฒนาให้เหมาะสมกับยุคสมัยใหม่ เกิดความรู้สึกคุ้นเคยเป็นกันเอง และไว้วางใจในการเข้ามาใช้บริการตลอดจนตระหนักถึงคุณค่าอันดีงามของรากเหง้าที่สืบสานมาจากบรรพบุรุษให้คงอยู่ต่อไป และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับรู้ถึงแนวทางการพัฒนาที่มีการวางแผนระบบการจัดการที่ดีในความสามารถเชื่อมโยงภูมิปัญญาท้องถิ่นผสานกับกระแสความนิยมในแบบสากลของคนส่วนใหญ่ เพื่อให้ดำเนินไปได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

ทั้งนี้แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่จะนำไปสู่การสร้างบรรยากาศของสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านคาเฟ่ดอยตุง สามารถแจกแจงเป็นองค์ประกอบของการออกแบบ (Design Element) ได้ดังต่อไปนี้

6.2.1 บรรยากาศโดยรวม (Atmosphere)

จากคำสำคัญที่วิเคราะห์มาได้ คือ "สายในแห่งความผูกพัน" ต้องการให้บรรยากาศสื่อถึงความผูกพันในลักษณะของการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน การมีมิตรไมตรีจิต ยิ้มแย้มแจ่มใส และความอบอุ่นเป็นกันเองในระดับใกล้ชิด ทำให้ภาพรวมที่เกิดจากการผสมผสานของความรู้สึกดังกล่าวแสดงออกตามคำสำคัญจะสื่อผ่านไปยังองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายในดังนี้

-ภาพรวมของการจัดพื้นที่ภายในจะแสดงออกมาอย่างเรียบง่าย ตรงไปตรงมา โดยต้องการสื่อถึงความเป็นอยู่อย่างไม่ต้องมีพิธีรีตองมากมายของวิถีชีวิตคนท้องถิ่น แต่จะแฝงไปด้วยรายละเอียดซับซ้อน ซึ่งลักษณะภายในจะออกแบบเสมือนบ้านของคนท้องถิ่นที่มีลำดับการเข้าถึงค่อยๆ ไล่เรียงลำดับเป็นส่วนตัวมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่เป็นส่วนตัว และจะมีการตกแต่งประดับประดาพอประมาณเพื่อให้เกิดรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ เสมือนการตกแต่งของบ้านที่จะใช้การตกแต่งด้วยองค์ประกอบ (Elements) ต่างๆ ที่แฝงเรื่องราวของการดำเนินชีวิตที่ผ่านมา ซึ่งจะนำมาใช้ในการออกแบบเพื่อแสดงถึงเรื่องราวของภูมิปัญญาที่สืบสานมาจากบรรพบุรุษซึ่งได้รับการพัฒนาให้ทันสมัยด้วยเทคโนโลยีถ่ายทอดจากภาครัฐ (โครงการดอยตุง) โดยการตัดทอนรายละเอียดให้ได้ลักษณะทางกายภาพที่ดูชัดเจน เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ทำให้บรรยากาศโดยรวมดูทันสมัยมากขึ้น

-รูปทรงของพื้นที่จะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ด้านยาวจะอยู่ด้านหน้าใช้ในการเข้าออก ซึ่งโดยรวมจะใช้เส้นตรงเป็นหลักและใช้เส้นโค้งเสริมให้เกิดมุมโค้ง เพื่อให้เกิดลักษณะที่ให้ความรู้สึกผ่อนปรน ประนีประนอม อ่อนโยน สื่อถึงคำสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความละเอียดอ่อนของความสัมพันธ์ในเชิงลึก โดยจะเน้นรูปทรงที่แข็งตรงหรืออ่อนช้อย พลิ้วไหวแบบที่ให้ความสนุกสนานจนเกินไป เนื่องจากต้องการเน้นความเรียบง่ายของการใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่นผสมผสานกับความทันสมัย ให้ความรู้สึกอบอุ่น ผ่อนคลาย ซึ่งจะให้ความสำคัญกับการใช้รูปทรงไม่เน้นหวือหวา หรือใช้ลูกเล่นมากมายจนเกินไป

-เส้นสายและลวดลาย จะสร้างอารมณ์ความรู้สึกสัมผัสใกล้ชิดกับภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นด้านจักสาน และการถักทอผ้า เป็นเอกลักษณ์ของการปรับตัวเข้าหาธรรมชาติได้อย่างกลมกลืนของคนท้องถิ่นด้วยการใช้เส้นสายจากวัสดุธรรมชาติมาสานขึ้นรูปเป็นรูปแบบต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย ทั้งงานหัตถกรรมและสถาปัตยกรรมของคนพื้นถิ่น ตลอดจนเป็นการนำรูปทรงที่มาจากธรรมชาติดัดแปลงเป็นลวดลายต่างๆซึ่งผ่านการตัดทอนรายละเอียดจนได้เป็นภาพกราฟิก สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานออกแบบสมัยใหม่ได้ รวมทั้งการแสดงลวดลายของวัสดุธรรมชาติผ่านการขัดเกลาด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัยให้ใช้งานได้สะดวกก็เป็นการสร้างบรรยากาศที่ให้ความรู้สึกถึงการพึ่งพาอาศัยช่วยเหลือซึ่งกันและกันจากการผสมผสานความเป็นไทยกับสากล

-วัสดุและพื้นผิว เน้นอารมณ์ความรู้สึกใกล้ชิดกับธรรมชาติที่ยังคงมีกลิ่นอายของเนื้อแท้ธรรมชาติอยู่จากด้านลวดลายบนพื้นผิวที่เลือกนำมาใช้กับบรรยากาศโดยรวมประกอบกับการผสมผสานความทันสมัยด้วยวัสดุที่ผ่านการขัดเกลาจนมีเนื้อละเอียด เรียบเนียน ทนทานและใช้งานสะดวก ซึ่งทั้งหมดจะเสริมให้เกิดความรู้สึกดูเป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ

-แสงสว่าง ความสว่างจะอยู่ในโทนสลัวๆ เพื่อให้เกิดบรรยากาศอบอุ่นเป็นกันเองเสมือนอยู่บ้านและทำให้สัมผัสความรู้สึกที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น โดยจะให้แสงเป็นจุดๆ ตลอดจนให้แสงลอดผ่านผนังและเฟอร์นิเจอร์ เพื่อให้ได้แสงดูเป็นธรรมชาติ เป็นการลดปริมาณความเข้มแสงให้ตกกระทบพื้นหรือผนังก่อน

-สี ลักษณะของบรรยากาศต้องการได้ความรู้สึกอบอุ่นเป็นกันเอง และคุ้นเคย ดังนั้นการใช้สีจะเลือกใช้สีโทนอบอุ่นและกลางๆ เช่น น้ำตาลเข้ม – อ่อน เทา แดง ส้ม เป็นต้น เพื่อให้ภาพรวมออกมา รู้สึกถึงความสัมพันธ์กับธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่นเชื่อมโยงผูกพันกัน จากการที่ภูมิปัญญาเกิดมาจากการดัดแปลงธรรมชาติภายในท้องถิ่นมาใช้เป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตด้วยปัจจัย 4

-ภาพรวมของเครื่องเรือน และองค์ประกอบอื่นๆ จะมีลักษณะไม่เป็นทางการเสมือนเครื่องเรือนโบราณ ดูไม่แข็งตรง หรืออ่อนช้อยจนเกินไป จะเน้นความเรียบง่าย ใช้เพียงไม่กี่รูปแบบ เป็นลักษณะทรงแนวตรงแต่ใช้การลบเหลี่ยมมุมให้ดูเป็นมิตร ซึ่งจะสื่อถึงความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสและเป็นกันเอง รวมทั้งจะเน้นการใช้องค์ประกอบเสริมที่ประยุกต์มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นลดทอนรายละเอียดให้มีความทันสมัยมากขึ้น ซึ่งจะใช้เป็นส่วนประกอบในการสร้างอารมณ์ความรู้สึกคุ้นเคย เป็นกันเองกับวัฒนธรรมที่มาจากรากเหง้าเดียวกัน

ทั้งนี้ในการสร้างบรรยากาศให้สื่อถึงคำสำคัญ (keyword) ของสายใยแห่งความผูกพัน สิ่งที่สำคัญที่จะสื่อถึงความผูกพันได้ดีที่สุด คือ การสร้างความรู้สึกที่สัมผัสได้ถึงการพึ่งพาช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การที่จะแสดงออกถึงสิ่งนี้ได้นั้นต้องเกิดจากความสัมพันธ์ของ 2 ฝ่าย นั่นคือ ภาครัฐ (โครงการพัฒนาดอยตุง) และท้องถิ่น (ชุมชนบนดอยตุง) โดยต้องทำออกมาให้เกิดเป็นรูปธรรมในด้านการออกแบบด้วยการผสานเทคโนโลยีเข้ากับภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งจะใช้เป็นจุดเด่นในการออกแบบ ส่วนการแสดงถึงการมีมิตรไมตรีจิต ยิ้มแย้มแจ่มใส ละความอบอุ่นเป็นกันเองในระดับใกล้ชิดนั้นจะใช้นำมาเสริมในการออกแบบให้เกิดความรู้สึกเสมือนอยู่ภายในบ้านของคนท้องถิ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งเหล่านี้จะช่วยเสริมให้ร้านคาเฟ่ดอยตุงมีบรรยากาศที่เป็นส่วนตัวสามารถใช้เป็นที่ผ่อนคลายอารมณ์ ให้ความรู้สึกสงบ หลบออกจากความวุ่นวายของวิถีชีวิตในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

6.2.2 พื้นที่ว่างภายใน (Interior Space)

พื้นที่ภายในร้านมีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า กระจกด้านหน้าวางตัวอยู่ทางด้านความยาว และมีเพดานที่ยกสูงซึ่งลักษณะแบบนี้ทำให้มีการออกแบบพื้นที่ว่างทางสถาปัตยกรรม (Space) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดในการออกแบบในลักษณะของบ้านคนพื้นถิ่นที่จัดให้มีส่วนต่างๆ ที่ค่อยๆ ไล่ลำดับจากพื้นที่สาธารณะ (Public space) เข้าสู่พื้นที่ส่วนตัว (Private space) ตามแบบบ้านคนท้องถิ่น โดยทำให้ลักษณะตรงทางเข้าเสมือนเป็นโถงต้อนรับให้ความรู้สึกเป็นมิตรด้วยการวางรูปทรงเป็นแนวโค้ง ถอยห่างจากทางเข้าใช้ประโยชน์เป็นพื้นที่นั่งเล่นคอมพิวเตอร์ ซึ่งช่วยให้มีระยะถอยห่างไม่กระชั้นชิดจนเกินไป ช่วยให้รู้สึกได้ถึงการต้อนรับที่เป็นกันเอง โดยเส้นโค้งจะโอบล้อมนำสายตาเข้าสู่เคาน์เตอร์ เป็นดึงดูดความสนใจให้เข้ามาสั่งอาหาร และเครื่องดื่มอย่างสบายใจ ต่อจากนั้นจึงเข้าสู่พื้นที่ที่เสมือนห้องรับแขกสามารถเคลื่อนย้ายเฟอร์นิเจอร์มารวมกลุ่มนั่งดื่มกินกันได้ง่ายไม่ต้องมีพิธีรีตองใดๆ ดื่มกินกันตามสะดวก ถ้าต้องการความเป็นส่วนตัวมากขึ้นก็จะเข้าไปนั่งดื่มบริเวณพื้นที่ด้านหลังโดยเป็นพื้นที่กั้นปิดล้อมให้ความรู้สึกสงบ ผ่อนคลาย และเป็นกันเอง

6.2.3 สี (Color)

โทนสีของร้านคาเฟ่ดอยตุงจะเป็นสีที่มาจากเนื้อแท้ของวัสดุธรรมชาติที่นำมาใช้เป็นหลัก ซึ่งภาพรวมของสีที่ใช้กับการออกแบบภายในจะเน้นเฉพาะสีเทา (วัสดุปูนเปลือย) สีน้ำตาลเข้ม และอ่อนใช้กับองค์ประกอบหลักต่างๆ เพื่อให้สัมผัสบรรยากาศดูอบอุ่นเป็นกันเอง และดูเป็นมิตรประกอบกับการใช้สีส้มและสีแดงในองค์ประกอบเสริมของโคมไฟ และหมอนก็เป็นการสื่อถึงสีที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุง และช่วยเสริมให้บรรยากาศดูมีชีวิตชีวา และอบอุ่นมากขึ้น และเป็นการใช้สีที่อยู่ในโทนเดียวกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกสงบ กลมกลืน ไม่วุ่นวาย ช่วยเพิ่มความรู้สึกเป็นส่วนตัว และบรรยากาศดูเรียบง่ายแบบท้องถิ่น รวมทั้งโทนสีที่ใช้จะออกแบบหม่นๆ สื่อถึงสีที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่ง เป็นการนำสีได้มาจากธรรมชาติมาใช้ในการย้อมผ้าทำให้สีของเครื่องแต่งกายคนท้องถิ่นจะออกมาในโทนที่ไม่จัดจ้าน และสว่างสดใส

6.2.4 การให้แสงสว่าง (Light)

การใช้แสงภายในอาคารมาจากแสงประดิษฐ์โดยจะคุมโทนให้อยู่ในบรรยากาศที่ค่อนข้างสลัวๆ ไม่สว่างจ้าจนเกินไป เพื่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกอบอุ่น เป็นส่วนตัว บางส่วนจะมีการส่องผ่านแผ่นฝ้าเพดานโคมไฟ และเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งจะช่วยลดความสว่างของแสงจากการตกกระทบผ่านวัสดุอื่นก่อน ทำให้แสงดูนวลตา ให้ความรู้สึกผ่อนคลายมากยิ่งขึ้น ตลอดจนเป็นการเชื่อมโยงกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการนำแสงสว่างภายนอกเข้ามาในเรือนด้วยการก่อสร้างฝาผนังแบบฝาฟากขัดจากกานำไม้ไผ่มาสานกันทำให้มีช่องว่างเกิดการถ่ายเทอากาศและแสงสว่างสามารถลอดผ่านเข้ามาได้ ช่วยให้มองเห็นในแบบสลัวๆ โดยไม่ต้องใช้แสงไฟ หรือการเปิดบานหน้าต่าง รวมทั้งยังมีการให้แสงคล้ายกับการจุดเทียนบริเวณเคาน์เตอร์ก็ช่วยเสริมให้บรรยากาศดูคุ้นเคย และเป็นกันเอง จากการเชื่อมโยงความรู้สึกที่สัมผัสได้ถึงกลิ่นอายแบบวัฒนธรรมท้องถิ่น

6.2.5 วัสดุพื้นและผนัง

วัสดุที่นำมาใช้จะมาจากวัสดุธรรมชาติผ่านการขัดเกลาทางเทคโนโลยีซึ่งจะใช้ไม้และปูนเปลือยเป็นหลักในการตกแต่งพื้นและผนัง ด้วยการใช้พื้นผิวราบเรียบ เนียนเป็นเนื้อเดียวกัน ให้ความรู้สึกถึงความทันสมัย วัสดุพื้นด้านหน้าที่นำมาใช้จะเน้นให้มีลวดลายเพื่อเป็นการขับสีเฟอร์นิเจอร์เป็นแบบเดียวกันแต่ไม่มีลายให้เด่นขึ้น ตลอดจนการใช้ไม้สีอ่อนเป็นวัสดุพื้นก็ช่วยให้บรรยากาศภายในดูสว่างขึ้น ส่วนพื้นด้านหลังต้องการความรู้สึกที่เป็นส่วนตัวมากยิ่งขึ้นจึงใช้ไม้สีเข้มตัดกับสีของเฟอร์นิเจอร์ก็ใช้ไม้สีอ่อนประกอบกับผนังและเพดานที่ต่อเนื่องจากพื้นคลุมเพดานด้านหลังใช้ไม้สีเข้มเหมือนกัน ทำให้บรรยากาศด้านหลังค่อนข้างมืดกว่าด้านหน้าซึ่งให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวมากขึ้น เป็นการช่วยเสริมบรรยากาศโดยรวมดูอบอุ่น และเป็นกันเอง ส่วนผนังจะใช้ปูนเปลือยสีเทา เพื่อให้บรรยากาศโดยรวมให้ความรู้สึกใกล้ชิดธรรมชาติในแบบโทนหม่นๆ ซึ่งจะเป็นการเสริมบรรยากาศดูเป็นมิตรยิ่งขึ้น

6.2.6 รูปทรง และวัสดุเพดาน

รูปทรงของเพดานจะนำมาจากลักษณะของงานจักสานของคนท้องถิ่น ซึ่งมีลักษณะเป็นแถบเส้นยาวโค้งต่อเนื่องมาจากผนังด้านหลังขึ้นมาคลุมฝ้า เพดานไปจนสุดด้านหน้า วางเรียงตัวเป็นแนวยาวทั้งผนัง แต่ละแถบเส้นตั้งจะมีเส้นนอนวางเรียงตัวถี่ๆ ภายในแถบเสมือนงานสาน จะสลับช่องว่างให้สับหว่างกันไปเรื่อยๆ เมื่อมองโดยรวมก็จะความรู้สึกเหมือนลักษณะการสานที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ในส่วนของการใช้สีจะใช้สีไม้เข้มกับตัวแถบแนวตั้ง และสีไม้อ่อนกับตัวเส้นแนวนอน เพื่อให้เส้นแนวนอนดูโดดเด่นออกมาเห็นเป็นแนวการสานได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เมื่อมองภาพรวมจะสัมผัสได้ถึงการผสานเทคโนโลยีเข้ากับภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้ความรู้สึกได้ถึงการพึ่งพาช่วยเหลือซึ่งกันและกันของภาครัฐ (โครงการพัฒนาดอยตุง) และท้องถิ่น (ชุมชนบนดอยตุง)

6.2.7 รูปแบบเครื่องเรือน

จะใช้รูปแบบเรียบง่าย ไม่หวือหวาหรือซับซ้อน ดูเข้าใจง่าย ใช้งานได้สะดวก ขนาดไม่เล็กหรือใหญ่จนเกินไป พอดีๆ มีรูปแบบทันสมัยดูไม่เป็นทางการ มีลักษณะเป็นเครื่องเรือนที่ใช้งานภายในบ้านที่ให้อารมณ์ความรู้สึกเป็นกันเอง และเป็นมิตร ด้วยลักษณะของการลบเหลี่ยมเพื่อดูไม่แข็งตรงจนเกินไป เครื่องเรือนที่ใช้มีเพียงไม่กี่แบบ เนื่องจากไม่เน้นให้เกิดความหลากหลาย แต่จะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เน้นความรู้สึกกลมกลืน และดูมีชีวิตชีวา แต่ไม่ถึงกับให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน บรรยากาศโดยรวมดูไม่น่าเบื่อ

6.2.8 เคาน์เตอร์สั่งเครื่องดื่มและอาหาร

ลักษณะของเคาน์เตอร์จะมีรูปทรงที่ให้ความรู้สึกเป็นมิตรด้วยการลบเหลี่ยม ส่วนบนของโต๊ะใช้วัสดุปูนเปลือย และผนังด้านหน้าเป็นไม้ เพื่อให้ความรู้สึกเป็นกันเอง ตลอดจนมีการส่องไฟใต้เคาน์เตอร์ ทำให้ดูโปร่งเบาไม่หนักจนเกินไป ส่วนป้ายเมนูจะเป็นการสกรีนติดบนพื้นไม้ แสดงถึงความเรียบง่ายไม่มีพิธีรีตองมาก เกิดความรู้สึกเป็นกันเอง นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมจุดเด่นโดยการดัดแปลงลวดลายจากลายผ้าด้วยการตัดทอนรายละเอียดให้ทันสมัย แกะสลักลงบนไม้ติดลงบนผนังเคาน์เตอร์ และด้านบนเมนูบอร์ด เพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกผูกพันกับภูมิปัญญาและธรรมชาติ สัมผัสได้ถึงการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันของภาครัฐช่วยยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เหมาะสมกับยุคสมัยใหม่มากขึ้น

6.2.9 อุปกรณ์ตกแต่ง

การเลือกอุปกรณ์ตกแต่งให้คำนึงถึงลักษณะที่นำมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น หมอนที่มีลวดลายการสาน โคมไฟที่ประยุกต์มาจากโคมทางภาคเหนือและหมวกชาวเขา แสงสว่างบริเวณเคาน์เตอร์จะมีลักษณะคล้ายการจุดเทียน การตกแต่งผนังด้วยภาพเรื่องราวของวิถีชีวิตที่ได้รับการพัฒนาทางด้านต่างๆ เป็นต้น สิ่งที่ใช้เป็นแกนหลักในการนำเสนอก็คือ ภาพเรื่องราวที่จะสะท้อนให้เห็นเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน และเข้าใจง่ายต่อการรับรู้ถึงความผูกพันระหว่างกันของโครงการพัฒนาดอยตุงและคนในท้องถิ่นดอยตุง ซึ่งจะทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการสัมผัสความรู้สึกถึงการพึ่งพาช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีมิตรไมตรีจิตต่อกัน และให้ความรู้สึกอบอุ่นเป็นกันเองได้ง่ายที่สุด ส่วนองค์ประกอบอื่นๆ เป็นตัวเสริมที่นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ให้ทันสมัย เพื่อช่วยบรรยากาศดูคุ้นเคย สนิทสนม จากความรู้สึกที่เป็นพวกพ้องเดียวกัน

6.3 แนวทางการวางผังพื้น (Lay out plan) ร้านคาเฟ่ดอยตุง

แนวทางการวางพื้นที่ได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร สามารถกำหนดพื้นที่ตามประโยชน์ใช้สอยของคำสำคัญ (Keyword) ที่ได้เป็นสายใยแห่งความผูกพัน ซึ่งแจกแจงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1. พื้นที่ส่วนทางเข้าด้าน มีลักษณะเสมือนเป็นพื้นที่ต้อนรับมีการเว้นระยะห่างจากทางเข้าโดยสร้างขอบเขตของพื้นที่ว่างด้วยผนังกั้นเสมือนเป็นพื้นที่ที่ช่วยเชื่อมต่อจากพื้นที่สาธารณะ (Public space) จากภายนอกเข้าสู่ภายในอาคารที่เป็นพื้นที่ส่วนตัว (Private space) มาจากแนวคิดของรูปแบบบ้านของคนพื้นถิ่น ซึ่งมีการวางโต๊ะนั่งเล่นคอมพิวเตอร์ในบริเวณนี้ด้วย

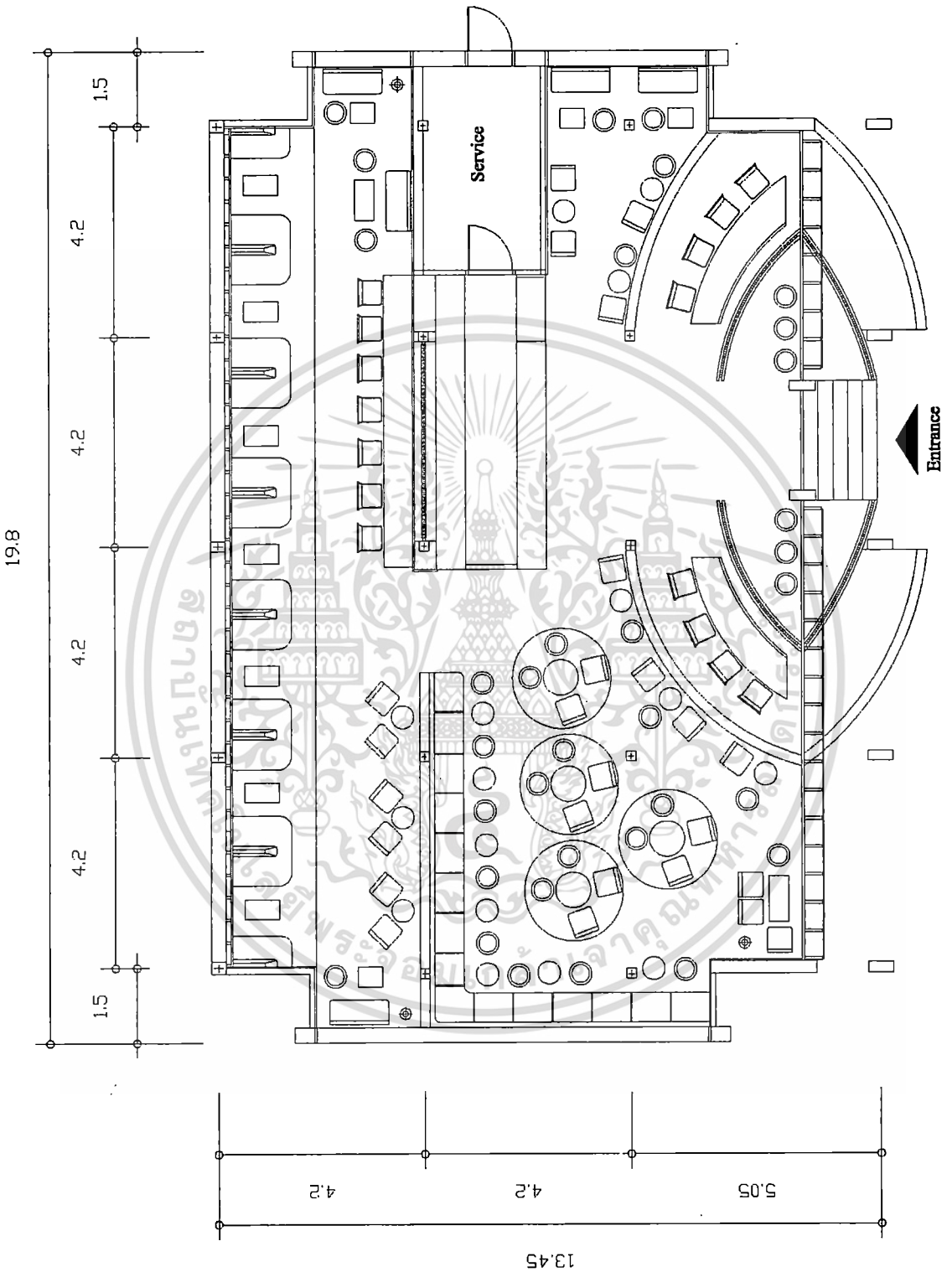
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. พื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์ เป็นบริเวณที่ใช้สั่งเครื่องดื่มและอาหาร ต้อนรับแนะนำสินค้า และรับส่งเครื่องดื่ม

3. พื้นที่ส่วนนั่งทานอาหารและเครื่องดื่มแบบกึ่งส่วนตัว มีการใช้เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นเก้าอี้เดี่ยวๆ เคลื่อนย้ายได้สะดวก และสามารถปรับเปลี่ยนนั่งล้อมวงรวมกลุ่มกันได้ มีทั้งแบบที่นั่ง 2 ที่ และ 4 ที่ เลือกนั่งได้ตามอิสระ ให้ความรู้สึกที่ไม่เป็นทางการเสมือนบ้านของคนพื้นถิ่น มีลักษณะของการนั่งล้อมวงดื่มกิน

4. พื้นที่ส่วนนั่งทานอาหารและเครื่องดื่มแบบส่วนตัว เป็นพื้นที่ที่ค่อนปิดล้อมให้เกิดความเป็นส่วนตัว มีลักษณะเน้นขนาดเฟอร์นิเจอร์ที่ค่อนข้างใหญ่ ซึ่งมีแบบที่นั่ง 4 ที่มากที่สุด รองลงมา 2 ที่ และแบบนั่งเดี่ยว ในบริเวณนี้จะให้ความรู้สึกสงบและผ่อนคลายมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.8 แสดงผังพื้นร้านคาเฟ่ดอยตุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4 ผลงานเสนอแนะแนวทางในการออกแบบร้านคาเฟ่ดอยตุง



รูปที่ 6.9 แสดงบรรยากาศด้านหน้าร้านคาเฟ่ดอยตุง



รูปที่ 6.10 แสดงบรรยากาศด้านข้างร้านคาเฟ่ดอยตุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.11 แสดงบรรยากาศด้านข้างร้านคาเฟ่ดอยตุง

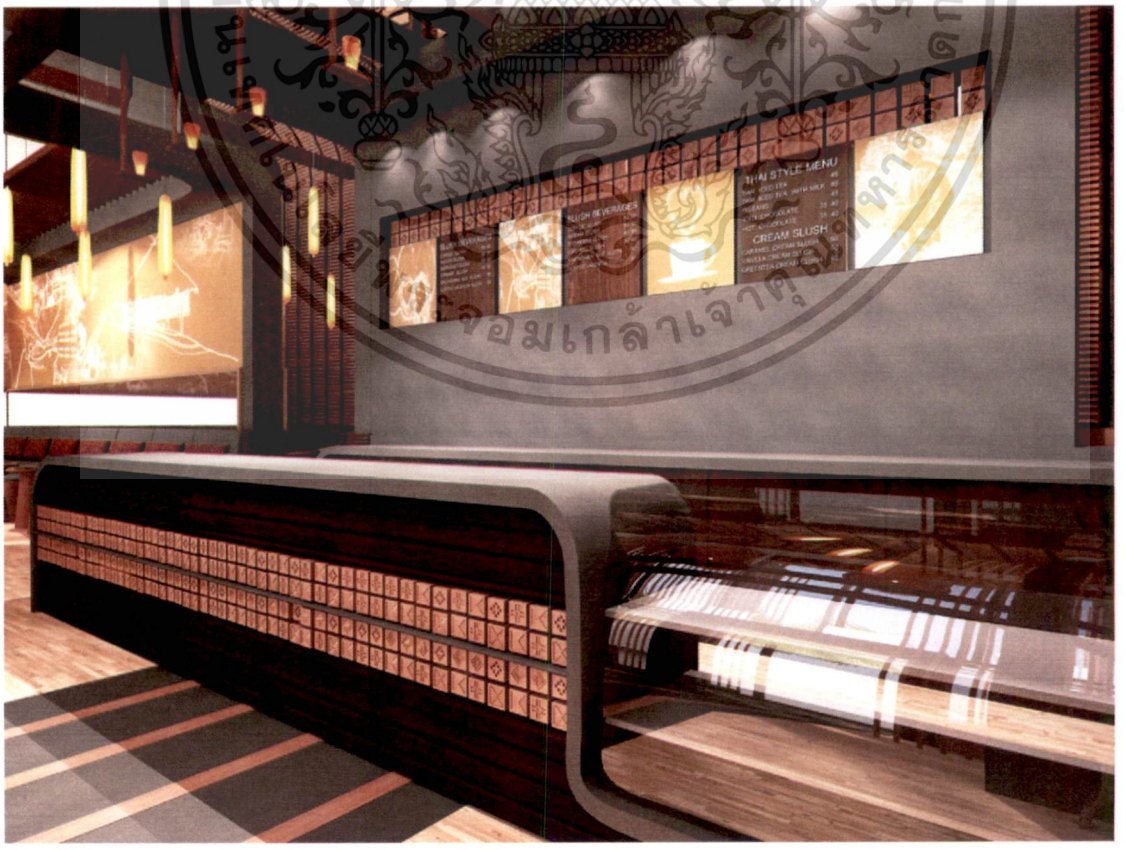


รูปที่ 6.12 แสดงบรรยากาศบริเวณโถงทางเข้าร้านคาเฟ่ดอยตุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.13 แสดงบรรยากาศบริเวณที่นั่งด้านข้างร้านคาเฟ่ดอยตุง



รูปที่ 6.14 แสดงลักษณะบริเวณเคาน์เตอร์ร้านคาเฟ่ดอยตุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.15 แสดงลักษณะบริเวณเคาน์เตอร์ และส่วน SERVICE ของร้านคาเฟ่คอยตุง



รูปที่ 6.16 แสดงลักษณะบริเวณที่นั่งเล่นคอมพิวเตอร์ร้านคาเฟ่คอยตุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.17 แสดงบรรยากาศบริเวณที่นั่งส่วนด้านหน้าร้านคาเฟ่ดอยตุง

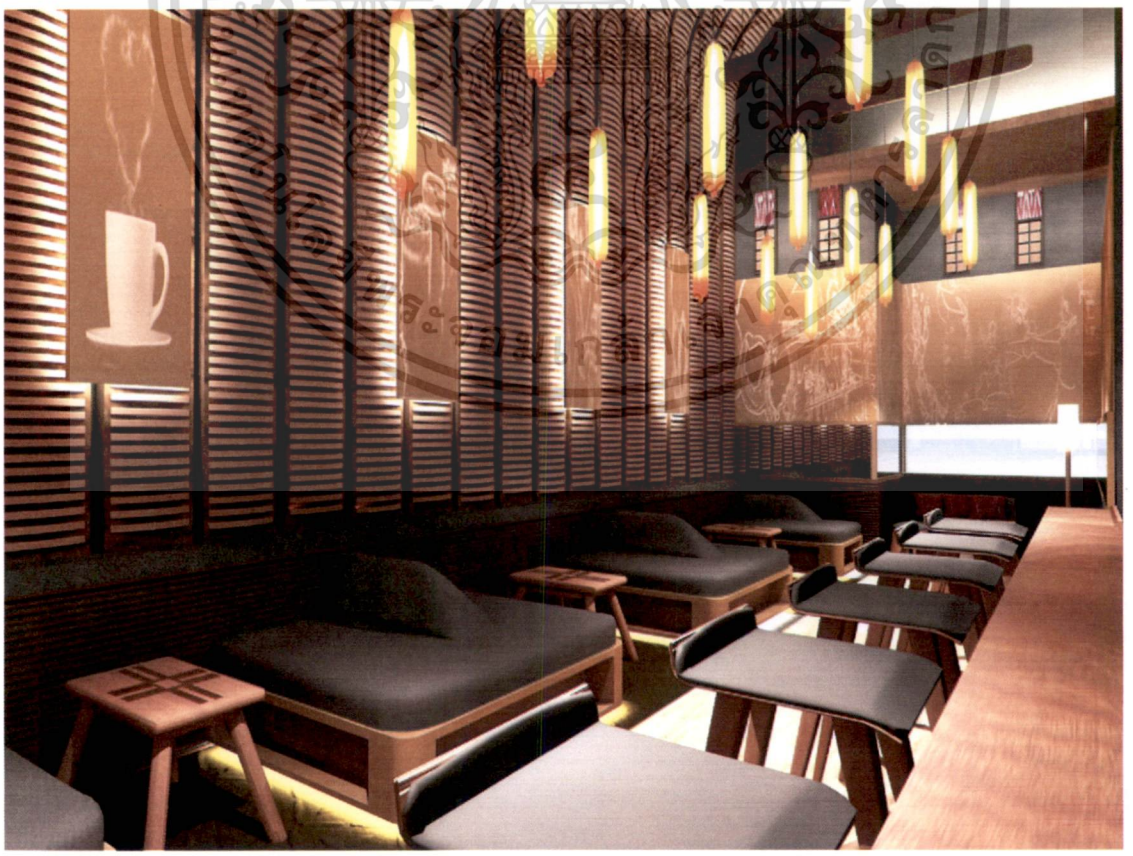


รูปที่ 6.18 แสดงบรรยากาศบริเวณที่นั่งส่วนด้านหน้าร้านคาเฟ่ดอยตุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.19 แสดงบรรยากาศบริเวณที่นั่งส่วนด้านหน้าร้านคาเฟ่ดอยตุง



รูปที่ 6.20 แสดงบรรยากาศบริเวณที่นั่งส่วนด้านหลังร้านคาเฟ่ดอยตุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

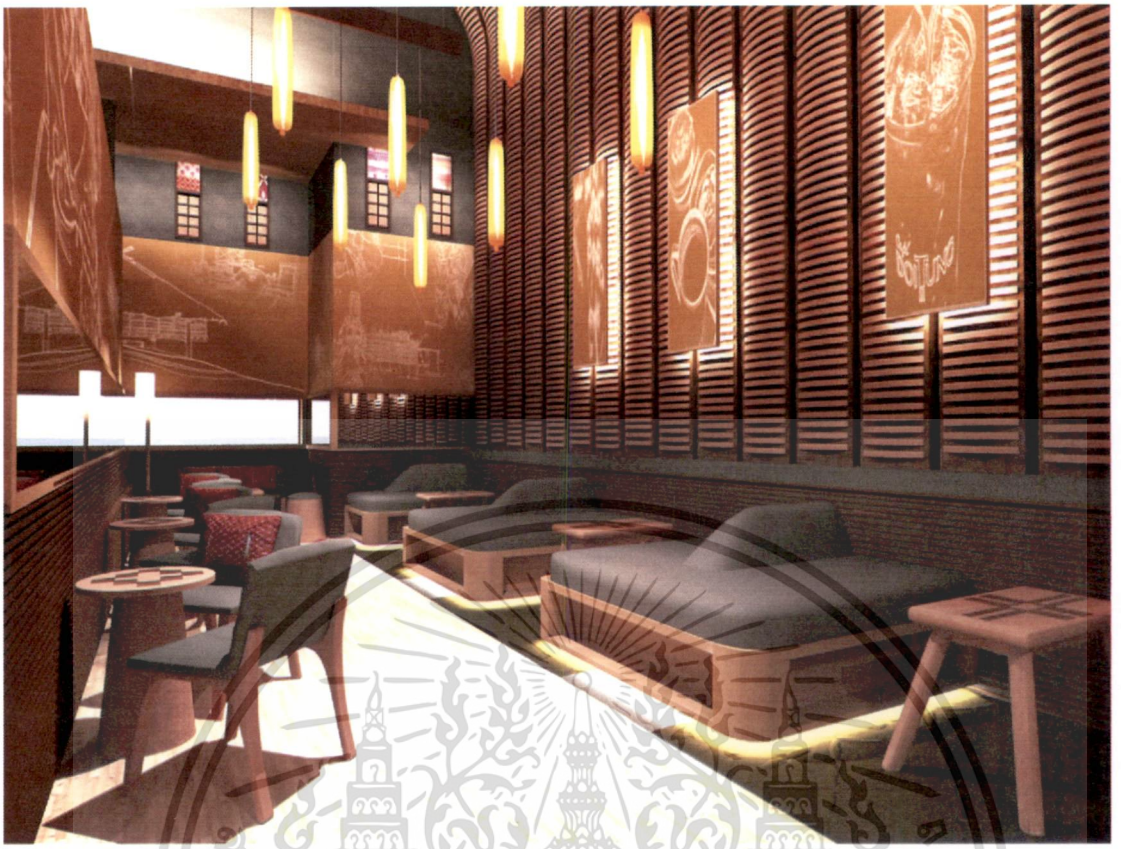


รูปที่ 6.21 แสดงบรรยากาศบริเวณที่นั่งส่วนด้านหลังร้านคาเฟ่ดอยตุง



รูปที่ 6.22 แสดงบรรยากาศบริเวณที่นั่งส่วนด้านหลังร้านคาเฟ่ดอยตุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

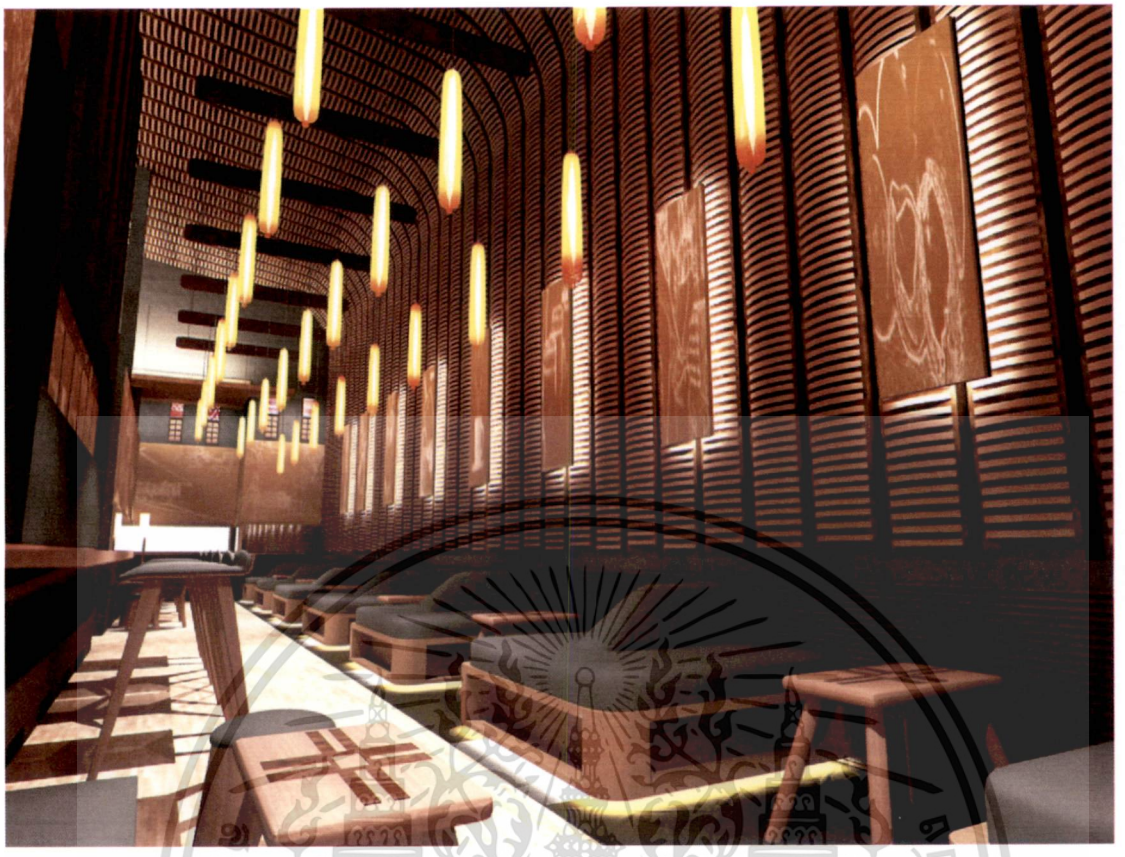


รูปที่ 6.23 แสดงบรรยากาศบริเวณที่นั่งส่วนด้านหลังร้านคาเฟ่ดอยตุง

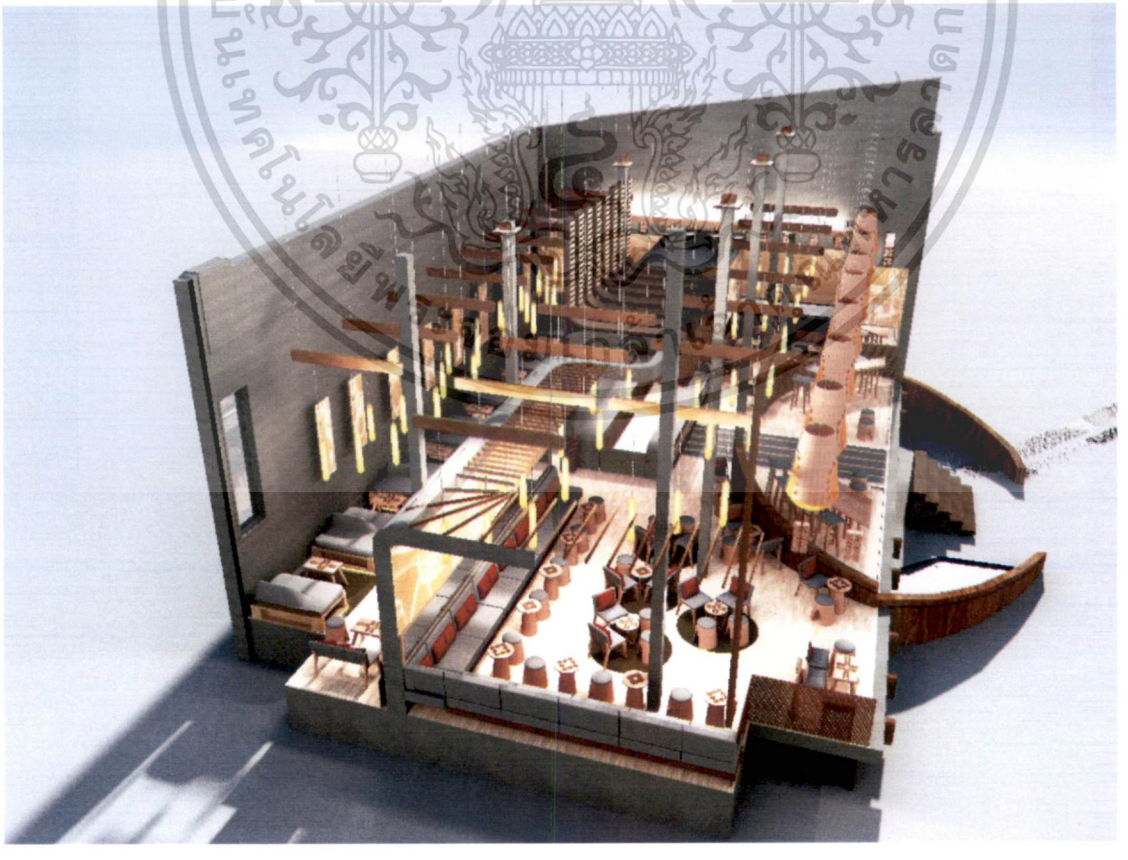


รูปที่ 6.24 แสดงบรรยากาศบริเวณที่นั่งส่วนด้านหลังร้านคาเฟ่ดอยตุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

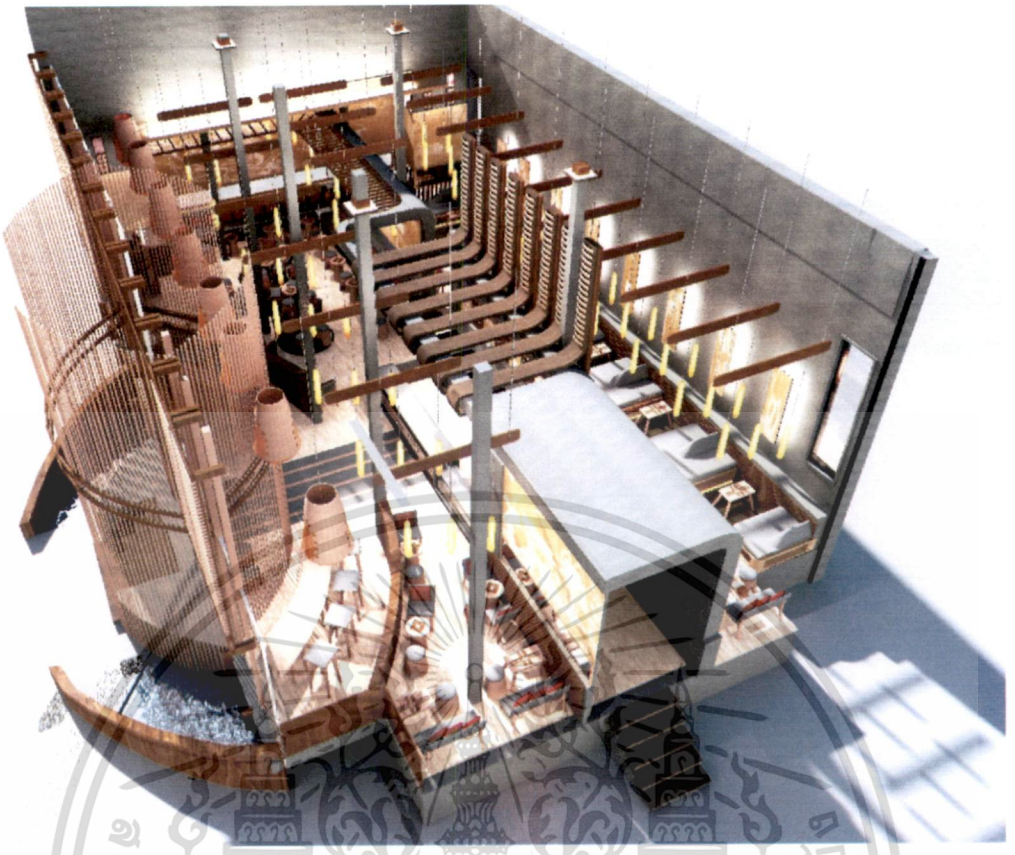


รูปที่ 6.25 แสดงบรรยากาศบริเวณที่นั่งส่วนด้านหลังร้านคาเฟ่ดอยตุง

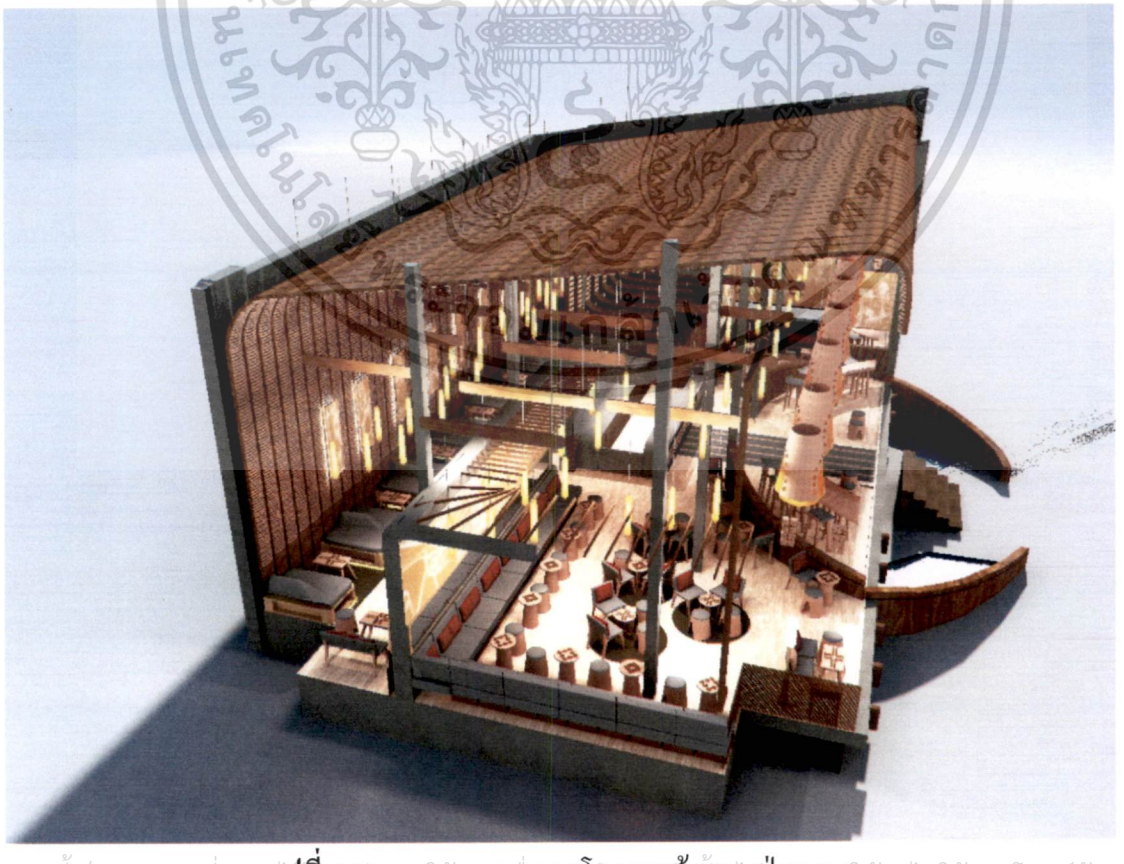


รูปที่ 6.26 แสดงบรรยากาศโดยรวมร้านคาเฟ่ดอยตุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ ห้ามมิให้ทำซ้ำ ดัดแปลง หรือนำไปให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

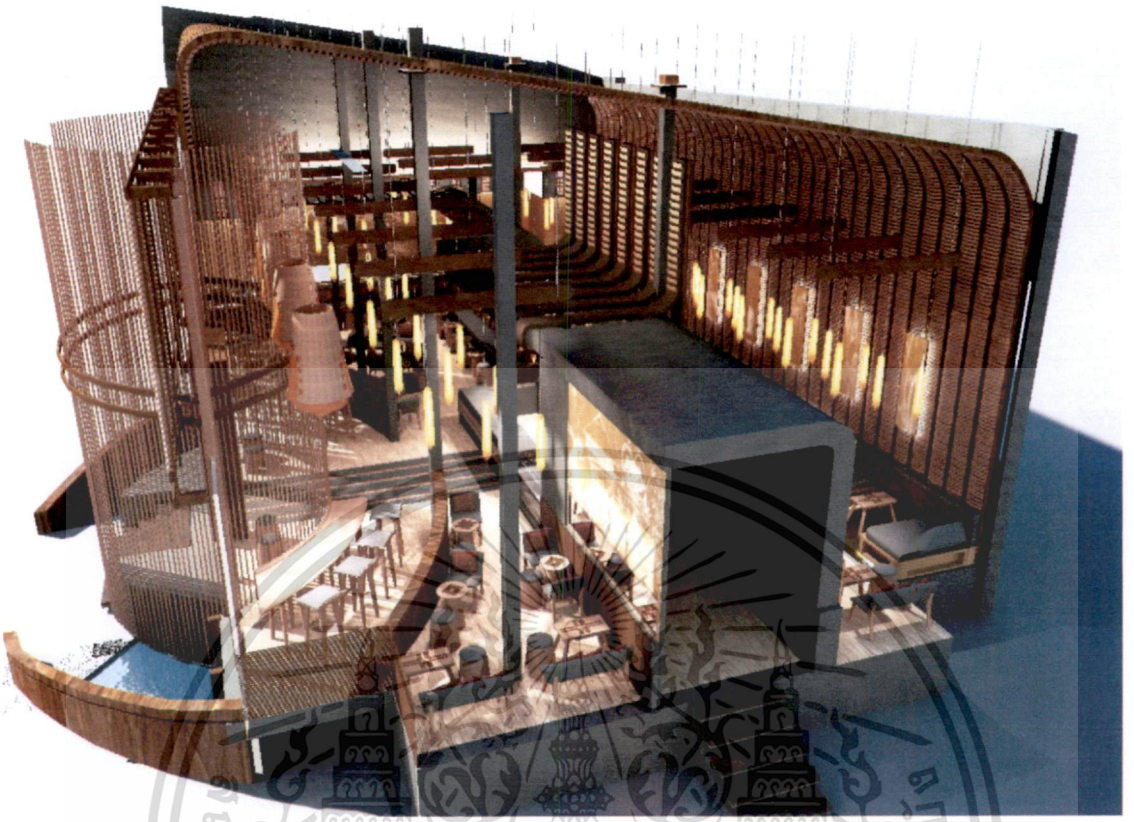


รูปที่ 6.27 แสดงบรรยากาศโดยรวมร้านคาเฟ่ดอยตุง



รูปที่ 6.28 แสดงบรรยากาศโดยรวมร้านคาเฟ่ดอยตุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.29 แสดงบรรยากาศโดยรวมร้านคาเฟ่ดอยตุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.5 สรุปผลการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุง

จากข้อมูลด้านเอกลักษณ์องค์กรทำให้สามารถสรุปคำสำคัญ (keyword) คือ สายใยแห่งความผูกพัน ที่มีแนวความคิดของการสร้างบรรยากาศให้เกิดความรู้สึกถึงการพึ่งพาช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การมีมิตรไมตรีจิต ยิ้มแย้มแจ่มใส และความอบอุ่นเป็นกันเองในระดับที่ใกล้ชิด เพื่อสื่อถึงความสัมพันธ์อันดีระหว่างภาครัฐ (โครงการพัฒนาดอยตุง) ที่นำการบริหารจัดการที่ดีมายกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นของดอยตุง โดยมีรูปแบบของการเข้ามาพบปะนั่งดื่มกินล้อมวงกันในบ้านของคนท้องถิ่นที่ดำเนินวิถีชีวิตอย่างเรียบง่าย สามารถสัมผัสได้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ทางด้านการจักสาน การถักทอผ้าเป็นลวดลายต่างๆ การใช้สีสัน และวัสดุที่มาจากธรรมชาติผสมผสานกับเทคโนโลยีทันสมัย มีการปรับภาพลักษณ์ให้เกิดเป็นองค์ประกอบหลักทางสถาปัตยกรรมภายใน ได้แก่ การออกแบบบรรยากาศมีภาพรวมของการจัดพื้นที่ว่างให้ดูเรียบง่าย เน้นการเข้าถึงเป็นลำดับขั้นที่ค่อยๆ รับรู้จากพื้นที่สาธารณะ (Public space) ไปสู่พื้นที่ส่วนตัว (Private space) เปรียบได้กับการประยุกต์ภูมิปัญญาของเรือนพื้นถิ่น องค์ประกอบส่วนใหญ่จะใช้เส้นตรงที่มีการลบเหลี่ยมมุมให้โค้งมน เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่เป็นมิตร มีการใช้สีที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายอารมณ์ด้วยโทนสีกลางทั้งเทา น้ำตาลเข้มและอ่อนที่มาจากวัสดุธรรมชาติ การใช้โทนสีวรรณะร้อนทั้งสีส้มและสีแดงเพื่อเพิ่มสีสันให้ดูมีชีวิตชีวา การใช้แสงสว่างค่อนข้างสลัวๆ ในโทนสีส้ม เพื่อเพิ่มบรรยากาศดูอบอุ่นเป็นกันเอง มีการใช้เส้นสาย ลวดลายที่ประยุกต์มาจากภูมิปัญญาด้านการสานและการถักทอผ้าของคนท้องถิ่น ให้ความรู้สึกถึงการพึ่งพาช่วยเหลือซึ่งกันและกันของคนที่มาจากรากเหง้าเดียวกัน รวมทั้งลวดลายที่มาจากวัสดุธรรมชาติก็เป็นการเพิ่มรายละเอียดให้บรรยากาศดูอ่อนโยนมากขึ้น ตลอดจนการใช้เฟอร์นิเจอร์ที่มีขนาดพอดี รูปร่างที่ลบเหลี่ยมมุมเรียบง่าย และมีรูปแบบทันสมัน ประกอบกับการใช้การตกแต่งด้วยภาพเรื่องราวของวิถีชีวิตที่ได้รับการพัฒนาของคนพื้นถิ่นบนดอยตุง การใช้โคมไฟที่ประยุกต์มาจากรูปทรงของหมวกชาวเขาโคมภาคเหนือ และการใช้แสงสว่างบริเวณเคาน์เตอร์ด้วยลักษณะที่คล้ายการจุดเทียน เหล่านี้เมื่อนำมาใส่ในองค์ประกอบของร้านก็จะทำให้รับรู้ความรู้สึกที่สัมผัสได้ถึงวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้พัฒนาให้มีความทันสมัยด้วยการเข้ามาช่วยเหลือของภาครัฐ (โครงการพัฒนาดอยตุง) อันจะนำไปสู่การรับรู้ถึงความผูกพันที่เชื่อมโยงระหว่างภาครัฐและท้องถิ่น โดยผู้ที่เข้ามาใช้บริการจัดเป็นส่วนหนึ่งของสายใยแห่งความโยงใยผูกพันที่มีส่วนช่วยให้เกิดรายได้กลับไปสู่ชุมชนบนดอยตุง เป็นลักษณะเชื่อมโยงกันทั้ง 3 ส่วน โดยจะมาสานความสัมพันธ์ให้ครบวงจรกันภายในร้านคาเฟ่ดอยตุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

จากขอบเขตของการวิจัย ข้อจำกัดด้านเวลา และเงินสนับสนุนการวิจัย ตลอดจนความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลในการเก็บรวบรวมจากหลายๆ แหล่ง และกลุ่มตัวอย่าง อาจจะทำได้ไม่ทั่วถึงและครอบคลุมเพียงพอ ซึ่งในการวิเคราะห์หาเอกลักษณ์ของแบรนด์จะเป็นการนำเอาข้อมูลต่างๆ มาทำการวิเคราะห์เชื่อมโยงกัน เพื่อหาความแตกต่างที่เด่นชัดของแบรนด์นั้นจากคู่แข่งขันทางธุรกิจ ในการนำมาใช้ออกแบบเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ได้เฉพาะในช่วงเวลาขณะที่ทำการวิจัยเท่านั้น เนื่องจากในส่วนผลงานที่ทำการออกแบบนั้น ยังอาจจะมีองค์ประกอบตัวแปรที่จะนำมาเป็นส่วนผสมสามารถแปรเปลี่ยนได้ตามระยะเวลาและสถานการณ์หรือตามช่วงเวลาต่างๆ ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ใหม่ๆ ที่เหมาะสมในอนาคตได้เสมอ แต่สิ่งสำคัญ คือ การหาเอกลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจนให้ได้ และสามารถสร้างแรงจูงใจต่อกลุ่มลูกค้าต่อไป

ทั้งนี้การทำวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องการหาเอกลักษณ์ของแบรนด์นั้น จำเป็นต้องได้รับข้อมูลสนับสนุนนอกเหนือจากองค์ความรู้ในวิชาชีพสถาปัตยกรรม ทั้งความรู้ด้านการตลาด และการบริหารจัดการ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้วิจัยที่สนใจทำการวิจัยในหัวข้อลักษณะนี้ เข้าใจในมุมมองอย่างนักการตลาดและนักบริหารคิดวิเคราะห์ เพื่อจะนำไปสู่ผลการวิจัยที่สามารถนำมาปฏิบัติได้สอดคล้องกับโลกแห่งความเป็นจริง และช่วยส่งเสริมให้แบรนด์ดำเนินไปในทิศทางที่เหมาะสม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำให้กลุ่มลูกค้ามองภาพรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในทุกๆ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กาญจนา เลิศลาภวศิน. 2543. "การวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของผู้บริโภค." วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2541. **ดอยตุง** หนังสือเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี. กรุงเทพฯ : ด่านสุธาการพิมพ์.

กิตติ สิริพัลลภ, ผศ. **การตลาดมืออาชีพ.** กรุงเทพฯ : แปลนพริ้นท์ติ้งค์.

กิตติพงษ์ สิปิยารักษ์. 2540. "การบริหารตราสินค้าของเบียร์สิงห์." วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย.

กุลวธู สุนทรรัตน์. 2549. "แบรนด์โดดเด่นด้วยสุนทรียศาสตร์การตลาด (Marketing Aesthetics) กรณีศึกษาตราสินค้าเดอะบอดี้ ชอป (The Body Shop)." สารนิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ. 2542. **วัฒนธรรมพัฒนาการทางประวัติศาสตร์เอกลักษณ์และภูมิปัญญา จังหวัดเชียงราย.** จัดพิมพ์เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ.

จักรายุธ รมณียกุล. 2547. "การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนตั้งร้านกาแฟสด กรณีศึกษาเปรียบเทียบ 2 ลักษณะพื้นที่." งานวิจัยเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จันทนี เพชรานนท์. 2542. **การจัดทำรายละเอียดประกอบโครงการ การออกแบบสถาปัตยกรรม.** ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

"เจาะลึกเรื่องการเปิดร้านกาแฟ". 2547. Retrieved Feb 28,04.http://www.sme.go.th/websme/franchise_coffee.asp

โจเซฟ มิเชลลิ. 2007. **พลังแห่งความสำเร็จสตาร์บัคส์** แปลโดยศรชัย จาติกวานิช และประเสริฐชัย วีระยุทธวิไล. กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล.

ชัยยศ อิษฎ์วรพันธุ์. 2545. **ธรรมชาติที่ว่างและสถานที่ บทความว่าด้วยสถาปัตยกรรมญี่ปุ่น.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โฟคัลอิมเม็จ พริ้นติ้ง กรุ๊ป.

ณรงค์ จิวังกูร. 2545. **Brand Bulding Dynamic 10 ขั้นตอนการสร้างแบรนด์.** กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดวงจันทร์ อาภาวัชรุตม์ เจริญเมือง. 2547. **เมืองยั่งยืนในเอเชีย แนวคิดและประสบการณ์จากเมืองนาราและบาหลี.** เชียงใหม่ : สถาบันวิจัยทางสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ดวงพร คำนูญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. 2536. **สื่อสารการประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพมหานคร : ที.พี.พริ้นท์.

ดารา ทีปะปาล. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ดารินทร์ ปิยะสรนันท์. 2546. "การวางตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสตาร์บัคส์." งานวิจัยนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2536. **การบริหารการค้าปลีก.** กรุงเทพมหานคร : วังอักษร.

ดำรัสสิริ อุทยานานนท์. 2525. **เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พิทักษ์อักษร.

ธงชัย สันติวงษ์. 2517. **การตลาดโลกาภิวัตน์.** กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ธนเดช กุลปิติวัน บรรณาธิการ. 2548. **"ค้นหาตัวตนคน 4 Gens." Brandage** ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 เดือนกุมภาพันธ์ : 142-177.

ธนเดช กุลปิติกุล. **"Self-ism Research 4 GENs". Brand Age.** ปีที่ 6. ฉบับที่ 2. กุมภาพันธ์ 2005

ธนิดา เลียวบุรินทร์. 2545. "แนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำ กรณีศึกษา : ร้านซีเล็ค สถานีบริการเชลล์." วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ธาตรี ใต้ฟ้าพูล. 2547. "ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์กรรวม." วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรวิทย์ ฉายภมร. 2544. วิจัยเรื่อง "ภาพลักษณ์ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่." สาขาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย.

นิภา พิสุทธิ์อานนท์. 2545. "โครงการออกแบบชุดผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาสำหรับโครงการพัฒนาดอยตุง." วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาศิลปะอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

นิสาชล รัตนสายชล. 2541. "เอกลักษณ์องค์กรในฐานะกลยุทธการสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์." วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุญอนันท์ ประภาศิริ. 2546. “การศึกษาความสบายทางอุณหภูมิสำหรับเรือนไม้พื้นถิ่นภาคเหนือของประเทศไทย กรณีศึกษา : เรือนไม้จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมเขตร้อน บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เบอร์นด์ ชมิตต์ และอเล็กซ์ไซมอนสัน. 2545. แปลโดยรจนา. **สุนทรียศาสตร์การตลาด.** กรุงเทพฯ : แอ็นเน็ตซ พับบลิคเคชั่น.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, ผศ. 2548. **กลยุทธ์คิดเล็กให้รวย. Niche Strategy.** กรุงเทพฯ : แอท นายน์

ประเวศ วสี. 2550. **เศรษฐกิจพอเพียงและประชาสังคม แนวทางพลิกฟื้นเศรษฐกิจสังคม.** พิมพ์ครั้งที่ 6 (ฉบับแก้ไขปรับปรุง). กรุงเทพฯ : หมอชาวบ้าน

ปัฐยาวัช ธรรมวงษา. 2541. “เรือนชาวเขาเผ่าอีก้อ บ้านหัวแม่คำ หมี่ 4 ต.แม่สลองใน อ.แม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย.” รายงานสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรม ภาควิชาศิลปะสถาปัตยกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรชัย บุญชัยวัฒนา . **การจัดการกับความคิด.** ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต). 2550. **การพัฒนาที่ยั่งยืน.** สำนักหอสมุดกลางสถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

พัตราภรณ์ หงส์ทอง. 2542. “กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมการรณรงค์ของบอดี้ ชอป เพื่อนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อม.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย.

พิยะดา อนันตชาติ. 2548. “การศึกษาความเป็นไปได้และโอกาสทางธุรกิจของร้านกาแฟคั่วสดในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : เปรียบเทียบร้านที่ซื้อแฟรนไชส์และไม่ซื้อแฟรนไชส์.” งานวิจัยเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทรศิริ อภิชิต, “บรรณาธิการ.” 2547. **Drink Café Design.** กรุงเทพฯ : บ้านและสวน.

มนัชญา วาจก์วิศุทธิ์. “การศึกษาเรื่องเรือนชาวเขาเผ่าอาข่า บ้านอาโยะอนามัย ต.แม่สลองใน อ.แม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย.” รายงานสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มาร์ติน ลินสตอร์ม. 2549. **กลยุทธ์สร้างแบรนด์ทรงพลังด้วยรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส. BRAND SENSE.** แปลโดยหทัยชนก เตชะรัตนะวิโรจน์. กรุงเทพฯ : Brand Age books.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมธี เมธีสวัสดิกุล. 2547. “การศึกษาเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในกรณีศึกษา : ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์.” วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

รัชฎา อสิสนธิสกุล. 2548. “ การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวายเพื่อประยุกต์ใช้ในที่ทำงาน.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

รัสนากร อมรพงศ์. “เรือนชาวเขาบ้านป่าคาสุขใจ ต.แม่สลองใน อ.แม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย.” รายงานวิชาสถาปัตยกรรมพื้นบ้าน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร. 2548. **หลักการและแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์.** กรุงเทพฯ : iDESIGN Publishing.

วิชัย แซ่เตีย. 2547. “การหาเอกลักษณ์เพื่อออกแบบปรับปรุงสภาพแวดล้อมกายภาพภายในโรงเรียนสอนภาษาสมาคมนักเรียนเก่าสหรัฐอเมริกา.” วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วิทวัส ชัยปาณี. 2549. **สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มติชน

วิทวัส ชัยปาณี. 2549. **Creative Brand.** กรุงเทพมหานคร : มติชน

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2537. **พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม** กรุงเทพฯ. : จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย.

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541. **พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม : มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิษฬาห์ ชีวะสาธน์. 2549. “บทบาทขององค์กรธุรกิจในการส่งเสริมการประยุกต์หลักเศรษฐกิจพอเพียงในการพัฒนากรณีศึกษาความร่วมมือระหว่างชุชนสะพลีกับชุมชนคาบาน่ารีสอร์ท.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสิ่งแวดล้อม (สหสาขาวิชา) บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย.

ศญานุชฌ์ โตประเสริฐพงศ์. 2547. “การศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟฟรีเมี่ยมของไทยและต่างประเทศ.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรินยา โทณสุกมาร. “เรือนพื้นถิ่นชาวเขาเผ่าอีก้อ หมู่บ้านลิเซ ดอยตุง ตำบลแม่ฟ้าหลวง อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย.” รายงานวิชาสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น สาขาวิชาสถาปัตยกรรมไทย ภาควิชาศิลปะสถาปัตยกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศศิธร จันทร์ใบ. 2542. "เรือนพื้นถิ่นชาวเขาเผ่าอีก้อ หมู่บ้านอีก้อ แม่สลองหมู่ 1 หมู่บ้านแม่สลอง (สันติคีรี) ตำบลแม่สลองนอก กิ่งอำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย." รายงานวิชาสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น สาขาวิชาประวัติศาสตรสถาปัตยกรรม ภาควิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริกุล เลาภัยกุล. 2546. **การสร้างแบรนด์.** กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์

ศิริกุล เลาภัยกุล. 2550. **สร้างแบรนด์อย่างพอเพียง.** กรุงเทพฯ : ผู้จัดการรายสัปดาห์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์.** กรุงเทพมหานคร : ไดมอนด์อิน บิสสิเนส เวิร์ล

ศรีกัญญา มงคลศิริ. 2548. **"Self-ism Research 4 GENs". Brand Age.** ปีที่ 6. ฉบับที่ 2. กุมภาพันธ์ 2005.

สงกรานต์ จิตสุทธิภากร. 2536. **ต้องอย่างนี้ถึงจะรวย.** กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคช

สมชาย สุพิสาร. 2548. "การศึกษาเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานบริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่." วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์. 2547. **สร้างสรรค์ อาคารสบาย.** กรุงเทพฯ : อุดมศึกษา

สราวุฒิ สุขเจริญ. 2545. "อาข่า หมู่บ้านอาโย๊ะใหม่ ต.แม่สลองใน อ.แม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย." งานปฏิบัติวิชาสถาปัตยกรรมพื้นบ้าน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สำนักพิมพ์พัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. 2543. **การพัฒนาแบบยั่งยืนเศรษฐกิจพอเพียง-ไทย.** กรุงเทพมหานคร : พัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

สัมฤทธิ์ ปัทมารังสรรค์. 2546. "แนวโน้มสื่อโฆษณารถไฟฟ้าใต้ดิน." สารนิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุภาภรณ์ สุขกาย. 2547. "การออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมภายในซุปเปอร์มาเก็ต "โกลเด้นเพลส" กรณีศึกษา : สาขาพระรามเก้า." วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สุนัย เศรษฐบุญสร้าง. 2551. **การเรียนรู้ร่วมกันแบบมีเข็มมุ่งสู่วิถีเศรษฐกิจพอเพียง.** กรุงเทพฯ : ฟ้าอภัย.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี พงศ์พิศ. 2550. **เศรษฐกิจพอเพียงเกิดได้ถ้าใจปรารถนา.** กรุงเทพฯ : เจริญวิทย์การพิมพ์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อโนทัย ชลชาติภิญโญ. 2548. **ทฤษฎีสถาปัตยกรรม. "Fashion, Shopping and Space : the Creation of Identity."** วารสารอาษา กรุงเทพมหานคร : สมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์.

อรรจน์ เศรษฐบุตร. 2551. "บรรณาธิการ." **สร้างสรรค์อาคารสบาย.** กรุงเทพมหานคร : สมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์.

อรรถพร เพชรานนท์. 2539. **การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.** ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ฮาวาร์ด ชูลท์ช และโดริ โจนส์ยัง. 2541. **รินหัวใจใส่ธุรกิจสตาร์บัคส์กาแฟบันลือโลก.** แปลโดย สายฟ้า พลวายุ. กรุงเทพฯ : เออาร์ บิซิเนส เพรส.

AL RIES JACK TROUT. 2546. **กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์.** เรียบเรียงโดยดร.ก้องเกียรติ โอภาสวงการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น

Christian Mikunda, 2002. **Brand Lands, Hot Spots & Cool Spaces.** Translated by Andrea Blomen. Haddington : Scotprint.

Kell, Kevin Lane. (1998). **Strategic brand management : bulding. Measuring and managing brand equity.** Upper Saddle River, NJ : Prentic-Hall.

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management (10th ed.).** Upper Saddle River, NJ : Prentic-Hall.

Ries, Al ..Trout. Jack. (1986). **Positioning : the battle for you mind.** Singapore : McGraw-Hill.

Shimp, T.A. (2000). **Advertising, promotion, and supplemental aspects of intergrated Marketing Communications (5th ed.).** Fort Worth, TX : Dryden Press.

Temporal, P. (1999). **Branding in Asia : The Creation, Development, and Management of Asia Brand for The Global Market.** Singapore : Siak Wan Press Pte Ltd.

Upshaw, Lynn B. (1995). **Bulding brand identity : A strategy for success in a hostile market place.** New York : John Wiley & Sons, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ : เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์คาเฟ่ดอยตุง

จัดทำโดย : น.ส. ทัดพร เงาพิสดาร นักศึกษาปริญญาโท คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามผู้ใช้บริการ วันที่ .....

กรุณาทำเครื่องหมายหน้าคำตอบที่ต้องการ

<u>ส่วนที่ 1 :</u> ข้อมูลทั่วไป

1) เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง

2) อายุ ( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 21-25 ปี ( ) 26-30 ปี
( ) 31-35 ปี ( ) 36-40 ปี ( ) 41 ปีขึ้นไป

3) อาชีพ ( ) นักเรียน นักศึกษา ( ) ข้าราชการ ( ) รัฐวิสาหกิจ
( ) พนักงานเอกชน ( ) ธุรกิจส่วนตัว ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4) รายได้ต่อเดือน ( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 10,000 - 20,000 บาท ( ) 20,001 - 30,000 บาท
( ) 30,001 - 40,000 บาท ( ) 40,001-50,000 บาท ( ) ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2 :</u> ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน

1) จำนวนสมาชิกในกลุ่มของท่านที่มาใช้บริการด้วยกันมีกี่คน .....คน

2) ในแต่ละครั้งที่เข้ามาใช้บริการในร้าน ท่านใช้เวลาโดยเฉลี่ยกี่นาที .....นาที

3) ท่านเสียค่าใช่จ่ายประมาณกี่บาทต่อคน ในการมาใช้บริการที่ร้านในแต่ละครั้ง .....บาท

4) ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ( ) ก่อน 9.00 น. ( ) 9.00 - 12.00 น. ( ) 12.01 - 15.00 น.
( ) 15.01 - 18.00 น. ( ) 18.01 - 21.00 น. ( ) หลัง 21.00 น.

5) ท่านมักจะเข้ามาใช้บริการในร้านร่วมกับใคร

____ ครอบครัว และญาติพี่น้อง ____ เพื่อน ____แฟน

6) เมื่อเข้ามาในร้าน ท่านอยากให้มีบริการเสริมประเภทไหน

____ เกมส์ และเครื่องเล่นเพลง ____ โทรทัศน์

____ หนังสือ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ____ อินเตอร์เน็ต

7) ท่านชอบเก้าอี้นั่งของร้านคาเฟ่ที่ทำจากวัสดุชนิดใด

____ วัสดุธรรมชาติ (ไม้, ไม้ไผ่ ฯลฯ) ____ วัสดุสังเคราะห์ (พลาสติกประเภทต่างๆ)

____ วัสดุโลหะ (เหล็ก, อลูมิเนียม ฯลฯ) ____ วัสดุรีไซเคิล (กล่องนม, กระดาษ ฯลฯ)

8) บรรยากาศการตกแต่งร้านคาเฟ่แบบใด ที่ทำให้ท่านอยากเข้าไปใช้บริการ

____ ร้านที่อบอุ่น เป็นกันเอง ____ร้านที่สนุกสนาน รื่นเริง

____ ร้านที่หรูหรา โออ่า ____ ร้านที่ทันสมัย ไฮเทค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9) ท่านเข้ามาใช้บริการในร้านคาเฟ่ เพราะเหตุผลใด

____ ชอบการดื่มกาแฟเป็นกิจวัตร ____เพื่อมาผ่อนคลายอารมณ์ ____เพื่อสังสรรค์กับเพื่อนฝูง

____ เป็นที่นัดพบ และรอเวลา ____ ใช้เป็นที่ทำงาน ____ใช้บริการอินเตอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 : ความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของร้านคาเฟ่ดอยตุง

DOI TUNG

1) จากรูปภาพของโลโก้ดอยตุงด้านบน ท่านคิดว่าให้ความรู้สึกถึงสิ่งใด

____ ตุง และเอกลักษณ์ความเป็นไทย ____ ความเรียบง่าย ____ความเป็นกันเอง

____ มีความมั่นคง เป็นระเบียบ ____ ธรรมดาทั่วไป

2) เมื่อนึกถึงคาเฟ่ดอยตุง ท่านจะคิดถึงภาพใด

____ สมเด็จย่า 

____ ป่าไม้ และบรรยากาศบนดอย 

____ สวนแม่ฟ้าหลวง 

____ ชาวเขา 

____ พระตำหนักดอยตุง 

____ ตุง 

3) ท่านคิดว่าโทนสีใด เหมาะสมกับคาเฟ่ดอยตุง

____โทนสีอบอุ่น (แดง, ส้ม) ____โทนสีเย็น (เขียว, ฟ้า) ____ โทนสีกลาง (น้ำตาล, ขาว)

4) เมื่อนำคาเฟ่ดอยตุงมาเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพของคน ท่านรู้สึกว่าเป็นแบบใด

____กล้าหาญ เข้มแข็ง อดทน ____สุขุม สุภาพ เรียบร้อย

____ใจดี โอบอ้อมอารี ____สนุกสนาน ร่าเริง

5) คุณค่าทางด้านจิตใจด้านใด ที่ทำให้ท่านเลือกเข้ามาใช้บริการคาเฟ่ดอยตุง

____ การทำเพื่อผลประ โยชน์ต่อส่วนรวมให้ดำรงชีวิตอย่างพอเพียง และยั่งยืน

____ ความผูกผัน และภาคภูมิใจในความเป็นไทย

____ ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือของโครงการพระราชดำริ

6) ท่านคิดว่า คาเฟ่ดอยตุงควรมีสไตล์การตกแต่งร้านเป็นแบบใด

____แนวสถาปัตยกรรมไทยพื้นถิ่นแบบย้อนยุค ____ แนวสถาปัตยกรรมไทยร่วมสมัย

____แนวแฟนตาซี ____ แนวโมเดิร์น

7) ท่านเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ดอยตุงมากกว่าร้านกาแฟอื่นๆ เพราะเหตุผลใด

____ ชอบการออกแบบตกแต่งร้าน ____ รสชาติของเครื่องดื่ม และอาหาร ____ การบริการของพนักงาน

____ความหลากหลายของเมนู ____ คุ้มค่ากับราคา ____ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

ผลการวิจัยข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

สถิติที่ใช้สรุปข้อมูลเชิงปริมาณค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด

(Mean, Standard Deviation, Minimum and Maximum)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
จำนวนสมาชิก	300	1	4	1.98	.869
ระยะเวลาที่ใช้บริการ	300	15	60	31.45	10.165
ค่าใช้จ่าย	300	55	135	89.23	21.116
Valid N (listwise)	300				

สถิติที่ใช้สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ ความถี่ ร้อยละ

(Frequencies, Percents and Charts)

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	132	44.0	44.0	44.0
	หญิง	168	56.0	56.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 20 ปี	2	.7	.7	.7
	21 - 25 ปี	19	6.3	6.3	7.0
	26 - 30 ปี	36	12.0	12.0	19.0
	31 - 35 ปี	89	29.7	29.7	48.7
	36 - 40 ปี	102	34.0	34.0	82.7
	41 ปีขึ้นไป	52	17.3	17.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน นักศึกษา	16	5.3	5.3	5.3
	ข้าราชการ	37	12.3	12.3	17.7
	รัฐวิสาหกิจ	67	22.3	22.3	40.0
	พนักงานเอกชน	143	47.7	47.7	87.7
	ธุรกิจส่วนตัว	32	10.7	10.7	98.3
	อื่น ๆ	5	1.7	1.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

รายได้ต่อเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 10,000 บาท	8	2.7	2.7	2.7
	10,000 - 20,000 บาท	82	27.3	27.3	30.0
	20,001 - 30,000 บาท	148	49.3	49.3	79.3
	30,001 - 40,000 บาท	46	15.3	15.3	94.7
	40,001-50,000 บาท	11	3.7	3.7	98.3
	ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป	5	1.7	1.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

ช่วงเวลา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ก่อน 9.00 น.	6	2.0	2.0	2.0
	9.00 - 12.00 น.	34	11.3	11.3	13.3
	12.01 - 15.00 น.	90	30.0	30.0	43.3
	15.01 - 18.00 น.	142	47.3	47.3	90.7
	18.01 - 21.00 น.	27	9.0	9.0	99.7
	หลัง 21.00 น.	1	.3	.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

คนที่เข้ามาใช้บริการร่วมกัน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ครอบครัว และญาติพี่น้อง	87	29.0	29.0	29.0
	เพื่อน	184	61.3	61.3	90.3
	แฟน	29	9.7	9.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการเสริม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เกมส์ และเครื่องเล่นเพลง	18	6.0	6.0	6.0
	โทรทัศน์	57	19.0	19.0	25.0
	หนังสือ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์	108	36.0	36.0	61.0
	อินเตอร์เน็ต	117	39.0	39.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

วัสดุที่ใช้ทำเก้าอี้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	วัสดุธรรมชาติ (ไม้, ไม้ไผ่ ฯลฯ)	201	67.0	67.0	67.0
	วัสดุสังเคราะห์ (พลาสติกประเภทต่าง ๆ)	7	2.3	2.3	69.3
	วัสดุโลหะ (เหล็ก, อลูมิเนียม ฯลฯ)	33	11.0	11.0	80.3
	วัสดุรีไซเคิล (กล่องนม, กระดาษ ฯลฯ)	59	19.7	19.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

บรรยากาศการตกแต่งร้าน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ร้านที่อบอุ่น เป็นกันเอง	232	77.3	77.3	77.3
	ร้านที่สนุกสนาน รื่นเริง	24	8.0	8.0	85.3
	ร้านที่หรูหรา โออ่า	5	1.7	1.7	87.0
	ร้านที่ทันสมัย ไฮเทค	39	13.0	13.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

เหตุผลที่เข้ามาใช้บริการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชอบการดื่มกาแฟเป็นกิจวัตร	72	24.0	24.0	24.0
	เพื่อมาผ่อนคลายอารมณ์	137	45.7	45.7	69.7
	เพื่อสังสรรค์กับเพื่อนฝูง	22	7.3	7.3	77.0
	เป็นที่นัดพบ และรอเวลา	65	21.7	21.7	98.7
	ใช้เป็นที่ทำงาน	4	1.3	1.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้สึกที่มีต่อโลโก้ดอยตุง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ตุง และเอกลักษณ์ความเป็นไทย	137	45.7	45.7	45.7
	ความเรียบง่าย	71	23.7	23.7	69.3
	ความเป็นกันเอง	26	8.7	8.7	78.0
	มีความมั่นคง เป็นระเบียบ	54	18.0	18.0	96.0
	ธรรมดาทั่วไป	12	4.0	4.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

ภาพที่สื่อถึงคาเฟ่ดอยตุง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	สมเด็จย่า	102	34.0	34.0	34.0
	ป่าไม้และบรรยากาศบนดอย	29	9.7	9.7	43.7
	สวนแม่ฟ้าหลวง	52	17.3	17.3	61.0
	ชาวเขา	81	27.0	27.0	88.0
	พระตำหนักดอยตุง	4	1.3	1.3	89.3
	ตุง	32	10.7	10.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

โทนสี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โทนสีอบอุ่น (แดง, ส้ม)	85	28.3	28.3	28.3
	โทนสีเย็น (เขียว, ฟ้า)	102	34.0	34.0	62.3
	โทนสีกลาง (น้ำตาล, ขาว)	113	37.7	37.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

บุคลิกภาพที่สื่อถึงคาเฟ่ดอยตุง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	กล้าหาญ เข้มแข็ง อดทน	9	3.0	3.0	3.0
	สุขุม สุภาพ เรียบร้อย	87	29.0	29.0	32.0
	ใจดี โอบอ้อมอารี	196	65.3	65.3	97.3
	สนุกสนาน ร่าเริง	8	2.7	2.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณค่าทางด้านจิตใจ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	การทำเพื่อผลประโยชน์ต่อส่วนรวมให้ดำรงชีวิตอย่างพอเพียง และยั่งยืน	148	49.3	49.3	49.3
	ความผูกผัน และภาคภูมิใจในความเป็นไทย	63	21.0	21.0	70.3
	ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของโครงการพระราชดำริ	89	29.7	29.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

เหตุผลที่เลือกคาเฟ่ดอยตุง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชอบการออกแบบตกแต่งร้าน	41	13.7	13.7	13.7
	รสชาติของเครื่องดื่มและอาหาร	68	22.7	22.7	36.3
	การบริการของพนักงาน	2	.7	.7	37.0
	ความหลากหลายของเมนู	5	1.7	1.7	38.7
	คุ้มค่ากับราคา	19	6.3	6.3	45.0
	ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง	165	55.0	55.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

สไตล์การตกแต่ง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	แนวสถาปัตยกรรมไทยพื้นถิ่นแบบย้อนยุค	93	31.0	31.0	31.0
	แนวสถาปัตยกรรมไทยร่วมสมัย	72	24.0	24.0	55.0
	แนวแฟนตาซี	73	24.3	24.3	79.3
	แนวโมเดิร์น	62	20.7	20.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

นางสาวทัดพร เงาพิสดาร เกิดเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ.2524 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ในปีการศึกษา 2546 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรมภายใน ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในปีการศึกษา 2548 ปัจจุบันเป็นสถาปนิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้