

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ  
ร้าน นินเทนโด วีช็อป

INTERIOR ARCHITECTURAL DESIGN GUIDELINE FOR  
NINTENDO Wii SHOP



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2553  
KMITL-2010-AR-M-003-046

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**INTERIOR ARCHITECTURAL DESIGN GUIDELINE FOR  
NINTENDO Wii SHOP**



**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-003-046**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2010**

**FACULTY OF ARCHITECTURE**

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

88% of the whole samples. They show the preference in private room level more than significantly at 95% CI= 0.033. Most of the samples (80%), satisfy in furniture in Hi-tech style. They need beverage and snack corners as well as service corner and service assistant for information. Also, the data show that playing area in the Nintendo Wii for more than space requirements for game playing area should be 185 centimeters.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ IV ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงอย่างดี ด้วยคำแนะนำ และคำปรึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนวิธีการดำเนินการวิจัยจาก อ.ดร. นิจสิรี แววชาญ ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ผู้คอยชี้แนะ และช่วยเหลือในด้านต่างๆ เมื่อเกิดปัญหา ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งอย่างยิ่งในความอนุเคราะห์จากท่าน และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณ รศ. บุญสนอง รัตนสุนทรากุล อ.บุริม โอทกานนท์ รศ.น้ำอ้อย สายหู ที่เป็นกรรมการคุมสอบทุกท่านที่ให้คำชี้แนะได้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณปู่ พลเอก วันชัย จิตต์จางค์ ที่เป็นผู้สนับสนุนในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบคุณนางสาว ชัชชญา นันทวัชรินทร์ ที่ช่วยพิมพ์เนื้อหาประกอบในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ และช่วยให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบคุณนางสาว ปิยะนุช เจริญยอด ที่คอยช่วยเหลือในการให้คำปรึกษา และช่วยจัดรูปเล่มให้สมบูรณ์ในวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบคุณนาย สวพล สิทธิผล ที่ให้ที่พักชั่วคราวในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบคุณนาย อภิรัตน์ สุทธินาค ที่ช่วยเป็นเพื่อนคุยในการขับรถไปส่งวิทยานิพนธ์เล่มนี้

สุดท้ายต้องขอขอบพระคุณบุพการี และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้กำลังใจในการศึกษา และให้การสนับสนุนตลอดมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้อง

เกริกศักดิ์ สุทธินาค

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	X
สารบัญภาพ.....	XV
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาของงานวิจัย.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	3
1.3 คำถามการวิจัย.....	3
1.4 ตัวแปรในงานวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของวิทยานิพนธ์.....	6
1.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	7
1.7 นิยามศัพท์.....	8
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	9
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร.....	11
2.1.1 ข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับนินเทนโด / นินเทนโด วิ.....	11
2.1.2 ข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับนินเทนโด วิ.....	12
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	36
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับโทนสี.....	
2.2.1 แนวคิดโทนสีที่มีผลกับแบรนด์.....	62
2.2.2 สีกับองค์กร.....	64
2.2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสี.....	65
2.2.4 สีในแง่จิตวิทยา.....	67
2.2.5 สีกับบุคลิกภาพ.....	69

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับพื้นที่ภายในร้าน .....	71
2.3.1 แนวความคิดเกี่ยวกับพื้นที่ครอบครอง.....	71
2.3.2 พื้นที่ส่วนตัวกับพื้นที่แบบเปิดโล่ง.....	73
2.3.3 ความหมายของความเป็นส่วนตัว .....	73
2.3.4 องค์ประกอบของระบบภาวะเป็นส่วนตัว .....	74
2.3.5 แนวความคิดในเรื่องของพฤติกรรมมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม.....	76
2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด.....	77
2.4.1 แนวความคิดในเรื่องการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	77
2.5 ขอบเขตค้ำนเนื้อหาในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.....	85
2.5.1 การเกิดภาพลักษณ์ .....	85
2.5.2 การวัดระดับทางความคิดสำหรับการออกแบบภายใน .....	85
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	92
3.1 การศึกษาและการสำรวจเบื้องต้น.....	92
3.1.1 ข้อมูลผู้ให้บริการของนินเทนโด วิชิโอป .....	92
3.2 การออกแบบการวิจัย.....	93
3.2.1 การศึกษาตัวแปรในการวิจัย .....	93
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	94
3.4 การสร้างเครื่องมือวิจัย.....	97
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	98
3.6 การศึกษาและการสำรวจเบื้องต้น.....	102
3.6.1 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม.....	102
3.6.2 ข้อมูลที่ได้การเก็บข้อมูลขนาดพื้นที่ในการเล่นเกม.....	103
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	104
4.1 การแจกแจงข้อมูลจากคำถามการวิจัย.....	105

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.1.1	คำถามการวิจัยข้อที่ 1 .....	105
4.1.2	คำถามการวิจัยข้อที่ 2 .....	109
4.1.3	คำถามการวิจัยข้อที่ 3.....	112
4.1.4	คำถามการวิจัยข้อที่ 4.....	121
4.1.5	คำถามการวิจัยข้อที่ 5.....	126
4.1.6	คำถามการวิจัยข้อที่ 6.....	129
4.1.7	คำถามการวิจัยข้อที่ 7.....	131
4.1.8	คำถามการวิจัยข้อที่ 7.....	134
4.2	การหาภาพลักษณ์ขององค์กรเพิ่มเติมจากแบบสอบถาม.....	139
4.2.1	การแจกแจงความพึงพอใจเกี่ยวกับตัวละครต่างๆเหล่านี้ที่สามารถสื่อความเป็นนินเทนโด วิ.....	139
4.2.2	การแจกแจงความพึงพอใจต่อรูปแบบของโลโก้ที่สื่อถึงนินเทนโด วิชื่อป.....	143
4.3	การแจกแจงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง.....	146
4.3.1	การแจกแจงกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางสังคมและประชากร.....	146
4.4	การแจกแจงขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมในการเล่นเกมนของกลุ่มตัวอย่าง.....	154
4.4.1	การแจกแจงพื้นที่ในการเล่นเกมนของกลุ่มตัวอย่าง.....	154
4.5	ความพึงพอใจและความต้องการของกลุ่มลูกค้า .....	155
4.5.1	ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง.....	155
4.5.2	ข้อมูลตอบคำถามการวิจัย .....	156
4.6	การนำผลการวิจัยไปสู่กระบวนการออกแบบ.....	159
บทที่ 5	การอภิปรายผลการวิจัยและเสนอแนะแนวทางการออกแบบ.....	160
5.1	การสรุปผลที่ได้จากการวิจัย.....	160
5.1.1	กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของนินเทนโด วิชื่อปคือกลุ่มใด.....	161
5.1.2	การตกแต่งแบบใดที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้า.....	161

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5.1.3 รูปแบบของการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านนินเทนโด วิช้อปแบบใดที่สอดคล้อง กับความต้องการของกลุ่มลูกค้า .....	162
5.1.4 การใช้โทนสีแบบใดที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านนินเทนโด วิช้อป .....	162
5.1.5 การใช้วัสดุแบบใดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า .....	162
5.1.6 กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในการจัดพื้นที่แบบใดระหว่างแบบเป็นห้องส่วนตัวกับแบบ เปิดโล่ง.....	163
5.1.7 กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในเฟอร์นิเจอร์รูปแบบใด .....	163
5.1.8 กลุ่มลูกค้ามีความต้องการพื้นที่ให้บริการเพิ่มเติมภายในส่วนใดบ้าง.....	163
5.2 การนำผลที่ได้รับมาออกแบบ .....	165
5.2.1 การสรุปผลจากความต้องการของกลุ่มลูกค้า .....	165
5.3 การเสนอแนะแนวทางในการออกแบบ .....	171
5.3.1 การเสนอรูปแบบการจัดวางพื้นที่ .....	171
5.3.2 การเสนอรูปแบบการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน .....	174
5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป .....	178
บรรณานุกรม.....	179
ภาคผนวก.....	182
ประวัติผู้เขียน.....	194

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แบบจำลองผลกระทบทางการสื่อสารตามแนวคิดของลาวิชและสไตลเนอร์.....	49
2.2 คำแสดงลักษณะของความรู้สึกต่อบรรยากาศของสถาปัตยกรรมภายในของ โคบายาชิ (Kobayashi,1998:157).....	87
3.1 แสดงตัวแปร ในการวิจัยและเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามคำถามการวิจัย.....	98
3.2 แสดงตัวแปร ในการวิจัยและเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	102
4.1 ค่าเฉลี่ยรูปแบบการเล่นเกมกีฬาของเครื่องนินเทน โด วี.....	106
4.2 รูปแบบการเล่นเกมกีฬาของเครื่องนินเทน โด วี.....	106
4.3 การรวมกลุ่มของรูปแบบการเล่นเกมกีฬาทั้ง 2 กลุ่ม.....	107
4.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent – Sample T- Test) ระหว่างกลุ่มลูกค้า กับกลุ่มอื่นๆ ในประเด็นชั่วโมงในการเล่นเกมต่อสัปดาห์.....	108
4.5 Independent – Sample T-test เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มลูกค้า กับกลุ่มอื่นๆ ในประเด็นชั่วโมง ในการเล่นเกมต่อสัปดาห์.....	108
4.6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent – Sample T- Test) ระหว่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกับกลุ่มอื่นๆ ว่า ความพึงพอใจในรูปแบบของการออกแบบ สถาปัตยกรรมภายในร้านนินเทนโด วีช้อปแบบใด.....	111
4.7 การเรียงลำดับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในรูปแบบของการตกแต่งในประเภทต่างๆ...111	
4.8 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent – Sample T- Test) ระหว่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกับกลุ่มอื่นๆ ว่าความต้องการรูปแบบในการจัดพื้นที่ในส่วนพักผ่อน เป็นแบบใด.....	114
4.9 Independent – Sample T-Test เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกับกลุ่มอื่นๆ ว่าความ ต้องการรูปแบบในการจัดพื้นที่ในส่วนพักผ่อนเป็นแบบ ใด.....	114
4.10 การเรียงลำดับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในการจัดพื้นที่ส่วนพักผ่อนภายในร้านนินเทน โด วีช้อป.....	115

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 การวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม(Independent – Sample T-test ) ระหว่างช่วงกลุ่มลูกค้ากับกลุ่มอื่นๆ ว่าความต้องการรูปแบบในการจัดพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์เก็บ เงินเป็นแบบใด.....	117
4.12 การเรียงลำดับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการจัดพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินภายใน ร้านนินเทนโด วีซีโอป .....	118
4.13 การวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม(Independent – Sample T-Test) ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับกลุ่มอื่นๆ ว่าความต้องการรูปแบบรูปแบบในการจัดพื้นที่ในส่วนให้บริการ เล่นเกมเป็นแบบใด.....	120
4.14 การเรียงลำดับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในการจัดพื้นที่ส่วนให้บริการเล่นเกมภายในร้านนิน เทนโด วีซีโอป.....	121
4.15 การวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม(Independent – Sample T-Test) ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับกลุ่มอื่นๆ ว่า ความพึงพอใจในลักษณะ โทณีสภายในในร้านนินเทนโด วีซีโอป.....	123
4.16 Independent – Sample T-test เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มลูกค้ากับกลุ่มอื่นๆ ว่า ความพึงพอใจใน ลักษณะโทณีสภายในในร้านนินเทนโด วีซีโอป.....	124
4.17 การเรียงลำดับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในรูปแบบของการของลักษณะ โทณีสในรูปแบบ	
4.18 การวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent–Sample T-Test ) ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับกลุ่มอื่นๆ ว่าความพึงพอใจในรูปแบบของวัสดุตกแต่งภายในร้านนินเทนโด วีซีโอป.....	127
4.19 การเรียงลำดับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าในวัสดุแบบใดที่นำมาใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรม ภายในร้านนินเทนโด วีซีโอป.....	128
4.20 การวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม( Independent – Sample T- Test) ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับกลุ่มอื่นๆ ว่าความต้องการรูปแบบของพื้นที่ห้องแบบเปิดโล่งกับพื้นที่ห้อง ส่วนตัวแบบใด.....	129

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 Independent – Sample T-Test เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มลูกค้ากับกลุ่มอื่นๆ ว่าความต้องการรูปแบบของพื้นที่ห้องแบบเปิดโล่งกับพื้นที่ห้องส่วนตัวแบบ.....	129
4.22 การเรียงลำดับความต้องการรูปแบบของการจัดพื้นที่ห้องแบบเปิดโล่งกับพื้นที่ห้องส่วนตัวแบบใดที่นำมาใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านนินเทนโด วิซ็อบ.....	130
4.23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม(Independent – Sample T-Test) ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับกลุ่มอื่นๆ ว่าความพึงพอใจในรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านนินเทนโด วิซ็อบ.....	133
4.24 การเรียงลำดับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าจากรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ในรูปแบบใด.....	134
4.25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent – Sample T- Test) ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับกลุ่มอื่นๆเกี่ยวกับความต้องการส่วนบริการเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วิซ็อบ.....	135
4.26 Independent – Sample T-test เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มลูกค้ากับกลุ่มอื่นๆเกี่ยวกับความต้องการส่วนบริการเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วิซ็อบ.....	135
4.27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent – Sample T- Test) ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับกลุ่มอื่นๆเกี่ยวกับความต้องการส่วนบริการขายขนมเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วิซ็อบ.....	136
4.28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent – Sample T- Test) ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับกลุ่มอื่นๆเกี่ยวกับความต้องการส่วนบริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วิซ็อบ.....	136
4.29 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent – Sample T- Test) ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับกลุ่มอื่นๆเกี่ยวกับความต้องการส่วนแนะนำให้บริการเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วิซ็อบ.....	137
4.30 การเรียงลำดับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ในการใช้บริการเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วิซ็อบ.....	138

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม(Independent – Sample T-Test) ระหว่างลูกค้ำกับกลุ่มอื่นๆว่าความพึงพอใจเกี่ยวกับตัวละครต่างๆเหล่านี้ที่สามารถสื่อความเป็นนินเทน โด วิ.....	141
4.32 Independent – Sample T-test เปรียบเทียบระหว่างลูกค้ำกับกลุ่มอื่นๆว่าความพึงพอใจเกี่ยวกับตัวละครต่างๆเหล่านี้ที่สามารถสื่อความเป็นนินเทน โด วิ.....	142
4.33 การเรียงลำดับความต้องการของกลุ่มลูกค้ำที่คิดว่าตัวละครในเกมตัวโด สื่อถึงนินเทน โด วิ ซ้อป .....	142
4.34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม(Independent – Sample T-Test) ระหว่างกลุ่มลูกค้ำกับกลุ่มอื่น ๆ ว่าความพึงพอใจต่อรูปแบบของโลโก้ที่สื่อถึงนินเทน โด วิซ้อป .....	144
4.35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม(Independent – Sample T-Test) ระหว่างกลุ่มลูกค้ำกับกลุ่มอื่น ๆ ว่าความพึงพอใจต่อรูปแบบของโลโก้ที่สื่อถึงนินเทน โด วิซ้อป .....	144
4.36 การเรียงลำดับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ำในรูปแบบของโลโก้ที่สื่อถึงนินเทน โด วิซ้อป .....	145
4.37 การแจกแจงกลุ่มอายุของกลุ่มลูกค้ำ.....	146
4.38 แสดงถึงการแจกแจงกลุ่มอายุของกลุ่มลูกค้ำ.....	146
4.39 การแจกแจงเรื่องเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	147
4.40 การแจกแจงรายได้ของกลุ่มลูกค้ำ.....	147
4.41 การแจกแจงเรื่องรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	148
4.42 การแจกแจงอาชีพของกลุ่มลูกค้ำ.....	148
4.43 การแจกแจงเรื่องสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง.....	149
4.44 การแจกแจงเรื่องอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	149
4.45 การแจกแจงเรื่องช่วงเวลาในการเล่นเกมนต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง.....	149
4.46 การแจกแจงจำนวนการเล่นเกมนต่อวันของกลุ่มลูกค้ำ.....	150
4.47 แสดงถึงการแจกแจงเรื่องจำนวนผู้เข้าใช้งานในการเล่นเกมนของกลุ่มตัวอย่าง.....	150

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.48 การแจกแจงจำนวนคนที่ใช้บริการร่วมกันของกลุ่มลูกค้า.....	150
4.49 การแจกแจงเรื่องจำนวนวันในการเล่นเกม / สัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง .....	151
4.50 การแจกแจงจำนวนวันในการเล่นเกมของกลุ่มลูกค้า.....	151
4.51 การรวมกลุ่มของช่วงอายุต่างๆ.....	152
4.52 การรวมกลุ่มของจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมต่อสัปดาห์.....	152
4.53 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent – Sample T- Test) ระหว่างกลุ่มผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี กับกลุ่มอายุอื่นๆ ในประเด็นชั่วโมงในการเล่นเกมต่อสัปดาห์...153	
4.54 Independent – Sample T-Test เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี กับกลุ่มอายุอื่นๆ ใน ประเด็นชั่วโมงในการเล่นเกมต่อสัปดาห์.....	153
4.55 พื้นที่ในการเล่นเกมของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการทดสอบเครื่องนินเทนโด วี.....	154

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ลักษณะการออกกำลังกายผ่านเครื่องวี.....	1
1.2 ลักษณะภายนอกของนินเทน โด วีลด์.....	2
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย.....	7
2.1 ยอดขายของเครื่องเกมต่างๆ ในแต่ละโซน.....	11
2.2 การเล่นเกมของนินเทน โด วีที่ต้องทำท่าทางในการเล่นเหมือนจริง.....	12
2.3 เครื่องเล่นเกมสโตนโกลด์ คอมพิวเตอร์.....	13
2.4 เกมดองกี้คอง ยุคแรกและไอคอนของนินเทน โด มารีโอ.....	13
2.5 เครื่องเพลย์สเตชันและเครื่องเอกซ์บ็อก.....	14
2.6 โกล์ฟของนินเทน โด วี.....	15
2.7 กลุ่มเป้าหมายที่นินเทน โด ต้องการมาเป็นผู้เล่น วี.....	15
2.8 เครื่องนินเทน โด วีพร้อมกับอุปกรณ์เชื่อมต่อต่างๆ.....	17
2.9 ท่าทางในการต่อมวยผ่านอุปกรณ์เสริม.....	17
2.10 การใช้อุปกรณ์ วีรีโมดในการเล่นแบบต่างๆ.....	18
2.11 การใช้อุปกรณ์ วีรีโมด ในการเล่นแบบกดค้างแล้วลาก.....	18
2.12 การใช้อุปกรณ์ วีรีโมด ในแบบต่างๆ.....	19
2.13 อุปกรณ์ วีรีโมด.....	19
2.14 สี่อุปกรณ์ วีรีโมด.....	20
2.15 ลักษณะของนินซ์.....	20
2.16 ลักษณะของวีเซนเซอร์ บาร์.....	21
2.17 ช่วงระยะเวลาการเล่น.....	21
2.18 การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต.....	22
2.19 ช่องในการรายงานสภาพอากาศ.....	22
2.20 ช่องรูปภาพพร้อมช่องใส่ เอสดีการ์ด.....	23
2.21 ช่อง มีเขลนอล.....	23

## สารบัญญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.22 การ์ด วิพอยท์.....	24
2.23 ช่องใส่แผ่นเกมของเครื่องนินเทนโด วี.....	24
2.24 อุปกรณ์วี วิทอลลิตี้ เซนเซอร์.....	25
2.25 อุปกรณ์ในการเล่น.....	26
2.26 รูปแบบการเล่นเกมบาสเก็ตบอล.....	26
2.27 รูปแบบการเล่นเกมเบสบอล.....	27
2.28 รูปแบบการเล่นเกมกอล์ฟ.....	27
2.29 รูปแบบการเล่นเกมบิงโป.....	27
2.30 รูปแบบการเล่นเกมฟุตบอล.....	28
2.31 รูปแบบการเล่นเขวี่งงาน.....	28
2.32 รูปแบบการเล่นเกมหม่นตัวละคร.....	29
2.33 รูปแบบการเล่นเกมซ่อนหา.....	29
2.34 รูปแบบการเล่นเกมออกกำลังกาย.....	30
2.35 อุปกรณ์ วิฟิต.....	30
2.36 การเล่นเกมแอโรบิค.....	31
2.37 การเล่นเกมฟันดาบ.....	31
2.38 ตัวละครมาริโอ.....	32
2.39 ตัวละครมาริโอในรายละเอียดการเล่น.....	32
2.40 ลักษณะการเล่นเกมยิงปืน.....	33
2.41 ลักษณะการเล่นเกมยิงธนู.....	33
2.42 ลักษณะของจอยในการเล่นเกมรถแข่ง.....	34
2.43 รูปแบบการเล่นเกมเครื่องบิน.....	34
2.44 รูปแบบการเล่นเกมเจ็ตสกี.....	34
2.45 รูปแบบการเล่นเกมกระโดดร่ม.....	35
2.46 รูปแบบการเกมประเภทตีกลอง.....	35
2.47 รูปแบบการเกมประเภทกีตาร์.....	35

## สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.48 รูปแบบการเกมขลุ่ย.....	36
2.49 รูปแบบการเกมไวโอลิน.....	36
2.50 ร้านแฮปปี้อ์.....	43
2.51 ขนาดพื้นที่ต่อคน.....	44
2.52 ระยะการกางแขนต่อคน.....	44
2.53 ระยะมุมมองต่อคน.....	44
2.54 ระยะการนั่งของเก้าอี้แต่ละประเภท.....	45
2.55 รูปแบบนั่งของลักษณะการนั่ง.....	45
2.56 ขนาดพื้นที่ที่คาน์เตอร์.....	45
2.57 พื้นที่ให้บริการหน้าคาน์เตอร์.....	46
2.58 ขนาดชั้นวางหนังสือและนิตยสารภายในร้าน.....	46
2.59 ขนาดทางสัญจรภายในร้าน.....	46
2.60 ระยะการมุมมองต่างๆ.....	47
2.61 ขนาดพื้นที่ในการวางตู้เกม.....	47
2.62 ลักษณะของสีโทนร้อนสี/ โทนเย็น.....	66
2.63 ลักษณะของเมล็ดสี.....	68
2.64 โทนมืดในแบบต่างๆ.....	69
2.65 การแบ่งเมล็ดสีตาอารมณ์.....	72
3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	96
3.2 แบบฟอร์มในการวัดขนาดพื้นที่การใช้งานต่อคน.....	98
4.1 รูปแบบการออกกำลังกายผ่านการเล่นเกม.....	107
4.2 รูปแบบการเล่นเกมนินเทนโด วิ.....	108
4.3 รูปแบบการออกแบบแนวร่วมสมัย.....	109
4.4 รูปแบบการออกแบบแนวโมเดิร์น.....	110
4.5 รูปแบบการออกแบบแนวคลาสสิก.....	110
4.6 รูปแบบการออกแบบแนวไฮเทคล้ำสมัย.....	110

## สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.7 รูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วนพักคอยแบบที่ 1.....	113
4.8 รูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วนพักคอยแบบที่ 2.....	113
4.9 รูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วนพักคอยแบบที่ 3.....	113
4.10 รูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วนพักคอยแบบที่ 4.....	113
4.11 รูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินแบบที่ 1.....	116
4.12 รูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินแบบที่ 2.....	116
4.13 รูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินแบบที่ 3.....	116
4.14 รูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินแบบที่ 4.....	117
4.15 รูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วนพื้นที่ให้บริการเล่นเกมแบบที่ 1.....	119
4.16 รูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วนพื้นที่ให้บริการเล่นเกมแบบที่ 2.....	119
4.17 รูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วนพื้นที่ให้บริการเล่นเกมแบบที่ 3.....	119
4.18 รูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วนพื้นที่ให้บริการเล่นเกมแบบที่ 4.....	119
4.19 โทนสีฟ้า – ขาว.....	122
4.20 โทนสีส้ม - ขาว.....	122
4.21 โทนสีเหลือง – ขาว.....	122
4.22 โทนสีม่วง – ขาว.....	122
4.23 โทนสีแดง – ขาว.....	123
4.24 โทนสีเขียว – ขาว.....	123
4.25 ลักษณะของวัสดุไม้ธรรมชาติ / สังกะสี.....	126
4.26 ลักษณะของเสตนเลสมันเงา.....	126
4.27 ลักษณะของปูนเปลือย.....	127
4.28 ลักษณะของผนังทาสี.....	127
4.29 แสดงถึงรูปแบบพื้นที่ห้องส่วนตัว.....	131
4.30 รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์แบบคลาสสิก.....	131
4.31 รูปแบบของทรอปิคอล.....	132
4.32 รูปแบบของโมเดิร์น.....	132

## สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.33 รูปแบบของถ้วยคัททันสมัย.....	132
4.34 มาริโอ จากเกม มาริโอ บราเธอร์.....	140
4.35 โยวชิ จากเกม โยวชิไอซ์แลนด์.....	140
4.36 ลิงค์ จากเกม เซลล์ด้า.....	140
4.37 ดอกกึ่งคอง จากเกม ดอกกึ่งคอง .....	141
4.38 วาไรโอ จากเกม วาไรโอแลนด์.....	141
4.39 รูปแบบของโลโก้แบบที่ 1.....	143
4.40 รูปแบบของโลโก้แบบที่ 2.....	144
4.41 รูปแบบของโลโก้แบบที่ 3.....	144
4.42 พื้นที่ในการเล่นเกมนินเทนโด วิ .....	155
4.43 ประเภทของเกมกีฬาของเครื่องนินเทนโด วิ .....	159
5.1 ลักษณะการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านนินเทนโด วิ ซ้อป.....	166
5.2 โทนสีภายในร้านนินเทนโด วิ ซ้อป.....	167
5.3 วัสดุในร้านนินเทนโด วิ ซ้อป.....	167
5.4 รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านนินเทนโด วิ ซ้อป.....	168
5.5 โลโก้ที่สื่อถึงนินเทนโด วิซ้อป.....	168
5.6 รูปแบบในการจัดพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงิน.....	169
5.7 รูปแบบในการจัดพื้นที่ส่วนพักคอย.....	169
5.8 รูปแบบการจัดพื้นที่ส่วนให้บริการเล่นเกม.....	170
5.9 ตัวละครมาริโอ.....	170
5.10 แบบแปลนตัวอย่างร้านต้นแบบ.....	171
5.11 แบบภาพตัดตัวอย่างร้านต้นแบบ.....	172
5.12 ทรรศนียภาพด้านหน้าร้านนินเทนโด วิ ซ้อปร้านเล็ก.....	172
5.13 ทรรศนียภาพภายในร้านนินเทนโด วิซ้อปร้านเล็ก.....	172
5.14 รูปภาพแสดงแบบแปลนตัวอย่างร้านนินเทนโด วิซ้อป.....	173

## สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.15 รูปภาพแสดงแบบรูปตัดของร้านตัวอย่าง.....	174
5.16 ทัศนียภาพด้านหน้าร้านนินเทนโด วิซอป.....	174
5.17 ทัศนียภาพด้านเคาน์เตอร์เก็บเงิน.....	175
5.18 ทัศนียภาพด้านหน้าร้านด้านพักคอย.....	175
5.19 ทัศนียภาพโถงด้านหน้าร้านนินเทนโด วิซอป.....	175
5.20 ทัศนียภาพส่วนพื้นที่บริการเครื่องดื่มร้านนินเทนโด วิซอป.....	176
5.21 ทัศนียภาพภายในร้านนินเทนโด วิซอป.....	176
5.22 ทัศนียภาพพื้นที่ให้บริการกลางร้านนินเทนโด วิซอป.....	176
5.23 ทัศนียภาพโถงด้านหน้าห้องเล่นเกมเล็ก.....	177
5.24 ทัศนียภาพภายในสวนเล่นเกมห้องเล็ก.....	177
5.25 ทัศนียภาพภายในสวนเล่นเกมห้องใหญ่.....	178



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาของงานวิจัย

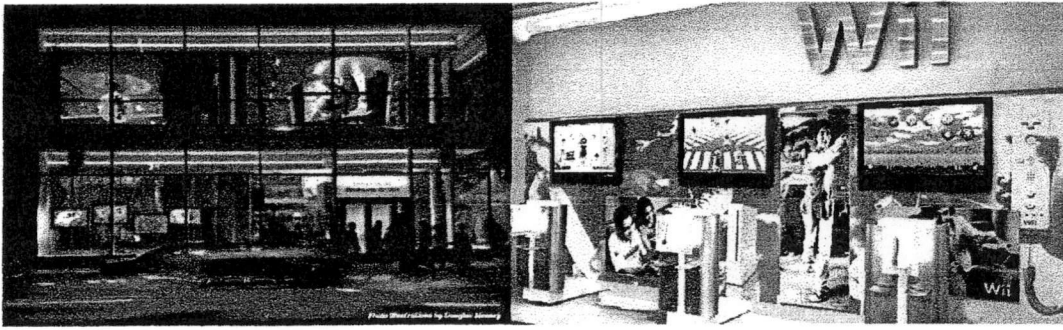
ในปัจจุบันปัญหาแหล่งมั่วสุมในเกมนั้นมีมากทั้งในร้านเกม และร้านอินเทอร์เน็ต ทำให้กลุ่มวัยรุ่นไม่ได้เกิดการออกกำลังกายโดยใช้เวลานั่งอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ทั้งวัน ทำให้เกิดภาวะต่างๆตามมา และทำให้เด็กวัยรุ่นสมัยนี้ไม่ห่วงใยสุขภาพของตัวเอง ถ้าจะมีศูนย์เกมที่สามารถช่วยในเรื่องได้โดยการผสมผสานระหว่างการเล่นเกมและการออกกำลังกายเข้าด้วยกัน โดยที่เครื่องเล่นเกมคอนโซลในตอนนี้มีเครื่องชนิดหนึ่งที่เรียกว่าเครื่อง วี (Wii) เป็นเครื่องที่ต้องทำท่าทางเสมือนจริงเพื่อเล่นเกม เช่น เราตีกอล์ฟก็ต้องทำท่าตีวงสวิงจริงเครื่องวี รู้จักในชื่อว่า "รีโวลูชัน" (Revolution) ในก่อนงานประชุมเกม E3 บริษัทนินเทนโดระบุว่าชื่อของเครื่องคือ "วี" "ไม่ใช่" นินเทนโด วี " เครื่องเล่นวี เป็นเครื่องเล่นเกมเครื่องแรก ของนินเทนโดที่ทำตลาด นอกประเทศญี่ปุ่น โดยไม่มีชื่อบริษัท เป็นเครื่องหมายการค้า นินเทนโดสะกด "Wii" ด้วยตัว "i" ตัวเล็ก ทั้งสองตัว โดยต้องการให้คล้ายกับ คนสองคนยืนอยู่ข้างๆกัน แสดงถึงผู้เล่นที่มาวมกัน และอาจแสดงถึง ที่บังคับของเครื่องได้อีกด้วย บริษัทได้ให้เหตุผลหลายอย่าง ในงานประกาศชื่อ "วี" แต่ที่เป็นที่รู้จักที่สุดก็คือ วีฟังดูเหมือนกับ "WE" (พวกเรา) ซึ่งนั่นว่าเป็นเครื่องเล่นเกมสำหรับทุกคน วีเป็นชื่อที่จดจำได้ง่าย สำหรับคนทั่วโลก ไม่ว่าจะพูดภาษาอะไรก็ตาม ไม่มีความสับสน ไม่ต้องมีตัวย่อแค่ วี



ภาพที่ 1.1 ลักษณะการออกกำลังกายผ่านเครื่องวี (Gamemag. 2008)

ดังนั้นทางด้านกลุ่มบริษัทนินเทนโด จึงได้เปิดตัวนินเทนโดวีลด์ขึ้นเพื่อให้นักที่มีใจรักในการเล่นเกมนได้พบปะเจอกันและสามารถซื้อสิ่งของที่ต้องการได้ขณะนี้ที่นินเทนโดได้เปิดตัวไปมีที่ญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา โดยจะเป็นศูนย์การของผู้ที่รักนินเทนโด

เอกลีขันธ์เป็นเอกลักษณ์ที่สงวนไว้สำหรับใช้ในพิธีกรรมเพื่อรักษาความเชื่อ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 ลักษณะภายนอกของนินเทนโดวิกัลด์ (Nintendo magazine. 2007)

ในปัจจุบันนี้คนที่รักสุขภาพมีมากขึ้นและคนที่ขี้เกียจออกกำลังกายและติดเกมก็มีจำนวน มากพอกันทางบริษัทนินเทนโดได้มีแผนนโยบายที่จะเปิดตลาดของเครื่อง วิ เข้ามาในประเทศไทย โดย ได้มีแผนการจัดตั้งร้านขายอุปกรณ์ของเครื่องวีซีเอ็น โดยเกิดขึ้นภายใต้ชื่อของนินเทนโด วิช้อปโดยที่ มีแนวความคิดว่า “ การออกกำลังกายเป็นเรื่องจะไม่เป็นเรื่องที่น่าเบื่ออีกต่อไป ”

นินเทนโด วิช้อป นั้นเป็นแนวคิดของการออกแบบเพื่อสื่อให้เห็นว่าการเล่นเกมนั้นไม่ได้มี ข้อเสียแต่เพียงอย่างเดียวโดยที่การที่เล่นเกมนั้นสามารถออกกำลังกายได้และสามารถพบปะ สนุกสนานกับกลุ่มเพื่อนๆ ได้ด้วยได้ โดยที่การสร้างกระแสใหม่ให้เกิดขึ้นและเป็นการปฏิวัติการ เล่นเกมในแบบเดิมอีกด้วย โดยในหัวข้อวิทยานิพนธ์นี้จะเสนอแนวทางการออกแบบเพื่อส่งเสริม ภาพลักษณ์ของ นินเทนโด วิช้อป ให้เกิดการรับรู้ถึงการออกกำลังกายผ่านการเล่นเกมที่ควรไปใน ทิศทางไหน และ โครงการนี้ยังไม่ได้เกิดขึ้น ยังเป็นเพียงนโยบายของทางบริษัทนินเทนโดและทาง ตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทยโดยทางผู้วิจัยจะทำการนำเสนอรูปแบบของการออกแบบลักษณะ ภายในศูนย์นี้ว่าควรเป็นแบบไหนและ ไปในทิศทางใด

ดังนั้นการสร้างสภาพแวดล้อมของ นินเทนโด วิช้อป ให้มีเอกลักษณ์ที่ทัดเทียมกับคู่แข่งที่ เป็นเครื่องเพลย์สเตชัน 3ให้สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการและซื้อ สินค้าภายในร้าน และการส่งเสริมวัฒนธรรมในการเล่นแบบใหม่โดยที่ผ่านการออกกำลังกาย เสมือนจริงไปด้วย ดังนั้นการสร้างสถาปัตยกรรมภายในที่ส่งเสริมภาพลักษณ์เฉพาะตัวให้เป็น ที่จดจำได้ของกลุ่มผู้ใช้บริการจึงนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอีกทางหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมองค์กรนั้นๆ โดยที่ทางนินเทนโดจะส่งเสริมภาพลักษณ์ในการเล่นของร้าน จึงสร้างร้านต้นแบบเพื่อช่วย ส่งเสริมการขายและแนะนำในกลุ่มลูกค้าทั่วไปรู้จักถึงเครื่องนินเทนโด วิ

ประเด็นปัญหาหลักและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยเพื่อออกแบบ นินเทนโด วิช้อป ให้ช่วย ส่งเสริม และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่เด่นชัดเฉพาะขององค์กร ประกอบไปด้วย

### 1.1.1 การตกแต่งแบบใดที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.2 กำหนดพื้นที่ใช้งานอย่างไรให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของเครื่องนินเทนโด วิ

1.1.3 สภาพแวดล้อมในงานสถาปัตยกรรมภายในแบบใดที่ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างสนใจในการเข้าใช้งานและเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของการเข้าใช้งานภายในร้านนินเทนโด วิซ็อบ

โดยในรูปแบบของนินเทนโด วิซ็อบที่จะมีขึ้นในประเทศไทยนั้นยังไม่มีพื้นที่จริงทางผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบร้านให้เป็นศูนย์การให้บริการของนินเทนโด วิซ็อบในห้างสรรพสินค้า เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อเป็นต้นแบบร้านนินเทนโด วิซ็อบในประเทศไทย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งเน้นทำการศึกษาด้านความต้องการในรูปแบบการให้บริการร้านนินเทนโด วิซ็อบ และระดับความพึงพอใจในรูปแบบของการตกแต่งและ โทนสีที่สื่อถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านนินเทนโด วิซ็อบ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในต้นแบบร้านนินเทนโด วิซ็อบดังนี้

1.2.1 กำหนดภาพลักษณ์ของร้านให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.2.2 กำหนดพื้นที่ใช้งานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของเครื่อง นินเทนโด วิ

1.2.3 การนำเสนอรูปแบบสภาพแวดล้อมในงานสถาปัตยกรรมภายในแบบใดที่ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสนใจในการเข้าใช้บริการร้านนินเทนโด วิซ็อบ

## 1.3 คำถามการวิจัย

เพื่อให้การจัดทำวิจัยนี้เป็นไปตามเป้าหมายและตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ตั้งขึ้น ผู้วิจัยจึงตั้งคำถามการวิจัยเพื่อนำไปสู่การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านนินเทนโด วิซ็อบ ไว้ดังนี้

1.3.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของนินเทนโด วิซ็อบคือกลุ่มใด

1.3.2 การตกแต่งแบบใดที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้า

1.3.3 รูปแบบของการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านนินเทนโด วิซ็อบแบบใดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

1.3.4 การใช้โทนสีแบบใดที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านนินเทนโด วิซ็อบ

1.3.5 การใช้วัสดุแบบใดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

1.3.6 กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในการจัดพื้นที่แบบใดระหว่างแบบเป็นห้องส่วนตัวกับแบบเปิดโล่ง

1.3.7 กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในเฟอร์นิเจอร์รูปแบบใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.3.8 กลุ่มลูกค้ามีความต้องการพื้นที่ให้บริการเพิ่มเติมภายในส่วนใดบ้าง

ในการวิจัยนี้ดำเนินการ โดยมีข้อตกลงเบื้องต้น เพื่อให้เป็นแนวทางในการออกแบบ โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า “ การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่ดีคือการใช้เอกลักษณ์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากกำหนดเป็นภาพลักษณ์ในการออกแบบ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าพึงพอใจ ” จากสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1.3.9 ความต้องการของกลุ่มลูกค้าร้านนินเทนโด วีซีโอป ที่เป็นรูปแบบของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ทั้งนี้เพื่อการทดสอบสมมติฐานการวิจัยคือ

1.3.9.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านนินเทนโด วีซีโอปมีความต้องการเล่นเกมรูปแบบกีฬามากกว่ารูปแบบการเล่นเกมอื่นๆจริง

1.3.9.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านนินเทนโด วีซีโอปมีความต้องการรูปแบบการจัดพื้นที่เคาน์เตอร์เก็บเงินแบบที่ 4 ( แบบเคาน์เตอร์วงกลม ) มากกว่ารูปแบบอื่นๆ จริง

1.3.9.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านนินเทนโด วีซีโอปมีความต้องการรูปแบบการจัดพื้นที่พักคอยแบบที่ 1 ( แบบการจัดวางเรียงเดียว ) มากกว่ารูปแบบอื่นๆ จริง

1.3.9.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านนินเทนโด วีซีโอปมีความต้องการรูปแบบการจัดพื้นที่ให้บริการแบบที่ 4 ( แบบครึ่งวงกลม ) มากกว่ารูปแบบอื่นๆ จริง

1.3.9.5 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านนินเทนโด วีซีโอปที่คิดว่าตัวละครมาริโอสื่อถึงนินเทนโด วีซีโอปมากกว่าตัวละครอื่นๆ จริง

1.3.9.6 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านนินเทนโด วีซีโอปมีความต้องการรูปแบบของโลโก้แบบใด มาช่วยในการออกแบบ มากกว่าแบบอื่นๆ

1.3.9.7 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านนินเทนโด วีซีโอปมีความต้องการรูปแบบพื้นที่เปิดโล่งหรือรูปแบบห้องส่วนตัว

1.3.9.8 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านนินเทนโด วีซีโอปมีความต้องการพื้นที่ในการให้คำแนะนำการใช้บริการมากกว่าพื้นที่ส่วนอื่นๆจริงหรือไม่

1.3.10 ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าร้านนินเทนโด วีซีโอป ที่เป็นรูปแบบของสถาปัตยกรรมภายใน ทั้งนี้เพื่อการทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1.3.10.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านนินเทนโด วีซีโอปมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการตกแต่งแบบไฮเทคล้ำสมัยมากกว่ารูปแบบในการตกแต่งอื่นๆจริง

1.3.10.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านนินเทนโด วีซีโอปมีความพึงพอใจในวัสดุตกแต่งแลตสติกษณะมันวาวมากกว่าวัสดุอื่น ๆ จริง

1.3.10.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านนินเทนโด วีซีโอปมีความพึงพอใจต่อลักษณะโทนสีฟ้า – ขาวมากกว่าลักษณะโทนสีอื่น ๆ จริง

1.3.10.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านนินเทนโด วีซ้อปมีความพึงพอใจต่อรูปแบบเฟอร์นิเจอร์แบบไฮเทคล้ำสมัยมากกว่าแบบอื่นๆ

## 1.4 ตัวแปรในการวิจัย

การศึกษาถึงรูปแบบและลักษณะทางสถาปัตยกรรมภายใน นินเทนโด วีซ้อป เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและลักษณะการจัดวางพื้นที่ที่เหมาะสม และศึกษากรณีศึกษาเพื่อทราบถึงรูปแบบที่จะนำมาออกแบบร้านให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจะแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

1.4.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้อมูลพื้นฐานของการใช้งานของเครื่องนินเทนโด วีซ้อป โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

1.4.1.1 ขนาดพื้นที่ในการเล่นคนเดียว

1.4.1.2 รูปแบบของพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับเกมที่ใช้เล่น

1.4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างสนใจในการเข้าใช้งานและเข้าใจถึงภาพลักษณ์ในการเข้าใช้งานภายในร้านนินเทนโด วีซ้อป โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

1.4.2.1 ลักษณะของ โทนสีที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจในการเข้าใช้งาน

1.4.2.2 ลักษณะการจัดพื้นที่เพื่อสอดคล้องกับการเล่นเกมภายในร้าน รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจในการเข้าใช้งาน

1.4.2.3 ลักษณะของการแบ่งพื้นที่ (แบบเปิด โล่งกับแบบห้องส่วนตัว)

1.4.2.4 ความต้องการส่วนบริการต่างภายในร้านนินเทนโด วีซ้อป

1.4.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้อมูลที่ใช้กำหนดกลุ่มลูกค้าโดยการกำหนดตัวแปรดังนี้

1.4.3.1 จำนวนของผู้ที่เข้าใช้บริการต่อวัน

1.4.3.2 ความถี่ในการเข้าใช้ต่อสัปดาห์

1.4.3.3 จำนวนผู้ใช้บริการร่วมกัน

## 1.5 ขอบเขตของวิทยานิพนธ์ (Scope of research)

การศึกษาวเคราะห์ครั้งนี้มุ่งเน้นในการศึกษาหาเอกลักษณ์ของ นินเทนโด วีซ้อปเพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดแนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของ นินเทนโด วีซ้อป และการศึกษาถึงลักษณะของการออกแบบที่ช่วยส่งเสริมพฤติกรรมในการเข้าใช้งานภายในร้าน โดยทางผู้วิจัยได้วางแนวทางในการทำการศึกษาวิทยานิพนธ์ดังนี้

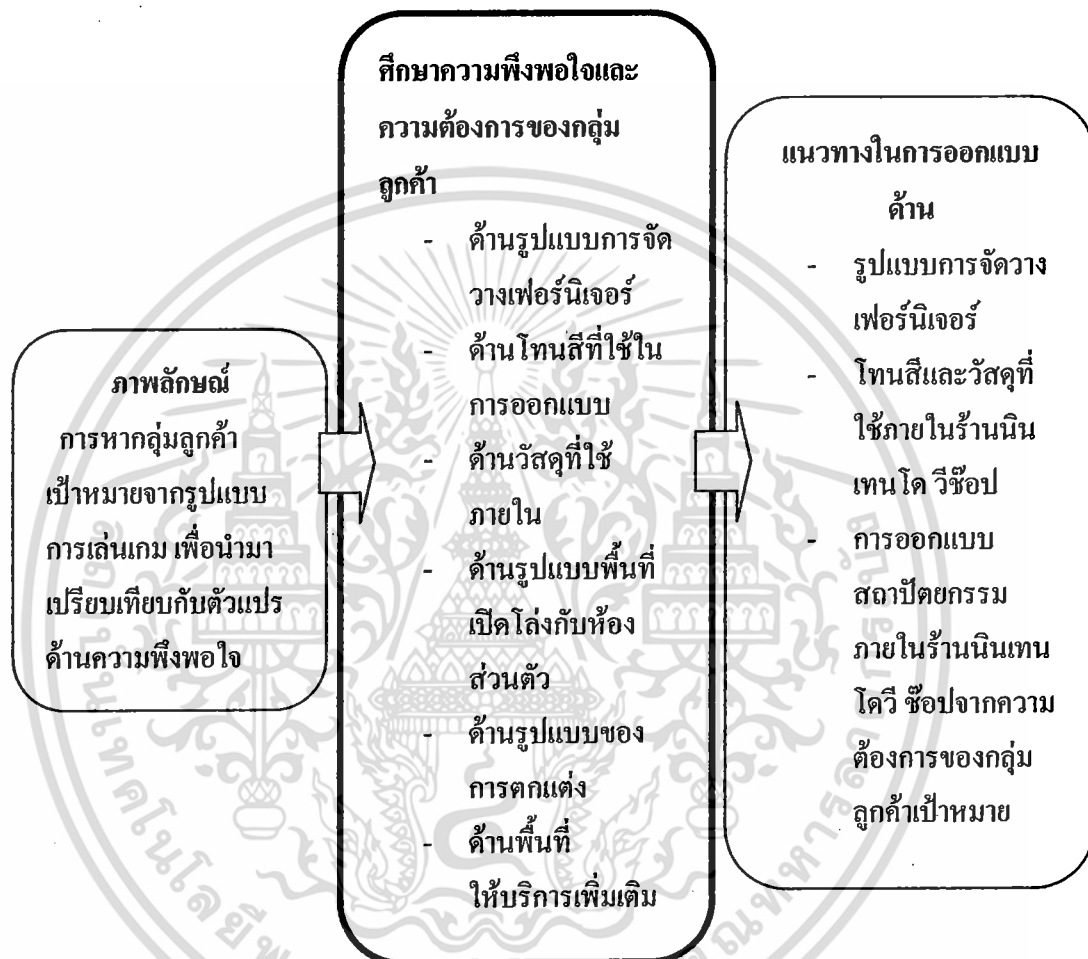
1.5.1 การตกแต่งแบบใดที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2 กำหนดพื้นที่ใช้งานอย่างไรให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของเครื่องนินเทนโด วี

1.5.3 สภาพแวดล้อมในงานสถาปัตยกรรมภายในแบบใดที่ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างสนใจในการเข้าใช้งานและเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของการเข้าใช้งานภายในร้านนินเทนโด วีช้อป

ขอบเขตของการวิจัย



ภาพที่ 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการออกแบบให้เหมาะสมกับความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเพื่อนำมาออกแบบต้นแบบร้านนินเทนโด วีซีพีที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของความต้องการของกลุ่มลูกค้าโดยขั้นตอนวิธีการเก็บข้อมูล ดังต่อไปนี้

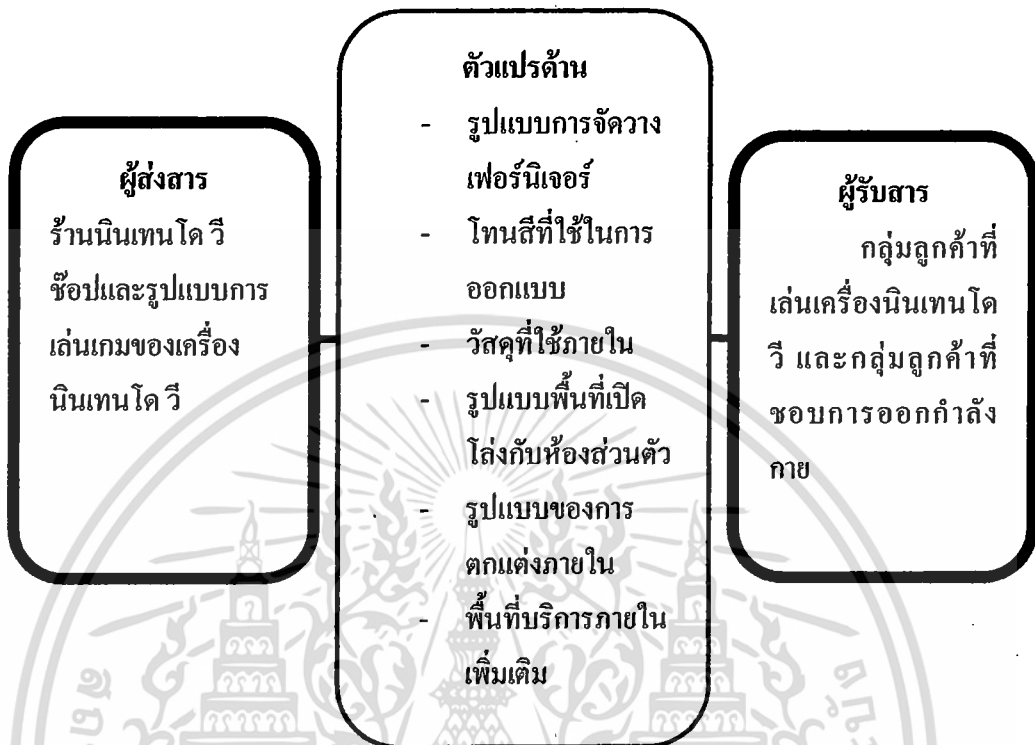
1.6.1 การศึกษาถึงรูปแบบการใช้งานเครื่องนินเทนโด วี

1.6.2 การเก็บข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ จากข้อมูลพื้นที่ใช้สอยจากตำราอ้างอิงต่างๆ ข้อมูลทางด้านเอกลักษณ์ขององค์กร

1.6.3 การเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างเครื่องมือในการถามคำถามจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่เล่นเครื่องนินเทนโด วี และกลุ่มตัวอย่างที่เล่นเกมทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า

1.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยนี้เป็นการใช้วิธีการวิจัยเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Study) การศึกษาและเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกวิเคราะห์โดยโปรแกรมทางสถิติ (Statistical Package for The Social Science: SPSS) แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มเพื่อหาค่าความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อนำมาออกแบบร้านต้นแบบนินเทนโด วีซีพี โดยคิดตามทฤษฎีของแม็ค ไกว์ โดยการนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการแสดงตนเองให้ประจักษ์ (Hawkins, Best and Coney, 1998 : 369 - 372) และนำเสนอผลในเชิงสถิติเพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านนินเทนโด วีซีพี

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องการสื่อสาร ( ไชมอน โชคอินันต์ พลดี้อ. 2551)

จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น ศึกษาจากเอกสาร ข้อมูลอ้างอิง บทความ ข้อเขียน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และจากนโยบายขององค์กร เพื่อให้ทราบถึงแนวความคิด ทฤษฎีและตัวแปรที่จะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในบทต่อไป

### 1.7 นิยามศัพท์

โดยการศึกษาแนวทางการออกแบบร้านนินเทนโด วีซ้อป การนิยามความหมายของคำศัพท์ที่ใช้ในการเขียนเป็นคำนิยามเชิงปฏิบัติการ ( Operational Definition ) โดยมีความหมายเฉพาะ ดังนี้

1.7.1 เอกลักษณ์ (Corporate Identity) คือ สิ่งที่ต้องการของเราเป็น หรือเป็นตัวตนขององค์กร (วิทวัส ชัยปาณี. 2548 : 8)

1.7.2 ภาพลักษณ์องค์กร (Image) คือ สิ่งที่คุณคณภาพนอคมองดูองค์กร ว่าเป็นอย่างไบบ้าง (วิทวัส ชัยปาณี. 2548 : 14)

1.7.3 เกม หมายถึง เครื่องเล่นทางอิเล็กทรอนิกส์ ชนิดหนึ่งที่ประกอบด้วยฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์เพื่อใช้ในการเล่น ( Brand Age Essential. 2008 : 18)

1.7.4 วี (Wii) คือ เครื่องเล่นเกมชนิดหนึ่งของบริษัทนินเทนโด ที่สามารถทำท่าทางในการเล่นเกมไปด้วย เหมาะสำหรับการออกกำลังกาย ( Brand Age Essential. 2008 : 43)

1.7.5 นินเทนโด (Nintendo) คือ บริษัทในการผลิตเครื่องเล่นและเกมชั้นนำของประเทศญี่ปุ่น ( Brand Age Essential. 2008 : 24)

1.7.6 แบรินด์ (Brand) คือ ความรู้สึกโดยรวมหรือมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่รู้สึกเมื่อได้ยินชื่อแบรนด์ หรือเห็นตราสัญลักษณ์ โลโก้ ฉลากบรรจุภัณฑ์ ว่าคิดและเชื่อว่าสินค้าแบรนด์นั้นให้คุณประโยชน์ คุณค่า มูลค่าภาพ หรือให้อะไรเขาได้บ้าง (วิทวัส ชัยปาลี. 2548 : 31)

1.7.7 แบรินด์ดีเอ็นเอ (Brand DNA) คือ แก่นแท้ของความเป็นแบรนด์นั้น ๆ เป็นจิตวิญญาณเป็นแก่นแท้ความจริงที่โดดเด่นของแบรนด์ ซึ่งเป็นเหตุผลและมุมมองจากผู้บริโภคที่ชื่นชอบแบรนด์นั้น (วิทวัส ชัยปาลี. 2548 : 74)

1.7.8 สุนทรียศาสตร์การตลาด ( Aesthetic Marketing ) หมายถึงผลรวมของภาพโครงสร้างและความเกี่ยวพันของสุนทรียภาพหรือความงดงามขององค์กรหรือตราสินค้า การรับรู้ของผู้บริโภคบางคนเป็นแบบทางตรง ในขณะที่บางคนก็รับรู้ผ่านสื่อ ความพึงพอใจสามารถเกิดขึ้นได้โดยคุณภาพตามธรรมชาติและโดยวิธีการสื่อสารผ่านความงามหรือสุนทรียขององค์กรหรือตราสินค้านั้น ๆ (เสรี วงษ์มณฑา. 2541 : 13)

1.7.9 ความพึงพอใจ หมายถึง อาการที่พอใจในเรื่องที่พอใจหรือชอบใจที่เหมาะสม (เฉลิมพล. 2543)

1.7.10 ความต้องการ หมายถึง อาการที่คนทุกคนมีอยู่ตลอดเวลา ไม่มีสิ้นสุด เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วก็จะงู้อใจให้เกิดพฤติกรรมต่อไปแต่จะมีความต้องการอย่างใหม่เข้ามาแทนที่ ซึ่งเป็นแรงงู้อใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ( Maslow. 1970 : 69 )

1.7.11 รูปแบบ หมายถึง แบบแผนหรือโครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่เป็นแนวทางในการออกแบบเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของนินเทนโด วีซีโอ

1.7.12 ภาพลักษณ์ คือสิ่งที่ผู้คนรับข่าวสารผ่านเอกลักษณ์ที่บริษัทหรือโครงการนั้นๆแสดงออกมา และผ่านประสบการณ์ของผู้รับสารแต่ละคน แล้วนำไปวาดภาพสิ่งเหล่านั้นอยู่ในสมอง หากองค์กรติดตามผลงานหลังจากนำเสนอเอกลักษณ์ ก็จะได้ภาพลักษณ์ที่อยู่ในความคิดของผู้คนที่มีต่อสิ่งนั้น ซึ่งเป็นลักษณะ “ จากภายนอกกลับสู่ภายใน ” (Outside in) ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ทั้งหมด แต่สามารถทำให้เข้าที่เข้าทางได้ (วิทวัส ชัยปาลี. 2548 : 239) ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ อาจเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่า จินตภาพ หรือภาพที่เกิดขึ้นภายในใจที่รับรู้ผ่านทางอารมณ์ โดยภาพเหล่านี้

ทำให้สามารถตีความข่าวสารที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมและเป็นตัวชี้นำพฤติกรรมได้ (วิมลสิทธิ์  
 ทรายนกร. 2541 : 156)

1.7.14 แรงจูงใจ (Motivation) คือพลังหรือแรงที่เกิดขึ้น ที่ทำให้เกิดและชี้พฤติกรรม  
 แรงจูงใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการถูกกระตุ้น ทำให้เกิดความเครียด จึงมีพยายามที่จะผลักดันให้  
 บุคคลนั้นลดหรือกำจัดความต้องการนั้น ๆ (Petri. 1991 อ้างใน พรทิพย์  
 สัมปิตตะวนิช. 2546 : 4)

1.7.15 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึงองค์ประกอบทั้ง  
 ภายในและภายนอกที่รวมกัน ไม่ว่าจะเป็สิ่งทีปรากฏตามธรรมชาติหรือสิ่งทีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น  
 สิ่งของ เครื่องเรือน อาคาร ชุมชน ฯลฯ เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้และเหมาะสมกับบริเวณ  
 ข้างเคียงโดยรอบ (จันทน์ เพชรานนท์. 2542 : 54)

1.7.16 ความต้องการแสดงตนเองให้ประจักษ์ (Need for self-expression) แรงจูงใจนี้จะ  
 เกี่ยวข้องกับความต้องการเพื่อแสดงความเป็นตนเอง ให้ผู้อื่นได้รับรู้ซึ่งจะออกมาในรูปการกระทำ  
 บางอย่างทีสะท้อนให้เห็นความต้องการนี้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นใครและต้องการจะให้เป็  
 อะไรตัวอย่างการซื้อผลิตภัณฑ์หลายอย่างเช่น เสื้อผ้า และรถยนต์ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภค  
 ได้แสดงตนเองต่อผู้อื่นเป็นอย่างดี เพราะแท้จริงแล้วเขาต้องการที่จะแสดงสถานภาพทางสังคม  
 (Social Status) ให้สังคมยอมรับเขานั่นเอง (Hawkins, Best and Coney. 1998 : 369 – 372)

1.7.17 ความต้องการความสอดคล้องกัน (Need for Consistency) เป็นความต้องการของ  
 ผู้บริโภคที่ต้องการให้ทุกด้านทุกส่วนของตนเอง สอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกัน ได้แก่ ทัศนคติ  
 พฤติกรรมทีแสดงออกต่างๆ ทัศนคติเห็น ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง (Self-Images) และทัศนคติเห็น  
 ของผู้อื่น (Hawkins, Best and Coney. 1998 : 369 – 372)

จากหัวข้อการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากคำถามการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูล  
 พื้นฐานในการทำแบบสอบถามเพื่อหาข้อสรุปต่อไปว่า การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในแบบใดที่ช่วย  
 ส่งเสริมภาพลักษณ์ตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายร้านนินเทนโด วิชิ้อป จากการทบทวน  
 วรรณกรรมทีเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ของนินเทนโด วิ รูปแบบของการตกแต่งในลักษณะ  
 ต่างๆ รูปแบบการเล่นเกมในแบบต่างๆ และทฤษฎีสีทีเกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม  
 ในบทต่อไป

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เชื่อมโยงทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลและเอกสารต่างๆ โดยเน้นการนำผลที่ได้ไปใช้เป็นข้อเสนอแนะแนวทางในการออกแบบต้นแบบร้านนินเทนโด วีซ้อป เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าโดยที่ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดที่จะศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ที่สะท้อนความต้องการของกลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโด วีซ้อป โดยที่กำหนดร้านให้เป็นร้านที่ไม่เน้นการหารายได้ แต่เน้นเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และทำให้กลุ่มลูกค้ารู้จักตัวตนขององค์กรและรูปแบบการเล่นของนินเทนโด วี

#### 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

##### 2.1.1 ข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับนินเทนโด / นินเทนโด วี (Nintendo / Nintendo Wii)

###### 2.1.1.2 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับบริษัทนินเทนโด

นินเทนโด เป็น 1 ใน 3 ค่ายเกมยักษ์ใหญ่ในธุรกิจเกมซึ่งมีอีก 2 ค่ายที่เหลือคือ โซนี่ ภายใต้อี่ห้อเพลย์สเตชัน (Play Station) และ ไมโครซอฟท์ ในชื่อ เอ็กซ์บ็อกซ์ (Xbox) แต่ว่าความยิ่งใหญ่ของนินเทนโดนั้นมีมายาวนานกว่า 2 ค่ายมากนัก เพราะโซนี่เพิ่งมาโด่งดังจากเพลย์สเตชันในปี 2537 และในขณะที่ไมโครซอฟท์ที่เป็นเจ้าแห่งไอทีก็เพิ่งมี เอ็กซ์บ็อกซ์มาเป็นตัวชูโรงในปี 2004



ภาพที่ 2.1 ยอดขายของเครื่องเกมต่างๆในแต่ละโซน ( Brand Age Essential. 2008)

จากภาพที่ 2.1 จะแสดงให้เห็นว่ายอดขายของเครื่องนินเทนโด วินั้นในประเทศญี่ปุ่นนั้นนำเป็นอันดับ 1 อันดับรองลงมาคือเครื่องเพลย์สเตชัน 3 และตามมาด้วยเครื่องเอ็กซ์บ็อกซ์ 360 จากจำนวนยอดขายนั้นแสดงให้เห็นว่าที่เครื่องนินเทนโดวี มีความนิยมในประเทศญี่ปุ่นมาก เป็นเพราะพื้นที่ในการออกกำลังกายของญี่ปุ่นนั้นไม่ค่อยมีเพราะภูมิประเทศเป็นเกาะ ดังนั้นเครื่องนินเทนโดวี ที่มีจุดเด่นตรงที่สามารถออกท่าทางไปพร้อมกับการเล่นเกมนั้นเป็นจุดขายที่ดึงดูดประชากรในประเทศญี่ปุ่นทำให้ยอดขายนำเป็นอันดับ 1 และเครื่องเกมในยุคที่ 7 นี้จะสามารถต่อเข้ากับระบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินเทอร์เน็ตไร้สาย หรือ ไวไฟ (WiFi) ได้ทำให้สามารถเล่นแข่งกับเครือข่ายที่เล่นเครื่องนินเทนโด วีในประเทศหรือนอกประเทศ ในระบบการสื่อสาร นี้จะคล้าย ๆ กับเว็บไซต์ในสมัยนี้เช่น ไฮไฟว์ (Hi5) เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่สามารถคุยกันผ่านกระดานบอร์ดได้



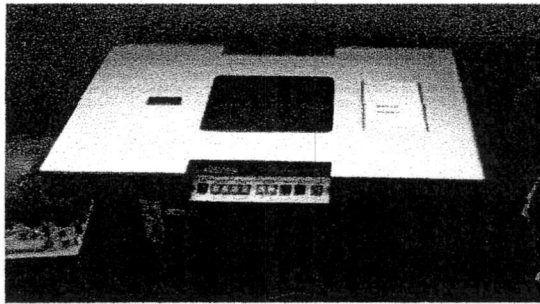
ภาพที่ 2.2 การเล่นเกมเครื่องนินเทนโด วีที่ (Nintendo Wii Manual. 2009)

## 2.1.2 ข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับนินเทนโด วี (Nintendo Wii)

### 2.1.2.1 ประวัติความเป็นมาของนินเทนโด

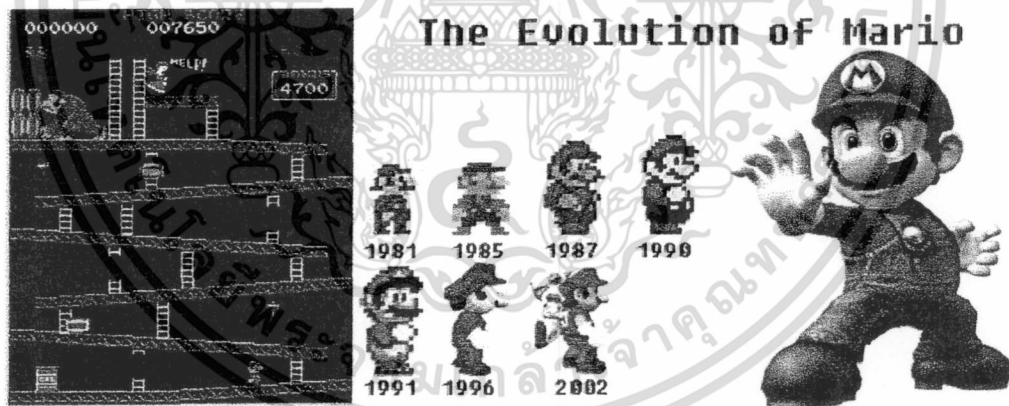
นินเทนโดเริ่มต้นก้าวแรกในธุรกิจเครื่องวีดีโอเกม โดยการซื้อลิขสิทธิ์การผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องเกม แม็กนาโว๊ก โอดิสซีย์ (Magnavox Odyssey) ในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งในขณะนั้นนินเทนโดไม่มีความรู้ทางการผลิตเกมเลย การตัดสินใจซื้อลิขสิทธิ์ครั้งนั้น จึงกลายเป็นการซื้อความรู้ในการผลิตเกมไปโดยปริยาย (Brand Age Essential | 2007 : 87)

หลังจากนั้นนินเทนโดได้ร่วมมือกับมิตซูบิชิ อิเล็กทริกซ์ ผลิตเครื่องเล่นเกมของตัวเองในชื่อ คัลเลอร์ ทีวีเกมส์ 6 ในปี 2520 ซึ่งสามารถขายออกขายได้มากกว่า 1 ล้านเครื่อง และในปีต่อมาได้มาพัฒนามาเป็นคัลเลอร์ ทีวีเกมส์ 15 (ตัวเลขด้านหลังหลังคือตัวเลขที่บอกจำนวนเกมที่เล่นได้) ซึ่งสร้างยอดขายได้ไม่แพ้เครื่องคัลเลอร์ ทีวีเกม 6 แต่อย่างใด จากนั้นในปี 2521 นินเทนโดได้นำเกมโอเทลโล มาสร้างเป็นเกมในชื่อ คอมพิวเตอร์ โอเทลโล (Computer Othello) ซึ่งก็สามารถสร้างกระแสของเกมในช่วงนั้นไปโดยปริยาย และในปี 2522 นินเทนโด ได้เปิดบริษัทนินเทนโด ขึ้นในนิวยอร์กประเทศสหรัฐอเมริกาพร้อมทั้งเริ่มต้นระบบเกมหยอดเหรียญขึ้น (Game Arcade)



ภาพที่ 2.3 เครื่องเล่นเกมสโตนโอด คอมพิวเตอร์ ( Brand Age Essential. 2008)

นวัตกรรมที่ยังถูกพูดถึงมาจนถึงปัจจุบันคือการเอาอุปกรณ์จากชาร์ป มาสร้างเป็นเครื่องเล่นเกมขนาดจิ๋วเท่าเครื่องคิดเลข โดยใช้แบตเตอรี่เป็นถ่านนาฬิกาเพียงก้อนเดียว โดยออกมาในชื่อของเกมแอนดวอทซ์ (Game & Watch) หรือที่คนในยุค 70-80 ในบ้านเราซึ่งเรียกกันว่า เกมกด ในส่วนของเกมตู้ (Arcade Game) นั้น นินเทนโดก็ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการจนสามารถออกเกมใหม่ๆ และได้รับความนิยมอย่างมากมาย โดยที่หนึ่ง ในเกมที่ยังคงเป็นที่จดจำได้ดีมาจนถึงปัจจุบัน คือ ดองกี้ คอง (Donkey Kong) ซึ่งออกวางจำหน่ายในปี 2524 และสามารถทำยอดขายในอเมริกาได้ถึง 65,000 ชุด ในปีแรกที่วางจำหน่ายที่อเมริกา และเกมนี้ก็เริ่มจุดเริ่มต้นของคาแรคเตอร์ที่จะกลายเป็นไอคอนของนินเทนโด มาจนถึงปัจจุบัน นั่นก็คือ มาริโอ



ภาพที่ 2.4 เกมดองกี้คอง ยุคแรกและไอคอนของนินเทนโด มาริโอ ( Brand Age Essential. 2008)

ในยุค 80 (ค.ศ.1970-1980) นินเทนโดและทุกค่ายอาทิ อาตารี (Atari) บันได (Bandai) ทาการะ (Takara) ชาร์ป (Sharp) ต่างพยายามคิดค้นเครื่องวีดีโอเกมคอนโซลที่ดีกว่าเครื่องคัลเลอร์ ทีวีเกม โดยที่เครื่องที่ว่านี้จะต้องเล่นเกมได้หลากหลาย และมีราคาถูก ซึ่งต่อมาทางนินเทนโด ก็ได้ผลิตเครื่องเกม แฟมิลี่ คอมพิวเตอร์ หรือ แฟมิลีคอม ( Family Computer or Famicom ) ส่วนในอเมริกา วางจำหน่ายในปี 2528 ใช้ชื่อนินส (NES) หรือ นินเทนโด เอนเตอร์เทนเมนต์ ซิสเต็ม (Nintendo Entertainment System ) พร้อมออกวางจำหน่ายเกมพร้อมกัน 3 เกมคือ ดองกี้ คอง ดองกี้คองจูเนียร์ เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และป๊อปปาย โดยเครื่องแฟมิกอมนั้นมียอดขายมากกว่า 5 แสนเครื่องภายในระยะเวลาเพียงแค่ 2 เดือน และในปี 2528 ก็ได้วางจำหน่ายเกมซูเปอร์มาริโอ บราเธอร์ (Super Mario Bros.) ซึ่งกลายเป็นเกมในตำนานของโลก รวมทั้งสร้างรายได้ให้กับทางนินเทนโดอย่างมหาศาล จนถึงปัจจุบันเครื่องแฟมิกอมมียอดขายมากกว่า 60 ล้านเครื่องทั่วโลก

ในปี 2532 นินเทนโดค่อยๆถอนตัวจากเกมคอมพิวเตอร์มาเป็นเกมบอย และมีเกมซูเปอร์มาริโอ แลนด์มาเป็นตัวเรียกลูกค้าให้กับเครื่องเล่นเกมชนิดนี้ ซูเปอร์มาริโอแลนด์ขายได้ถึง 14 ล้านชุดทั่วโลก ส่วนตัวเครื่องเกมบอย มียอดขายทั่วโลกกว่า 120 ล้านเครื่องทั่วโลก (ตัวเลขนี้รวมไปถึงเครื่องเกมบอยคัลเลอร์)

ในปี 2539 การมาของเครื่องโซนี่ เพลย์สเตชัน ก็ทำให้นินเทนโด ตกจากผู้นำธุรกิจเกี่ยวกับวงการเกม โดยการครองตลาดในวงเกมโดยที่ทำยอดขายได้ถึง 103 ล้านเครื่องแต่ทางด้านของนินเทนโดกลับทำยอดขายรวมกันได้แค่ 60 ล้านเครื่อง จนภายในปี 2545 นินเทนโดเริ่มกลับมาคิดอย่างจริงจังถึงการกลับมาเป็นผู้นำทางธุรกิจวงการเกมอีกครั้ง พร้อมกับการเปลี่ยนตำแหน่งประธานเป็น ซาโตริ อิวาตะ (2545) ซึ่งเป็นประธานคนที่ 4 ของนินเทนโด ในแนวความคิดที่บอกว่า “เครื่องเล่นเกมในยุคปัจจุบันมีภาพกราฟิกที่เสมือนจริง ดังนั้นทางนินเทนโดจำเป็นต้องมองหาแง่มุมใหม่ในการเล่น มากกว่าจะชูความโดดเด่นทางด้านภาพ นินเทนโด มุ่งเน้นการหาวิธีสำหรับการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่น”

ชิเงรุ ยามาโมโตะ (2539) ผู้คิดค้นคาแรคเตอร์มาริโอ ให้สัมภาษณ์ในบทความ เดอะ บิ๊ก ไอเดีย บีไฮน์ นินเทนโด วิว่า “การประมวลผลของเครื่องเกมไม่ใช่ทุกสิ่งทุกอย่างเราไม่สามารถมีเครื่องทรงพลังหลายๆ เครื่องแข่งขันกันเอง เพราะมันไม่เหมือนกับ โด โนเสาร์ที่มีนิสัยร้ายที่ต่อสู้กันเองจนสูญพันธุ์หมด” และนั่นกลายเป็นต้นกำเนิดแนวความคิดของ วิ (Wii)



ภาพที่ 2.5 เครื่องเพลย์สเตชันและเครื่องเอกซ์บ็อก (Maga Magazine. 2008)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องวี เป็นเครื่องเกมเครื่องแรกของนินเทนโด ที่ทำตลาดนอกประเทศญี่ปุ่น โดยไม่ใช่ชื่อบริษัทนำหน้า และวางจำหน่ายในประเทศอเมริกา ก่อนในญี่ปุ่น คำว่า วี (Wii) ใช้ตัว i ตัวเล็กทั้งสองตัว โดยต้องการให้คล้ายกับคนสองคนยืนอยู่ข้างกัน แสดงถึงผู้เล่นที่มาร่วมกัน อีกทั้ง วี ฟังเหมือนคำว่า We (เรา) ซึ่งเป็นเครื่องเล่นเกมสำหรับทุกคน จดจำได้ง่ายไม่ว่าจะพูดภาษาอะไรก็ตาม ไม่มี ความสับสน ไม่ต้องมีตัวย่อมีแต่วี

# wii

ภาพที่ 2.6 โลโก้ของนินเทนโด วี (Nintendo Wii Manual. 2009)

ในยุคแรกเครื่องวีไม่จำกัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group) ที่ส่วนใหญ่เป็นชายหนุ่มแต่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องการดึงเอาสมาชิกที่เหลือในกลุ่มอื่นๆ ให้มาสนใจวีได้ นินเทนโดใช้กลยุทธ์ ทะเลสีคราม (Blue Ocean) ในการต่อสู้เพื่อกลับมาเป็นผู้นำอีกครั้งหนึ่ง โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ใครๆ ก็ไม่คาดคิด นั่นคือกลุ่ม “แม่บ้าน” เพราะนินเทนโดเลือกลูกค้ากลุ่มผู้หญิงที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่หรือแม่บ้าน มาเป็นทูตสินค้า (Wii Ambassador) ให้กับนินเทนโดและในภายหลังทางนินเทนโด ได้ขยายขอบเขตของกลุ่มลูกค้าไปสู่กลุ่มคนทั่วไป เด็กและคนชรา จะแสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าของนินเทนโด นั้นจะเป็นกลุ่มคนทุกเพศทุกวัยไม่จำกัดช่วงอายุ (ซิงรุ ยามา โม โตะ. 2539)



ภาพที่ 2.7 กลุ่มเป้าหมายที่นินเทนโดต้องการมาเป็นผู้เล่น วี (Nintendo Wii Manual. 2009)

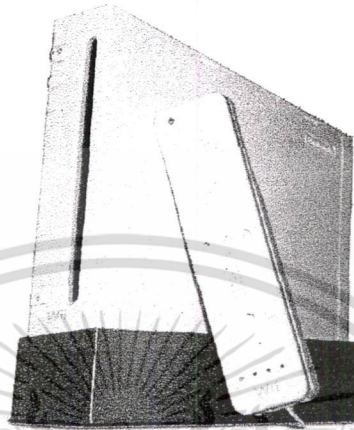
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นินเทนโด เริ่มวางจำหน่าย วี ครั้งแรก ณ สหรัฐอเมริกาในวันที่ 19 พฤศจิกายน 2549 ส่วนภูมิภาคอื่นในเดือนธันวาคม และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างสูง วี สามารถทำยอดขายได้มากกว่า 13 ล้านเครื่องในระยะเวลาเพียงแค่ 1 ปี เหนือกว่าเพลย์สเตชัน 3 จากโซนี่ที่ทำยอดขายได้เพียงแค่มิถึง 6 ล้านในระยะเวลาเดียวกันมากกว่าเท่าตัว หลังจากที่นินเทนโด ได้กลุ่มลูกค้าที่เป็นแม่บ้านมาแล้วขยายกลุ่มลูกค้าอื่น ไปยังกลุ่มคนชราในบ้านพักคนชรา แล้วจึงขยายไปกลุ่มอื่นๆ

นิตยสารแอดเวอร์ไทซิง เอจ (Advertising Age) จัดให้นินเทนโด เป็นนักการตลาดยอดเยี่ยมแห่งปี โดยวิเคราะห์จากผลงานที่นินเทนโด เป็นผู้พลิกโฉมธุรกิจวีดีโอเกมผ่านเรื่อง วี สร้างความแตกต่าง (Differentiate) นึกหนักคู่แข่งที่แข็งแกร่งอย่างเพลย์สเตชัน และ เอ็กซ์บ็อกซ์ ดังกลุ่มคนที่ไม่ใช่คนเล่นเกมให้เข้ามาซื้อสินค้าได้จนทำยอดขายในปี 2550 ได้สูงมากกว่าปีที่แล้วกว่าครึ่ง จนถึงปัจจุบันเป็นบริษัทเกมชั้นนำที่สร้างความบันเทิงให้กับผู้คนทั่วโลกมายาวนานที่สุด และมียอดขายมากมายเกินกว่า 1.5 พันล้านชุด สร้างเกมที่อยู่ในความทรงจำของผู้คนมากมาย อาทิ มาริโอ ดองกี้คอง และเซลด้า (Advertising Age. 2007 : 48)

ลักษณะของเครื่องเล่นวี เป็นเครื่องเล่นที่มีขนาดเล็กที่สุด ของนินเทนโด ตัวเครื่องมีขนาดกว้าง 44 ม.ม. (1.73 นิ้ว) , สูง 157 ม.ม. (6.18 นิ้ว) , หนา 215.4 ม.ม. (8.48 นิ้ว) ซึ่งมีขนาดใกล้เคียงกับกล่องดีวีดี 3 กล่องรวมกัน ขาดังที่มากับเครื่อง มีขนาดกว้าง 55.4 ม.ม. (2.18 นิ้ว) , สูง 44 ม.ม. (1.73 นิ้ว) และ หนา 225.6 ม.ม. (8.88 นิ้ว) รวมทั้งหมดหนัก 1.2 กก (2.7 ปอนด์) นับเป็นเครื่องเล่นที่มีน้ำหนักเบาที่สุดของ เครื่องเล่นรุ่นที่ 7 ตัวเครื่องสามารถวางได้ ทั้งในแนวนอนและแนวตั้ง รหัสของชิ้นส่วนประกอบ และ อุปกรณ์เพิ่มเติม ขึ้นต้นด้วย อาร์วายแอล (RVL) มาจากชื่อรหัส "รีโวลูชัน" (Revolution) ด้านหน้าของตัวเครื่องประกอบด้วย ช่องใส่แผ่นดิสก์เรื่องแสง ซึ่งสามารถใส่แผ่นดิสก์วี ขนาด 12 ซม หรือ แผ่นดิสก์เกมคิวบ์ แสงสีฟ้าในช่องใส่แผ่นดิสก์จะเรืองแสง เป็นเวลาสั้นๆเมื่อเปิดเครื่อง และวูบวาบเมื่อมีข้อมูลเข้ามาจาก วิคอนเนค24 (Wii Connect24) หลังจากเฟิร์มแวร์อัปเดต เวอร์ชัน 3.0 ช่องใส่แผ่นดิสก์จะมีแสงทุกครั้ง เมื่อใส่หรือถอดแผ่นดิสก์ เวลาไม่มีข้อมูลเข้า หรือเวลาเล่นเกม จะไม่มีแสงที่ช่องใส่แผ่นดิสก์ ยูเอสบีพอร์ต 2 (USB Port 2) อันอยู่ด้านหลังของตัวเครื่อง ช่องใส่ เอสดีการ์ด ถูกซ่อนอยู่ด้านหลังฝาปิดด้านหน้าของตัวเครื่อง แผ่นเอสดีการ์ด สามารถใช้สำหรับอัปโหลด รูปภาพ หรือใช้เก็บสำรอง เซฟเกม และ เกมเวอร์ชันคอนโซล เนื่องจากระบบการจัดการสิทธิทางดิจิทัล ข้อมูลของเวอร์ชันคอนโซล จะนำไปใช้กับเครื่องอื่น ไม่ได้ ใช้ได้เฉพาะเครื่องที่ ดาวน์โหลดมาเท่านั้น ในการใช้ช่องใส่เอสดีการ์ด สำหรับเซฟเกม ต้องมีการอัปเดตซอฟต์แวร์ก่อนด้วยการดาวน์โหลดแพทช์ ดังนั้นเครื่องที่ไม่ได้ต่อกับอินเทอร์เน็ต ก็จะไม่สามารถเซฟเกมไว้ใน เอสดีการ์ดได้ เอสดีการ์ดสามารถใช้สร้างเพลงภายในเกม จาก ไฟล์เอ็มพี3 อย่างเช่น ในเกมเอกซ์ไซท์ ทริก (Excite Truck) และยังสร้างเพลงสำหรับสโกลด์โชว์ ในโพโต้แซนแนลได้อีกด้วย นินเทนโด ได้แสดงตัวเครื่อง และวีรีโมท ในสีเขียว ดำ เงิน เขียวมะนาว และแดง แต่ที่มีขายขณะนี้มีแค่สีขาว นายชิงรุ มียาโม โตะ ย้ำว่าสีอื่นๆจะมีเอกสารเป็นเอกสารทสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

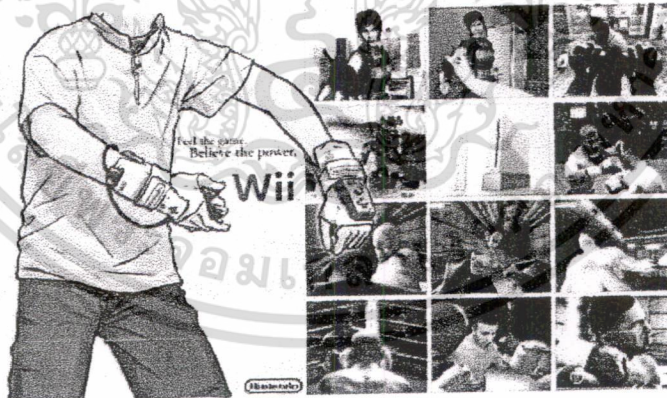
ขายเมื่อ ไม่มีปัญหาผลิตไม่ทันแล้ว ชุดเปิดตัวเครื่องเล่นวี ประกอบด้วย ตัวเครื่อง ขาดังสำหรับตั้ง ตัวเครื่องในแนวตั้ง วีโมด 1 อัน, วีเซนเซอร์บาร์ 1 อัน ขาดังเซนเซอร์บาร์ 1 อัน พาวเวอร์แอดปเตอร์ 1 อัน ถ่านไฟฉาย AA 2 ก้อน สายต่อวีดีโอ 1 เส้น, หนังสือคู่มือการใช้งาน, และเกมวีสปอร์ต



ภาพที่ 2.8 เครื่องนินเทนโด วีพร้อมกับอุปกรณ์เชื่อมต่อต่างๆ (Nintendo Wii Manual. 2009)

### 2.1.2.1 รูปแบบและลักษณะการเล่นเกมส์เครื่องนินเทนโด วี

รูปแบบการเล่นเกมนินเทนโด วี นั้น จะเป็นลักษณะการแสดงท่าทางไปตามที่เราต้องการ อย่างเช่นถ้าเราเล่นเกมต่อมวยเราก็ต้องแสดงท่าทางในการต่อมวยจริงๆ

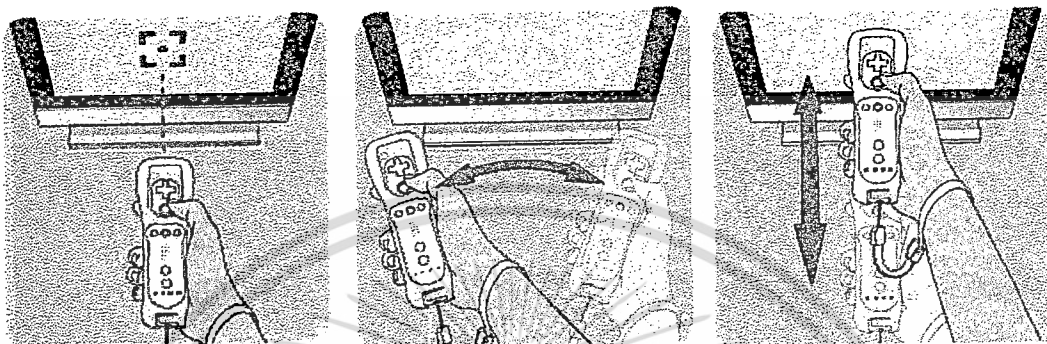


ภาพที่ 2.9 ท่าทางในการต่อมวยผ่านอุปกรณ์เสริม (Brand Age Essential. 2008)

การควบคุมหลักๆของวี (Wii) จะใช้ระบบจับการเคลื่อนไหวของแกนบังคับวี ที่รูปร่างคล้ายรีโมททีวี สามารถเชื่อมต่อกันได้สูงสุด 4 อุปกรณ์โดยใช้บลูทูธ (Bluetooth) แบบไวเลส (Wireless) เพียงหนึ่งครั้ง ซึ่งสัญญาณไวเลส (Wireless) มีระยะทำการ 10 เมตรจากตัวเครื่องทั้ง อุปกรณ์รีโมทและอุปกรณ์นั้นซ์ (Nunchuk) ที่แยกออกมาจะมีตัวเซ็นเซอร์จับการเคลื่อนไหวได้ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แกน ในส่วนของอุปกรณ์ วีรีโมทจะใส่ลำโพงลงไป 1 ตัว ตรงกลางของแกนบังคับ จะเป็นระบบสั่น และมีพอร์ตสำหรับต่ออุปกรณ์เสริม ผู้เล่นสามารถเอาอุปกรณ์ชี้จุดที่หน้าจอทีวีได้ในระยะ 5 เมตร ส่วนปุ่มต่างๆก็มีสวิตช์เปิดเครื่อง (Power) ปุ่มบังคับทิศทาง เอ (A) บี (B) โฮม (Home) + - 1 และ 2 ขณะที่แกนบังคับ นันช์ (Nunchuk) จะมีแกนอนาล็อก 1 อัน และปุ่มซี (C) กับ ซี (Z)

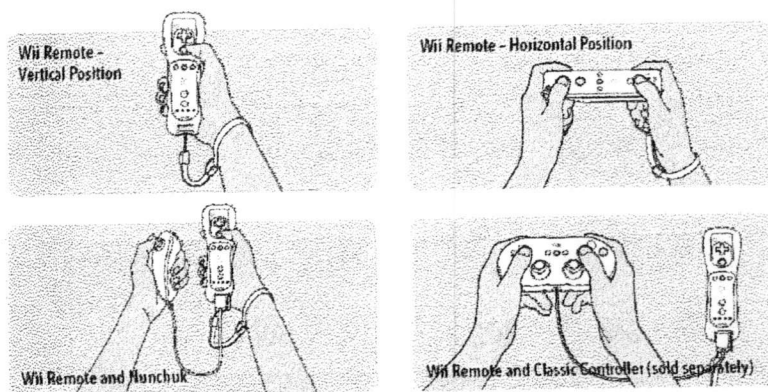


ภาพที่ 2.10 การใช้อุปกรณ์ วีรีโมทในการเล่นแบบต่างๆ (Nintendo Wii Manual. 2009)



ภาพที่ 2.11 การใช้อุปกรณ์ วีรีโมท ในการเล่นแบบกดค้างแล้วลาก (Nintendo Wii Manual. 2009)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.12 การใช้อุปกรณ์ วี รีโมด ในแบบต่างๆ ( Nintendo Wii Manual. 2009)

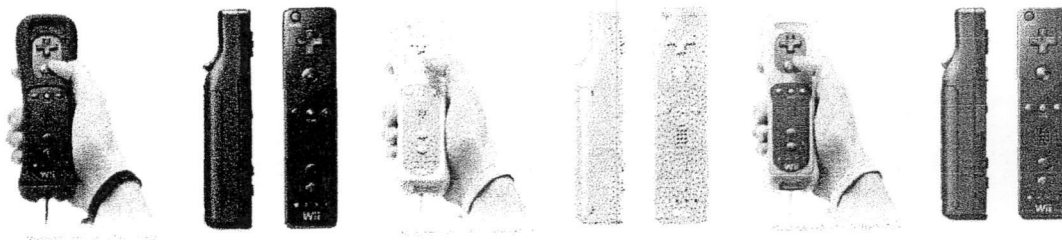
วี รีโมด (Wii Remote) หรือที่ผู้เล่นเกมส่ในประเทศไทยเรียกติดปากกันว่า “วี โหมด” นั้นถือเป็นตัวชูโรงของเครื่องวี เลย์ที เดียว กลุ่มลูกค้าแทบทุกคนที่ตัดสินใจซื้อเครื่องวี ก็เพราะอุปกรณ์ชิ้นนี้เลยก็ว่าได้ เพราะเป็นจุดที่ทำให้แตกต่างจากเครื่องเรื่อเกมส่อื่นๆ ลักษณะการทำงานของวี โหมดนั้นคล้ายเมาส์ (Mouse) ของ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) ที่เราใช้อยู่กันทุกวัน แต่มันทำได้มากกว่านั้น คือมันสามารถที่จะรับรู้ถึงการเคลื่อนไหวของผู้เล่น ได้อย่างละเอียดทีเดียว มันสามารถรู้ได้ว่าผู้เล่นเหวี่ยงแขนหนักหรือว่าเบา รวมทั้งองศาในการถือ หรือแม้แต่ว่าผู้เล่นหมุนวี โหมดมันก็สามารถรับรู้ได้ วี โหมดนั้นใช้พลังงานไฟฟ้าจากถ่านขนาด AA จำนวน 2 ก้อน ซึ่งอายุการใช้งานของถ่านก็ขึ้นอยู่กับเกมที่เล่น ถ้าเกมไหนมีเสียงออกจากลำโพงบนตัววี โหมดมากหรือว่ามันการสั่นมาก ก็ยังทำให้ถ่านที่ใช้นั้นหมดไวมากขึ้น โดยเฉลี่ยแล้วถ้าคุณเล่นวันละ 4-5 ชั่วโมง ถ่านนั้นจะมีอายุ 3-4 วัน แต่ปัจจุบันได้มีถ่านชาร์จของวี ทั้งแบบที่เสียบแทนชาร์จและทั้งแบบที่ต่อเข้าหลังวี โหมดเพื่อประจุไฟเข้าถ่าน ซึ่งในขณะนี้มือออกมาให้เลือกกัน 3-4 แบบ



ภาพที่ 2.13 อุปกรณ์ วี รีโมด ( Brand Age Essential. 2008)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และวีรีโมคตอนนี้จะมีสีให้เลือกอยู่ประมาณ 3-4 สี โดยมีสี ดังนี้ สีขาว สีดำ สีแดง สีฟ้า



ภาพที่ 2.14 สีอุปกรณ์ วีรีโมค ( Brand Age Essential. 2008)

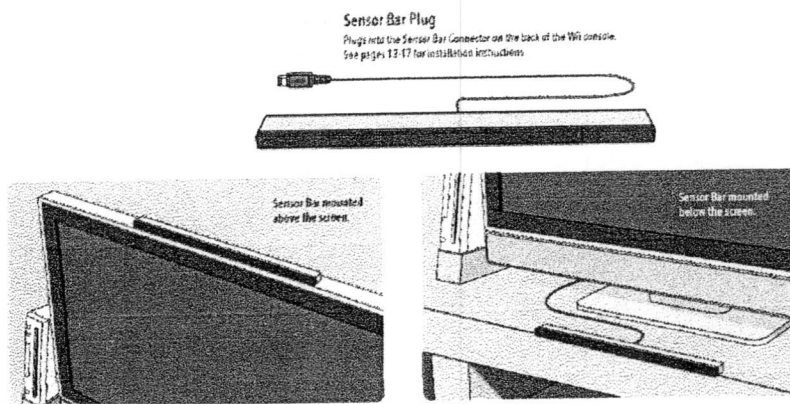
นันทซ์ (NUNCHUK) เป็นอุปกรณ์เชื่อมต่อเข้ากับวีรีโมคเพื่อให้การบังคับสมบรูณ์แบบมากยิ่งขึ้น มีความสามารถคล้ายกับวีรีโมค คือสามารถจับการเคลื่อนไหวของเราได้ เกมที่เห็นได้ชัดๆ เลยคือเกมชกมวยในแผ่นวีสปอต (Wii SPORT) นั่นเอง เกมส่วนมากที่ต้องใช้นันทซ์จะเป็นเกมที่ต้องการบังคับของตัวละครให้เดินหน้า เลี้ยวซ้าย เลี้ยวขวา เสียมากกว่า ซึ่งเราสามารถสังเกตได้จากหน้ากล่องของเกมนั้นๆ ว่าเกมนั้นจำเป็นต้องใช้นันทซ์หรือไม่ซึ่งจะมีสัญลักษณ์เป็นรูปนันทซ์ให้เห็นคู่กับวีรีโมค



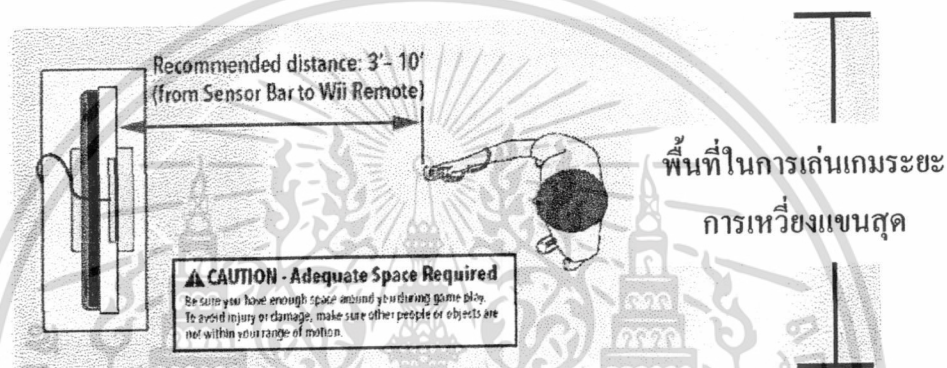
ภาพที่ 2.15 ลักษณะของนันทซ์ ( Nintendo Wii Manual. 2009)

วีเซนเซอร์ บาร์ (WII SENSOR BAR) เป็นอุปกรณ์ที่ทุกเครื่องจำเป็นต้องมี หากไม่มีอุปกรณ์ชิ้นนี้ก็จะไม่สามารถบังคับเกมได้เลย หลักการทำงานของมันคือตรวจจับการเคลื่อนไหวของวีรีโมค โดยการใช้แสงอินฟราเรดที่รับมาจากวีรีโมคอีกที ระยะเวลาในการรับสัญญาณประมาณ 15 ฟุต สามารถรับสัญญาณได้จากวีรีโมคหลายอัน เพื่อให้ท่านได้เล่นเกมอย่างสนุกสนานมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.16 ลักษณะของวีเซนเซอร์ บาร์ (Nintendo Wii Manual. 2009)



ภาพที่ 2.17 ช่วงระยะการเล่นเกม (Nintendo Wii Manual. 2009)

ระยะในการเล่นเกมของเครื่องนินเทนโด วิีนนั้นจะเป็นระยะในการยึดแขนสุดวงเพื่อใช้ในการแสดงตามตัวละครภายในเกมและระยะที่ห่างจากหน้าจอ ทีวี ประมาณ 3-10 ฟุต เครื่องนินเทนโด วิ สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ได้แม้ว่าจะปิดเครื่องไปแล้วด้วยบริการใหม่ที่เรียกว่า WiiConnect24 ทั้งการอัปเดตเกม แม้ว่าผู้ใช้จะ ไม่ได้เล่น วิสามารถเชื่อมต่อแบบไวเลส (Wireless) โดยใช้ IEEE802.11b/g หรือ USB 2.0 LAN adaptor รวมถึง วิ ยังสามารถติดต่อแบบไร้สายกับนินเทนโด ดีเอส (Nintendo DS) ได้

วิซวล คอนโซล (Virtual Console) จุดเด่นอีกหนึ่งอย่างของเครื่อง Wii ก็คือสามารถดาวน์โหลดเกมเก่ากว่า 20 ปีมาแล้วมาเล่นกันได้ อาทิ Nintendo 64 Super Nintendo Entertainment System (SNES) และ Nintendo Entertainment System (NES) นอกจากนี้ยังมีเกมจากเครื่อง เซก้า เจนซิส (Sega Genesis) และเทอโบกราฟ (TurboGrafx) (พัฒนาโดย NEC และ Hudson) มาร่วมด้วย รวมไปถึงเกมใหม่ๆที่พัฒนามาจากเหล่ากลุ่มนักพัฒนาเกมอินดี้ ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์โดยไม่หวังรายได้ด้านเป็นต้วเงิน

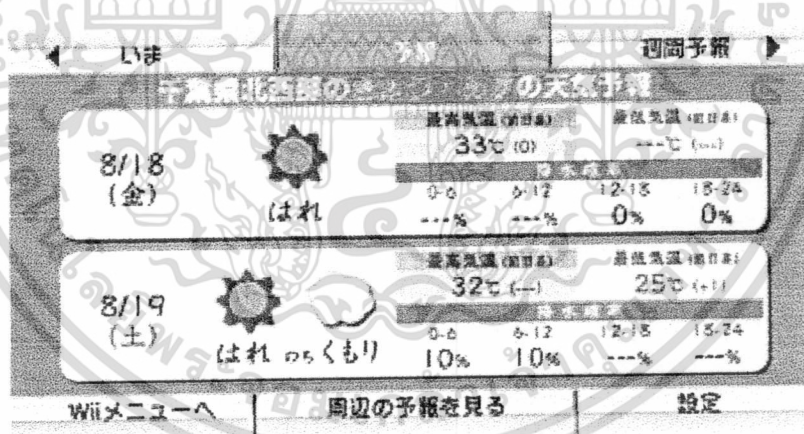
ในความสามารถของเครื่อง วิ ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ได้ตลอด 24 ชั่วโมงแม้เครื่องจะปิดไปแล้ว ตามสโตนเกน “Wii Connect24” มันสามารถพาผู้ใช้ท่องไปยังแหล่งข้อมูลมากมายที่บับรรจอยอยู่บนเมนูเครื่อง ไม่ว่าจะเป็น “ช่องข่าว” (News Channel) ข่าวสารจะส่งมาถึงบ้านเพียงไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไม่คิดค่าบริการ แยกย่อยเป็นหลายๆหมวดของข่าวสาร หากข่าวที่กำลังอ่านอยู่เกิดขึ้นที่ใดก็จะแสดงจุดบนโลก 3 มิติให้เราทราบด้วย



ภาพที่ 2.18 การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ( Brand Age Essential. 2008)

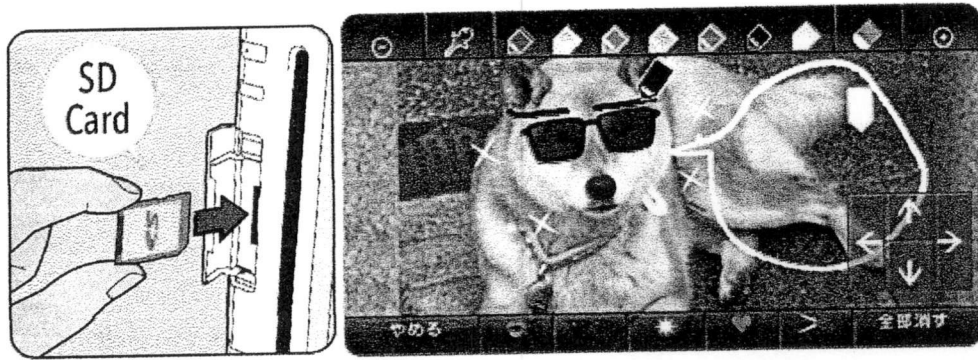
ช่องรายงานสภาพอากาศ (Forecast Channel) หากจะใช้จะต้องอินเทอร์เน็ทก่อนจึงจะทราบว่าพยากรณ์อากาศในพื้นที่ต่างๆทั่วโลกเป็นอย่างไร บริการนี้จะถูกปรับปรุงข้อมูลให้อัตโนมัติผ่านบริการวีคอนเนค24 เพียงใช้อุปกรณ์วี รีโมทจิมไปบนจุดที่ต้องการบนโลกแบบ 3 มิติ



ภาพที่ 2.19 ช่องในการรายงานสภาพอากาศ ( Brand Age Essential. 2008)

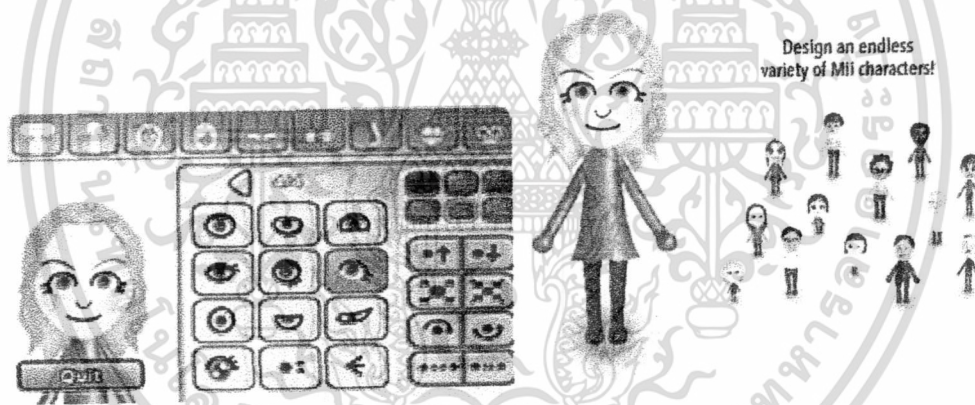
ช่องรูปภาพ (Photo channel) สามารถโหลดรูปถ่ายจาก SD การ์ด กล้องดิจิทัลและโทรศัพท์มือถือมายังเครื่องวี (Wii) เพื่อชมภาพบนจอทีวี ภายในช่องนี้จะมีเครื่องมือต่างๆมากมายให้เราสามารถย่อขยายภาพ ทำเป็นสไลด์โชว์พร้อมเพลงประกอบจากเอ็มพี 3 (MP3) และลูกเล่นต่างๆที่มีให้ลงไปบนภาพ อาทิ เพิ่มแสงให้มันสว่างขึ้น เปลี่ยนภาพเป็นสีขาวดำ แกรมยังสามารถส่งภาพบวกข้อความ ไปให้เพื่อนถึงบ้านได้อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.20 ช่องรูปภาพพร้อมช่องใส่ เอสดีการ์ด ( Brand Age Essential. 2008)

ส่วนช่องหนึ่งที่น่าสนใจอีกช่องก็คือ มีแชลนอล (Mii Channel) เป็นจุดที่ให้ผู้เล่นเกมออกแบบหน้าตาตัวเองเพื่อเอาไว้ใช้เป็น รูปภาพประจำตัว (Avatar) โดยจะมีรูปภาพ ทรงผม ดวงตา คิ้ว ปาก ให้คุณได้ผสมกันจนเป็นหน้าที่คิดว่าเป็นตัวเองมากที่สุด สามารถนำไปใช้ได้กับเกมอื่นๆของ วิทัง ยังสามารถนำไปบันทึกลงในอุปกรณ์วีรี โมท เพื่อป้องกันว่าอุปกรณ์อื่นนี่เราเป็นเจ้าของ ซึ่งสะดวกต่อการพกมันไปเล่นเกมที่บ้านเพื่อนหรือร้านที่เป็นสื่อกลางได้



ภาพที่ 2.21 ช่อง มีแชลนอล ( Nintendo Wii Manual. 2009)

ช่องซื้อขาย (Shopping Channel) จุดเอาไว้ซื้อหาเกมเก่ามาเล่นในระบบวิดชวลคอนโซล (virtual console) อาจจ่ายด้วยบัตรเครดิตหรือซื้อการ์ดวี พอยท์จากร้านค้าเพื่อแลกเปลี่ยนเป็นการอนุญาตให้ดาวน์โหลดเกมเก่าๆได้ หรือโอเปรา บราวเซอร์เพื่อเปิดประตูสู่โลกอินเทอร์เน็ต

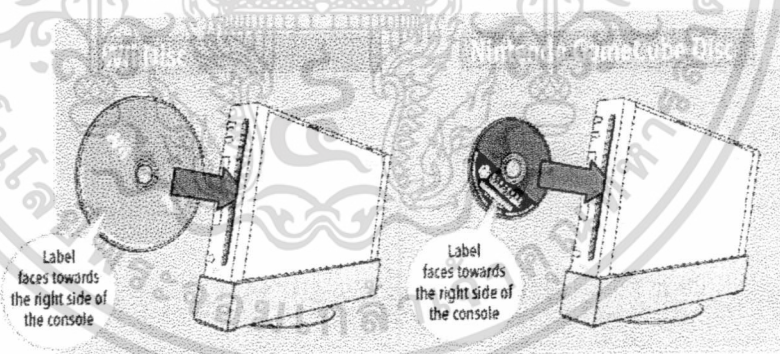
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.22 การ์ด วีพอยท์

ช่องอินเทอร์เน็ต (Internet Channel) หากจะใช้ต้องมีโอเปร่า บราวเซอร์ก่อน หลังจากนั้นเราก็สามารถเล่นอินเทอร์เน็ตต่างๆบนจอทีวี หากสงสัยข้อมูลระหว่างคู่มือวีวียูก็สามารถเข้ามาค้นหาได้ทันทีผ่านกูเกิ้ล (Google) แบบไม่ต้องเปิดคอมพิวเตอร์ให้เสียเวลา พร้อมรองรับเว็บที่มีแฟลช (Flash) ด้วย

ดิส แชนแนล (Disc Channel) เป็นช่องทางที่ให้ผู้เล่นใช้มันเล่นเกมจากแผ่นของ วีและเกมคิวบี และปิดท้ายที่วีเมสเสจบอร์ด (Wii Message Board) เป็นตัวที่ให้สมาชิกในครอบครัวฝากหรือทิ้งข้อความเอาไว้ในบอร์ดซึ่งแสดงเป็นปฏิทิน มันยังสามารถส่งข้อความพร้อมภาพ ไปให้เพื่อนที่มีเครื่องหรือแม้แต่โทรศัพท์มือถือก็ย่อมนได้ และในบางครั้งยังสามารถทราบถึงแผนที่ในเกมหรืออาวุธใหม่ๆที่จะทำการปรับปรุงข้อมูลเข้ามาเพิ่มเติมด้วย



ภาพที่ 2.23 ช่องใส่แผ่นเกมของเครื่องนินเทนโด วี (Nintendo Wii Manual. 2009)

เพื่อขบขันจุดเด่นของเครื่องนินเทนโด วี มากขึ้น ทางนินเทนโดจึงได้ผลิต วี วิทอลิตี้ เซนเซอร์ (Wii Vitality Sersor) นี้จะถูกนำไปต่อพ่วงที่ส่วนท้ายของ วีโมต (Wiimote) และทำงานโดยการใช้นิ้วมือสอดเข้าไปในเซนเซอร์ เพื่อวัดชีพจรของเรา ซึ่งทำให้สามารถวัดอัตราการเต้นของหัวใจในระหว่างที่ทำการออกกำลังกายผ่านเครื่องเล่นได้ นอกจากนี้ยังสามารถแสดงข้อมูลของ

ร่างกายซึ่งสามารถใช้ประโยชน์ได้ในหลายๆ ด้าน เช่น ช่วยควบคุมการออกกำลังกาย วัเคราะห์  
ความเครียด หรือแม้กระทั่งทำให้หลับด้วยเกมที่สนับสนุน วี วิทอลิตี้ เช่น เซอร์



ภาพที่ 2.24 อุปกรณ์วี วิทอลิตี้ เช่น เซอร์ ( Brand Age Essential. 2008)

ล่าสุดนินเทนโดจะหาทางเจาะตลาดเป้าหมายกลุ่มใหม่ สपोर्ट แอดโทริตี้ ได้ตกลงกับ  
นินเทนโดนั้น ซึ่ง เดวิด แคมพิซี ในฐานะประธานระบุว่า เป็นการรอคอยที่คุ้มค่าที่การเจรจาตกลง  
กับนินเทนโดเพื่อแนวความคิดในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้เกม วี ฟิต พลัสเข้ามาปรับเปลี่ยน  
รูปแบบและสร้างปรากฏการณ์ใหม่ในธุรกิจขายเครื่องกีฬา (เดวิด แคมพิซี. 2008)

นินเทนโด ได้เปิดเผยตัวเลขยอดขายของนินเทนโดออกมา ปรากฏว่ามี 27 เกม  
ที่ทำยอดขายถึงหลักล้านชุด โดยเกมยอดขายดีอันดับหนึ่งบนเครื่องวี คือเกมรวมกีฬา "วี สपोर्ट"  
ที่ขายเป็นเกมเดียวในญี่ปุ่น และขายเป็นแพคเกจคู่กับเครื่องเกมในอเมริกา สามารถทำยอดขายตั้งแต่  
เริ่มจำหน่าย ได้ถึง 45.7 ล้านชุด ส่วนเกม "วี เพลย์" ที่ขายเป็นแพคเกจพร้อมกับอุปกรณ์วี โมคทำ  
ยอดขายมาเป็นอันดับสอง 22.9 ล้านชุด โดยสรุปยอดขายดังนี้ (GameMag. 2008 : 47)

ลำดับที่ 1 วีสปอร์ต (Wii Sports) 45.71 ล้านชุด เกมกีฬา

ลำดับที่ 2 วีเพลย์ (Wii Play) 22.98 ล้านชุด เกมมินิเกม

ลำดับที่ 3 วีฟิต (Wii Fit) 18.22 ล้านชุด เกมออกกำลังกาย เช่น โยคะ

ลำดับที่ 4 มารีโอ คาร์ท วี (Mario Kart Wii) 15.4 ล้านชุด เกมแข่งรถ

ลำดับที่ 5 ซุปเปอร์ สมาท บรา โบล (Super Smash Bros Brawl) 8.43 ล้านชุด  
เกมฟุตบอลล

ลำดับที่ 6 ซุปเปอร์มารีโอแกลแล็กซี่ (Super Mario Galaxy) 8.02 ล้านชุด เกม  
แอ็กชัน

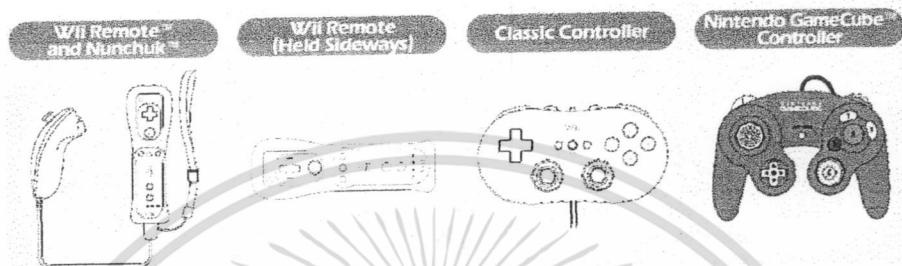
ลำดับที่ 7 มารีโอ ปาร์ตี้ (Mario Party) 6.72 ล้านชุด เกมมินิเกม

ลำดับที่ 8 ลิงค์ ครอสโบว เทรนนิ่ง (Link's Crossbow Training) 3.76 ล้านชุด เกม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ **เชิงเป็น** งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 9 วีมีวสิค (Wii Music) 2.65 ด้านชุด เกมลับสมอง

จากการชื้อดขายแผ่นของเครื่องเกมนินเทนโด วี แล้ว พบว่ารูปแบบการเล่นเกมกีฬามีกลุ่ม  
ลูกค้าซื้อไปมากที่สุดแสดงให้เห็นว่าประเภทของเกมกีฬา มีผู้สนใจในการเล่นรูปแบบนี้ดังนั้น  
ผู้วิจัยจึงได้กำหนดรูปแบบที่ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในประเทศเล่นเป็น 6 รูปแบบแบ่งเป็นรูปแบบ  
ดังนี้



ภาพที่ 2.25 ลักษณะของอุปกรณ์ในการเล่น

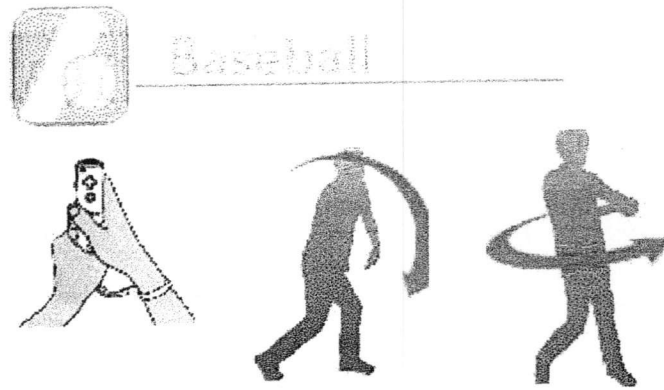
รูปแบบที่มีกลุ่มลูกค้าซื้อไปมากที่สุดรูปแบบการเล่นเกมกีฬามีลักษณะการเล่นเป็นการ  
แสดงท่าทางผ่านอุปกรณ์วีรีโมคและอุปกรณ์นั้นซ้คเพื่อควบคุมตัวละครภายในเกมดังนี้



ภาพที่ 2.26 รูปแบบการเล่นเกมบาสเก็ตบอล (Nintendo Wii Manual. 2009)

การใช้อุปกรณ์วีรีโมคสูงขึ้นเหมือนการรู้ตบาสตามจริงและกระะยะในการปล่อยลูกเพื่อให้  
ได้มุมและระยะที่พอดีและสามารถแข่งเป็นที่มกับเพื่อนก็ได้เป็นลักษณะของเกมทีควรเล่นกันเป็น  
กลุ่มและจะมีคะแนนสูงสุดทีลูกค้าทำไว้เก็บไว้เพื่อให้คนทำลายสถิติด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.27 รูปแบบการเล่นเกมเบสบอล (Nintendo Wii Manual. 2009)

ลักษณะการเล่นเกมเบสบอลนั้นจะต้องแสดงให้เห็นว่ารูปแบบการเล่นเหมือนการเล่นเบสบอลจริงๆ โดยที่เวลาเราเป็นผู้ขว้างลูกนั้นเราก็ต้องออกแรงเหวี่ยงจริงๆ ถ้าเวลาเราเล่นเป็นผู้ตีลูก เราก็ต้องออกแรงในการเหวี่ยงไม่จริงๆ ถ้าเหวี่ยงเบาแรงในการตีก็จะเบาออกแรงมากก็จะแรง

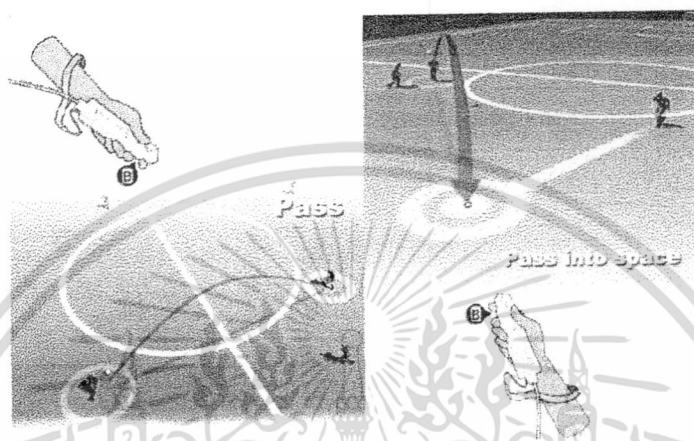
ภาพที่ 2.28 รูปแบบการเล่นเกมกอล์ฟ (Nintendo Wii Manual. 2009)



ภาพที่ 2.29 รูปแบบการเล่นเกมปิงปอง (Nintendo Wii Manual. 2009)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการเล่นเครื่องเล่นเกมนินเทนโดวี นั้น จะเหมาะกับการออกกำลังกายเพราะ การเล่นกับเครื่องนินเทนโดวีนั้นจะต้องใช้แรงในการเล่นจริงๆ ดังนั้นตามฟิตเนสหรือ สถานออกกำลังกายต่างๆ จึงมีการเครื่องนินเทนโด วีเข้าไปเป็นจุดเสริมในการขายด้วยแต่ ในการเล่นเกมก็พาก็จะมีลักษณะอีกแบบ โดยที่จะเป็นการเล่นแบบชี้จุด ในการเล่นเกม ฟุตบอล



ภาพที่ 2.30 รูปแบบการเล่นฟุตบอล ( Brand Age Essential. 2008)

#### 2.1.2.2 รูปแบบการเล่นเกมมินิเกม

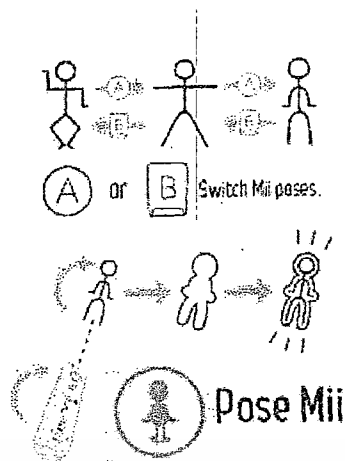
จะเป็นการเล่นแบบเกมที่เหมาะสำหรับเด็กและคนทุกวัย โดยที่จะเป็นเกมที่มีลักษณะให้มีการเล่นกันเป็นกลุ่มเช่นเกม โยนจานให้สุนัขรับ เกมจับผิด



ภาพที่ 2.31 รูปแบบการเล่นโยนจาน ( Nintendo Wii Manual. 2009)

ลักษณะการเล่นเกมนี้อาจจะเป็นการกระชาระยะในการโยนจาน ไปให้สุนัขรับโดยที่ต้องโยนไป ให้ถึงจุดนัดหมายจะได้คะแนนตามระยะที่โยนไปเหมาะสำหรับเล่นกับกลุ่มเพื่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.32 รูปแบบการเล่นเกมนูนตัวละคร

เกมนี้เป็นประเภทมินิเกมที่เราต้องเอาตัวละครของเราที่จะต้องแสดงท่าทางให้เป็นตามแบบโดยการหมุนอุปกรณ์นั้นซัด และ วิโมตติภาพ 2.33

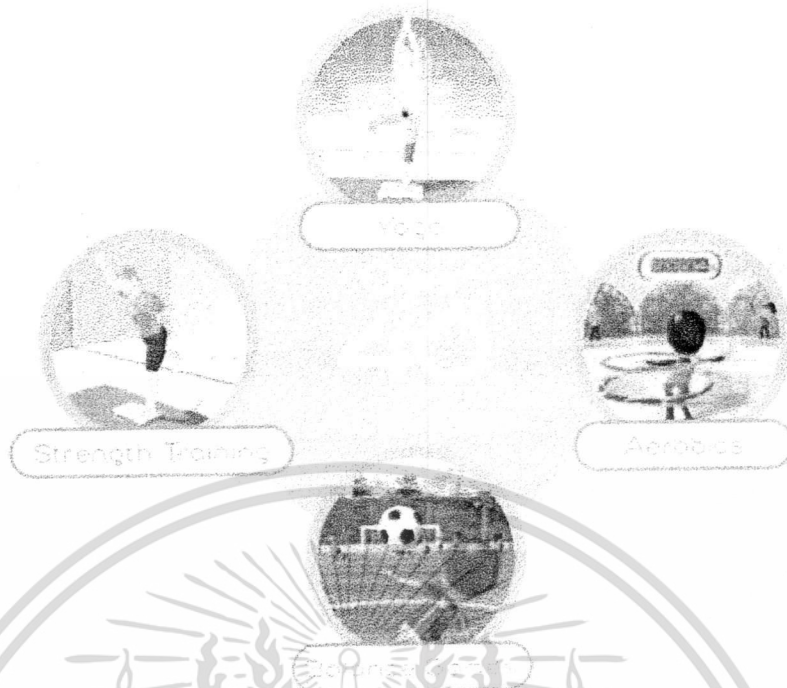


ภาพที่ 2.33 รูปแบบการเล่นเกมซ่อนหา

การเล่นเกมนูนตัวละครนี้จะเป็นเกมที่เล่น โดยการตัวละครที่ซ่อนอยู่ตามฝูงชนที่เดิน ไปเดินมา จะคล้ายๆลักษณะเกมจับผิดในบ้านเรารูปแบบในการเล่นเกมนูนตัวละครส่วนใหญ่จะเป็นเกมที่เหมาะจะเล่นกับครอบครัวเพราะเป็นเกมที่เล่นแล้วเข้าใจง่ายเด็กหรือผู้ใหญ่ก็เล่นได้

#### 2.1.2.3 รูปแบบการเล่นเกมออกกำลังกาย

รูปแบบในการเล่นเกมออกกำลังกายจะเป็นที่เล่นตามชื่อคือเล่นเพื่อการออกกำลังกายโดยที่ จะมีแกนหลักคือการเล่น โยคะผ่านเล่นเกมโดยที่จะสอนลักษณะท่าทางต่างๆ ได้



ภาพที่ 2.34 รูปแบบการเล่นเกมที่ออกกำลังกาย ( Brand Age Essential. 2008)

ในการเล่นเกมที่ประเภทนี้จะใช้กับอุปกรณ์เสริมคือบอลลานบอร์ด โดยที่ตัวบอลลานบอร์คั้นจะสามารถวัดน้ำหนักและกำหนดน้ำหนักที่เราต้องการจะลดได้ด้วย โดยมีประเภทในการเล่นเกมที่ต่างๆประมาณ 40 เกม โดยจะมีเกมเช่น สุร่าสุป เกมโหม่งลูกฟุตบอล ฯลฯ

ภาพที่ 2.35 ลักษณะของอุปกรณ์ วิฟิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.36 รูปแบบการเล่นเกมเอโรบิค ( Brand Age Essential. 2008)

#### 2.1.2.4 รูปแบบการเล่นเกมแอ็คชั่น หรือเกมผ่านด่านที่เรียกกันในบ้านเรา

รูปแบบของการเล่นเกมแอ็คชั่นในเครื่องนินเทนโด วิ่นั้นจะเป็นการแสดงท่าทางตามการเล่นเกมนั้นๆ โดยที่เวลาตัวผู้เล่นเป็นขามู ไรก็ต้องแสดงท่าทางฟันดาบจริงเพื่อต่อสู้กับฝั่งตรงข้าม โดยสามารถเคลื่อนที่โดยการใช้นั้นชัก และใช้วีรี โมคในการฟันหรือแสดงท่าทางต่างๆ



ภาพที่ 2.37 รูปแบบการเล่นเกมฟันดาบ ( Nintendo Wii Manual. 2009)

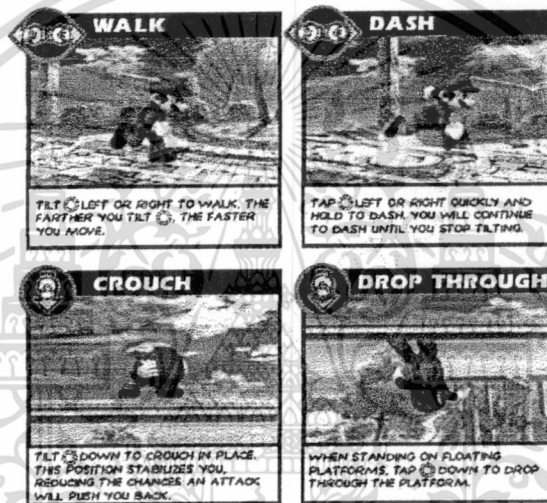
ถ้าพูดถึงนินเทนโดเกมแอ็คชั่นในตำนานของเครื่องนี้ก็คงนี้ไม่พ้น ซุปเปอร์ มารีโอ บราเทอร์ โดยที่จะมีเอกลักษณ์ในการเล่นคือการกระโดดเหยียบหัวเห็ด เหยียบหัวเต่า เป็นเกมที่ฮิตมากในสมัยก่อนและไม่มีนักเล่นเกมคนไหนที่จะไม่รู้จักเกมนี้ โดยในเครื่องนินเทนโด วิ ก็มีเกมนี้ให้เล่นด้วยโดยจะนำเอามารีโอมาเป็นตัวนำเกมหลากหลายเกม เช่น มารีโอคาร์ทวิ ซุปเปอร์สมัทบรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โบว ซูเปอร์มาริโอโอแกแลคซี่ แต่ในการวิจัยนี้ต้องการหาว่าคนเล่นเกมในประเทศไทยคิดว่าตัวละครนี้เป็นสัญลักษณ์ของนินเทนโดหรือไม่



ภาพที่ 2.38 ตัวละครมาริโอ (Brand Age Essential. 2008)



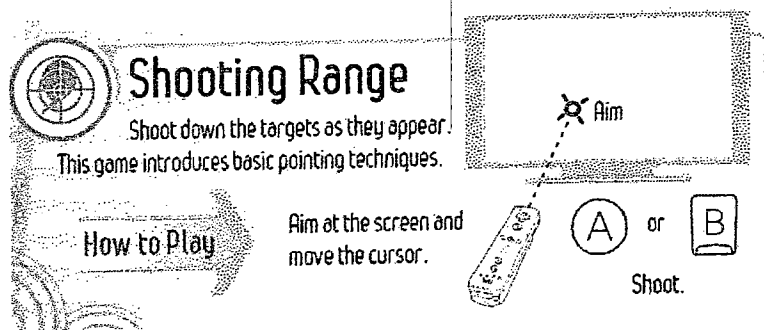
ภาพที่ 2.39 ตัวละครมาริโอในรายละเอียดการเล่น (Brand Age Essential. 2008)

สรุปได้ว่ารูปแบบการเล่นเกมนินเทนโด วิ ในเกมแอ็คชั่น จะช่วยในผู้เล่นมีการเคลื่อนไหวร่างกายมากขึ้นกว่าการเล่นเกมนปกติโดยที่การเล่นปกติจะเป็นการนั่งเล่นอยู่เฉยๆ ไม่มีการเคลื่อนไหวตัว โดยการเล่นแบบเรอิ่งนินเทนโด วิ นั้นทางโซนี่ เพลย์สเตชัน ได้ทำการเปิดตัวอุปกรณ์ เพลย์เซนเซอร์ที่คล้ายอุปกรณ์วีรี โมตมาแข่งกับเรอิ่งนินเทนโด วิ โดยที่ตอนนี้ส่วนแบ่งการตลาดของเพลย์สเตชัน 3 โดยทางนินเทนโดมีขอลจําหน่ายนำหน้าไปแล้ว

#### 2.1.2.5 รูปแบบการเล่นเกมยิงปืน

รูปแบบการเล่นเกมยิงปืนเป็นการควบคุมทั้ง 2 อุปกรณ์โดยที่ใช้วีรี โมตซึ่งเ้าที่ต้องการจะยิงแล้วกดปุ่ม B เพื่อยิง และอุปกรณ์นั้นซัคใช้สำหรับควบคุมตัวละคร โดยเกมประเภทนี้จะมีอุปกรณ์เสริมโดยเป็นอุปกรณ์ที่ทำมาเป็นรูปปืน โดยที่จะมีลักษณะการเล่นแบบเกมดู้ยิงปืนแบบที่มีในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.40 ลักษณะการเล่นเกมยิงปืน ( Brand Age Essential. 2008)

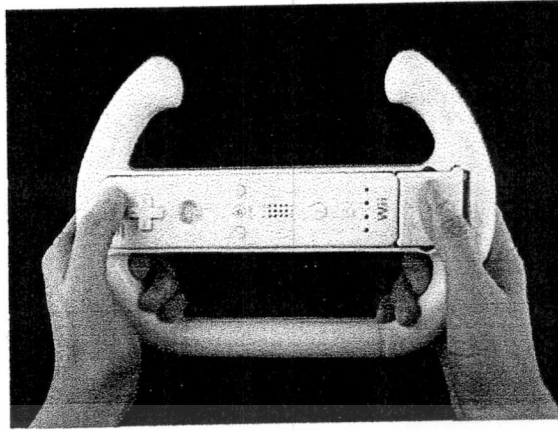


ภาพที่ 2.41 ลักษณะการเล่นเกมยิงธนู ( Nintendo Wii Manual. 2009)

การเล่นเกมยิงธนูนั้นจะแสดงท่าทางในการเล่นจริงโดยที่มือซ้ายเราจะถือวีรีโมคเพื่อใช้เป็นคันธนูและใช้นิ้วชี้คในการขึ้นสายธนู จะเป็นการเล่นแบบเก็บคะแนนไปตามแต่ละสนาม เพื่อทำสถิติในการเล่น สามารถเล่นพร้อมกัน ได้ ถึง 4 คน

#### 2.1.2.6 รูปแบบการเล่นแข่งรถ

รูปแบบเกมแข่งรถในเครื่องนินเทนโดวี โดยที่จะทำการหมุนอุปกรณ์ซ้ายขวา โดยแทนการเลี้ยวของรถภายในเกมแนวในการเล่นเกมนี้อาจจะเหมือนกับการแข่งรถตามผู้แข่ง โดยที่จะให้ความรู้สึกเหมือนขับรถจริงๆ

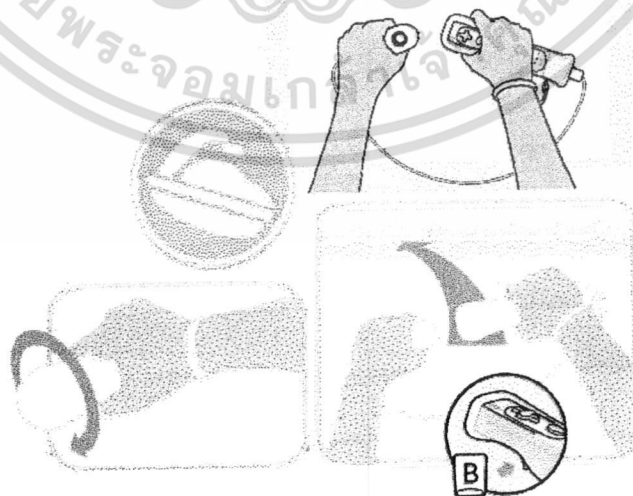


ภาพที่ 2.42 ลักษณะของอุปกรณ์ในการเล่นเกมรดแข่ง

นอกจากการลักษณะการเล่นเกมรดแข่งนั้นรูปแบบการเล่นยังใช้กับการเล่นเกมขับเครื่องบิน เกม  
จับเจ็ตสกี เกมกระโดดร่ม โดยที่จะมีลักษณะการเล่นแบบหมุนอุปกรณ์ไปทางซ้ายทางขวา



ภาพที่ 2.43 รูปแบบการเล่นเกมเครื่องบิน (Nintendo Wii Manual. 2009)



ภาพที่ 2.44 รูปแบบการเล่นเกมเจ็ตสกี (Nintendo Wii Manual. 2009)

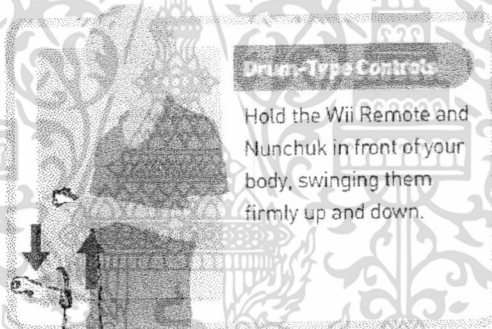
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.45 รูปแบบการเล่นเกมกระโดดร่ม (Nintendo Wii Manual. 2009)

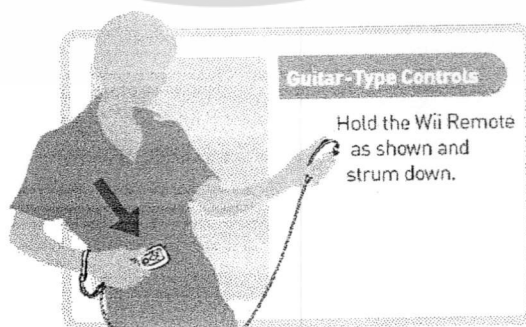
### 2.1.2.7 รูปแบบการเล่นเกมนับสมอง

เป็นรูปแบบการเล่นเกมนับสมองจะเป็นลักษณะการเล่นเกมที่คล้ายๆ เกมสเคมเบิ้ล เกมเซนโกกุ ประเภทที่ต้องใช้ความคิด โดยเครื่องวีได้ทำเกมวีมีวสิค มาเพื่อจะแสดงถึงการเล่นดนตรีในแต่ละประเภทสามารถช่วยในการเล่นดนตรีกันเป็นวง และสามารถส่งคลิปในการเล่นไปให้ผู้เล่นคนอื่นดาวน์โหลดไปดูได้



ภาพที่ 2.46 รูปแบบการเกมประเภทตีกลอง

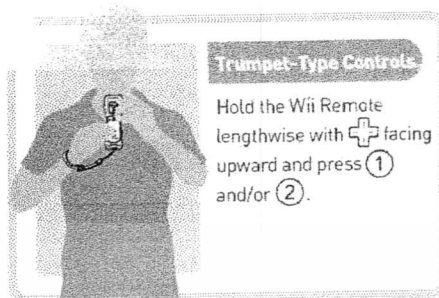
โดยการเล่นที่ต้องตีให้ได้ตามจังหวะของเกมโดยการขยับ วีรี โมดและนันทซ์ ขึ้นลงแสดงให้เห็นถึงลักษณะเหมือนการตีกลองจริง



ภาพที่ 2.47 รูปแบบการเกมประเภทกีตาร์

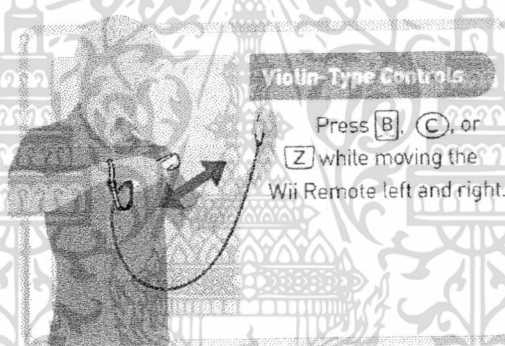
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยการเล่นกีตาร์โดยการแสดงท่าทางการตีจริง โดยการตีวีรี โหมดขึ้นลงตามจังหวะของเพลงนั้นๆ



ภาพที่ 2.48 รูปแบบการเกมขลุ่ย

โดยการเล่นโดยการกดปุ่มด้านหน้าของวีรี โหมดเพื่อให้เข้าจังหวะกับเนื้อเพลงในเกม



ภาพที่ 2.49 รูปแบบการเกมไวโอลิน

โดยการเล่นเกมประเภทในการเล่นเกมไวโอลิน โดยการตี โดยการใช้วีรี โหมดในการสี่ขึ้นลง เพื่อให้ได้จังหวะของเพลงในการเล่นเกม

จาข้อมูลการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับรูปแบบและประเภทในการเล่นเกมของเครื่องนินเทนโดวี นั้นจะเป็นประเภทการเล่นเกม โดยผ่านการแสดงท่าทางในการเล่น ทำให้เกิดการแสดงออกมากขึ้นสามารถลดปัญหาแหล่งมั่วสุม โดยที่เพิ่มแหล่งเล่นเกมและเสริมการเรียนรู้เข้ามาใหม่ โดยที่ทางนินเทนโด ได้ส่งเครื่องนินเทนโดวีไปตาม โรงเรียน และบ้านพักคนชราในญี่ปุ่น ทำให้โรงเรียนมีความสนใจในการออกกำลังกายมากขึ้น และในบ้านพักคนชราจะมีการเล่นที่รวมกลุ่มกันมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริงของบุคคลต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรธุรกิจจะเป็นไปอย่างไรนั้นย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย และสิ่งเหล่านี้ย่อมจะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ สุดแล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กรธุรกิจ เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดจึงมีหน้าที่สำคัญในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ ซึ่งจะต้องเป็นงานที่กระทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่แท้จริงขององค์กรธุรกิจเกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน และการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ก็โดยอาศัยการให้ข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชน

#### 2.1.3.1 ความหมายของภาพลักษณ์

สำหรับความหมายคำว่า “ ภาพลักษณ์ ” ได้มีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้มากมาย ดังนี้

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000 : 553) ได้อธิบายนิยามของ ภาพลักษณ์ ว่าเป็นองค์รวมของ ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่ง ๆ นั้น

แฟรงค์ เจฟกิน (Frank Jefkins, 1993 : 21-22) ได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท หรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนอเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 13) ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์ คือ ข้อเท็จจริง (Objective Facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่นานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้น ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

วิจิตร อวระกุล (2541 : 184) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่าเป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราว่า ดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ หรือเฉย ๆ อยู่ตรงกลางไม่ดี ไม่เลว ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลาง ก็จะต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลง จะพาให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

วาทนา จันทรสว่าง (2541 : 7) ได้ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์ หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กร บุคคล หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ มุ่งสร้างภาพที่ดีเหมาะสม ถูกต้อง สร้างความประทับใจ ให้เกิดขึ้นในจิตใจ ของบุคลากร และบุคคลภายนอก โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้มีความเข้าใจ เกิดการยอมรับ เกิดความเชื่อถือ และศรัทธาต่อองค์กร

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ขององค์กรดีด้วยย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจจนถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตรวดเร็ว

### 2.1.3.2 ประเภทของภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร ( 2536 : 124-125) ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ได้ดังนี้

1 ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ ร้อยพ่อ พันแม่ ” มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจในสังคม การศึกษา และอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่า สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านี้ตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2 ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้ (พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร. 2536 : 124)

3 ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพลักษณ์ของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กร ได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้ (พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร. 2536 : 124)

4 ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและหรือ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานมีความต้องการจะให้องค์การของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้คำตอบแทนที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนา เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะ ได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ (พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร. 2536 : 125)

5 ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึงภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ดังนั้น ภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง (พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร. 2536 : 125)

6 ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น ไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วจำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบันแต่จะต่างกันว่าภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว (พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร. 2536 : 125)

7 ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตนเอง เช่นเดียวกับองค์การ สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้า/บริการที่องค์การมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกหรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์การจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะมี ความเกี่ยวพันกันเป็นอย่างมาก (พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร. 2536 : 125)

8 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น ตราสินค้า ยี่ห้อสินค้า สัญลักษณ์ (พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร. 2536 : 125)

9 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การใดองค์การหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์การ โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10 ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) คล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นเพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะมุ่งไม่มองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว (พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. 2536 : 125)

การทำความเข้าใจภาพลักษณ์ในคุณสมบัติต่าง ๆ จะสามารถใช้ประโยชน์ของภาพลักษณ์ในแต่ละประเภทได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และถ้ายังมีความเข้าใจถึงความสัมพันธ์เกี่ยวโยงกันก็จะทำให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดการภาพลักษณ์ (Image Management)

### 2.1.3.3 ขอบเขตทางด้านทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

แม็คไกร์ (McGuire) ได้พัฒนาระบบการจำแนกประเภทของแรงจูงใจ ที่มีลักษณะชี้เฉพาะมากกว่าของมาสโลว์ แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาของแม็คไกร์ ที่นำมาใช้ทางการตลาดมากและที่สำคัญที่นักการตลาดควรทราบ มีดังนี้ (Hawkins, Best and Coney, 1998 : 369 – 372)

1 ความต้องการความสอดคล้องกัน (Need for Consistency) เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ทุกด้านทุกส่วนของตนเอง สอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกัน ได้แก่ ทัศนคติ พฤติกรรมที่แสดงออกต่างๆ ความคิดเห็น ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง (Self-Images) และความคิดเห็นของผู้อื่น เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆ ดังกล่าวนี้อาจต้องไม่เกิดความขัดแย้งกัน นักการตลาดใช้แนวความคิดนี้ไปดำเนินการตลาดหลายทาง อย่างเช่น การจัดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะต้องจัดองค์ประกอบส่วนประสมให้สอดคล้องกลมกลืนกัน เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ที่กำหนดตำแหน่ง เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหรูหรา (Luxury Product) ด้วยการออกแบบที่สวยงาม บรรจง ราคาค่าแพง จัดจำหน่ายในช่องทางที่จำกัด และทำการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพิเศษ โดยเฉพาะ การกำหนดราคาขายก็ต้องแพงเป็นพิเศษด้วย ไม่สมควรตั้งราคาตั้งราคาเท่ากันหรือต่ำกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป มิฉะนั้นจะทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกัน และอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธไม่ยอมซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ ตัวอย่างเช่น นาฬิกา โอเมกา (Omega) เคยประสบกับปัญหานี้ เมื่อลดราคานาฬิกาโอเมกาลงในปี ค.ศ.1980 ทำให้บริษัทเกือบล้มละลาย ก่อนที่ผู้บริหารชุดใหม่จะเข้ามาซื้อคืน เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์เดิมของตรา

นอกจากนั้นการดำเนินการตลาดที่ไม่สอดคล้องกัน อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่สบายใจ เกิดความกังวลใจว่าตนเองตัดสินใจซื้อถูกหรือไม่ ซึ่งสภาพเช่นนี้มักจะเกิดขึ้นเสมอหลังการซื้อเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าราคาแพง และเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญ สภาพทางจิตใจของผู้บริโภคดังกล่าวนี้ทางจิตวิทยา เรียกว่า คอไนทิฟ ดิสโซแนน (Cognitive Dissonance)

2 ความต้องการแสดงตนเองให้ประจักษ์ (Need for Self-Expression) แรงจูงใจนี้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการเพื่อแสดงความเป็นตนเอง ให้ผู้อื่นได้รับรู้ซึ่งจะออกมาในรูปการกระทำบางอย่างที่สะท้อนให้เห็นความต้องการนี้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นใครและต้องการจะให้เป็นอะไร ตัวอย่างการซื้อผลิตภัณฑ์หลายอย่างเช่น เสื้อผ้า และรถยนต์ เป็นการเปิดโอกาสให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคได้แสดงตนเองต่อผู้อื่นเป็นอย่างดี เพราะผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ที่แสดง ความหมาย การใส่เสื้อนอกผูกเนคไทหรือการนั่งรถเบนซ์ มีจุดมุ่งหมายมากกว่าเพื่อให้ร่างกาย อ่อนนุ่มหรือเพื่อเป็นยานพาหนะ เพราะแท้จริงแล้วเขาต้องการที่จะแสดงสถานภาพทางสังคม (Social Status) ให้สังคมยอมรับเขานั่นเอง

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์จากความต้องการของกลุ่ม ลูกค้านำมาใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน เพราะกลุ่มลูกค้าจะมีความต้องการในการเข้า ใช้บริการผ่านทางรูปแบบในการตกแต่งร้านหรือวัสดุที่กลุ่มลูกค้าต่างๆพึงพอใจ จะทำให้เกิดแรง ดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องในการเข้าใช้บริการ ดังนั้นจุดประสงค์หลักในการ ออกแบบสถาปัตยกรรมภายในต้นแบบร้านนินเทนโด วิซอป คือการตกแต่งที่เป็นไปตาม ภาพลักษณ์จากความต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

#### 2.1.3.4 ภาพลักษณ์ของร้านค้าตัวอย่าง

ภาพลักษณ์ของร้านค้าตัวอย่างที่ไม่ได้เน้นการขายแต่เน้นที่การเปิดร้านเพื่อส่งเสริม ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าและการบริการให้การแนะนำ โดยที่เน้นทางด้านการศึกษาที่ลูกค้ารู้จักร้านมาก ขึ้นและการพูดกันปากต่อทำให้เกิดวัฒนธรรมในการซื้อมากขึ้น โดยจะเป็นกระแสความนิยม ตามมา ตัวอย่างของร้านค้าที่มีลักษณะแบบนี้จะเป็นร้านในเครือของ แอปเปิ้ล (Apple) โดยที่จะ มีชื่อย่อต่างๆเช่น ไอสตูดิโอ (iStudio) ไอบีต (iBeat) เป็นต้น

ปรเมศร์ เจริญเจริญสุข (2552) กรรมการผู้จัดการ บริษัท คอปเปอร์ไวร์ด จำกัด มาสเตอร์ ดีลเลอร์ ผู้บริหารร้าน ไอสตูดิโอ (iStudio) ในประเทศไทย กล่าวว่า “เราเองก็ไม่สบายใจนักหากขายได้เยอะ แต่คนที่ซื้อ ไปก็ไม่ได้ใช้ประโยชน์อะไรจริงจิง ซื้อเครื่อง แมคไปแค่ดูหนัง โหลดเพลง ชื่อ ไอพอด ไป 10 เดือนแล้วแต่ยังมีเพลงเดิมอยู่ 10 เพลง”

ประเด็นหลักที่อยากเห็นคือ การซื้อไปเพื่อใช้งานอย่างคุ้มค่า และเกิด Productivity จริงจาก การใช้งาน อาทิ ช่วยให้การงานเสร็จเร็วขึ้น ทำงานง่ายขึ้นเมื่อเกิดการใช้งานที่คุ้มค่า ที่สุดแล้ว เขา บอกว่า เมื่อใช้ดีก็ต้องเกิดการบอกต่อ (Word of mouth) ด้วย แต่หนึ่งในประเด็นของข้อจำกัดที่ พบคือ ปัจจุบันยังมีคนอีกจำนวนมากที่อยากใช้สินค้าของแอปเปิ้ล (Apple) แต่ติดปัญหาเรื่องการ ใช้งาน ไอสตูดิโอ (iStudio) โนมใหม่ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ จึงไม่เป็นเพียงแค่นำร้าน แต่ ผนวกพื้นที่เทรนนิ่งไว้รองรับลูกค้าในแบบที่ “ใช้ก่อน ” ค่อยตัดสินใจซื้อ

โลกการเรียนรู้ของแอปเปิ้ล (Apple) แห่งนี้ แบ่งออกเป็นมมอุปกรณ์เสริม (Accessory) ที่ จำหน่ายอุปกรณ์เสริมคอมพิวเตอร์แมค ไอพอดและไอโฟน ร่วมด้วยมมแอดวาน (Advance) จุด ทดสอบการใช้งานของแมค พื้นที่สำหรับเทรนนิ่งที่ทันสมัยไม่แพ้กับภาพลักษณ์ของแบรนด์

มมสมาร์ทบาร์ (Smart bar) จุดให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าของแอปเปิ้ล (Apple) และชั้นวาง ของ (Show case) สินค้าใหม่ล่าสุดให้ลูกค้าได้ทดลองเล่น นอกจากเมนหลักของการใช้พื้นที่จะมุ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปเพื่อสร้างประสบการณ์ใช้งาน เป็นอีกสิ่งที่ยืดหยุ่นให้ต่างไปจากเดิมที่ผ่านมามีการใช้คอมพิวเตอร์เป็นจุดศูนย์กลางเพื่อไปถึงไปยังสินค้าอื่นๆ เช่น เอ็มพี 3 เครื่องเล่นดีวีดี ทีวี แต่ที่ศูนย์แห่งนี้เน้นตอบไลฟ์สไตล์เป็นหลัก เห็นได้จากการจัดวางสินค้าแต่ละตัวให้โดดเด่น ที่สำคัญต้องไปถึงไปยังอุปกรณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น คอมพิวเตอร์แมค ไอโฟน ไอพอด (ปรเมศร์ เจริญเจริญ สุข. 2552)

นอกจากนั้นยังมีสินค้ากลุ่มเป้าหมายของพาร์ทเนอร์ที่นำเข้ามาจำหน่ายในร้าน ซึ่งแบ่งออกเป็นสินค้าของแอปเปิล (Apple) 60% และพาร์ทเนอร์อีก 40% เขาบอกว่า ลูกค้าที่ใช้แอปเปิล (Apple) เป็นกลุ่มที่มีคาแรคเตอร์ชัดเจน มีไลฟ์สไตล์ที่ชัดเจน ดังนั้นการออกแบบการให้บริการของศูนย์น่าจะตรงกับไลฟ์สไตล์สาวกแอปเปิล (Apple) ซึ่งเรียกที่นี่ว่าเป็น ไอสตูดิโอ (iStudio) ต้นแบบที่มีมุมเทรนนิง

ปรเมศร์ เจริญเจริญสุข (2552) " คนซื้ออาจมองว่าจะคุ้มหรือไม่ หากจะซื้อคอมพิวเตอร์แมค ซื้อที่ไหนราคาทีก็อาจไม่แตกต่างกัน แต่หากซื้อที่ศูนย์ที่นี่จะมีการอบรมการใช้งานให้ ทุกครั้งที่มีปัญหาก็สามารถมาสอบถามได้ หรืออาจจะมีการทดลองใช้งานก่อนแล้วค่อยซื้อก็ได้ โดยปัจจุบันสาวก แอปเปิล (Apple) ในไทยโตขึ้น จะเรียกว่าก้าวกระโดดก็ว่าได้ "

จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ทำให้เห็นว่าไลฟ์สไตล์คนไทย ชอบ ไปเดินห้างฯ และห้างฯ ในปัจจุบันก็มีสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการได้เกือบทั้งหมดที่ลูกค้าต้องการ เมื่อแอปเปิล (Apple) เป็นกลุ่มสินค้าที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์เราจึงต้องเข้าไปอยู่ในจุดที่เข้าถึงลูกค้าให้ได้ด้วยสาขาแรกเปิดให้บริการในปี 2547 ที่สยามดิสคัฟเวอรี สำหรับในปีนี้ได้ย้ายไปเปิดในพื้นที่ใหม่บริเวณชั้น 4 ตรงข้ามร้านฮาบีแทต โดยขยายพื้นที่จากเดิม 90 ตารางเมตร เป็น 250 ตารางเมตร ใช้งบลงทุน 25 ล้านบาท สำหรับไอสตูดิโอ (iStudio) แห่งใหม่ตั้งอยู่บนชั้น 2 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ บนพื้นที่กว่า 500 ตารางเมตร และใช้งบลงทุนกว่า 50 ล้านบาท เป้ายอดขายกว่า 100 ล้านบาทต่อปี

ชื่อของไลฟ์สไตล์แบรนด์คืออย่างแอปเปิล (Apple) ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ บุคลิกของแบรนด์ผ่านผลิตภัณฑ์ต่างๆ แต่ยังสะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับบรรดาลูกค้าผู้รักดี ด้วยดีไซน์ วัสดุที่ใช้ตกแต่ง และการจัดวางสินค้า เพื่อสะท้อนถึงจุดยืน (Positioning) ที่แตกต่างจากแบรนด์ไอทีอื่นๆ ดังนั้นสถานที่ (Location) จึงเป็นด่านแรกที่จะพรีเซนต์จุดต่างที่ว่าได้อย่างเป็นรูปธรรม แทนที่จะตั้งอยู่ในพื้นที่ขายสินค้าไอที ที่ห้างสรรพสินค้าที่เวลานี้มักจะมีพื้นที่ให้กับลูกค้าไอทีโดยเฉพาะไอสตูดิโอ ของ คอปเปอร์ไวร์ (iStudio by Copperwired) กลับเลือก ชั้น 2 ของเซ็นทรัล เวิลด์ ที่รู้กันดีว่าเป็นพื้นที่ของเหล่าบรรดาร้านเสื้อผ้าแฟชั่น และเครื่องสำอาง (Devid J Mayer. 2008)

เดวิด เจ เมเยอร์ (Devid J Mayer. 2008) “ การตั้งอยู่อย่างโดดเด่นไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการแวะเวียนมายังร้านแห่งนี้ เมื่อแม็ก (Mac) มีแฟนพันธุ์แท้ที่มีความเคารพในแบรนด์ (Brand

Loyalty) สูงมาก และ ไม่สนใจที่จะเปรียบเทียบราคากับแบรนด์ไอทีอื่นๆ เข้าทำนองถ้าไม่ใช่ Mac ก็

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่เอาดีไซน์และการตกแต่งร้านของที่จึงไม่เป็นลักษณะไทป์คอล ไอทีช็อป (Typical IT Shop) การตกแต่งเน้นให้ดูเหมือนสตูดิโอศิลปะ (Art Studio) เหมือนเป็นพื้นที่ทำงาน (Work Space) ของดีไซเนอร์”

นอกจากนี้ด้วยเหตุผลที่ว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของแมค (Mac) จะเป็นสีขาวแต่มีบางผลิตภัณฑ์เป็นสีดำ และเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมสมัย สีดำ จึงถูกเลือกใช้เป็นสีหน้าด่าน ยิ่งตัดกับแผ่นสแตนเลสโลโก้ร้านไอสตูดิโอ (iStudio) ยิ่งทำให้ร้านโดดเด่นมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดของแอปเปิ้ลให้เห็นว่าการจัดแต่งร้านของไอสตูดิโอ (iStudio) นั้นไม่ได้เน้นถึงการขายแต่เพียงอย่างเดียวแต่เน้นเพื่อส่งเสริมการขายโดยที่เน้นให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นสาวกของแอปเปิ้ลที่ซื้อไปใช้แล้วบอกต่อกัน ว่าคืออะไรและเน้นพื้นที่ในส่วนแนะนำการให้บริการ ดังนั้นช้อปของนินเทนโดนั้นจะเน้นไปทางที่ให้กลุ่มลูกค้าจกตัวเราก่อนแล้วค่อยต่อเติมไปเป็นร้านที่เน้นในการขายและการเข้าใช้แต่เพียงอย่างเดียว

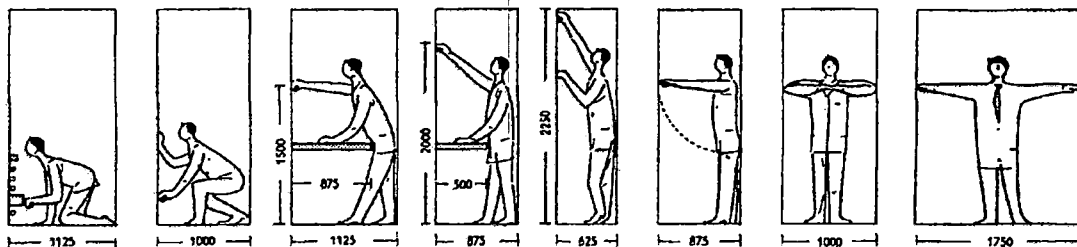


ภาพที่ 2.50 ร้านแอปเปิ้ล (iStudio [Online]. 2008)

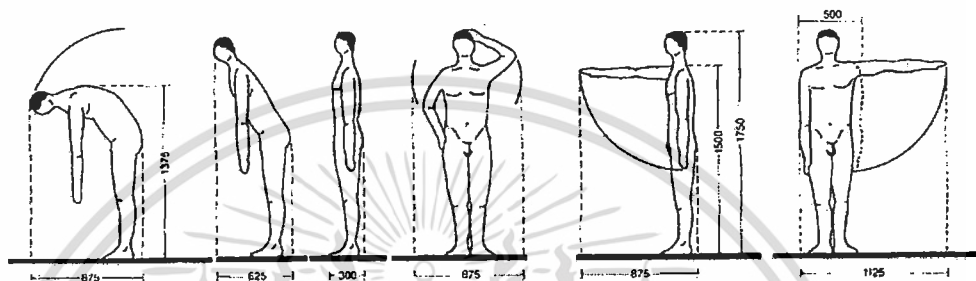
### 2.1.3.5 ขนาดพื้นที่ในส่วนต่างภายในร้าน

ลักษณะพื้นที่ที่เหมาะสมในการเล่นเครื่องนินเทนโด วิในการเล่นเครื่องเล่นนินเทนโด วิเป็นการเล่นโดยการกางแขนสุด

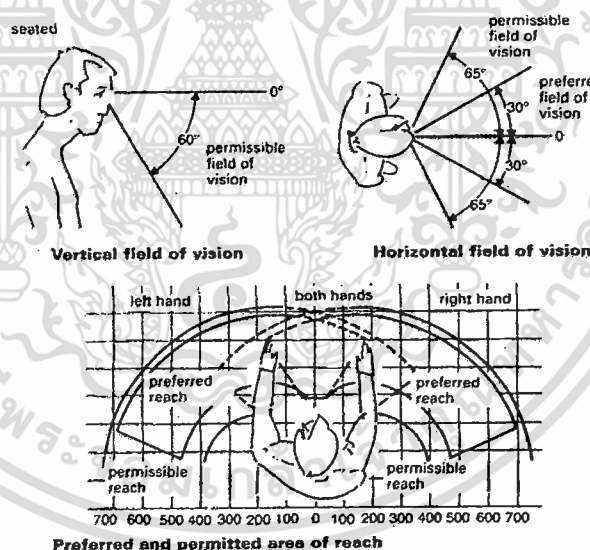
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.51 ขนาดพื้นที่ต่อคน (Ernst and Peter Neufert. 1995)



ภาพที่ 2.52 ระยะการกางแขนต่อคน (Ernst and Peter Neufert. 1995)

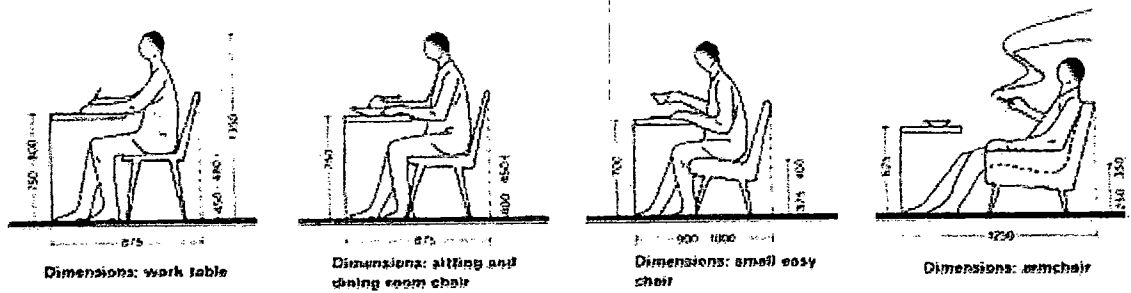


ภาพที่ 2.53 ระยะมุมมองต่อคน (Ernst and Peter Neufert. 1995)

ภายในร้านนินเทนโด วิช้อปจะมี 3 ส่วนใหญ่ คือพื้นที่ในการเล่นเกม ส่วนพื้นที่พักคอย ส่วนพื้นที่เคาน์เตอร์เก็บเงิน โดยขนาดพื้นที่ของ 3 ส่วนนี้จะเป็นขนาดมาตรฐาน โดยที่ขนาดพื้นที่ ในหารเล่นเกมนั้นจะ ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพราะยัง ไม่มีขนาดที่เหมาะสมกับคนไทย แต่ในส่วนอื่นจะแยกออกได้ดังนี้

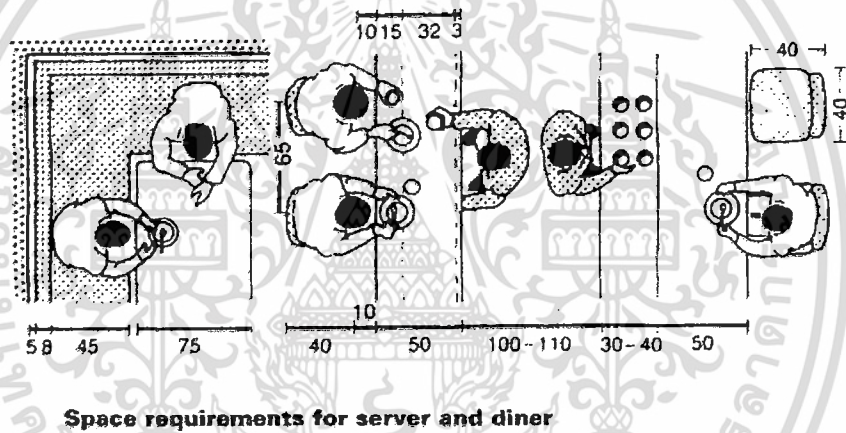
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนให้บริการพื้นที่พักคอย



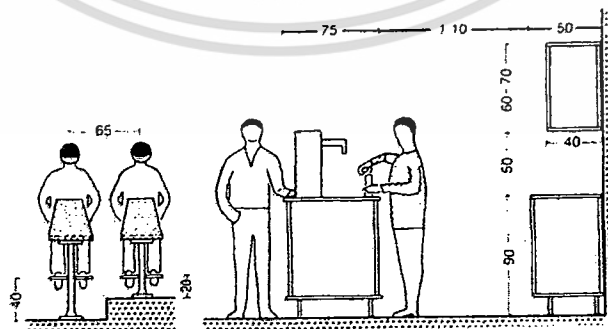
ภาพที่ 2.54 ระยะการนั่งของเก้าอี้แต่ละประเภท (Ernst and Peter Neufert. 1995)

โดยพื้นที่พักคอยจะแบ่งตามรูปแบบการวางพื้นที่และลักษณะของเก้าอี้เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเข้าใจถึงรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ในร้านที่ต้องการ



ภาพที่ 2.55 รูปแบบนั่งของลักษณะการนั่ง (Ernst and Peter Neufert. 1995)

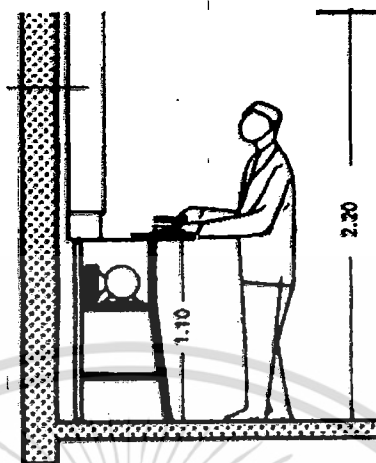
ส่วนพื้นที่ให้บริการเคาน์เตอร์เก็บเงิน/เคาน์เตอร์บริการน้ำดื่ม



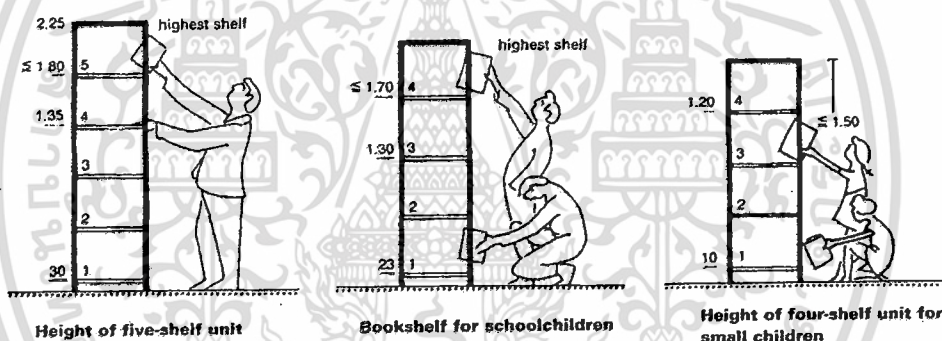
ภาพที่ 2.56 ขนาดพื้นที่เคาน์เตอร์ (Ernst and Peter Neufert. 1995)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

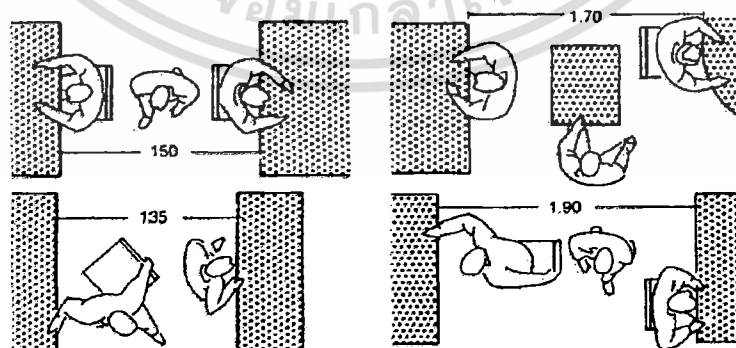
ขนาดของเคาน์เตอร์ที่นำมาใช้ในมาตรฐานเดียวกัน โดยจะปรับเปลี่ยนต้องส่วนรูปทรงให้มีหลากหลายขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า



ภาพที่ 2.57 พื้นที่ให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ (Ernst and Peter Neufert. 1995)



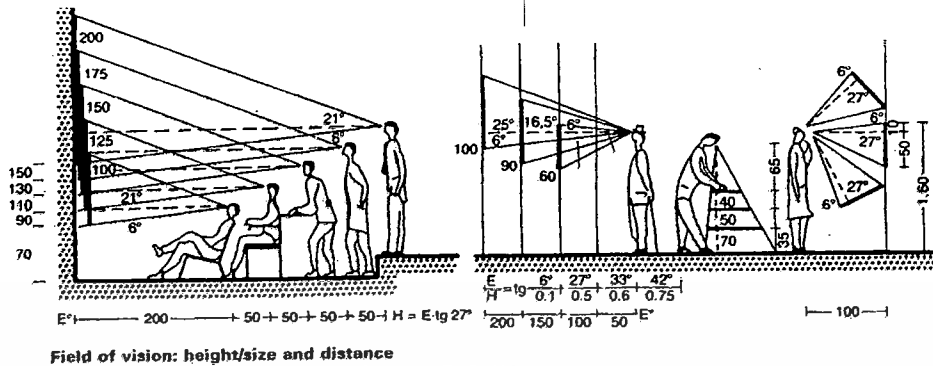
ภาพที่ 2.58 ขนาดชั้นวางหนังสือและนิตยสารภายในร้าน (Ernst and Peter Neufert. 1995)



ภาพที่ 2.59 ขนาดทางสัญจรภายในร้าน (Ernst and Peter Neufert. 1995)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนพื้นที่ให้บริการเล่นเกม



ภาพที่ 2.60 ระยะการมองเห็นต่างๆ (Ernst and Peter Neufert. 1995)

ส่วนให้บริการพื้นที่เล่นเกมภายในร้านนั้นจะหาขนาดพื้นที่ในการเล่นต่อคนได้จากแบบสอบถามแต่จะมีขนาดการจัดวางพื้นฐานตามเกมเอาเขตอยู่ก่อนและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยได้



ภาพที่ 2.61 ขนาดพื้นที่ในการวางตู้เกม (Ernst and Peter Neufert. 1995)

พื้นที่ใช้งานดังกล่าวด้านบนจะเป็นพื้นที่มาตรฐานแต่ในแบบสอบถามจะเปลี่ยรูปทรงเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเลือกแบบที่ทางกลุ่มลูกค้าชอบมากที่สุด

2.1.3.6 ทฤษฎีการจูงใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจที่ผู้บริหารการตลาดควรทราบ เพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคดีขึ้น และเพื่อจะได้นำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินงานการตลาด

1 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ทฤษฎีการจูงใจที่เป็นที่รู้จักกันกว้างขวางมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทฤษฎีหนึ่ง คือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) ทฤษฎีของมาสโลว์ ยึดถือข้อสมมติฐาน 4 ประการดังนี้ (Hawkins, Best and Coney, 1998 : 367)

- 1.1 มนุษย์ทุกคนมีรูปแบบการรับแรงจูงใจคล้ายคลึงกัน โดยผ่านมาจากแหล่งกำเนิดภายในร่างกาย และจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction)
- 1.2 แรงจูงใจบางอย่างมีความจำเป็นขั้นพื้นฐานและสำคัญมากกว่าแรงจูงใจอย่างอื่น
- 1.3 แรงจูงใจที่มีความจำเป็นขั้นพื้นฐานมากกว่า จำเป็นจะต้องได้รับการตอบสนองให้ได้รับความพอใจก่อนจนถึงระดับเป็นแรงจูงใจน้อยที่สุด ก่อนที่แรงจูงใจทางด้านอื่นจะได้รับแรงกระตุ้น

1.4 เมื่อแรงจูงใจขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนได้รับความพอใจแล้ว แรงจูงใจขั้นที่สูงกว่าก็จะเกิดขึ้นเข้ามาแทนที่

มาสโลว์ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ประเภท 5 ระดับ ดังนี้คือ (Maslow, 1997 : 39)

ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้น อันเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการดำรงชีพของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ การพักผ่อน หลับนอน และความต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจก่อนความต้องการในระดับสูงขึ้นไปจึงจะเกิดขึ้น

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากความต้องการในระดับที่ 1 ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้วและมีความรู้สึกอิสระไม่ต้องเป็นห่วงกังวลกับความต้องการทางด้านร่างกายอีกต่อไป ความต้องการความปลอดภัยจึงเกิดขึ้น ความต้องการนี้จะเห็นได้ชัดในเด็กเล็ก ซึ่งต้องการความอบอุ่นปลอดภัยจากพ่อแม่ ซึ่งสอดคล้องตามลักษณะ ความต้องการหลีกเลี่ยงอันตราย (Harmavoidance Need) ของเมอร์เรย์ ซึ่งจะได้กล่าวในตอนหลัง นักการตลาดใช้ความกลัวเป็นสิ่งดึงดูดใจ (Fear Appeal) ในการโฆษณาโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวในสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ หรืออันตรายที่จะเกิดขึ้น หากไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ไปใช้ก็สอดคล้องกับแนวความคิดต้องการความปลอดภัย และต้องการหลีกเลี่ยงอันตรายดังกล่าว เช่นการขู่ให้ผู้บริโภคกลัวว่า เงินเพื่อจะทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นอย่างมาก ก็จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภครีบซื้อสินค้าทันที เป็นต้น (Onkvisit and Shaw, 1994 : 42)

ระดับที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) บางครั้งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (Love and Belongingness) เป็นความต้องการที่จะมีความรัก ความผูกพันกับผู้อื่น เช่น ความรักจากเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว หรือคนรัก เป็นต้น ซึ่งความรักดังกล่าวนี้มีความหมายรวมถึงทั้งการให้และการรับความรักด้วย ซึ่งความต้องการดังกล่าวนี้

เมอร์เรย์ เรียกว่า ความต้องการความรักความผูกพัน (Affiliation Need)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Onkvisit and Shaw. 1994 : 42)

ระดับที่ 4 ความต้องการมีเกียรติยศมีศักดิ์ศรีในสังคม (Esteem Needs หรือ Egoistic Needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของตนเองว่าตนเองมีประโยชน์มีคุณค่า และต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตน ยอมรับนับถือยกย่องตนว่าเป็นผู้มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ และมีศักดิ์ศรีด้วย ซึ่งความต้องการดังกล่าวนี้มีลักษณะเหมือนกับ ความต้องการประสบความสำเร็จ (Achievement Need) ของเมอร์เรย์ นั่นเอง

ระดับที่ 5 ความต้องการสมหวังในชีวิต (Self-Actualization หรือ Self-Fulfillment Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่บุคคลปรารถนาที่จะได้รับผลสำเร็จในสิ่งที่ตนคิด และตั้งความหวังไว้ ซึ่งแต่ละคนต่างตั้งความมุ่งหวังของตนเองไว้แตกต่างกัน จึงยากที่จะให้คำนิยามได้ แต่หากจะกล่าวง่าย ๆ ก็อาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการนี้เป็นความต้องการที่ตนเองอยากจะทำให้ตนเองเป็นในชีวิต เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งความหวังไว้

ความต้องการทั้ง 5 ระดับ อาจจำแนกออกได้เป็น 2 ชั้น เพื่อให้มองเห็นความแตกต่างของความต้องการที่ง่ายขึ้น คือ (Robbins. 1996 : 214)

1 ความต้องการขั้นต่ำ (Lower - Order Needs) เป็นความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองก่อนเพื่อให้เกิดความพอใจภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัย

2 ความต้องการขั้นสูง (Higher - Order Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองทีหลังเพื่อก่อให้เกิดความพอใจภายใน ได้แก่ ความต้องการด้านสังคม ความต้องการมีเกียรติยศ มีศักดิ์ศรีในสังคม และความต้องการความสมหวังในชีวิต

ความต้องการเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ทางการตลาด ได้มาก แต่ก็มีนักวิจารณ์มักจะโต้แย้งว่า ความต้องการต่างๆ ที่เมอร์เรย์เสนอแนะ ไม่ได้มีพื้นฐานมาจากผลการวิจัย แต่เป็นสิ่งที่ได้มาจากการสังเกตบุคคลและประสบการณ์ทางคลินิกของเขาเอง แนวความคิดของเมอร์เรย์ จึงไม่มีหลักฐานเพียงพอทางการวิจัยที่จะสนับสนุนหรือคัดค้านการให้มีความเด่นเหนือผู้อื่น และผู้อื่นยอม

ตารางที่ 2.1 แบบจำลองผลกระทบทางการสื่อสารตามแนวคิดของลาวิจและสไตเนอร์ (Lavidge R. & Steiner: 1961)

STAGE	Hierarchy-of-Effects Model
การรับรู้ (Cognitive)  Learn	การตระหนักรู้ (Awareness) ↓ ความรู้ (Knowledge) ↓
ความรู้สึก (Affective)  Feel	ความรู้สึกชอบ (Liking) ↓ ความรู้สึกชอบมากกว่า (Preference) ↓
พฤติกรรม (Behavior)  Do	ความยึดหยุ่นหรือความตั้งใจที่จะซื้อ (Conviction) ↓ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase)

2.1.3.7 การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์

ในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์จะเห็นว่าแบรนด์ต้องค้ำกรและแบรนด์ค้ำกรมีความเกี่ยวพันกันอยู่เสมอขึ้นอยู่กับว่าแต่ละองค์กรจะจัดวาง โครงสร้างของแบรนด์ (Brand Architecture) ไว้อย่างไร ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่าง

แบรนด์ต้องค้ำกรและแบรนด์ค้ำกรมีอยู่ด้วยกัน 3 ประเภทคือ

ประเภทที่ 1 การใช้ชื่อแบรนด์ต้องค้ำกรเป็นชื่อแบรนด์ค้ำกร (Monolithic Identity) อาจมีสินค้าหลายประเภท หลายแบบ ไม่ตั้งชื่อแบรนด์ค้ำกร แต่อาจเรียกเป็นหมวดอักษร หรือตัวเลขแทน หรือบางกรณิใช้เป็นชื่อทั่วไป (Generic Name) เช่น โกดัก ใช้ชื่อรุ่นเป็นตัวเลขรุ่นของฟิล์มคือ โกดัก 100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณิใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Gold100) โกลด์200 (Gold200) แมกซ์ (Max400) หรือยางบริดจ์ส โตนจะใช้รุ่น ไพรมิโอ (Primio) ตามด้วยเลขรุ่นต่าง ๆ ไอพีเอ็มริงค์แพ็ค ที่ยังเป็นแบรนด์ไอพีเอ็มอยู่ดี

ประเภทที่ 2 การใช้ชื่อแบรนด์ถูกพ่วงไปกับแบรนด์หลักเสมอ (Endorsed Identity) ได้ต่อองค์กรที่มีแบรนด์ถูกมากมาย แต่ยังคงใช้ชื่อแบรนด์แม่มาเป็นตัวรับประกันคุณภาพสินค้าอยู่ เช่น จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน-คลินแอนด์เคลียร์ กูลิโกะ-บ็อกกี้

ประเภทที่ 3 การใช้ชื่อแบรนด์ที่ถูกที่เป็นอิสระ (Brand Identity) ไม่ใช่ชื่อเอกลักษณ์แบรนด์องค์กรเลย แต่ละแบรนด์จะมีเอกลักษณ์ของตนเองที่แข็งแกร่ง ชัดเจน

การที่จะสร้างเอกลักษณ์ต้องคิดคู่ไปกับเรื่องโครงสร้างของแบรนด์ว่าต้องการให้เอกลักษณ์ออกมาเป็นประเภทใดใน 3 ประเภท แล้วต้องกำหนดหรือทราบเสียก่อนว่าแบรนด์ดีเอ็นเอคืออะไร สร้างกลยุทธ์ กำหนดจุดยืน (Positioning) และบุคลิกภาพ (Personality) ถัดจากนั้นก็กระจายออกไปตามสิ่งที่บ่งบอกจุดยืน ตามเอกลักษณ์ 3 หมวดหมู่ที่เป็นจุดสัมผัสของลูกค้า ซึ่งก็คือ ชื่อแบรนด์ โลโก้ ฉลากสินค้า บรรจุภัณฑ์ สี สีสัน ฯลฯ และองค์ประกอบ 5 สัมผัสเริ่มแรก (Primary Elements) อันได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

ผลิตภัณฑ์เหมือนกันแต่ต่างแบรนด์เป็นเรื่องของประสบการณ์ร่วมของผู้ใช้ที่ได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้รับรู้สิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวแบรนด์ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ต่างกัน ดังนั้นแต่ละคนย่อมเห็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เดียวกันเป็นแบรนด์ที่ต่างกัน ได้ สตีเฟน คิง ครีเอทีฟผู้บริหารของเอเจนซี เจวอลเทอร์ ทอมสัน (J.Walter Thompson) “ยามที่โรงงานผลิตออกมานั้นต่างที่มา แต่ยามที่ผู้บริโภคซื้อหามาใช้นั้น จะกลายเป็นคนละแบรนด์อย่างสิ้นเชิง” ดังตัวอย่างก็คือรถยนต์ไฟร์กสวากนรุ่นไฟร์กแต่มีความเป็นผลิตภัณฑ์คือรถยนต์ ในชื่อแบรนด์เนม ไฟร์กสวากน มีคุณสมบัติทางกายภาพเหมือนกันคือทน ไม่จุกจิก ระบายความร้อนด้วยลม และประหยัดน้ำมัน แต่เวลาไปอยู่ในตลาดกลับได้รับการยอมรับที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เช่น ในอเมริกาได้จะกลายเป็นรถที่โก้หรูเป็นที่ภาคภูมิใจ เพราะทั้งเมืองจะแต่รถยนต์เก่า ๆ หรือจักรยานยนต์ ทำให้เป็นที่ใฝ่ฝันของคนที่นี่ ต่างจากคนในเมืองคอนเนคติกัต อเมริกาเหนือซึ่งคนมองกันว่าเป็นรถโพล์กราคาถูก ๆ รูปร่างน่าเกลียด ดูเป็นรถสกนสนานขับเล่นสนุก ๆ รถฮิปปี รถที่ซื้อเป็นของขวัญให้ลูกเมื่อสำเร็จการศึกษา เป็นรถที่ขับแล้วชาวบ้านจะคิดว่าที่บ้านต้องมีรถอยู่อีกหลายคันแน่ ๆ นั่นคือความแตกต่างที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ตัวเดียวกันแต่แตกต่างในความรู้สึกประสบการณ์ของผู้บริโภค

ความแตกต่างดังกล่าวในขั้นต้นสามารถนำมาวิเคราะห์โดยองค์ประกอบคอตเลอร์ได้ดังนี้

จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์จะครอบคลุมสองส่วนแรก คือ รูปร่าง กับ คุณประโยชน์ ความเป็นรถเท่าเหมือนกัน แต่แบรนด์นั้นครอบคลุมถึงความหมายทั้งสี่ส่วนให้ความรู้สึกถึงคุณค่า (Values) กับบุคลิกภาพ (Personality) ที่ต่างกัน

ถ้าจะแยกให้เห็นความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และแบรนด์ให้เห็นชัดเจนอีกครั้งก็คือผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) สัมผัสได้ มองเห็น ได้ มีรูปร่างหน้าตา มีสไตล์ มีแบบ มีราคา เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแง่ประสิทธิภาพ (Performance) ซึ่งก็คือ รูปร่าง และ คุณสมบัติของฟิลิป คอตเลอร์นั่นเอง ตัวอย่างคือ คนที่รักความเร็วอาจตั้งใจไว้ว่าจะซื้อรถยนต์สวย ๆ สักคันที่วิ่งได้เกินกว่า 200 กม./ชั่วโมง นั่นคือเขากำลังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ในความเป็นจริงก็มีรถที่สวยงามมากมายที่จะถูกใจเขาและวิ่งได้เร็วกว่า 200 กม./ชั่วโมง อยู่มากมายหลายยี่ห้อทั้ง บีเอ็มดับเบิลยู (BMW) จากัวร์ (Jaguar) พอร์ช (Porche) โตโยต้า (Toyota) แต่เขาก็ต้องเลือกอีกคันหนึ่งว่าจะไปซื้ออะไรดีที่เหมาะสมกับตัวเขา ในรถที่มีคุณสมบัติทุกอย่างที่เขาต้องการจากยี่ห้อเหล่านั้น เขามักจะเลือกซื้อที่แบรนด์

แบรนด์ คือทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด คือส่วนที่จับต้องได้ (Attribute) และครอบคลุมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อีกชั้นหนึ่งไม่ว่าจะเป็น ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) ความคุ้นเคย (Familiarity) ประสบการณ์ที่สะสมมา (Share Experience) ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship) สถานภาพ (Status) บุคลิกภาพ (Personality)

ดังนั้นจึงพบว่าแบรนด์นั้นไม่เพียงแต่ให้ความพึงพอใจในกายภาพที่สัมผัสได้เท่านั้นแต่ยังให้ทั้งความพึงพอใจทางด้านอารมณ์อีกด้วย คอน คาวเลย์ และพอล เฟลด์วิก ได้สรุปไว้สั้น ๆ ในหนังสือ อันเดอร์สแตนด์ดิ้งแบรนด์ (Understanding Brands) เกี่ยวกับแบรนด์ไว้ว่า “แบรนด์ คือความรู้สึกโดยรวมที่อยู่ในใจของผู้บริโภค”

### 2.1.3.8 แนวคิดการสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนขององค์กร

#### (Differentiation)

วิธีการพื้นฐานในการสร้างภาพพจน์นั้น ไม่ใช่อุบัติการณ์การผลิตสินค้าใหม่ให้แตกต่างจากที่มีอยู่ แต่เป็นการดัดแปลงความนึกคิดในจิตใจของลูกค้าให้สอดคล้องกับสิ่งที่สินค้านั้นมีอยู่แล้ว (Al Ries, Jack Trout, 2003 : 21) ด้วยความคิดที่ว่าในยุคการตลาดปัจจุบันนี้สินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาดอย่างมากมายนั้นสามารถที่จะมีคุณสมบัติและประสิทธิภาพที่เหมือนกัน ได้โดยความช่วยเหลือของเทคโนโลยีการผลิต ทางเลือกที่จะช่วยให้สินค้าหรือบริการของเราเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ก็คือการดัดแปลงความคิดจิตใจของลูกค้าให้มีความรู้สึกที่ดีและผูกพันกับสินค้าของเรา ปลายจากการที่โลกสมัยใหม่มีการสื่อสารข่าวสารต่าง ๆ ออกมาอย่างมากมายจนทำให้เกิดภาวะที่ลูกค้าปิดกั้นความรู้สึกจากข้อมูล ทำให้จิตใจของมนุษย์นั้นยอมรับเฉพาะข้อมูลที่ตรงกับความรู้และประสบการณ์ในอดีตเท่านั้น และถ้าหากเราพยายามจะบอกผู้บริโภคเหล่านั้นว่าสิ่งที่เขาคิดอยู่นั้นมันผิด คนส่วนใหญ่จะไม่สามารถยอมรับได้ ซึ่งเท่ากับเป็นการทำให้ข้อมูลข่าวสารที่เราพยายามสื่อออกไปนั้นไม่ได้รับการตอบรับอย่างถูกต้องสร้างความเข้าใจที่ผิดขึ้นได้

แรล ไรส์ และ แจ็ค ทอร์ท (Al Ries, Jack Trout : 2003) กล่าวอีกว่าในสังคมที่เฟื่องฟูไปด้วยข่าวสารข้อมูลมากมายช่องทางที่เหมาะสมที่จะช่วยให้ข่าวสารของเราจะไปถึงกลุ่มลูกค้าควรต้องใช่วิธีการที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน เพราะความง่ายจะช่วยให้ผู้รับรับได้มากขึ้นและเร็วขึ้น และได้เสนอวิธีการเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการประชาสัมพันธ์ เมื่อผู้บริโภคเห็นใบโฆษณาชิ้นใดก็ตาม ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้าไปจับจองความนึกคิดของผู้คนคือ “การเข้าไปก่อนเป็นคนแรก” เพราะผู้คนจะจำสิ่งที่เป็นสิ่งแรกได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เช่น คนส่วนใหญ่จะรู้ว่ายอดเขาที่สูงที่สุดในโลกคือ ยอดเขาเอเวอเรสต์ ส่วนยอดเขาที่เป็นอันดับสองจะไม่มีใครจำได้ นอกจากนี้ ดร.ฮอร์จ เอ มิลเลอร์ พบว่าสมองของมนุษย์ไม่สามารถรับข้อมูลได้มากกว่า 7 ชิ้นพร้อมกัน แรล โรส และแจ๊ค ทอร์ท (2003 : 54) ซึ่งกล่าวว่าลองถามผู้คนดูได้โดยให้บอกชื่อของสินค้าในสายเดียวกัน น้อยคนนักที่จะบอกชื่อออกมาได้เกิน 7 ชนิด นั่นเพราะว่าสมองของคนเรามีขีดจำกัดในการรับข้อมูล ดังนั้นผู้บริหารก็จึงเรียนรู้และใช้วิธีการเรียงลำดับสินค้าแต่ละประเภทในลักษณะของชั้นบันได โดยสินค้าชั้นนำจะอยู่ในชั้นที่สูงที่สุด และที่เป็นอันดับรองลงมาในที่สอง และต่อ ๆ ไป

ดังนั้นในกรณีที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการของเราไม่ได้อยู่เป็นลำดับที่หนึ่งที่อยู่ในใจของลูกค้า เราจะสามารถทำอะไรได้บ้างเพื่อให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักรับรู้ของลูกค้า แรล โรส และแจ๊คทอร์ท (Al Ries, Jack Trout, 2003 : 54) กล่าวไว้ในหนังสือ 22 กฎเหล็กที่นักการตลาดปฏิเสธไม่ได้ ว่า

กฎว่าด้วยหมวดหมู่ ถ้าไม่สามารถเป็นเจ้าแรกในสินค้าหมวดใดได้ ให้สร้างหมวดหมู่สินค้าขึ้นมาใหม่ที่คุณสามารถเป็นเจ้าแรกในหมวดหมู่นั้นได้ เช่นตัวอย่าง คือผู้คนที่ขับเครื่องบินข้ามมหาสมุทรแอตแลนติกเป็นคนแรก คือ ชาร์ล ลินด์เบิร์ก ในขณะที่จะนึกถึงคนที่ขับได้เป็นที่สองนั้นนึกไม่ออก แล้วคนที่สามล่ะ เอมีเลีย เอียร์ฮาร์ด ใช่แล้ว เราจำเธอได้ไม่ใช่เพราะเธอคือที่สาม แต่เพราะเธอเป็นนักบิน “หญิง” คนแรกที่ทำได้ ซึ่งในการทำงานเดียวกันกับสินค้าและบริการของเราที่ทำได้เช่นเดียวกัน นั่นคือการเป็นที่หนึ่งให้ได้ในหมวดหมู่ใหม่ของเรานั่นเอง

กฎว่าด้วยการรับรู้ การตลาดมิใช่การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์แต่เป็นการแข่งขันด้านการรับรู้ คนส่วนมากคิดว่าการตลาดเป็นการแข่งขันว่าผลิตภัณฑ์ใครจะดีกว่ากัน และพยายามที่จะวิจัยและวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงมายืนยัน แต่ที่จริงแล้วข้อเท็จจริงที่ได้มานั้นกลับเป็นเพียงภาพลวงตา โลกการตลาดไม่มีภาวะเป็นจริงที่ไร้ความลำเอียง (Objective Reality) ไม่มีข้อเท็จจริง (Fact) ใด ๆ ทั้งสิ้น ไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด ทุกอย่างในโลกการตลาดล้วนเป็นเรื่องการรับรู้ในจิตใจของลูกค้าทั้งนั้น การรับรู้ (Perception) คือภาวะที่เป็นจริง สิ่งทีนอกเหนือจากนั้นเป็นมายา (Illusion) จากตัวอย่างที่แสดงพลังของการรับรู้ว่ามีพลังเหนือตัวผลิตภัณฑ์คือ รถญี่ปุ่นนำเข้าที่ขายดีในสหรัฐฯ เรียงลำดับ ได้แก่ ฮอนด้า โตโยต้า และนิสสัน คนในวงการตลาดคิดว่าความต่างของสามยี่ห้อนี้ขึ้นอยู่กับ คุณภาพ รูปลักษณ์ แรงแม่ และราคา ซึ่งมันไม่จริงเลย มันขึ้นอยู่กับคนคิดอย่างไรกับทั้งสามยี่ห้อที่มากกว่า ที่จะเป็นตัวกำหนดว่าแบรนด์ใดจะชนะ

ผู้ผลิตรถทั้งสามยี่ห้อขายรถแบบเดียวกันทั้งในสหรัฐฯ และญี่ปุ่น ถ้าเป็นการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์จริง ๆ ยอดขายก็น่าจะเท่ากันทั้ง 2 ประเทศ แต่ในความเป็นจริง รถฮอนด้าในประเทศญี่ปุ่นกลับตามหลังผู้นำอย่างไม่เห็นฝุ่น ตามมาด้วยที่ 2 คือ นิสสัน และที่ 1 คือโตโยต้า ที่ยอดขายสูงกว่าฮอนด้าอยู่ 4 เท่าตัว นั่นเกิดจากความแตกต่างในการรับรู้ของคนที่ไม่เหมือนกัน ถ้าคุณบอกเพื่อนในอเมริกาว่าคุณซื้อรถฮอนด้า เขาจะถามว่ารุ่นอะไร ซีวิก แอ็คคอร์ด แต่ถ้าคุณบอกเพื่อนในญี่ปุ่นเขาจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นไปเซประโยชน์ต้นการ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถามคุณว่าจะซื้อมอเตอร์ไซค์แบบไหน เพราะคนญี่ปุ่นมองว่าฮอนด้าคือมอเตอร์ไซค์ แล้วใครจะอยากซื้อรถเก๋งที่ผลิตโดยบริษัทที่ผลิตมอเตอร์ไซค์ และในอีกกรณีตัวอย่างก็คือมีคนร้องเรียนมาในรายการโทรทัศน์ “60นาที” รถออดีเกิดอาการเครื่องยนต์เร่งขึ้นมาเอง ซึ่งเป็นผลให้ยอดขายตกลงอย่างมากจาก 60,000 คัน เหลือ 12,000 คัน ใน 5 ปี ซึ่งจริง ๆ แล้วผู้ใช้เคยเจอปัญหานี้เองหรือไม่ก็ไม่มีใครที่ใช้เคยพบอาการดังกล่าว แม้ผู้เชี่ยวชาญเรื่องรถพยายามที่จะทดสอบเรื่องนี้ก็ยังไม่พบอาการนั้นเลย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของการรับรู้มีผลเป็นอย่างมากกับการตัดสินใจของลูกค้า

ข้อ 3 กฎว่าด้วยการโฟกัส ความคิดรวบยอดที่ทรงพลังในการตลาดคือ การเป็นเจ้าของคำที่ตรงลูกค้าที่มุ่งหวัง ถ้าบริษัทใดสามารถเป็นเจ้าของคำที่ตรงใจลูกค้าได้สักหนึ่งคำจะช่วยให้อินค้าบริการนั้นประสบความสำเร็จได้ คำ ๆ นี้ต้องเป็นคำที่ไม่จำเป็นต้องทรูหรา ซับซ้อน ไม่ต้องประดิษฐ์ขึ้นมาใหม่เป็นคำธรรมดา เรียบง่ายจะดีที่สุด โดยการมุ่งปรับจุดสนใจให้แคบลง เหลือเป็นคำหรือความคิดเพียงคำเดียวโดด ๆ ดังเช่นที่บริษัท ซีร็อกซ์ สามารถเป็นเจ้าของคำว่า เครื่องถ่ายเอกสาร ที่กลายมาเป็นคำสามัญของหมวดสินค้านั้นไป หรืออีกตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จอีกคือ เมอร์เซเดสเบนซ์ คือ วิศวกรรม (Engineering) บีเอ็มดับเบิลยู คือ การขับขี่ (Driving) วอลโว่ คือ ความปลอดภัย (Safety) เป๊ปซี่ คือ คนรุ่นใหม่ (Youth)

การมีคำที่ทรงพลังนั้นซึ่งทำให้เกิดกฎข้อที่ 6 นั่นคือ กฎว่าด้วยคำเฉพาะตัว บริษัทสองแห่งไม่สามารถเป็นเจ้าของคำเดียวกันในใจลูกค้ามุ่งหวังได้ ซึ่งจะเป็นมาจากความสำเร็จของการวางตัวที่ถูกต้องตรงกับแบรนด์ดีเอ็นเอของตนเอง ทำให้บริษัทอื่น ๆ ไม่สามารถที่จะลอกเลียนนำไปใช้ได้สำเร็จเท่ากับเราเอง

### 2.1.3.9 แนวคิดทางด้านองค์กรและการจัดการ (Organization and Management)

ปัจจุบันภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว คำว่ารี-เอ็นจิเนียริง (Re-Engineering) ได้ถูกนำมาใช้ในองค์กรซึ่งหมายถึง “กระบวนการของการจัดการองค์กร เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงาน และรวมถึงคุณภาพ โดยเป็นการสร้างกรอบของการจัดการใหม่ให้หลุดจากกรอบเดิม ซึ่งกรอบแนวคิดเดิมเป็นกรอบใหม่ก็ได้” (ชอดเยี่ยม เทพธารานนท์, 2544) โดยที่ขั้นตอนทำงานต้องไม่ผูกติดกับวิธีการเก่า ๆ รวมทั้งการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยปรับ สิ่งเหล่านี้นับเป็นขั้นตอนที่ทำให้องค์กรสามารถชนะการตอบสนองลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง และองค์กรจำเป็นต้องนำเสนอสิ่งดังกล่าวนี้ไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะเป็นการบ่งบอกถึงจุดยืนและทิศทางที่จะก้าวไป โดยองค์ประกอบที่สำคัญของการจัดการมีดังนี้คือ วิสัยทัศน์และภารกิจขององค์กร (Vision Mission)

วิสัยทัศน์ (Vision) เป็นการระบุถึงสิ่งที่องค์กรต้องการเป็นช่วงใดช่วงหนึ่งในอนาคต ในขณะที่ภารกิจ (Mission) เป็นการระบุถึงว่าองค์กรทำอะไร เหตุผลในการดำรงอยู่ในธุรกิจที่ดำเนินการโดยอธิบายว่าองค์กรดำรงอยู่เพื่ออะไรและมีทิศทางอย่างไร จะสนับสนุนในตำแหน่ง (Positioning) ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพแวดล้อม และความสัมพันธ์กับคู่แข่งอย่างไร หากองค์กรมีวิสัยทัศน์ (Vision) และภารกิจ (Mission) ที่ชัดเจนสิ่งเหล่านี้ก็จะถูกนำเสนอไปในทุกๆ ช่องทางการสื่อสาร (ยอดเยี่ยม เทพธารานนท์, 2544)

ประโยคที่แสดงถึงภารกิจตอบคำถามที่ว่า เราคือใคร และเราอยู่ในธุรกิจใด บ่อยครั้งที่ภารกิจมักรวมถึงวิสัยทัศน์ว่าเราอยากให้บริษัทในอนาคตเป็นเช่นไร วิสัยทัศน์สามารถแสดงถึงแนวคิดของภาวะผู้นำและการเลือกทิศทาง ผู้นำจำเป็นต้องพัฒนาภาพลักษณ์ทางจิตใจที่จะนำองค์กรไปสู่ตำแหน่งที่เป็นไปได้และสร้างแรงจูงใจที่จะมุ่งไป ณ ตำแหน่งนั้นในอนาคต วิสัยทัศน์จำเป็นต้องใช้ต่อเมื่อองค์กรต้องการปรับเปลี่ยนตนเองจากสถานการณ์ปัจจุบันไปสู่สถานะที่ดีขึ้น

นอกจากนี้ได้มีการตีความหมายของภารกิจในฐานะที่เป็นเครื่องมือทางการบริหาร ไว้ดังนี้ ภารกิจเป็นบุคลิกขององค์กร เอกลักษณ์ และเหตุผลในการดำรงอยู่ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นองค์ประกอบ 4 ส่วนที่สัมพันธ์กันคือจุดมุ่งหมาย (Purpose) กลยุทธ์ (Strategy) มาตรฐานและพฤติกรรม (Standard of Behavior) และคุณค่า (Values)

การกำหนดประโยคภารกิจและวิสัยทัศน์ (Mission & Vision Statement) ภารกิจขององค์กรเป็นเสมือนพื้นฐานที่ต้องมีจุดประสงค์เฉพาะ ซึ่งในการกำหนดควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้มี ความแตกต่างจากภารกิจของคู่แข่งเป็นบรรทัดฐานในการดำเนินการของฝ่ายบริหารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับทุกหน่วยงานมีความชัดเจนสร้างแรงบันดาลใจ การสร้างประโยคภารกิจต้องเข้าใจลูกค้าและความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ภารกิจต้องแสดงให้เห็นถึง “จิตวิญญาณ” ขององค์กร เช่น อะไรเป็นสิ่งที่ควรอุทิศให้ อย่างมากที่สุดใ้องค์กร

ยอดเยี่ยม เทพธารานนท์ (2544) ให้ที่เห็นว่าเอกลักษณ์ขององค์กรย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นภายในองค์กร โดยเฉพาะภาพพจน์ที่เปลี่ยนไปอย่างมาก ได้แสดงให้เห็นถึงจุดเปลี่ยน (Turning Point) ขององค์กรอย่างชัดเจน การสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรเกี่ยวข้องกับแนวทาง 3 แนว คือ

1 องค์กรต้องการให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนเป็นที่เข้าใจของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ มีความต้องการให้ส่วนต่าง ๆ ที่แตกต่างกระจัดกระจายเข้ามารวมกันอย่างเป็นระบบระเบียบ เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าใจต่อโครงสร้างขององค์กรซึ่งประกอบไปด้วยฝ่ายต่าง ๆ บริษัทย่อย และสินค้าอีกมากมาย

2 องค์กรต้องการให้มีสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงทัศนคติความเชื่อหรือหลักการขององค์กร เพื่อให้พนักงานสามารถรับรู้และเข้าใจในสิ่งเดียวกันกับที่องค์กรยึดถือและสามารถสื่อสารให้กับบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรได้

3 องค์กรต้องการสร้างให้ตัวเองและสินค้าขององค์กรมีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด โดยสรุปจากแนวคิดองค์กรและการจัดการ การปรับปรุงองค์กรจะต้องตระหนักถึงองค์กรในระดับนโยบาย เพื่อให้เข้าใจกับสถานะที่เปลี่ยนไป องค์กรสามารถกำหนดจุดมุ่งหมาย (Vision) ภารกิจ (Mission) อีกทั้งกลยุทธ์ขององค์กร (Corporate Strategy) เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

ซึ่งจะเป็นการพัฒนาที่มุ่งไปสู่การได้เปรียบเทียบการแข่งขัน และกลยุทธ์ดังกล่าวขององค์กรจะเป็นแนวทางหรือเป้าหมายในการดำเนินการด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ที่ชัดเจน

### 2.1.3.10 องค์ประกอบของรูปแบบ (Style)

พรชัย บุญชัยวัฒนา (2541) อธิบายไว้ว่าสไตล์ในการสร้างสุนทรียศิลป์ เมื่อลูกค้าได้เห็น ได้สัมผัส ได้มีประสบการณ์กับสิ่งต่าง ๆ ที่สร้างความรู้สึกสบายผ่อนคลาย พวกเขาจะหลงไหลเคลิบเคลิ้มไปกับสุนทรียศิลป์ ไม่ว่าจะเป็นคนที่ชอบศิลปะหรือไม่ ความเข้าวนก็คือสุนทรียศิลป์ที่ก่อให้เกิดความกลมเกลียวสอดคล้องและยังสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างเจตนา การสื่อด้วยภาพทัศนที่เป็นระบบกันนี้สามารถดึงดูดสายตาได้เป็นอย่างดี

สไตล์ประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐานต่าง ๆ และสามารถนำองค์ประกอบต่าง ๆ มาวิเคราะห์ได้ สี รูปร่าง ลายเส้น และรูปแบบ ต่างก็เป็นองค์ประกอบสำคัญของสไตล์ที่มองเห็น เสียง ที่ตั้ง และการวัดเป็นเพียงองค์ประกอบบางส่วนของสไตล์ ที่เกี่ยวกับโสตประสาท การซื้อและการบริโภคเป็นประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสที่หลากหลาย องค์ประกอบพื้นฐาน เช่น เสียงหรือกลิ่น ดนตรีประกอบ ระบบเสียง กลิ่นหอมรสชาติ วัสดุพื้นผิว สิ่งที่อยู่รอบข้างทั้งหมดล้วนมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค การมารวมกันขององค์ประกอบพื้นฐานที่สนองต่อขอบเขตความรู้สึกลงทางประสาทพื้นฐาน เช่น การมองเห็น เสียง สัมผัส รสชาติ และกลิ่น มารวมกันจนสร้างให้เกิดเป็นสไตล์ที่ครอบคลุมประสาทสัมผัสทั้งหมดของผู้บริโภค การมองเห็น การรับรู้ทั้งปวงเริ่มต้นที่ตา

องค์ประกอบเบื้องต้นที่โดดเด่นมากที่สุด คือภาพทัศน กฎของอริสโตเติล คือ “ การรับรู้ทั้งหมดเริ่มต้นที่ดวงตา ” เป็นความจริงแท้สำหรับเอกลักษณ์ของแบรนด์ มีผลวิจัยของเออร์เคลย์ แอนด์ ไคลน์บาร์ค แสดงว่า ผู้คนจะสามารถจดจำรูปภาพได้อย่างดีเมื่อเทียบกับคำพูดแล้ว คนจะจำรูปภาพได้อย่างแม่นยำเป็นเวลานาน

รูปทรง สำหรับรูปทรงของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ รูปร่างเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบของเอกลักษณ์อย่างหนึ่ง เช่น ขวด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความเกี่ยวพันทางความคิดอารมณ์ความรู้สึกกับรูปร่างของขวดแต่ละใบทันทีที่เห็น ทำให้ความสำคัญของรูปทรงสามารถเอาชนะเงื่อนไขของประโยชน์ใช้สอยได้ รูปทรงเป็นภาพลักษณ์อย่างหนึ่งและต่างจากชื่อ คือ รูปทรงสามารถก้าวข้ามความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้

รูปแบบการตกแต่งภายในลักษณะต่างๆ

ในงานออกแบบมีรูปแบบ (Style) การตกแต่งมากมายหลายรูปแบบแต่ในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาความหมายคำจำกัดความในรูปแบบที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

#### 1 รูปแบบทันสมัย (Modern Style)

จุดกำเนิดของการออกแบบรูปแบบโมเดิร์น ได้รับอิทธิพลมาจากยุคปฏิวัติ

อุตสาหกรรมในช่วงศตวรรษที่ 18-20 ซึ่งเป็นยุคที่ค่านิยมถึงคุณค่าและศักยภาพการใช้งานของสิ่ง

ต่างๆประโยชน์ใช้สอยที่คุ้มค่า ประหยัดวัสดุและแรงงานในการสร้างดังนั้นจึงเกิดการลดทอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์ประกอบตกแต่งที่ผู้มามีความชอบมาใช้รูปทรงเลขาคณิตขั้นพื้นฐานที่มีความเรียบง่ายไม่มีการตกแต่งหรือปกปิดพื้นผิวเป็นการยอมรับลักษณะที่เป็นธรรมชาติของวัสดุและ โครงสร้างเนื่องจากคำว่าโมเดิร์น (Modern) ในภาษาอังกฤษแปลว่าใหม่หรือทันสมัยจึงหมายถึงการออกแบบในรูปแบบใหม่ๆ สำหรับยุคนั้นหลักการของความสวยงามตามรูปแบบ โมเดิร์น คือรูปทรงที่สามารถตอบสนองประโยชน์ใช้สอยได้สูงสุด รูปแบบ โมเดิร์นมีลักษณะเด่นในการใช้รูปทรงเลขาคณิตเช่น สี่เหลี่ยมหรือเส้นโค้งที่เกิดจากส่วนของวงกลม สำหรับแนวคิดหลักของการออกแบบโมเดิร์นเป็นการเลือกใช้รูปทรง โครงสร้างและวัสดุที่สามารถตอบสนองการใช้งาน ได้ดีหรืออีกนัยหนึ่งคือรูปทรงที่ถูกกำหนดจากลักษณะการใช้งานไม่มีการประดับตกแต่งส่วนเกินเคารพในธรรมชาติของวัสดุและ โครงสร้าง เช่น การโชว์ เสา คาน หรือส่วนของโครงสร้างอาคารอย่างไม่มีปิดบัง ไม่ว่าจะเป็น เหล็ก คอนกรีต กระฉก หรือ ไม้ โดยถือว่าเป็นความงามชนิดหนึ่ง หลักการสำคัญของการออกแบบบ้าน โมเดิร์นอีกประการหนึ่งคือความสะดวกสบายในการใช้งาน (มยุรี คุณ วุฒิจันทร์. 2003 : 24)

รูปแบบโมเดิร์น (Modern) นั้นยึดถือความงามแบบเรียบง่ายและเน้นให้เห็นถึงความงามอันแท้จริง ของเนื้อวัสดุ ที่ไม่จำเป็นต้องปกปิด หรือปิดเบือน ไม่จำเป็นต้อง เติมน้ำหรือประดับประดาที่เกินความจำเป็นรูปแบบ โมเดิร์น (Modern) นี้เน้นความสวยงามในการเลือกใช้รูปทรงเลขาคณิตที่เรียบง่ายและ โดดเด่นมีการนำเอาวัสดุใหม่ๆ ในยุคนั้นเช่น เหล็กและกระจก รวมทั้งพลาสติกและสแตนเลส (Stainless) ที่นำมาใช้ในงานออกแบบอย่างกว้างขวาง (David E. Carter. 2002 อ้างอิงจากจักรพันธ์ ถัดหลวง. 2008 : 54)

## 2 รูปแบบร่วมสมัย (Contemporary Style)

รูปแบบการตกแต่งแบบร่วมสมัย (Contemporary Style) หมายถึงการนำเอารูปแบบที่เป็นที่นิยมในรูปแบบปัจจุบันมาผสมอย่างกลมกลืนกับรูปแบบต่างๆ ในอดีตอีกอย่างน้อยหนึ่งรูปแบบ โดยมีจุดประสงค์เพื่อการดึงเอาความรู้สึกหรืออารมณ์ จากรูปแบบในอดีตมาแต่งกลิ่นหรือเพิ่มรสให้กับงานออกแบบนั้นๆ และเป็นการทำให้งานออกแบบนั้นมีลักษณะข้ามกาลเวลาคือให้ความรู้สึกที่สมดุลกันทั้งสองยุคอย่างลงตัวและกลมกลืน โดยปกติแล้วรูปแบบร่วมสมัยนี้มักจะมีรูปแบบพื้นฐานเป็นงานออกแบบที่เรียบง่ายไม่มีลวดลายซับซ้อนจากนั้นจะตกแต่งให้สวยงามขึ้นหรือเพิ่มความรู้สึกหรือแต่งรสด้วยของประดับตกแต่งหรือบัวพื้นและเพดานจากยุคสมัยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ยุคคลาสสิก (Classic) เป็นต้น รูปแบบร่วมสมัยจะเหมาะสมสำหรับผู้รักศิลปะในยุคต่างๆ ใน อดีตแต่ไม่ต้องการนำมาใช้ทั้งหมด โดยอาจจะมีสาเหตุมาจากความไม่เหมาะสมในด้านประโยชน์ใช้สอย ของพื้นที่หรือเฟอร์นิเจอร์ต่างๆรวมทั้งการนำเอารูปแบบในอดีตมาใช้ทั้งหมดอาจจะทำให้ดูมากหรือเกินไปจนขาดความรู้สึกที่พอดี

งานออกแบบในรูปแบบร่วมสมัยจัดได้ว่าเป็นรูปแบบที่ทำงานง่ายเนื่องจากแทบไม่มีข้อจำกัดใดๆ และยังปรับเปลี่ยนได้ตามประโยชน์ใช้สอยตามความต้องการของเจ้าของแต่การ

ออกแบบรูปแบบร่วมสมัยมาใช้ให้ดูดีกลับไม่ไร้ง่ายเนื่องจากการไร้ข้อจำกัดของรูปแบบทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หาก ไม่มีการกำหนดทิศทางหรือจุดมุ่งหมายให้แน่นอนแล้วรูปแบบงานที่ออกมาจะไม่ประสบความสำเร็จตามที่ต้องการ

ดังนั้น การออกแบบรูปแบบร่วมสมัยจะต้องมีการกำหนดจุดมุ่งหมายหรือทิศทางเสียก่อน ว่าต้องการให้งานออกแบบตอบสนองต่อความต้องการใด จากนั้น จึงต้องมีการกำหนด รูปแบบหลักและรูปแบบรองที่จะนำมาผสมกัน โดยรูปแบบหนึ่ง ในสองรูปแบบนี้จะต้องสามารถตอบสนอง หรือสร้างความรู้สึกตามจุดประสงค์หลักที่ได้วางไว้ในข้างต้นได้ เช่น หากต้องการงานออกแบบที่ ดูดี และหรูหรา เราอาจจะ ต้องนำ เองงานรูปแบบคลาสสิก (Classic) มาผสมหรือหากต้องการให้ดู สวมงามอย่างบริสุทธิ์ไร้การเสแสร้ง เราจะต้องเอารูปแบบพื้นบ้าน (Country) เข้ามาแทนเป็น ต้นการออกแบบจำเป็นต้องใช้ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องสี และวัสดุ รวมทั้งการนำเอาของตกแต่ง หรือเฟอร์นิเจอร์รูปทรงต่างๆ จากยุคสมัยที่ต่างต่างกันมาจัดรวมเข้าด้วยกัน โดยเน้นที่ความ กลมกลืนกันเป็นหลัก โดยอาจจะมีการแปลงประโยชน์ใช้สอยของเฟอร์นิเจอร์ หรือของประดับ ตกแต่งในอดีตบ้างตามความเหมาะสมจากนั้นการสร้างความสะดวกสบายโดยการใส่แสง เสียง หรือแม้ ประทับกลิ่นเพื่อ เพิ่มความน่าสบายให้กับงานออกแบบชิ้นนั้นๆ จะเห็น ได้ชัดว่ารูปแบบนี้เป็น รูปแบบที่ออกแบบได้ง่ายและดูดีทุกคนสามารถทำงานออกแบบในรูปแบบนี้ได้เพียงแต่มีความรู้ เรื่องสีและการจับคู่สีการจัดวางรูปทรงต่างๆและการเลือกใช้วัสดุให้ดูเหมาะสมตามความต้องการ ของประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น ดังนั้นรูปแบบนี้จึงค่อนข้างแพร่หลายมากและจัดว่าเป็นรูปแบบที่นิยม มากที่สุดรูปแบบหนึ่งในปัจจุบัน (David E. Carter. 2002 อ้างอิงจากจักรพันธ์ ลัดหลวง. 2008 : 56)

### 3 รูปแบบเขตร้อนชื้น (Modern Tropical)

รูปแบบเขตร้อนชื้น (Modern Tropical) มาจากคำสองคำ คือ โมเดิร์น (Modern) และ ทropicอล (Tropical) โดยโมเดิร์น (Modern) ในที่นี้คือรูปแบบโมเดิร์นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี และคำว่าทropicอล (Tropical) หมายถึงเขตร้อนชื้นใกล้เส้นศูนย์สูตรดังนั้นรูปแบบเขตร้อนชื้น (Modern Tropical) จึงหมายถึงงานออกแบบในสไตล์โมเดิร์น (Modern) ที่นำมาประยุกต์ใช้กับเขตร้อนชื้น ไม่ว่าจะด้วยการปรับแต่งรูปลักษณะบางอย่างหรือการนำเอาวัสดุพื้นถิ่นมาประยุกต์ใช้ ซึ่งเขตร้อน ชื้นไม่ได้มีเพียงทวีปเอเชียเท่านั้น แต่ยังมีในส่วนอื่นๆ ของโลกอีกด้วยดังนั้น รูปแบบเขตร้อนชื้น (Modern Tropical) จึงมีข้อแตกต่างกันออกไปบ้าง ตามถิ่นกำเนิดที่มีอยู่ทั่วโลก สิงคโปร์ (Singapore) เป็นประเทศแรกๆ ที่ได้นำสไตล์นี้มาใช้ โดยอาคารเหล่านี้ จะมีหน้าตาแบบอาคารโมเดิร์น (Modern) เรียบง่ายแต่มีการเติมแต่งบังแดดชนิดต่างๆ เช่นฟิน (Fin) เพื่อการประหยัดพลังงาน หรือยื่นขอบชายคาด้านบนออกมาเพื่อกันฝน ตลอดจนมีการนำไม้ชนิดต่างๆ มาใช้คู่กับกระจกและ วัสดุสมัยใหม่อื่นๆ เพื่อสร้างเสน่ห์ที่หาได้ยากในอาคาร โมเดิร์น (Modern) ทางแถบยุโรปและ อเมริกา หลักในการตกแต่งแบบเขตร้อนชื้น (Modern Tropical) เนื่องจากสไตล์นี้ มีต้นกำเนิดมา จากสถาปัตยกรรม ดังนั้นพื้นที่ว่าง (Space) ในงานสถาปัตยกรรมจึงเป็นส่วนสำคัญสำหรับงาน ตกแต่งภายในประเภทนี้ โดยมากพื้นที่ว่าง (Space) ในงานแนวนี้จะเน้นที่ความโปร่ง โล่งและมีกา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้แสงธรรมชาติเข้ามาเป็นส่วนประกอบสำคัญ ผนวกกับการใช้เส้นสายที่เรียบง่ายของเฟอร์นิเจอร์ประเภทติดตาย (Built-In) เพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอย และเพิ่มรายละเอียดด้วยเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว เข้าไปก็สามารถจะได้งานรูปแบบเขตร้อนชื้น (Modern Tropical) แต่ส่วนสำคัญ คือการผสมผสานบรรยากาศทั้งภายนอกและภายในอาคาร โดยงานตกแต่งแบบเขตร้อนชื้นนี้จะมีจุดเด่นที่การใช้ช่องแสงที่มีขนาดใหญ่เพื่อสร้างพื้นที่ว่างที่น่าประทับใจ ซึ่งสิ่งที่ตามมา คือรายละเอียดทางสถาปัตยกรรม เช่น ฟิน (Fin) หรือ ฟินิชซิง (Finishing) ต่างๆ ตลอดจนงานจัดสวน (Landscape) ที่รายล้อมตัวอาคาร ดังนั้น งานออกแบบสไตล์เขตร้อนชื้น (Modern Tropical) จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญทั้งสามประการ คือ งานสถาปัตยกรรม งานตกแต่งภายใน และงานตกแต่งจัดสวนลักษณะเด่นอีกอย่างสำหรับการตกแต่งรูปแบบนี้คือการเลือกใช้วัสดุพื้นถิ่น (Material) ส่วนมากในแถบเอเชีย ก็จะเป็นวัสดุจำพวกไม้ซึ่งจะต่างจากทางแถบยุโรปหรืออเมริกา ที่จะเน้นวัสดุประเภทโลหะและกระจกเป็นส่วนใหญ่และความสำคัญกับงานจัดแสง (Lighting) เพราะถึงแม้การออกแบบรูปแบบนี้จะเน้นแสงธรรมชาติแต่ในช่วงเวลากลางคืนแสงประดิษฐ์ก็จะกลายเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างบรรยากาศเป็นอย่างมาก (David E. Carter. 2002 อ้างอิงจากจักรพันธ์ ถัดหลวง. 2008 : 56)

#### 4 รูปแบบคลาสสิก (Classic Style)

รูปแบบคลาสสิก (Classic Style) หรือบางที่เรียกว่า เทรนดิชันแนลสไตล์ (Traditional Style) เป็นสไตล์ที่รู้จักกันดีของผู้นิยมตกแต่งบ้านบรรยากาศหรูหรา เป็นสไตล์ที่เกิดขึ้นกับยุคที่เกิดการฟื้นฟูเฟื่องฟู โดยมากจะพบเห็นในบ้านของผู้ที่มีศักดิ์นา ชนชั้นสูง มีการตกแต่งประดับประดา คิ้วบัวที่มีความสลบซับซ้อน ทั้งฝ้าเพดาน ผนัง รวมทั้งรูปทรงของเฟอร์นิเจอร์ที่บ่งบอกถึงยุคสมัย อีกทั้งยังมีสัญลักษณ์หรือตราประจำของแต่ละสถานที่ซึ่งบ่งบอกถึงฐานะและ บรรดาศักดิ์ลักษณะเด่นของงานรูปแบบคลาสสิก (Classic Style) ถ้าเป็นงาน ไม้ จะมีการกลึง เชาะร่อง และแกะรายละเอียด มีการข้อมไม้ที่เน้นงานประณีต มีการโชว์ลายไม้หรือทำให้ดูเก่าผสมทองแบบมีสไตล์ มีการใช้ผ้าบุเฟอร์นิเจอร์ที่ละเอียด และลวดลายชัดเจน หรือใช้หนังแท้ผสมผสานกับการตกแต่งของเหลือง ซึ่งเป็นรายละเอียด (Detail) ของรูปแบบ โดยเฉพาะถ้าเป็นงานตกแต่งเน้นสีโทนสว่าง เช่นการใช้สีพ่น ซึ่งต้องผ่านขั้นตอนการทำหลายขั้นตอน หลายกระบวนการ จนได้ผิวสัมผัสที่เรียบเนียนเป็นเนื้อเดียวกัน งานพื้นถ้าเป็นหินก็จะใช้หินอ่อนหรือหินแกรนิตมาตัดทำลายให้สอดคล้องกับ พื้นที่ห้อง และฝ้าเพดาน หรือเรียกว่าอินเลย์ (Inlay) ในปัจจุบันมีการทำเป็นชิ้นสำเร็จรูปให้เลือกใช้ได้อย่างสะดวก มีการใช้มันที่จับจีบระบาย หรือกั้นด้วยเชือกเกลียวอย่างเข้าชุดกันผู้ที่ชื่นชอบในการตกแต่งแบบคลาสสิก (Classic Style) คงต้องตอบตัวเองให้ได้ก่อนว่าต้องการดีกรีความชัดเจนขนาดไหน และอีกทั้ง ต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายๆอย่างที่มาประกอบกันเพื่อให้เกิดความลงตัว และเหมาะสม (Judith Gura. 2005 อ้างอิงจาก ชาตริภักย์ รุ่งแสงทอง. 2549 : 119)

#### 5 รูปแบบอินดัสเทรียล (Industrial Style)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวการตกแต่งแบบอินดัสเทรียล (Industrial Style) นี้เป็นรูปแบบที่เกิดขึ้นราวปี ค.ศ. 1970 ในนิวยอร์ก ซึ่งรูปแบบของการตกแต่งจะเป็นลักษณะลอฟต์ (Loft) มีลักษณะเหมือนโรงงาน หรือ โกดัง ซึ่งมีพื้นที่โล่ง มีการโชว์โครงสร้างซึ่งโดยรวมแล้วเน้นการโชว์เนื้อแท้ของวัสดุอุปกรณ์ให้เห็นขั้นตอนการเดินท่อ ลักษณะการจัดวางแบบเปิดโล่ง (Open Space) ถ้าจะให้ลึกถึงภาพที่ชัดเจนขึ้น ให้นึกถึง ศิลปินวาดภาพที่มีสตูดิโอเขียนภาพ โครงสร้างโดยรวมจะเป็นหลักกับกระจก มีแสงผ่านเข้ามา พวกเครื่องเรือนจะมีการผสมผสานระหว่างยุคเข้าไว้ด้วยกัน การใช้โซฟา บุนนังแท้กับ โครงเหล็ก โคมไฟรูปแบบเรียบง่าย โดยยึดโครงสร้างทรงเรขาคณิตเป็นหลัก อีกอย่างที่เป็นเสน่ห์ของรูปแบบนี้ก็คือ การโชว์ผนังเปลือยหรือโชว์แนวก่ออิฐเก่าๆ ให้มีลักษณะเหมือนโรงงาน ปัจจุบันนี้มีผู้นิยมตกแต่งแบบ อินดัสเทรียล (Industrial Style) ในคอนโดมิเนียม ซึ่งได้อารมณ์ของความเป็นอุตสาหกรรม (Industrial) เนื่องจากมีงานระบบโชว์ให้เห็น เป็นการสร้างความสมบูรณ์ให้กับงานตกแต่งแนวทางการตกแต่ง ต้องไม่ปิดฝ้าเพดาน โชว์ความดิบของโครงสร้าง ถ้าเป็นพื้นไม้เดิมต้องขัดลอกผิวเดิมออกแล้วเคลือบผิวแบบด้าน หรือทาสีดำ รูปแบบของโคมไฟมีลักษณะกึ่งใช้ภายนอก มีโลหะผสมเป็นอุปกรณ์ เฟรมประตู หน้าต่าง หรือผนังกันห้องเป็นหลักกับกระจกใส เฟอร์นิเจอร์ประเภทโลหะในยุค 50s-70s หรือผสมกับตู้แบบเรโทร การบุโซฟาด้วยหนังแท้ สีน้ำตาล หรือกำมะหยี่ (Judith Gura. 2005 อ้างอิงจาก ชาตริักษ์ รุ่งแสงทอง. 2549 : 120)

#### 6 รูปแบบโมร็อกโก (Morocco Style)

โมร็อกโก (Morocco) เป็นประเทศหนึ่งที่มีความเป็นอารยธรรม ความเป็นชนชาติสูงอย่างเด่นชัด โมร็อกโก นั้นอยู่ทางตอนเหนือของทวีปแอฟริกา และอยู่ทวีปยุโรป มีแนวชายทะเลและทะเลทรายอยู่พื้นที่ของประเทศด้วยการนำเอารูปแบบมาใช้ในการ ตกแต่งด้วยสถาปัตยกรรม อาคารที่มีคอร์ตาร์ดอยู่ตรงกลางบ้าน มีน้ำพุหินอ่อนที่ถูกโอบล้อมด้วยอาคาร เพื่อปกป้องผู้คนจากทะเลทราย ฉะนั้นช่องเปิดส่วนมากจะอยู่ภายใน และความโดดเด่นอีกอย่างคือลวดลายประดับของกระเบื้องโมเสก ที่เกิดจากการบรรจงติดอย่างประณีตและใช้ความเป็นศิลปินสูง จึงทำให้เกิดผลงานอันเป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่น่าสนใจของผู้ที่พบเห็น และนำมาใช้ในการตกแต่ง และสิ่งที่น่าสนใจได้อีกอย่าง คือ ลวดลายจากผนังโมเสก หรือ พรม แม้กระทั่งการเขียนสีลงบนฝ้าเพดาน จะเห็นได้ว่ามีลวดลายที่เกี่ยวกับพรรณไม้และรูปทรงเรขาคณิต เพราะโมร็อกโกนับถือศาสนาอิสลามในรูปแบบโมร็อกโก (Morocco Style) มาตกแต่งนั้นลักษณะเด่นของรูปแบบนี้ที่เห็นกันอย่างชัดเจนคือ รูปแบบพื้นผิว (Texture) ของผนัง ถ้าไม่กรุโมเสกก็ต้องฉาบแล้วถูด้วยฟองน้ำ เพื่อให้ดูไม่สม่ำเสมอ ใช้ผนังโทนสีส้มซึ่งได้มาจากผนังของอาคารในเมืองมาราเกช โซฟาติดตาย (Built-in) เบาะ บูด้วยพรมทอสีสดๆ ห้อยด้วยโคมไฟทองเหลืองฉลุอันเป็นเอกลักษณ์ หรือการติดพรมไว้ที่ผนัง ประดับตกแต่งผนังด้วยงานทาสีหลากหลายแต่อย่างหนึ่งที่ไม่ควรนำมาประดับ ตกแต่งคือรูปภาพหรืองานประติมากรรมที่เกี่ยวกับศาสนา (Judith Gura. 2005 อ้างอิงจาก ชาตริักษ์ รุ่งแสงทอง. 2549 : 121)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 7 รูปแบบเมดิเตอร์เรเนียน

เมดิเตอร์เรเนียน (Mediterranea) ถือกำเนิดแถบยุโรปตอนใต้ เขตทะเลเมดิเตอร์เรเนียน ซึ่งในแถบนี้จะมีประเทศสเปน อิตาลี กรีซ ฝรั่งเศสตอนใต้ และยังมีอีกหลายประเทศ ซึ่งกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลแบบเมดิเตอร์เรเนียนเข้าไปผสมผสาน แม้จะมีการผสมผสานวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ แต่เอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงสไตล์เมดิเตอร์เรเนียนก็คือความอบอุ่นและสดใส ที่แสดงออกมานบนพื้นผิวความเป็นธรรมชาติของวัสดุ ที่มีความกลมกลืนไป กับธรรมชาติในแถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียน จะสังเกตได้ว่าความหนาของผนังทั้ง 4 ด้านที่โอบล้อมคอร์ตกลางบ้านนั้น ก็เพื่อป้องกันแสงแดดในหน้าร้อน และให้ความอบอุ่นในหน้าหนาว ส่วนคอร์ตกลางบ้านจะมอบความร่มรื่นและสดชื่นให้กับบ้านลักษณะเด่นของสไตล์เมดิเตอร์เรเนียนคือ สีสันทนผนังบ้านที่ให้ความรู้สึกสดใส ซึ่งแตกต่างกับในแถบประเทศที่ตั้งอยู่บริเวณทะเลเมดิเตอร์เรเนียน เช่น กรีซที่เน้นสีขาวตัดกับสีฟ้าของน้ำทะเลอันเป็นเอกลักษณ์ส่วนอิตาลีก็จะมี ลักษณะโทนสีอมส้มของกระเบื้องมุงหลังคา หรือไม่ก็เป็นสีของหินธรรมชาติ มีการปูพื้นด้วยหินธรรมชาติ หรือ ไม่ก็กระเบื้องดินเผา ที่สลับกับกระเบื้องเขียนลาย ซึ่งบางส่วนมีการใช้กระเบื้องโมเสกเขียนลายอันมีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นประดับตกแต่งผนังและการนำผ้าที่ทอถวดยลายแบบพื้นถิ่นมาใช้ในการตกแต่งและเสน่ห์ของ การตกแต่งสไตล์เมดิเตอร์เรเนียนที่ดูโดดเด่นก็คือ บริเวณที่พักผ่อนภายนอก (Outdoor Living) มักมีระแนงบังแดดที่ต่อออกจากตัวผนังบ้าน ใช้ไม้ธรรมชาติ แสงที่ลอดส่องผ่านลงมาเป็นเงากระทบกับผนังเพอร์นิเจอร์จาก ไม้ดิบๆ หุ้มด้วยผ้าที่มีพื้นผิว (Texture) กับบางส่วนที่ใช้หวายมาสานขึ้นรูปให้รูปถวดยอ่อนหวาน รูปแบบเมดิเตอร์เรเนียน (Mediterranea Style) จึงเป็นอีกรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ ความเป็นธรรมชาติ และกลมกลืนแนวทางการตกแต่งแบบเมดิเตอร์เรเนียน (Mediterranea Style) อย่างแรกที่ต้องนึกถึงคือการปรับผนังเดิมด้วยการฉาบแบบไม่เรียบ ปรับเปลี่ยนพื้นภายในห้องเป็นดินเผาธรรมชาติ หรือกระเบื้องที่มีลักษณะคล้ายหิน ปรับช่องหน้าต่าง หรือเพิ่มให้แสงเข้ามาภายใน เพื่อช่วยเสริมสร้างบรรยากาศ เครื่องเรือน ไม้ลักษณะแฮนด์เมดเสริมด้วยพรมที่ทำจากวัสดุประเภทปอติก และงานเพ้นต์ เข้ากัน ได้ดีกับสไตล์นี้ (Judith Gura. 2005 อ้างอิงจาก ชาตริภักษ์ รุ่งแสงทอง. 2549 : 122)

## 8 รูปแบบไฮเทคล้ำสมัย

เป็นรูปแบบการตกแต่งที่เน้นเทคโนโลยีต่างๆมาช่วยในการอำนวยความสะดวกและรูปลักษณะของบ้านจะเป็นรูปทรงโค้งมนดูทันสมัย ตัวอย่างเช่น อิมแพคอริน่าเมืองทองธานี หลังคาจะเน้นเป็นแบบหลังคาสแล็บ (Slap) ไม่มีจั่วเพื่อลบความหนักออกไป วัสดุจะเป็นลักษณะไปในทางที่ไม่ด้านก็เป็นมันวาวไปเลย ให้เน้นไปทางใดทางหนึ่ง และเน้นซ่อนไฟเหลือบตามจุด (Judith Gura. 2005 อ้างอิงจาก ชาตริภักษ์ รุ่งแสงทอง. 2549 : 124)

จากการทบทวนวรรณกรรมนั้น ได้เลือกรูปแบบในการตกแต่งภายในร้านนินเทนโด วิจัยต่อไปให้กลุ่มตัวอย่างเลือกดังนี้ รูปแบบโมเดิร์น รูปแบบคลาสสิก รูปแบบคอนเท็มโพล่าตี และรูปแบบไฮเทค-ล้ำสมัย

มิติของสไตล์ หลักในการตัดสินใจที่จะนำเสนอรูปแบบของสไตล์เพื่อให้เกิดการรับรู้ของลูกค้า ที่ถูกต้องตรงกับความเป็นตัวตนของแบรนด์องค์กร เนื่องจากสไตล์มีได้อย่างมากมายตั้งแต่การตกแต่งในรูปแบบคลาสสิก รูปแบบบารอค รูปแบบสมัยใหม่ การทำความเข้าใจกับมิติของสไตล์จะช่วยกำหนดขอบเขตของรูปแบบสไตล์ได้อย่างเหมาะสม มิติของสไตล์ 4 แบบเพื่อประเมินเอกลักษณ์บริษัทหรือแบรนด์ คือ ความซับซ้อน เรื่องของน้อยที่สุดกับการประดับประดา การเป็นตัวแทน ความเป็นจริงและความหมาย ความเคลื่อนไหวที่มองเห็น กระฉับกระเฉงหรืออยู่กับที่ศักยภาพ เสียงดัง/แข็งแรงกับความอ่อนนุ่ม/อ่อนแอ

### 2.1.3.11 แนวคิดและทฤษฎีของงานออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

ความหมายของสถาปัตยกรรมภายในสถาปัตยกรรมภายใน (Interior Architecture) จะเกี่ยวข้องกับการจัดการที่วางการออกแบบสภาพแวดล้อมและระบบต่าง ๆ ภายในอาคาร ตลอดจนมีความสุนทรีย์ภาพโดยเฉพาะทางทัศนศิลป์ ผู้ที่ทำงานด้านนี้จะเรียกว่า สถาปนิกภายใน (Interior Architect) ซึ่งมีความรู้ทั้งทางด้าน โครงสร้างและงานระบบต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมทั้งการออกแบบและตกแต่งไป พร้อม ๆ กัน ประกอบด้วย (อรรถพร เพชรานนท์. 2539)

1 การออกแบบตกแต่งภายใน (Interior Design) เป็นงานที่เชื่อมกับการออกแบบที่วางภายในสถาปัตยกรรม (Interior Space Planning) โดยระบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องถูกนำมาสัมพันธ์กับการจัดวางเครื่องเรือนเพื่อแก้ปัญหาเกี่ยวกับที่ว่างภายในอาคาร

การตกแต่งภายใน (Decoration) เป็นการตกแต่งผิวพื้นลงในระบบ ทั้งสามของ2/

2 สถาปัตยกรรมภายใน ได้แก่ พื้น ผนัง ฝ้าเพดาน เพื่อเพิ่มความสวยงาม เช่น การเลือกโครงสร้าง วัสดุปูพื้น ฝ้าม่าน ของประดับตกแต่งสถาปัตยกรรมภายในต่าง ๆ เป็นต้น องค์ประกอบของการออกแบบ (Element of Design)

3 ที่ว่าง (Space) โดยทั่วไปจะเกิดระหว่างวัตถุหนึ่งกับวัตถุหนึ่ง หรืออาคารหนึ่งกับอาคารหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่า สเปซ (Space) เป็นตัวกลางเชื่อมวัตถุกับมนุษย์เพื่อประโยชน์ใช้สอย ที่ว่างของงานสถาปัตยกรรมภายในเป็นสิ่งกระตุ้นในการอยู่อาศัยและการใช้งานของมนุษย์ซึ่งแตกต่างกันแต่ละชนิดของประเภทอาคาร เช่น สเปซ (Space) ของร้านค้าจะแตกต่างกับของที่อยู่อาศัย เป็นต้น ที่ว่างงานสถาปัตยกรรมภายใน (Exterior Architectural Space) เป็นพื้นที่ว่างในส่วนที่ปราศจากหลังคาของตัวสถาปัตยกรรม

4 รูปร่างรูปทรง (Form & Shape) แบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ รูปทรงเรขาคณิต (Geometric Form) และรูปทรงอิสระ (Free form or Sculpture Form)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5 เส้น (Line) ในทางสถาปัตยกรรมจะใช้เส้นต่าง ๆ เป็นกรอบรูปอาคาร รวมทั้งบอกถึงความหมายของสถาปัตยกรรมที่ต้องการสื่อด้วย เช่น เส้นตั้ง ให้ความรู้สึก สูง สง่า เส้นนอก ให้ความรู้สึก สงบ เรียบง่าย เส้นโค้ง ให้ความรู้สึก นุ่มนวล เกือบไหว เป็นต้น

6 พื้นผิวและลวดลายประดับ (Texture & Ornament) พื้นผิวสามารถบอกความรู้สึกได้เมื่อสัมผัสและเมื่อความรู้สึกนั้นสามารถบอกได้ถึงความงามพื้นผิว สามารถสร้างความรู้สึกได้หลายแบบ เช่น ผิวขรุขระแต่นุ่มของผ้าปูโซฟา ผิวเรียบ มันวาว ของโลหะหรือกระจก ทำให้วัตถุนั้นดูแข็งแรง สมัยใหม่ ทำความสะอาดง่าย ซึ่งต่างจากพื้นผิวจำพวกอิฐ พรมขนยาวที่ดูทำความสะอาดยาก ดังนั้นพื้นผิวในงานออกแบบควรแสดงออกถึงความงามและคุณลักษณะ (Beauty & Character) ควบคู่กันไป

7 ลวดลายประดับ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ ลวดลายในโครงสร้าง (Structure Ornament) เป็นการให้ลวดลายลงในเนื้องานแล้ว เช่น ภาพพิมพ์ลายต่าง ๆ บนผนัง การแกะสลักตกแต่งลงบนกระจก เป็นต้น โดยมีหลักการในการใช้ลวดลายประดับ คือ ให้ความรู้สึกดี เมื่อได้สัมผัส ทำให้งานตกแต่งดูดีขึ้น สัมพันธ์กับขนาดและสัดส่วน

8 แสง (Light) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ แสงธรรมชาติ (Natural Light) แยกเป็น แสงแดด แสงจันทร์ โดยการกำหนดตำแหน่งประตู หน้าต่างเพื่อให้แสงเข้ามาในห้อง ใช้เพื่อการมองเห็นและการสร้างบรรยากาศ แสงประดิษฐ์ (Artificial Light) ได้แก่แสงที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้น ซึ่งการให้แสงประดิษฐ์นั้น ทำได้ 2 แบบคือ การให้แสงทางตรง (Direct Light) และการให้แสงทางอ้อม (Indirect Light) โดยให้ไปกระทบผิวผาดานก่อนหรือส่องผ่านวัตถุโปร่งแสงก็ได้ แสงประดิษฐ์ยังสามารถแบ่งเป็นการให้แสงสว่างบริเวณกว้าง (Area of General Lighting) การให้แสงสว่างเฉพาะจุด (Task Lighting) เช่น การอ่านหนังสือ การให้แสงตามแนวรอบ ๆ ห้องหรือด้านในด้านหนึ่ง (Perimeter Lighting) การให้แสงแบบเน้นเป็นจุด ๆ ใช้กับหลอดไฟกำลังสูง ๆ (Accent Lighting)

## 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับโทนีส

### 2.2.1 แนวคิดโทนีสที่มีผลกับแบรนด์

พรชัย บุญชัยวัฒนา (2541) องค์กรประกอบเกี่ยวข้องกับสี สีของวัตถุเป็นสิ่งที่มีความกระทบต่อประสาทสัมผัสและความรู้สึกของมนุษย์ ได้รับการตีความหมายนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความรู้สึกของผู้พบเห็นให้เป็นที่ไปตามที่ต้องการ เช่น สีเขียวต่าง ๆ ที่ประกอบอยู่บนสินค้าเพื่อเน้นความเป็นธรรมชาติ สีสดใส เช่น แดง ส้ม หรือสีฟ้า ใช้เพื่อกระตุ้นความรู้สึกสดใสนุกสนาน สีดำคือสัญลักษณ์ของความลึกลับลึกลับลึกลับลึกลับ

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสีที่นักสร้างแบรนด์ควรจะทราบคือ

สีแดง ช่วยกระตุ้นการทำงานของเมทาโบลิซึม (Metabolism) ในร่างกาย มักนำมาเป็นองค์ประกอบของความตื่นเต้น กระตุ้นแรงบันดาลใจ การให้พลังงานแปลละอำนาจ สีแดงได้รับการยอมรับว่าเป็นสีที่ทรงพลัง และมีความตื่นเต้นมากที่สุด ดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสีอื่น ๆ โดยเฉพาะเพศชาย หากนำไปใช้คู่กับสีส้ม จะทำให้รู้สึกอยากรับประทานอาหารมากขึ้น ทำให้อาหารดูอร่อยน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น สถานบันเชิงนิยมใช้สีแดงเป็นองค์ประกอบที่จะช่วยกระตุ้นความสนุกสนาน ทำให้ลืมความสำคัญของเวลาที่ผ่านไป

สีเหลือง ให้ความรู้สึกสนุกสนานร่าเริง เป็นสีแห่งความเฉลียวฉลาด เป็นสีแรกที่มนุษย์สังเกตเห็น ทางกรมแพทย์นำมาช่วยกระตุ้นความรู้สึกด้านจิตใจ วงการออกแบบนิยมใช้สีเหลืองอ่อน ๆ ช่วยทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย มีงานวิจัยหลายชิ้นที่กล่าวว่าพื้นสีเหลืองและตัวอักษรสีดำเป็นคู่สีที่ผู้บริโภคมองจำได้ดีที่สุด

สีน้ำเงินและฟ้า เป็นสีที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย นำมาทาสีห้องทำให้เกิดความสงบ สีฟ้าอ่อนทำให้ห้องดูรู้สึกสบายปลอดโปร่ง สีฟ้าเข้มสะท้อนถึงความสง่างาม ความสงบ และการคุ้มครอง

สีเขียว ให้ความรู้สึกถึงธรรมชาติ แพทย์จะนำมาใช้เพื่อทำให้ผู้ป่วยรู้สึกสงบคล้อยตามสิ่งรอบตัว วงการออกแบบนิยมนำสีเขียวมาใช้เพื่อให้เกิดความรู้สึกเบิกบานใจแบบเงิบ ๆ สีน้าที่ใส่สีเขียวประกอบในการออกแบบเพื่อสื่อถึงสุขภาพดี พืชผักมีประโยชน์กับร่างกาย

สีน้ำตาล เป็นสีที่สง่างามของวงการแฟชั่น เน้นความสวยงามได้เหมือนสีดำ แต่มีความอ่อนนุ่มกว่า สีน้ำตาลเป็นสัญลักษณ์ของหน้าหนาว ความอบอุ่นในบ้าน พื้นดินที่เป็นธรรมชาติอบอุ่น

สีขาว เป็นตัวแทนของความบริสุทธิ์ ให้ความรู้สึกสะอาด และสงบ โรงพยาบาลนิยมนำมาใช้เพื่อแสดงถึงความปลอดเชื้อ สีขาวเป็นชุดเจ้าสาวเป็นตัวแทนความบริสุทธิ์ สัญลักษณ์ของการยอมแพ้

สีดำ คือสีแห่งความลึกลับ ให้ความรู้สึกมีราคาแพง นิยมนำมาใช้กับแม่สีอื่น ๆ เพื่อสร้างให้สีนั้น ๆ เด่นขึ้น

การใช้สีสันทันเพื่อการสร้างเอกลักษณ์ บริษัทสามารถทำให้สีสันทันกลายเป็นจุดเด่นเอกลักษณ์ของตนเองด้วยการใช้สีที่มีความพิเศษเพียงสีเดียวอย่างสม่ำเสมอกับองค์ประกอบของเอกลักษณ์อันหลากหลาย เราสามารถเลือกสีสันทันเพื่อแสดงความเกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น สีน้ำตาลของรถบรรทุกสินค้าของยูนิเพส (UPS) บ่อยครั้งที่สีคือตราสินค้า ที่สร้างให้สินค้าเกิดความโดดเด่นต่างจากสินค้าอื่น ๆ ที่คล้ายกัน เช่น แดงของโคคา-โคล่า

สี (Colour) ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงจิตวิทยาในการใช้สีที่มีผลต่ออารมณ์และการมองเห็นต่างกัน ดังนี้คือ เกี่ยวกับขนาด ในสิ่งของขนาดเดียวกัน สีอ่อนจะดูใหญ่กว่าของที่สีเข้ม เกี่ยวกับน้ำหนัก สีอ่อนจะดูเบาว่าสีเข้ม ความแข็งแรง สีเทา ดำ สีโลหะ จะดูแข็งแรงกว่าสีที่สดใสอุณหภูมิ สีแดง เหลือง จะทำให้รู้สึกร้อนมากกว่าสีฟ้าหรือเขียว ความสะอาดความสง่า ภูมิฐาน อาจใช้เป็นโทนสีเทาตัดกับสีสันทันเล็กน้อย ฯลฯ เทคนิคการใช้สี เป็นการนำสีต่าง ๆ มาประกอบกับหลักการออกแบบ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีกับรูปร่าง (Color & Form) วัสดุที่เป็นรูปเหลี่ยม หากต้องการให้ดูแข็งแรง ก็ควรเลือกสี  
หนัก ๆ เช่น เทาแก่ น้ำเงิน วัตถุที่ไม่มีเหลี่ยม ให้ดูเบา ก็สามารถใช้สีสีขาวหรือเหลือง เป็นต้น

สีกับพื้นผิว (Color & Texture) จะทำให้ความรู้สึกน่าสัมผัสต่างกัน

สีของเนื้อวัตถุ (Color & Materials) เช่น สีของนิเกิล ซึ่งจะเป็นสีขาวออกเหลืองอ่อน ใช้เป็น  
ส่วนตกแต่งโดยไม่ต้องทำสีอื่นเพิ่ม

การเลือกโครงสี (Color Scheme) สำหรับงานออกแบบ สามารถเลือกใช้ได้หลายแบบดังนี้

โครงสีที่ไม่มีสี (Achromatic Scheme) เป็นหลักการใช้สีที่เรียบง่ายที่สุด ใช้สีหลักเป็นสีขาว  
หรือดำแล้วสีอื่นเพิ่มเข้าไปเล็กน้อย โครงสีที่ใช้สีเดียว (Monochromatic Scheme) เป็นการใช้สีที่  
เรียบง่ายแต่เก๋ ใช้สีเดียวแต่หลายค่าน้ำหนัก โครงสีโดยรวมจะดูนุ่มและกลมกลืน

โครงสีใกล้เคียง (Analogous Scheme) เป็นการใช้กลุ่มสีใกล้เคียงในวงจรัสสี มักใช้ประมาณ 3 สี  
หรือมากกว่านี้ แต่ละสีจะทำให้ดูสดใสหรือหม่นหมองลงก็ได้

โครงสีใกล้เคียงแต่เพิ่มสีคู่ตรงข้ามของสีหลักเพื่อเน้นให้ดูสดใสขึ้น ไม่กลมกลืน  
จนเกินไป (Analogous Scheme Plus Complementary Accent)

โครงสีคู่ตรงข้าม เช่น น้ำเงิน-ส้ม เหลือง-ม่วง และนำมาใส่น้ำหนักอ่อนแก่ได้เช่นกัน

โครงสีรูปตัววาย (Near or Split Complement) เป็นลักษณะตัววายในวงจรัสสี เช่น แขนข้างหนึ่ง  
ของตัววาย เป็นสีเหลืองส้ม อีกข้างเป็นสีเหลืองเขียวและขาวของตัววาย ซึ่งตรงกันข้ามกับแขนทั้งสอง  
เป็นสีม่วง) เป็นต้น

โครงสีรูปตัวเอ็กซ์ (Double Split Complement) เป็นตัวเอ็กซ์ในวงจรัสสี โดยขาของเอ็กซ์เป็นสี  
เหลืองส้มและเหลืองเขียว ขาต่างของเอ็กซ์เป็นสีแดงม่วงและน้ำเงินม่วง โครงสีนี้มักใช้กับห้องวัยรุ่น

โครงสีแบบสามจุด (Triaids) เป็นการใช้สี 3 สีจากจุด 3 จุดเป็นรูปเครื่องหมาย เพราะว่ หรือ  
เพราะฉะนั้นลงในวงจรัสสี เช่น แดง-เหลือง-น้ำเงิน หรือ เขียว-ส้ม-ม่วง จะทำให้อ่อนเข้มอย่างไรก็ได้  
จากที่กล่าวมาข้างต้น (พรชัย บุญชัยวัฒนา. 2541)

### 2.2.2 สีขององค์กร

อรรถพร เพชรานนท์ (2539) สี (Color) ในทางทัศนคติ (Visual Art) สีหมายถึง ความเข้มของ  
แสงที่ไปส่องกระทบวัตถุและสะท้อนเข้าสู่ตาเรา แต่สีที่นำมาเขียนภาพตกแต่งไปจากสีที่เป็นลำแสง  
โดยตรง เพราะเป็นวัตถุธาตุ แม้สีทั้งหลายถ้านำมาผสมกันจะเกิดสีใหม่ขึ้นเสมอ ผู้ที่ศึกษาเรื่องสีได้แบ่ง  
แม่สีออกเป็นกลุ่ม ๆ แตกต่างกันดังนี้ (วิญญู ตั้งเจริญ:2535 อ้างอิงจาก ชาตริภักษ์ รุ่งแสงทอง:2549)

2.2.2.1 กลุ่มนักเคมีกำหนดแม่สีไว้ 3 สี โดยอาศัยคุณสมบัติทางเคมี การผลิต การย้อม  
การผสม คือ สีแดง สีเหลือง และสีน้ำเงิน

2.2.2.2 กลุ่มนักฟิสิกส์ กำหนดแม่สีไว้ 3 สี โดยอาศัยความยาวของคลื่นแสงสีความเข้ม  
ของสี คือ สีแดง สีเขียว และสีน้ำเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2.3 กลุ่มนักจิตวิทยา กำหนดแม่สีไว้ 4 สี โดยอาศัยอิทธิพลของสีที่มีจิตใจหรือความรู้สึกของมนุษย์ คือ สีแดง สีเหลือง สีเขียว และสีน้ำเงิน

2.2.2.4 กลุ่มศิลปิน กลุ่มนี้ศึกษาเรื่องสีด้านอารมณ์ ความรู้สึก การผสมสี การย้อมสี กลุ่มนี้ถือว่าเป็นผู้ใช้สีโดยตรง เช่น ทฤษฎีแพรง ( Prang System ) กำหนดแม่สีไว้ 3 สี คือ สีแดง สีเหลือง สีน้ำเงิน และทฤษฎีมันเชลล์ ( Munsell System ) ซึ่งเป็นที่ยอมรับและถูกใช้กันอย่างแพร่หลาย มันเชลล์กำหนดแม่สีไว้ 5 สี คือ สีแดง สีเหลือง สีน้ำเงิน สีเขียว และสีม่วง

### 2.2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสี

ทฤษฎีแพรง (Prang System) ทฤษฎีนี้ได้แบ่งคุณสมบัติของสีออกเป็น 3 ประการ (Graves.1952) คือ

2.2.3.1 วรรณะร้อนและวรรณะเย็นของสี (Their Warmth and Coolness) ได้แก่ สีต้น (Hue) หรือชื่อที่เราเรียกว่า สีที่มีลักษณะแตกต่างระหว่างสี เช่น สีแดง สีเหลือง สีเขียว สีม่วง เป็นต้น

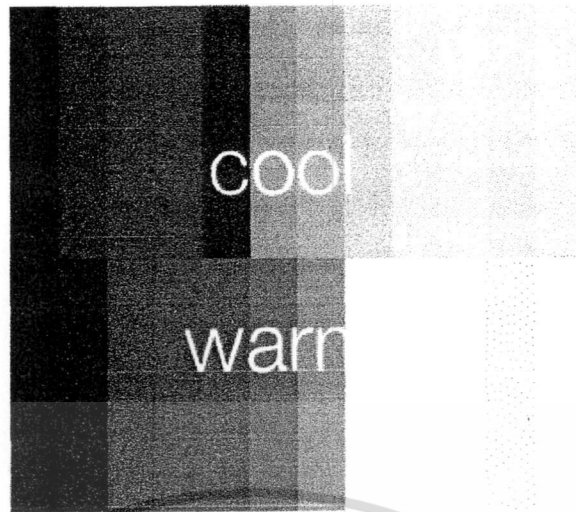
2.2.3.2 ความมืดและความสว่างของสี (The Value of Color) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า น้ำหนักสี

2.2.3.3 ความเข้มหรือค่าของสี (The Intensity or Chroma of the Color) สรุปได้ว่าการผสมสีระหว่างสี 2 สี จะสีที่ 3 และสีถูกผสมจะหม่นลงไปเรื่อย ๆ ตามจำนวนครั้งที่ถูกผสม แต่จะมีสีอยู่ 3 สี ที่ไม่มีสีคู่ใดผสมให้เหมือนได้ จึงกำหนดไว้เป็นแม่สี (Primary Color) คือ สีแดง สีเหลือง และสีน้ำเงิน

สีที่กล่าวมาแต่ละสีนั้นจะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ สีวรรณะร้อน (Warm Color) และสีวรรณะเย็น (Cool Color)

สีวรรณะร้อน (Warm Color) ได้แก่ สีแดง สีส้มแดง สีส้ม สีเหลืองส้ม สีเหลือง และสีเหลืองเขียว สีวรรณะร้อนแสดงถึงความกระฉับกระเฉง ความร่าเริงสดใส ถ้านำมาใช้ในการตกแต่งบ้านจะเพิ่มความสว่างแก่ห้อง เมื่อมองแล้วจะรู้สึกใกล้เข้ามา และถ้านำมาใช้กับสิ่งใดแล้วจะทำให้รู้สึกกว้างใหญ่ขึ้น และเด่นชัดขึ้น

สีวรรณะเย็น (Cool Color) ได้แก่ สีเขียว สีเขียวน้ำเงิน สีม่วงน้ำเงิน สีม่วง และสีม่วงแดง สีวรรณะเย็นจะแสดงถึงความสงบ เยือกเย็น เป็นสีที่ให้ความรู้สึกเศร้า เมื่อนำมาใช้กับสิ่งใดแล้วจะทำให้รู้สึกแคบหรือมีขนาดเล็กลงกว่าเดิม



ภาพที่ 2.62 ลักษณะของสีโทนร้อนสี/ โทนเย็น (TOA4Season. 2002)

ทฤษฎีของมันเชลล์ (The Munsell Color System) อัลเบิร์ต เอช มันเชล (Albert H. Munsell. 1912) ชาวอเมริกัน ได้เสนอทฤษฎีของเขาในปี ค.ศ. 1912 และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในสหรัฐอเมริกาว่าเป็นทฤษฎีสีมาตรฐานสำหรับการสื่อสารความรู้ความเข้าใจทั้งศิลปินและนักออกแบบในสาขาต่าง ๆ ทฤษฎีสีของมันเชลล์เกี่ยวข้องกับสีจากแสงและกลีบ (Graves. 1952) ได้กล่าวถึงทฤษฎีของมันเชลล์ว่าเหมือนกับโน้ตสี (Color notation) เป็นทฤษฎีสี 3 มิติ คือ มิติสีแท้ (Hue) มิติน้ำหนักสี (Value) และมิติค่าสี (Chroma) ซึ่งโครงสร้างสี 3 มิตินี้ได้ก่อให้เกิดสีอันหลากหลายขึ้น

สีแท้ (Hue) คือลักษณะที่มองเห็นเด่นชัดแยกแยะความแตกต่างจากสีอื่น ๆ เช่น สีแดงมีลักษณะที่แตกต่างกันไปจากสีเหลือง สีเขียวหรือสีม่วง เป็นต้น ซึ่งมันเชลล์ ได้แบ่งสีออกเป็น 3 ชั้น ดังนี้คือ

สีแท้หลัก (Principle Hues) ประกอบด้วยสีหลัก 5 สี คือ สีเหลือง สีเขียว สีนํ้าเงินและสีม่วง

สีแท้ระหว่างกลางขั้นที่หนึ่ง (Intermediate Hues) คือสีที่ผสมระหว่างสีแท้หลัก ซึ่งเป็นสีที่เกิดจากการผสมสีแท้หลักที่อยู่ใกล้กัน ประกอบด้วยสี 5 สี ได้แก่ สีเหลืองแดง (Yellow-Red) สีเขียวเหลือง (Green-Yellow) สีนํ้าเงินเขียว (Blue-Green) สีม่วงนํ้าเงิน (Purple-Blue) และสีแดงม่วง (Red-Purple)

สีแท้ระหว่างกลางขั้นที่สอง (Second Intermediate Hues) เป็นสีที่เกิดจากการผสมระหว่างสีแท้หลักกับสีแท้ระหว่างกลางขั้นที่หนึ่ง ที่อยู่ใกล้กันในวงล้อสี ประกอบด้วยสี 10 สี คือ สีแดงผสมสีเหลืองแดง (Red-Yellow-Red) สีเหลืองผสมสีเหลืองแดง (Yellow-Red-Yellow) สีเหลืองผสมสีเขียวเหลือง (Yellow-Green-Yellow) สีเขียวผสมสีเขียวเหลือง (Green-Yellow-Green) สีเขียวผสมสีนํ้าเงินเขียว (Green-Blue-Green) สีนํ้าเงินผสมสีนํ้าเงินเขียว (Blue-Green-Blue) สีนํ้าเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

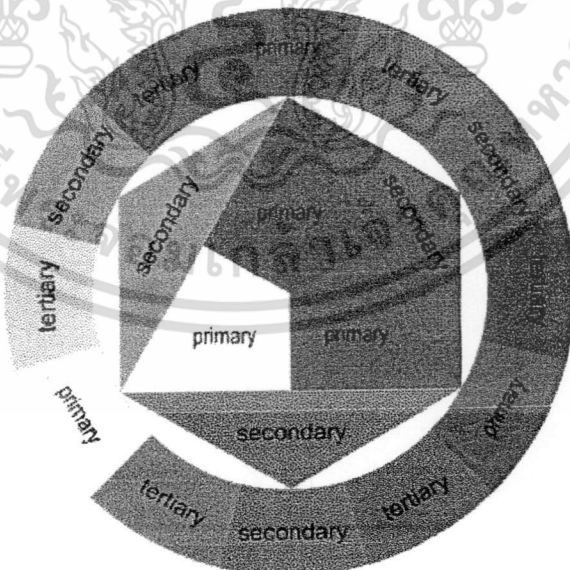
ผสมสีม่วงน้ำเงิน (Blue-Purple-Blue) สีม่วงผสมสีม่วงน้ำเงิน (purple-Blue-Purple) สีม่วงผสมสีแดง ม่วง (Purple-Red-Purple) และสีแดงผสมสีแดงม่วง (Red-Purple-Red)

สีแห่งระหว่างกลางพิเศษ (Special Intermediate Hues) มีทั้งหมด 80 สีได้กำหนดสีไว้เป็น ตัวเลข 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (หมายเลข 5 คือ สีหลักแท้ และสีแห่งระหว่างกลางชั้นที่ 1 และหมายเลข 10 คือ สีแห่งระหว่างกลางชั้นที่ 2)

ในการเรียกชื่อสี ใช้ตัวย่อของชื่อสีแทนสีนั้น คือ ใช้ R แทนสีแดง (Red) Y แทนสีเหลือง (Yellow) G แทนสีเขียว (Green) B แทนสีน้ำเงิน (Blue) และ P แทนสีม่วง (Purple) เวลาเรียกสีแห่งระหว่างกลางก็ใช้ตัวย่อแทนเช่นกัน เช่น YR แทนสีเหลืองแดง (Yellow – red) เป็นต้น

น้ำหนักสี (Value) คือ ระดับการส่องสว่าง (Value) คือระดับการส่องสว่าง (Luminosity) เช่น สีแดงเข้ม (Dark Red) มีน้ำหนักที่แตกต่างจากสีแดงอ่อน (Light Red) น้ำหนักของสีใดสีหนึ่งจะบอกถึงความสว่างหรือมืด โดยจะเปรียบเทียบกับสีเทาในระดับน้ำหนัก (Value Scale) ของสี 10 ขั้น ซึ่งสีที่มีน้ำหนักสูงจะเป็นสีสว่างและมีสีที่มีน้ำหนักต่ำจะเป็นสีมืด สีขาวจัดเป็นสีที่มีน้ำหนักสีสูงที่สุด มีความสามารถในการสะท้อนแสงได้ทั้งหมด ส่วนสีดำมีน้ำหนักสีต่ำที่สุด ซึ่งไม่มีความสามารถในการสะท้อนแสงได้ ดังนั้นน้ำหนักสีก็จะไล่จากสีดำไปสู่สีขาว

ค่าสี (Chroma) คือคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับกำลัง (Strength) ความเข้ม (Intensity) และความบริสุทธิ์ (Purity) ของสี เช่น สีแดงสองสีเป็นสีแท้สีเดียวกัน และมีน้ำหนักสีเดียวกัน ไม่ว่าจะมีความสว่างหรือความมืด แต่สีทั้งสองอาจมีกำลังสี (Color Strength) ต่างกัน สีหนึ่งอาจเป็นสีแดงที่มีกำลังเข้ม และอีกสีหนึ่งมีกำลังที่อ่อน



ภาพที่ 2.63 ลักษณะของเฉดสี (Color Theory. 1996)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปแล้ว สีแท้ (Hue) หมายถึงชื่อของสี น้ำหนักสี (Value) หมายถึงความสว่างของสี (Brightness or Luminosity) ส่วนค่าของสี (Chroma) หมายถึงความเข้มข้น (Strength, Intensity, or Purity) ของสีแต่ละสี

ดังนั้นในการสื่อความหมายในเรื่องของสีของมันเชลล์ จะต้องบอกทั้งสีแท้ (Hue) น้ำหนักสี (Value) และค่าสี (Chroma)

#### 2.2.4 สีในแง่จิตวิทยา (Psychological Aspects of Color)

สีแต่ละสีจะก่อให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ กัน มนุษย์จึงได้ให้ลักษณะของสีแต่ละสี และความหมายหรือสัญลักษณ์ไว้ต่าง ๆ กัน (Graves, 1951) ดังต่อไปนี้

สีเหลือง (Yellow) เป็นสีที่มีความสว่าง (Luminosity) มากที่สุดในบรรดาสี (Hues) ด้วยกัน แต่เป็นสีที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด โดยเฉพาะเฉดสีที่เข้ม สีเหลืองเป็นสีแห่งความสดใส เป็นสัญลักษณ์ของแสงอาทิตย์ ความหนุ่มสาว ความฉลาด ความยินดีปรีดา ความรื่นเริงเบิกบานและความมั่งคั่งสมบูรณ์ ในด้านบวก สีเหลืองทองเป็นสีที่นำมาซึ่งความเมตตา กรุณา และความคิดสร้างสรรค์ สีเหลืองหม่นกลับเป็นสีตรงกันข้ามแสดงถึงความอิจฉาริษยา การทรยศหักหลัง การไร้สติจะ และความซึ่ขลาด

สีแดง (Red) เป็นสีที่มีค่าสี (Chroma) สูงที่สุดและมีอำนาจดึงดูดความสนใจมากที่สุด เป็นสีที่แสดงถึงความก้าวร้าวและความตื่นเต้นเร้าใจ สีแดงเป็นสัญลักษณ์ของความรัก ความกระปรี้กระเปร่า และการกระทำเชื่อมโยงถึงพลังอำนาจ ความแข็งแกร่ง ความกล้าหาญ การต่อสู้และภัยอันตราย

สีม่วง (Violet) เป็นสีที่เกิดจากการผสมกันระหว่างสีน้ำเงินและสีแดง สีม่วงเป็นสีแห่งเกียรติยศ เมื่อใช้ในปริมาณมากจะเป็นสีที่แสดงถึงความรู้สึกสงบ เยือกเย็น ภาคภูมิใจ ส่วนสีม่วงอ่อนจะทำให้รู้สึกซึมเศร้า เหงา เว้งว้าง และลึกลับน่ากลัว

สีน้ำเงิน (Blue) เป็นสีเรียบที่มีความงดงามสีหนึ่ง แสดงถึงความสุภาพเรียบร้อย สง่าผ่าเผย ความสงบ เยือกเย็น ความซื่อสัตย์และเกียรติยศ สีน้ำเงินเข้มจะทำให้รู้สึกสงบเยือกเย็น วังเวง และเศร้า ในทางศาสนา สีน้ำเงินแสดงถึงความหวัง

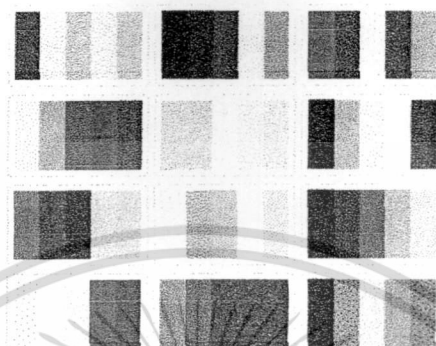
สีเขียว (Green) มีลักษณะคล้ายกับสีน้ำเงิน คือเป็นสีที่ทำให้ความรู้สึกค่อนข้างจะเป็นกลาง จะให้ความรู้สึกสงบมากกว่ากระตือรือร้น เป็นสีแห่งธรรมชาติ แสดงถึงความสดชื่นร่มเย็น ชีวิตชีวา และความศรัทธา สีเขียวมะกอกเป็นสัญลักษณ์ของสันติภาพ ความสงบ เป็นสีที่ช่วยให้ประสาทตาและกล้ามเนื้อผ่อนคลายจากความตึงเครียด

สีขาว (White) เป็นสีที่สว่างและนุ่มนวล ให้ความรู้สึกในทางบวก (Positive) มากกว่าสีดำและสีเทา สีขาวเป็นสัญลักษณ์ของความสะอาด ความบริสุทธิ์ ไร้เดียงสา และสันติภาพ บางครั้งอาจหมายถึงการยอมแพ้หรือการสงบศึก และในประเทศจีนใช้สีขาวเป็นสัญลักษณ์ของการสูญเสียการไว้ทุกข์ ส่วนชาวตะวันตกสีขาวหมายถึงสีของเครื่องแต่งกายเจ้าสาวในวันแต่งงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีเทา (Gray) เป็นสีที่เกิดจากการผสมระหว่างสีดำและสีขาว สีเทาแสดงถึงการเกษียณอายุ ความสุขุมรอบคอบ ความสงบเสถียรถ่อมตัว เครื่องขรีม และความแก่ชรา สีขาว สีเทา และสีดำ เรียกว่า “Achromatic” หมายถึง การไม่มีสี ในทางทฤษฎีแล้ว ไม่จัดว่าเป็นสี แต่ก็สามารถมีอิทธิพลต่อสภาวะอารมณ์ด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 2.64 โทนสีในแบบต่างๆ (Color Trend 2008. 2008)

### 2.2.5 สีกับบุคลิกภาพ (Color and Personality)

สีมีอิทธิพลอย่างมากในหลาย ๆ ด้าน ในการดำเนินชีวิตประจำวันของคน สีมีความความผูกพันกับโครงร่าง วัตถุ ความหมาย สถานการณ์ และความจำเป็นของบุคคลอย่างมาก สีที่เรามองเห็นจะเป็นตัวกลางในการกำหนดความรู้สึกพึงพอใจและไม่พึงพอใจของเรา โดยทั่วไปบุคคลมีแนวโน้มที่จะคิดสีมีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับความชอบของบุคคล ในเรื่องของการแต่งกาย เครื่องใช้ในบ้าน วัตถุที่อยู่รอบตัวเรา และลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพ (Share. 1975)

โรสชาล (Rorschach. 1921) อ้างจากชาคิริกซ์ รุ่งแสงทอง (2549) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองต่อสีและลักษณะบุคลิกภาพ ซึ่งกล่าวถึงบทบาทที่สำคัญของสีในอิงค์บอดเทส (Inkblot Test) ของเขา โดยเริ่มจากการสังเกตว่า บุคลิกที่ซึมเศร้ามักจะมองทุกอย่างเป็นสีดำ และบุคคลไม่สามารถจินตนาการงานปาร์ตี้ที่สนุกสนาน โดยปราศจากสีได้ นอกจากนี้สียังดึงบุคคลออกจากความตึงเครียดได้ ผลการตอบสนองสีในอิงค์บอดเทส (Inkblot Test) ได้รับการพิจารณาว่าเป็นการแสดงให้เห็นถึงกลไกของสภาวะอารมณ์และทัศนคติของบุคคลต่อตนเอง ต่อผู้อื่นและต่อโลกภายนอก (Share. 1975) ต่อมาได้มีการศึกษาในเรื่องบุคลิกภาพมีผลต่อการเลือกสีอย่างไร แบบทดสอบสีของลูเชอร์ (The Lucher Color Test) เป็นแบบสอบประเมินบุคลิกภาพแบบฉายออก (Projective Technique) ซึ่งคิดค้นโดยนักจิตวิทยาชาวสวิส ชื่อ แมกซ์ ลูเชอร์ (Max Lucher)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพของมนุษย์ เช่น สี (Color) บอกลักษณะบุคลิกลักษณะของบุคคลได้ สีแต่ละสีจะมีความหมายในตัวเอง วิลลิสทซ์ ทรียงกูร (2535 : 62-78) และ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 84-87)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งที่สำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งในการออกแบบ และงานสร้างสรรค์

ความสวยงาม เพราะสีเปรียบเสมือนเป็นตัวสร้างให้เกิดความประทับใจ การเลือกใช้สีที่ไม่เหมาะสม ถูกต้องก็อาจทำให้พื้นที่บริเวณนั้นเกิดความรู้สึกที่ไม่น่ายินดีเช่นกัน การเลือกใช้สีที่ไม่เหมาะสมและไม่ สามารถให้ความงามที่สร้างความถูกใจ ความพึงพอใจแก่ผู้ใช้สอย มักเป็นความผิดพลาดอย่างง่าย ๆ และเกิดขึ้นบ่อยครั้งมากสำหรับนักออกแบบ โดยเฉพาะงานที่เกี่ยวกับสถาปัตยกรรมภายใน

ดังนั้น การแก้ปัญหาของการออกแบบเพื่อให้ได้อารมณ์ความรู้สึกหรือบรรยากาศภายใน รูปแบบที่เปลี่ยนไป อย่างง่ายที่สุดก็โดยการเปลี่ยน โทนสีใหม่ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากพื้นที่ ที่ไม่น่าใช้สอย ไม่มีความน่าสนใจ ให้กลับกลายมาเป็นพื้นที่ที่สามารถยอมรับได้ เข้ามาใช้สอยได้อย่าง ไม่รู้สึกขัดแย้ง หรือในบางครั้งสร้างประสิทธิผลต่อสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ได้อย่างดีเยี่ยม เช่น สี สามารถทำให้พื้นที่เล็ก ๆ ดูกว้างขึ้น หรือสามารถอำพรางสัดส่วนความไม่เรียบร้อยสวยงามของสิ่ง ต่าง ๆ ได้

สีทำให้สภาพแวดล้อมมีผลกระทบต่อตัวเราบางครั้งทำให้เกิดบรรยากาศที่แปลกใหม่ มีความรู้สึกหรือหรือการรับรู้ที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างการใช้โทนสีอุ่น (Warm Colors) จะทำให้ปรากฏ ความรู้สึกที่ใกล้ชิดเป็นกันเอง แต่ในขณะที่การใช้สี โทนเย็น (Cool Colors) ทำให้ปรากฏความรู้สึกห่าง เหนือซึ่งกันและกัน สีที่อ่อน (Light Colors) จะช่วยทำให้วัตถุสิ่งของนั้นดูมีขนาดใหญ่ขึ้นและดูมีน้ำหนัก เบาขึ้น ในลักษณะสีเข้ม (Dark Colors) ทำให้ดูมีขนาดเล็กลงและดูมีน้ำหนักมากกว่า นอกจากนี้ในทาง จิตวิทยา สียังให้อารมณ์และความรู้สึกในหลาย ๆ ประเภทขึ้นอยู่กับรูปลักษณะของสี เช่น

สีแดง (Reds) ให้ความรู้สึกอบอุ่น ร้อน ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัว

สีเหลือง (Yellows) ให้ความรู้สึกเบิกบาน ยินดี เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจ

สีน้ำเงิน (Blues) เป็นสีที่ช่วยให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ลดความตึงเครียด และช่วย สร้างสมาธิ

สีส้ม (Oranges) เป็นสีที่เร้าความรู้สึก สร้างความมีชีวิตชีวา

สีเขียว (Greens) สร้างความรู้สึกสงบ น่าพักผ่อน และลดความตึงเครียด

สีม่วง (Violets) ให้ความรู้สึกปลอบโยน ช่วยสร้างความเพื่อฝัน ให้จินตนาการ

สีที่เป็นกลาง (Neutral) ได้แก่ สีเทา หรือสีน้ำตาล ให้ความรู้สึกถึงความอ่อนโยนอยู่

ร่วมกับทุกสี แต่ถ้าใช้มากเกินไปจะทำให้เกิดความรู้สึกน่าเบื่อ หม่นหมอง

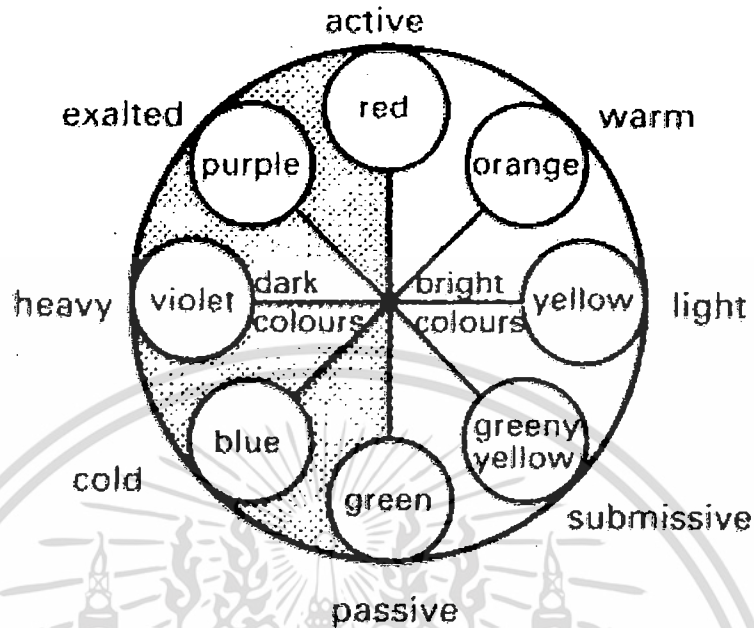
สีขาว (Whites) ให้ความรู้สึกสะอาด บริสุทธิ์ สร้างความสดใส แจ่มชัด

สีดำ (Blacks) เป็นสีที่มีพลัง มีฐานันดรศักดิ์ และสร้างความรู้สึกเศร้า หดหู่ หรือ โดด เดี่ยว

โดยทั่วไป บุคคลส่วนใหญ่จะชอบสีในวรรณะหนึ่งมากกว่าอีกวรรณะหนึ่ง เช่น ชอบสีอุ่น มากกว่าสีเย็น หรือชอบสีเย็นมากกว่าสีอุ่น ความชอบส่วนบุคคลนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยและตัวแปรหลายชนิด เช่น ภูมิหลัง อิทธิพลของจิตกรบางคน อิทธิพลของสมัยนิยม การศึกษา เพศ และวัย เป็นต้น (Halse. 1968 : 45-50)

ดังนั้นในการออกแบบร้านนินเทนโดวีซีโอปทางผู้วิจัยได้กำหนดโทสีที่จะใช้กลับร้านดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีฟ้า สีแดง สีเหลือง สีเขียว สีม่วง สีส้ม เพื่อนำมาเอาโทนสีที่กลุ่มลูกค้าเลือกมาใช้ในการออกแบบร้าน  
นินเทนโด วิซอป



ภาพที่ 2.65 การแบ่งเจดสีตามอารมณ์ (Ernst and Peter Neufert. 1995)

## 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับพื้นที่ภายในร้าน

### 2.3.1 แนวความคิดเกี่ยวกับพื้นที่ครอบครอง

ปรากฏการณ์และหน้าที่ของการมีอาณาเขตครอบครอง คนต่างคนต่างมีที่เฉพาะของคน และส่วนมากมักคิดว่า นั่นเป็นอาณาเขตเฉพาะของตน อาจมีความรู้สึก ไม่อยากให้ผู้อื่นไปใช้บุคคลในอาชีพต่าง ๆ มักมีอาณาเขตครอบครองเฉพาะตามหน้าที่การงาน เช่น นางพยาบาลมีอาณาเขตครอบครองในบริเวณที่ทำงานพยาบาลประจำชั้น ครูมีอาณาเขตครอบครองบริเวณหน้าชั้นในห้องเรียนบุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง หากได้เข้าไปในอาณาเขตครอบครองดังกล่าว โดยไม่ได้รับอนุญาต ย่อมทำให้เกิดความรู้สึกว่ามี การล่วงล้ำอาณาเขตของตน (วิมลสิทธิ์ ทรายางกูร. 2541) ผู้คนนั้นมักอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ๆ และกระจายอยู่ทั่วไปอย่างค่อนข้างสม่ำเสมอ มีระยะห่างระหว่างบุคคลหรือกลุ่มพอสมควร อาณาเขตนี้ปรากฏเป็นที่ว่างส่วนบุคคลที่เว้นไว้ ด้วยการที่บุคคลมักทิ้งระยะห่างจากบุคคลอื่นตามความเหมาะสมของความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน

การมีอาณาเขตครอบครองของสัตว์ สัตว์ต้องการมีอาณาเขตเพื่อผลหรือเป้าหมายที่ต้องการ เกี่ยวกับการอยู่รอดและการคงอยู่ที่เกี่ยวข้องกับการ ได้อาหารและการสืบพันธุ์ เพื่อให้เกิดการบ่งสรรอาหาร ได้อย่างทั่วถึงและเพียงพอ การมีอาณาเขตครอบครองเป็นประโยชน์ต่อการหาคู่เพื่อการสืบพันธุ์ต่อไป การมีอาณาเขตครอบครองของสัตว์ตัวผู้มักจะสามารถใช้ล่อตัวเมียให้เข้ามาเป็นคู่ได้ การเกิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมก้าวร้าวในสัตว์ไม่ใช่เกิดจากสาเหตุในการแย่งอาหารหรือคู่ครองโดยตรง แต่เป็นเพราะการแก่งแย่งอาณาเขตครอบครองต่างหาก การมีอาณาเขตครอบครองจึงเป็นกลไกที่ก่อให้เกิดการตอบสนองต่อหน้าที่หลัก ซึ่งได้แก่การได้อาหารและคู่ครองหน้าที่ทางสังคมและจิตวิทยาของการมีอาณาเขตครอบครองย่อมหมายถึง การมีความปลอดภัยมั่นคง มีสถานภาพทางสังคม มีอิทธิพลในเขตครอบครอง

การมีอาณาเขตครอบครองของมนุษย์ มนุษย์มีการยึดครองพื้นที่ในลักษณะค่อนข้างถาวรหรือชั่วคราว บุคคลมีแนวโน้มที่จะใช้พื้นที่เฉพาะหรือองค์ประกอบสภาพแวดล้อมเฉพาะในฐานะที่เป็นสมบัติส่วนตัว อาจมีส่วนช่วยให้รู้สึกว่ามีอาณาเขตครอบครอง และผลที่ตามมาคือ ทำให้รู้สึกว่ามีเอกลักษณ์ส่วนบุคคล การใช้พื้นที่เฉพาะ เต็มเฉพาะและเก้าอี้เฉพาะ จึงไม่เพียงแต่เพื่อเป็นหลักประกันในการตอบสนองความต้องการทางชีวภาพและทางสังคมนั้น ยังเป็นการรักษาให้คงไว้ซึ่งความรู้สึกมีเอกลักษณ์ส่วนบุคคล (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541)

ลักษณะเด่นทางบุคลิกภาพต่อการมีอาณาเขตครอบครอง ผู้ที่อ่อนแอกว่าแสวงหาความรู้สึกปลอดภัยมั่นคงจากสภาพแวดล้อมมากกว่าผู้ที่แข็งแรงกว่าหรือเด่นกว่าหน้าที่สำคัญของการมีอาณาเขตครอบครองของมนุษย์ในการที่จะช่วยให้เกิดความรู้สึกมีเอกลักษณ์ส่วนบุคคล เป็นกลไกที่มีหน้าที่ทางสังคมและจิตวิทยา ที่ช่วยให้มนุษย์อยู่ร่วมกัน ได้ด้วยการยอมรับซึ่งกันและกันในอาณาเขตครอบครองของบุคคล ซึ่งเป็นการช่วยให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยมั่นคงและความรู้สึกมีเอกลักษณ์ ส่วนอาณาเขตครอบครองของแต่ละบุคคลมีลักษณะอย่างไร ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของบุคคลและผู้ที่เกี่ยวข้องว่ามีลักษณะเด่นและลักษณะก้าวร้าวมากน้อยอย่างไร ขึ้นอยู่กับการยอมรับที่เกิดขึ้น และรวมทั้งอำนาจหน้าที่ที่มีอยู่ ฯลฯ อาศัยกลไกทางวัฒนธรรมที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นเป็นบรรทัดฐานในการกำหนดพฤติกรรมการมีอาณาเขตครอบครอง การแสดงความเป็นส่วนบุคคล มนุษย์ได้อาศัยสิ่งต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อมในการกำหนดขอบเขต หรือแสดงว่าเป็นอาณาเขตครอบครองของตน บุคคลอื่นจำเป็นต้องขออนุญาตตนเสียก่อนเมื่อจะเข้ามาใช้พื้นที่บริเวณนั้น ซึ่งเป็นเหมือนกับกรณีสถานภาพทางสังคม เช่น การขออนุญาตเข้าห้องทำงานของผู้บังคับบัญชา (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541)

การยึดครองอาณาเขตนั้นอาจเป็นการยึดครองในลักษณะชั่วคราว เรามีความจำเป็นต้องถูกจากที่หนึ่ง เราจะวางของส่วนตัวไว้บนที่หนึ่ง การกระทำดังกล่าวเป็นการแสดงความเป็นส่วนบุคคลต่ออาณาเขตครอบครองชั่วคราวของตนด้วยพฤติกรรมทำเครื่องหมาย เราแสดงความเป็นส่วนบุคคลหรือบุคลิกภาพในอาณาเขตที่อยู่รอบ ๆ ร่างกายของเรา ที่อยู่ภายในที่เว้นว่างส่วนบุคคลนั้น โดยการใส่เครื่องนุ่งห่มและเครื่องประดับ ทั้งเสื้อผ้าและสิ่งประดับตลอดจนทรงผม เครื่องแบบ เครื่องประดับ ใช้สภาพแวดล้อมกายภาพดังกล่าวมาแล้วทั้งหมด อาจจะมีทั้งการใช้หรือไม่ใช้ถ้อยคำการปกป้องอาณาเขตของมนุษย์โดยทั่วไป มนุษย์อาศัยการป้องกันไว้ก่อน เพื่อไม่ให้เกิดการบุกรุกอาณาเขตครอบครอง โดยการแสดงความเป็นอยู่ส่วนบุคคลด้วยสมบัติส่วนตัว การแต่งกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของอาณาเขตครอบครองของมนุษย์ การมีอาณาเขตครอบครองของมนุษย์ขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางวัฒนธรรม อาณาเขตครอบครองที่เป็นขอบเขตที่เว้นว่างส่วนบุคคล (Personal Space bubble) ที่อยู่รอบตัวมนุษย์ซึ่งเป็นอาณาเขตที่เคลื่อนย้ายไปได้ตามการเคลื่อนย้ายของร่างกายระดับที่ใหญ่ถัดมา คือ หน่วยอาณาเขต (Territorial Unit) ได้แก่ อาณาเขตอยู่กับที่หรือเคลื่อนที่ได้ซึ่งบุคคลใช้เป็นประจำ เช่น บริเวณรอบโต๊ะทำงาน บริเวณเตียงนอน รถยนต์ ฯลฯ หน่วยอาณาเขตหลาย ๆ หน่วยรวมกันเป็นกลุ่มอาณาเขตย่อย (Territorial Cluster) ซึ่งปิดล้อมตัวบุคคลและหน่วยอาณาเขตที่บุคคลใช้สอยเป็นประจำและรวมทั้งเส้นทางที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ส่วนของบ้าน ส่วนของสำนักงาน ฯลฯ ขนาดของอาณาเขตของร่างกายย่อมขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานทางวัฒนธรรม อาณาเขตที่เว้นว่างส่วนบุคคล อาณาเขตครอบครองส่วนบุคคลซึ่งนับว่าเป็นอาณาเขตที่บุคคลมีภาวะ 'หวง' รั้ว เป็นพิเศษ มีอยู่รอบตัวเราเสมอ อาณาเขตส่วนบุคคลเป็นอาณาเขตกึ่งส่วนบุคคล

การพิจารณาการมีอาณาเขตครอบครองในการออกแบบและวางแผนสภาพแวดล้อมทางกายภาพ บุคคลไม่ต้องการการล่วงล้ำเข้าไปในอาณาเขตครอบครองของตนเองโดยบุคคลอื่น ในกรณีที่มีความต้องการภาวะเป็นส่วนตัว บทบาททางสังคมของแต่ละบุคคลได้กำหนดอาณาเขตครอบครองไว้ด้วยเป็นการลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นได้จากการรุกรานเข้าไปในอาณาเขตครอบครองของบุคคลอื่น การมีลำดับชั้นของอาณาเขตครอบครอง เขตสาธารณะมักเกิดขึ้นบริเวณที่ติดต่อกับอาณาเขตส่วนตัว การมีอาณาเขตด้วยการจัดให้มีอาณาเขตกึ่งส่วนตัวอยู่ระหว่างกลางความชัดเจนทางกิจกรรมและการยึดครองอาณาเขตอาจกลายเป็นอาณาเขตการกระทำต่อกัน (Interaction)

นักออกแบบต้องออกแบบและวางแผนสภาพแวดล้อมกายภาพที่ไม่ส่งเสริมการล่วงล้ำเข้าไปในอาณาเขตครอบครองของบุคคลอื่น โดยให้คำนึงถึงบทบาททางสังคมของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นตัวกำหนดอาณาเขตครอบครอง จะต้องจัดสภาพแวดล้อมให้มีอาณาเขตที่ชัดเจน มีทางเข้าออกที่สามารถควบคุมได้ สำหรับที่อยู่อาศัยอาจจัดให้มีลำดับชั้นของอาณาเขตครอบครองจากเขตสาธารณะถึงเขตส่วนตัว เพื่อให้ผู้อยู่มีโอกาสสอดคล้องการล่วงล้ำได้ในระดับที่เหมาะสม โดยการวางกลุ่มอาคารและจัดตำแหน่งหน้าต่างประตูให้สามารถดูแลอาณาเขตต่าง ๆ ตามความจำเป็นมากน้อยต่างกัน (วิลลิสทรี ทรวงูร์. 2541)

การจัดให้มีอาณาเขตส่วนตัวอยู่ระหว่างกลางของอาณาเขตส่วนตัวกับอาณาเขตสาธารณะย่อมสามารถช่วยป้องกันการรุกรานอาณาเขตสาธารณะได้ ไม่ควรออกแบบให้มีอาณาเขตที่ขาดความชัดเจนทางกิจกรรม และการยึดครอง เพราะพื้นที่บริเวณนั้นอาจมีการบุกรุกโดยคนแปลกหน้าไปได้โดยง่าย ทำให้ผู้ใช้มีความจำเป็นต้องสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลขึ้นเพื่อแสดงอาณาเขตของตนไว้

### 2.3.2 พื้นที่ส่วนตัวกับพื้นที่แบบเปิดโล่ง

การควบคุมขอบเขตระหว่างบุคคลในสถานการณ์ต่าง ๆ กัน บุคคลมีความต้องการภาวะเป็นส่วนตัวในระดับมากน้อยต่าง ๆ กัน บุคคลมีความต้องการให้บุคคลอื่นเข้าถึงตนได้มากน้อยต่างกัน โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขึ้นอยู่กับความสนิทสนมและความจำเป็นตามสภาพการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการมูลฐานของมนุษย์ทั้ง 6 ประการที่มาสโลว์ (Maslow, 1954) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานข้อแรกที่เกี่ยวข้องกับความต้องการความปลอดภัย

### 2.3.3 ความหมายของความเป็นส่วนตัว

ความเป็นส่วนตัวในความหมายของการแยกตัวออก หมายถึงความต้องการความเป็นส่วนตัว เฉพาะในด้านการปิดกั้นหรือการถอนตัวจากบุคคลอื่น ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการได้รับสิ่งรบกวนมากเกินไป ป้องกันการบุกรุกล่วงล้ำจากบุคคลอื่นหรือจากสภาพแวดล้อม สภาพความเป็นส่วนตัวแบ่งได้ 4 สถานะ คือ ความสันโดษ (Solitude) เป็นสถานะความเป็นส่วนตัวที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลอยู่ลำพังคนเดียว คนอื่น ๆ ไม่สังเกตเห็น ความสนิทสนม (Intimacy) เป็นสถานะความเป็นส่วนตัวตามความจำเป็นของบุคคล 2 คนหรือของกลุ่มย่อยที่มีความสนิทสนมกันเป็นพิเศษ เช่น การสังสรรค์กันในครอบครัว หรือเพื่อนสนิทต้องการที่จะแยกตัวเองออกจากสภาพภายนอก โดยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ภาวะนิรนาม (Anonymity) เป็นสถานะความเป็นส่วนตัวที่บุคคลสามารถอยู่ในสภาพแวดล้อมสาธารณะได้โดยปราศจากการสังเกตของผู้อื่นที่รู้จักตน บุคคลรู้สึกขาดความผ่อนคลายทันทีที่รู้ว่ามิใช่ผู้อื่นที่รู้จักตนเฝ้ามองอยู่ ความสำรอง (Reserve) เป็นสถานะของความเป็นส่วนตัวของบุคคลที่ต่างพยายามไม่เปิดเผยเรื่องราวที่คิดว่าเป็นส่วนตัว โดยเฉพาะหรือเรื่องน่าอาย

### 2.3.4 องค์ประกอบของระบบภาวะเป็นส่วนตัว

วิลลิสท์ ทรียงกูร (2541) องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับภาวะเป็นส่วนตัว ได้แก่ ขอบเขตและบุคคลหรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นหนว่ยทางสังคม ขอบเขตคือการเปิดหรือปิดขอบเขตที่กั้นอยู่ระหว่างกลางให้สอดคล้องกับภาวะความต้องการความเป็นส่วนตัวในแต่ละสภาพการณ์ ส่วนหนว่ยทางสังคม คือสิ่งที่อยู่ระหว่างขอบเขตมีส่วนเกี่ยวข้องกับภาวะความเป็นส่วนตัว เช่น ระหว่างบุคคลต่อบุคคล หรือบุคคลต่อกลุ่ม

กลไกในการกำหนดภาวะเป็นส่วนตัวมนุษย์สร้างภาวะเป็นส่วนตัวด้วยกลไกต่าง ๆ ที่พอจะแยกออกได้เป็น 5 ประเภท คือ การใช้ถ้อยคำ การใช้ภาษาร่างกาย การใช้เครื่องนุ่มห่มและเครื่องประดับ การใช้ที่เว้นว่างส่วนบุคคล และการใช้สภาพแวดล้อมกายภาพที่มนุษย์สร้างขึ้น

ระหว่างบุคคลที่มีสัมพันธ์ภาพทางสังคมในทางดี นอกจากจะมีระยะห่างใกล้กันแล้ว ยังมีการใช้สายตาต่อกันมากขึ้นแต่ไม่ใช้เป็นการจ้องหน้ากัน รอยยิ้มบนใบหน้ามากขึ้น และลำตัวเอียงเข้าหากันมากขึ้น ในกรณีเช่นนี้ บุคคลมีภาวะเป็นส่วนตัวน้อยลง และมีการปรับขอบเขตระหว่างบุคคลให้มีการเข้าถึงกันมากขึ้นวิเคราะห์ระยะห่างระหว่างบุคคลตามลักษณะความสัมพันธ์ทางสังคมแบ่งเป็น 4 ระยะด้วยกัน คือ

ระยะใกล้ชิด ห่างกัน ไม่เกิน 8 นิ้ว เป็นระยะที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดสนิทสนม  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กันมากเกิดขึ้น

ระยะส่วนบุคคล เป็นระยะถัดออกมาแต่ไม่เกิน 4 ฟุต ยังเป็นระยะที่อยู่ใกล้ตัวที่เข้าถึงได้ เฉพาะผู้ที่มีความสนิทสนมกัน มิฉะนั้นจะเป็นการล่วงล้ำที่ทำให้เกิดความรู้สึกไม่สบายได้

ระยะสังคม อยู่ถัดมาจากระยะส่วนบุคคลจนถึงระยะ 12 ฟุต เป็นระยะที่เหมาะสมสำหรับการติดต่อกันในหน้าที่หรือการติดต่อกันที่ไม่เป็นกิจจะลักษณะมากนัก เป็นการติดต่อกันเป็นส่วนตัว

ระยะสาธารณะ เป็นระยะถัดจากระยะสังคมออกไปเป็นระยะห่างระหว่างบุคคลที่เหมาะสมสำหรับการกระทำต่อกันอย่างเป็นทางการ ระยะห่างทั้ง 4 นี้ มีความสัมพันธ์กับสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคล

สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มนุษย์สร้างขึ้น คือ สภาพแวดล้อมกายภาพที่ส่งเสริมให้เกิดภาวะเป็นส่วนตัว และสภาพแวดล้อมที่ไม่ส่งเสริมให้เกิดภาวะเป็นส่วนตัว สภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมให้เกิดภาวะเป็นส่วนตัวคือ สิ่งของหรือพื้นที่ที่เป็นของส่วนบุคคลหรือที่มีผู้ใช้สอยจำนวนจำกัด ย่อมเป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่บุคคลหรือกลุ่มสามารถควบคุมการเข้าถึงบุคคลอื่นได้ง่าย เช่น ในรถยนต์ส่วนตัว

สภาพแวดล้อมที่ไม่ส่งเสริมให้เกิดภาวะเป็นส่วนตัว ในสภาพแวดล้อมที่มีความหนาแน่นสูง บุคคลย่อมไม่อาจมีภาวะเป็นส่วนตัวตามที่ต้องการได้ จึงมักมีข้อตกลงร่วมกันเป็นบรรทัดฐานทางพฤติกรรมเพื่อลดตัว เช่น การมีข้อตกลงระหว่างสมาชิกในแฟลตแต่ละห้อง

การศึกษาของอิตเติลสัน (Arison, 1981 อ้างอิงจาก วิมลสิทธิ์ ทรายางกูร, 2541) ภาวะเป็นส่วนตัวเป็นสิ่งจำเป็นต่อการทำให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมที่เหมาะสมตามบทบาท เพราะว่าการมีภาวะเป็นส่วนตัวย่อมหมายถึงการที่มีเสรีภาพในการควบคุมขอบเขตระหว่างบุคคล

ชาวเมืองพยายามแสวงหาภาวะเป็นส่วนตัวด้วยการหลบหลีกจากสิ่งเร้าต่าง ๆ มากมาย มักใช้ชีวิตแบบต่างคนต่างอยู่ พยายามลดการกระทำต่อกันกับบุคคลอื่นลง จึงไม่เป็นการแปลกใจที่ชาวเมืองมีการแสดงออกไปในทางที่เห็นแก่ตัวมากกว่า คนที่อยู่ในชนบทด้วยขนาดของชุมชนที่เล็กกว่าและความหนาแน่นที่น้อยกว่า มีส่วนช่วยให้ชาวชนบทมีภาวะภาวะเป็นส่วนตัวมากขึ้น เพราะสามารถควบคุมขอบเขตระหว่างบุคคลได้ง่ายกว่า จนมักไม่จำเป็นต้องอาศัยสภาพแวดล้อมกายภาพสนับสนุน วัฒนธรรมทางจิตใจของชาวเมืองกับชาวชนบทจึงแตกต่างกัน

การออกแบบและวางแผนสภาพแวดล้อมกายภาพให้เกิดภาวะเป็นส่วนตัวการออกแบบและวางแผนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เว้นว่างส่วนบุคคลนั้น โดยคำนึงถึงระยะห่างระหว่างบุคคลและโอกาสในการรับส่งข่าวสารซึ่งกันและกันตามตำแหน่งที่จัดไว้ ความต้องการภาวะเป็นส่วนตัวในขณะใดขณะหนึ่งของบุคคลปรากฏอยู่ในช่วงหนึ่งระหว่างความต้องการภาวะเป็นส่วนตัวมากที่สุดกับภาวะเป็นส่วนตัวน้อยสุด ภาวะส่วนตัวมากเกิดในกรณีที่บุคคลอยู่ตามลำพังโดดเดี่ยว ไม่ถูกการรบกวนใด ๆ และภาวะเป็นส่วนตัวน้อยสุดเกิดขึ้นในสภาพการณ์ที่บุคคล ไม่อาจหลีกเลี่ยงการกระทำกับบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อื่น ๆ ได้ การที่บุคคลสามารถควบคุมการเข้าถึงของบุคคลอื่นได้จึงสามารถที่จะแสดงออกเอกลักษณ์ ส่วนบุคคลจึงเกิดขึ้นได้

แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพที่ใช้กลไกความเข้าใจความเป็นส่วนตัวได้ ดังต่อไปนี้

แปลนแบบเปิดโล่งการจัดสภาพแวดล้อมที่เปิดโล่ง จำเป็นต้องจัดให้ผู้ใช้สามารถควบคุม ขอบเขตระหว่างบุคคลได้ เช่น สามารถจัดตู้เอกสารหรือจากกันบริเวณระหว่างโต๊ะทำงาน หรือสามารถ หันทิศทางของโต๊ะได้ตามต้องการจะสามารถช่วยให้บุคคลปรับสภาพแวดล้อมให้เกิดความเป็น ส่วนตัวได้

ความหนาแน่นและขนาดของพื้นที่ใช้สอยการลดความหนาแน่นของพื้นที่ใช้สอยลงโดยให้มี พื้นที่ใช้สอยโดยเฉลี่ยต่อคนอย่างเพียงพอกับกิจกรรมช่วยให้บุคคลสามารถควบคุมขอบเขตระหว่าง บุคคลได้ง่ายขึ้นมีภาวะเป็นส่วนตัวเพิ่มขึ้นได้ เป็นการลดการกระทำต่อกันที่ไม่จำเป็นลง และการลด ขนาดพื้นที่ใช้สอยลงโดยแยกเป็นส่วนย่อย ๆ มากขึ้น ก็เป็นการช่วยสร้างให้เกิดกลไกทาง สภาพแวดล้อมให้เกิดภาวะความเป็นส่วนตัวมากกว่าพื้นที่ใช้เนื้อที่ใหญ่ จะช่วยให้บุคคลมีความ สะดวกใจที่จะประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันได้มากขึ้น

การแยกอาณาบริเวณด้วยการแยกส่วนภายในที่เป็นอาณาบริเวณส่วนตัวออกจากส่วน ภายนอกที่เป็นอาณาบริเวณสาธารณะนอกจากเพื่อทำให้สภาวะความเป็นส่วนตัวแล้วความชัดเจนของ อาณาบริเวณครอบครองตามลำดับลดหลั่นของความเป็นสาธารณะ และความเป็นส่วนบุคคลยังมีผลต่อ ความสามารถในการตรวจป้องกันการล่วงล้ำได้สามารถควบคุมความปลอดภัยของสถานที่ได้

การออกแบบสภาพแวดล้อมให้เกิดภาวะเป็นส่วนตัวคือ การจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ ช่วยให้บุคคลสามารถปรับการเปิดหรือปิดตัวเองมากหรือน้อยจากการเข้าถึงบุคคลอื่นได้ตามที่ต้องการ เกี่ยวกับการจัดแปลนเปิดตลอด การหลีกเลี่ยงการรวมกิจกรรมที่ต้องการภาวะเป็นส่วนตัวมากไว้ในพื้นที่ ใช้สอยแบบอเนกประสงค์ การลดความหนาแน่นของพื้นที่ใช้สอย การลดขนาดของพื้นที่ใช้สอยย่อย ๆ การหลีกเลี่ยงการจัดพื้นที่โล่ง ๆ โดยไม่มีใครเป็นเจ้าของหรือที่ไม่อาจอ้าง “สิทธิ” เป็นเจ้าของได้ และที่สำคัญ คือ การแยกอาณาบริเวณให้ชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างอาณาบริเวณส่วนตัวกับอาณา บริเวณสาธารณะ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541)

### 2.3.5 แนวความคิดในเรื่องของพฤติกรรมมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม (Environmental

#### Psychology)

ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อม (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541: 22-24) ทาง สภาวะแวดล้อม เช่น ระดับเสียง ความสว่าง ระดับอุณหภูมิความชื้น เป็นต้น ทางการรับรู้ก็โดยผ่านทาง ตา หู จมูก และผิวหนัง เช่น รูปร่าง และสีอันของสิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในสภาวะแวดล้อม กลิ่น เสียง ความถี่ของพื้น เป็นต้น ทางมิติ มนุษย์สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านขนาดของสิ่งต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเพียงเอกสารเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้จัดทำเห็นประโยชน์ประการใด  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะห่างของสิ่งต่าง ๆ รวมทั้งระยะห่างจากบุคคลอื่น ความสัมพันธ์ทางมิตินี้เกี่ยวข้องกับสัดส่วนของมนุษย์ทางสรีระวิทยา ทางจิตวิทยาในเรื่องการมีอาณาเขตครอบครอง (Territoriality) และในเรื่องที่เว้นว่างส่วนบุคคล ทางจิตวิทยา มีการกำหนดตำแหน่งบุคคลที่สัมพันธ์กันของสิ่งต่าง ๆ รวมทั้ง ตำแหน่งของสิ่งของต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและการเคลื่อนที่ การเลือกที่ตั้ง การหาทิศทาง (Way finding) ทางสัญลักษณ์ ต้องมีการสื่อถึงสัญลักษณ์โดยตรงด้วยภาพ เช่น ป้ายต่าง ๆ หรืออาศัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การกระทำกันระหว่างสังคมมีการส่งเสริมให้มนุษย์กระทำระหว่างกันมากหรือน้อย ทางการผสมผสานกันระหว่างวัฒนธรรมคือการก่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวของสังคมมนุษย์มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งเสริมการรวมกันมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ความเชื่อ หน้าที่ทางสังคม ระบบเครือญาติ ระดับชั้นทางสังคม ฯลฯ โอกาสของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความสัมพันธ์ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541: 5)

พฤติกรรมจะเกิดขึ้น หรือไม่ยอมแล้วแต่โอกาสที่สภาพแวดล้อมทางกายภาพจะส่งเสริม หรือขัดขวางพฤติกรรมนั้น ๆ โดยชิน (Chin. 1954) กล่าวว่าสภาพแวดล้อมมีความสำคัญต่อการเกิดพฤติกรรม เช่น ก่อให้เกิดการตอบสนองเป้าหมายและความพึงพอใจ

จากประเภทของความสัมพันธ์ที่กล่าวมา ใช้เป็นข้อพิจารณาสำหรับการออกแบบผังนี้ออกแบบสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการดำรงชีวิต โดยให้สภาพแวดล้อมภายในกับภายนอกแยกออกจากกันให้สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับการรู้สึก มีคุณสมบัติในการดึงดูดความสนใจให้เกิดการรับรู้ออกแบบขนาดและระยะห่างให้สัมพันธ์กับความจำเป็น ความสะดวกในการใช้สอย และความเป็นส่วนตัว ออกแบบสภาพแวดล้อมให้สามารถเรียนรู้และเข้าใจง่าย โดยเฉพาะที่ไม่คุ้นเคย ให้ลักษณะทางกายภาพสามารถสื่อความหมายทางสัญลักษณ์ได้ ออกแบบสภาพแวดล้อมให้ส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์กัน การออกแบบที่พยายามก่อให้เกิดการรวมตัวกันทางสังคมและวัฒนธรรมในการออกแบบสภาพแวดล้อม กายภาพจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม โดยการออกแบบให้เหมาะสมกับพฤติกรรม สนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมในทางบวก และอำนวยความสะดวกต่อพฤติกรรม ซึ่งจะส่งผลกับความรู้สึกที่ดีต่อสภาพแวดล้อมนั้น

## 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด

### 2.4.1 แนวความคิดในเรื่องการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Marketing and Buyer Behavioral)

#### 2.4.1.1 การศึกษาสภาพการณ์ของตลาด

ในการดำเนินธุรกิจนั้นความสำคัญอยู่ที่การทำให้สินค้าหรือบริการของตนเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคการตลาดที่ดีจึงเป็นการนำสินค้าที่เหมาะสมไปสู่สถานที่ที่เหมาะสม ในเวลาที่เหมาะสม และในราคาที่เหมาะสม (Luck et al. 1970:14 อ้างถึงใน วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2537 : 104) ในการทำธุรกิจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เราจำเป็นต้องทำการศึกษาสภาพการณ์ที่เป็นอยู่และลักษณะ ความต้องการของตลาด ส่วนการศึกษาในด้านปริมาณเน้นอุปสงค์และอุปทานของตลาดเป็นสิ่งสำคัญ การประมาณอุปสงค์ของตลาดทั้งหมดที่เป็นศักยภาพทางการตลาด (Marketing potential) พร้อมกับความสามารถทางอุปทานของตลาด ที่เป็นอยู่เพื่อจะได้คาดคะเนถึงส่วนแบ่งของตลาด (Market Share) ที่เป็นไปได้ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2537 : 90-91)

การศึกษาสภาพการณ์ของตลาดในก้านความต้องการของตลาด นอกจากจะเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product) หรือการบริการแล้ว ต้องศึกษารวมไปถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ทางตลาด ๆ ได้แก่ การกำหนดราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Physical Distribution/Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

#### 2.4.1.2 ส่วนผสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะเสนอขายนั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ ขณะเดียวกันก็ต้องเป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดของผู้ดำเนินกิจการนั้น ๆ โดยจะต้องมีการจัดองค์ประกอบต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งจะเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมให้ได้มีส่วนประกอบเป็นส่วนผสมที่เหมาะสมที่สุด หรือที่เรียกว่า “ส่วนผสมทางการตลาด” (Marketing Mix) ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดที่เน้นวิถีทางของการจัดการองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งเป็นตัวแปรที่จะต้องควบคุมให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกิจกรรม

แมคคาร์ที (McCarthy, 1975 อ้างถึงในวิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2537 : 112) ได้แบ่งตัวแปรต่าง ๆ ออกเป็น 4 ประเภท ซึ่งเรียกว่า “4Ps” คือผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) และราคา (Price)

1. ส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์หรือบริการมีผลต่อการตัดสินใจทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง เช่น การวิเคราะห์ ตลาดรวม การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การโฆษณา เป็นต้น และในการตัดสินใจต่าง ๆ จะต้องอาศัยข้อมูลที่มาจากการวิจัย เช่น การวิจัยผลิตภัณฑ์ (Product Research) การวิจัย (Consumer Research) การวิจัยเหตุจูงใจ (Motivation Research)

2. ส่วนผสมทางด้านราคา เป็นการกำหนดราคาเบื้องต้น พิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ ต้นทุนการผลิตและอุปสงค์ที่มีอยู่ในปัจจุบันและจะมีขึ้นในอนาคต ซึ่งหากอุปสงค์ย่อมหมายถึง ส่วนแบ่งการตลาดมาก ซึ่งเป็นไปได้ว่าจะทำให้ยอดขายสูงขึ้นด้วย

3. ส่วนผสมทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายการขายหรือบริการได้เร็วหรือช้าจำนวนมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการเอง ซึ่งนอกจากจะต้องมีคุณภาพและราคาที่ดีสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแล้ว ยังต้องตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมซึ่งผู้ซื้อ หรือผู้ใช้มีความพอใจในความสะดวก ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งสถานที่จัดจำหน่ายจึงเป็นสิ่งที่มี การศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดก่อน

ตัดสินใจ เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ส่วนผสมทางการส่งเสริมการจำหน่าย เป็นกิจกรรมในการถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ขายสู่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือผู้ใช้บริการเป็นการชักชวนให้เกิดการติดต่อทางการตลาดขึ้นการส่งเสริมการจำหน่ายมีจุดมุ่งหมายหลักที่จะสร้างให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการ

แนวคิด 4Ps เป็นแนวคิดทางการตลาดที่สมบูรณ์และเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งต่อมา เบควิทซ์ (Beckwith อ้างถึงใน ธนิตา เลียวบุรินทร์. 2545) ได้เสนอแนวความคิดใหม่ที่ช่วยเติมเต็ม ให้กับแนวคิด 4Ps ที่จะสินค้าและบริการบรรลุเป้าหมายเป็นกฎแฉ 4 ดอก ของการตลาดยุคใหม่ (The Four Keys to Modern Marketing) ได้แก่ ราคา (Price) ราคาสินค้าสื่อถึงคุณภาพที่ผู้ซื้อสามารถคาดเดาได้ เช่นของที่ราคาแพงมักถูกมองว่าเป็นของดี (The more it cost, the better it seems) และราคายังเปลี่ยนการรับรู้อีกด้วยคือราคาสูงทำให้ประสมการณ์น่าจดจำยิ่งขึ้น คราสินค้าตราสินค้าหรือแบรนด์ที่ยิ่งใหญ่ขึ้น หักค้อยู่ได้ด้วย 2 สิ่งคือการนำเสนอที่ดีและการบริการที่สมกับคำกล่าวอ้างเป็นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับพร้อมกับคำสัญญาที่ทุกคนเชื่อมั่นอย่างมีเหตุผล แรนด์เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่สุดที่บริษัทเป็นเจ้าของแบรนด์ที่เข้มแข็งต้องมีคุณสมบัติ 3 ประการ มีทิศทางที่ชัดเจน (Direction) เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง (Breadth) และมีมิติหรือความลึก (Depth) รูปลักษณ์ภายนอก (Packaging) การพัฒนารูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยจิตสำนึกของลูกค้าเชื่อว่าสินค้าที่คุณสวกว่าเป็นทางเลือกที่ดีกว่าการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เช่น การทำแผ่นพับ การปรับปรุงสำนักงาน การนำเสนอ การโฆษณา เป็นการสะท้อนความมุ่งมั่นของบริษัทที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ความสัมพันธ์ (Relationships) ธุรกิจคือตัวบุคคลการบริการที่ประสบความสำเร็จหมายถึงการที่ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่รู้สึกว่าชีวิตของพวกเขาดีขึ้นกว่าตอนที่ไม่ได้รับบริการนั้น คำนี้ถึงความพอใจสูงสุด (The Great Satisfaction) ของลูกค้าบรรดาธุรกิจต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการบริการและการสร้างความสัมพันธ์ ระยะยาวกับลูกค้า (Long-Term Relationships) หลัก 8 ประการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ได้แก่ การปรับปรุงตัวเองให้เข้ากับลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และมีความซื่อสัตย์ (Integrity) ยึดมั่นกับคำสัญญา ความรวดเร็ว (Speed) ในการให้บริการ ความชำนาญที่ปรากฏ ความเป็นมืออาชีพและความเชี่ยวชาญในงาน การเสียสละ (Sacrifice) ความเพียบพร้อม (Completeness) ถ้อยคำวิเศษ (Magic Words) การต้อนรับที่อบอุ่น การเอาใจใส่ดูแลความกระตือรือร้นและการพัฒนาบุคลากรในองค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากหลัก 4Ps ของ McCarthy และกฎแฉ 4 ดอกของ เบควิทซ์ (Beckwith อ้างถึงใน ธนิตา เลียวบุรินทร์. 2545 : 27-29) เป็นส่วนประกอบที่สร้างความพึงพอใจที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดี ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ จะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค

#### 2.4.1.3 ส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1 ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนาของมนุษย์ ความจำเป็น (Need) ใช้สำหรับสิ่งที่จำเป็นในการครองชีพ ความต้องการ (Want) ถือเป็นความจำเป็นทางจิตวิทยาที่สูงกว่าความต้องการและความจำเป็นสามารถทำให้ขายสินค้าและบริการได้ โดยความต้องการนั้นสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ได้แก่ ความต้องการด้านปฐมภูมิหรือความต้องการทางด้านชีวภาพ เช่น ความหิว ความง่วง เป็นสิ่งที่มนุษย์ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด และความต้องการด้านทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม ได้แก่ ความรัก ความภูมิใจ โดยความต้องการทุติยภูมิเป็นตัวกำหนดทางเลือกของผู้บริโภคจากความต้องการทั้งสองประเภทสามารถสรุปได้ว่า ความต้องการปฐมภูมิเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์

2 แรงจูงใจ (Motivation) คือพลังหรือแรงที่เกิดขึ้นและชี้นำพฤติกรรม แรงจูงใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการถูกกระตุ้น ทำให้เกิดความตึงเครียด จึงมีความพยายามที่จะผลักดันให้บุคคลนี้ลดหรือจำกัดความต้องการนั้น ๆ ในขณะเดียวกันนี้แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจยังสามารถใช้อธิบายความแตกต่างในเรื่องของความรุนแรงของพฤติกรรมได้ด้วย กล่าวคือ ยังมีระดับแรงจูงใจมากเท่าไร ยิ่งทำให้เกิดพฤติกรรมที่รุนแรงมากขึ้น และชี้ให้เห็นถึงทิศทางของพฤติกรรมได้อีกด้วย (Petri, 1991 Solomon, 1992 อ้างใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546 : 4)

แฟรงเก้น (Franken, 1994 อ้างใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546 :5) ในอดีตแรงจูงใจจะเน้นไปที่เรื่องของความต้องการ และสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า แต่ต่อมาแรงจูงใจถูกมองว่าเป็นเรื่องของความประสงค์ เพราะบุคคลสองคนที่มีความต้องการเดียวกัน อาจมีการกระทำที่แตกต่างกัน เช่น คนหนึ่งแสดงพฤติกรรมตอบสนองในขณะที่อีกคนไม่ทำอะไรเลยก็ได้ ซึ่งเกิดจากตัวแปรที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ในระหว่างตัวแปรที่เรียกว่า องค์ประกอบของแรงจูงใจ (Components of Motivation) ที่ประกอบไปด้วย ตัวแปรทางชีวภาพ (Biological) ตัวแปรทางการเรียนรู้ (Learned Factors) ตัวแปรทางความคิด (Cognitive Factors) ซึ่งกล่าวว่าตัวมนุษย์จะมีความประสงค์ทำให้เกิดกระทำโดยผ่านทางสัมพันธ์ระหว่างชีวภาพของบุคคล กระบวนการเรียนรู้ และกระบวนการทางความคิดของบุคคล

#### 2.4.1.5 ทักษะคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) เป็นความนึกคิดของแต่ละบุคคลที่มีผลต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ชักนำให้บุคคลเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ การกำหนดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ นั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

- 1 ประสบการณ์ตรงและประสบการณ์จากอดีต
- 2 อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน
- 3 จากการทำการตลาดโดยตรง
- 4 การเปิดรับต่อสื่อมวลชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 2.4.1.6 การรับรู้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกจะรับรู้ รูปและตีความหมายของการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เกิดความหมาย การรับรู้ที่มีความสำคัญมากในด้านการตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้า แต่เป็นสงครามในการสร้างการรับรู้

#### 2.4.1.7 การเรียนรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) หมายถึงการที่บุคคลได้รับการเรียนรู้แล้วทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่สะสมไว้ ดังนั้นหน้าที่ของการตลาดจึงต้องทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับองค์กรที่ถูกต้องวิธีการที่ทำให้เกิดการจะมีดังนี้

- 1 การทำให้เกิดความประทับใจ
- 2 การทำให้เกิดความสอดคล้องกัน
- 3 การสื่อสารทุกครั้งที่มีโอกาส

#### 2.4.1.8 พฤติกรรมผู้บริโภค

จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (ปริญ ทัศนนิมานนท์. 2544) ได้ให้จำกัดความว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ใช้เครื่องอุปโภคต่าง ๆ ทั้งผลิตภัณฑ์และบริการทุกชนิด พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเหมือนกระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าอุปโภคหรือบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาในสิ่งนั้น

ในการวางแผนและการปฏิบัติการขายสินค้าหรือบริการใด ๆ ผู้บริหารหรือผู้ขายจะต้องมีข้อมูลประกอบซึ่งข้อมูลที่สำคัญคือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ในการศึกษาการตลาดนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจทางการตลาด ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา การขนส่ง สถานที่ และการส่งเสริมการขายอีกทั้งยังเป็นเครื่องมือช่วยค้นหาแหล่งของผู้บริโภคที่เป็นตลาดกลุ่มใหม่ หรือที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจนพอใจซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจำเป็นที่ผู้บริโภคต้องเกิดความรู้สึกหรือทราบถึงปัญหา และความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นลำดับแรก จากนั้นจึงเกิดกระบวนการต่าง ๆ ตามมา ดังนี้

- 1 การเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม ผู้บริโภคจะหาข่าวสารจากความทรงจำ และจากสภาวะแวดล้อม
  - 2 การเลือกประเมินค่า โดยทำการประเมินค่าทางเลือกด้านคุณประโยชน์ที่คาดหวัง ทำให้เกิดทางเลือกที่แคบลง จนถึงทางเลือกที่ชอบที่สุด
  - 3 การตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อจะสิ้นสุดลงด้วยการซื้อหรือไม่ซื้อที่จุดนี้
  - 4 การประเมินผลหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าทางเลือกที่ตนเลือกมานั้นสามารถตอบสนองความต้องการและคาดหวังหรือไม่
- นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่าการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีกระบวนการเป็นขั้นตอนดังนี้

- 1 การมองเห็นปัญหา (Perceived Problem) ปัญหา คือ ความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) ซึ่งสภาพความเป็นปัญหานั้นจะกลายเป็นแรงจูงใจ ให้เกิดการซื้อสินค้า
- 2 การแสวงหาภายใน (Internal Search) เป็นการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยอาจพบทวนจากประสบการณ์และความจำเกี่ยวกับสินค้าที่คนเคยรู้ข้อมูลเหล่านั้น เรียกว่าเป็นข้อมูลภายใน โดยเฉลี่ยผู้บริโภคจะรู้จักสินค้าแต่ละประเภทประมาณ 5 ยี่ห้อ
- 3 การแสวงหาภายนอก (External Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่จดจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ก็เพียงพอจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าภายนอกด้วยวิธีการดังต่อไปนี้ การหาข้อมูลจากการดูโฆษณา การไป ณ จุดขาย การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การขอพบพนักงานขาย การได้ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว
- 4 การประเมินทางเลือก (Evaluation) จะประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละด้าน โดยความสำคัญในขั้นตอนนี้คือ การทำให้จุดเด่นของสินค้า (Feature) ตรงกับบรรทัดฐาน (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค
- 5 การตัดสินใจซื้อ (Decision-making) เป็นการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งอาจทำได้หลายวิธีดังนี้ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลดอัตราเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค การสร้างสิ่งล่อใจ
- 6 ทศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วต้องประเมินสินค้าว่าดีหรือไม่อย่างไร แล้วจะเกิดทัศนคติหลังใช้ว่าพอใจหรือไม่พอใจ

#### 2.4.1.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากงานวิจัยของนิตยสารแบรนด์เอดและบริษัท ซูโอ เซ็น โท (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มหาชน (Self-ism Research ค้นหาตัวตนคน 4 Gens. 2547) ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและมีบทบาทในการซื้อสินค้าที่มีอายุระหว่าง 18-63 ปี ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณซึ่งใช้แบบสอบถามและวิธีวิจัยคุณภาพซึ่งใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจและหาคำอธิบายผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวในเชิงจิตวิทยา และแบ่งกลุ่มบริโภคเพื่อทำการศึกษาออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้

1 กลุ่มเจน-บี (Gen-B) หรือบูมเมอร์ เจเนเรชั่น (Boomer Generation) ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-63 ปี เป็นผู้ที่เกิดภายหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือกำเนิดขึ้นพร้อม ๆ กันในปริมาณมากภายหลังสงครามสงบลงแล้ว ปัจจุบันนักการตลาดในหลาย ๆ ประเทศมุ่งเป้าทำการตลาดกับกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อ และมีศักยภาพในการบริโภคสินค้า อีกทั้งเป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าเพื่อตัวเอง บุคคลใกล้ชิด โดยพร้อมที่จะใช้เงินตามความต้องการของตนเอง อย่างไรก็ตามคนรุ่นนี้เป็นผู้เห็นคุณค่าของเงิน มุมานะเพื่อสร้างฐานะให้กับครอบครัว แต่งงานตั้งแต่อายุน้อย มักนิยมรับราชการเพราะเชื่อว่าเป็นอาชีพที่มีเกียรติและศักดิ์ศรี แบรนด์ที่คนกลุ่มนี้คุ้นเคยส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ดั้งเดิม เช่น ธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงไทย ผู้เขียนจีอี จักรซิงเกอร์ รถโฟร์กเต่า นมตราหมี เบียร์สิงห์ หรือผงซักฟอกแพ็บ เป็นต้น

2 กลุ่มเจน-เอกซ์ (Gen-X) หรือเอกซ์-เจเนเลชั่น (Generation X) ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 34-39 ปี แต่เอกสารบางเล่มกำหนดช่วงอายุของกลุ่มนี้ไว้ถึงผู้มีอายุ 26 ปี สำหรับในประเทศไทยเองเคยมีการแบ่งกลุ่มนี้ออกเป็นกลุ่มย่อยและเรียกว่ายิปปี (Yuppies) โดยให้คำอธิบายว่ากลุ่มยิปปี (Yuppies) เป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสินค้าแบรนด์เนมดิง ๆ เป็นห่วงเรื่องของภาพลักษณ์ กล้าที่จะใช้จ่ายฟุ่มเฟือย หลายคนนิยมใช้บัตรเครดิต ใช้นาฬิกาโรเล็กซ์ แวนเรย์แบน รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู เครื่องใช้ไฟฟ้าโซนี่ หรือดื่มเหล้าแบล็กแลเบิ้ล โดยในกลุ่มเจน-เอกซ์ (Gen-X) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาจเป็นลูกหรือหลานของเจน-บี (Gen-B) และเกิดมาพร้อมกับความสับสนในชีวิต หลายคนเคยเป็นบุปผาชนใช้ชีวิตอิสระ แต่ต่อมาเริ่มทำงานจริงจัง และเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจโดยรวมดีกว่าสมัยก่อนหน้านี้ ทำให้คนกลุ่มนี้สามารถเลือกงานได้มากกว่า และตั้งเงื่อนไขการทำงานของตนได้ สภาพความเป็นอยู่ของคนกลุ่มนี้เมื่อเทียบกับกลุ่มเจน-บี (Gen-B) ในขณะที่มีอายุเท่ากันจึงดีกว่ามาก ส่วนใหญ่ทำงานแบบใช้ความคิด สมาชิกหลักของครอบครัวทำงานทั้งคู่รายได้ดี ใช้ชีวิตแบบคนทันสมัย และหลายคนเป็นหัวหน้างานของคนที่มีอายุหรือประสบการณ์มากกว่า แต่มีการศึกษาดำกว่า ในขณะที่เจน-บี (Gen-B) ต้องทำงานในลักษณะคีนเรน ใช้แรงงาน และรายได้ไม่สูงนัก

3 กลุ่มเจน-บี (Gen-B) หรือวาย-เจเนเลชั่น (Y-Generation) ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-33 ปี กลุ่มนี้เกิดมาพร้อมกับความสงสัยในความต่างทางความคิดของเจน-บี (Gen-B) ที่อาจเป็นญาติผู้ใหญ่ในครอบครัวกับเจน-เอกซ์ (Gen-X) ซึ่งอาจเป็นผู้ให้กำเนิดในขณะที่สมาชิกใหม่ในกลุ่มเจน-บี (Gen-B) ต้องการให้ทำตัวอยู่ในกรอบ แต่สมาชิกที่อยู่ในกลุ่มเจน-เอกซ์ (Gen-X) กลับกระตุ้นให้เป็นตัวของตัวเอง และท้าทายสิ่งที่เป็นอยู่เดิมเจน-เอกซ์ (Gen-X) ซึ่งมักจะสับสน แต่มีความต้องการที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนวิชาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะประสบความสำเร็จในทุกอย่างที่สนใจให้รวดเร็วกว่ากลุ่มเจน-บี (Gen-B) และเจน-เอกซ์ (Gen-Z) คนกลุ่มนี้เชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงาน ทำให้แต่งงานช้าลง อายุไม่ถึง 30 ไม่แต่ง ถ้ามีแฟนแล้วแฟนเป็นอุปสรรคต่องานก็จะเลิกกับแฟนเลิกงาน คนกลุ่มนี้มักเปลี่ยนงานบ่อย มีการบริหารเงินจากเครื่องมือต่าง ๆ คนกลุ่มนี้จึงมีบัตรเครดิตมากกว่า 1 ปี มีการใช้บริการประเภทวงเงินส่วนบุคคลมากขึ้น

4 กลุ่มเจน-เอ็ม (Gen-M) หรือ มิลเลนเนน เจเนอเรชัน (Millennial Generation) ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นเยาว์ ทั้งนี้เอกสารบางแห่งอาจครอบคลุมถึงเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี กลุ่มนี้เป็นผู้ที่เกิดมาและได้รับการดูแลเสมือนไข่มุกในหิน ผู้ปกครองและสมาชิกในครอบครัวต่างพร้อมใจกันดูแลไม่ให้ตกอยู่ในอำนาจของสิ่งยั่วยวนต่าง ๆ ซึ่งไม่เคยมีมาก่อนในอดีต กลุ่มนี้จัดว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคแห่งความหวังที่ผู้ใหญ่หวังว่าจะมีชีวิตอยู่และแก้ไขความผิดพลาดที่ตนเคยทำในอดีต คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์ ภาษาอังกฤษ ไม่ชอบเป็นลูกจ้าง มีความต้องการเป็นเจ้าของกิจการขนาดเล็กมีความเป็นอิสระในตัวเองค่อนข้างสูง มีแนวทางเป็นของตนเองที่ชัดเจน ไม่เหมือนใคร และไม่ยอมให้มีใครเหมือน ชอบดูรายการประเภทแซนด์วิช (Channel V) หรือ เอ็มทีวี (MTV)

สำหรับผลของวารวิจัยดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยนำเสนอเฉพาะในส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ ประเด็นเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยาภายใต้กรอบการศึกษาเอไอเอ (AOI) การเข้าถึงคนกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มเห็นตรงกันว่ากฎระเบียบเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นเรื่องที่ต้องยึดถือตามอย่างเคร่งครัดเพราะการทำตามกฎระเบียบในสังคมทำให้สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ทั้งนี้กลุ่มเจน-เอกซ์ (Gen-X) และเจน-บี (Gen-B) เป็นกลุ่มที่ยอมรับในความแตกต่างด้านความคิดเมื่ออยู่รวมกันในสังคมได้ดีกว่ากลุ่มอื่น

จุดมุ่งหมายแห่งชีวิต คนทุกกลุ่มเห็นตรงกันว่าทุกคนควรกำหนดเป้าหมายในชีวิตของตนเองให้ชัดเจน นอกจากนี้ในกลุ่มเจน-บี (Gen-B) ให้ความสำคัญต่อความพยายามแก้ไขตนเองไว้ค่อนข้างต่ำ โดยมองว่าการแก้ไขเป็นการยอมรับความผิดพลาด และเกี่ยวกับการเสียหน้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ยอมรับไม่ได้ เนื่องจากกลุ่มนี้มีความหลงเชื่อในตนเองสูง (Ego) ในขณะที่กลุ่มเจน-เอกซ์ (Gen-X) มีความเชื่อมั่นในเรื่องเป้าหมายชีวิตมากกว่ากลุ่มอื่น อาจเนื่องด้วยกำลังอยู่ในวัยสร้างฐานะความมั่นคงในอาชีพการงาน และครอบครัว ส่วนกลุ่มเจน-วาย (Gen-Y) มีความมั่นใจสูงสุดว่าสิ่งที่ตนเองรับรู้หรือมีข้อมูลอยู่นั้นจะช่วยให้ตนเองบรรลุเป้าหมายได้เสมอ และผลการวิจัยเชิงคุณภาพยังชี้ให้เห็นว่ากลุ่มนี้มีความมั่นใจในตนเองสูงสุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ และนอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เชื่อในสิ่งที่มองไม่เห็นน้อยที่สุด สำหรับกลุ่มเจน-เอ็ม (Gen-M) เชื่อว่าความรู้สึกลึกซึ้งเกิดขึ้นได้เมื่อมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ต่าง ๆ และไม่มั่นใจว่าตนเองได้ทำวันนี้ให้ดีที่สุดในแล้ว

ประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้ตนเอง (Self-Concept)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเจน-เอ็ม (Gen-M) เป็นกลุ่มที่มองตนเองว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญทางเทคโนโลยี และคิดว่าถูกกลุ่มอื่นมองว่าเป็นเช่นนั้นด้วย ชีวิตในแต่ละวันของคนกลุ่มนี้ขาดโทรศัพท์มือถือไม่ได้เลย การใช้งานเทคโนโลยีส่วนใหญ่เป็นการใช้งานเอสเอ็มเอส (SMS) อี-เมลล์ (E-Mail) อินเทอร์เน็ต (Internet) นอกจากนี้กลุ่มนี้ยังนิยมบริโภคสื่อที่มีเนื้อหาเบา ๆ ประเภทตลก เพลง รายการวาไรตี้ หรือข่าวอาชญากรรมที่ทำให้รู้ข้อมูลที่สนุกตื่นเต้น

กลุ่มเจน-วาย (Gen-Y) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มองว่าตนเองกำลังอยู่ในช่วงวางแผนชีวิตและงานเพื่อกำหนดรูปแบบที่เหมาะสมกับตนเอง โดยเชื่อในศักยภาพของตนเองสูงสุด มีความกล้าสูงพร้อมที่จะออกแบบชีวิตตนเองในแบบฉบับที่เป็นเอกลักษณ์ โดยขึ้นอยู่กับความเชื่อที่มีต่อตัวตนของตนเอง (Self-Belief) โดยทั่วไปมองว่าตนเองเป็นวัยทำงาน เริ่มหาเงินเองได้ เริ่มบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สะท้อนให้เห็นว่าตนเองเป็นผู้ใหญ่แล้ว สินค้าที่คนกลุ่มนี้ใช้มักเป็นสินค้าที่คุ้มค่า ราคาไม่แพง แต่มีคุณสมบัติครบถ้วน สำหรับตัวแปรที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตนเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้แก่ สถาบันครอบครัวและความพร้อมทางการเงินของครอบครัว

กลุ่มเจน-เอกซ์ (Gen-X) เป็นกลุ่มที่กำลังปรับปรุงสภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของตนเองให้ดีขึ้น โดยมีการเปรียบเทียบความสำเร็จของตนเองกับเพื่อนรุ่นเดียวกัน และมีการยึดถือบุคคลเป็นแบบอย่าง หากตนเองประสบความสำเร็จมากกว่าก็จะมีความสุข นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงตนเอง เช่น ลาออกจากงานไปทำกิจการส่วนตัวที่ชอบหรือถนัด

กลุ่มเจน-บี (Gen-B) ยอมรับว่าตนเองสูงอายุ ต้องดูแลสุขภาพ ต้องการพักผ่อน ท่องเที่ยว และใช้เวลาที่เหลืออยู่น้อยให้มีความสุขในแต่ละวัน โดยอาจจะมีวิธีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไป

## 2.5 ขอบเขตด้านเนื้อหาในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

### 2.5.1 การเกิดภาพลักษณ์ (Image)

วิลลิสทรี ทรายกูร (2535 : 155-157) กล่าวว่า จินตภาพ หรือภาพลักษณ์ (Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในใจที่รับรู้ผ่านทางการมองเห็น โดยอ้างอิงโบลดิง (Boulding. 1956 : 6-7) ว่าภาพลักษณ์ทำให้สามารถตีความข่าวสารที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมและเป็นตัวชี้นำพฤติกรรมและอ้างถึงการศึกษากอง ลิงส์ (Lynch. 1960) ที่เสนอว่า ภาพลักษณ์มีส่วนประกอบคือ

1 เอกลักษณ์ (Identity) หมายถึง การที่สิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้น และเป็นสิ่งแยกจากกันได้ในลักษณะที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งมีเอกลักษณ์เป็นคุณสมบัติทางกายภาพที่มีความสำคัญต่อการเกิดภาพลักษณ์

2 โครงสร้าง (Structure) หมายถึง ความสัมพันธ์ทางกายภาพของสิ่งต่าง ๆ ที่มีต่อกันและต่อผู้รับรู้

3 ความหมาย (Meaning) มีความสำคัญต่อการเกิดความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ อาจเป็น ความหมายทางด้านการใช้สอย หรือความหมายทางอารมณ์

การรับรู้ การเรียนรู้ และการจำสภาพแวดล้อมกายภาพจนปรากฏเป็นภาพลักษณ์นั้นเป็นผล โดยตรงจากตัวสภาพแวดล้อมกายภาพเอง คือ ลักษณะเด่นชัดและเป็นระเบียบของสภาพแวดล้อม กายภาพมีความสำคัญต่อการเกิดภาพลักษณ์ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2535 : 160) โดยสิ่งต่าง ๆ ที่ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ชัดเจนนั้น ต้องมีคุณสมบัติทางด้านเอกลักษณ์และโครงสร้างเป็นสำคัญ

เซนเตอร์ (Center. 1977) อ้างใน ซาคิ ภาสกร (2536) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ของสถานที่ว่าทำให้สถานที่แห่งนั้นแตกต่างจากที่อื่นแห่งอื่น โดยจำแนกเอกลักษณ์ได้ 3 ประการที่ สัมพันธ์กัน ดังนี้ กิจกรรม พฤติกรรมของผู้ใช้อาคาร (ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ) ลักษณะทางกายภาพ เป็นตัวบ่งชี้ทางกายภาพของสถานที่ เช่น ขนาด สี สัน รูปร่าง นิยาม หรือ โน้ตส์ที่ผู้คนยึดถือประเพณี ในสภาพแวดล้อมกายภาพนั้น

### 2.5.2 การวัดระดับทางความคิด (Image Scale) สำหรับการออกแบบภายใน

(Kobayashi. 1998) และ (Kobayashi. 1990)

โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) นักจิตวิทยาตี ในปี 1996 ทำงานร่วมกับ The Nippon Color & Design Research Institute (NCD) และกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านจิตวิทยาตี (Kobayashi. 1998:160) ในงานวิจัยได้กล่าวถึง ความสำคัญของการใช้สี และการค้นหาความหมายที่แท้จริง เกี่ยวกับสีเหล่านั้น ซึ่งจะทำให้เกิดการนำไปใช้ได้มีประสิทธิภาพ จากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างมี ระบบ และการใช้คำที่แสดงความหมายของมัน หรือ Key Words ไป (Kobayashi. 1990 : 2)

คำเหล่านั้น เป็นตัวเชื่อมระหว่าง สิ่งต่าง ๆ เช่น แฟชั่น, งานออกแบบภายใน กับ รูปแบบ การใช้ชีวิต (lifestyle) โดยมีพื้นฐานจากจิตวิทยาเรื่องสี (Kobayashi. 1990 : 2) เพราะสี เป็นสิ่งที่ สำคัญที่สุดที่ทำให้เราสามารถรับรู้ความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้า นักจิตวิทยาหลายคนลงความเห็นว่า สีเป็นคุณลักษณะของสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้รับรู้อย่างมาก (อนุกู จิตนุกูล. 2545 : 20-21 อ้างถึง Theil. 1081 : 62-63, Lester. 1995 : 2, Lewison. 1994 : 269, Hesselgren. 1974 และ Lam. 1997 : 31-35)

และโคบายาชิได้ทำการสร้าง อิมเมจสเกล (Image Scale) สำหรับการออกแบบตกแต่ง ภายใน เพื่อเชื่อมโยงองค์ประกอบทางกายภาพของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน (Design element) กับคุณลักษณะของความรู้สึกของบรรยากาศภายในเหล่านั้น (Kobayashi. 1990 : 148-149) ซึ่งคำของภาพลักษณ์ (Image) นี้ไม่ได้ใช้เฉพาะกับสีเท่านั้น ในความหมายกว้าง ๆ ของมัน สามารถประยุกต์ใช้กับ รูปร่าง (Shapes) ลวดลาย (Patterns) วัสดุ (Materials) สถาปัตยกรรมภายใน (Interior Design) แฟชั่น (Fashion) และ งานออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) ที่จะนำไปสู่ ตำแหน่งในสเกล ตามหลักของจิตวิทยาตีได้ (Kobayashi. 1998 : 12) โดยคำที่แสดงความรู้สึกของ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรยากาศในเหล่านี้มาจากการสอบถามคนทั่วโลก จึงได้คำที่มีความหมายที่เป็นสากล และมาจากความรู้สึกของบุคคลอย่างแท้จริง

ในการศึกษาคำนี้จึงนำ อิมเมจสเกล (Image Scale) สำหรับการออกแบบภายใน นี้มาใช้ในการหาสภาพแวดล้อมกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ เพื่อให้เห็นเป็นรูปธรรมและสามารถอธิบายเชื่อมโยงกับ ความรู้สึกในบรรยากาศเหล่านั้นได้

คุณลักษณะของความรู้สึกของบรรยากาศภายใน หรือคีย์เวิร์ด (Key Word) ที่มีอยู่ในงานออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน จัดได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้นักออกแบบสามารถสร้างผลงานที่สื่อความหมาย หรือแนวคิดได้ตรงตามความต้องการของบุคคล เพื่อให้งานออกแบบมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร และทำให้เกิดอารมณ์คล้อยตามไปกับงานออกแบบ แต่เนื่องจากคุณลักษณะของความรู้สึกของบรรยากาศที่ได้จากในงานออกแบบภายในนั้นมีมากมาย จึงได้ทำการรวบรวม เพื่อความสะดวกในงานวิจัย โดยสามารถออกเป็น 15 หมวดหมู่ ดังนี้คือ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 คำแสดงลักษณะของความรู้ดีต่อบรรยากาศของสถาปัตยกรรมภายในของโคบายาชิ  
(Kobayashi. 1998 : 157)

1 น่ารัก (Pretty)	น่ารัก (Cute) คล้ายเด็ก (Childlike) ไร้เดียงสา (Native)
2 ล้าลอง (Casual)	สดใส (Bright) ร่าเริง (Cheerful) สีล้นสดใส (Colorful) น่าสนุก (Enjoyable) เป็นมิตร (Friendly) เปิดเผย (Open) มีความสุข (Happy) โอ้อวด (Showy) อบอุ่น (Warm)
3 คู่มิการเคลื่อนไหว (Dynamic)	คดองแกล้ว (Active) โคคเด่น (Bold) ร้อนแรง (Fiery) มีชีวิตชีวา (Vigorous) คูมีลีลามาก (Dramatic)
4 สวยงามเตะตา (Gorgeous)	ดึงดูดใจ (Attractive) น่าสนใจ (Sexy) จับใจ (Captivating) ประดับประดา (Decorative) หรูหรา, โอ้อ่า (Luxurious)
5 ความเข้มแข็ง (Wild)	คูเฉพาะกลุ่ม (Ethnic) บึกบึน, แข็งแรง (Tough) ความเป็นชาย (Mannish) เข้มขัน (Robust)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

<b>6 เพื่อฝัน (Romantic)</b>	มีเสน่ห์ (Charming) ช่างฝันและอ่อนหวาน (Sweet & Dreamy) ไร้เดียงสา (Innocent) บริสุทธิ์ (Pure & Simple)
<b>7 ความเหมาะสม, เป็นธรรมชาติ (Natural)</b>	อ่อนโยน, อ่อนหวาน (Amiable, Mild, Tender) ดูเป็นบ้าน (Domestic) อบอุ่น, สบาย (Cozy & Comfortable) สนิทสนม (Warm & Cordial) ความรู้สึกกว้างขวาง (Spacious) สดชื่น (Fresh & Young) สงบสุข (Peaceful) มีชีวิต (Full of life)
<b>8 สง่างาม (Elegant)</b>	ประณีต (Delicate) สมัยนิยม (Fashionable) ดูเป็นผู้หญิง (Feminine) สง่างาม นุ่มนวล ลีลา (Graceful) พิถีพิถัน ดูเป็นผู้ดี (Refined)
<b>9 เก๋ (Chic)</b>	สงบเสถียร (Modest) เงียบ (Quiet) กุ่มลึก (Subtle) ดูเข้าใจง่าย (Sober) ดูเป็นชาวกรุง (Urbane)
<b>10 ได้รับความนิยม (Classic)</b>	ยิ่งใหญ่ (Grand) แบบสมัยโบราณ (Old-fashioned, Antique) มีรายละเอียดมาก (Elaborate) ซับซ้อน (Complicated) ดูมีรสนิยม (Tasteful) เป็นแบบแผน (Traditional)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

11 สมบูรณ์ (Dandy)	คู่มิศักดิ์ศรี (Dignified) สงบเยียบ (Placid) ไว้ใจได้ (Reliable) โท่ (Sophisticated) ความเป็นชาย (Manly)
12 เป็นทางการ (Formal)	ลึกลับ (Mysterious) ดูแตกต่าง (Distinguished) สง่าผ่าเผย (Majestic)
13 ไส (Clear)	สะอาด (Clean) เรียบร้อย (Neat) เปิดเผย (Transparent)
14 (Cool Casual)	เยาว์วัย (Young)
15 ทันสมัย (Modern)	ก้าวหน้า (Progressive) ดูเป็นโลหะ (Metallic) มีเหตุมีผล (Rational) เฉียบขาด (Sharp) ดูเป็นเทคโนโลยีขั้นสูง (Hi-tech)

คุณลักษณะของความรู้สึกรองบรรยากาศ หรือคีย์เวิร์ด (Key Word) ทั้ง 15 คำหลักนี้ สามารถเชื่อมโยงกับองค์ประกอบทางกายภาพได้ จากการสร้างระดับภาพลักษณ์ (Image Scale) สำหรับการออกแบบภายใน จะถูกนำไปใช้ในการถามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบด้านสถาปัตยกรรมภายใน ในการระบุตำแหน่งลงบนระดับภาพลักษณ์ (Image Scale) โดยจะพิจารณาตามแกนหลักที่แสดงถึงลักษณะทางภาพของการออกแบบดังนี้ คือ

แกนตั้ง คือ อ่อน-เข้ม (Soft-Hard)

แกนนอน คือ ร้อน-เย็น (Warm-Cool)

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

โปร่งเบา (Floating) –หนัก (Stable)

บางเบา (Slender, Light) –หนัก (Heavy)

มีรายละเอียดเส้น (Line) –รูปทรงที่บดบัง (Solid Mass)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น มิได้อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### เรียบ (Simple) – ซับซ้อน (Complicated)

เมื่อเราทราบตำแหน่งที่แน่นอน โดยการเชื่อมโยงลักษณะทางสถาปัตยกรรมภายในได้จากการพิจารณาองค์ประกอบทางกายภาพของสถาปัตยกรรมภายในที่นั้น โดยการพิจารณาแยกตามแกนต่าง ๆ ของอิมเมจสเกลนี้ เราก็จะทราบคุณลักษณะของความรู้สึกในบรรยากาศ หรือคีย์เวิร์ด (Key Word) ของมันได้ หรือในทางกลับกัน หากเราทราบคุณลักษณะของความรู้สึกในบรรยากาศ หรือคีย์เวิร์ด (Key Word) ที่เราอยากได้ก่อน อิมเมจสเกลนี้ก็ยิ่งทำให้เราได้ทราบว่า ลักษณะขององค์ประกอบทางกายภาพของสถาปัตยกรรมภายในที่ต้องการคือรูปแบบใด โดยลักษณะของอิมเมจสเกล ยังมีความยืดหยุ่นในการอธิบายขอบเขตของลักษณะของกายภาพเหล่านั้นได้ด้วย

จากวัตถุประสงค์ของการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ คือการส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านนินเทนโดวีซีโอพีเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำออกแบบ ดังนั้นก่อนที่เราจะสามารถออกแบบงานสถาปัตยกรรมภายในเพื่อให้สามารถสื่อได้ถึงความเป็นแบรนด์ขององค์กรได้นั้น การศึกษาวิจัยให้ได้มาซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรการทำวิเคราะห์เพื่อหาจุดเริ่มต้น โดยนำเอาวิธีการในการวิเคราะห์หาแบรนด์ดีเอ็นเอมาเป็นแนวทางแรกในการหาเอกลักษณ์ขององค์กร โดยเป็นการสำรวจและค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ทุกแง่มุมที่เกี่ยวกับแบรนด์องค์กรนั้น ๆ ทั้งในแง่ของกายภาพที่จับต้องได้ เช่น ชื่อ โลโก้ สินค้า ผลิตภัณฑ์ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการว่ามีความคาดหวัง ทัศนคติ และการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ในปัจจุบันอย่างไร จากนั้นนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างจากคู่แข่งที่มีรูปแบบการดำเนินงานแบบเดียวกัน เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร

หลังจากการศึกษาวเคราะห์ให้ ได้มาซึ่งเอกลักษณ์ที่เด่นชัดแตกต่างที่เรียกว่าแบรนด์ดีเอ็นเอ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดที่เกี่ยวกับการสื่อเอกลักษณ์ให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าสามารถมองเห็นและจับต้อง และสัมผัสได้ถึงความหมายที่มีอยู่ในองค์ประกอบของเอกลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสถานที่นั้น ๆ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ และประเมินผลออกมาเป็นการรับรู้ได้ถึงตัวตนที่ซ่อนอยู่ได้ อันเป็นลักษณะของการมองเข้าไปสู่ความหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้นำเอาแนวความคิดของสุนทรียศาสตร์มาประยุกต์ใช้ เป็นแนวทางในการวิเคราะห์หารายละเอียดขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะสามารถนำเอาเอกลักษณ์แบรนด์ดีเอ็นเอ ออกมาเพื่อสร้างเป็นองค์ประกอบศิลป์ที่ใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในได้ต่อไป นอกจากนี้ในเรื่องของสุนทรียศาสตร์การตลาด แนวความคิดของการโฆษณาในเรื่องดิสรปชั่น อันเป็นลักษณะของการคิดสร้างสรรค์ให้เกิดความแตกต่างที่โดดเด่นเป็นที่สะดุดตาของลูกค้าก็จะถูกนำมาประมวลรวมไว้ด้วย กล่าวคือ แนวความคิดดิสรปชั่นนั้นเน้นในเรื่องของการทำความเข้าใจให้่องแท้ในความเป็นตัวตนของแบรนด์ว่า ปัจจุบันนั้นคืออะไรเป็นอะไรอยู่ และกำลังจะปรับเปลี่ยนไปเป็นอะไร จะสื่อไปถึงวิสัยทัศน์ข้างหน้าอย่างไร พร้อมทั้งเปรียบเทียบกับสภาพของการแข่งขัน คู่แข่งในการค้า

แนวโน้มของสังคม และลูกค้าเป้าหมาย หลังจากการศึกษาวเคราะห์ถึงแนวทางต่าง ๆ ที่ได้มานั้นจึงใช้แนวความคิดดิสรปชั่นเข้ามาปรับในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยการนำเสนอ นั้นจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พยายามที่จะเสนอ ในลักษณะที่แตกต่างจากแนวความคิดเดิมของตนเอง และคู่แข่ง หลักหนึ่งข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เป็นความเคยชิน ไปสู่การนำเสนอที่แตกต่างสะดุดตาอย่างสิ้นเชิง ถึงแม้ว่าการนำเสนอในครั้งใหม่นี้มุ่งเน้นในความแตกต่างอย่าง โดดเด่น แต่ก็ยังมีสิ่งที่ยังคงต้องอยู่อย่างขาดไม่ได้เลยก็คือ วัตถุประสงค์ของแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ยังจะต้องมีอยู่อย่างเหนียวแน่น เป็นการแสดงถึงตัวตนอย่างแท้จริงของแบรนด์ให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของแบรนด์นั้นๆ

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาประเมินร่วมกับแนวทางในการสร้างแนวความคิดในการออกแบบ (Design Concept) เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางหลักที่ใช้เป็นโครงสร้างหลักเพื่อการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน โดยการนำเอาแนวความคิดที่ได้ไปสร้างเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อใช้ในการออกแบบที่สร้างให้เกิดบรรยากาศที่สามารถสื่อสารได้ถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านนันทนาการ โค วิ โดยผ่านทางแก่นแนวความคิดหลัก (Concept) ไปสู่โครงเรื่องของงาน (Design Theme) และการสร้างบรรยากาศสภาพแวดล้อมที่ประกอบไปด้วย รูปทรง วัสดุ แสง สี เสียง ผิวสัมผัส ฯลฯ เป็นต้น

และในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในก็เพื่อให้มนุษย์ได้เข้าไปใช้งาน เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับทุกคนที่อยู่ร่วมกัน และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่สร้างขึ้น ดังนั้นเพื่อให้สภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกับตรงกันกับภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แนวความคิดในเรื่องของจิตวิทยาสภาพแวดล้อมจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอันหนึ่ง ที่ผู้วิจัยได้นำเอาหลักการต่าง ๆ มาใช้เพื่อช่วยกำหนดแผนผังพฤติกรรมในการใช้งาน การมองเห็น และการสัมผัส เพื่อให้คนที่เข้าไปใช้งานได้รับความสะดวกสบายที่เหมาะสมทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ อันจะส่งผลไปถึงการรับรู้ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการออกแบบที่ต้องการให้รับรู้ได้ถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร

นอกจากนี้ในการออกแบบงานสถาปัตยกรรมภายในให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของวัตถุประสงค์ตามแนวความคิดดังกล่าวไปแล้วนั้น ในการออกแบบยังมีประเด็นที่ควรนำมาเป็นแนวทางความคิดในการออกแบบอีกคือ การจัดทำโปรแกรมการออกแบบ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะมีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรการรับรู้เกี่ยวกับแนวทางการออกแบบใหม่ ๆ แนวโน้มความนิยมใหม่ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบเพื่อการตัดสินใจในการออกแบบในโครงการที่ทำการวิจัยชิ้นนี้

# บทที่ 3

## ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้มีขั้นตอนในการดำเนินการ โดยเริ่มจากการ โดยศึกษาเอกลักษณ์ในปัจจุบันของนินเทนโดเพื่อนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในของร้านนินเทนโด วิซ็อบ โดยผ่านทางความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสรุปผลเพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการเสนอแนะแนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน โดยจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามที่ได้กล่าวถึงในกรอบในการศึกษา จากการกำหนดตัวแปร ในบทนี้จะกล่าวถึงการออกแบบการวัด ตัวแปร และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการใช้วิธีการวิจัยเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Study) แบบผสมผสาน การศึกษาและเก็บข้อมูล ตัวแปรในการศึกษางานวิจัยนี้ได้แก่ความต้องการในรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ และระดับความพึงพอใจในลักษณะ โทนีสของร้านนินเทนโด วิซ็อบ โดยการเก็บข้อมูลจากการแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปผล ความต้องการพื้นที่ในส่วนต่างๆภายในร้านนินเทนโด วิซ็อบและรูปแบบการตกแต่งสถาปัตยกรรมภายใน โดยการนำเสนอแนวทางการออกแบบต้นแบบร้านนินเทนโด วิซ็อบ เพื่อตอบสนองภาพลักษณ์ตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### 3.1 การศึกษาและการสำรวจเบื้องต้น

#### 3.1.1 ข้อมูลผู้ใช้บริการของนินเทนโด วิซ็อบ

ในส่วนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เพื่อทราบข้อมูลพื้นฐาน (ปัจจัยส่วนบุคคล) ของผู้มาใช้บริการพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ดังต่อไปนี้

3.1.1.1 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาหากกลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโด วิซ็อบ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้

3.1.1.2 แบบสอบถามการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านนินเทนโด วิซ็อบ ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการ

1 ความต้องการของกลุ่มลูกค้าถึงโทนีสกลุ่มลูกค้าเป้าหมายพึงพอใจในการใช้ออกแบบร้านนินเทนโด วิซ็อบ

2 ความต้องการในรูปแบบวัสดุที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายพึงพอใจในการใช้ออกแบบร้านนินเทนโด วิซ็อบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3 ความต้องการในรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายพึงพอใจในการใช้ออกแบบร้านนินเทนโด วิซ็อบ

4 ความต้องการในรูปแบบของพื้นที่ในการให้บริการเพิ่มเติมที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายพึงพอใจในการใช้ออกแบบร้านนินเทนโด วิซ็อบ

### 3.2 การออกแบบการวิจัย

เป็นการนำกรอบและแนวความคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาประมวลเป็นนิยามด้านมโนทัศน์ (Conceptual) และด้านปฏิบัติการ (Operational Definition) เพื่อกำหนดตัวแปรที่จะใช้ในการศึกษากรอบในการสร้างเครื่องมือการวิจัย

#### 3.2.1 การศึกษาตัวแปรในการวิจัย

การศึกษาตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ อัตลักษณ์ของนินเทนโด วิซ็อบ โดยเป็นสิ่งที่แสดงความเป็นหนึ่งเดียว และมีความแตกต่างที่โดดเด่นจากการเล่นเกมประเภทอื่น ๆ ซึ่งมีการแสดงตัวตนและสามารถสร้างความประทับใจให้ผู้ให้บริการ โดยสื่อผ่านทางภาพลักษณ์ขององค์กร

##### 3.2.1.1 ด้านองค์กรของนินเทนโด วิซ็อบ

- 1 รูปแบบการเล่นของเครื่องนินเทนโด วิซ็อบ
- 2 ชื่อ โลโก้ ของนินเทนโด วิซ็อบ
- 3 ขนาดพื้นที่การใช้งานในการเล่นของเครื่องนินเทนโด วิซ็อบ

##### 3.2.1.2 ด้านผู้ใช้บริการ

- 1 ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, รายได้, อาชีพ
- 2 ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การจงใจ การรับรู้ และทัศนคติ

ตัวแปรทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของนินเทนโด วิซ็อบ ที่สร้างบรรยากาศที่สื่อถึงเอกลักษณ์ขององค์กร ได้ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังนี้

##### 3.2.1.3 รูปแบบของการจัดวางพื้นที่ในแต่ละส่วน

- 1 รูปแบบการจัดวางพื้นที่ของส่วนพักคอย
- 2 รูปแบบการจัดวางพื้นที่ในส่วนของเกม
- 3 รูปแบบการจัดวางพื้นที่เคาน์เตอร์เก็บเงิน
- 4 รูปแบบพื้นที่ให้บริการเพิ่มเติม เช่น ส่วนขายเครื่องดื่ม ส่วนขายหนังสือ

##### 3.2.1.4 รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้าน

- 1 รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ในส่วนพักคอย
- 2 รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ในส่วนของเกม
- 3 รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ในส่วนที่เคาน์เตอร์เก็บเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4 รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ในส่วนของที่นั่งเล่นเกม

##### 3.2.1.5 ความพึงพอใจในโทนสีของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- 1 ลักษณะโทนสี ฟ้ำ-ขาว
- 2 ลักษณะโทนสี ส้ม-ขาว
- 3 ลักษณะโทนสี เหลือง-ขาว
- 4 ลักษณะโทนสี ม่วง-ขาว
- 5 ลักษณะโทนสี แดง-ขาว
- 6 ลักษณะโทนสี เขียว-ขาว

##### 3.2.1.6 ลักษณะของวัสดุที่กลุ่มตัวอย่างต้องการและอยากเข้าใช้งาน

- 1 ลักษณะของวัสดุธรรมชาติ/สังเคราะห์
- 2 ลักษณะของวัสดุเสตนเลสมีนเงา
- 3 ลักษณะของวัสดุปูนเปลือย
- 4 ลักษณะของวัสดุทาสี

##### 3.2.1.7 ลักษณะภายในร้านระหว่างพื้นที่เปิดโล่งกับพื้นที่ส่วนตัว

- 1 ลักษณะพื้นที่เปิดโล่ง
- 2 ลักษณะพื้นที่เป็นห้องส่วนตัว

### 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เล่นเครื่องเล่นเกมนินเทนโด วิ โดยใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane ซึ่งเป็นสูตรที่ทราบจำนวนประชากรในการคำนวณมีดังนี้

การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีทราบจำนวนประชากรหรือกรณีที่ประชากรมีจำนวนที่นับได้ (Yamane : 1967)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)}$$

$n$  = ขนาดของกลุ่มประชากร

$N$  = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

$e$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ .05

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 4000 ขอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ .05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณ ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{4000}{1 + 4000(.05)^2}$$

$$n = \frac{4000}{1 + 4000(.0025)^2}$$

$$n = \frac{4000}{1 + 10}$$

$$n = \frac{4000}{11}$$

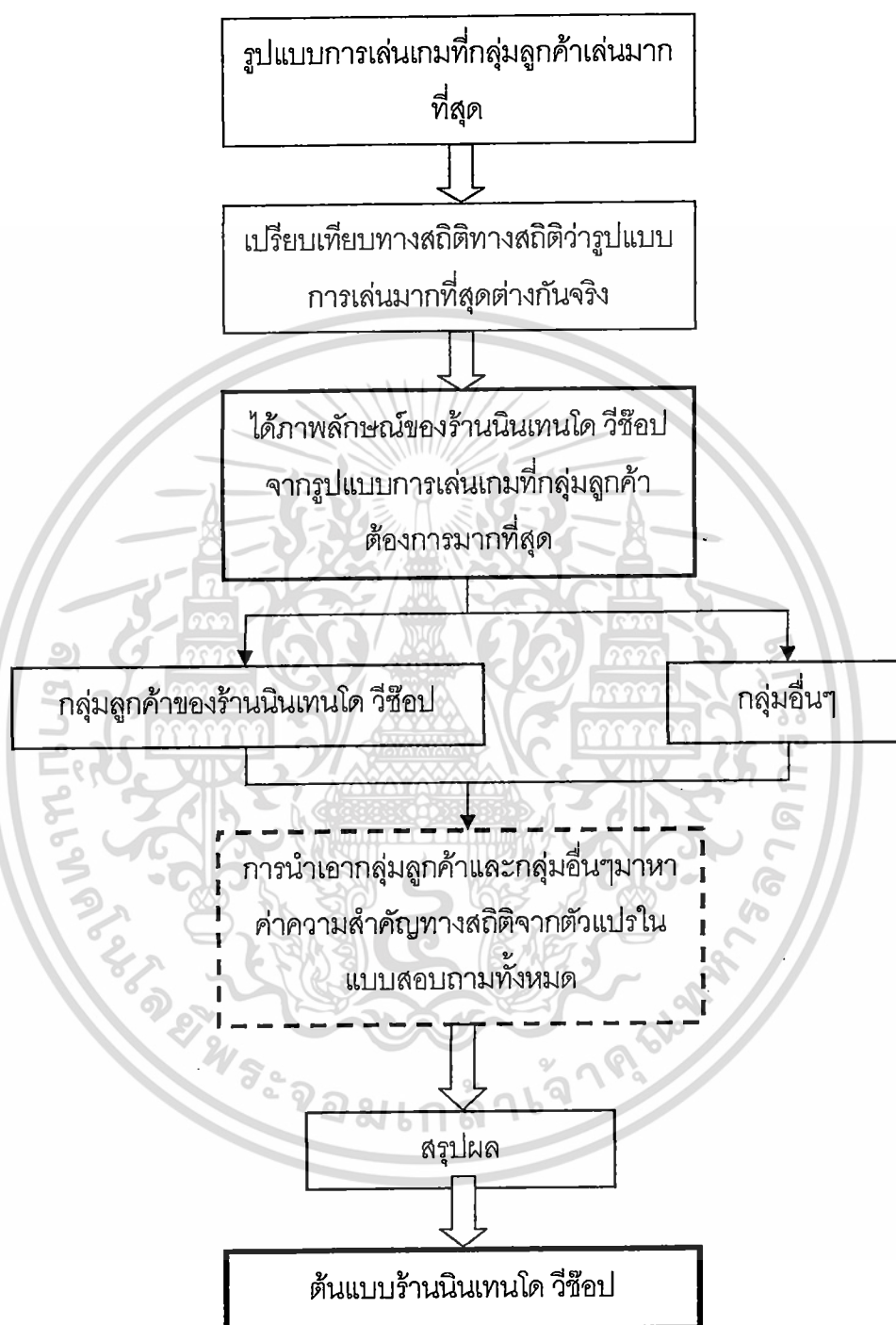
$$n = 363$$

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเปิดคำนวณจากสูตรของยามานะ (Yamane : 1967) จากจำนวนประชากร 4,000 คน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 363 คน

ประชากรการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จากการคำนวณมีจำนวนทั้งสิ้น 363 คน ทางผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเข้าไปเป็น 370 คน ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มตัวอย่างที่เล่นเกม นินเทนโด วิ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเกมสาธารณะตามห้างสรรพสินค้า ทั้งหมด 370 คน ในช่วงเวลา 11.00-20.00 น. ในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ และสุ่มในการสำรวจในวันธรรมดาโดยการสุ่มแบบสอบถามพร้อมรูปประกอบ

เพื่อเก็บข้อมูลพื้นฐานจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยและนำผลในการวิจัยมาแบ่งออกเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านนินเทนโด วิซฮอป แล้วนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความถี่และความพึงพอใจของลูกค้ามาหารูปแบบของการเล่นเกมที่กลุ่มลูกค้าเล่นเลือกมากที่สุดและนำเอามาเปรียบเทียบกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านนินเทนโด วิซฮอป

### ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4 การสร้างเครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการวิจัยเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นลักษณะแบบสอบถาม

ทั้งนี้เครื่องมือทุกชุดที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำไปทดลองใช้กับกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการปรับปรุงคุณภาพของเครื่องมือแต่ละชุดให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล (Demographic Data) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานะภาพ

ส่วนที่ 2 ความต้องการในรูปแบบของการเล่นเกมเครื่องนินเทนโด วิ ได้แก่ ความต้องการในรูปแบบการเล่นเกม จำนวนของลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการต่อครั้ง รูปแบบของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ตัวละครใดที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของนินเทนโด วิ และรูปแบบของโลโก้ที่สื่อถึงนินเทนโด วิ

ส่วนที่ 3 ความต้องการในรูปแบบการจัดวางพื้นที่ในส่วนต่างๆ ได้แก่ รูปแบบการจัดวางพื้นที่ในส่วนพักคอย รูปแบบการจัดวางพื้นที่ในส่วนให้บริการเล่นเกม รูปแบบการจัดวางพื้นที่เคาน์เตอร์เก็บเงิน

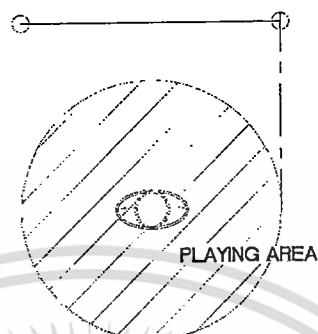
ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในกาเข้าใช้งานร้านนินเทนโด วิช้อป ได้แก่ ลักษณะของโทนสีภายใน ชนิดของวัสดุภายใน ลักษณะของพื้นที่แบบเปิดโล่งกับพื้นที่แบบเป็นห้องส่วนตัว รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ และความต้องการพื้นที่ให้บริการเพิ่มเติม

โดยการคำนวณค่าความพึงพอใจและความต้องการในรูปแบบของการเรียงลำดับ (Likert's Scale) ตามความสำคัญของประเด็นสำคัญต่างๆ ใน Scale 1-5 โดยกำหนดค่าจากน้อยที่สุดไปหามากที่สุด

#### ระดับของความต้องการและพึงพอใจ

ระดับความต้องการและความพึงพอใจมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับความต้องการและความพึงพอใจมาก	4 คะแนน
ระดับความต้องการและความพึงพอใจปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความต้องการและความพึงพอใจน้อย	2 คะแนน
ระดับความต้องการและความพึงพอใจน้อยที่สุด	1 คะแนน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยเชิง สถิติในครั้งนี้ คือ แบบทดสอบ โดยการให้ กลุ่มตัวอย่างทดลองเล่นเครื่องนินเทนโด วิ และวัดช่วงแขนในการเล่น โดยเก็บจากแบบทดสอบตัว นี้



ภาพที่ 3.2 แบบฟอร์มในการวัดขนาดพื้นที่การใช้งานต่อคน

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลทั้งหมด 370 คน ทำการเก็บ โดยการวัดช่วงแขนของกลุ่ม ตัวอย่างที่เข้ามาทดลองใช้เครื่องนินเทนโด วิ เพื่อหาขนาดที่เหมาะสมสำหรับการเล่นภายในร้าน นินเทนโด วิช้อป

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาการออกแบบเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของนินเทนโด วิช้อป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในส่วนที่เป็นลักษณะทางกายภาพโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่ม ของผู้ใช้บริการ โดยรายละเอียดในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงไว้ในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปรในการวิจัยและเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามคำถามการ วิจัย

คำถามการวิจัยที่ 1 : การตกแต่งแบบใดที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้า				
ตัวแปร		ลักษณะของตัวแปร	เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	มาตรวัด
1	เพศ	Nominal	แบบสอบถาม	ชาย/หญิง
2	อายุ	Ordinal	แบบสอบถาม	ช่วงอายุ
3	รายได้	Ordinal	แบบสอบถาม	ช่วงรายได้
4	สถานะภาพ	Nominal	แบบสอบถาม	-
5	ประเภทของอาชีพ	Nominal	แบบสอบถาม	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

คำถามการวิจัยที่ 1 : การตกแต่งแบบใดที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้า				
ตัวแปร		ลักษณะของตัวแปร	เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	มาตรวัด
6	ความพึงพอใจประเภทของการเล่นเกมแบบใด	Ordinal (Likert's Scale)	แบบสอบถาม	รูปแบบการ เล่นเกม
7	จำนวนของความถี่ การเข้าใช้งานของกลุ่มลูกค้า ในแต่ละครั้ง	Scale	แบบสอบถาม	จำนวนคน
8	ความพึงพอใจในการเลือก ชนิดของเกม	Ordinal (Likert's Scale)	แบบสอบถาม	ระดับความ พึงพอใจ
9	ความพึงพอใจในรูปแบบ ของการตกแต่ง(STYLE)	Ordinal (Likert's Scale)	แบบสอบถาม	ระดับความ พึงพอใจ
10	ระดับการรับรู้รูปแบบโลโก้ ที่สื่อถึงนินเทนโด วี	Ordinal (Likert's Scale)	แบบสอบถาม	ระดับการ รับรู้
11	ระดับการรับรู้ตัวละครใน เกมที่สื่อถึงนินเทนโด	Ordinal (Likert's Scale)	แบบสอบถาม	ระดับการ รับรู้
12	รูปแบบการเล่นเกมนินเทน โด วี	Ordinal (Likert's Scale)	แบบสอบถาม	ระดับความ พึงพอใจ
คำถามการวิจัยที่ 2 : รูปแบบของการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านนินเทนโด วีที่ออกแบบ ใดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า				
ตัวแปร		ลักษณะของตัวแปร	เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	มาตรวัด
1	ความพึงพอใจในรูปแบบการ จัดวางพื้นที่ในส่วนพักคอย	Ordinal (Likert's Scale)	แบบสอบถาม	ระดับความ พึงพอใจ
2	ความพึงพอใจในรูปแบบการ จัดวางพื้นที่ในส่วนเคาน์เตอร์ เก็บเงิน	Ordinal (Likert's Scale)	แบบสอบถาม	ระดับความ พึงพอใจ
3	ความพึงพอใจในรูปแบบการ จัดวางพื้นที่ในส่วนเล่นเกม	Ordinal (Likert's Scale)	แบบสอบถาม	ระดับความ พึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

คำถามการวิจัยที่ 3 : การใช้โทนนีแบบใดที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านนินเทนโด วีซีอาร์				
ตัวแปร		ลักษณะของตัวแปร	เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	มาตรวัด
1	ความพึงพอใจในลักษณะโทนนีฟ้า-ขาว	Ordinal (Likert's Scale)	แบบสอบถาม	ระดับความพึงพอใจ
2	ความพึงพอใจในลักษณะโทนนีส้ม-ขาว	Ordinal (Likert's Scale)	แบบสอบถาม	ระดับความพึงพอใจ
3	ความพึงพอใจในลักษณะโทนนีเหลือง-ขาว	Ordinal (Likert's Scale)	แบบสอบถาม	ระดับความพึงพอใจ
4	ความพึงพอใจในลักษณะโทนนีม่วง-ขาว	Ordinal (Likert's Scale)	แบบสอบถาม	ระดับความพึงพอใจ
5	ความพึงพอใจในลักษณะโทนนีสีแดง-ขาว	Ordinal (Likert's Scale)	แบบสอบถาม	ระดับความพึงพอใจ
6	ความพึงพอใจในลักษณะโทนนีเขียว-ขาว	Ordinal (Likert's Scale)	แบบสอบถาม	ระดับความพึงพอใจ
คำถามการวิจัยที่ 4 : การใช้วัสดุแบบใดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า				
ตัวแปร		ลักษณะของตัวแปร	เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	มาตรวัด
1	ความพึงพอใจในลักษณะวัสดุไม้ธรรมชาติ/สังเคราะห์	Ordinal (Likert's Scale)	แบบสอบถาม	ระดับความพึงพอใจ
2	ความพึงพอใจในลักษณะวัสดุสแตนเลส ลักษณะมันเงา	Ordinal (Likert's Scale)	แบบสอบถาม	ระดับความพึงพอใจ
3	ความพึงพอใจในลักษณะวัสดุปูนเปลือย	Ordinal (Likert's Scale)	แบบสอบถาม	ระดับความพึงพอใจ
4	ความพึงพอใจในลักษณะวัสดุผนังทาสี	Ordinal (Likert's Scale)	แบบสอบถาม	ระดับความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

คำถามการวิจัยที่ 5 : กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในการจัดพื้นที่แบบใดระหว่างแบบเป็นห้องส่วนตัวกับแบบเปิดโล่ง				
ตัวแปร		ลักษณะของตัวแปร	เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	มาตรวัด
1	ความพึงพอใจในการจัดพื้นที่โล่ง	Ordinal (Likert's Scale)	แบบสอบถาม	ระดับความพึงพอใจ
2	ความพึงพอใจในการจัดพื้นที่เป็นห้องส่วนตัว	Ordinal (Likert's Scale)	แบบสอบถาม	ระดับความพึงพอใจ
คำถามการวิจัยที่ 6 : กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในเฟอร์นิเจอร์รูปแบบใด				
ตัวแปร		ลักษณะของตัวแปร	เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	มาตรวัด
1	ความพึงพอใจในรูปแบบเฟอร์นิเจอร์	Ordinal (Likert's Scale)	แบบสอบถาม	ระดับความพึงพอใจ
คำถามการวิจัยที่ 7 : กลุ่มลูกค้ามีความต้องการพื้นที่ให้บริการเพิ่มเติมภายในส่วนใดบ้าง				
ตัวแปร		ลักษณะของตัวแปร	เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	มาตรวัด
1	ความต้องการส่วนบริการขายเครื่องดื่มเพิ่มเติมภายในร้าน	Ordinal (Likert's Scale)	แบบสอบถาม	ระดับความต้องการ
2	ความต้องการส่วนบริการขายขนมคบเคี้ยวเพิ่มเติม	Ordinal (Likert's Scale)	แบบสอบถาม	ระดับความต้องการ
3	ความต้องการบริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมภายในร้าน	Ordinal (Likert's Scale)	แบบสอบถาม	ระดับความต้องการ
4	ความต้องการขายของที่ระลึกเพิ่มเติมภายในร้าน	Ordinal (Likert's Scale)	แบบสอบถาม	ระดับความต้องการ
5	ความต้องการหนังสือคู่มือเกมเพิ่มเติมภายในร้าน	Ordinal (Likert's Scale)	แบบสอบถาม	ระดับความต้องการ
6	ความต้องการส่วนแนะนำเพิ่มเติมภายในร้าน	Ordinal (Likert's Scale)	แบบสอบถาม	ระดับความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 แสดงตัวแปรในการวิจัยและเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	แหล่งข้อมูล				
		Literature	Filed Observation	Filed Mapping	Questionair	
<b>1 ตัวแปรด้านกลุ่มตัวอย่าง</b>						
1.1 ปัจจัยด้านบุคคล	- เพศ,อายุ,อาชีพ,รายได้,สถานะภาพ	X	X		X	
1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม	- รูปแบบการใช้ชีวิต	X				
1.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา	- การจงใจ	X				
	- การรับรู้	X	X		X	
	- ทำสนคดี	X				
<b>2 ตัวแปรด้านตัวสินค้า/องค์กร</b>						
2.1 ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	- ลักษณะการเล่นของเครื่องนินเทนโด วิ	X			X	
	- โลโก้/ ชื่อของสินค้า	X	X		X	
	- การให้บริการเพิ่มเติมภายในร้าน	X	X		X	
	- รูปแบบพื้นที่ภายในร้าน	X			X	
<b>3 ตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมภายใน</b>						
3.1 บรรยากาศสภาพแวดล้อมภายใน	- รูปแบบการจัดวางเฟอร์นิเจอร์	X			X	
	- การใช้โทนสีภายในร้าน	X			X	
	- การใช้แสงภายในร้าน	X	X			
	- การใช้วัสดุภายในร้าน	X	X		X	
	- รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้าน	X			X	
	- สีเฟอร์นิเจอร์ภายในร้าน	X			X	

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลที่ได้

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ผล ดังต่อไปนี้

#### 3.6.1 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้การคำนวณหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าสถิติพื้นฐาน เช่น ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่อให้ได้ผลข้อมูลในส่วนที่เป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลในส่วนของการประเมินความต้องการ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมภายใน รวมทั้งข้อมูลในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้าของนินเทนโด วีซีโอป

3.6.2 ข้อมูลที่ได้การเก็บข้อมูลขนาดพื้นที่ในการเล่นเกม ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการวัดช่วงแขนของกลุ่มผู้ที่ทดสอบเล่นเครื่องนินเทนโด วี เพื่อกำหนดขนาดพื้นที่ในการเล่นให้เหมาะสมกับคนไทย โดยจากการวิจัยขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมกับการเล่นของเครื่องนินเทนโด วี นั้นเท่ากับการกางแขนสุด

จากนั้นจึงนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้างต้นมาเป็นข้อสรุปในการออกแบบเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของนินเทนโด วีซีโอป โดยผ่านทางภาพลักษณ์ตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านนินเทนโด วีซีโอป



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงการนำข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากการศึกษาข้อมูลทฤษฎีอื่นได้แก่การศึกษาเอกสารหรือวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์กรของนินเทนโด วี เช่น ลักษณะการให้บริการของตัวเครื่อง แนวทางในการตลาด ที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยนำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ มาวิเคราะห์เพื่อให้ได้มาซึ่งเอกลักษณ์ของร้านนินเทนโด วีช็อปที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า ที่จะนำไปสู่การสร้างให้เกิดเป็นแนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านนินเทนโด วีช็อป เพื่อตามคำถามการวิจัยดังนี้

#### 4.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของนินเทนโดวีช็อปคือกลุ่มใด

#### 4.2 การตกแต่งแบบใดที่แสดงถึงภาพลักษณ์ตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า

4.2.1 การหาภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโดวีช็อปจะหาจากลักษณะของรูปแบบการเล่นเกมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด มาแสดงควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ของเครื่องนินเทนโด วี ที่แสดงถึงการเล่นเกมแบบมีปฏิสัมพันธ์กับตัวเกม

4.2.2 การนำเอากลุ่มลูกค้ามาหาค่าความสัมพันธ์กับรูปแบบของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในแบบใดที่กลุ่มลูกค้าเลือกมากที่สุด

4.3 รูปแบบของการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านนินเทนโด วีช็อปแบบใดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

4.3.1 การนำเอากลุ่มลูกค้าเป้าหมายกับกลุ่มลูกค้าอื่นๆมาเปรียบเทียบกับความพึงพอใจของพื้นที่ในส่วนพักคอย

4.3.2 การนำเอากลุ่มลูกค้าเป้าหมายกับกลุ่มลูกค้าอื่นๆมาเปรียบเทียบกับความพึงพอใจของพื้นที่ในส่วนแคน์เตอร์เก็บเงิน

4.3.3 การนำเอากลุ่มลูกค้าเป้าหมายกับกลุ่มลูกค้าอื่นๆมาเปรียบเทียบกับความพึงพอใจของพื้นที่ในส่วนของเกม

#### 4.4 การใช้โทนสีแบบใดที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านนินเทนโด วีช็อป

4.4.1 การนำเอากลุ่มลูกค้าเป้าหมายกับกลุ่มลูกค้าอื่นๆมาเปรียบเทียบกับความพึงพอใจในลักษณะของโทนสี

#### 4.5 การใช้วัสดุแบบใดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

4.5.1 การนำเอากลุ่มลูกค้าเป้าหมายกับกลุ่มลูกค้าอื่นๆมาเปรียบเทียบกับความพึงพอใจต่อวัสดุภายในร้าน

4.6 กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในการจัดพื้นที่แบบโคระหว่างแบบเป็นห้องส่วนตัวกับแบบเปิดโล่ง

4.6.1 การนำเอากลุ่มลูกค้าเป้าหมายกับกลุ่มลูกค้าอื่นๆมาเปรียบเทียบกับความพึงพอใจของห้องส่วนตัวกับห้องเปิดโล่ง

4.7 กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในเฟอร์นิเจอร์รูปแบบใด

4.7.1 การนำเอากลุ่มลูกค้าเป้าหมายกับกลุ่มลูกค้าอื่นๆมาเปรียบเทียบกับความพึงพอใจในรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์

4.8 กลุ่มลูกค้ามีความต้องการพื้นที่ให้บริการเพิ่มเติมภายในส่วนใดบ้าง

4.8.1 การนำเอากลุ่มลูกค้าเป้าหมายกับกลุ่มลูกค้าอื่นๆมาเปรียบเทียบกับพื้นที่ให้บริการเพิ่มเติม

โดยศึกษาถึงรูปแบบและลักษณะทางสถาปัตยกรรมภายใน นินเทนโด วิชิโอป เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อทราบถึงรูปแบบที่จะนำมาออกแบบร้านให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร จากการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 370 ชุดนั้น ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 360 ชุดและนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

#### 4.1 การแจกแจงข้อมูลจากคำถามการวิจัย

4.1.1 คำถามการวิจัยข้อที่ 1 : กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของนินเทนโดวิชิโอปคือกลุ่มใด

4.1.1.1 การหาภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโดวิชิโอปจะหาจากลักษณะของรูปแบบการเล่นเกมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด

แม็ค ไกร์ (McGuire) ได้พัฒนาระบบการจำแนกประเภทของแรงจูงใจ ที่มีลักษณะที่เฉพาะมากกว่าของมาสโลว์ แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาของแม็ค ไกร์ ที่นำมาใช้ทางการตลาดมากและที่สำคัญที่นักการตลาดควรทราบ มีดังนี้ (Hawkins, Best and Coney. 1998 : 369 – 372)

ความต้องการแสดงตนเองให้ประจักษ์ (Need for Self-Expression) แรงจูงใจนี้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการเพื่อแสดงความเป็นตนเอง ให้ผู้อื่นได้รับรู้ซึ่งจะออกมาในรูปการกระทำบางอย่างที่สะท้อนให้เห็นความต้องการนี้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นใครและต้องการจะให้เป็นอย่างใด ตัวอย่างการซื้อผลิตภัณฑ์หลายอย่างเช่น เสื้อผ้า และรถยนต์ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงตนเองต่อผู้อื่นเป็นอย่างดี เพราะผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงความหมาย การใส่เสื้อนอกผูกเนคไทหรือการนั่งรถเบนซ์ มีจุดมุ่งหมายมากกว่าเพื่อให้ร่างกายอบอุ่นหรือเพื่อเป็นยานพาหนะ เพราะแท้จริงแล้วเขาต้องการที่จะแสดงสถานภาพทางสังคม (Social Status) ให้สังคมยอมรับเขานั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์จากความต้องการของกลุ่มลูกค้านำมาใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน เพราะกลุ่มลูกค้าจะมีความต้องการในการเข้าใช้บริการผ่านทางรูปแบบในการตกแต่งร้านหรือวัสดุที่กลุ่มลูกค้าต่างๆพึงพอใจ จะทำให้เกิดแรงดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องในการเข้าใช้บริการ ดังนั้นจุดประสงค์หลักในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในต้นแบบร้านนินเทนโด วิซฮอป คือการตกแต่งที่เป็นไปตามภาพลักษณ์จากความต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ดังนั้นการหาภาพลักษณ์ของร้านนินเทนโด วิซฮอปนั้นจะเป็นมุมมองจากความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป็นตัวนำในการออกแบบ โดยที่จะหากกลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโด วิซฮอป จากรูปแบบของเกมที่เล่นดังนี้

จากผลการวิจัยเบื้องต้นที่หาค่าเฉลี่ยความต้องการของรูปแบบการเล่นเกมนั้นจะเห็นได้ว่ามีกลุ่มลูกค้าที่เลือกรูปแบบการเล่นเกมนั้นภายในร้านนินเทนโด วิซฮอป ถึง 3 รูปแบบ มีรูปแบบการเล่นเกมกีฬา ( $\bar{x} = 4.4333$ ) รูปแบบการเล่นเกมยิงปืน ( $\bar{x} = 3.7917$ ) รูปแบบการเล่นเกมมินิเกม ( $\bar{x} = 3.6028$ ) ทำให้ไม่สามารถหารูปแบบการเล่นเกมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ จึงมาดูผลของของการวิจัยถึงรูปแบบที่กลุ่มลูกค้าเลือกรูปแบบการเล่นเกมมากที่สุดมาเป็นตัวหาผลทางสถิติ (กลุ่มลูกค้าที่เลือกคำตอบข้อ 5 มากที่สุด)

ตารางที่ 4.1 ค่าเฉลี่ยรูปแบบการเล่นเกมกีฬาของเครื่องนินเทนโด วิ

N	Valid	360
	Missing	0
Mean		4.4333
Std. Deviation		.73587

ตารางที่ 4.2 รูปแบบการเล่นเกมกีฬาของเครื่องนินเทนโด วิ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	9	2.5	2.5	2.5
ปานกลาง	26	7.2	7.2	9.7
มาก	125	34.7	34.7	44.4
มากที่สุด	200	55.6	55.6	100.0
Total	360	100.0	100.0	

กลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโด วิซฮอปนั้นมีความต้องการรูปแบบการเล่นเกมกีฬา โดยที่มีผู้ที่เลือกรูปแบบการเล่นเกมกีฬามากที่สุดถึงร้อยละ 56 ดังนั้นเราจึงกำหนดว่ารูปแบบการเล่นเกมกีฬาเป็นภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโด วิซฮอปโดยที่จะแสดงถึงภาพลักษณ์ของการออกเอกสารนี้กำลังผ่านการเล่นเกมโดยที่สอดคล้องกับรูปแบบการเล่นเกมกีฬา สรุปว่า ภาพลักษณ์ของร้านนินเทนโด วิซฮอป ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทนนิส วิชชีพ คือ การออกกำลังกายผ่านการเล่นเกมจากข้อสรุปภาพลักษณ์นั้น จะนำเอาภาพลักษณ์ของกุ่มลูกค้มาแยกเป็น 2 กุ่ม โดยที่จะแบ่งเป็นกุ่มลูกค้ที่เลือกรูปแบบการเล่นเกมก็พามากที่สุดและมากเป็น 1 กุ่ม และที่เหลือเป็นกุ่มอื่นๆ มาเปรียบเทียบกัน โดยเปรียบเทียบกับความต้อการในส่วนต้อ และความพึงพอใจในรูปแบบของกุ่มลูกค้ โดยคำนวณจากค่าความต้อการที่อยู่ในรูปแบบ Likert's Scale คือการเรียงลำดับ ตามความสำคัญของประเด็นต้อการออกแบบร้านนินเทนโด วิชชีพ ใน Scale 1-5 โดยกำหนดค่าจากน้อยที่สุด ไปหามากที่สุด ( 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด ) และจากผลวิเคราะห์ทางสถิติ สามารถตอบคำถามการวิจัยได้ว่กุ่มลูกค้มีค่าเฉลี่ยความต้อการในส่วนต้อ และความพึงพอใจในรูปแบบใดบ้าง เพื่อกำหนดรูปแบบของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านนินเทนโด วิชชีพ

ตารางที่ 4.3 การรวมกุ่มของรูปแบบการเล่นเกมกีฬาทั้ง 2 กุ่ม

กุ่มลูกค้ของร้านนินเทนโด วิชชีพ/กุ่มอื่นๆ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	กุ่มลูกค้ของร้าน	325	90.3	90.3	90.3
	กุ่มเล่นเกมกีฬาที่น้อยที่สุด-ปานกลาง	35	9.7	9.7	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

จากนั้นทำการเปรียบเทียบ ด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างของกุ่มตัวอย่าง 2 กุ่ม (Independent – Sample T-Test) พบว่กุ่มลูกค้ มีจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมต่อสัปดาห์เท่ากับกุ่มอื่นๆจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 99% (Confident Interval) เท่ากับ 0.215



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภาพที่ 4.1 รูปแบบการออกกำลังกายผ่านการเล่นเกม  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent – Sample T-Test) ระหว่างกลุ่มลูกค้า กับกลุ่มอื่นๆ ในประเด็นชั่วโมงในการเล่นเกมนต้อสปีดาค้า

Group Statistics

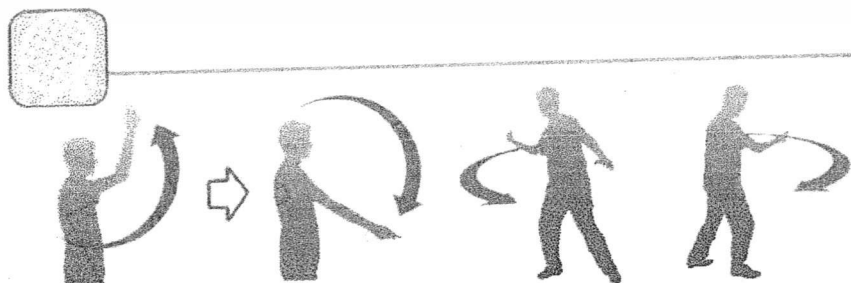
กลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโดวีซีโอ/กลุ่มอื่นๆ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
จำนวนชั่วโมงที่เล่นเกมนต้อสปีดาค้า	325	14.5415	4.53270	.25143
กลุ่มเล่นเกมสกีฟ้าน้อยที่สุด-ปานกลาง	35	13.5429	4.39480	.74286

ตารางที่ 4.5 ตาราง Independent – Sample T-test เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มลูกค้า กับกลุ่มอื่นๆ ในประเด็นชั่วโมงในการเล่นเกมนต้อสปีดาค้า

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
จำนวนชั่วโมงที่เล่นเกมนต้อสปีดาค้า	Equal variances assumed	.706	.401	1.242	358	.215	.9987	.80407	-.58261	2.57997
	Equal variances not assumed			1.273	42.178	.210	.9987	.78425	-.58381	2.58117

ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent – Sample T-test) พบว่าจากข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 360 คน กลุ่มลูกค้าความถี่ในการเข้าใช้งานในการเล่นเกมน 15 ชั่วโมงต่อสปีดาค้า ( $\bar{x} = 14.5415$ ,  $SD = 4.53270$ ,  $N = 360$ ) กลุ่มอื่นๆ มีความถี่ในการเข้าใช้งานในการเล่นเกมน 14 ชั่วโมงต่อสปีดาค้า ( $\bar{x} = 13.5429$ ,  $SD = 4.39480$ ,  $N = 360$ ) เมื่อใช้วิธีการ Independent – Sample T-test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มลูกค้ามีความถี่ในการเข้าใช้งานในการเล่นเกมน ชั่วโมงต่อสปีดาค้าไม่แตกต่าง กลุ่มช่วงอายุอื่นๆ ( $t = 1.242$ ,  $p = 0.215$ ) อย่างไรก็ตามทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าอื่นๆ มีความถี่ในการเข้าใช้งานในการเล่นเกมน ชั่วโมงต่อสปีดาค้าไม่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มลูกค้ามีความถี่ในการเข้าใช้งานในการเล่นเกมน 15 ชม.ต่อสปีดาค้าและกลุ่มอื่นๆ มีความถี่ในการเข้าใช้งานในการเล่นเกมน 14 ชม.



ภาพที่ 4.2 รูปแบบการเล่นเกมนินเทนโดวี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

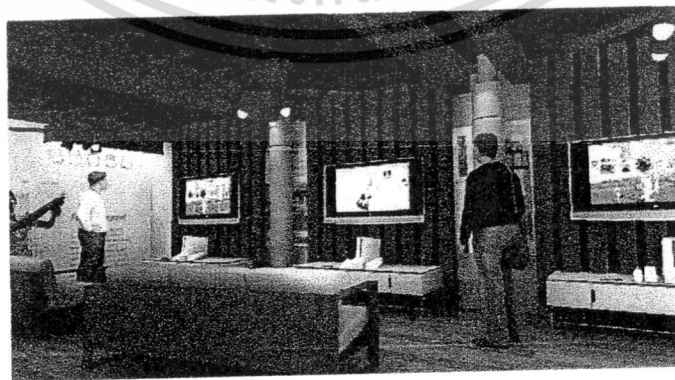
จากภาพที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงลักษณะของการเล่นเกมกีฬาในแต่ละประเภทเบื้องต้นและจะเป็นเกมที่ให้บริการส่วนใหญ่ในร้านนินเทนโด วิซ็อบ โดยที่มีขนาดพื้นที่ในการเล่นต่อคน 1.85 เมตร สามารถเล่นพร้อมกันได้มากถึง 4 คนพร้อมกัน และรูปแบบการเล่นเกมนินเทนโด วิ นั้นจะแตกต่างกับเครื่องเกมประเภทอื่นๆ ที่สามารถออกท่าทางไปพร้อมกับการเล่นเกมไปด้วย

ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 โดยสรุปว่ากลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโด วิซ็อบนั้นมีความต้องการรูปแบบการเล่นเกมกีฬามากที่สุดโดยที่มีผู้ที่เลือกรูปแบบการเล่นเกมกีฬาที่สุดถึงร้อยละ 56 ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดว่ารูปแบบการเล่นเกมกีฬาเป็นภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโด วิซ็อบ โดยที่จะแสดงถึงภาพลักษณ์ของการออกกำลังผ่านการเล่นเกมที่สอดคล้องกับรูปแบบการเล่นเกมกีฬา สรุปว่า ภาพลักษณ์ของร้านนินเทนโด วิซ็อบ คือ การออกกำลังกายผ่านการเล่นเกม จากข้อสรุปภาพลักษณ์นั้น จะนำเอาภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้ามาแยกเป็น 2 กลุ่ม โดยที่จะแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่เลือกรูปแบบการเล่นเกมกีฬาที่สุดและมากเป็น 1 กลุ่ม และที่เหลือเป็นกลุ่มอื่นๆ มาเปรียบเทียบกัน โดยเปรียบเทียบกับความต้องการในส่วนต่าง และความพึงพอใจในรูปแบบต่างๆของกลุ่มลูกค้า

#### 4.1.2 คำถามการวิจัยข้อที่ 2 : การตกแต่งแบบใดที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้า

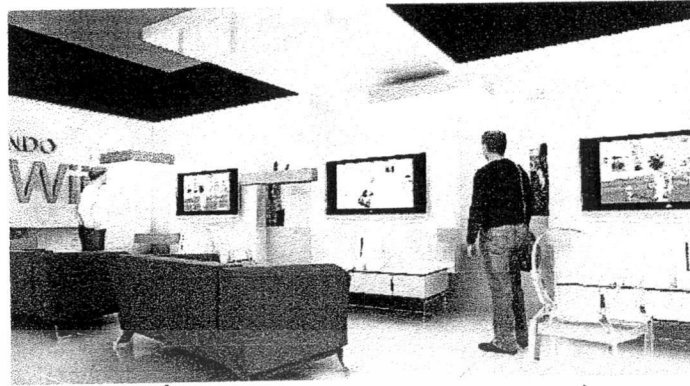
4.1.2.1 การนำเอากลุ่มลูกค้ามาหาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของรูปแบบของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในแบบใดที่กลุ่มลูกค้าเลือกมากที่สุด

จากคำถามการวิจัยข้อที่ 2 ที่ว่าการตกแต่งแบบใดที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้า นั้นทางผู้วิจัยจึงนำเอารูปแบบของการเล่นเกมที่กลุ่มลูกค้าเลือกมากที่สุดมาหาค่าทางสถิติว่ากลุ่มลูกค้าต้องการรูปแบบของการตกแต่งภายในแบบใด มากที่สุด จากแบบสอบถามความพึงพอใจในรูปแบบของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านนินเทนโด วิซ็อบนั้นจะแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

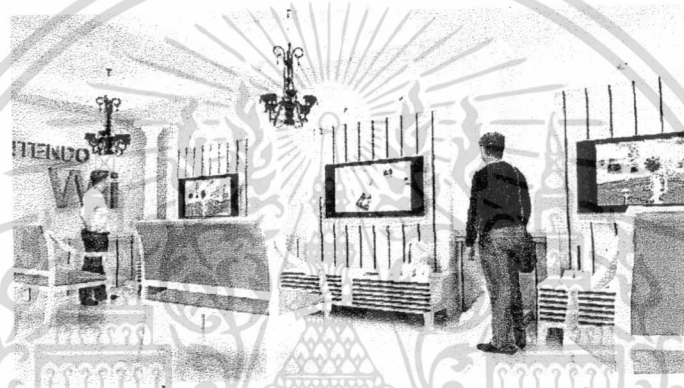


ภาพที่ 4.3 รูปแบบการออกแบบแนวร่วมสมัย

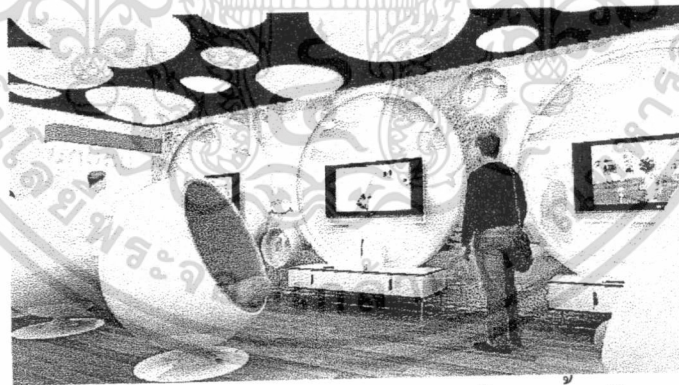
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.4 รูปแบบการออกแบบแนวโมเดิร์น



ภาพที่ 4.5 รูปแบบการออกแบบแนวคลาสสิก



ภาพที่ 4.6 รูปแบบการออกแบบแนวไฮเทคล้ำสมัย

โดยคำตอบในแบบสอบถามนี้จะเป็นแบบ Likert's Scale คือการเรียงลำดับ ใน Scale 1-5 โดยกำหนดค่าจากน้อยที่สุดไปหามากที่สุด (1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด) และจะนำวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent - Sample T-Test) ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับกลุ่มอื่นๆ เกี่ยวกับความพึงพอใจในรูปแบบของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านนินเทนโด วิช้อปแบบใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent – Sample T-Test) ระหว่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกับกลุ่มอื่นๆ ว่า ความพึงพอใจในรูปแบบของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอปแบบใด

**Group Statistics**

	กลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโด วีซีโอป/กลุ่มอื่นๆ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
รูปแบบการตกแต่งภายในแบบร่วมสมัย	กลุ่มลูกค้าของร้าน	325	3.3231	.58022	.03218
	กลุ่มเล่นเกมส์กีฬาที่สวนกลาง	35	3.3143	.52979	.08955
รูปแบบการตกแต่งภายในแบบโมเดิร์น	กลุ่มลูกค้าของร้าน	325	3.9631	.81943	.04545
	กลุ่มเล่นเกมส์กีฬาที่สวนกลาง	35	3.9714	.66358	.11217
รูปแบบการตกแต่งภายในแบบคลาสสิก	กลุ่มลูกค้าของร้าน	325	3.0431	.71015	.03939
	กลุ่มเล่นเกมส์กีฬาที่สวนกลาง	35	3.0000	.48507	.08199
รูปแบบการตกแต่งภายในแบบไฮเทคล้ำสมัย	กลุ่มลูกค้าของร้าน	325	4.6800	.62539	.03469
	กลุ่มเล่นเกมส์กีฬาที่สวนกลาง	35	4.6000	.65079	.11000

ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent – Sample T-Test) พบว่าจากข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 360 คน กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในรูปแบบของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในแบบไฮเทคล้ำสมัยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.6800$ ,  $SD = .62539$ ,  $N = 360$ ) และกลุ่มอื่นๆ มีความพึงพอใจในรูปแบบของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในแบบไฮเทคล้ำสมัยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.6000$ ,  $SD = .65079$ ,  $N = 360$ ) เมื่อใช้วิธีการ Independent – Sample T-Test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มช่วงอายุ 21-30 ปีมีความพึงพอใจในรูปแบบของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในแบบไฮเทคล้ำสมัยมากที่สุด ไม่แตกต่างกับกลุ่มอื่นๆ ( $t = .716$ ,  $p = .474$ ) จึงสรุปได้ว่าอย่างไรก็ตามทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าอื่นๆ มีความพึงพอใจในรูปแบบของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในแบบไฮเทคล้ำสมัยมากที่สุด จึงนำรูปแบบไฮเทคล้ำสมัยมาเป็นแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอป

จากนั้นคำนวณจากค่าความต้องการที่อยู่ในรูปแบบ Likert's Scale คือการเรียงลำดับ ตามความสำคัญของประเด็นต่างๆต่อการออกแบบร้านนินเทนโด วีซีโอป ใน Scale 1-5 โดยกำหนดค่าจากน้อยที่สุดไปหามากที่สุด (1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด) และจากผลวิเคราะห์ทางสถิติได้ดังนี้

กลุ่มลูกค้าพึงพอใจในรูปแบบไฮเทคล้ำสมัยมากที่สุดรองลงมาเป็นรูปแบบโมเดิร์นที่กลุ่มลูกค้าถือว่าชอบมาก ดังนั้นสรุปได้ว่า รูปแบบในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในของร้านนินเทนโด วีซีโอป จะไปในแนวทางของรูปแบบไฮเทคล้ำสมัย พิจารณาจากตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.7 การเรียงลำดับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในรูปแบบของการตกแต่งในประเภทต่างๆ

ปัจจัยด้านต่างๆ	$\bar{x}$	SD.	ความหมาย
รูปแบบการตกแต่งภายในแบบร่วมสมัย	3.3231	.58022	กลุ่มลูกค้ามีความต้องการรูปแบบการตกแต่งภายในแบบร่วมสมัยปานกลาง
รูปแบบการตกแต่งภายในแบบโมเดิร์น	3.9631	.81943	กลุ่มลูกค้ามีความต้องการรูปแบบการตกแต่งภายในแบบโมเดิร์นมาก
รูปแบบการตกแต่งภายในแบบคลาสสิก	3.0431	.71015	กลุ่มลูกค้ามีความต้องการรูปแบบการตกแต่งภายในแบบคลาสสิกปานกลาง
รูปแบบการตกแต่งภายในแบบไฮเทคล้ำสมัย	4.6800	.62539	กลุ่มลูกค้ามีความต้องการรูปแบบการตกแต่งภายในแบบไฮเทคล้ำสมัยมากที่สุด

ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 โดยสรุปว่ากลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโด วิช้อป นั้นมีความต้องการรูปแบบการตกแต่งภายในร้านนินเทนโด วิช้อป แบบไฮเทคล้ำสมัย มากที่สุด เท่ากันทั้ง 2 กลุ่มจริง ดังนั้นรูปแบบในการตกแต่งภายในร้านนินเทนโด วิช้อป ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป็นรูปแบบไฮเทคล้ำสมัยมาใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านนินเทนโด วิช้อป

4.1.3 คำถามการวิจัยข้อที่ 3: รูปแบบของการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านนินเทนโด วิช้อปแบบใดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

4.1.3.1 การนำเอากลุ่มลูกค้ามาหาระดับความพึงพอใจของรูปแบบของพื้นที่ในส่วนพักคอย

จากคำถามการวิจัยข้อที่ 3 ที่ว่ารูปแบบของการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านนินเทนโด วิช้อปแบบใดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า นั้นทางผู้วิจัยจึงนำเอารูปแบบของการเล่นเกมที่กลุ่มลูกค้าเลือกมากที่สุดมาหาค่าทางสถิติว่ากลุ่มลูกค้าต้องการรูปแบบของพื้นที่พักคอย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายในร้านนินเทนโด วิธีออกแบบใดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า มากที่สุด จากแบบสอบถามความพึงพอใจในรูปแบบในการจัดพื้นที่ในส่วนพักคอยภายในร้านนินเทนโด วิธีออกแบบนั้นจะแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบดังนี้



LAY-OUT : A

ภาพที่ 4.7 รูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วนพักคอยแบบที่ 1



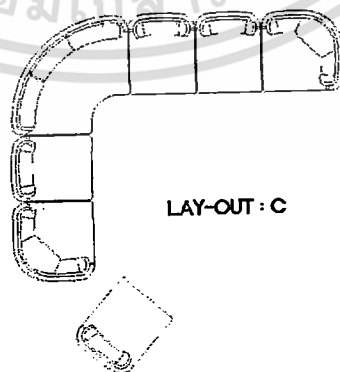
LAY-OUT : B

ภาพที่ 4.8 รูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วนพักคอยแบบที่ 2



LAY-OUT : D

ภาพที่ 4.9 รูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วนพักคอยแบบที่ 3



LAY-OUT : C

ภาพที่ 4.10 รูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วนพักคอยแบบที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent – Sample T-Test) ระหว่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกับกลุ่มอื่นๆ ว่าความต้องการรูปแบบในการจัดพื้นที่ในส่วนพักคอยเป็นแบบใด

Group Statistics

	กลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโด รีไซเคิล/กลุ่มอื่นๆ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
รูปแบบการจัดพื้นที่ใน ส่วนพักคอยแบบที่ 1	กลุ่มลูกค้าของร้าน	325	4.7015	.48448	.02687
	กลุ่มเล่นเกมสกีฟ้าน้อยที่สุด- านกลาง	35	4.3429	.83817	.14168
รูปแบบการจัดพื้นที่ใน ส่วนพักคอยแบบที่ 2	กลุ่มลูกค้าของร้าน	325	4.3354	.63936	.03547
	กลุ่มเล่นเกมสกีฟ้าน้อยที่สุด- านกลาง	35	4.2857	.89349	.15103
รูปแบบการจัดพื้นที่ใน ส่วนพักคอยแบบที่ 3	กลุ่มลูกค้าของร้าน	325	3.3262	.53121	.02947
	กลุ่มเล่นเกมสกีฟ้าน้อยที่สุด- านกลาง	35	3.3714	.64561	.10913
รูปแบบการจัดพื้นที่ใน ส่วนพักคอยแบบที่ 4	กลุ่มลูกค้าของร้าน	325	3.1138	.58475	.03244
	กลุ่มเล่นเกมสกีฟ้าน้อยที่สุด- านกลาง	35	3.2000	.67737	.11450

ตารางที่ 4.9 ตาราง Independent – Sample T-Test เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกับกลุ่มอื่นๆ ว่าความต้องการรูปแบบในการจัดพื้นที่ในส่วนพักคอยเป็นแบบใด

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
รูปแบบการจัดพื้นที่ใน ส่วนพักคอยแบบที่ 1	Equal variances assumed	28.155	.000	3.816	358	.000	.3587	.09399	.17383	.54353
	Equal variances not assumed			2.487	36.486	.018	.3587	.14420	.06636	.65100
รูปแบบการจัดพื้นที่ใน ส่วนพักคอยแบบที่ 2	Equal variances assumed	9.059	.003	.418	358	.676	.0497	.11878	-.18392	.28326
	Equal variances not assumed			.320	37.841	.751	.0497	.15514	-.26443	.36377
รูปแบบการจัดพื้นที่ใน ส่วนพักคอยแบบที่ 3	Equal variances assumed	4.078	.044	-.469	358	.640	-.0453	.09662	-.23529	.14474
	Equal variances not assumed			-.401	39.117	.691	-.0453	.11304	-.27389	.18334
รูปแบบการจัดพื้นที่ใน ส่วนพักคอยแบบที่ 4	Equal variances assumed	2.849	.092	-.815	358	.416	-.0862	.10570	-.29403	.12172
	Equal variances not assumed			-.724	39.650	.473	-.0862	.11900	-.32673	.15442

ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent – Sample T-test) พบว่าจากข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 360 คน กลุ่มลูกค้ามีความต้องการรูปแบบในการจัดพื้นที่ในส่วนพักคอยแบบที่ 1 มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.7015$ ,  $SD = .48448$ ,  $N = 360$ ) กลุ่มอื่นๆมีความต้องการรูปแบบในการจัดพื้นที่ในส่วนพักคอยแบบที่ 2 มาก ( $\bar{x} = 4.3429$ ,  $SD = .83817$ ,  $N = 360$ ) เมื่อใช้วิธีการ Independent – Sample T-test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มลูกค้ามีความต้องการรูปแบบในการจัดพื้นที่ในส่วนพักคอยแบบที่ 1 มากที่สุด มากกว่า กลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95% Confident Interval = .018 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้ามีความต้องการรูปแบบในการจัดพื้นที่ในส่วนพักคอยแบบที่ 1 มาก มากกว่า กลุ่มอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นสรุปว่ารูปแบบในการจัดพื้นที่พักคอยที่กลุ่มลูกค้าต้องการมากคือรูปแบบในการจัดพื้นที่ในส่วนพักคอยแบบที่ 1 มากที่สุดทำให้รูปแบบในการจัดพื้นที่ในแบบที่ 1 เหมาะสมกับความต้องการที่จะเข้าเล่นเกมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอพี พิจารณาจากตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 การเรียงลำดับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในการจัดพื้นที่ส่วนพักคอยภายในร้านนินเทนโด วีซีโอพี

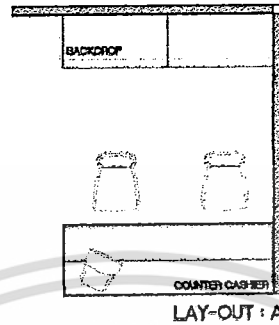
ปัจจัยด้านต่างๆ	$\bar{X}$	SD.	ความหมาย
ความต้องการในการจัดพื้นที่ส่วนพักคอยรูปแบบที่ 1	4.7015	.48448	กลุ่มลูกค้ามีความต้องการในการจัดพื้นที่ส่วนพักคอยรูปแบบที่ 1 มากที่สุด
ความต้องการในการจัดพื้นที่ส่วนพักคอยรูปแบบที่ 2	4.3354	.63936	กลุ่มลูกค้ามีความต้องการในการจัดพื้นที่ส่วนพักคอยรูปแบบที่ 2 มาก
ความต้องการในการจัดพื้นที่ส่วนพักคอยรูปแบบที่ 3	3.3262	.53121	กลุ่มลูกค้ามีความต้องการในการจัดพื้นที่ส่วนพักคอยรูปแบบที่ 3 ปานกลาง
ความต้องการในการจัดพื้นที่ส่วนพักคอยรูปแบบที่ 4	3.1138	.58475	กลุ่มลูกค้ามีความต้องการในการจัดพื้นที่ส่วนพักคอยรูปแบบที่ 4 ปานกลาง

ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 3 รูปแบบในการจัดพื้นที่ส่วนพักคอยที่กลุ่มลูกค้าต้องการมากที่สุดคือรูปแบบในการจัดพื้นที่ในส่วนพักคอยแบบที่ 1 มากที่สุดทำให้รูปแบบในการจัดพื้นที่ในแบบที่ 1 เหมาะสมกับความต้องการที่จะเข้าเล่นเกมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอพี

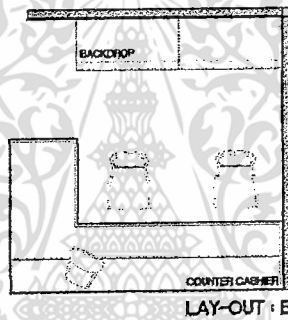
#### 4.1.3.2 การนำเอาข้อมูลมาหาระดับความพึงพอใจของรูปแบบของพื้นที่ในส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงิน

จากคำถามการวิจัยข้อที่ 3 ที่ว่ารูปแบบของการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านนินเทนโด วีซีโอพีแบบใดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า นั้นทางผู้วิจัยจึงนำเอารูปแบบของการเล่นเกมที่กลุ่มลูกค้าเลือกมากที่สุดมาหาค่าทางสถิติว่ากลุ่มลูกค้าต้องการรูปแบบของพื้นที่ใน

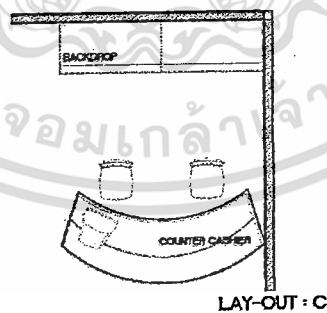
ส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินภายในร้านนินเทนโด วิธีออกแบบใดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า มากที่สุด จากแบบสอบถามความพึงพอใจในรูปแบบในการจัดพื้นที่ในส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินภายในร้านนินเทนโด วิธีออกแบบนั้นจะแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบดังนี้



ภาพที่ 4.11 รูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินแบบที่ 1

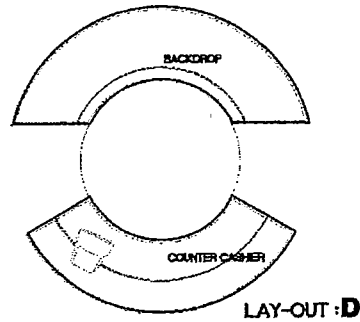


ภาพที่ 4.12 รูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินแบบที่ 2



ภาพที่ 4.13 รูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินแบบที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.14 รูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินแบบที่ 4

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent – Sample T-test) ระหว่างช่วงกลุ่มลูกค้ากับกลุ่มอื่นๆ ว่าความต้องการรูปแบบในการจัดพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินเป็นแบบใด

Group Statistics					
รูปแบบการจัดพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินแบบที่	กลุ่มลูกค้าของร้านเดินเทรนด์หรือป/กลุ่มอื่นๆ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1	กลุ่มลูกค้าของร้าน	325	3.2954	.47675	.02645
	กลุ่มเล่นเกมสกีฟ้าน้อยที่สุด-ปานกลาง	35	3.2286	.80753	.13650
2	กลุ่มลูกค้าของร้าน	325	3.1938	.51756	.02871
	กลุ่มเล่นเกมสกีฟ้าน้อยที่สุด-ปานกลาง	35	3.2571	.70054	.11841
3	กลุ่มลูกค้าของร้าน	325	2.8523	.77561	.04302
	กลุ่มเล่นเกมสกีฟ้าน้อยที่สุด-ปานกลาง	35	3.0286	.70651	.11942
4	กลุ่มลูกค้าของร้าน	325	4.8431	.37267	.02067
	กลุ่มเล่นเกมสกีฟ้าน้อยที่สุด-ปานกลาง	35	4.7143	.57248	.09677

ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent – Sample T-test) พบว่าจากข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 360 คน กลุ่มลูกค้ามีความต้องการรูปแบบในการจัดพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินแบบที่ 4 มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.8431$ ,  $SD = .37267$ ,  $N = 360$ ) กลุ่มอื่นๆมีความต้องการรูปแบบในการจัดพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินแบบที่ 4 มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.7143$ ,  $SD = .57248$ ,  $N = 360$ ) เมื่อใช้วิธีการ Independent – Sample T-test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มลูกค้ามีความต้องการรูปแบบในการจัดพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินแบบที่ 4 มากที่สุด ไม่แตกต่าง กลุ่มอื่นๆ ( $t = .485$ ,  $p = .631$ ) จึงสรุปได้ว่าอย่างไรก็ตามทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าอื่นๆมีความต้องการรูปแบบในการจัดพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินแบบที่ 4 มากที่สุด

ดังนั้นสรุปว่ารูปแบบในการจัดพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินที่กลุ่มลูกค้าต้องการมากที่สุดคือรูปแบบในการจัดพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินแบบที่ 4 และกลุ่มลูกค้า ต้องการรูปแบบในการจัดพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินแบบที่ 3 น้อย สรุปรูปแบบในการจัดพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินแบบที่

4 ที่เหมาะสมกับความต้องการที่จะเข้าเล่นเกมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอป ( $M = 4.8431$  ,  $SD = 3.7267$  ,  $N = 360$ ) พิจารณาจากตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 การเรียงลำดับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการจัดพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินภายในร้านนินเทนโด วีซีโอป

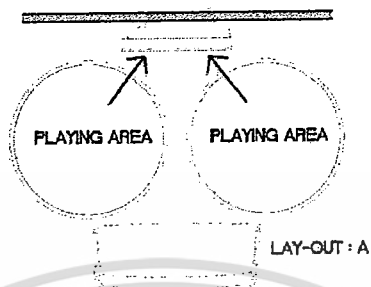
ปัจจัยด้านต่างๆ	$\bar{x}$	SD.	ความหมาย
ความต้องการในการจัดพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินรูปแบบที่ 1	3.2954	.47675	กลุ่มลูกค้ามีความต้องการในการจัดพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินรูปแบบที่ 1 มาก
ความต้องการในการจัดพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินรูปแบบที่ 2	3.1938	.51756	กลุ่มลูกค้ามีความต้องการในการจัดพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินรูปแบบที่ 2 ปานกลาง
ความต้องการในการจัดพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินรูปแบบที่ 3	2.8523	.77561	กลุ่มลูกค้ามีความต้องการในการจัดพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินรูปแบบที่ 3 ปานกลาง
ความต้องการในการจัดพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินรูปแบบที่ 4	4.8431	.37257	กลุ่มลูกค้ามีความต้องการในการจัดพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินรูปแบบที่ 4 มากที่สุด

ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 3 กลุ่มลูกค้าต้องการรูปแบบในการจัดพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินที่กลุ่มลูกค้าต้องการมากที่สุดคือรูปแบบในการจัดพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินแบบที่ 4 และกลุ่มลูกค้า ต้องการรูปแบบในการจัดพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินแบบที่ 3 น้อย สรุปรูปแบบในการจัดพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินแบบที่ 4 ที่เหมาะสมกับความต้องการที่จะเข้าเล่นเกมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอป

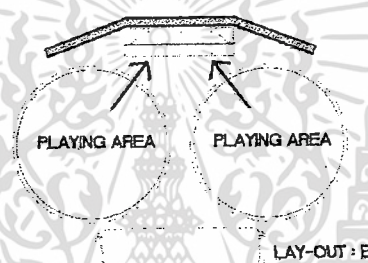
#### 4.1.3.3 การนำเอากลุ่มลูกค้ามาหาระดับความพึงพอใจของรูปแบบของพื้นที่ในส่วนการให้บริการเล่นเกม

จากคำถามการวิจัยข้อที่ 3 ที่ว่ารูปแบบของการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านนินเทนโด วีซีโอปแบบใดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า นั้นทางผู้วิจัยจึงนำเอารูปแบบของการเล่นเกมของกลุ่มลูกค้าเลือกมากที่สุดมาหาค่าทางสถิติว่ากลุ่มลูกค้าต้องการรูปแบบของพื้นที่ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

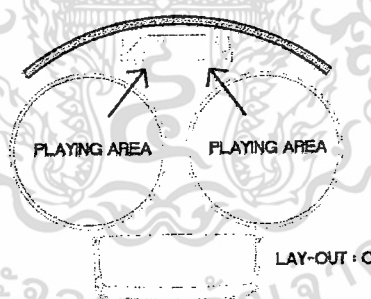
ส่วนการให้บริการเล่นเกม ภายในร้านนินเทนโด วิช้อปแบบใดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า มากที่สุด จากแบบสอบถามความพึงพอใจในรูปแบบในการจัดพื้นที่ในส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินภายในร้านนินเทนโด วิช้อปนั้นจะแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบดังนี้



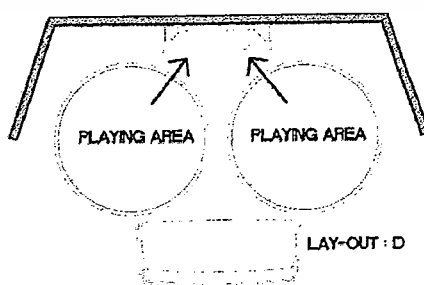
ภาพที่ 4.15 รูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วนพื้นที่ให้บริการเล่นเกมแบบที่ 1



ภาพที่ 4.16 รูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วนพื้นที่ให้บริการเล่นเกมแบบที่ 2



ภาพที่ 4.17 รูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วนพื้นที่ให้บริการเล่นเกมแบบที่ 3



ภาพที่ 4.18 รูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วนพื้นที่ให้บริการเล่นเกมแบบที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent – Sample T-Test) ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับกลุ่มอื่นๆ ว่าความต้องการรูปแบบรูปแบบในการจัดพื้นที่ในส่วนให้บริการเล่นเกมเป็นแบบใด

Group Statistics					
	กลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโด วีซีพี/กลุ่มอื่นๆ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
รูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วน ให้บริการเล่นเกมแบบที่ 1	กลุ่มลูกค้าของร้าน	325	3.9200	.45785	.02540
	กลุ่มเล่นเกมสกีฟ้าน้อยที่สุด- านกลาง	35	3.8000	.67737	.11450
รูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วน ให้บริการเล่นเกมแบบที่ 2	กลุ่มลูกค้าของร้าน	325	3.2277	.59096	.03278
	กลุ่มเล่นเกมสกีฟ้าน้อยที่สุด- านกลาง	35	3.2857	.57248	.09677
รูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วน ให้บริการเล่นเกมแบบที่ 3	กลุ่มลูกค้าของร้าน	325	4.8985	.35853	.01989
	กลุ่มเล่นเกมสกีฟ้าน้อยที่สุด- านกลาง	35	4.6857	.79600	.13455
รูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วน ให้บริการเล่นเกมแบบที่ 4	กลุ่มลูกค้าของร้าน	325	3.0154	.44764	.02483
	กลุ่มเล่นเกมสกีฟ้าน้อยที่สุด- านกลาง	35	3.1714	.66358	.11217

ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent – Sample T-test) พบว่าจากข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 360 คน กลุ่มลูกค้ามีความต้องการรูปแบบในการจัดพื้นที่ในส่วนให้บริการเล่นเกมแบบที่ 3 มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.8985$ ,  $SD = .35853$ ,  $N = 360$ ) กลุ่มอื่นๆมีความต้องการรูปแบบในการจัดพื้นที่ในส่วนให้บริการเล่นเกมแบบที่ 3 มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.6857$ ,  $SD = .79600$ ,  $N = 360$ ) เมื่อใช้วิธีการ Independent – Sample T-Test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มลูกค้ามีความต้องการรูปแบบในการจัดพื้นที่ในส่วนให้บริการเล่นเกมแบบที่ 3 มากที่สุด ไม่แตกต่าง กลุ่มอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญ ( $t = -.755$ ,  $p = .456$ ) จึงสรุปได้ว่าอย่างไรก็ตามทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าอื่นๆมีความต้องการรูปแบบในการจัดพื้นที่ในส่วนให้บริการเล่นเกมแบบที่ 3 มากที่สุด

ดังนั้นสรุปว่ารูปแบบในการจัดพื้นที่ในส่วนให้บริการเล่นเกมที่กลุ่มลูกค้าต้องการมากที่สุดคือรูปแบบในการจัดพื้นที่ในส่วนให้บริการเล่นเกมแบบที่ 3 สรุปรูปแบบในการจัดพื้นที่ในส่วนให้บริการเล่นเกมแบบที่ 3 มาก ( $\bar{x} = 4.8985$ ,  $SD = .35853$ ,  $N = 360$ ) มีความเหมาะสมกับความต้องการที่จะเข้าเล่นเกมภายในร้านนินเทนโด วีซีพี พิจารณาจากตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 การเรียงลำดับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในการจัดพื้นที่ส่วนให้บริการเล่นเกม  
ภายในร้านนินเทนโด วีซีอ็อป

ปัจจัยด้านต่างๆ	$\bar{x}$	SD.	ความหมาย
ความต้องการในการจัดพื้นที่ส่วน ให้บริการเล่นเกมรูปแบบที่ 1	3.9200	.45785	กลุ่มลูกค้ามีความต้องการในการ จัดพื้นที่ส่วนให้บริการเล่นเกม รูปแบบที่ 1 มาก
ความต้องการในการจัดพื้นที่ส่วน ให้บริการเล่นเกมรูปแบบที่ 2	3.2277	.59096	กลุ่มลูกค้ามีความต้องการในการ จัดพื้นที่ส่วนให้บริการเล่นเกม รูปแบบที่ 2 ปานกลาง
ความต้องการในการจัดพื้นที่ส่วน ให้บริการเล่นเกมรูปแบบที่ 3	4.8985	.35853	กลุ่มลูกค้ามีความต้องการในการ จัดพื้นที่ส่วนให้บริการเล่นเกม รูปแบบที่ 3 มากที่สุด
ความต้องการในการจัดพื้นที่ส่วน ให้บริการเล่นเกมรูปแบบที่ 4	3.0154	.44764	กลุ่มลูกค้ามีความต้องการในการ จัดพื้นที่ส่วนให้บริการเล่นเกม รูปแบบที่ 4 ปานกลาง

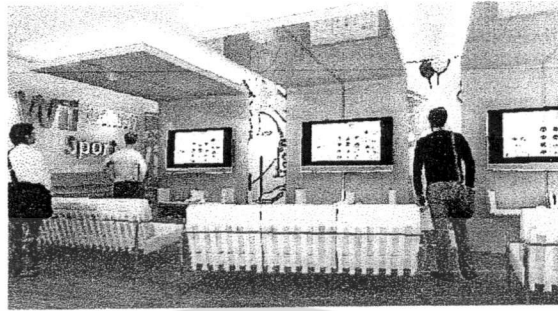
ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 3 กลุ่มลูกค้าต้องการรูปแบบในการจัดพื้นที่ส่วนให้บริการเล่นเกมที่กลุ่มลูกค้าต้องการมากที่สุดคือรูปแบบในการจัดพื้นที่ในส่วนให้บริการเล่นเกมแบบที่ 3 สรุปรูปแบบในการจัดพื้นที่ในส่วนให้บริการเล่นเกมแบบที่ 3 มาก มีความเหมาะสมกับความต้องการที่จะเข้าเล่นเกมภายในร้านนินเทนโด วีซีอ็อป

4.1.4 คำถามการวิจัยข้อที่ 4: การใช้โทนสีแบบใดที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านนินเทนโด วีซีอ็อป

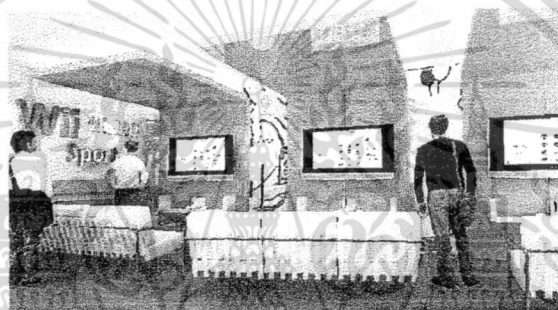
4.1.4.1 การนำเอากลุ่มลูกค้ามาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจกับรูปแบบของโทนสีที่กลุ่มลูกค้าเลือกมากที่สุด

จากคำถามการวิจัยข้อที่ 4 ที่ว่ารูปแบบการใช้โทนสีแบบใดที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านนินเทนโด วีซีอ็อป นั้นทางผู้วิจัยจึงนำเอารูปแบบของการเล่นเกมที่กลุ่มลูกค้าเลือกมากที่สุดมาหาค่าทางสถิติว่ากลุ่มลูกค้าต้องการการใช้โทนสีแบบใดที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านนินเทนโด วีซีอ็อป

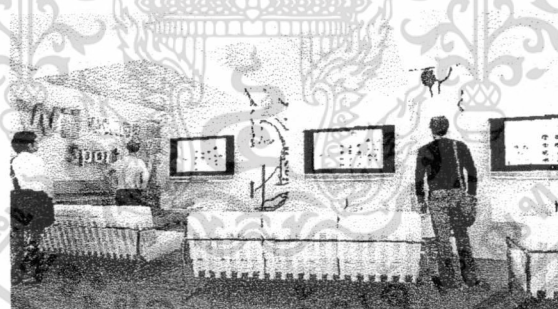
โค วีซีพี ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า มากที่สุด จากแบบสอบถามความพึงพอใจ  
 ในลักษณะโทนีสี่ภายในร้านนินเทนโด วีซีพีนั้นจะแบ่งออกเป็น 6 โทนีสี่ดังนี้



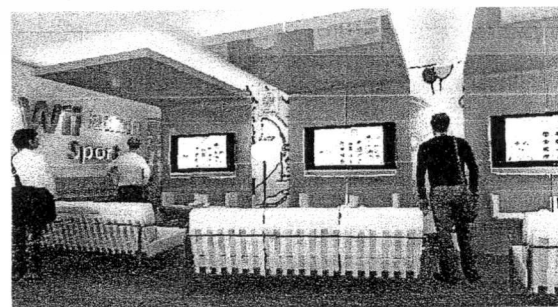
ภาพที่ 4.19 โทนีสี่ฟ้า - ขาว



ภาพที่ 4.20 โทนีสี่ส้ม - ขาว

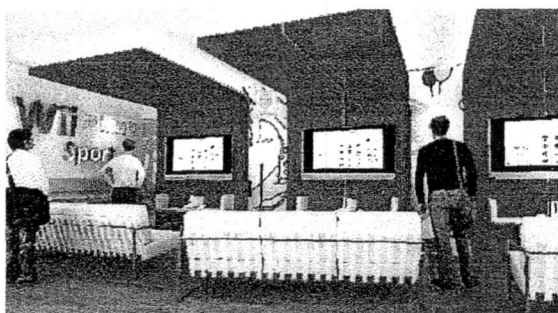


ภาพที่ 4.21 โทนีสี่เหลือง - ขาว

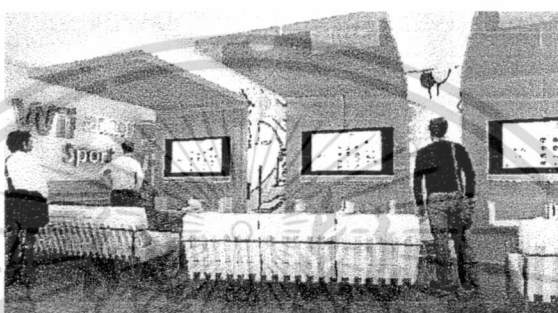


ภาพที่ 4.22 โทนีสี่ม่วง - ขาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.23 โทนีสี่แดง - ชาว



ภาพที่ 4.24 โทนีสี่เขียว - ชาว

โดยคำตอบในแบบสอบถามนี้จะเป็นแบบ Likert's Scale คือการเรียงลำดับ ใน Scale 1-5 โดยกำหนดค่าจากน้อยที่สุด ไปหามากที่สุด (1=น้อยที่สุด 2=น้อย 3=ปานกลาง 4=มาก 5=มากที่สุด) และจะนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent - Sample T-test) ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับกลุ่มอื่นๆ เกี่ยวกับความพึงพอใจในลักษณะโทนีสี่ภายในร้านนินเทนโด วีซ้อป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent – Sample T-Test) ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับกลุ่มอื่นๆ ว่า ความพึงพอใจ ในลักษณะ โทนีตี้ ภายในร้านนินเทนโด วีซีโอ

Group Statistics				
กลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโด วีซีโอ/กลุ่มอื่นๆ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ความพึงพอใจโทนีตี้-ชายภายในร้านนินเทนโด วีซีโอ	325	4.8462	.43143	.02393
กลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโด วีซีโอ	35	4.6286	.49024	.08287
ความพึงพอใจโทนีตี้-ชายภายในร้านนินเทนโด วีซีโอ	325	4.4215	.73964	.04103
กลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโด วีซีโอ	35	4.2857	.78857	.13329
ความพึงพอใจโทนีตี้หญิง-ชายภายในร้านนินเทนโด วีซีโอ	325	3.4954	.56993	.03161
กลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโด วีซีโอ	35	3.6571	.76477	.12927
ความพึงพอใจโทนีตี้-ชายภายในร้านนินเทนโด วีซีโอ	325	3.1292	.63967	.03548
กลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโด วีซีโอ	35	2.7714	.73106	.12357
ความพึงพอใจโทนีตี้-ชายภายในร้านนินเทนโด วีซีโอ	325	2.7446	.59784	.03316
กลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโด วีซีโอ	35	2.6857	.58266	.09849
ความพึงพอใจโทนีตี้-ชายภายในร้านนินเทนโด วีซีโอ	325	2.8123	.57077	.03166
กลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโด วีซีโอ	35	2.7143	.57248	.09677

ตารางที่ 4.16 ตาราง Independent – Sample T-test เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มลูกค้ากับกลุ่มอื่นๆ ว่า ความพึงพอใจ ในลักษณะ โทนีตี้ภายในร้านนินเทนโด วีซีโอ

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ความพึงพอใจโทนีตี้-ชายภายในร้านนินเทนโด วีซีโอ	Equal variances assumed	12.064	.001	2.296	358	.005	.2176	.07781	.06457	.37060
	Equal variances not assumed			2.523	39.879	.016	.2176	.08625	.04324	.39192
ความพึงพอใจโทนีตี้-ชายภายในร้านนินเทนโด วีซีโอ	Equal variances assumed	.467	.495	1.026	358	.306	.1358	.13243	-.12462	.39627
	Equal variances not assumed			.974	40.709	.336	.1358	.13946	-.14589	.41754
ความพึงพอใจโทนีตี้หญิง-ชายภายในร้านนินเทนโด วีซีโอ	Equal variances assumed	7.029	.008	-1.538	358	.125	-.1618	.10518	-.36860	.04508
	Equal variances not assumed			-1.216	38.174	.232	-.1618	.13308	-.43112	.10761
ความพึงพอใจโทนีตี้-ชายภายในร้านนินเทนโด วีซีโอ	Equal variances assumed	3.006	.084	3.099	358	.002	.3578	.11544	.13078	.58483
	Equal variances not assumed			2.783	39.809	.008	.3578	.12857	.09792	.61768
ความพึงพอใจโทนีตี้-ชายภายในร้านนินเทนโด วีซีโอ	Equal variances assumed	.013	.909	.555	358	.579	.0589	.10610	-.14976	.26756
	Equal variances not assumed			.567	42.090	.574	.0589	.10392	-.15081	.26861
ความพึงพอใจโทนีตี้-ชายภายในร้านนินเทนโด วีซีโอ	Equal variances assumed	.391	.532	.965	358	.335	.0980	.10157	-.10172	.29777
	Equal variances not assumed			.963	41.619	.341	.0980	.10181	-.10750	.30355

ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent – Sample T-Test) พบว่าจากข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 360 คน กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในลักษณะ โทนีตี้ ฟ้า – ชาย มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.8462$ ,  $SD = .43143$ ,  $N = 360$ ) กลุ่มอื่นๆ มีความพึงพอใจในลักษณะ โทนีตี้ ฟ้า – ชาย มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.6286$ ,  $SD = .49024$ ,  $N = 360$ ) เมื่อใช้วิธีการ Independent – Sample T-Test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในลักษณะ โทนีตี้ ฟ้า – ชาย มากที่สุด มากกว่า กลุ่มช่วงอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95% Confident

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Interval = .016 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความพึงพอใจในลักษณะโทนีสีฟ้า – ขาว มากที่สุด มากกว่า กลุ่มอื่นๆ ดังนั้นกลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในลักษณะโทนีสีฟ้า – ขาว มากที่สุด ดังนั้นจึงนำลักษณะโทนีสีฟ้า – ขาวมาเป็นแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านนินเทนโด วีซี อป พิจารณาจากตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 การเรียงลำดับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในรูปแบบของการของลักษณะโทนีสีใน รูปแบบต่างๆ

ปัจจัยด้านต่างๆ	$\bar{x}$	SD.	ความหมาย
ความพึงพอใจโทนีสีฟ้า-ขาว ภายในร้านนินเทนโดวีซีอป	4.8462	.43143	กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจโทนีสี ฟ้า-ขาวภายในร้านนินเทนโด วีซีอป มากที่สุด
ความพึงพอใจโทนีสีส้ม-ขาว ภายในร้านนินเทนโดวีซีอป	4.4215	.73964	กลุ่มลูกค้าความพึงพอใจโทนีสี ส้ม-ขาวภายในร้านนินเทนโด วีซีอป มาก
ความพึงพอใจโทนีสีเหลือง-ขาว ภายในร้านนินเทนโดวีซีอป	3.4954	.56933	กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจโทนีสี เหลือง-ขาวภายในร้านนินเทนโด วีซีอป ปานกลาง
ความพึงพอใจโทนีสีม่วง-ขาว ภายในร้านนินเทนโดวีซีอป	3.1292	.63967	กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจโทนีสี ม่วง-ขาวภายในร้านนินเทนโด วีซีอป ปานกลาง
ความพึงพอใจโทนีสีแดง-ขาว ภายในร้านนินเทนโดวีซีอป	2.7446	.59784	กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจโทนีสี แดง-ขาวภายในร้านนินเทนโด วีซีอป ปานกลาง
ความพึงพอใจโทนีสีเขียว-ขาว ภายในร้านนินเทนโดวีซีอป	2.8123	.57077	กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจโทนีสี เขียว-ขาวภายในร้านนินเทนโด วีซีอป ปานกลาง

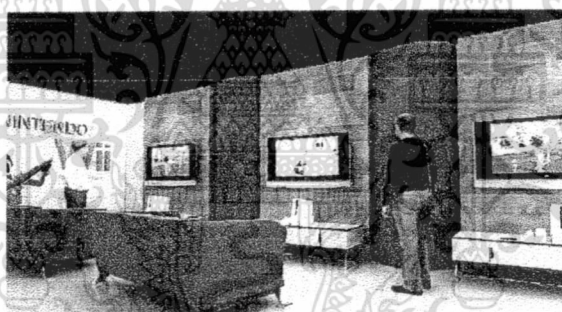
ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 4 กลุ่มลูกค้าพึงพอใจลักษณะโทนีสีฟ้า-ขาวในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นลักษณะโทนีสีส้ม-ขาวในระดับมากที่สุดที่กลุ่มลูกค้าเลือกว่าชอบมากที่สุด ดังนั้นสรุปได้

ว่า โทนสีในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในของร้านนินเทนโด วิซ็ูป จะเป็นลักษณะโทนสีฟ้า-ขาว

#### 4.1.5 คำถามการวิจัยข้อที่ 5: การใช้วัสดุแบบใดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

##### 4.1.5.1 การนำเอากลุ่มลูกค้ามาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของรูปแบบวัสดุที่กลุ่มลูกค้าต้องการ

จากคำถามการวิจัยข้อที่ 5 ที่ว่ารูปแบบการใช้วัสดุแบบใดที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ร้านนินเทนโด วิซ็ูป นั้นทางผู้วิจัยจึงนำเอารูปแบบของการเล่นเกมที่กลุ่มลูกค้าเลือกมากที่สุดมาหาค่าทางสถิติว่ากลุ่มลูกค้าต้องการรูปแบบการใช้วัสดุแบบใดที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านนินเทนโด วิซ็ูป ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า มากที่สุด จากแบบสอบถามความพึงพอใจในรูปแบบของวัสดุตกแต่งภายในร้านนินเทนโด วิซ็ูป นั้นจะแบ่งออกเป็น 4 ชนิดดังนี้

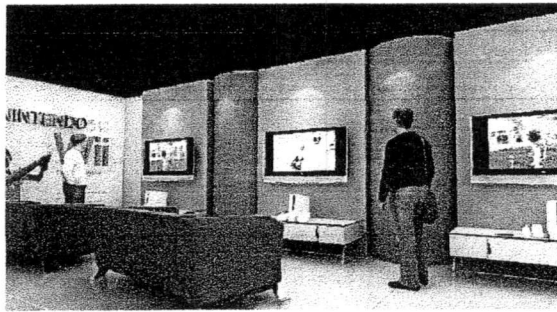


ภาพที่ 4.25 ลักษณะของวัสดุไม้ธรรมชาติ / ตั้งเคราะห์

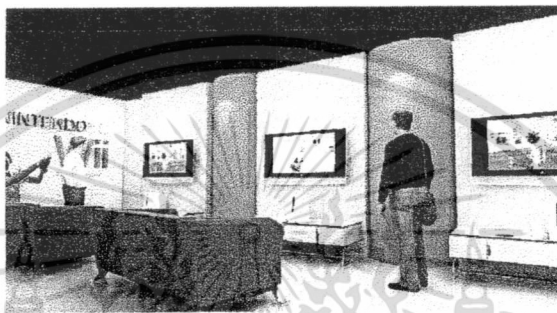


ภาพที่ 4.26 ลักษณะของแสดนเลสมันเงา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.27 ลักษณะของปูนเปลือย



ภาพที่ 4.28 ลักษณะของผนังทาสี

โดยคำตอบในแบบสอบถามนี้จะเป็นแบบ Likert's Scale คือการเรียงลำดับ ในScale 1-5 โดยกำหนดค่าจากน้อยที่สุดไปหามากที่สุด (1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด) และจะนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent – Sample T-Test) ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับกลุ่มอื่นๆ เกี่ยวกับความพึงพอใจในรูปแบบของวัสดุตกแต่งภายในร้านนินเทนโด วิซื่อป

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม(Independent – Sample T-Test) ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับกลุ่มอื่นๆ ว่าความพึงพอใจในรูปแบบของวัสดุตกแต่งภายในร้านนินเทนโด วิซื่อป

Group Statistics

	กลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโด วิซื่อป/กลุ่มอื่นๆ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ความพึงพอใจวัสดุไม้ธรรมชาติ /สังเคราะห์มาตกแต่งภายใน	กลุ่มลูกค้าของร้าน	325	3.1538	.40180	.02229
	กลุ่มเล่นเกมสกีฟ้าน้อยที่สุด-ปานกลาง	35	3.0857	.37349	.06313
ความพึงพอใจวัสดุเสตนเลส ลักษณะมันเงามาตกแต่งภายใน	กลุ่มลูกค้าของร้าน	325	4.8615	.40357	.02239
	กลุ่มเล่นเกมสกีฟ้าน้อยที่สุด-ปานกลาง	35	4.6857	.75815	.12815
ความพึงพอใจวัสดุปูนเปลือยมาตกแต่งภายใน	กลุ่มลูกค้าของร้าน	325	3.1108	.67131	.03724
	กลุ่มเล่นเกมสกีฟ้าน้อยที่สุด-ปานกลาง	35	3.0571	.59125	.09994
ความพึงพอใจวัสดุผนังทาสีมาตกแต่งภายใน	กลุ่มลูกค้าของร้าน	325	2.5508	.67680	.03754
	กลุ่มเล่นเกมสกีฟ้าน้อยที่สุด-ปานกลาง	35	2.6286	.64561	.10913

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ( Independent – Sample T-Test ) พบว่าจากข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 360 คน กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในลักษณะเสตนเลสมันเงามากที่สุด ( $\bar{x} = 4.8615$  ,  $SD = .40357$  ,  $N = 360$ ) กลุ่มอื่นๆมีความพึงพอใจในลักษณะเสตนเลสมันเงามากที่สุด ( $\bar{x} = 4.6857$  ,  $SD = .75815$  ,  $N = 360$ ) เมื่อใช้วิธีการ Independent – Sample T-Test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในลักษณะเสตนเลสมันเงามากที่สุด ไม่แตกต่าง กลุ่มอื่นๆ ( $t = -.363$  ,  $p = .717$ ) จึงสรุปได้ว่าอย่างไรก็ตามทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าอื่นๆมีความพึงพอใจในลักษณะเสตนเลสมันเงามากที่สุด ดังนั้นจึงนำลักษณะเสตนเลสมันเงามาเป็นแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอพี พิจารณาจากตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 การเรียงลำดับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าในวัสดุแบบใดที่นำมาใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอพี

ปัจจัยด้านต่างๆ	$\bar{x}$	SD.	ความหมาย
ความพึงพอใจวัสดุไม้ธรรมชาติ มาตรฐานภายในร้านนินเทนโด วีซีโอพี	3.1538	.40180	กลุ่มลูกค้าวัสดุไม้ธรรมชาติมาตรฐานภายในร้านนินเทนโดวีซีโอพี มากที่สุด
ความพึงพอใจวัสดุเสตนเลสที่มีลักษณะมันเงามาตรฐานภายในร้านนินเทนโดวีซีโอพี	4.8615	.40357	กลุ่มลูกค้าความพึงพอใจวัสดุเสตนเลสวัสดุที่มีลักษณะมันเงามาตรฐานภายในร้านนินเทนโด วีซีโอพี มากที่สุด
ความพึงพอใจวัสดุปูนเปลือยมาตรฐานภายในร้านนินเทนโด วีซีโอพี	3.1108	.67131	กลุ่มลูกค้าความพึงพอใจวัสดุปูนเปลือยมาตรฐานภายในร้านนินเทนโดมาก
ความพึงพอใจวัสดุผนังทาสีมาตรฐานภายในร้านนินเทนโด วีซีโอพี	2.5508	.67680	กลุ่มลูกค้าความพึงพอใจวัสดุผนังทาสีมาตรฐานภายในร้านนินเทนโดวีซีโอพี มาก

ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 5 กลุ่มลูกค้าพึงพอใจวัสดุเสตนเลสมันเงามาตรฐานภายในร้านในระดับมากที่สุดรองลงมาเป็นวัสดุไม้ธรรมชาติ/สังเคราะห์ และปูนเปลือยในระดับปานกลาง ดังนั้นสรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าพึงพอใจวัสดุเสตนเลสมันเงามาตรฐานภายในร้านนินเทนโด วีซีโอพี

#### 4.1.6 คำถามการวิจัยข้อที่ 6 : กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในการจัดพื้นที่แบบใดระหว่างแบบเป็นห้องส่วนตัวกับแบบเปิดโล่ง

##### 4.1.6.1 การนำเอาข้อมูลลูกค้ามาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของรูปแบบของห้องส่วนตัวกับห้องเปิดโล่ง

จากคำถามการวิจัยข้อที่ 6 ที่ว่ากลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในการจัดพื้นที่แบบใดระหว่างแบบเป็นห้องส่วนตัวกับแบบเปิดโล่ง นั้นทางผู้วิจัยจึงนำเอารูปแบบของการเล่นเกมที่กลุ่มลูกค้าเลือกมากที่สุดมาหาค่าทางสถิติว่ากลุ่มลูกค้าต้องการการจัดพื้นที่แบบใดระหว่างแบบเป็นห้องส่วนตัวกับแบบเปิดโล่งที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านนินเทนโด วีซีพี ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า มากที่สุด จากแบบสอบถามความความต้องการรูปแบบของพื้นที่ห้องแบบเปิดโล่งกับพื้นที่ห้องส่วนตัวนั้นจะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบตามข้างต้น โดยคำตอบในแบบสอบถามนี้จะเป็นแบบ Likert's Scale คือการเรียงลำดับ ใน Scale 1-5 โดยกำหนดค่าน้อยที่สุด ไปหามากที่สุด (1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด) ดังนี้

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent – Sample T-Test) ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับกลุ่มอื่นๆ ว่าความต้องการรูปแบบของพื้นที่ห้องแบบเปิดโล่งกับพื้นที่ห้องส่วนตัวแบบใด

Group Statistics					
กลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโด วีซีพี/กลุ่มอื่นๆ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
รูปแบบของพื้นที่ในการเล่นเกมแบบเปิดโล่ง	325	3.0431	.31129	.01727	
กลุ่มลูกค้าของร้าน					
กลุ่มเล่นเกมสกีฟ้าน้อยที่สุด-ปานกลาง	35	3.1143	.40376	.06825	
รูปแบบของพื้นที่ในการเล่นเกมแบบห้องส่วนตัว	325	4.7877	.45253	.02510	
กลุ่มลูกค้าของร้าน					
กลุ่มเล่นเกมสกีฟ้าน้อยที่สุด-ปานกลาง	35	4.5714	.55761	.09425	

ตารางที่ 4.21 ตาราง Independent – Sample T-Test เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มลูกค้ากับกลุ่มอื่นๆ ว่าความต้องการรูปแบบของพื้นที่ห้องแบบเปิดโล่งกับพื้นที่ห้องส่วนตัวแบบใด

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
รูปแบบของพื้นที่ในการเล่นเกมแบบเปิดโล่ง	Equal variances assumed	3.337	.069	-1.246	358	.214	-.0712	.05715	-.18359	.04117
	Equal variances not assumed			-1.012	38.476	.318	-.0712	.07040	-.21367	.07125
รูปแบบของพื้นที่ในการเล่นเกมแบบห้องส่วนตัว	Equal variances assumed	11.309	.001	2.623	358	.009	.2163	.08246	.05409	.37844
	Equal variances not assumed			2.217	38.974	.033	.2163	.09754	.01897	.41356

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent – Sample T-Test) พบว่าจากข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 360 คน กลุ่มลูกค้ามีความต้องการรูปแบบของพื้นที่ห้องส่วนตัวมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.7877$ ,  $SD = .45253$ ,  $N = 360$ ) กลุ่มอื่น ๆ มีความต้องการรูปแบบของพื้นที่ห้องส่วนตัวมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.5714$ ,  $SD = .55761$ ,  $N = 360$ ) เมื่อใช้วิธีการ Independent – Sample T-Test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มลูกค้ามีความต้องการความต้องการรูปแบบของพื้นที่ห้องส่วนตัวมากที่สุด มากกว่า กลุ่มช่วงอายุอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95% Confident Interval = .033 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้ามีความต้องการความต้องการรูปแบบของพื้นที่ห้องส่วนตัวมากที่สุด มากกว่า กลุ่มอื่นๆ

ดังนั้นสรุปว่าความต้องการรูปแบบของพื้นที่ห้องแบบเปิดโล่งกับพื้นที่ห้องส่วนตัวมากที่สุดคือรูปแบบของพื้นที่ห้องส่วนตัว สรุปความต้องการรูปแบบในการจัดพื้นที่ห้องส่วนตัวมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.7877$ ,  $SD = .45253$ ,  $N = 360$ ) มีความเหมาะสมกับความต้องการที่จะเข้าเล่นเกมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอป พิจารณาตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 การเรียงลำดับความต้องการรูปแบบของการจัดพื้นที่ห้องแบบเปิด โล่งกับพื้นที่ห้องส่วนตัวแบบใดที่นำมาใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอป

ปัจจัยด้านต่างๆ	$\bar{x}$	SD.	ความหมาย
ความพึงพอใจต่อรูปแบบของพื้นที่แบบเปิดโล่ง	3.0431	.31129	กลุ่มลูกค้าความพึงพอใจต่อรูปแบบของพื้นที่แบบเปิดโล่งภายในร้านนินเทนโดวีซีโอป ปานกลาง
ความพึงพอใจต่อรูปแบบของพื้นที่แบบเป็นห้องส่วนตัว	4.7877	.45253	กลุ่มลูกค้าความพึงพอใจต่อรูปแบบของพื้นที่แบบเป็นห้องส่วนตัวภายในร้านนินเทนโด วีซีโอป มากที่สุด

ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 6 ความต้องการรูปแบบของพื้นที่ห้องแบบเปิด โล่งกับพื้นที่ห้องส่วนตัวมากที่สุดคือรูปแบบของพื้นที่ห้องส่วนตัว สรุปความต้องการรูปแบบในการจัดพื้นที่ห้องส่วนตัวมากที่สุด มีความเหมาะสมกับความต้องการที่จะเข้าเล่นเกมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอป



ภาพที่ 4.29 แสดงถึงรูปแบบพื้นที่ห้องส่วนตัว (Brand Age Essential. 2008)

#### 4.1.7 คำถามการวิจัยข้อที่ 7: กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในเฟอร์นิเจอร์รูปแบบใด

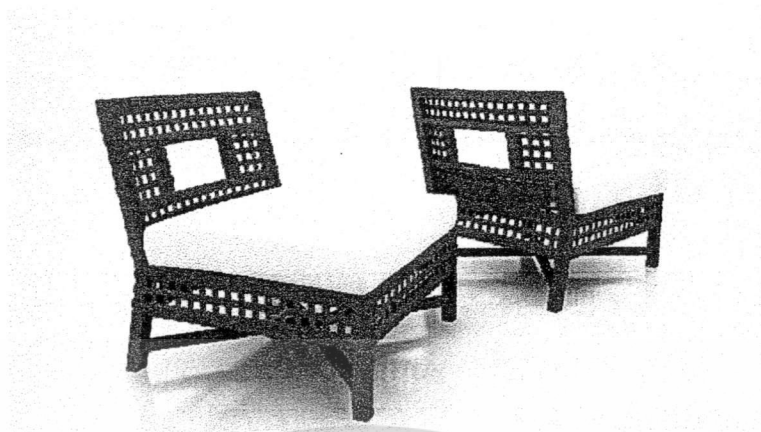
##### 4.1.7.1 การนำเอากลุ่มลูกค้ามาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจกับรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์

จากคำถามการวิจัยข้อที่ 7 ที่ว่ารูปแบบการของเฟอร์นิเจอร์กับความต้องการของกลุ่มลูกค้าร้านนินเทนโด วิซอ๊ป นั้นทางผู้วิจัยจึงนำเอารูปแบบของการเล่นเกมที่กลุ่มลูกค้าเลือกมากที่สุดมาหาค่าทางสถิติว่ากลุ่มลูกค้าต้องการรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์แบบใดที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านนินเทนโด วิซอ๊ป ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า มากที่สุด จากแบบสอบถามความพึงพอใจในรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านนินเทนโด วิซอ๊ปนั้นจะแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบดังนี้



ภาพที่ 4.30 รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์แบบคลาสสิก

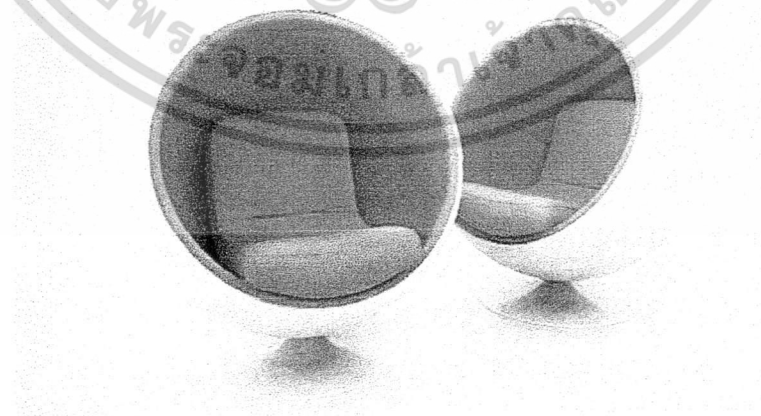
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.31 รูปแบบของทออปีกอด



ภาพที่ 4.32 รูปแบบของโมเดิร์น



ภาพที่ 4.33 รูปแบบของกำขุดทันสมัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยคำตอบในแบบสอบถามนี้จะ เป็นแบบ Likert's Scale คือการเรียงลำดับ ในScale 1-5 โดยกำหนดค่าจากน้อยที่สุด ไปหามากที่สุด (1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด) และจะนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent – Sample T-Test) ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับกลุ่มอื่นๆ เกี่ยวกับความพึงพอใจในรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านนินเทนโด วีซีโอป

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม(Independent – Sample T-Test) ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับกลุ่มอื่นๆ ว่าความพึงพอใจในรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านนินเทนโด วีซีโอป

Group Statistics					
กลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโด วีซีโอป/กลุ่มอื่นๆ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
ความพึงพอใจในรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์แบบที่ 1	325	3.7969	.51699	.02868	
กลุ่มลูกค้าของร้าน					
กลุ่มเล่นเกมส์กีฬาบ่อยที่สุด	35	3.7143	.66737	.11281	
ปานกลาง					
ความพึงพอใจในรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์แบบที่ 2	325	3.1538	.54528	.03024	
กลุ่มลูกค้าของร้าน					
กลุ่มเล่นเกมส์กีฬาบ่อยที่สุด	35	3.3714	.73106	.12357	
ปานกลาง					
ความพึงพอใจในรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์แบบที่ 3	325	3.2154	.61595	.03417	
กลุ่มลูกค้าของร้าน					
กลุ่มเล่นเกมส์กีฬาบ่อยที่สุด	35	3.0286	.56806	.09602	
ปานกลาง					
ความพึงพอใจในรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์แบบที่ 4	325	4.6338	.80398	.04460	
กลุ่มลูกค้าของร้าน					
กลุ่มเล่นเกมส์กีฬาบ่อยที่สุด	35	4.7714	.54695	.09245	
ปานกลาง					

ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม( Independent – Sample T-Test ) พบว่าจากข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 360 คน กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์แบบที่ 4 มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.6263$ ,  $SD = .82325$ ,  $N = 360$ ) กลุ่มอื่นๆมีความพึงพอใจในรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์แบบที่ 4 มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.8215$ ,  $SD = .61886$ ,  $N = 360$ ) เมื่อใช้วิธีการ Independent – Sample T-test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์แบบที่ 4 มากที่สุด ไม่แตกต่าง กลุ่มอื่นๆ ( $t = -1.117$ ,  $p = .226$ ) จึงสรุปได้ว่าอย่างไรก็ตามทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าอื่นๆมีความพึงพอใจในรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์แบบที่ 4 มากที่สุด ดังนั้นจึงนำรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์แบบที่ 4 รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แบบล้ำยุคทันสมัยมาใช้เป็นรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านนินเทนโด วีซีโอป ( $\bar{x} = 4.6263$ ,  $SD = .82325$ ,  $N = 360$ )

พิจารณาจากตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 การเรียงลำดับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าจากรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ในรูปแบบใด

ปัจจัยด้านต่างๆ	$\bar{X}$	SD.	ความหมาย
ความพึงพอใจพึงพอใจรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์รูปแบบที่ 1	3.7969	.51699	กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจพึงพอใจรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์รูปแบบที่ 1 มาก
ความพึงพอใจพึงพอใจรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์รูปแบบที่ 2	3.1538	.54520	กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจพึงพอใจรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์รูปแบบที่ 2 ปานกลาง
ความพึงพอใจพึงพอใจรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์รูปแบบที่ 3	3.2154	.61595	กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจพึงพอใจรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์รูปแบบที่ 3 ปานกลาง
ความพึงพอใจพึงพอใจรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์รูปแบบที่ 4	4.6338	.80398	กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจพึงพอใจรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์รูปแบบที่ 4 มากที่สุด

ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 7 กลุ่มลูกค้าพึงพอใจพึงพอใจรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์รูปแบบที่ 4 ในระดับมากที่สุดรองลงมาเป็นเฟอร์นิเจอร์รูปแบบที่ 1 ในระดับมาก ดังนั้นสรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าพึงพอใจรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์รูปแบบที่ 4 มากที่สุดภายในร้านนินเทนโด วิซอป

4.1.8 คำถามการวิจัยข้อที่ 8: กลุ่มลูกค้ามีความต้องการพื้นที่ให้บริการเพิ่มเติมภายในส่วนใดบ้าง

4.1.8.1 การนำเอากลุ่มลูกค้ามาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจกับพื้นที่ให้บริการเพิ่มเติม

จากคำถามการวิจัยข้อที่ 7 ที่ว่ากลุ่มลูกค้ามีความต้องการพื้นที่ให้บริการเพิ่มเติมภายในส่วนใดบ้าง นั้นทางผู้วิจัยจึงนำเอารูปแบบของการเล่นเกมของกลุ่มลูกค้าเลือกมากที่สุดมาหาค่าทางสถิติว่ากลุ่มลูกค้าความต้องการพื้นที่ให้บริการเพิ่มเติมอะไรบ้างที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านนินเทนโด วิซอป ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด จากแบบสอบถามความ ต้องการความต้องการส่วนบริการเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วิซอป นั้นจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วน โดยคำตอบในแบบสอบถามนี้จะ เป็นแบบ Likert's Scale คือการเรียงลำดับ ใน Scale 1-5 โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำหนดค่าจากน้อยที่สุด ไปหามากที่สุด (1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด) ดังนี้

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent – Sample T-Test) ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับกลุ่มอื่นๆเกี่ยวกับความต้องการส่วนบริการเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอ

**Group Statistics**

กลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโด วีซีโอ/กลุ่มอื่นๆ		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ความพึงพอใจส่วนของการขายเครื่องดื่มน้ำเพิ่มเติม	กลุ่มลูกค้าของร้าน	325	4.0462	.36980	.02051
	กลุ่มเล่นเกมสกีฟ้าน้อยที่สุด-ปานกลาง	35	4.0571	.41606	.07033
ความพึงพอใจส่วนของการขายขนมเพิ่มเติม	กลุ่มลูกค้าของร้าน	325	3.8369	.61453	.03409
	กลุ่มเล่นเกมสกีฟ้าน้อยที่สุด-ปานกลาง	35	3.8286	.85700	.14486
ความพึงพอใจส่วนของการอินเทอเน็ตเพิ่มเติม	กลุ่มลูกค้าของร้าน	325	3.9754	.92597	.05136
	กลุ่มเล่นเกมสกีฟ้าน้อยที่สุด-ปานกลาง	35	4.3143	.83213	.14066
ความพึงพอใจส่วนของการขายของที่ระลึกเพิ่มเติม	กลุ่มลูกค้าของร้าน	325	2.9785	.54673	.03033
	กลุ่มเล่นเกมสกีฟ้าน้อยที่สุด-ปานกลาง	35	2.8286	.45282	.07654
ความพึงพอใจส่วนของการขายคู่มือเล่นเกมเพิ่มเติม	กลุ่มลูกค้าของร้าน	325	2.8277	.66748	.03703
	กลุ่มเล่นเกมสกีฟ้าน้อยที่สุด-ปานกลาง	35	2.9143	.78108	.13203
ความพึงพอใจส่วนของการแนะนำการใช้บริการเพิ่มเติม	กลุ่มลูกค้าของร้าน	325	3.7662	.93331	.05177
	กลุ่มเล่นเกมสกีฟ้าน้อยที่สุด-ปานกลาง	35	3.3714	1.08697	.18373

ตารางที่ 4.26 ตาราง Independent – Sample T-test เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มลูกค้ากับกลุ่มอื่นๆเกี่ยวกับความต้องการส่วนบริการเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอ

**Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
ความพึงพอใจส่วนของการขายเครื่องดื่มน้ำเพิ่มเติม	Equal variances assumed	.744	.389	-.165	358	.869	-.0110	.06661	-.14199	.12001
	Equal variances not assumed			-.150	40.001	.882	-.0110	.07326	-.15905	.13707
ความพึงพอใจส่วนของการขายขนมเพิ่มเติม	Equal variances assumed	.544	.461	.073	358	.942	.0084	.11412	-.21609	.23279
	Equal variances not assumed			.056	37.857	.956	.0084	.14882	-.29295	.30965
ความพึงพอใจส่วนของการอินเทอเน็ตเพิ่มเติม	Equal variances assumed	1.383	.240	-2.076	358	.039	-.3389	.16322	-.65989	-.01792
	Equal variances not assumed			-2.263	43.591	.029	-.3389	.14974	-.64076	-.03704
ความพึงพอใจส่วนของการขายของที่ระลึกเพิ่มเติม	Equal variances assumed	.543	.461	1.565	358	.119	.1499	.09580	-.03852	.33830
	Equal variances not assumed			1.821	45.396	.075	.1499	.08233	-.01589	.31567
ความพึงพอใจส่วนของการขายคู่มือเล่นเกมเพิ่มเติม	Equal variances assumed	.679	.411	-.717	358	.474	-.0866	.12081	-.32418	.15099
	Equal variances not assumed			-.632	39.532	.531	-.0866	.13712	-.36382	.19064
ความพึงพอใจส่วนของการแนะนำการใช้บริการเพิ่มเติม	Equal variances assumed	5.070	.025	2.338	358	.020	.3947	.16882	.06272	.72673
	Equal variances not assumed			2.068	39.587	.045	.3947	.19089	.00880	.78065

ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent – Sample T-Test) พบว่าจากข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 360 คน กลุ่มลูกค้ามีความต้องการส่วนบริการขายเครื่องดื่มน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอปมาก ( $\bar{x} = 4.0462$ ,  $SD = .36980$ ,  $N = 360$ ) กลุ่มอื่นๆมีความต้องการส่วนบริการขายเครื่องดื่มนเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอปมาก ( $\bar{x} = 4.0571$ ,  $SD = .41606$ ,  $N = 360$ ) เมื่อใช้วิธีการ Independent – Sample T-Test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มลูกค้ามีความต้องการส่วนบริการขายเครื่องดื่มนเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอปมาก ไม่แตกต่าง กลุ่มอื่นๆ ( $t = -.165$ ,  $p = .869$ ) จึงสรุปได้ว่าอย่างไรก็ตามทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าอื่นๆ มีความต้องการส่วนบริการขายเครื่องดื่มนเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอปมาก ดังนั้นภายในร้านนินเทนโดวีซีโอปควรมีส่วนให้บริการขายเครื่องดื่มน

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent – Sample T-Test)ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับกลุ่มอื่นๆเกี่ยวกับความต้องการส่วนบริการขายขนมเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอป

Independent Samples Test									
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
ความพึงพอใจส่วนของที่ให้บริการขายขนมเพิ่มเติม	.544	.461	.073	358	.942	.0084	.1412	-.29295	.30965
Equal variances assumed			.056	37.857	.956	.0084	.14882		
Equal variances not assumed									

ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent – Sample T-Test) พบว่าจากข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 360 คน กลุ่มลูกค้ามีความต้องการส่วนบริการขายขนมเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอปมาก ( $\bar{x} = 3.8369$ ,  $SD = .61453$ ,  $N = 360$ ) กลุ่มอื่นๆมีความต้องการส่วนบริการขายขนมเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอปมาก ( $\bar{x} = 4.3143$ ,  $SD = .61453$ ,  $N = 360$ ) เมื่อใช้วิธีการ Independent – Sample T-Test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มลูกค้ามีความต้องการส่วนบริการขายขนมเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอปมาก ไม่แตกต่าง กับกลุ่มอื่นๆ ( $t = .073$ ,  $p = .0942$ ) จึงสรุปได้ว่าอย่างไรก็ตามทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าอื่นๆมีความต้องการส่วนบริการขายขนมเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอปมาก ดังนั้นภายในร้านนินเทนโดวีซีโอปควรมีส่วนให้บริการขายขนมเพิ่มเติม

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent – Sample T-Test) ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับกลุ่มอื่นๆเกี่ยวกับความต้องการส่วนบริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอป

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
ความพึงพอใจส่วนของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม	1.383	.240	2.076	358	.039	-.3389	.16322	-.65989	-.01792
ความพึงพอใจส่วนของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม			2.253	43.591	.029	-.3389	.14974	-.64076	-.03704

ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent – Sample T-Test) พบว่าจากข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 360 คน กลุ่มลูกค้ามีความต้องการส่วนบริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอปมาก ( $\bar{x} = 3.9754$ ,  $SD = .92597$ ,  $N = 360$ ) กลุ่มอื่นๆมีความต้องการส่วนบริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอปมาก ( $\bar{x} = 3.8286$ ,  $SD = .82313$ ,  $N = 360$ ) เมื่อใช้วิธีการ Independent – Sample T-Test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มลูกค้ามีความต้องการส่วนบริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอปมาก มากกว่า กลุ่มอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95% Confident Interval = .039 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้ามีความต้องการส่วนบริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอปมาก มากกว่า กลุ่มอื่นๆดังนั้นภายในร้านนินเทนโดวีซีโอปควรมีส่วนให้บริการอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent – Sample T-Test) ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับกลุ่มอื่นๆเกี่ยวกับความต้องการส่วนแนะนำให้บริการเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอป

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
ความพึงพอใจส่วนของผู้ให้บริการส่วนแนะนำ	5.070	.025	2.338	358	.020	.3947	.16882	.06272	.72673
ความพึงพอใจส่วนของผู้ให้บริการส่วนแนะนำ			2.068	39.587	.045	.3947	.19089	.00880	.78065

ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent – Sample T-Test) พบว่าจากข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 360 คน กลุ่มลูกค้ามีความต้องการส่วนแนะนำให้บริการเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอปมาก ( $\bar{x} = 3.7662$ ,  $SD = .93331$ ,  $N = 360$ ) กลุ่มอื่นๆมีความต้องการส่วนแนะนำให้บริการเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอปมาก ( $\bar{x} = 3.3714$ ,  $SD = 1.08697$ ,  $N = 360$ ) เมื่อใช้วิธีการ Independent – Sample T-Test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มลูกค้ามีความต้องการส่วนแนะนำให้บริการเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอปมาก มากกว่า กลุ่มอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95% Confident Interval = .045 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้ามีความต้องการส่วนแนะนำให้บริการเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอปมาก มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นภายในร้านนินเทนโดวีซีโอปควรมีส่วนแนะนำให้บริการ

ดังนั้นสรุปว่าความต้องการรูปแบบของพื้นที่ให้บริการเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอปนั้นมี 4 ส่วน ได้แก่ 1 ความต้องการกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการส่วนบริการขายเครื่องดื่มน้ำเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอปมาก ( $\bar{x} = 4.0462$ ,  $SD = .36980$ ,  $N = 360$ ) 2 ความต้องการกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการส่วนบริการขายขนมเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอปมาก ( $\bar{x} = 3.8369$ ,  $SD = .61453$ ,  $N = 360$ ) 3 ความต้องการกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการส่วนบริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอปมาก ( $\bar{x} = 3.9754$ ,  $SD = .92597$ ,  $N = 360$ ) 4 กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการส่วนแนะนำให้บริการเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอปมาก ( $\bar{x} = 3.7662$ ,  $SD = .93331$ ,  $N = 360$ ) จึงมีความเหมาะสมกับความต้องการที่จะเข้าเล่นเกมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอปพิจารณาจากตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 การเรียงลำดับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ในการใช้บริการเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอป

ปัจจัยด้านต่างๆ	$\bar{x}$	SD.	ความหมาย
ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าในส่วน ของพื้นที่ให้บริการขาย เครื่องดื่มน้ำเพิ่มเติม	4.0462	.36980	กลุ่มลูกค้าพึงพอใจในส่วน ของพื้นที่ให้บริการขายเครื่องดื่มน้ำ เพิ่มเติมมาก
ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าใน ส่วนของพื้นที่ให้บริการขายขนม เพิ่มเติม	3.8369	.61453	กลุ่มลูกค้าพึงพอใจในส่วน ของพื้นที่ให้บริการขายขนมเพิ่มเติม มาก
ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าใน ส่วนของพื้นที่ให้บริการ อินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม	3.9754	.92597	กลุ่มลูกค้าพึงพอใจในส่วน ของพื้นที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต เพิ่มเติมมาก
ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าใน ส่วนของพื้นที่ให้บริการขายของที่ ระลึกเพิ่มเติม	2.9785	.54673	กลุ่มลูกค้าพึงพอใจในส่วน ของพื้นที่ให้บริการขายของที่ระลึก เพิ่มเติมปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

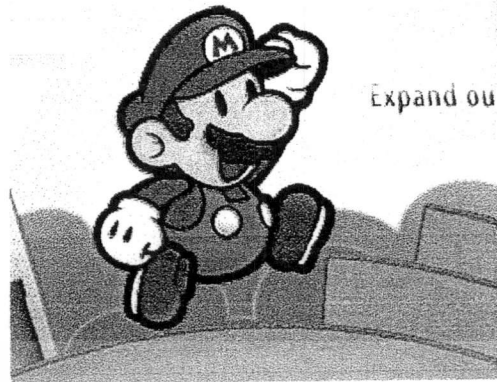
ปัจจัยด้านต่างๆ	$\bar{x}$	SD.	ความหมาย
ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าใน ส่วนของพื้นที่ให้บริการขายคู่มือเล่นเกมส์เพิ่มเติม	2.8277	.66748	กลุ่มลูกค้าพึงพอใจในส่วนของ พื้นที่ให้บริการขายคู่มือเล่นเกมส์ เพิ่มเติมปานกลาง
ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าใน ส่วนของพื้นที่ให้บริการแนะนำ การใช้บริการเพิ่มเติม	3.7662	.93331	กลุ่มลูกค้าพึงพอใจในส่วนของ พื้นที่ให้บริการแนะนำการใช้ บริการเพิ่มเติมมาก

ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 8 จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าความต้องการรูปแบบของพื้นที่ ให้บริการเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วิซฮอปจากกลุ่มนั้นมี 4 ส่วน ได้แก่ 1 ความต้องการกลุ่ม ลูกค้าที่มีความต้องการส่วนบริการขายเครื่องคิมเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วิซฮอป 2 ความ ต้องการกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการส่วนบริการขายขนมเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วิซฮอป 3 ความต้องการกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการส่วนบริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วิซฮอป 4 กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการส่วนแนะนำให้บริการเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วิซฮอป

#### 4.2 การหาภาพลักษณ์ขององค์กรเพิ่มเติมจากแบบสอบถาม

4.2.1 การแจกแจงความพึงพอใจเกี่ยวกับตัวละครต่างๆเหล่านี้ที่สามารถสื่อความเป็น นินเทนโด วิ

ตัวละครในเกมต่างๆเหล่านี้ที่สามารถสื่อความเป็นนินเทนโด วิกับความต้องการของกลุ่ม ลูกค้าร้านนินเทนโด วิซฮอป นั้นทางผู้วิจัยจึงนำเอารูปแบบของการเล่นเกมที่กลุ่มลูกค้าเลือกมาก ที่สุดมาหาค่าทางสถิติว่ากลุ่มลูกค้าต้องการตัวละครต่างๆเหล่านี้ที่สามารถสื่อความเป็นนินเทนโด วิ แบบใดที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านนินเทนโด วิซฮอป ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่ม ลูกค้า มากที่สุด จากแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับตัวละครต่างๆเหล่านี้ที่สามารถสื่อความ เป็นนินเทนโด วินั้นจะแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบดังนี้



ภาพที่ 4.34 มาริโอ จากเกม มาริโอ บราเธอร์ ( GameGuilde2009. 2009)



ภาพที่ 4.35 โยวชิ จากเกม โยวชิ ไอซ์แลนด์ ( GameGuilde2009. 2009)



ภาพที่ 4.36 ลิงค์ จากเกม เซลต้า ( GameGuilde2009. 2009)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.37 คองก็คอง จากเกม คองก็คอง (GameGilde2009. 2009)



ภาพที่ 4.38 วาไรโอ จากเกม วาไรโอแลนด์ (GameGilde2009. 2009)

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent – Sample T-Test) ระหว่างลูกค้ากับกลุ่มอื่นๆว่าความพึงพอใจเกี่ยวกับตัวละครต่างๆ เหล่านี้ที่สามารถสื่อความเป็นนินเทนโดไว้

Group Statistics

	กลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโด วีซีพี/กลุ่มอื่นๆ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
มาริโอสื่อถึงนินเทนโด ี	กลุ่มลูกค้าของร้าน	325	4.5323	.63077	.03499
	กลุ่มเล่นเกมสกีฟ้าน้อยที่สุด- านกลาง	35	4.2571	.70054	.11841
โยวีสื่อถึงนินเทนโด ี	กลุ่มลูกค้าของร้าน	325	4.4369	.66657	.03697
	กลุ่มเล่นเกมสกีฟ้าน้อยที่สุด- านกลาง	35	4.3143	.86675	.14651
ลิงคัสสื่อถึงนินเทนโด ี	กลุ่มลูกค้าของร้าน	325	3.5169	.68754	.03814
	กลุ่มเล่นเกมสกีฟ้าน้อยที่สุด- านกลาง	35	3.4571	.85209	.14403
คองก็คองสื่อถึงนินเทนโด ี	กลุ่มลูกค้าของร้าน	325	3.2954	.83821	.04650
	กลุ่มเล่นเกมสกีฟ้าน้อยที่สุด- านกลาง	35	3.3714	.91026	.15386
วาไรโอสื่อถึงนินเทนโด ี	กลุ่มลูกค้าของร้าน	325	2.7938	.64115	.03556
	กลุ่มเล่นเกมสกีฟ้าน้อยที่สุด- านกลาง	35	2.8000	.63246	.10690

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 ตาราง Independent – Sample T-test เปรียบเทียบระหว่างลูกค้ากับกลุ่มอื่นๆว่าความพึงพอใจเกี่ยวกับตัวละครต่างๆเหล่านี้ที่สามารถสื่อความเป็นนินเทนโดได้

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
มาริโอสื่อถึงนินเทนโด 1	Equal variances assumed	.458	.499	2.425	358	.016	.2752	.11345	.05205	.49828
	Equal variances not assumed			2.229	40.164	.032	.2752	.12347	.02565	.52468
โยวชิสื่อถึงนินเทนโด 1	Equal variances assumed	3.768	.052	1.002	358	.317	.1226	.12241	-.11810	.36337
	Equal variances not assumed			.812	38.453	.422	.1226	.15110	-.18313	.42841
ลิงคัสสื่อถึงนินเทนโด 1	Equal variances assumed	3.797	.052	.477	358	.634	.0598	.12539	-.18681	.30637
	Equal variances not assumed			.401	38.915	.690	.0598	.14899	-.24161	.36117
ดองกักองสื่อถึงนินเทนโด 1	Equal variances assumed	.625	.430	-.506	358	.613	-.0760	.15038	-.37179	.21970
	Equal variances not assumed			-.473	40.458	.639	-.0760	.16073	-.40078	.24870
วาฬสื่อถึงนินเทนโด 1	Equal variances assumed	.962	.327	-.054	358	.957	-.0062	.11391	-.23018	.21787
	Equal variances not assumed			-.055	41.888	.957	-.0062	.11267	-.23354	.22123

ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent – Sample T-test) พบว่าจากข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 360 คน กลุ่มลูกค้าคิดว่ามาริโอสามารถสื่อถึงนินเทนโดได้มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.5323$ ,  $SD = .63077$ ,  $N = 360$ ) กลุ่มช่วงอายุอื่นๆคิดว่ามาริโอสามารถสื่อถึงนินเทนโดได้มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.2571$ ,  $SD = .70054$ ,  $N = 360$ ) เมื่อใช้วิธีการ Independent – Sample T-test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มลูกค้าคิดว่ามาริโอสามารถสื่อถึงนินเทนโดได้มากที่สุด มากกว่ากลุ่มอื่นๆที่คิดว่ามาริโอสื่อถึงนินเทนโดได้มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95% Confidence Interval = .016 ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคิดว่ามาริโอสามารถสื่อถึงนินเทนโดได้มากที่สุด มากกว่ากลุ่มอื่นๆจริง ( $\bar{x} = 4.5323$ ,  $SD = .63077$ ,  $N = 360$ ) จึงได้นำมาริโอมาเป็น มาสคอตของร้านนินเทนโด วิซอปป พิจารณาจากตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.33 การเรียงลำดับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่คิดว่าตัวละครในเกมตัวใดสื่อถึงนินเทนโด วิซอปป

ปัจจัยด้านต่างๆ	$\bar{x}$	SD.	ความหมาย
มาริโอสื่อถึงร้านนินเทนโด วิซอปป	4.5323	.63077	กลุ่มลูกค้าคิดว่ามาริโอสื่อถึงร้านนินเทนโด วิซอปป มาก
โยวชิ สื่อถึงร้านนินเทนโด วิซอปป	4.4369	.66657	กลุ่มลูกค้าคิดว่าโยวชิสื่อถึงร้านนินเทนโด วิซอปป มาก

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ปัจจัยด้านต่างๆ	$\bar{x}$	SD.	ความหมาย
ลิงค์ สื่อถึงร้านนินเทนโด วิช้อป	3.5169	.68754	กลุ่มลูกค้ายกคิดวาลิงค์ สื่อถึงร้านนินเทนโด วิช้อป มาก
ต๋องก็คอง สื่อถึงร้านนินเทนโด วิช้อป	3.2954	.83821	กลุ่มลูกค้ายกคิดวาลิงค์ต๋องก็คองสื่อถึงร้านนินเทนโด วิช้อป มาก
วาริโอ สื่อถึงร้านนินเทนโด วิช้อป	2.7938	.64115	กลุ่มลูกค้ายกคิดวาลิงค์วาริโอสื่อถึงร้านนินเทนโด วิช้อป มาก

กลุ่มลูกค้ายส่วนใหญ่ คิดวามาริโอสามารถสื่อถึงนินเทนโด วิ ได้มากที่สุด มากกว่า กลุ่มอื่นๆ จริง จึงได้นำมาริโอมาเป็น มาสคอตของร้านนินเทนโด วิช้อป เพื่อสามารถตอบสนองภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้าโดยการนะเอาตัวมาสคอตมาใช้ทำถุง แพ็คเคจและนำมาตกแต่งภายในได้ด้วย

#### 4.2.2 การแจกแจงความพึงพอใจต่อรูปแบบของโลโก้ที่สื่อถึงนินเทนโด วิช้อป

การแจกแจงความพึงพอใจต่อรูปแบบของโลโก้ที่สื่อถึงนินเทนโด วิช้อป นั้นทางผู้วิจัยจึงนำเอารูปแบบของการเล่นเกมที่กลุ่มลูกค้าเลือกมากที่สุดมาหาค่าทางสถิติว่ากลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจต่อรูปแบบของโลโก้แบบใดที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านนินเทนโด วิช้อป ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า มากที่สุด จากแบบสอบถาม ความพึงพอใจต่อรูปแบบของโลโก้ที่สื่อถึงนินเทนโด วิช้อปนั้นจะแบ่งออกเป็น 3รูปแบบดังนี้

ภาพที่ 4.39 รูปแบบของโลโก้แบบที่ 1 ( Wii Game Review 2009. 2009)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# Wii Fit Plus

Wii Fit Plus

ภาพที่ 4.40 รูปแบบของโลโก้แบบที่ 2 1 ( Wii Game Review 2009. 2009)

# Wii Music

Wii Music

ภาพที่ 4.41 รูปแบบของโลโก้แบบที่ 3 1 ( Wii Game Review 2009. 2009)

ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent – Sample T-Test) ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับกลุ่มอื่น ๆ ว่าความพึงพอใจต่อรูปแบบของโลโก้ที่สื่อถึงนินเทนโด วีซ้อป

Group Statistics

รูปแบบของโลโก้แบบที่	กลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโด วีซ้อป/กลุ่มอื่นๆ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
รูปแบบของโลโก้แบบที่ 1	กลุ่มลูกค้าของร้าน	325	4.5908	.54027	.02997
	กลุ่มเล่นเกมสกีฟาน้อยที่สุด-ปานกลาง	35	4.5714	.60807	.10278
รูปแบบของโลโก้แบบที่ 2	กลุ่มลูกค้าของร้าน	325	3.6277	.75758	.04202
	กลุ่มเล่นเกมสกีฟาน้อยที่สุด-ปานกลาง	35	3.6286	.68966	.11657
รูปแบบของโลโก้แบบที่ 3	กลุ่มลูกค้าของร้าน	325	3.0923	.51887	.02878
	กลุ่มเล่นเกมสกีฟาน้อยที่สุด-ปานกลาง	35	3.2571	.61083	.10325

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent – Sample T-Test) ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับกลุ่มอื่น ๆ ว่าความพึงพอใจต่อรูปแบบของโลโก้ที่สื่อถึงนินเทนโด วีซ้อป

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
รูปแบบของโลโก้แบบที่ 1	Equal variances assumed	.959	.328	.199	358	.843	.0193	.09732	-.17206	.21074
	Equal variances not assumed			.182	39.996	.850	.0193	.10706	-.19704	.23572
รูปแบบของโลโก้แบบที่ 2	Equal variances assumed	1.524	.218	-.007	358	.995	-.0009	.13367	-.26376	.26200
	Equal variances not assumed			-.007	43.334	.994	-.0009	.12392	-.25073	.24897
รูปแบบของโลโก้แบบที่ 3	Equal variances assumed	7.073	.008	-1.754	358	.080	-.1648	.09398	-.34966	.01999
	Equal variances not assumed			-1.538	39.465	.132	-.1648	.10719	-.38156	.05189

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent – Sample T-Test) พบว่าจากข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 360 คน กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจต่อรูปแบบของโลโก้ที่สื่อถึงนินเทนโด วิช้อปแบบที่ 1 มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.5908$ ,  $SD = .54027$ ,  $N = 360$ ) กลุ่มอื่น ๆ ความพึงพอใจต่อรูปแบบของโลโก้ที่สื่อถึงนินเทนโด วิช้อปแบบที่ 1 มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.5714$ ,  $SD = .60807$ ,  $N = 360$ ) เมื่อใช้วิธีการ Independent – Sample T-Test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจต่อรูปแบบของโลโก้ที่สื่อถึงนินเทนโด วิช้อปแบบที่ 1 มากที่สุด ไม่แตกต่าง กับกลุ่มอื่นๆ ( $t = .199$ ,  $p = .843$ ) จึงสรุปได้ว่า อย่างไรก็ตามทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อรูปแบบของโลโก้ที่สื่อถึงนินเทนโด วิช้อปแบบที่ 1 มากที่สุด

ดังนั้นสรุปว่ามีความพึงพอใจต่อรูปแบบของโลโก้ที่สื่อถึงนินเทนโด วิช้อปแบบที่ 1 มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.5908$ ,  $SD = .54027$ ,  $N = 360$ ) จึงมีความเหมาะสมที่จะใช้รูปแบบโลโก้แบบที่ 1 มาเป็นต้นแบบโลโก้ของร้านนินเทนโด วิช้อป พิจารณาจากตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 การเรียงลำดับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าในรูปแบบของโลโก้ที่สื่อถึงนินเทนโด วิช้อป

ปัจจัยด้านต่างๆ	$\bar{x}$	SD.	ความหมาย
ความพึงพอใจพึงพอใจรูปแบบของโลโก้รูปแบบที่ 1	4.5908	.54027	กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจพึงพอใจรูปแบบของโลโก้รูปแบบที่ 1 มากที่สุด
ความพึงพอใจพึงพอใจรูปแบบของโลโก้รูปแบบที่ 2	3.6277	.75758	กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจพึงพอใจรูปแบบของโลโก้รูปแบบที่ 2 มาก
ความพึงพอใจพึงพอใจรูปแบบของโลโก้รูปแบบที่ 3	3.0923	.51887	กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจพึงพอใจรูปแบบของโลโก้รูปแบบที่ 3 ปานกลาง

กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจต่อรูปแบบของโลโก้ที่สื่อถึงนินเทนโด วิช้อปแบบที่ 1 มากที่สุด จึงมีความเหมาะสมที่จะใช้รูปแบบโลโก้แบบที่ 1 มาเป็นต้นแบบโลโก้ของร้านนินเทนโด วิช้อป

### 4.3 การแจกแจงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

#### 4.3.1 การแจกแจงกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางสังคมและประชากร

จากการศึกษาประชากรการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มบุคคลทั่วไป ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 360 คน ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มตัวอย่างที่เล่นเครื่องเกม นินเทน โด และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเกมสาธารณะตามห้างสรรพสินค้าโดยที่แบ่งตามช่วงอายุ พบว่ากลุ่มลูกค้าของร้านนินเทน โด วิซอปป ที่มีจำนวนมากที่สุดคือ กลุ่มผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44 และรองลงมาที่มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 34 ซึ่งรวมแล้วมีจำนวนร้อยละ 78 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.37 การแจกแจงกลุ่มอายุของกลุ่มลูกค้า

		อายุ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า15 ปี	25	6.9	6.9	6.9
	15-20 ปี	44	12.2	12.2	19.2
	21-25 ปี	122	33.9	33.9	53.1
	26-30 ปี	159	44.2	44.2	97.2
	30 ปีขึ้นไป	10	2.8	2.8	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.37 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าของร้านนินเทน โด วิซอปป เป็นกลุ่มช่วงอายุ 26-30 ปี กับ ช่วงอายุ 21-25 ปี จึงนำช่วงอายุที่กล่าวมาข้างต้นมาเป็นกลุ่มลูกค้าของนินเทน โด โดยที่จะรวมเป็นช่วงอายุ 21-30 ปีและกลุ่มช่วงอายุที่เหลือจะแบ่งเป็น กลุ่มช่วงอายุอื่นๆ

ตารางที่ 4.38 แสดงถึงการแจกแจงกลุ่มอายุของกลุ่มลูกค้า

ตัวแปร	คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	25	7
	15-20 ปี	44	12
	21-25 ปี	122	34
	26-30 ปี	159	44
	30 ปีขึ้นไป	10	3
	รวม	360	100

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้ที่มีความต้องการในการเข้าใช้บริการร้านนินเทน โด วิซอปป นั้นคือกลุ่มลูกค้าของร้านนินเทน โด วิซอปปที่มีจำนวนมากที่สุดคือ กลุ่มผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 44 และรองลงมาที่มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 34 ซึ่งรวมแล้วมีจำนวนร้อยละ 78

ตารางที่ 4.39 การแจกแจงเรื่องเพศของกลุ่มตัวอย่าง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	321	89.2	89.2	89.2
หญิง	39	10.8	10.8	100.0
Total	360	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.39 และจากการแจกแบบสอบถามดังกล่าวจะพบว่าลักษณะข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างนั้นจะประกอบด้วยตัวแปรด้านเพศ โดยเพศชาย มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89 และรองลงมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 11 ซึ่งรวมแล้วมีจำนวนร้อยละเปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.40 การแจกแจงรายได้ของกลุ่มลูกค้า

ตัวแปร	คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	57	16
	10,000 – 15,999 บาท	25	7
	16,000 – 20,999 บาท	150	42
	21,000 – 25,999 บาท	115	32
	26,000 บาทขึ้นไป	13	4
รวม		360	100

จากตารางที่ 4.40 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดลักษณะข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างนั้นจะประกอบด้วยตัวแปรด้านรายได้ 16,000 – 20,999 บาทมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42 และรองลงมาคือช่วงรายได้ 21,000 – 25,999 บาทคิดเป็นร้อยละ 32 ซึ่งรวมแล้วมีจำนวนร้อยละ 74

ตารางที่ 4.41 การแจกแจงเรื่องรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 10,000 บาท	57	15.8	15.8	15.8
10,000-15,999 บ	25	6.9	6.9	22.8
16,000-20,999 บาท	150	41.7	41.7	64.4
21,000-25,999 บาท	115	31.9	31.9	96.4
26,000 บาทขึ้นไป	13	3.6	3.6	100.0
Total	360	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.41 และจากการแจกแบบสอบถามดังกล่าวจะพบว่าลักษณะข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างนั้นจะประกอบด้วยตัวแปรด้านรายได้ 16,000 – 20,999 บาทมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42 และรองลงมาคือช่วงรายได้ 21,000 – 25,999 บาทคิดเป็นร้อยละ 32 ซึ่งรวมแล้วมีจำนวนร้อยละ 74

ตารางที่ 4.42 การแจกแจงอาชีพของกลุ่มลูกค้า

ตัวแปร	คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	นิสิต / นักศึกษา	194	54
	รับราชการ	43	12
	พนักงานบริษัท	35	10
	อาชีพอิสระ	88	24
	รวม	360	100

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ นิสิต / นักศึกษา มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54 และรองลงมาคืออาชีพอิสระคิดเป็นร้อยละ 24 ซึ่งรวมแล้วมีจำนวนร้อยละ 78 และจำนวนการเล่นเกมนต่อวัน 3-4 ชม.เป็นจำนวนที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 78 และรองลงมาคือ 1-2 ชม.คิดเป็นร้อยละ 21 ซึ่งรวมแล้วมีจำนวนร้อยละ 99 ด้านจำนวนวันในการเล่นเกมนต่อสัปดาห์โดยผู้ที่เล่นจำนวน 3-4 วันต่อสัปดาห์มีจำนวนมากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 91 และรองลงมาคือผู้ที่เล่น 1-2 วันโดยคิดเป็นร้อยละ 5 ซึ่งรวมแล้วมีจำนวนร้อยละ 96

ตารางที่ 4.43 การแจกแจงเรื่องสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

		สถานะภาพ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	329	91.4	91.4	91.4
	สมรส	31	8.6	8.6	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.40 และจากการแจกแบบสอบถามดังกล่าวจะพบว่าลักษณะข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างนั้นจะประกอบด้วยตัวแปรด้านสถานภาพ สถานภาพโสดมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 91 และรองลงมาคือสถานะภาพสมรสโดยคิดเป็นร้อยละ 9 ซึ่งรวมแล้วมีจำนวนร้อยละ

ตารางที่ 4.44 การแจกแจงเรื่องอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

		อาชีพ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นิสิต / นักศึกษา	194	53.9	53.9	53.9
	รับราชการ	43	11.9	11.9	65.8
	พนักงานบริษัท	35	9.7	9.7	75.6
	อาชีพอิสระ	88	24.4	24.4	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.44 และจากการแจกแบบสอบถามดังกล่าวจะพบว่าลักษณะข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างนั้นจะประกอบด้วยตัวแปรด้านอาชีพ อาชีพ นิสิต / นักศึกษา มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54 และรองลงมาคืออาชีพอิสระคิดเป็นร้อยละ 24 ซึ่งรวมแล้วมีจำนวนร้อยละ 78 แสดงว่าลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านนินเทนโด วิซอ๊ป เป็นนิสิต / นักศึกษา

ตารางที่ 4.45 การแจกแจงเรื่องช่วงเวลาในการเล่นเกมนต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 ชม.	74	20.6	20.6	20.6
	3-4 ชม.	281	78.1	78.1	98.6
	4 ชม.ขึ้นไป	5	1.4	1.4	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.45 และจากการแจกแบบสอบถามดังกล่าวจะพบว่าลักษณะข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างนั้นจะประกอบด้วยตัวแปรด้านจำนวนการเล่นเกมนต่อวัน 3-4 ชม.เป็นจำนวนที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 78 และรองลงมาคือ 1-2 ชม. คิดเป็นร้อยละ 21 ซึ่งรวมแล้วมีจำนวนร้อยละ 99

ตารางที่ 4.46 การแจกแจงจำนวนการเล่นเกมต่อวันของกลุ่มลูกค้า

ตัวแปร	คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนการเล่นเกมต่อวัน	ต่ำกว่า 1 ชม.	0	0
	1-2 ชม.	74	21
	3-4 ชม.	281	78
	4 ชม. ขึ้นไป	5	1
	รวม	360	100

ตารางที่ 4.47 แสดงถึงการแจกแจงเรื่องจำนวนผู้เข้าใช้งานในการเล่นเกมของกลุ่มตัวอย่าง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	54	15.0	15.0	15.0
3.00	41	11.4	11.4	26.4
4.00	240	66.7	66.7	93.1
5.00	14	3.9	3.9	96.9
6.00	7	1.9	1.9	98.9
7.00	1	.3	.3	99.2
8.00	3	.8	.8	100.0
Total	360	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.47 และจากกรณีศึกษาแบบสอบถามดังกล่าวจะพบว่าลักษณะข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างนั้นจะประกอบด้วยตัวแปรด้านจำนวนคนที่ต้องการเข้าใช้บริการ โดยกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการผู้ติดตามเข้าใช้งานมากที่สุดมีจำนวน 4 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 67 และรองลงมา มีจำนวนความต้องการผู้ติดตามเข้าใช้งาน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 15 ซึ่งรวมแล้วมีจำนวนร้อยละ 82

ตารางที่ 4.48 การแจกแจงจำนวนคนที่ใช้บริการร่วมกันของกลุ่มลูกค้า

ตัวแปร	คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนคนที่ต้องการเข้าใช้บริการ	2 คน	54	15
	3 คน	41	11
	4 คน	240	67
	5 คน	14	4
	6 คน	7	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.48 การแจกแจงจำนวนคนที่ใช้บริการร่วมกันของกลุ่มลูกค้า(ต่อ)

ตัวแปร	คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนคนที่ต้องการเข้าใช้ บริการ	7 คน	1	0
	8 คน	3	1
	รวม	360	100

จากตารางที่ 4.44 ด้านจำนวนคนที่ต้องการเข้าใช้บริการ โดยกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการผู้ติดตามเข้าใช้งานมากที่สุดมีจำนวน 4 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 67 และรองลงมาที่มีจำนวนความต้องการผู้ติดตามเข้าใช้งาน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 15 ซึ่งรวมแล้วมีจำนวนร้อยละ 82

ตารางที่ 4.49 การแจกแจงเรื่องจำนวนวันในการเล่นเกมส์/สัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 - 2 วัน	19	5.3	5.3	5.3
3 - 4 วัน	329	91.4	91.4	96.7
5 - 6 วัน	8	2.2	2.2	98.9
7 วัน	4	1.1	1.1	100.0
Total	360	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.49 และจากการแจกแบบสอบถามดังกล่าวจะพบว่าลักษณะข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างนั้นจะประกอบด้วยตัวแปรด้านตัวแปรตัวแปรด้านจำนวนวันในการเล่นเกมส์ต่อสัปดาห์โดยผู้ที่เล่นจำนวน 3-4 วันต่อสัปดาห์มีจำนวนมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 91 และรองลงมาคือผู้ที่เล่น 1-2 วัน โดยคิดเป็นร้อยละ 5 ซึ่งรวมแล้วมีจำนวนร้อยละ 96

ตารางที่ 4.50 การแจกแจงจำนวนวันในการเล่นเกมส์ของกลุ่มลูกค้า

ตัวแปร	คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนวันในการเล่นเกมส์ ต่อสัปดาห์	1-2 วัน	19	5
	3-4 วัน	329	91
	5-6 วัน	8	2
	7 วัน	4	1
	รวม	360	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสรุปเบื้องต้นว่ากลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโด วิชื่อปนั้นมีช่วงอายุ 26-30 ปี มีรายได้ 16,000 – 20,999 บาท มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา เล่นเกม 3-4 ชม. ต่อวัน และเล่นเกม 3-4 วันต่อสัปดาห์ และมีความต้องการผู้ใช้งานร่วมกันจำนวน 4 คน

ตารางที่ 4.51 การรวมกลุ่มของช่วงอายุต่างๆ

กลุ่มช่วงอายุ 21-30 ปีกับกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	กลุ่มอายุ 21-30 ปี	281	78.1	78.1	78.1
	กลุ่มช่วงอายุอื่นๆ	79	21.9	21.9	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.52 การรวมกลุ่มของจำนวนชั่วโมงในการเล่นต่อสัปดาห์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	.6	.6	.6
	4.00	8	2.2	2.2	2.8
	8.00	73	20.3	20.3	23.1
	12.00	1	.3	.3	23.3
	16.00	263	73.1	73.1	96.4
	24.00	7	1.9	1.9	98.3
	32.00	6	1.7	1.7	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.51 และ 4.52 ผู้วิจัยจะทำการรวมตัวแปร 2 ตัวระหว่าง ตัวแปรจำนวนการเล่นต่อวันกับตัวแปรจำนวนวันในการเล่นต่อสัปดาห์มาเป็นตัวแปรจำนวนชั่วโมงในการเล่นต่อสัปดาห์เพื่อจะหาเป็นกลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโด วิ ชื่อป

จากนั้นทำการเปรียบเทียบ ด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent – Sample T-Test) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีจำนวนชั่วโมงในการเล่นต่อสัปดาห์มากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 99%  
Confident Interval = 0.002

ตารางที่ 4.53 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent – Sample T-Test) ระหว่างกลุ่มผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี กับกลุ่มอายุอื่นๆ ในประเด็นชั่วโมงในการเล่นเกมต่อสัปดาห์

Group Statistics

กลุ่มช่วงอายุ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
21-30ปีกับกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ				
จำนวนชั่วโมงที่เล่น นเกมต่อสัปดาห์ กลุ่มอายุ21-30 ปี	281	14.8683	4.32770	.25817
กลุ่มช่วงอายุอื่นๆ	79	12.9367	4.89726	.55098

ตารางที่ 4.54 ตาราง Independent – Sample T-Test เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี กับกลุ่มอายุอื่นๆ ในประเด็นชั่วโมงในการเล่นเกมต่อสัปดาห์

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
จำนวนชั่วโมงที่เล่น นเกมต่อสัปดาห์	Equal variances assumed	13.925	.000	3.402	358	.001	1.9316	.56771	.81516	3.04808
	Equal variances not assumed			3.175	114.472	.002	1.9316	.60847	.72630	3.13694

ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent – Sample T-Test) พบว่าจากข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 360 คน กลุ่มช่วงอายุ 21-30 ปีมีความถี่ในการเข้าใช้งานในการเล่นเกม 15 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ( $\bar{x} = 14.8683$ ,  $SD = 4.32770$ ,  $N = 360$ ) กลุ่มช่วงอายุอื่นๆ มีความถี่ในการเข้าใช้งานในการเล่นเกม 13 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ( $\bar{x} = 12.9367$ ,  $SD = 4.89726$ ,  $N = 360$ ) เมื่อใช้วิธีการ Independent – Sample T-Test วิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มช่วงอายุ 21-30 ปีมีความถี่ในการเข้าใช้งานในการเล่นเกมชั่วโมงต่อสัปดาห์ มากกว่า กลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 99%  $Confident Interval = 0.002$  ดังนั้นกลุ่มช่วงอายุ 21-30 ปีมีความถี่ในการเข้าใช้งานในการเล่นเกมชั่วโมงต่อสัปดาห์มากกว่า กลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ โดยที่กลุ่มช่วงอายุ 21-30 ปีมีความถี่ในการเข้าใช้งานในการเล่นเกม 15 ชม.ต่อสัปดาห์

จึงทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดจริงและมีชั่วโมงในการเล่นเกมต่อสัปดาห์สูงกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังผู้วิจัย ได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มลูกค้า ของร้านนินเทนโด วีซีโอป

#### 4.4 การแจกแจงขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมในการเล่นเกมนของกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.4.1 การแจกแจงพื้นที่ในการเล่นเกมนของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มบุคคลทั่วไป ที่ผู้วิจัยได้นำเครื่องนินเทนโด วีไปทำการทดลองเล่น ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 360 คน โดยจะหาค่าเฉลี่ยกลางของพื้นที่ที่เหมาะสมในการเล่นเกมนินเทนโด วี

ตารางที่ 4.55 แสดงถึงพื้นที่ในการเล่นเกมนของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการทดสอบเครื่องนินเทนโด วี

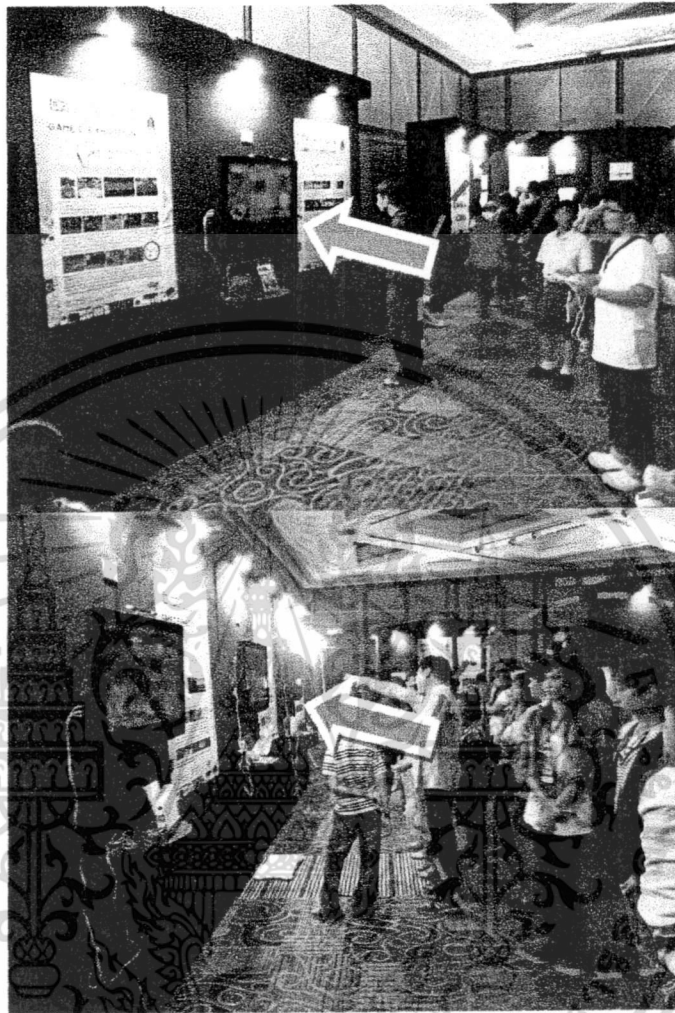
พื้นที่

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 120.00	9	2.5	2.5	2.5
143.00	9	2.5	2.5	5.0
145.00	18	5.0	5.0	10.0
146.00	9	2.5	2.5	12.5
148.00	9	2.5	2.5	15.0
150.00	9	2.5	2.5	17.5
155.00	9	2.5	2.5	20.0
156.00	27	7.5	7.5	27.5
157.00	9	2.5	2.5	30.0
159.00	9	2.5	2.5	32.5
160.00	18	5.0	5.0	37.5
163.00	9	2.5	2.5	40.0
164.00	9	2.5	2.5	42.5
165.00	9	2.5	2.5	45.0
167.00	27	7.5	7.5	52.5
168.00	9	2.5	2.5	55.0
173.00	9	2.5	2.5	57.5
174.00	9	2.5	2.5	60.0
175.00	27	7.5	7.5	67.5
176.00	18	5.0	5.0	72.5
178.00	36	10.0	10.0	82.5
179.00	9	2.5	2.5	85.0
180.00	18	5.0	5.0	90.0
181.00	9	2.5	2.5	92.5
182.00	18	5.0	5.0	97.5
185.00	9	2.5	2.5	100.0
Total	360	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิจัยได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นที่ในการเล่นเกมนมากที่สุดคือ 178 ซม. โดยคิดเป็นร้อยละ 10 และรองลงมาคือ 156,167,175 ซม. โดยคิดเป็นร้อยละ 7.5 จากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าพื้นที่ที่เล่นน้อยที่สุด คือ 120 ซม. และมากที่สุดคือ 185 ซม. ดังนั้นพื้นที่ในการเล่นเกมนินเทนโดต่อหนึ่งคนควรมีขนาดไม่น้อยกว่า 185 ซม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น. อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโดวีซ้อปส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี และมีพื้นที่ในการเล่น  
เกมต่อคนเท่ากับ 185 ซม. และมีผู้เข้าใช้บริการครั้งละ 4 คนมากที่สุด



ภาพที่ 4.42 พื้นที่ในการเล่นเกมนินเทนโดวี

#### 4.5 ความพึงพอใจและความต้องการของกลุ่มลูกค้า

##### 4.5.1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้ที่มีความต้องการในการเข้าใช้บริการร้านนินเทนโดวีซ้อป  
นั้นคือกลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโดวีซ้อปที่มีจำนวนมากที่สุดคือ กลุ่มผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี  
คิดเป็นร้อยละ 44 และรองลงมามีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 34 ซึ่งรวมแล้วมี  
จำนวนร้อยละ 78 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดลักษณะข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างนั้นจะ  
ประกอบด้วยตัวแปรด้านรายได้ 16,000 – 20,999 บาทมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42 และ  
รองลงมาคือช่วงรายได้ 21,000 – 25,999 บาทคิดเป็นร้อยละ 32 ซึ่งรวมแล้วมีจำนวนร้อยละ 74 กลุ่ม  
ตัวอย่างมีอาชีพ นิสิต / นักศึกษา มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54 และรองลงมาคืออาชีพอิสระ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 24 ซึ่งรวมแล้วมีจำนวนร้อยละ 78 และจำนวนการเล่นต่อวัน 3-4 ชม. เป็นจำนวนที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 78 และรองลงมาคือ 1-2 ชม. คิดเป็นร้อยละ 21 ซึ่งรวมแล้วมีจำนวนร้อยละ 99 ด้านจำนวนวันในการเล่นต่อสัปดาห์โดยผู้ที่เล่นจำนวน 3-4 วันต่อสัปดาห์มีจำนวนมากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 91 และรองลงมาคือผู้ที่เล่น 1-2 วัน โดยคิดเป็นร้อยละ 5 ซึ่งรวมแล้วมีจำนวนร้อยละ 96 ด้านจำนวนคนที่ต้องการเข้าใช้บริการ โดยกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการผู้ติดตามเข้าใช้งานมากที่สุดมีจำนวน 4 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 67 และรองลงมาคือมีความต้องการผู้ติดตามเข้าใช้งาน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 15 ซึ่งรวมแล้วมีจำนวนร้อยละ 82

โดยสรุปเบื้องต้นว่ากลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโด วิซอป นั้นมีช่วงอายุ 21-30 ปี มีรายได้ 16,000 – 20,999 บาท มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา เล่นเกม 3-4 ชม. ต่อวัน และเล่นเกม 3-4 วันต่อสัปดาห์ และมีความต้องการผู้ใช้งานร่วมกันจำนวน 4 คน

#### 4.5.2 ข้อมูลตอบคำถามการวิจัย

การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านนินเทนโด วิซอป เพื่อตามคำถามการวิจัยดังนี้

##### 4.5.2.1 การตกแต่งแบบใดที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้า

1 การหาภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโด วิซอป จะหาจากลักษณะของรูปแบบการเล่นเกมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด มาแสดงควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ของเครื่องนินเทนโด วิซอป ที่แสดงถึงการเล่นแบบมีปฏิสัมพันธ์กับตัวเกม

ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 โดยสรุปว่ากลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโด วิซอป นั้นมีความต้องการรูปแบบการเล่นเกมที่พามากที่สุด โดยที่มีผู้ที่เลือกรูปแบบการเล่นเกมที่พามากที่สุดถึงร้อยละ 56 ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดว่ารูปแบบการเล่นเกมที่พามากที่สุดเป็นภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโด วิซอป โดยที่จะแสดงถึงภาพลักษณ์ของการออกกำลังผ่านการเล่น โดยที่สอดคล้องกับรูปแบบการเล่นกีฬา สรุปว่า ภาพลักษณ์ของร้านนินเทนโด วิซอป คือ การออกกำลังผ่านการเล่น จากข้อสรุปภาพลักษณ์นั้น จะนำเอาภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้ามาแยกเป็น 2 กลุ่ม โดยที่จะแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่เลือกรูปแบบการเล่นเกมที่พามากที่สุดและมากเป็น 1 กลุ่ม และที่เหลือเป็นกลุ่มอื่นๆ มาเปรียบเทียบกัน โดยเปรียบเทียบกับความต้องการในส่วนต่าง และความพึงพอใจในรูปแบบต่างๆของกลุ่มลูกค้า

##### 4.5.2.2 การตกแต่งแบบใดที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้า

1 การนำเอากลุ่มลูกค้ามาหาค่าความสัมพันธ์กับรูปแบบของการออกแบบ

สถาปัตยกรรมภายในแบบใดที่กลุ่มลูกค้าเลือกมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 โดยสรุปว่ากลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโด วีซีโอป นั้นมีความต้องการรูปแบบการตกแต่งภายในร้านนินเทนโด วีซีโอป แบบไฮเทคล้ำสมัย มากที่สุด เท่ากัน ทั้ง 2 กลุ่มจริง ดังนั้นรูปแบบในการตกแต่งภายในร้านนินเทนโด วีซีโอป ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป็นรูปแบบไฮเทคล้ำสมัยมาใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอป

#### 4.5.2.3 รูปแบบของการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านนินเทนโด วีซีโอปแบบใดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

1 การนำเอากลุ่มลูกค้ามาหาค่าความสัมพันธ์กับรูปแบบของพื้นที่ในส่วนพักผ่อน  
ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 3 รูปแบบในการจัดพื้นที่ส่วนพักผ่อนที่กลุ่มลูกค้าต้องการมากที่สุดคือรูปแบบในการจัดพื้นที่ในส่วนพักผ่อนแบบที่ 1 มากที่สุดทำให้รูปแบบในการจัดพื้นที่ในแบบที่ 1 เหมาะสมกับความต้องการที่จะเข้าเล่นเกมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอป

2 การนำเอากลุ่มลูกค้ามาหาค่าความสัมพันธ์กับรูปแบบของพื้นที่ในส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงิน

ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 3 กลุ่มลูกค้าต้องการรูปแบบในการจัดพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินที่กลุ่มลูกค้าต้องการมากที่สุดคือรูปแบบในการจัดพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินแบบที่ 4 และกลุ่มลูกค้า ต้องการรูปแบบในการจัดพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินแบบที่ 3 น้อย สรุปรูปแบบในการจัดพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินแบบที่ 4 ที่เหมาะสมกับความต้องการที่จะเข้าเล่นเกมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอป

3 การนำเอากลุ่มลูกค้ามาหาค่าความสัมพันธ์กับรูปแบบของพื้นที่ในส่วนพื้นที่เล่นเกม

ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 3 กลุ่มลูกค้าต้องการรูปแบบในการจัดพื้นที่ส่วนให้บริการเล่นเกมที่กลุ่มลูกค้าต้องการมากที่สุดคือรูปแบบในการจัดพื้นที่ในส่วนให้บริการเล่นเกมแบบที่ 3 สรุปรูปแบบในการจัดพื้นที่ในส่วนให้บริการเล่นเกมแบบที่ 3 มาก มีความเหมาะสมกับความต้องการที่จะเข้าเล่นเกมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอป

#### 4.5.2.4 การใช้โทนสีแบบใดที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านนินเทนโด วีซีโอป

1 การนำเอากลุ่มลูกค้ามาหาค่าความสัมพันธ์กับรูปแบบของโทนสี  
ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 4 กลุ่มลูกค้าพึงพอใจลักษณะโทนสีฟ้า - ขาวในระดับมากที่สุดรองลงมาเป็นลักษณะ โทนสีส้ม-ขาวในระดับมากที่สุดที่กลุ่มลูกค้าเลือกว่าชอบมาก ดังนั้นสรุปได้ว่า โทนสีในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในของร้านนินเทนโด วีซีโอป จะเป็นลักษณะ

โทนสีฟ้า-ขาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.5.2.5 การใช้วัสดุแบบใดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

1 การนำเอากลุ่มลูกค้ามาหาค่าความสัมพันธ์ของรูปแบบวัสดุที่กลุ่มลูกค้าต้องการ  
 ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 5 กลุ่มลูกค้าพึงพอใจวัสดุเสตนเลสมันเงามาตกแต่ง  
 ภายในร้านในระดับมากที่สุดรองลงมาเป็นวัสดุไม้ธรรมชาติ/สังเคราะห์ และปูนเปลือยในระดับ  
 ปานกลาง ดังนั้นสรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าพึงพอใจวัสดุเสตนเลสมันเงามาตกแต่งภายในร้านนินเทนโด  
 วิซ็อบ

#### 4.5.2.6 กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในการจัดพื้นที่แบบใดระหว่างแบบเป็นห้องส่วนตัวกับ แบบเปิดโล่ง

1 การนำเอากลุ่มลูกค้ามาหาค่าความสัมพันธ์กับรูปแบบของห้องส่วนตัวกับห้อง  
 เปิดโล่ง  
 ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 6 ความต้องการรูปแบบของพื้นที่ห้องแบบเปิดโล่งกับ  
 พื้นที่ห้องส่วนตัวมากที่สุดคือรูปแบบของพื้นที่ห้องส่วนตัว สรุปความต้องการรูปแบบในการจัด  
 พื้นที่ห้องส่วนตัวมากที่สุด มีความเหมาะสมกับความต้องการที่จะเข้าเล่นเกมภายในร้านนินเทนโด  
 วิซ็อบ

#### 4.5.2.7 กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในเฟอร์นิเจอร์รูปแบบใด

1 การนำเอากลุ่มลูกค้ามาหาค่าความสัมพันธ์กับรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์  
 ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 7 กลุ่มลูกค้าพึงพอใจรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์  
 รูปแบบที่ 4 ในระดับมากที่สุดรองลงมาเป็นเฟอร์นิเจอร์รูปแบบที่ 1 ในระดับมาก ดังนั้นสรุปได้ว่า  
 กลุ่มลูกค้าพึงพอใจรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์รูปแบบที่ 4 มาตกแต่งภายในร้านนินเทนโด วิซ็อบ

#### 4.5.2.8 กลุ่มลูกค้ามีความต้องการพื้นที่ให้บริการเพิ่มเติมภายในส่วนใดบ้าง

1. การนำเอากลุ่มลูกค้ามาหาค่าความสัมพันธ์กับพื้นที่ให้บริการเพิ่มเติม  
 ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 8 จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าความต้องการรูปแบบของ  
 พื้นที่ให้บริการเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วิซ็อบจากกลุ่มนั้นมี 4 ส่วน ได้แก่  
 ความต้องการกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการส่วนบริการขายเครื่องดื่มเพิ่มเติมภายในร้านนิน  
 เทนโด วิซ็อบ  
 ความต้องการกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการส่วนบริการขายขนมเพิ่มเติมภายในร้านนินเทน  
 โด วิซ็อบ  
 ความต้องการกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการส่วนบริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมภายในร้านนิน

เทนโด วิซ็อบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มลูกค้ามีความต้องการส่วนแนะนำให้บริการเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอป ดังนั้นจากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะนำมาสรุปผลแล้วนำมาวิเคราะห์โดยการศึกษาถึง ภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเข้ามาใช้งานภายในร้านนินเทนโด วีซีโอป โดยนำเอาภาพลักษณ์ ในการออกกำลังผ่านการเล่นเกมหามาเป็นตัวเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่นๆเพื่อนำมาใช้ในการ ออกแบบต้นแบบร้านนินเทนโด วีซีโอป โดยสรุปได้ดังนี้

#### 4.6 การนำเอาผลการวิจัยที่ได้ไปสู่กระบวนการการออกแบบ

จากการออกแบบภาพลักษณ์ของร้านนินเทนโด วีซีโอปนั้น จะเน้นไปที่ภาพลักษณ์ของกลุ่ม ลูกค้าที่สื่อถึงร้าน นินเทนโด วีซีโอปจากรูปแบบของการเล่นเกม ในประเภทเกมสपोर्ट ที่จะตรงกับ ภาพลักษณ์ของเครื่องนินเทนโด วี ที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของการออกกำลังผ่านทางการ เล่นเกม และสามารถแข่งขันกับกลุ่มเพื่อนได้ด้วย โดยผลจากแบบสอบถามจึงสรุปได้ว่า กลุ่มช่วงอายุ 21-30 ปีเป็นกลุ่มที่เล่นเกมนินเทนโด วีมากที่สุด และเลือกเล่นเกมกีฬาที่สุดเช่นกัน และกลุ่ม ลูกค้าจะมาเป็นกลุ่มกลุ่มละ 4 คน



ภาพที่ 4.43 ประเภทของเกมกีฬาของเครื่องนินเทนโด วี

## บทที่ 5

# การอภิปรายผลการวิจัยและเสนอแนะแนวในการออกแบบ

### 5.1 การสรุปผลที่ได้จากการวิจัย

จากคำถามการวิจัยมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้มาซึ่งเอกลักษณ์ของร้านนินเทนโด วิซฮอปที่สร้างความพึงพอใจต่อกลุ่มลูกค้า ที่จะนำไปสู่การสร้างให้เกิดเป็นแนวความคิดในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านนินเทนโด วิซฮอป เพื่อตามคำถามการวิจัยดังนี้

5.1.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านนินเทนโด วิซฮอปคือกลุ่มใด

5.1.2 การตกแต่งแบบใดที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้า

5.1.3 รูปแบบของการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านนินเทนโด วิซฮอปแบบใดที่สอดคล้องกัน

5.1.4 การใช้โทนสีแบบใดที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านนินเทนโด วิซฮอป

5.1.5 การใช้วัสดุแบบใดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

5.1.6 กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในการจัดพื้นที่แบบใดระหว่างแบบเป็นห้องส่วนตัวกับแบบเปิดโล่ง

5.1.7 กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในเฟอร์นิเจอร์รูปแบบใด

5.1.8 กลุ่มลูกค้ามีความต้องการพื้นที่ให้บริการเพิ่มเติมภายในส่วนใดบ้าง

โดยศึกษาถึงรูปแบบและลักษณะทางสถาปัตยกรรมภายใน นินเทนโด วิซฮอป เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและลักษณะการจัดวางพื้นที่ที่เหมาะสม เพื่อทราบถึงรูปแบบที่จะนำมาออกแบบร้านให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรดังนี้

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้ที่มีความต้องการในการเข้าใช้บริการร้านนินเทนโด วิซฮอปนั้นคือกลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโด วิซฮอปที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44 และรองลงมาคืออายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 34 ซึ่งรวมแล้วมีจำนวนร้อยละ 78 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดลักษณะข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างนั้นจะประกอบด้วยตัวแปรด้านรายได้ 16,000 – 20,999 บาทมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42 และรองลงมาคือช่วงรายได้ 21,000 – 25,999 บาทคิดเป็นร้อยละ 32 ซึ่งรวมแล้วมีจำนวนร้อยละ 74 กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ นิสิต / นักศึกษา มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54 และรองลงมาคืออาชีพอิสระคิดเป็นร้อยละ 24 ซึ่งรวมแล้วมีจำนวนร้อยละ 78 และจำนวนการเล่นเกมที่วัน 3-4 ชม.เป็นจำนวนที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 78 และรองลงมาคือ 1-2 ชม.คิดเป็นร้อยละ 21 ซึ่งรวมแล้วมีจำนวนร้อยละ 99 ด้านจำนวนวันในการเล่นต่อสัปดาห์โดยผู้ที่เล่น

จำนวน 3-4 วันต่อสัปดาห์มีจำนวนมากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 91 และรองลงมาคือผู้ที่เล่น 1-2 วัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ตามการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยคิดเป็นร้อยละ 5 ซึ่งรวมแล้วมีจำนวนร้อยละ 96 ด้านจำนวนคนที่ต้องการเข้าใช้บริการ โดยกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการผู้ติดตามเข้าใช้งานมากที่สุดมีจำนวน 4 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 67 และรองลงมา มีจำนวนความต้องการผู้ติดตามเข้าใช้งาน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 15 ซึ่งรวมแล้วมีจำนวนร้อยละ 82

โดยสรุปเบื้องต้นว่ากลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโด วิซ็อบนั้นมีช่วงอายุ 21-30 ปี มีรายได้ 16,000 – 20,999 บาท มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา เล่นเกม 3-4 ชม. ต่อวัน และเล่นเกม 3-4 วันต่อสัปดาห์ และมีความต้องการผู้ใช้งานร่วมกันจำนวน 4 คน

ข้อมูลตอบคำถามการวิจัยการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านนินเทนโด วิซ็อบ เพื่อตามคำถามการวิจัยดังนี้

### 5.1.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านนินเทนโดวิซ็อบคือกลุ่มใด

5.1.1.1 การหาภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโดวิซ็อบจะหาจากลักษณะของรูปแบบการเล่นเกมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด มาแสดงควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ของเครื่องนินเทนโด วิ ที่แสดงถึงการเล่นแบบมีปฏิสัมพันธ์กับตัวเกม

ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 โดยสรุปว่ากลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโด วิซ็อบนั้นมีความต้องการรูปแบบการเล่นเกมที่พามากที่สุดโดยที่มีผู้ที่เลือกรูปแบบการเล่นเกมที่พามากที่สุดถึงร้อยละ 56 ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดว่ารูปแบบการเล่นเกมที่พามากที่สุดและเป็นภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโด วิซ็อบโดยที่จะแสดงถึงภาพลักษณ์ของการออกกำลังผ่านการเล่นเกมโดยที่สอดคล้องกับรูปแบบการเล่นเกมที่พามากที่สุด สรุปว่า ภาพลักษณ์ของร้านนินเทนโด วิซ็อบ คือ การออกกำลังกายผ่านการเล่นเกม จากข้อสรุปภาพลักษณ์นั้น จะนำเอาภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้ามาแยกเป็น 2 กลุ่ม โดยที่จะแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่เลือกรูปแบบการเล่นเกมที่พามากที่สุดและมากเป็น 1 กลุ่ม และที่เหลือเป็นกลุ่มอื่นๆ มาเปรียบเทียบกัน โดยเปรียบเทียบกับความต้องการในส่วนต่าง และความพึงพอใจในรูปแบบต่างๆของกลุ่มลูกค้า

### 5.1.2 การตกแต่งแบบใดที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้า

5.1.2.1 การนำเอากลุ่มลูกค้ามาหาค่าความสัมพันธ์กับรูปแบบของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในแบบใดที่กลุ่มลูกค้าเลือกมากที่สุด

ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 โดยสรุปว่ากลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโด วิซ็อบนั้นมีความต้องการรูปแบบการตกแต่งภายในร้านนินเทนโด วิซ็อบ แบบไฮเทคล้ำสมัย มากที่สุด เท่ากันทั้ง 2 กลุ่มจริง ดังนั้นรูปแบบในการตกแต่งภายในร้านนินเทนโด วิซ็อบที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป็นรูปแบบไฮเทคล้ำสมัยมาใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านนินเทนโด

วิส็อบ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.1.3 รูปแบบของการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านนินเทนโด วีซีอ็อปแบบใดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

5.1.3.1 การนำเอากลุ่มลูกค้ามาหาค่าความสัมพันธ์กับรูปแบบของพื้นที่ในส่วนพักคอย

ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 3 รูปแบบในการจัดพื้นที่ส่วนพักคอยที่กลุ่มลูกค้าต้องการมากที่สุดคือรูปแบบในการจัดพื้นที่ในส่วนพักคอยแบบที่ 1 มากที่สุดทำให้รูปแบบในการจัดพื้นที่ในแบบที่ 1 เหมาะสมกับความต้องการที่จะเข้าเล่นเกมภายในร้านนินเทนโด วีซีอ็อป

5.1.3.2 การนำเอากลุ่มลูกค้ามาหาค่าความสัมพันธ์กับรูปแบบของพื้นที่ในส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงิน

ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 3 กลุ่มลูกค้าต้องการรูปแบบในการจัดพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินที่กลุ่มลูกค้าต้องการมากที่สุดคือรูปแบบในการจัดพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินแบบที่ 4 และกลุ่มลูกค้า ต้องการรูปแบบในการจัดพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินแบบที่ 3 น้อย สรุปรูปแบบในการจัดพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินแบบที่ 4 ที่เหมาะสมกับความต้องการที่จะเข้าเล่นเกมภายในร้านนินเทนโด วีซีอ็อป

5.1.3.3 การนำเอากลุ่มลูกค้ามาหาค่าความสัมพันธ์กับรูปแบบของพื้นที่ในส่วน游戏平台

ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 3 กลุ่มลูกค้าต้องการรูปแบบในการจัดพื้นที่ส่วนให้บริการเล่นเกมที่กลุ่มลูกค้าต้องการมากที่สุดคือรูปแบบในการจัดพื้นที่ในส่วนให้บริการเล่นเกมแบบที่ 3 สรุปรูปแบบในการจัดพื้นที่ในส่วนให้บริการเล่นเกมแบบที่ 3 มีความเหมาะสมกับความต้องการที่จะเข้าเล่นเกมภายในร้านนินเทนโด วีซีอ็อป

### 5.1.4 การใช้โทนสีแบบใดที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านนินเทนโด วีซีอ็อป

5.1.4.1 การนำเอากลุ่มลูกค้ามาหาค่าความสัมพันธ์กับรูปแบบของโทนสี

ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 4 กลุ่มลูกค้าพึงพอใจลักษณะโทนสีฟ้า - ขาวในระดับมากที่สุดรองลงมาเป็นลักษณะ โทนสีส้ม-ขาวในระดับมากที่สุดที่กลุ่มลูกค้าถือว่าชอบมาก ดังนั้นสรุปได้ว่า โทนสีในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในของร้านนินเทนโด วีซีอ็อป จะเป็นลักษณะ โทนสีฟ้า-ขาว

### 5.1.5 การใช้วัสดุแบบใดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

5.1.5.1 การนำเอากลุ่มลูกค้ามาหาค่าความสัมพันธ์ของรูปแบบวัสดุที่กลุ่มลูกค้าต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 5 กลุ่มลูกค้าพึงพอใจวัสดุเสตนเลสมันเงามากแต่  
ภายในร้านในระดับมากที่สุดรองลงมาเป็นวัสดุไม้ธรรมชาติ/สังเคราะห์ และปูนเปลือยในระดับ  
ปานกลาง ดังนั้นสรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าพึงพอใจวัสดุเสตนเลสมันเงามากแต่ภายในร้านนินเทนโด  
วีซีป

**5.1.6 กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในการจัดพื้นที่แบบใดระหว่างแบบเป็นห้องส่วนตัวกับ  
แบบเปิดโล่ง**

5.1.6.1 การนำเอากลุ่มลูกค้ามาหาค่าความสัมพันธ์กับรูปแบบของห้องส่วนตัว  
กับห้องเปิดโล่ง

ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 6 ความต้องการรูปแบบของพื้นที่ห้องแบบเปิดโล่งกับ  
พื้นที่ห้องส่วนตัวมากที่สุดคือรูปแบบของพื้นที่ห้องส่วนตัว สรุปความต้องการรูปแบบในการจัด  
พื้นที่ห้องส่วนตัวมากที่สุด มีความเหมาะสมกับความต้องการที่จะเข้าเล่นเกมภายในร้านนินเทนโด  
วีซีป

**5.1.7 กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในเฟอร์นิเจอร์รูปแบบใด**

5.1.7.1 การนำเอากลุ่มลูกค้ามาหาค่าความสัมพันธ์กับรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์

ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 7 กลุ่มลูกค้าพึงพอใจรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์  
รูปแบบที่ 4 ในระดับมากที่สุดรองลงมาเป็นเฟอร์นิเจอร์รูปแบบที่ 1 ในระดับมาก ดังนั้นสรุปได้ว่า  
กลุ่มลูกค้าพึงพอใจรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์รูปแบบที่ 4 มากแต่ภายในร้านนินเทนโด วีซีป

**5.1.8 กลุ่มลูกค้ามีความต้องการพื้นที่ให้บริการเพิ่มเติมภายในส่วนใดบ้าง**

5.1.8.1 การนำเอากลุ่มลูกค้ามาหาค่าความสัมพันธ์กับพื้นที่ให้บริการเพิ่มเติม

ตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 8 จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าความต้องการรูปแบบของ  
พื้นที่ให้บริการเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วีซีปจากกลุ่มนั้นมี 4 ส่วน ได้แก่

ความต้องการกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการส่วนบริการขายเครื่องดื่มเพิ่มเติมภายในร้านนิน  
เทนโด วีซีป

ความต้องการกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการส่วนบริการขายขนมเพิ่มเติมภายในร้านนินเทน  
โด วีซีป

ความต้องการกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการส่วนบริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมภายในร้านนิน  
เทนโด วีซีป

กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการส่วนแนะนำให้บริการเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วีซีป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบต้นแบบร้านนินเทนโด วิจัยโดยผลที่ได้เป็นอ้างอิง กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายของร้านนินเทนโด วิจัยซึ่งเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์จากการใช้บริการ และการตกแต่งภายในและจากการวิจัยชิ้นนี้เป็นงานเสนอแนะแนวทางในการออกแบบ สถาปัตยกรรมภายในร้านนินเทนโด วิจัย จากการศึกษาข้อมูล วิเคราะห์และอภิปรายผลในบทที่ 4 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ 1 การตกแต่งแบบใดที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้า 2 การศึกษาถึงพฤติกรรมของการใช้งานเครื่องนินเทนโด วิ เพื่อสอดคล้องกับขนาดพื้นที่การในใช้งาน 3 สภาพแวดล้อมในงานสถาปัตยกรรมภายในแบบใดที่ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างสนใจในการเข้าใช้งาน และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของการเข้าใช้งานภายในร้านนินเทนโด วิจัย ซึ่งกระบวนการสร้างเอกลักษณ์องค์กร ประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ เอกลักษณ์ (Identity) และ ภาพลักษณ์ (Image)

เอกลักษณ์ของแบรนด์องค์กร (Brand Identity) เป็นลักษณะที่องค์กรนั้นๆ อยากให้เป็น อยากให้ลูกค้ารู้สึกและสัมผัสได้ซึ่งมีที่มาจากการตลาด นโยบายการบริหาร การดำเนินถึงกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมกับนโยบายรวมถึงการแสดงออกถึงตราสัญลักษณ์

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image) เป็นลักษณะที่กลุ่มลูกค้ามององค์กรว่าเป็นอย่างไร ซึ่งการที่จะทราบว่ากลุ่มลูกค้ามององค์กรอย่างไร จึงต้องรู้ถึงบุคลิกภาพของกลุ่มลูกค้านี้แล้วนำมา วิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลเอกลักษณ์องค์กร เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบต่อไป โดยการเสนอแนะ แนวทางการออกแบบครั้งนี้จะนำเสนอในลักษณะของภาพลักษณ์ โดยรวมที่ปรากฏต่อกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 โดยที่งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณถึง คุณภาพโดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 คน โดยศึกษาจากประเด็นจากที่ปัจจุบันนี้ คนที่รักสุขภาพมี มากขึ้นและคนที่ขี้เกียจออกกำลังกายและติดเกมก็มีจำนวนเยอะพอกันทางบริษัท ได้มีแผนนโยบาย ที่จะเปิดตลาดของเครื่อง วิ เข้ามาในประเทศไทย โดยได้มีแผนการจัดตั้งร้านขายอุปกรณ์ของเครื่องวิขึ้น โดยเกิดขึ้นภายใต้ชื่อของนินเทนโด วิวิจัยโดยที่มีแนวความคิดว่า “การออกกำลังเป็นเรื่องจะไม่ เป็นเรื่องที่น่าเบื่ออีกต่อไป”

นินเทนโด วิวิจัย นั้นเป็นแนวคิดของการออกแบบเพื่อสื่อให้เห็นเล่นเกมสั่นไม่ได้มี ข้อเสียแต่เพียงอย่างเดียว โดยที่การที่เล่นเกมสั่นสามารถออกกำลังกายไปด้วยและสามารถพบสนุกกับ กลุ่มเพื่อนๆ ไปด้วยได้ โดยที่การสร้างกระแสใหม่ให้เกิดขึ้นและเป็นการปฏิบัติการเล่นแบบ เดิมอีกด้วย โดยในหัวข้อวิทยานิพนธ์นี้จะเสนอแนะแนวทางการออกแบบเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ ของ นินเทนโด วิวิจัย ให้เกิดการรับรู้ถึงการออกกำลังกายผ่านการเล่นเกมที่ควรไปในทิศทางไหน โดยการวิจัยนี้จะมุ่งศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเข้าใช้บริการภายในร้าน กับ รูปแบบการเข้าใช้บริการ เพื่อกำหนดส่วนใช้สอยและรูปแบบในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ของร้านนินเทนโด วิวิจัย ที่จะทำให้สอดคล้องกันระหว่าง รูปแบบของการให้บริการในส่วนต่าง และการตกแต่งที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยตั้งคำถามการวิจัยไว้ดังนี้

#### 1 การตกแต่งแบบใดที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2 รูปแบบของการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านนินเทนโด วิจัยรูปแบบใดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

3 การใช้โทนสีแบบใดที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านนินเทนโด วิจัย สีแดง ช่วยกระตุ้นการทำงานของ Metabolism ในร่างกาย มักนำมาเป็นองค์ประกอบของความตื่นเต้น กระตุ้นแรงบันดาลใจ การให้พลังงานแก่ประสาทสัมผัสแดงได้รับการยอมรับว่าเป็นสีที่ทรงพลัง และมีความตื่นตัวมากที่สุดดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสีอื่น ๆ โดยเฉพาะเพศชาย หากนำไปใช้คู่กับสีส้ม จะทำให้รู้สึกอยากรับประทานอาหารมากขึ้น ทำให้อาหารดูอร่อยน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น สถานบันเทิงนิยมใช้สีแดงเป็นองค์ประกอบที่จะช่วยกระตุ้นความสนุกสนาน ทำให้ลืมความสำคัญของเวลาที่ผ่านไป

สีน้ำเงินและฟ้า เป็นสีที่ทำให้ความรู้สึกผ่อนคลาย นำมาทาสีห้องทำให้เกิดความสงบ สีฟ้าอ่อนทำให้ห้องดูรู้สึกสบายปลอดโปร่ง สีฟ้าเข้มสะท้อนถึงความสง่างาม ความสงบ และการคุ้มครอง

สีขาว เป็นตัวแทนของความบริสุทธิ์ ให้ความรู้สึกสะอาด และสงบ โรงพยาบาลนิยมนำมาใช้เพื่อแสดงถึงความปลอดเชื้อ สีขาวเป็นชุดเจ้าสาวเป็นตัวแทนความบริสุทธิ์ สัญลักษณ์ของการยอมรับการใช้วัสดุแบบใดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในการจัดพื้นที่แบบใดระหว่างแบบเป็นห้องส่วนตัวกับแบบเปิดโล่ง

กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในเฟอร์นิเจอร์รูปแบบใด

กลุ่มลูกค้ามีความต้องการพื้นที่ให้บริการภายในส่วนใดบ้าง

ดังนั้นแนวทางในการออกแบบที่ได้มาจากการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร สามารถสรุปแนวทางตามวัตถุประสงค์ในการออกแบบดังนี้

1 การตกแต่งแบบใดที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้า

2 การศึกษาถึงพฤติกรรมของการใช้งานเครื่องนินเทนโด วิ เพื่อสอดคล้องกับขนาดพื้นที่การใช้งาน

3 สภาพแวดล้อมในงานสถาปัตยกรรมภายในแบบใดที่ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างสนใจในการเข้าใช้งานและเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของการเข้าใช้งานภายในร้านนินเทนโด วิวิจัย

## 5.2 การนำผลที่ได้รับมาออกแบบ

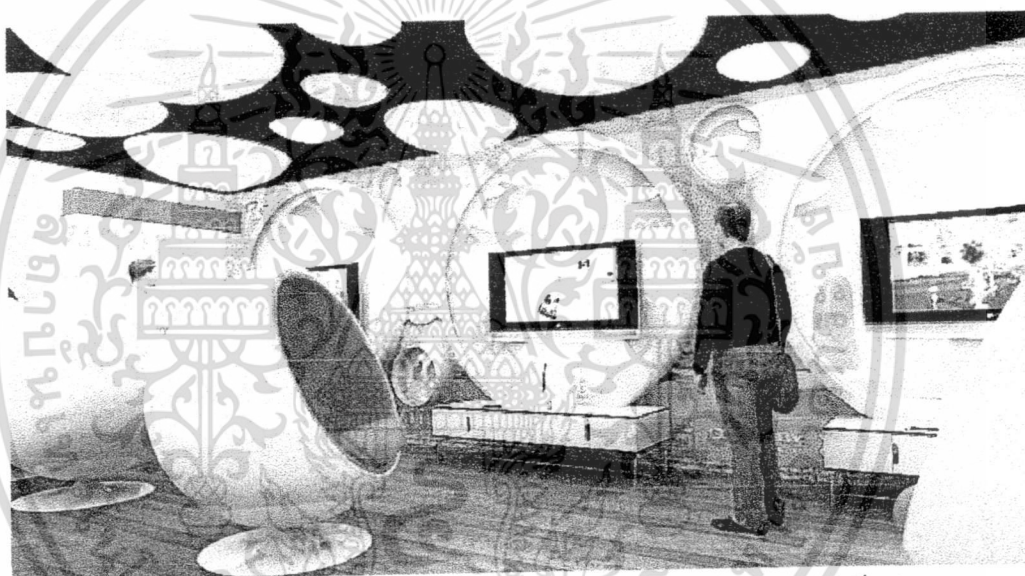
### 5.2.1 การสรุปผลจากความต้องการของกลุ่มลูกค้า

โดยสรุปว่ากลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโด วิวิจัยนั้นมีความต้องการรูปแบบการเล่นเกมกีฬามากที่สุดโดยที่มีผู้ที่เลือกรูปแบบการเล่นเกมกีฬามากที่สุดถึงร้อยละ 56 ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดว่ารูปแบบการเล่นเกมกีฬาเป็นภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโด วิวิจัย โดยที่จะแสดงถึงภาพลักษณ์ของการออกกำลังผ่านการเล่นเกมโดยที่สอดคล้องกับรูปแบบการเล่นเกมกีฬา สรุปว่าภาพลักษณ์ของร้านนินเทนโด วิวิจัย คือ การออกกำลังผ่านการเล่นเกมจากข้อสรุปภาพลักษณ์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั้น จะนำเอาภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้ามาแยกเป็น 2 กลุ่ม โดยที่จะแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่เลือกรูปแบบการเล่นเกมที่พามากที่สุดและมากเป็น 1 กลุ่ม และที่เหลือเป็นกลุ่มอื่นๆ มาเปรียบเทียบกัน โดยเปรียบเทียบกับความต้องการในส่วนต่าง และความพึงพอใจในรูปแบบของกลุ่มลูกค้า

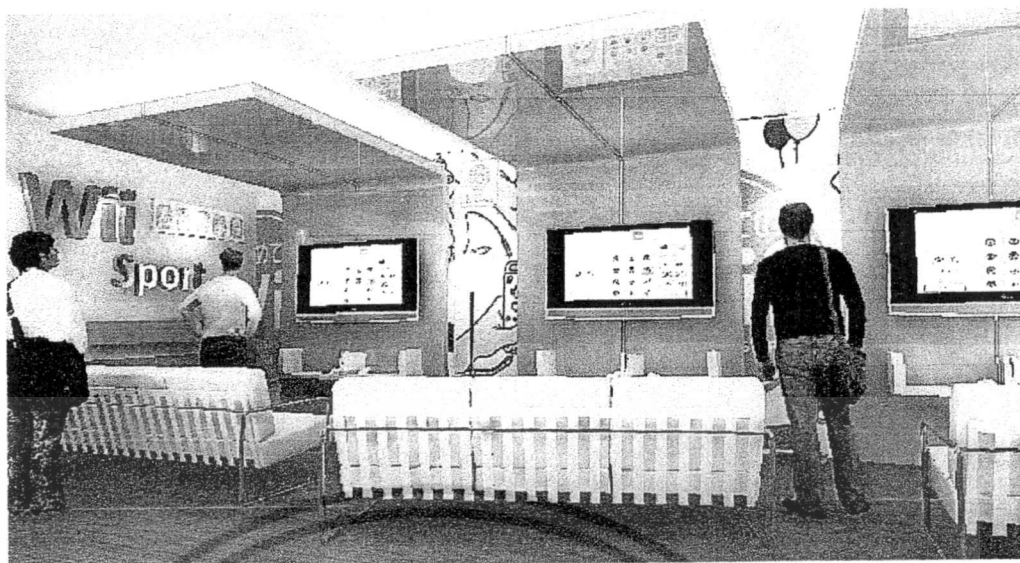
จากนั้นคำนวณจากค่าความต้องการที่อยู่ในรูปแบบ Likert's Scale คือการเรียงลำดับ ตามความสำคัญของประเด็นต่างๆต่อการออกแบบร้านนินเทนโด วีซีโอป ใน Scale 1-5 โดยกำหนดค่าจากน้อยที่สุดไปหามากที่สุด (1=น้อยที่สุด 2=น้อย 3=ปานกลาง 4=มาก 5=มากที่สุด) และจากผลวิเคราะห์ทางสถิติได้ดังนี้

กลุ่มลูกค้าพึงพอใจในรูปแบบไฮเทคล้ำสมัยมากที่สุดรองลงมาเป็นรูปแบบโมเดิร์นที่กลุ่มลูกค้าเลือกว่าชอบมากที่สุด ดังนั้นสรุปได้ว่า รูปแบบในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในของร้านนินเทนโด วีซีโอป จะไปในแนวทางของรูปแบบไฮเทคล้ำสมัย



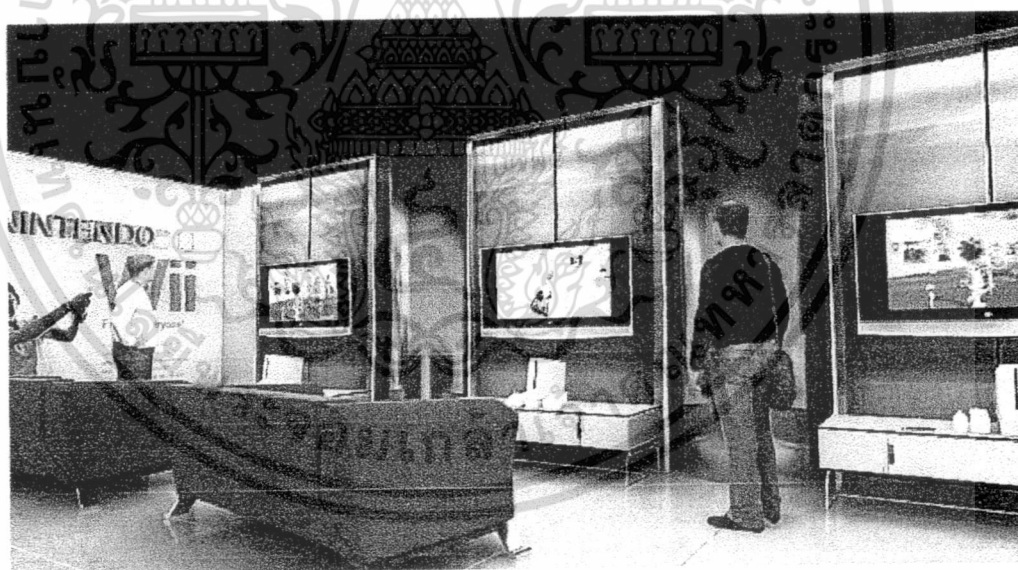
ภาพที่ 5.1 ลักษณะการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านนินเทนโดวี ซีโอป

กลุ่มลูกค้าพึงพอใจลักษณะ โทนสีฟ้า - ขาวในระดับมากที่สุดรองลงมาเป็นลักษณะ โทนสีส้ม - ขาวในระดับมากที่สุดที่กลุ่มลูกค้าเลือกว่าชอบมากที่สุด ดังนั้นสรุปได้ว่า โทนสีในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในของร้านนินเทนโด วีซีโอป จะเป็นลักษณะ โทนสีฟ้า - ขาว



ภาพที่ 5.2 โทนีภายในร้านนินเทนโดวี ซี้อป

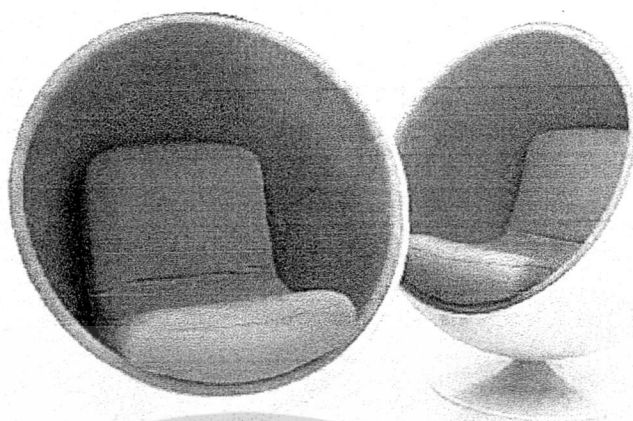
กลุ่มลูกค้าพึงพอใจวัสดุเสตนเลสมันเงามาตกแต่งภายในร้านในระดับมากที่สุดรองลงมา เป็นวัสดุไม้ธรรมชาติ/สังเคราะห์ และปูนเปลือยในระดับปานกลาง ดังนั้นสรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าพึงพอใจวัสดุเสตนเลสมันเงามาตกแต่งภายในร้านนินเทนโด วีซี้อป



ภาพที่ 5.3 วัสดุในร้านนินเทนโดวี ซี้อป

กลุ่มลูกค้าพึงพอใจเฟอร์นิเจอร์รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์รูปแบบที่ 4 ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นเฟอร์นิเจอร์รูปแบบที่ 1 ในระดับมาก ดังนั้นสรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าพึงพอใจรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์รูปแบบที่ 4 มาตกแต่งภายในร้านนินเทนโด วีซี้อป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



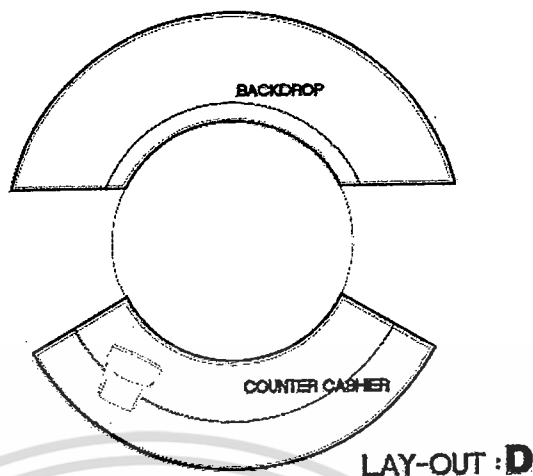
ภาพที่ 5.4 รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านนินเทนโดวีซีอ็อป

กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจต่อรูปแบบของโลโก้ที่สื่อถึงนินเทนโด วีซีอ็อปแบบที่ 1 มากที่สุด จึงมีความเหมาะสมที่จะใช้รูปแบบโลโก้แบบที่ 1 มาเป็นต้นแบบโลโก้ของร้านนินเทนโด วีซีอ็อป

Resort

ภาพที่ 5.5 โลโก้ที่สื่อถึงนินเทนโด วีซีอ็อป ( Wii Game Review 2009. 2009)

กลุ่มลูกค้าต้องการรูปแบบในการจัดพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินที่กลุ่มลูกค้าต้องการมากที่สุดคือรูปแบบในการจัดพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินแบบที่ 4 และกลุ่มลูกค้า ต้องการรูปแบบในการจัดพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินแบบที่ 3 น้อย สรุปรูปแบบในการจัดพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินแบบที่ 4 ที่เหมาะสมกับความต้องการที่จะเข้าเล่นเกมภายในร้านนินเทนโด วีซีอ็อป



ภาพที่ 5.6 รูปแบบในการจัดพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงิน

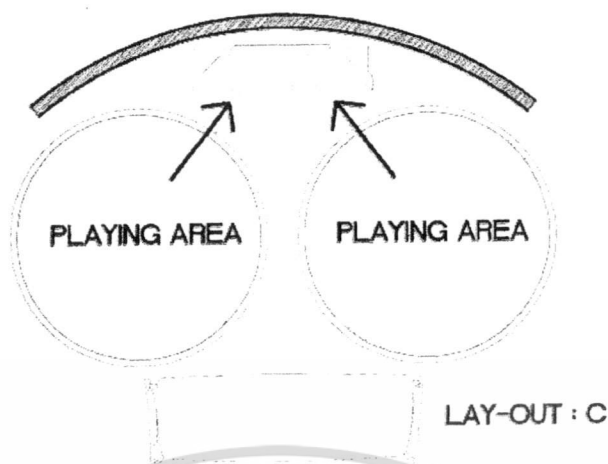
รูปแบบในการจัดพื้นที่ส่วนพักคอยที่กลุ่มลูกค้าต้องการมากคือรูปแบบในการจัดพื้นที่ในส่วนพักคอยแบบที่ 1 มากที่สุดทำให้รูปแบบในการจัดพื้นที่ในแบบที่ 1 เหมาะสมกับความต้องการที่จะเข้าเล่นเกมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอป



LAY-OUT : A

ภาพที่ 5.7 รูปแบบในการจัดพื้นที่ส่วนพักคอย

รูปแบบในการจัดพื้นที่ส่วนให้บริการเล่นเกมที่กลุ่มลูกค้าต้องการมากที่สุดคือรูปแบบในการจัดพื้นที่ในส่วนให้บริการเล่นเกมแบบที่ 3 สรุปรูปแบบในการจัดพื้นที่ในส่วนให้บริการเล่นเกมแบบที่ 3 มาก มีความเหมาะสมกับความต้องการที่จะเข้าเล่นเกมภายในร้านนินเทนโด วีซีโอป



ภาพที่ 5.8 รูปแบบการจัดพื้นที่ส่วนให้บริการเล่นเกม

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ คิดว่ามาริโอสามารถสื่อถึงนินเทนโด วิ ได้มากที่สุด มากกว่า กลุ่มอื่นๆ จริง จึงได้นำมาริโอมาเป็น มาตรฐานของร้านนินเทนโด วิช้อป เพื่อสามารถตอบสนองภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้าโดยการนำเอาตัวมาสคอตมาใช้ทำถุง แพคเกจและนำมาตกแต่งภายในได้ด้วย



ภาพที่ 5.9 ตัวละครมาริโอ ( GameGuilde2009. 2009)

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าความต้องการรูปแบบของพื้นที่ให้บริการเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วิช้อปจากกลุ่มนั้นมี 4 ส่วนได้แก่

- 1 ความต้องการกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการส่วนบริการขายเครื่องดื่มเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วิช้อป
- 2 ความต้องการกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการส่วนบริการขายขนมเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วิช้อป
- 3 ความต้องการกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการส่วนบริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมภายในร้านนินเทนโด วิช้อป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการนำเสนอเท่านั้น เมื่อผู้ผู้เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการทางสถิตินี้แสดงให้เห็นทราบว่าพื้นที่ในการเล่นเกมนั้นมีคนมาทำกับ 185 ชม. ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีพื้นที่ในการเล่นมากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล

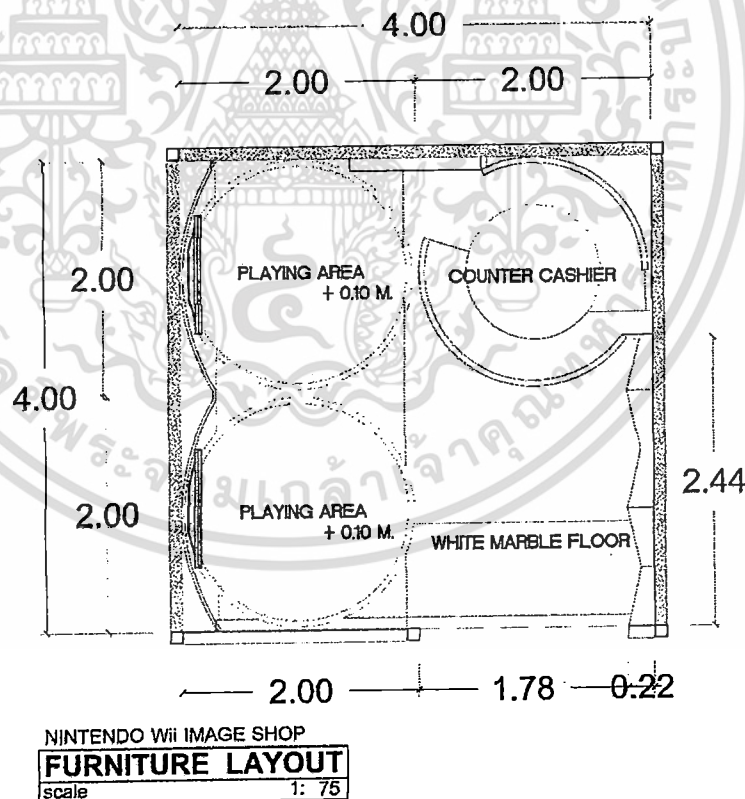
สรุปจากกลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโด วิช็อปส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี และมีพื้นที่ในการเล่นเกมนั้นเท่ากับ 1805 ชม. และมีผู้เข้าใช้บริการครั้งละ 4 คนมากที่สุด

### 5.3 การเสนอแนะแนวทางในการออกแบบ

รูปแบบของร้านนินเทนโด วิช็อปนั้นจะเป็นร้านที่เน้นเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยไม่เน้นเรื่องพื้นที่ในการให้บริการและค่าใช้จ่ายในการใช้งานพื้นที่โดยมีลักษณะคล้ายคลึงกับรูปแบบร้านแอปเปิ้ล สตูดิโอ (Apple iStudio) ที่เน้นให้คนรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแอปเปิ้ล (Apple) ผ่านทางร้าน

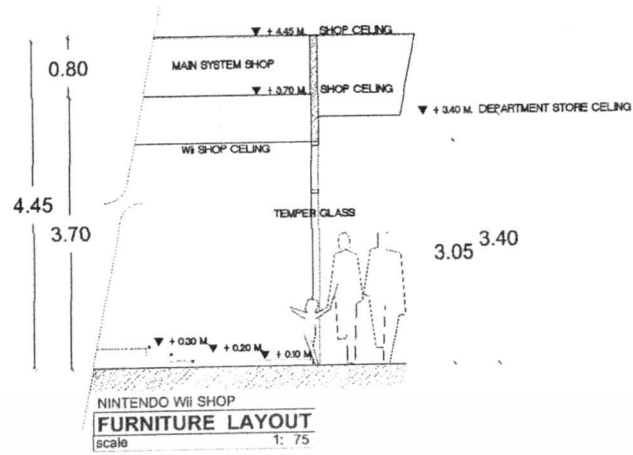
#### 5.3.1 การเสนอรูปแบบการจัดวางพื้นที่

การจัดวางพื้นที่ตามข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าของร้านนินเทนโด วิช็อป โดยที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า และกำหนดรูปแบบการวางแปลนตามนี้



ภาพที่ 5.10 แบบแปลนตัวอย่างร้านต้นแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.11 แบบภาพตัดตัวอย่างร้านต้นแบบ



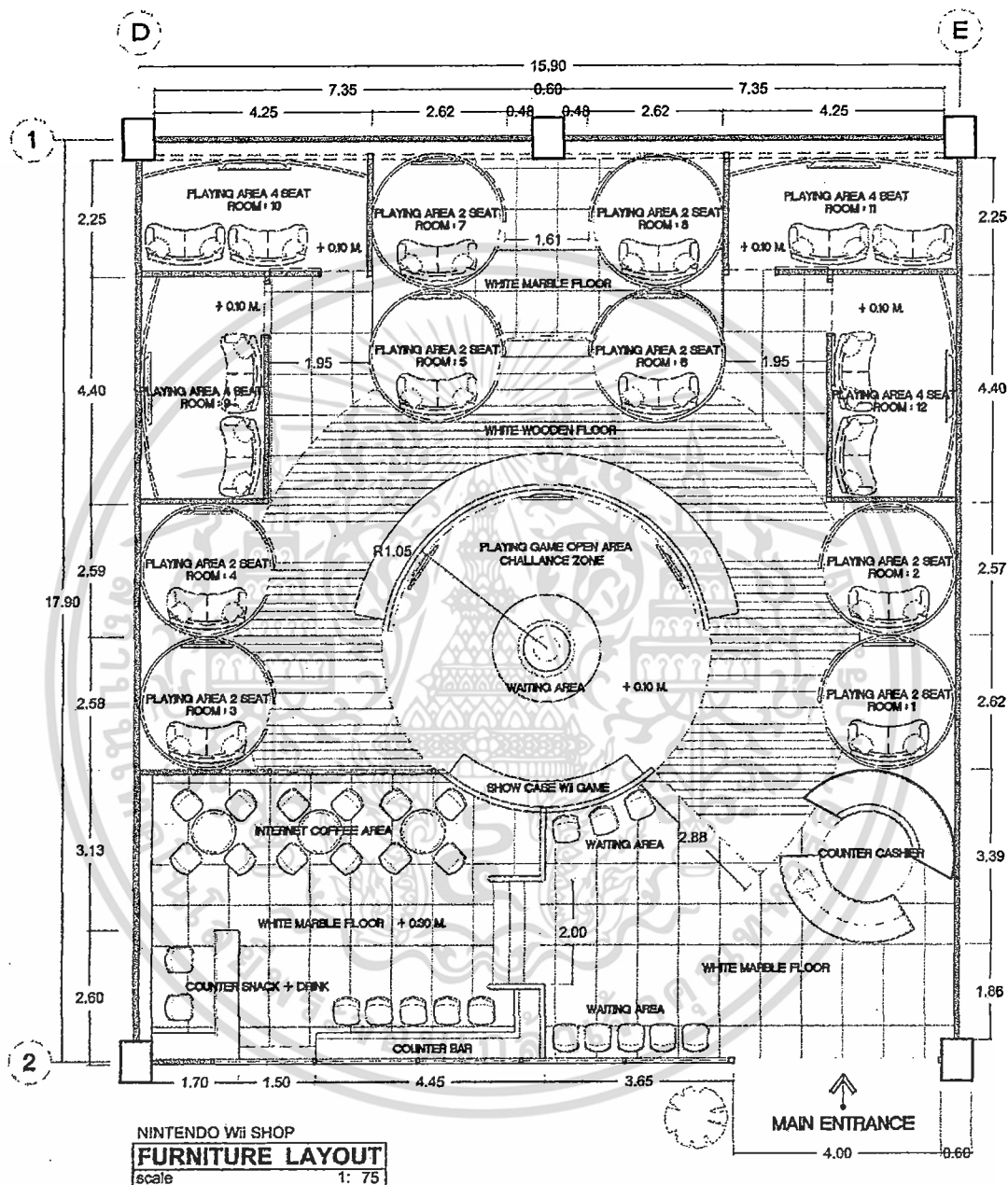
ภาพที่ 5.12 ทักษณียภาพด้านหน้าร้านนินเทนโด วิ ี้อุปร้านเล็ก



ภาพที่ 5.13 ทักษณียภาพภายในร้านนินเทนโด วิ ี้อุปร้านเล็ก

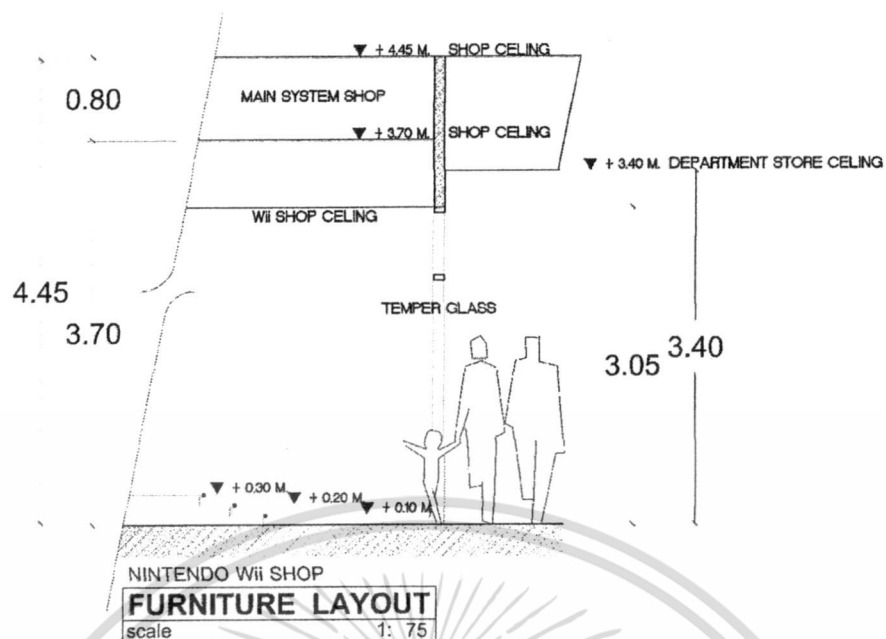
รูปแบบของการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านนินเทนโด วิ ี้อุปร้านเล็กนี้ เป็นร้านที่เน้นการนำเสนอรูปแบบการเล่นเกมแบบใหม่ของเครื่องนินเทนโด วิ ให้กลุ่มลูกค้าหรือคนทั่วไปได้รู้จักและเป็นร้านที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของการเล่นเกมผ่านทางารออกกำลังกายได้ด้วย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยจะมีรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ในแนวทางเดียวกับร้านแอปเปิ้ล สตูดิโอ (Apple iStudio) ที่ไม่ได้มุ่งเน้นในการขายมากเกินไปแต่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ในกลุ่มลูกค้ารู้จักและแนะนำออกต่อ (Devid J Mayer : 2008)



ภาพที่ 5.14 รูปภาพแสดงแบบแปลนตัวอย่างร้านนินเทน โควีซ้อป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



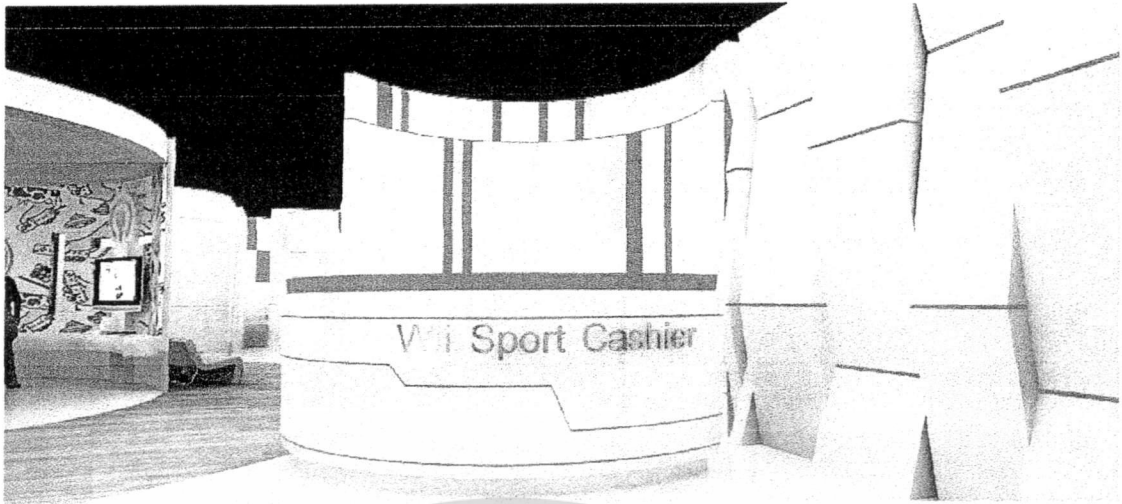
ภาพที่ 5.15 รูปภาพแสดงแบบรูปตัดของร้านตัวอย่าง

5.3.2 การเสนอรูปแบบการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน  
จากผลการวิจัยที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวที่จะได้รูปแบบการออกแบบ  
สถาปัตยกรรมภายในร้าน นินเทนโด วิช้อป โดยจะเป็นการออกแบบร้านแบบไฮเทคล้ำสมัย ดังนี้

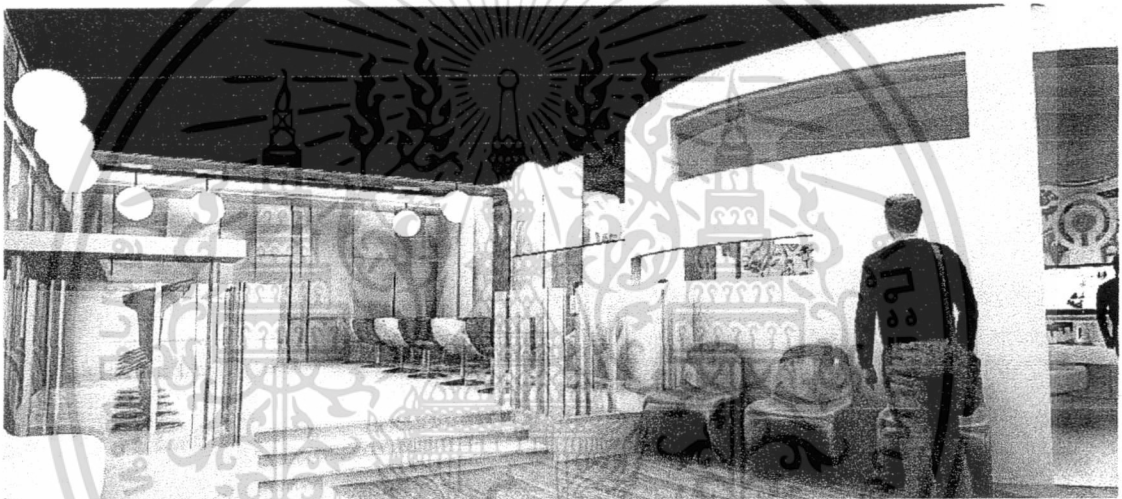


ภาพที่ 5.16 ทัศนียภาพด้านหน้าร้านนินเทนโด วิช้อป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.17 ทรรศนียภาพด้านเคาน์เตอร์เก็บเงิน



ภาพที่ 5.18 ทรรศนียภาพด้านหน้าร้านด้านพักผ่อน



ภาพที่ 5.19 ทรรศนียภาพโถงด้านหน้าร้านนินเทนโด วีซีโอ

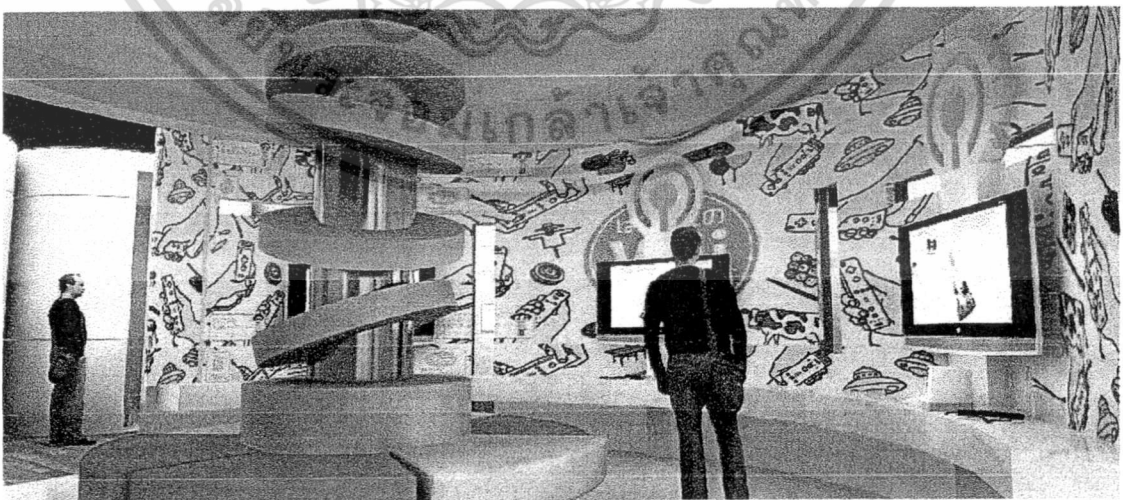
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.20 ทรรศนียภาพส่วนพื้นที่บริการเครื่องดื่มร้านนินเทนโด วีซีโอป

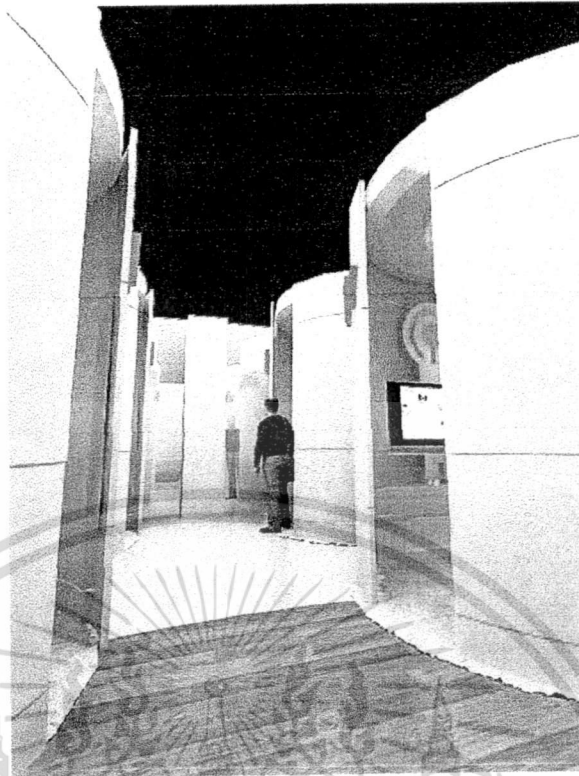


ภาพที่ 5.21 ทรรศนียภาพภายในร้านนินเทนโด วีซีโอป

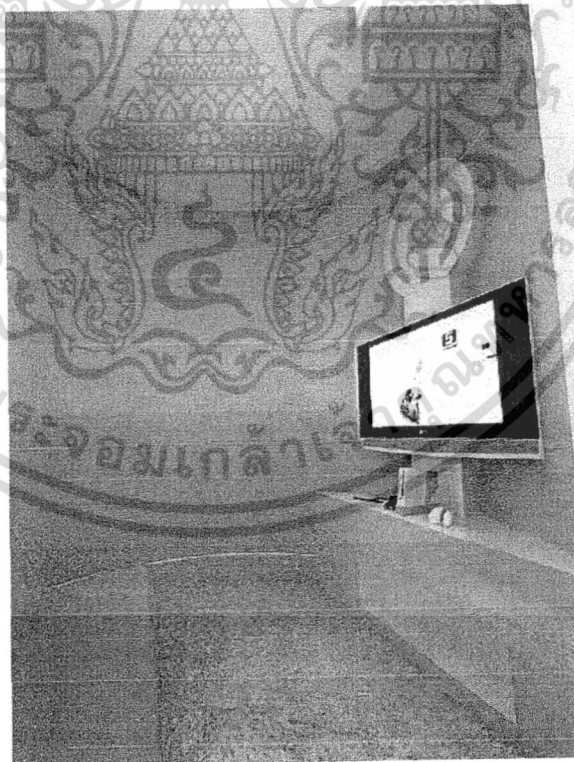


ภาพที่ 5.22 ทรรศนียภาพพื้นที่ให้บริการกลางร้านนินเทนโด วีซีโอป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

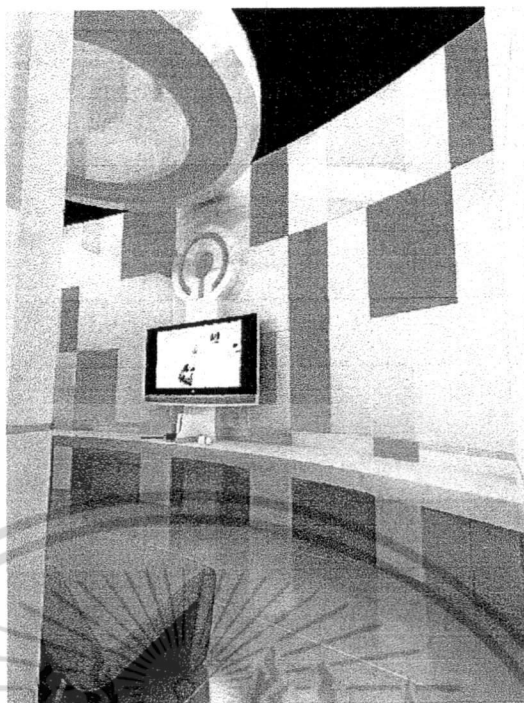


ภาพที่ 5.23 ทรรศนียภาพโถงด้านหน้าห้องเล่นเกมเล็ก



ภาพที่ 5.24 ทรรศนียภาพภายในสวนเล่นเกมห้องเล็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.25 ทัศนียภาพภายในส่วนเล่นเกมห้องใหญ่

### 5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

จากขอบเขตของการวิจัยและข้อจำกัดด้านเวลา เงินทุนสนับสนุนการทำวิจัย ทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและ กลุ่มตัวอย่าง อาจทำได้ไม่ทั่วถึงและครอบคลุมในการวิเคราะห์หาภาพลักษณ์ของนินเทนโด วิช้อป ที่สะท้อนถึงกลุ่มลูกค้า สำหรับใช้ในการออกแบบเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ได้เฉพาะในช่วงเวลาขณะที่ทำการวิจัยเท่านั้น เพราะในส่วนผลงานการออกแบบนั้นยังมีองค์ประกอบตัวแปรที่เป็นส่วนผสมที่สามารถแปรเปลี่ยนได้ตามระยะเวลาที่ผ่านมา ช่วงกลุ่มลูกค้าเปลี่ยนไปนั้นสามารถสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ใหม่ๆ ได้เสมอ

ขั้นตอนในการศึกษาของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถนำไปใช้กับวิธีการในการหาภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์เพื่อใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยนั้นสามารถนำไปเป็นคู่มือประกอบในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ในฐานะของแนวคิดหลักในการออกแบบ ซึ่งผู้ออกแบบสามารถนำเอาหลักการ ไปประยุกต์เป็นผลงานในการออกแบบร้าน นินเทนโด วิช้อปต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- จักรพันธ์ ลัดหลวง. 2552. แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในต้นแบบธนาคารพัฒนา  
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอม  
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- จันทน์ เพชรานนท์. 2542 การทำรายละเอียดประกอบการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.  
กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชาติรักษ์ รุ่งแสงทอง. 2549. การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ของร้าน  
กาแฟคอฟฟี่เวิร์ด. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ดลชัย บุญยรัตเวช. 2545 Brand Voice. กรุงเทพฯ : ทิปป์ ปิ้ง พอนท์.
- ดาร์สตีรี อุทยานานนท์ 2525 . พฤติกรรมเพื่อการออกแบบ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย. ถึงยุคผ่าทางตันมีเดีย ฉบับที่ 59 ( พฤษภาคม )
- ธันยวัชร ไซยตระกูลชัย. 2551. Case Study 11.0 เมื่อ Blue Ocean กลายเป็น Red Ocean.  
กรุงเทพฯ : บริษัท แบรินด์เอง จำกัด
- ปริญญา ลักขตานนท์. 2544. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ทิปป์ ปิ้ง พอนท์
- ปรเมศร์ เจริญเจริญสุข. "Positioning Magazine". [Online]. Available :  
<http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=78255>. 2552.
- ประชา สุวิธานนท์. 2551. ดีไซน์ + คัลเจอร์. กรุงเทพฯ : ฟาเดียวกัน
- ปรเมศร์ นิमितมงคล. 2538 . การสร้างและรักษาเอกลักษณ์ขององค์กร คู่แข่งปักษ์หลัง. 15(184) : 62-  
64
- พรชัย บุญชัยวัฒนา. 2541. แนวความคิดในการออกแบบ. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541. พฤติกรรมมนุษย์และสภาพแวดล้อม: มูฐานทางพฤติกรรมเพื่อการ  
ออกแบบและวางแผน. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทวัส ชัยปราณี. 2549. Creative Brand. กรุงเทพฯ : มติชน, 2548.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. 2547 Brand Management . กรุงเทพฯ : ไฮเออร์ เพรส
- สถาพร โอภาสานนท์. 2551. องค์กรมีดีไซน์. กรุงเทพฯ : บริษัทเนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัดมหาชน
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. การออกแบบอัตลักษณ์, พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ Core Function.  
2547.
- เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเทกซ์. 2542.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เสรี วงษ์มณฑา. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย, พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวง  
กมลสมัย จำกัด. 2541.
- อรรถพร เพชรานนท์. 2544. เอกสารประกอบการสอนวิชาสัมมนาแขนงวิจัยสภาพแวดล้อมภายใน.  
หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระ  
จอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพฯ.
- อรรถพร เพชรานนท์. 2539. การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีเจ้า  
คุณทหารลาดกระบัง.
- Brand Age Essential. Asia Brands. กรุงเทพฯ : บริษัท แบรินด์เอจ จำกัด. 2551
- Bruno Zevi. *Architecture as Space*. Revised Edition. New York. Horizon Press. 1974.
- David E. Carter. *World Corporate Identity 2*. New York. 1992.
- David E. Carter. *Blue is hot Red is cool*, Hong Kong. Everbest Printing Company. 2001.
- David E. Carter. *American Corporate Identity 2003*. Hong Kong. Everbest Printing Company.  
2002.
- David E. Carter. *Corporate Identity Manuals*. New York. Art Direction Book Company. 1978
- Devid J Mayer. "MacStore interview". [Online]. Available : [http://en.wikipedia.org/wiki/  
Devid\\_Mayer#Design](http://en.wikipedia.org/wiki/Devid_Mayer#Design). 2008.
- Franchis DK. Ching. *Architecture: Form, Space & Order*, New York. Van Nostrand Reinhold  
Company. 1979.
- Best and Coney Hawkins. *Consumer behavior: Building marketing strategy*, Boston,  
McGraw-Hill. 1998.
- John Murphy & Michael Rowe. *How to Design Trademark and Logo*. London, north light  
Book. 1988
- Judith Gura. *The Guideline Styles for Interiors*. New York. Harry N. Abrams, Inc. 2005.
- Mary Cropper and Lynn Haller. *Fresh Idea in Corporate Identity*. Hong Kong. North light  
Book. 1998.
- Motoo Nakahashi. *Corporate Design System2-Identity through Graphic*. Honk Kong. Toppan  
Printing Co.,Ltd. 1995.
- Nintendo. *Wii Operation Manual*, New York. Nintendo of America Inc. 2008.
- Ernst and Peter Neufert. *Architechs Data Third Edition*. New York. Blackwell Science 1995.
- Team Ogilvy. *Big Brand Grand Idea*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ฐานมีเดียเน็ทเวิร์ค.  
2549.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Trout, J. and Rivkin, S. 22 กฎเหล็กทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ด. 2541.

Trout, J. and Rivkin, S. แตกต่างเพื่ออยู่รอด. แปลโดย กรรณ พิระอัมพร. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บิซิเนส. 2544.

Yamane, T. *Elementary Sampling Theory*. USA: Prentice Hall. 1967.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก.

## ความต้องการในการใช้บริการและการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ขององค์กร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษารูปแบบซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของนาย เกริกศักดิ์ สุทธิรักษา คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยแบบสอบถามจะไม่มีการระบุชื่อของท่าน ข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และไม่มีผลกระทบต่อท่าน การส่งคืนแบบสอบถามนี้คืนแก่ผู้แจกถือเป็นความยินยอมร่วมในการให้ข้อมูล

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพของ โปรดทำเครื่องหมาย ถูกหน้า  เพียงคำตอบเดียว

- 1). เพศ  ชาย  หญิง
- 2). อายุ  ต่ำกว่า 15 ปี  15-20 ปี  21-25 ปี  26-30 ปี  30 ปีขึ้นไป
- 3). รายได้  ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,000-15,999 บาท  16,000-20,999 บาท  
 21,000-25,999 บาท  26,000 บาทขึ้นไป
- 4). สถานะภาพ  โสด  สมรส
- 5). อาชีพ  รับราชการ  ครู/อาจารย์  นักเรียน/นักศึกษา  วิศวกร  สถาปนิก  
 ดีไซน์เนอร์  พนักงานบัญชี  อื่นๆระบุ.....

## ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในรูปแบบของการเล่นเกมเครื่องมินิคอมพิวเตอร์

4). โปรดแสดงระดับความต้องการของการเล่นเกมเครื่องเล่นมินิคอมพิวเตอร์ ( กรุณาทำเครื่องหมาย  ในช่องที่ต้องการ )

รูปแบบการเล่นเกมของเครื่องมินิคอมพิวเตอร์		ระดับความต้องการ				
		น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1).	เกมกีฬา ( SPORT GAME ) เช่น เกมวินนิง อีเลเว่น					
2).	เกมยิงปืน ( SHOOTING GAME ) เช่น เกมฮาพทอโฟเดท					
3).	เกมแอคชั่น ( ACTION GAME ) เช่น เกมมาริโอ					
4).	เกมลับสมอง ( PUZZLE GAME ) เช่น เกม ปูโยปูโย					
5).	เกมมินิเกม ( MINI GAME ) เช่น วี มิวสิค					
6).	เกมแข่งรถ ( RACING GAME ) เช่น นิคฟอร์สปีด					

5). ท่านมีความพึงพอใจในการเล่นเกมครั้งละกี่คน ..... คน

6). โปรดแสดงระดับความพึงพอใจในรูปแบบของการตกแต่งภายในร้านมินิคอมพิวเตอร์ ( กรุณาทำเครื่องหมาย  ในช่องที่ต้องการ )  
( กรุณาทำเครื่องหมาย  ในช่องที่ต้องการ ) โปรดดูรูปภาพประกอบจากผู้แจกแบบสอบถาม

รูปแบบการตกแต่งภายใน ( STYLE )		ระดับความพึงพอใจ				
		น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1).	รูปแบบแนวร่วมสมัย ( CONTEMPORARY )					
2).	รูปแบบโมเดิร์น ( MODERN )					
3).	รูปแบบคลาสสิก ( CLASSIC )					
4).	รูปแบบแนวไฮเทคล้ำสมัย					

7). ท่านคิดว่าตัวละครต่างๆเหล่านี้สามารถสื่อความเป็นมินิคอมพิวเตอร์ ได้มากน้อยเพียงใด ( กรุณาทำเครื่องหมาย  ในช่องที่ต้องการ )

โปรดดูรูปภาพประกอบจากผู้แจกแบบสอบถาม

ตัวละครภายในเกมที่สื่อถึงมินิคอมพิวเตอร์		ระดับความพึงพอใจ				
		น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1).	มาริโอ จากเกม มาริโอ บราเธอร์					
2).	โยวชิ จากเกม โยวชิ โยชน์แลนด์					
3).	ลิงค์ จากเกม เซลด์ต้า					
4).	ค็องก็อง จากเกม ค็องก็อง					
5).	วาริโอ จากเกม วาริโอแลนด์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8) ท่านคิดว่ารูปแบบของโลโก้ที่สื่อถึงนินเทนโด วี ( กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ต้องการ ) โปรดดูรูปภาพประกอบจากผู้แจกแบบสอบถาม

รูปแบบของโลโก้		ระดับความต้องการ				
		น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1).	รูปแบบของโลโก้แบบที่ 1					
2).	รูปแบบของโลโก้แบบที่ 2					
3).	รูปแบบของโลโก้แบบที่ 3					

9) ท่านคิดว่ารูปแบบการเล่นเกมแบบใดที่ท่านพึงพอใจระหว่างการเล่นเกมแบบมีกิจกรรมกับตัวเครื่องกับการเล่นเกมแบบนั่งเฉยๆ

- การเล่นเกมแบบมีกิจกรรมกับตัวเครื่อง       การเล่นเกมแบบนั่งเฉยๆ

ส่วนที่ 3 ความต้องการในรูปแบบการจัดวางพื้นที่ในส่วนต่างๆ

10) โปรดแสดงระดับความต้องการในรูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วนพักคอยภายในร้านนินเทนโด วีช็อป แบบใดที่ทำให้ท่านอยากเข้าใช้บริการ ( กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ต้องการ ) โปรดดูรูปภาพประกอบจากผู้แจกแบบสอบถาม

รูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วนพักคอย		ระดับความต้องการ				
		น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1).	รูปแบบการจัดพื้นที่พักคอยแบบที่ 1					
2).	รูปแบบการจัดพื้นที่พักคอยแบบที่ 2					
3).	รูปแบบการจัดพื้นที่พักคอยแบบที่ 3					
4).	รูปแบบการจัดพื้นที่พักคอยแบบที่ 4					

12) โปรดแสดงระดับความต้องการในรูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินภายในร้านนินเทนโด วีช็อปแบบใด ที่ทำให้ท่านอยากเข้าใช้บริการ ( กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ต้องการ ) โปรดดูรูปภาพประกอบจากผู้แจกแบบสอบถาม

รูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงิน		ระดับความต้องการ				
		น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1).	รูปแบบการจัดพื้นที่แบบที่ 1					
2).	รูปแบบการจัดพื้นที่แบบที่ 2					
3).	รูปแบบการจัดพื้นที่แบบที่ 3					
4).	รูปแบบการจัดพื้นที่แบบที่ 4					

13) โปรดแสดงระดับความต้องการในรูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วนให้บริการเล่นเกมภายในร้านนินเทนโด วีช็อปแบบใดที่ทำให้ท่านอยากเข้าใช้บริการ ( กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ต้องการ ) โปรดดูรูปภาพประกอบจากผู้แจกแบบสอบถาม

รูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วนให้บริการเล่นเกม		ระดับความต้องการ				
		น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1).	รูปแบบการจัดพื้นที่แบบที่ 1					
2).	รูปแบบการจัดพื้นที่แบบที่ 2					
3).	รูปแบบการจัดพื้นที่แบบที่ 3					
4).	รูปแบบการจัดพื้นที่แบบที่ 4					

14) ท่านคิดว่าภายในร้านนินเทนโด วีช็อปนั้นมีความต้องการพื้นที่ภายในร้านตามตัวเลือกมากน้อยเพียงไร ( กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ต้องการ )

ลักษณะพื้นที่ภายในร้านนินเทนโด วีช็อป		ระดับความพึงพอใจ				
		น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1).	เคาน์เตอร์แคชเชียร์					
2).	ชั้นวางผลิตภัณฑ์ของนินเทนโด					
3).	ส่วนให้บริการเล่นเกม					
4).	ชั้นวางสินค้า ( ชั้นโชว์สินค้าใหม่ )					
5).	ส่วนพักคอย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการออกใช้งานร้านนินเทนโด วีซีอีป

15. โปรดแสดงระดับความพึงพอใจในลักษณะของ โทนีสภายในร้านนินเทนโด วีซีอีป แบบใด ที่ดึงดูดให้ท่านอยากเข้าใช้บริการ ( กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ต้องการ ) โปรดดูรูปภาพประกอบจากผู้แจกแบบสอบถาม

ลักษณะของโทนีสภายในร้านนินเทนโด วีซีอีป		ระดับความพึงพอใจ				
		น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1).	ลักษณะของโทนีสฟ้า-ขาว					
2).	ลักษณะของโทนีสส้ม-ขาว					
3).	ลักษณะของโทนีสเหลือง-ขาว					
4).	ลักษณะของโทนีสม่วง-ขาว					
5).	ลักษณะของโทนีสแดง-ขาว					
6).	ลักษณะของโทนีสเขียว-ขาว					

16. โปรดแสดงระดับความพึงพอใจในรูปแบบของวัสดุตกแต่งภายในร้านนินเทนโด วีซีอีปที่ดึงดูดให้ท่านอยากเข้าใช้บริการ ( กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ต้องการ ) โปรดดูรูปภาพประกอบจากผู้แจกแบบสอบถาม

ความพึงพอใจในรูปแบบของวัสดุตกแต่งภายใน		ระดับความพึงพอใจ				
		น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1).	ไม้ธรรมชาติ / สีเคอะเค๋					
2).	เสตนเลส ลักษณะมันเงา					
3).	ปูนเปลือย					
4).	ผนังทาสี					

17. ท่านคิดว่าพื้นที่ในส่วนของการเล่นเกมควรมีพื้นที่เป็นแบบใด ที่ตอบสนองในการอยากเข้าใช้บริการของท่าน ( กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ต้องการ )

ตัวละครภายในเกมที่สื่อถึงนินเทนโด วี		ระดับความต้องการ				
		น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1).	พื้นที่เล่นเกมแบบเปิดโล่ง					
2).	พื้นที่เล่นเกมแบบห้องส่วนตัว					

18. โปรดแสดงระดับความพึงพอใจในรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านนินเทนโด วีซีอีปที่ดึงดูดให้ท่านอยากเข้าใช้บริการ ( กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ต้องการ )

ความพึงพอใจในรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์		ระดับความต้องการ				
		น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1).	รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แบบที่ 1					
2).	รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แบบที่ 2					
3).	รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แบบที่ 3					
4).	รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แบบที่ 4					

19. โปรดแสดงระดับความต้องการในส่วนของที่ให้บริการเพิ่มเติมภายในร้านประเภทใดที่ทำให้ท่านอยากเข้าใช้บริการ ( กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ต้องการ )




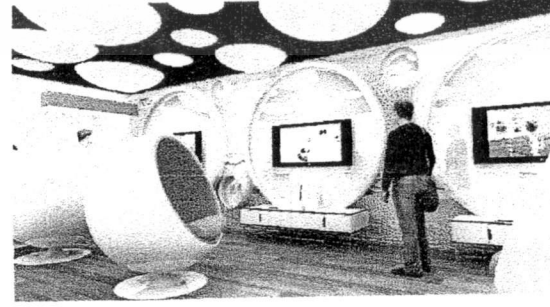
ความพึงพอใจส่วนของที่ให้บริการเพิ่มเติม		ระดับความต้องการ				
		น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1).	ส่วนบริการขายเครื่องดื่ม					
2).	ส่วนบริการขายขนมขบเคี้ยว (Snack)					
3).	ส่วนให้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ Wifi					
4).	ส่วนบริการขายของที่ระลึกของนินเทนโด วี					
5).	ส่วนบริการขายหนังสือคู่มือเกมต่างๆ ของนินเทนโด วี					
6).	ส่วนแนะนำในการเข้าใช้บริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ข.






รูปภาพประกอบการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกออกแบบสโตนาม

6. โปรดแสดงระดับความพึงพอใจในรูปแบบของการตกแต่งภายในร้านนินเทนโด วิดีโอ ต่างๆต่อไปนี้ ( กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ต้องการ ) โปรดดูรูปภาพประกอบเพิ่มเติม

1).	<p>รูปแบบแนวร่วมสมัย (CONTEMPORARY)</p> 
2).	<p>รูปแบบโมเดิร์น (MODERN)</p> 
3).	<p>รูปแบบคลาสสิก (CLASSIC)</p> 
4).	<p>รูปแบบแนวไฮเทคล้ำสมัย</p> 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7). ท่านคิดว่าตัวละครต่างๆเหล่านี้สามารถสื่อความเป็นนิทานโด วิ ได้มากน้อยเพียงใด ( กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่  
ต้องการ ) โปรดดูรูปภาพประกอบจากผู้แจกแบบสอบถาม



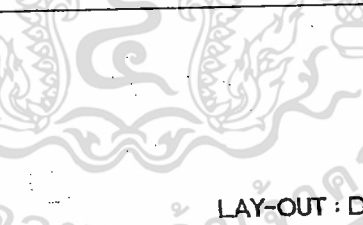
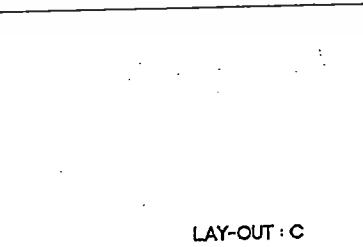
1).	มาริโอ จากเกม มาริโอ บราเธอร์ 
2).	โยชิ จากเกม โยชิไอซ์แลนด์ 
3).	ลิงค์ จากเกม เซลด้า 
4).	ต้องก๊อง จากเกม ต้องก๊อง 
5).	วา리오 จากเกม วา리오แลนด์ 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8). ท่านคิดว่ารูปแบบของโลโก้ใดที่สื่อถึงนันทนาการ (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ต้องการ) โปรดดูรูปภาพประกอบจากผู้แจกแบบสอบถาม

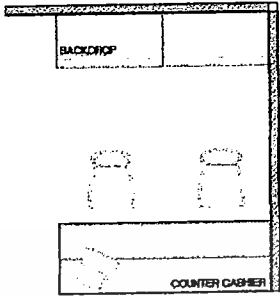
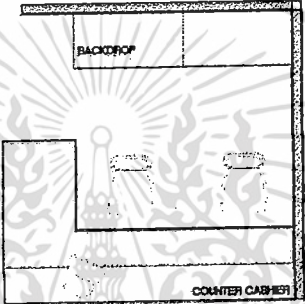
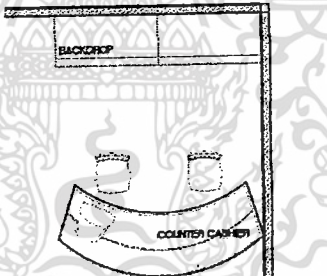
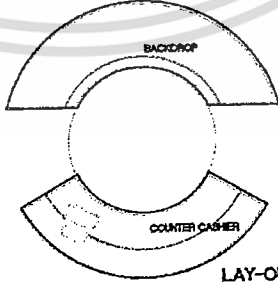
1).	รูปแบบของโลโก้แบบที่ 1 
2).	รูปแบบของโลโก้แบบที่ 2 
3).	รูปแบบของโลโก้แบบที่ 3 

11). โปรดแสดงระดับความต้องการในรูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วนพักผ่อนภายในร้านนันทนาการวีซีอาร์ แบบใดที่ทำให้ท่านอยากเข้าใช้บริการ (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ต้องการ) โปรดดูรูปภาพประกอบเพิ่มเติม

1).	รูปแบบการจัดพื้นที่พักผ่อนแบบที่ 1  LAY-OUT : A
2).	รูปแบบการจัดพื้นที่พักผ่อนแบบที่ 1  LAY-OUT : B
3).	รูปแบบการจัดพื้นที่พักผ่อนแบบที่ 3  LAY-OUT : D
4).	รูปแบบการจัดพื้นที่พักผ่อนแบบที่ 4  LAY-OUT : C

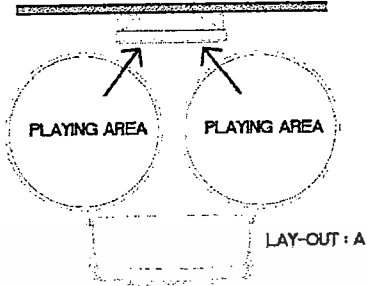
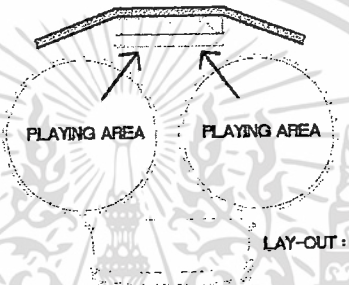
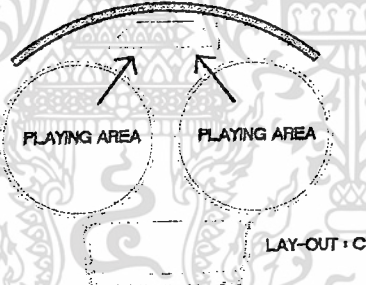
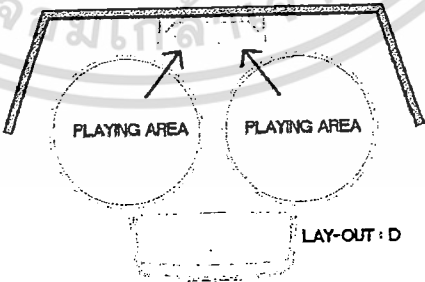
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12). โปรดแสดงระดับความต้องการในรูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วนเคาน์เตอร์เก็บเงินภายในร้านนินเทนโด หรืออ็อปแบบใด ที่ทำให้ท่านอยากใช้บริการ ( กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ต้องการ ) โปรดดูรูปภาพประกอบเพิ่มเติม

1).	<p>รูปแบบการจัดพื้นที่แบบที่ 1</p>  <p>LAY-OUT : A</p>
2).	<p>รูปแบบการจัดพื้นที่แบบที่ 2</p>  <p>LAY-OUT : B</p>
3).	<p>รูปแบบการจัดพื้นที่แบบที่ 3</p>  <p>LAY-OUT : C</p>
4).	<p>รูปแบบการจัดพื้นที่แบบที่ 4</p>  <p>LAY-OUT : D</p>




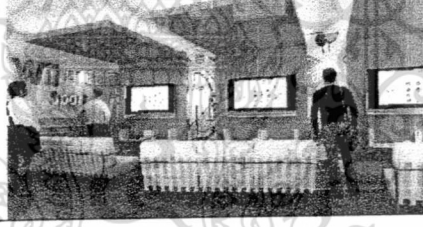

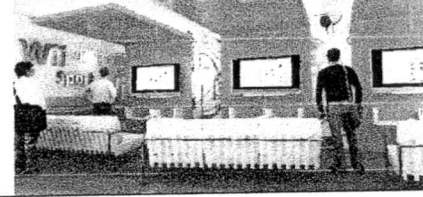
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13). โปรดแสดงระดับความต้องการในรูปแบบการจัดพื้นที่ในส่วนให้บริการเล่นเกมภายในร้านนินเทนโด  
วิธีออกแบบใดที่ทำให้ท่านอยากเข้าใช้บริการ ( กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ต้องการ ) โปรดดูรูปภาพประกอบเพิ่มเติม

1).	<p>รูปแบบการจัดพื้นที่แบบที่ 1</p> 
2).	<p>รูปแบบการจัดพื้นที่แบบที่ 2</p> 
3).	<p>รูปแบบการจัดพื้นที่แบบที่ 3</p> 
4).	<p>รูปแบบการจัดพื้นที่แบบที่ 4</p> 


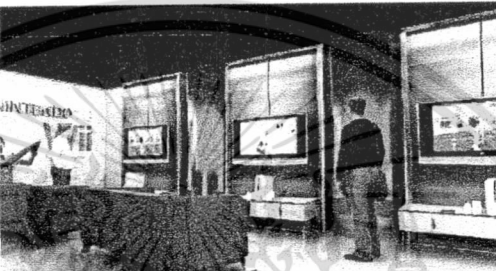
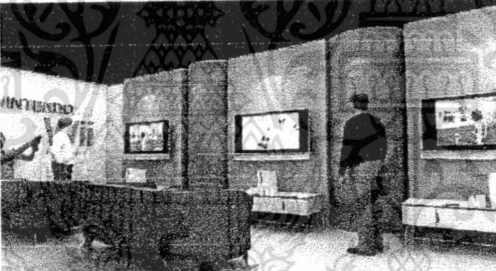
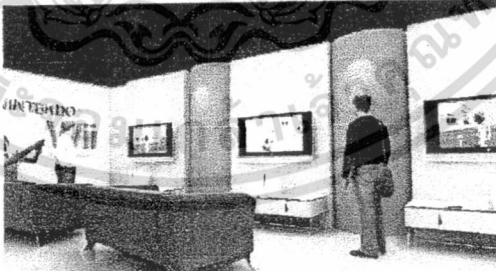
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15). โปรดแสดงระดับความพึงพอใจในลักษณะของโทนสีภายในร้านนินเทนโด วีซีเอป แบบใด ที่ดึงดูดให้ท่านอยากเข้าใช้บริการ(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ต้องการ) โปรดดูรูปภาพประกอบเพิ่มเติม

1).	ลักษณะของโทนสีแบบที่ 1	
2).	ลักษณะของโทนสีแบบที่ 2	
3).	ลักษณะของโทนสีแบบที่ 3	
4).	ลักษณะของโทนสีแบบที่ 4	
5).	ลักษณะของโทนสีแบบที่ 5	
6).	ลักษณะของโทนสีแบบที่ 6	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16). โปรดแสดงระดับความพึงพอใจในรูปแบบของวัสดุตกแต่งภายในร้านมินิเทน โค วิช้อปที่ดึงดูดให้ท่านอยากเข้าใช้บริการ ( กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ต้องการ ) โปรดดูรูปภาพประกอบเพิ่มเติม

1).	ไม้ธรรมชาติ / สังกะสี 
2).	แอสตันเลส กระจกมันเงา 
3).	ปูนเปลือย 
4).	ผนังทาสี 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก.

รูปภาพแสดงการเก็บข้อมูลขนาดพื้นที่ในการเล่นกุ่มตัวของ

วคป.....เวลา.....สาขา.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

นายเกริกศักดิ์ สุทธินาท เกิดเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2525 ที่จังหวัดสมุทรปราการ สำเร็จการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาออกแบบ คณะศิลปกรรม วิทยาลัยเทคนิคสมุทรปราการ ปีการศึกษา 2542 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาออกแบบตกแต่งภายใน สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเพาะช่าง ปีการศึกษา 2544 และปริญญาตรี สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2547

ปี พ.ศ. 2547 เข้าทำงานที่บริษัทฟอส ดีไซน์ แอนด์ บิวท์ ในตำแหน่งนักออกแบบตกแต่งภายใน

ปี พ.ศ. 2549 – 2551 เข้าทำงานที่บริษัทนารัม จำกัด ในตำแหน่งนักออกแบบตกแต่งภายใน

ปี พ.ศ. 2551-2552 ทำงานที่บริษัท ดีไซน์ ฮับ ในตำแหน่ง นักออกแบบตกแต่งภายใน

ปัจจุบันทำงานที่บริษัท ู๊ดแมน เดคคอร์ จำกัด ในตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายงานออกแบบตกแต่งภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้