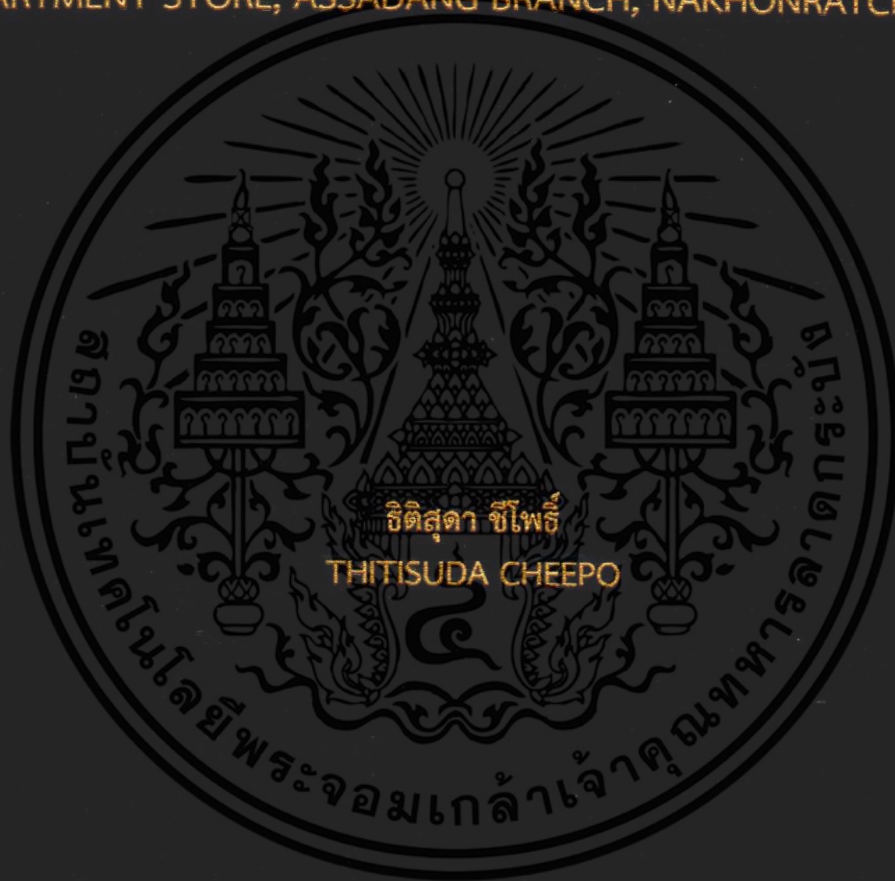


แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร
กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอัสadang จังหวัดนครราชสีมา

INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN GUIDELINES TO PROMOTE
CORPORATE IDENTITY : CASE STUDY OF KLANG PLAZA
DEPARTMENT STORE, ASSADANG BRANCH, NAKHONRATCHASIMA



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

KMITL-2017-AR-M-003-001

แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร
กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอัสปางค์ จังหวัดนครราชสีมา

INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN GUIDELINES TO PROMOTE
CORPORATE IDENTITY : CASE STUDY OF KLANG PLAZA
DEPARTMENT STORE, ASSADANG BRANCH, NAKHONRATCHASIMA



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2560

KMITL-2017-AR-M-003-001

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN GUIDELINES TO PROMOTE
CORPORATE IDENTITY : CASE STUDY OF KLANG PLAZA
DEPARTMENT STORE, ASSADANG BRANCH, NAKHONRATCHASIMA



THITISUDA CHEEPO

A THESIS SUMMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF ARCHITECTURE PROGRAM IN INTERIOR ARCHITECTURE
FACULTY OF ARCHITECTURE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2017

KMITL-2017-AR-M-003-001

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2017

FACULTY OF ARCHITECTURE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร กรณีศึกษา
ห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอัสสัมชัญ จังหวัดนครราชสีมา
INTERIOR ENVIRONMENTAL DESIGN GUIDELINES TO PROMOTE CORPORATE
IDENTITY : CASE STUDY OF KLANG PLAZA DEPARTMENT STORE, ASSADANG
BRANCH, NAKHONRATCHASIMA

นักศึกษา

นางสาวธิดิสุตา ชิโพธิ์

รหัสประจำตัว

57602019

ปริญญา

สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

สถาปัตยกรรมภายใน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์เอกพล สิริชัยนันท์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

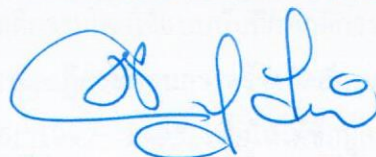
ดร.ปิยะรัตน์ นันทะ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์เอกพล สิริชัยนันท์	
ดร.ปิยะรัตน์ นันทะ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ญาณินทร์ รังวงศ์วาน	
รองศาสตราจารย์ประสิทธิ์ สู่ไลมาน	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉานกล้า สิริระกุล	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 20 มกราคม 2560 เวลา 14.00 น.

สถานที่สอบ กลุ่มวิชาสถาปัตยกรรมภายใน

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์รับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเชฐ โสวิทยสกุล)

คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

วันที่... 24 ...เดือน... กุมภาพันธ์ ...พ.ศ. 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในเพื่อส่งเสริม อัตลักษณ์องค์กร กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า สาขาอัญญาณ์ จังหวัดนครราชสีมา
นักศึกษา	นางสาวธิดิต์สุตา ชีโพธิ์
รหัสประจำตัว	57602019
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	สถาปัตยกรรมภายใน
พ.ศ.	2560
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รศ. เอกพล สิริชัยนันท์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	อ. ดร. พิชัยรัตน์ นันทะ

บทคัดย่อ

การสร้างอัตลักษณ์องค์กรในปัจจุบันนั้นจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจห้างสรรพสินค้าที่มีการแข่งขันสูงยิ่ง อีกทั้งการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในก็เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรไปยังผู้บริโภคโดยการสร้างความประทับใจต่อห้างสรรพสินค้า การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการสร้างอัตลักษณ์องค์กรเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน โดยใช้ห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า สาขาอัญญาณ์ จังหวัดนครราชสีมา เป็นกรณีศึกษา มีคำถามในการวิจัยเพื่อ 1.) ศึกษากระบวนการที่สามารถนำมาใช้ศึกษาอัตลักษณ์องค์กร 2.) ศึกษาถึงองค์ประกอบทางกายภาพที่สามารถสื่อให้เห็นถึงอัตลักษณ์องค์กร และเพื่อ 3.) นำอัตลักษณ์องค์กรที่ได้จากการศึกษาข้างต้นมาใช้เป็นแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาหาอัตลักษณ์ขององค์กรโดยวิธีการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการแบบมีโครงสร้างกับผู้บริหารกิจการห้างสรรพสินค้าดังกล่าว พร้อมทั้งศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรจากการรับรู้ของผู้บริโภคจำนวน 20 คนด้วยวิธีการวางบุคลิกภาพ (Identity Projection) และทำการสังเกตพฤติกรรมโดยใช้แบบบันทึกพฤติกรรมการใช้พื้นที่ จากนั้นจึงนำผลทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยอาศัยกรอบทฤษฎีกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ (Identity Process Theory) ของ เบรกเวลล์ (Breakwell ,1986; 1992; 1993) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน จากนั้นจึงทดสอบข้อมูลทั้งหมดที่ได้ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากผู้บริโภคและผู้บริหารกิจการเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของข้อมูลที่ได้ สรุปเป็นแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า สาขาอัญญาณ์ จังหวัดนครราชสีมา มีหลักสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 4 มิติได้ดังนี้ 1.) ด้านความโดดเด่น เป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรก มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สแกนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต่ออ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นสถาปัตยกรรมช่วง Mid-Century ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว 2.) ด้านความต่อเนื่อง ผู้บริโภคส่วนมากจะเป็นคนโคราชหรือคนที่ย้ายมาอาศัยอยู่ในโคราชนานแล้ว ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการ ไม่ต้องการความซับซ้อนของการวางผังพื้นที่ ทั้งมีความคุ้นชินกับการจัดพื้นที่แบบนี้มาแต่เดิม จึงไม่ควรเปลี่ยนแปลงผังพื้นที่ และควรสร้างความต่อเนื่องด้วยบริบทรอบข้างที่เป็นอาคารรูปแบบใกล้เคียงกัน 3.) ความภาคภูมิใจในตนเอง ห้างสรรพสินค้านี้เป็นแห่งแรกและยังเปิดให้บริการอยู่ในปัจจุบันทำให้เกิดความผูกพันกันเป็นแบบรุ่นต่อรุ่น หากแต่ขาดความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่เป็นความภาคภูมิใจที่จะช่วยให้เห็นว่าเป็นห้างสรรพสินค้าของคนโคราช 4.) ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ขนาดพื้นที่ของห้างสรรพสินค้านี้มีขนาดไม่ใหญ่มากนัก เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกวัยที่ต้องการเข้ามาใช้บริการ ด้วยเส้นทางสัญจรที่ไม่ซับซ้อน มีเส้นทางที่ชัดเจนทำให้ไม่เกิดปัญหาในการหลงทาง พร้อมทั้งเข้าถึงสินค้าได้ง่าย สร้างความเชื่อมั่นในตนเองให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

ผลการศึกษาด้วยวิธีการวางบุคลิกภาพให้กับองค์กร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าห้างสรรพสินค้านี้เป็นเพศหญิงในช่วงอายุ 35-60 ปี และได้จำกัดความของห้างสรรพสินค้าแห่งนี้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้บริโภคคือ “ความเป็นกันเอง ความเป็นท้องถิ่น” ดังนั้นแนวคิดหลักที่ควรนำมาใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กรของห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ควรมีลักษณะเป็นแบบ Mid-century Modern ผนวกกับการใช้ลวดลายที่แสดงถึงความเป็นท้องถิ่นเช่นลายจากผ้าหางกระรอกมาใช้ในการตกแต่ง และใช้โครงสร้างที่แสดงความเป็นธรรมชาติและเป็นกันเองเช่นสีขาวย น้ำตาล เทา ผสมผสานกับสีที่เป็นสัญลักษณ์องค์กรคือสีเขียวมะนาวในการออกแบบ

Thesis Title	Interior Environmental Design Guidelines to Promote Corporate Identity : Case Study of Klang Plaza Department store, Assadang Branch, Nakhonratchasima
Student	Miss. Thitisuda Cheepo
Student ID.	57602019
Degree	Master of Architecture
Program	Interior Architecture
Yeas	2017
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Ekapol Sirachainan
Thesis Co-advisor	Piyarat Nanta Ph. D

ABSTRACT

Corporate identity is essential tool for department stores to differentiate its business from their competitors. Corporate identity can be conveyed to the consumers by being expressed in both the overall scheme and the detail of the interior architectural design of such store. As such, this study investigated the construction of the departmentstore's corporate identity by using a combination of Breakwell's Identity Process Theory and Identity Projection technique. The purposes of this study were to 1.) explore the techniques that are efficient for analyzing and synthesizing corporate identity of Klang Plaza Department Store, Assadang Branch in Nakhonratchasima province; 2.) study the features of the interior architectural environment that influence the consumers' perception towards the corporate identity; and 3) propose an interior environmental design guidelines for promoting the corporate identity by using the results from the aforementioned study.

This qualitative research was based on the information gathered from 20 department store's clients. The main data collection strategies included a structured interview with an administrator of the department store, a survey of the consumers' perception towards the corporate identity by using Identity projection technique as well as the consumers' behavioral observation. Breakwell's (1986; 1992; 1993) Identity Process had been used in conjunction with the Identity Projection technique as the analytical Frameworks.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และด้อยค่าอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The results showed that the Identity of Klang Plaza Department Store, Assadang Branch could be described through Breakwell;s four dimensions Identity Process namely 1.) Distinctiveness: Klang Plaza is the first department store in Nakhonratchasima province. It distinctive has a unique Mid-Century architectural design, which could be easily recognized and identified by the consumers; 2.) Continuity: Klang Plaza is the department store at which consumers needs convenient and prompt service without complexity of layout planning. They are accustomed to the current layout, and prefer that the lay out not be modified 3.) Self-Esteem: Klang Plaza is the first department store in Nakhonratchasima and there are intergenerational ties between the consumers and the department store. However the store still lacked of the uniqueness; and 4.) Self-Efficacy: The area of the department store is not too large with the uncomplicated circulation and layout planning, which supported an easy and efficient wayfinding. Customers found it easy to navigate themselves in the store. The identity projection indicated that the consumers perceived this departmentstore as a 35-60 years old female while its strong characteristics was seen as “friendly and of local origin.”

The proposed design concept, derived from the aforementioned study, for this department store included the Mid-Century Modern interior architectural design to promote the continuity of the existing architectural structure and surrounding context. The design should employ a local design and motives in both the schematic and detail design. This included the pattern of Thai short silk cloth, and use a natural and friendly design features such as the white, brown and grey colors in combination with lime green color which was its corporate color.

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.เอกพล สิริชยันนท์ และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์ ดร.พิยะรัตน์ นันทะ เป็นอย่างสูง สำหรับความรู้ ความเอาใจใส่ ความอดทนและทุกอย่างที่มอบให้แก่ลูกศิษย์คนนี้ ที่ไม่ใช่แค่ให้คำปรึกษาทางวิชาการเท่านั้น แต่ยังให้คำปรึกษาในทุกเรื่อง ทั้งยังให้กำลังใจในการทำวิจัยในครั้งนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ คุณไพรัตน์ มานะศิลป์ รองประธานกรรมการ บริษัท คลังปลาซ่า จำกัด และพี่ๆทีมงานทุกท่าน และผู้บริหารของห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า ที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัยทางวิชาการและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์และพี่ๆฝ่ายสนับสนุนทุกท่าน ที่ให้ความรู้ทางวิชาการ ให้ความอบอุ่น และเป็นกันเอง ให้กับนักศึกษาคนนี้

ขอขอบคุณ น.ส.กาญจนา ถ้ากระโทก สำหรับการเป็นผู้ช่วยวิจัยที่ดี

ขอขอบคุณ กลุ่ม Power 4 ที่เป็นเพื่อน เป็นพี่ เป็นน้อง เป็นกำลังใจ แรงผลักดัน และความช่วยเหลือที่มีให้กันอยู่ตลอดเวลา

สุดท้ายขอขอบคุณประโยชน์ และคุณงามความดีอันที่เกิดจากวิทยานิพนธ์นี้ให้แก่ คุณพ่อ และคุณแม่ของข้าพเจ้า ที่คอยให้กำลังใจ และสนับสนุนข้าพเจ้าในทุกๆด้าน ทำให้ผ่านปัญหาและอุปสรรคด้วยดีเสมอมา ขอขอบพระคุณอย่างสูง

ธิติสุดา ซีโพธิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญรูปภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 คำถามวิจัย.....	1
1.3 วัตถุประสงค์.....	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	2
1.5 กรอบการศึกษา.....	2
1.6 นิยามศัพท์.....	3
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.8 ขั้นตอนและวิธีการในการวิจัย.....	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	5
2.1 ห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า สาขาอัมพาศูร์ จังหวัดนครราชสีมา.....	6
2.1.1 ประวัติความเป็นมาและปรัชญาในการทำงาน.....	6
2.1.2 ลักษณะอาคารห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า สาขาอัมพาศูร์ จังหวัดนครราชสีมา.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์องค์กรห้างสรรพสินค้า.....	10
2.2.1 แนวคิดเรื่องความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า.....	10
2.2.2 แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์องค์กรห้างสรรพสินค้า.....	12
2.2.3 แนวคิดเรื่องทฤษฎีกระบวนการสร้างอัตลักษณ์.....	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค.....	17
2.3.1 แนวคิดเรื่องการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	17
2.3.2 แนวคิดเรื่องความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค.....	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในห้างสรรพสินค้า.....	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4.1 แนวคิดเรื่องจิตวิทยาสภาพแวดล้อมและการออกแบบสภาพแวดล้อม ภายในห้างสรรพสินค้า.....	19
2.5 การวิเคราะห์กรณีศึกษาเปรียบเทียบ.....	22
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
บทที่ 3 วิธีการวิจัย.....	35
3.1 ลักษณะและการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล.....	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	36
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
3.4 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	40
3.5 แผนผังวิธีดำเนินการวิจัย.....	41
บทที่ 4 ผลการศึกษาแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร.....	42
4.1 ผลการศึกษากระบวนการที่สามารถนำมาใช้ศึกษาอัตลักษณ์องค์กร.....	44
4.2 ผลการศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพใดที่สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์องค์กร ห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอัมพวา จังหวัดนครราชสีมา.....	46
4.3 ผลการศึกษาแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร.....	49
บทที่ 5 แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร.....	52
5.1 อภิปรายผลการวิจัย.....	53
5.2 แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร ห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอัมพวา จังหวัดนครราชสีมา.....	54
5.3 สรุปผลการวิจัย.....	58
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	58
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	63
ประวัติผู้เขียน.....	81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และตั้ง VI ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงถึงรายละเอียดองค์ประกอบเชิงกายภาพ.....	23
2.2 แสดงสภาพแวดล้อม 4 มิติ.....	24
2.3 แสดงถึงรายละเอียดองค์ประกอบเชิงกายภาพ.....	26
2.4 แสดงสภาพแวดล้อม 4 มิติ.....	27
2.5 แสดงถึงรายละเอียดองค์ประกอบเชิงกายภาพ.....	29
2.6 แสดงสภาพแวดล้อม 4 มิติ.....	30
3.1 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือในการวิจัย.....	39
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล.....	43
4.2 แสดงการเปรียบเทียบบุคลิกองค์กร จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล.....	44
4.3 แสดงการเปรียบเทียบผลการศึกษากับกรอบทฤษฎี.....	45
4.4 แสดงค่าร้อยละของรูปร่างจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ที่นึกถึงห้างสรรพสินค้า.....	48
4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกภาพลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น.....	50
4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกภาพลักษณ์ความทันสมัย.....	51
4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกภาพลักษณ์ความเป็นกันเอง.....	51
5.1 แสดงผลการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในที่ส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร.....	55

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แผนผังแสดงวิธีการดำเนินการวิจัย.....	5
2.1 แสดงลักษณะอาคารห้างสรรพสินค้า ในส่วนของทางเข้าออกหลัก.....	7
2.2 แสดงสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในบริเวณทางเข้าออกหลัก.....	8
2.3 ผังพื้นและสภาพแวดล้อมภายในห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า ชั้นที่ 1.....	9
2.4 บริเวณโถงทางขึ้นลง บันไดเลื่อน.....	9
2.5 ผังพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า ชั้นที่ 2.....	10
2.6 สภาพแวดล้อมภายในบริเวณ ชั้นที่ 2.....	10
2.7 ลักษณะสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น.....	22
2.8 สภาพแวดล้อมภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น.....	23
2.9 ลักษณะสถาปัตยกรรมและตราสัญลักษณ์ ห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาจอมสุรางค์ จังหวัดนครราชสีมา.....	25
2.10 สภาพแวดล้อมภายในส่วนโถงกลางของห้างสรรพสินค้า.....	25
2.11 สภาพแวดล้อมภายใน ส่วนแผนกสินค้าต่างๆภายในห้างสรรพสินค้า.....	26
2.12 สภาพแวดล้อมภายนอก และตราสัญลักษณ์ คลังวิลล่า.....	28
2.13 สภาพแวดล้อมภายใน ส่วนแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต.....	28
2.14 สภาพแวดล้อมภายใน ส่วนแผนกหนังสือและอุปกรณ์เครื่องเขียน.....	29
2.15 สภาพแวดล้อมภายใน ส่วนแผนกศูนย์อาหาร.....	29
2.16 กรณีศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีกระบวนการสร้างอัตลักษณ์.....	31
3.1 ภาพที่ใช้ประกอบภายในแบบสอบถาม.....	37
3.2 ภาพที่ใช้ประกอบภายในแบบสอบถาม.....	37
3.3 ภาพที่ใช้ประกอบภายในแบบสอบถาม.....	38
3.4 แสดงวิธีดำเนินการวิจัย.....	41
4.1 แสดงสัดส่วนข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล.....	42
4.2 แสดงความหนาแน่นของการใช้พื้นที่ของผู้บริโภคบริเวณ ชั้น 1.....	43
4.3 แสดงความหนาแน่นของการใช้พื้นที่ของผู้บริโภค ชั้นที่ 2.....	43
4.4 ตัวเลือกรูปร่างที่ใช้ในการศึกษา.....	48
4.5 โครงสีที่ใช้เป็นตัวเลือกในเครื่องมือวิจัย.....	49
4.6 แสดงค่าร้อยละของสีที่ผู้บริโภคนึกถึงห้างสรรพสินค้า.....	49
4.7 ภาพตัวเลือกที่เป็นต้นแบบของคำจำกัดความ.....	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และดัดแปลงอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.1 กระบวนการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	55
5.2 แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน.....	56
5.3 ลักษณะป้ายบอกทิศทาง /สัญลักษณ์ ที่ใช้ภายในห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า ฯ.....	57
5.4ทัศนียภาพภายในห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่าฯ.....	58

1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ประเทศไทยมีการเจริญเติบโตและมีความทันสมัยมากขึ้นในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นการคมนาคมขนส่ง การเดินทาง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี ฯลฯ จนทำให้เกิดการขยายตัวของเมืองไปยังหัวเมืองต่างๆที่นอกเหนือไปจากกรุงเทพมหานคร จังหวัดนครราชสีมาก็เป็นอีกหนึ่งเมืองที่มีความสำคัญตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นเมืองหน้าด่าน เป็นประตูสู่ภาคอีสาน มีขนาดพื้นที่ๆใหญ่ที่สุดในประเทศมีประชากรมากเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศรองมาจากกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง ด้วยมีตลาดแรงงานอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจรวมทั้งการขยายตัวของกำลังซื้อของประชากรทั้งในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดข้างเคียงที่มีเพิ่มมากขึ้นในทุกๆวัน ทำให้เกิดห้างสรรพสินค้า ที่เจ้าของธุรกิจนั้นมาจากคนในพื้นที่ขึ้น

ห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอัญญางค์ เติบโตมาจากร้านขายปลีกเล็กๆ ซึ่งเป็นธุรกิจระดับท้องถิ่นโดยที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าแห่งนี้จะอยู่ในบริเวณกลางเมืองนครราชสีมา โดยต่อมาได้มีการเพิ่มสาขาขึ้นไปเรื่อยๆ อีกทั้งยังเป็นการขยายสาขาไปยังแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับประชาชน หากแต่การแข่งขันร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการแข่งขันสูง และการขยายตัวทางเศรษฐกิจของจังหวัดนครราชสีมาที่มีมาก ทำให้เกิดโครงการสร้างห้างสรรพสินค้าที่เป็นธุรกิจระดับชาติที่เป็นคู่แข่งขนาดใหญ่เข้ามา ทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นก็เป็นได้ ดังนั้นการสร้างอัตลักษณ์จึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางธุรกิจ ที่จะเป็นการปรับตัวทางธุรกิจ เป็นการแสดงจุดต่างเพื่อนำไปสู่ส่วนแบ่งทางการตลาดได้

ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยในเรื่องแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอัญญางค์ จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นการสร้างเสริมอัตลักษณ์ที่เข้มแข็งให้กับห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ เพื่อสร้างความประทับใจ พร้อมทั้งเสริมสร้างความมั่นใจในองค์กร และห้างสรรพสินค้าให้กับผู้บริโภค

1.2 คำถามวิจัย

1. กระบวนการใดที่สามารถนำมาใช้ศึกษาอัตลักษณ์องค์กรได้บ้าง
2. องค์ประกอบทางกายภาพใดที่สามารถสื่อให้เห็นถึงอัตลักษณ์องค์กรของห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอัญญางค์ จังหวัดนครราชสีมา
3. แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร ห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอัญญางค์ จังหวัดนครราชสีมา ควรเป็นอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์องค์กร ห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอัมพวา จังหวัดนครราชสีมา
2. ศึกษาเรื่องการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรของผู้บริโภค
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในทางกายภาพที่ส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ทำการศึกษารูปแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ในส่วนของโถงทางเข้า-ออกของห้างสรรพสินค้า และทางสัญจรหลัก ของห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอัมพวา จังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้เนื่องจากหัวข้อและวัตถุประสงค์ มุ่งศึกษาเฉพาะห้างสรรพสินค้า เพื่อเสนอเป็นแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในที่ส่งเสริมกับอัตลักษณ์องค์กร โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบวิเคราะห์อัตลักษณ์องค์กรของห้างสรรพสินค้า และศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรจากผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน และนำมาวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อให้ทราบถึงปัญหา และข้อบกพร่องต่างๆ พร้อมกับศึกษาข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลจาก 2 กลุ่ม คือ ผู้ให้บริการและผู้บริโภค จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ สรุปผล และทำการเสนอแนะแนวทางการออกแบบต่อไป

1.5 กรอบการศึกษา

1. นโยบายขององค์กร / พฤติกรรมผู้ให้และผู้บริโภค / การศึกษาธุรกิจประเภทเดียวกัน
2. เอกลักษณ์องค์กร / อัตลักษณ์องค์กร / ภาพลักษณ์องค์กร
3. ศึกษาสภาพแวดล้อมภายในเดิมของห้างสรรพสินค้า
4. แนวความคิดในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร
5. เสนอแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอัมพวา จังหวัดนครราชสีมา

1.6 นิยามศัพท์

1. องค์กร (Corporate)

หน่วยงานสังคมที่รู้จักกันและมีการประสานเข้าด้วยกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีหน้าที่หรือประกอบกิจการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะบรรลุเป้าหมาย มีทั้งแสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

การแสดงความเป็นจริง ความต้องการ และแก่นแท้ของการดำรงอยู่ขององค์กร ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ใช้สำหรับการจัดการแนวทางการดำเนินงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อความเป็นเอกภาพขององค์กร สนองต่อนโยบายเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรนั้นๆ

3. อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

การแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ให้ปรากฏต่อสายตาผู้อื่น เป็นการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน จากข้อมูลทางด้านเอกลักษณ์ (Identity) ขององค์กรนั้น เพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งความเข้าใจอันดีให้เกิดกับองค์กร บุคลากรตลอดจนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ

4. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้หมายรวมไปถึง ด้านการบริหาร/การจัดการ (Management) ขององค์กร สินค้า/ผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการขององค์กร (Service) ที่องค์กรนั้นจำหน่าย ดังนั้นคำว่าภาพลักษณ์องค์กรนั้นจึงมีความหมายที่กว้างและยังหมายรวมไปถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ สินค้า และบริการขององค์กรด้วย

5. สภาพแวดล้อมภายใน (Interior Environment)

สิ่งต่างๆทางกายภาพที่อยู่ภายในอาคารปรากฏตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น คือการจัดความสัมพันธ์ของพื้นที่ภายในอาคาร ให้เกิดความเหมาะสมในการใช้สอย ลักษณะเฟอร์นิเจอร์ ลักษณะการใช้สี แสง และอื่นๆ ยกเว้นงานระบบภายในอาคาร เช่น ระบบปรับอากาศ เป็นต้น

6. ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีการขายสินค้าหลายประเภท สินค้าที่ขายมีการแบ่งออกเป็นแผนกตามประเภทสินค้า ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย การให้บริการ การบัญชี และการควบคุมสินค้าที่ขายเป็นประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องแก้ว เครื่องใช้ไฟฟ้า ของแต่งบ้าน และของใช้อื่นๆ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงแนวทางการสร้างอัตลักษณ์องค์กร และสามารถสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรผ่านการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในที่บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจได้
2. ทราบถึงแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในที่สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค
3. ทราบถึงแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในของห้างสรรพสินค้า เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร ห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอัญญาวงศ์ จังหวัดนครราชสีมา

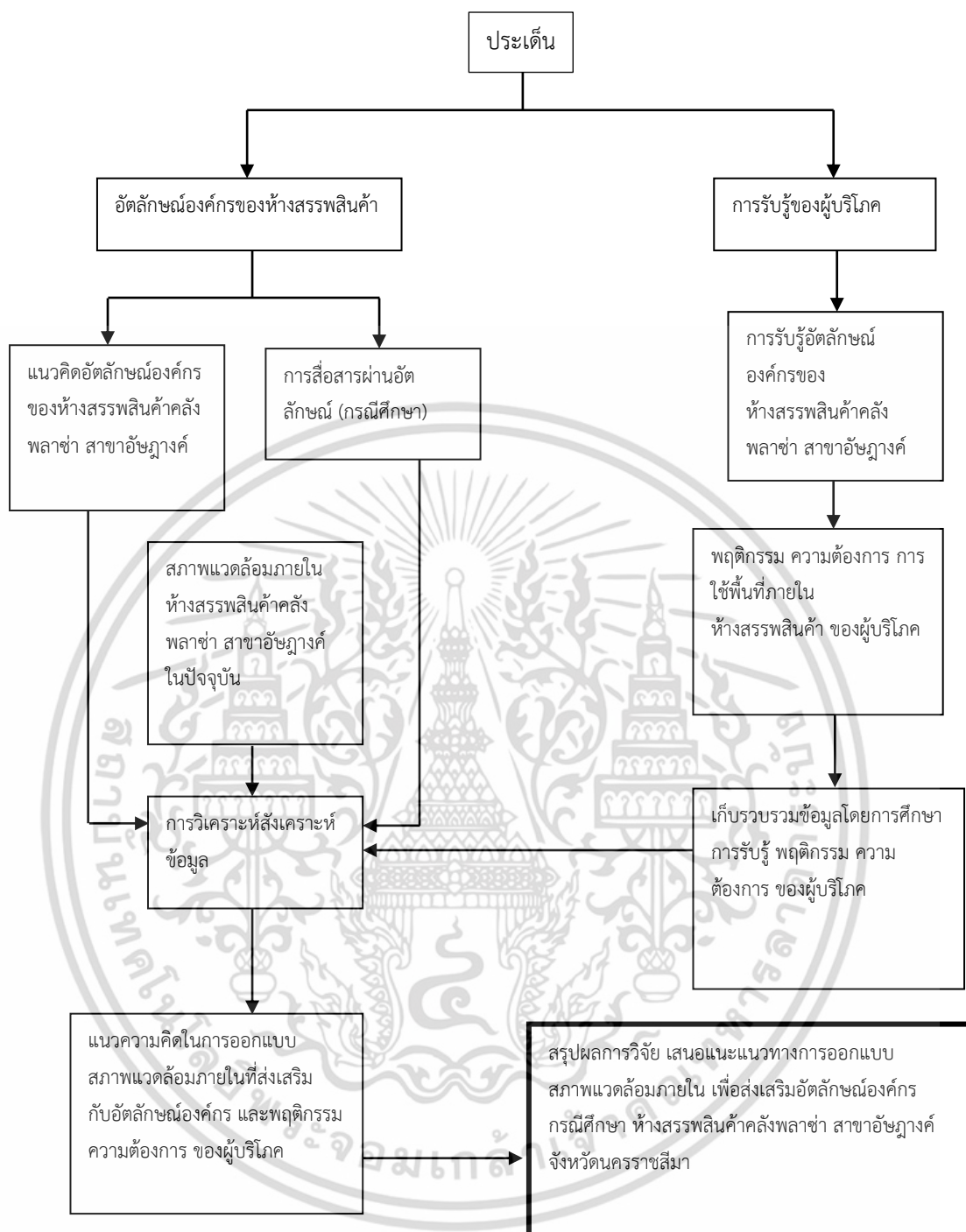
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8 ขั้นตอนและวิธีการในการวิจัย

จากคำถาม วัตถุประสงค์ และสมมติฐานในการวิจัย นำไปสู่การศึกษาหาข้อมูลด้านเอกสาร การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการสำรวจพื้นที่เบื้องต้น จากนั้นกำหนดกรอบและเครื่องมือในการวิจัย กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล สร้างแบบสัมภาษณ์ ทำการสัมภาษณ์เพื่อทราบถึงจุดมุ่งหมายขององค์กร ลงพื้นที่เพื่อประเมินสภาพแวดล้อมเดิม นำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างแบบสอบถาม ลงภาคสนามเพื่อเก็บข้อมูล นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ทำการเสนอแนวทางการออกแบบ สรุปผล นำผลที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องกับทั้งผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ โดยสร้างเป็นแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำผลมาวิเคราะห์ให้เป็นแนวทางการออกแบบ และข้อเสนอแนะ จากนั้นเขียนรายงานการวิจัยและจัดทำรูปเล่มวิทยานิพนธ์ โดยมีแผนผังแสดงวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้ (ภาพที่ 1.1)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 แผนผังแสดงวิธีการดำเนินการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาถึง “แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า สาขาอยุธยา จังหวัดนครราชสีมา” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ที่มาจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารสิ่งพิมพ์ รวมทั้งข้อมูลสารสนเทศจากอินเทอร์เน็ต เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทาง กระบวนการศึกษาวิจัย การกำหนดขอบเขตของการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 ห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า สาขาอยุธยา จังหวัดนครราชสีมา

2.1.1 ประวัติความเป็นมาและปรัชญาในการทำงาน

2.1.2 ลักษณะอาคารห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า สาขาอยุธยา จังหวัดนครราชสีมา

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์องค์กรห้างสรรพสินค้า

2.2.1 แนวคิดเรื่องความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า

2.2.2 แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์องค์กรห้างสรรพสินค้า

2.2.3 แนวคิดเรื่องทฤษฎีกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ (Identity Process Theory)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

2.3.1 แนวคิดเรื่องการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3.2 แนวคิดเรื่องความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในห้างสรรพสินค้า

2.4.1 แนวคิดเรื่องจิตวิทยาสภาพแวดล้อมและการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในห้างสรรพสินค้า

2.5 การวิเคราะห์กรณีศึกษาเปรียบเทียบ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอัญญาวงศ์ จังหวัดนครราชสีมา

2.1.1 ประวัติความเป็นมาและปรัชญาในการทำงาน

จังหวัดนครราชสีมา นับว่าเป็นเมืองที่มีพื้นที่มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ รวมทั้งมีประชากรมากนับเป็นอันดับ 2 ของประเทศ รองจากกรุงเทพมหานคร จึงจัดว่าเป็นเมืองหนึ่งที่มีความสำคัญและมีความเจริญเติบโตอย่างสูงในภูมิภาคนี้ อีกเหตุผลหนึ่งเนื่องมาจากจังหวัดนครราชสีมาเป็นประตูสู่แดนอีสาน จึงเป็นอีกเมืองหนึ่งที่มีผู้สนใจที่จะเข้ามาลงทุนทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นคนในท้องถิ่นหรือต่างถิ่นก็ตาม เช่นเดียวกับ คุณไพศาล มานะศิลป์ ผู้ก่อตั้งบริษัท คลังพลาซ่า จำกัด และบริษัทในเครือ

ในปี พ.ศ. 2501 “คลังวิทยา” ก่อกำเนิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจเล็กๆ เริ่มจากธุรกิจเกี่ยวกับร้านขายหนังสือ มีอุปกรณ์การเรียนเครื่องเขียนในรูปแบบต่างๆ ต่อมาในปี พ.ศ.2519 คลังวิทยาได้ทำการปรับปรุงขยายกิจการจากร้านขายหนังสือ จาก 4 คูหา มาเป็นห้างสรรพสินค้าเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งสถานะเศรษฐกิจของจังหวัดนครราชสีมาในตอนนั้น ได้มีการขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงได้ทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเป็นห้างสรรพสินค้าขึ้นอย่างเต็มรูปแบบที่ บริเวณถนนอัญญาวงศ์ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และได้เปลี่ยนชื่อเป็น “คลังวิทยาดีพาร์ทเมนท์สโตร์” ซึ่งมีพื้นที่การให้บริการเริ่มแรกเพียง 2,000 ตารางเมตร มีสินค้าหลากหลายประเภทให้ลูกค้าได้เลือกสรร รวมถึงศูนย์อาหารและสวนสนุกที่ให้บริการภายในห้างสรรพสินค้า และนับว่าเป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ใหญ่และทันสมัยที่สุด เพราะได้มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงาน และเพื่อรองรับการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็วโดยใช้นโยบายที่ยึดถือการทำธุรกิจที่ซื่อสัตย์สุจริต การให้บริการลูกค้าเหมือนญาติสนิทมิตรสหาย จึงได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นจำนวนมาก พื้นที่การให้บริการจึงไม่เพียงพอ เราจึงได้ขยายพื้นที่ขายเพิ่มขึ้นอีกเป็น 8,000 ตารางเมตร พร้อมทั้งพื้นที่ลานจอดรถไว้คอยบริการลูกค้าอีกประมาณ 3,200 ตารางเมตร ต่อมาในปี พ.ศ. 2529 ได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “คลังพลาซ่า”

คลังพลาซ่า สาขาอัญญาวงศ์ ตั้งอยู่ใจกลางเมืองนครราชสีมา มีพื้นที่ให้บริการที่สะดวกสบาย และมีพื้นที่ลานจอดรถมากถึง 200 คัน มีความหลากหลายของสินค้า รวมทั้งมีการบริการที่ดีเยี่ยม ได้มีการปรับปรุงการให้บริการ และพื้นที่การให้บริการ จนปัจจุบันนี้ ทางห้างสรรพสินค้า ได้มีพื้นที่แบ่งออกให้บริการตามชั้นต่างๆ ได้แก่ ชั้นใต้ดินจะเป็น Klang Food Center ชั้น 1 จะเป็น แผนกเครื่องสำอาง, แผนกเครื่องหนัง, แผนกเชิ้ตชาย, แผนกยีนส์ และชุดชั้นใน ส่วนบริเวณชั้น 2 เป็นแผนกคลังซูเปอร์มาร์เก็ต และในบริเวณชั้น 3 จะเป็นแผนกหนังสือ, แผนกเครื่องเขียน, แผนกกีฬาช้อปปิ้ง และชั้น 3 เป็นแผนกสวนสนุก และศูนย์นวดแผนไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรัชญาในการทำงาน

การบริหารงานของผู้บริหารและทีมงาน คลังปลาซ่า ทางทีมงานมี “ความรู้ความชำนาญทางด้านธุรกิจห้างสรรพสินค้า” และมีความมุ่งมั่นในการที่จะพัฒนา ปรับปรุง รูปแบบของห้างสรรพสินค้าอยู่เสมอเพื่อให้ “ทันสมัย” สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสถานะเศรษฐกิจบ้านเมือง ตลอดจนการ “ให้บริการด้วยรอยยิ้มที่อบอุ่นเป็นกันเอง” เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจของผู้มาใช้บริการ ทางทีมงานต้องขอขอบคุณ พี่น้องชาวโคราชที่ไม่ทอดทิ้งกัน ถึงแม้ว่าจะเกิดวิกฤตการณ์ทางด้านเศรษฐกิจและคู่แข่งขนาดใหญ่ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจก็ตาม ทางทีมงานยังคงที่จะมุ่งมั่นในการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และการบริการที่ดีเยี่ยม เพื่อครองใจลูกค้าตลอดไป เพราะ “คลังปลาซ่า คือความภูมิใจของคนท้องถิ่น” ภายใต้สโลแกน “ทางเลือก...ที่คุณพอใจ”

2.1.2 ลักษณะทางกายภาพของห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า สาขาอัญญางค์ จังหวัดนครราชสีมา

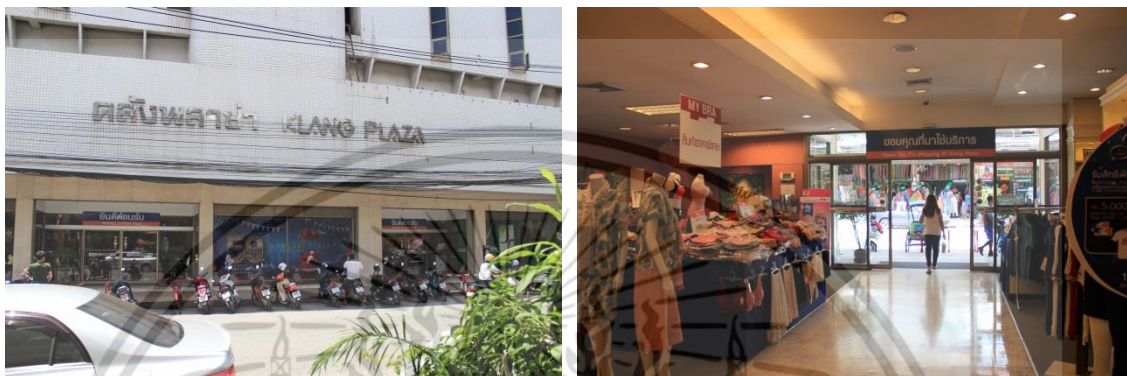
อาคารห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า สาขาอัญญางค์ จังหวัดนครราชสีมา เป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกภายในจังหวัดนครราชสีมา โดยตัวอาคารที่เปิดให้บริการมีจำนวน 5 ชั้น มีชั้นใต้ดินของอาคาร เป็นส่วนบริการของศูนย์อาหาร, ชั้นที่ 1 เป็นส่วนของแผนกเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป, ชั้นที่ 2 เป็นส่วนของแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต, ชั้น m เป็นชั้นลอยก่อนขึ้นไปยังชั้นที่ 3 ในส่วนของชั้นนี้จะเป็นแผนกหนังสือ อุปกรณ์การเรียนทั้งหมด, ชั้นที่ 3 เป็นส่วนของสวนสนุก และศูนย์นวดแผนไทย สุดท้ายชั้นที่ 4 เป็นส่วนของลานโปรโมชั่น ลักษณะของกรอบอาคารเป็นอาคารแบบปิด เป็นส่วนใหญ่ จะมีส่วนเปิดให้แสงธรรมชาติเข้ามาบ้างบางส่วน โดยส่วนมากจะเป็นส่วนของบริเวณชั้นที่ 1 และส่วนของชั้นที่ 4



ภาพที่ 2.1 แสดงลักษณะอาคารห้างสรรพสินค้า ในส่วนของทางเข้าออกหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

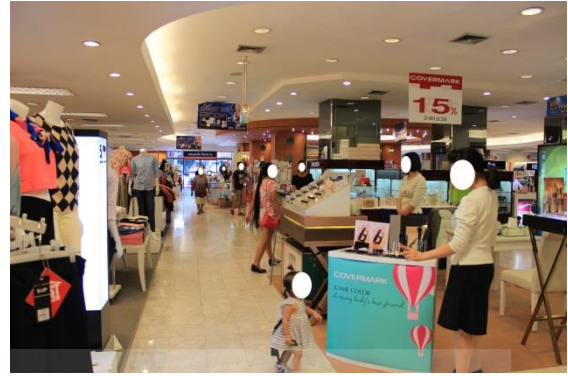
โดยทางเข้าออกหลักของห้างสรรพสินค้าแห่งนี้มี 2 ด้าน คือด้านหนึ่งติดกับถนน อัมพวงค์ อีกด้านหนึ่งติดกับลาดจอดรถของห้างสรรพสินค้าโดยติดกับถนนจักรี (ภาพที่ 2.1) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ตามขอบเขตของการศึกษาจะเน้นศึกษาในพื้นที่ทางเข้าออกหลักของห้างสรรพสินค้า และ ส่วนโถงของเส้นทางสัญจรหลักภายในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงได้ศึกษาสภาพแวดล้อมภายในบริเวณ ชั้นที่ 1 และชั้นที่ 2



ภาพที่ 2.2 แสดงสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในบริเวณทางเข้าออกหลักของห้างสรรพสินค้า

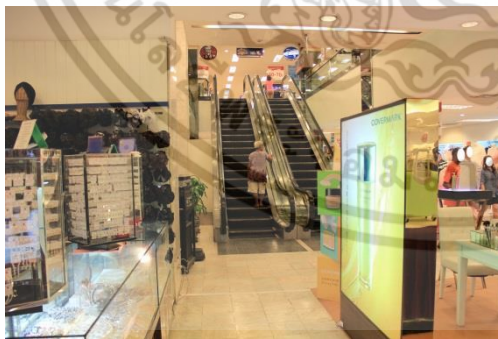
โดยการจัดวางผังพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้าแห่งนี้นั้น จะเป็นการจัดวางพื้นที่ตามแผนกสินค้า ในชั้นที่ 1 เป็นส่วนของแผนกเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป โดยเน้นการจัดวางเส้นทางสัญจรที่ไม่มีความซับซ้อน เป็นลักษณะเป็นคู่ที่สามารถมองเห็นสินค้าทั้งสองฝั่งของเส้นทางสัญจร สภาพแวดล้อมภายในบริเวณชั้นที่ 1 เป็นการจัดบรรยากาศที่เน้นประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่สูงสุด มีการใช้วัสดุหลักเป็นไม้ โทสนีโดยรวมที่ใช้เป็นสีขาว ส้ม ตัดด้วยสีเทาดำ (ภาพที่ 2.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 ผังพื้นที่และสภาพแวดล้อมภายในห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่าฯ ชั้นที่ 1

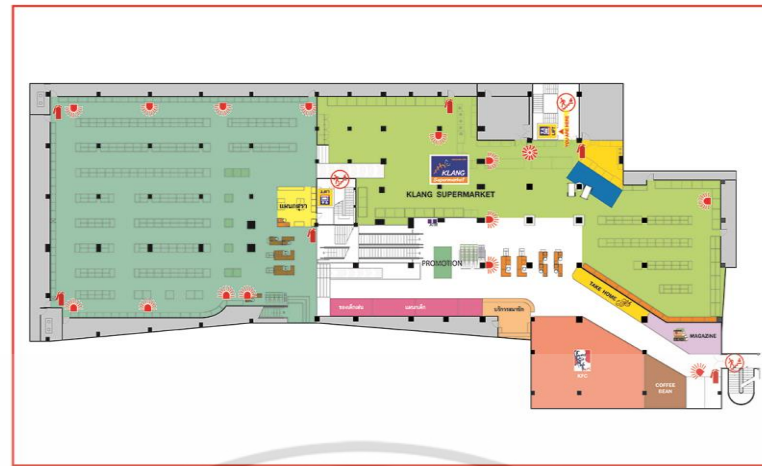
ในส่วนโถงบันไดเลื่อนเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคมักใช้มากที่สุดเนื่องจาก ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้มีเส้นทางขึ้นไปชั้นที่ 2 เพียงเส้นทางเดียว ดังนั้น ในส่วนของด้านหน้าของบันไดเลื่อนทั้ง 2 ชั้น จึงเป็นส่วนจัดแสดงโปรโมชั่นของห้างฯ แห่งนี้ (ภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4 บริเวณโถงทางขึ้นลง บันไดเลื่อน

ส่วนของชั้นที่ 2 เป็นส่วนของแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งชั้น การจัดวางผังพื้นที่ไม่ได้แตกต่างจากชั้นที่ 1 มากนัก เน้นการจัดวางเส้นทางสัญจรแบบลู่ ที่จะมองเห็นสินค้าจากสองข้าง ในชั้นนี้จะมีการเชื่อมโยงกับเส้นทางเข้าออกสำรอง ไว้บริการสำหรับ ผู้บริโภคที่ขับรถขึ้นของไปยัง

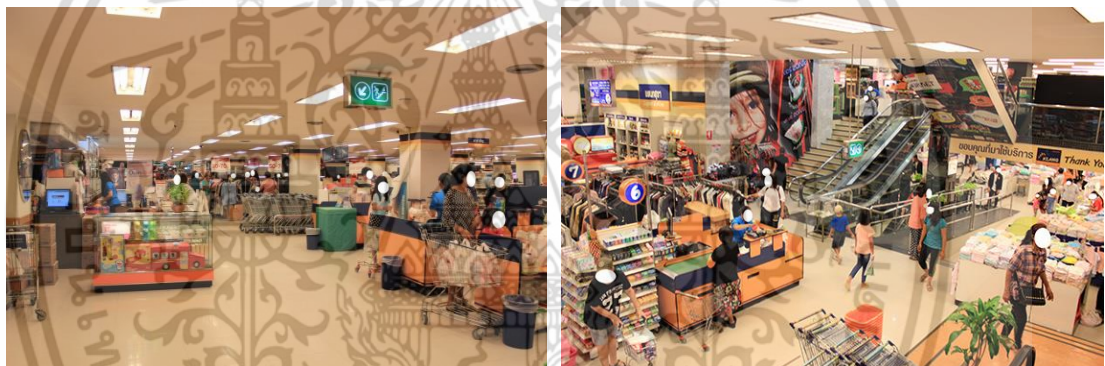
ลานจอดรถที่อยู่ด้านล่าง (ภาพที่ 2.5)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



2 แผนผังอาคารแสดงทางหนีไฟ และอุปกรณ์ดับเพลิง
คลังพลาวซ่า สาขาอัยยราษฎร์

ไฟฉุกเฉินและแบตเตอรี่
ประตูหนีไฟทางหนีไฟ
ถังดับเพลิง
ตู้ไว้ดับเพลิง
สัญลักษณ์บอกจุดหนีไฟ

ภาพที่ 2.5 ผังพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้าคลังพลาวซ่า ฯ ชั้นที่ 2



ภาพที่ 2.6 สภาพแวดล้อมภายในบริเวณ ชั้นที่ 2

สภาพแวดล้อมภายในบริเวณชั้นที่ 2 เป็นส่วนที่มีการปรับปรุงครั้งล่าสุด มีการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่เน้นความเรียบง่าย ใช้ลักษณะของเฟอร์นิเจอร์และป้ายต่างๆในรูปทรงเรขาคณิต เน้นการใช้ลักษณะเส้นแนวนอน ใช้สีหลักคือสีขาว สีส้ม และสีน้ำเงิน (ภาพที่ 2.6)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์องค์กรห้างสรรพสินค้า

2.2.1 แนวคิดเรื่องความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า

ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าขายหลากหลายประเภท โดยสินค้าที่ขายจะจัดแบ่งออกเป็นแผนกตามประเภทของสินค้า ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย การให้บริการ การบัญชี และการควบคุมสินค้าที่ขายเป็นประเภทเครื่องแต่งกายชายหญิง เครื่องแก้ว เครื่องใช้ไฟฟ้า ของแต่งบ้าน และของใช้อื่นๆ ร้านค้าประเภทนี้ส่วนมากจะตั้งอยู่ในย่านการค้าใหญ่ๆที่ไม่่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีคนผ่านไปมามาก มีสินค้าและบริการที่กว้างขวางกว่าร้านค้าประเภทอื่น โดยเกิดขึ้นมาจากความเจริญและการขยายตัวของบ้านเมือง มีการใช้เหตุจูงใจ ด้วยการเสนอขายสินค้ามากอย่าง เพื่อเรียกลูกค้าให้เข้าร้าน เมื่อลูกค้าเข้ามาอาจจะหาซื้อสินค้าได้เกือบทุกอย่างที่ต้องการ มีการให้บริการกับลูกค้ามากขึ้น บริการมีทั้งประเภทที่เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อขายโดยตรง และการให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าที่มาอุดหนุน ทางด้านการบริหารจัดการมีการจ้างพนักงานจำนวนมากเพื่อคอยให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง มีการประชาสัมพันธ์และให้บริการด้านอื่นๆเช่น บริการห่อของขวัญ และบริการที่จอดรถ เป็นต้น ปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าใช้ในการประเมินห้างสรรพสินค้ามีหลายประเด็น ได้แก่ ลักษณะของสินค้า การจัดวางสินค้า บุคลิกภาพของพนักงานขาย ความเป็นมิตรและสุภาพต่อลูกค้า การจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าเป็นประจำ พนักงานขายที่มีความรู้ การให้ข้อมูลทางไปรษณีย์ ระบบการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพและถูกต้อง คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายและความเหมาะสมของสินค้า ทำเลที่ตั้ง ที่จอดรถ และการตั้งราคาที่ยุติธรรม เป็นต้น ทางด้านคุณสมบัติของพนักงานขายที่จำเป็นต่อธุรกิจ ต้องมีบุคลิกภาพที่ดี มีทักษะในการสื่อสารที่ดี มีความรู้เกี่ยวกับนโยบายขององค์กร มีความสุภาพและพูดจาไพเราะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

ห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า สาขาอู่ทอง จังหวัดนครราชสีมา เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าขายหลากหลายประเภท โดยมีการจัดแบ่งเป็นแผนกต่างๆตามประเภทของสินค้า เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย การบริการ การบัญชี และการควบคุมสินค้าที่ขาย ห้างสรรพสินค้านี้ตั้งอยู่ในย่านกลางเมืองที่มีความเจริญในการค้าขาย ใช้เหตุจูงใจในการเสนอขายสินค้าที่มีมากมาย และการอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค ด้านการบริหารจัดการจะคอยสนับสนุนการขายทั้งในเรื่องของพนักงานให้บริการ การประชาสัมพันธ์ การอำนวยความสะดวกในด้านของสถานที่ เช่น บริการที่จอดรถ เป็นต้น ในส่วนของผู้บริโภคจะมีปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการประเมินห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ลักษณะของสินค้า การจัดวางสินค้า บุคลิกภาพของพนักงานขาย ความเป็นมิตรและสุภาพต่อผู้บริโภค การจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเป็นประจำ พนักงานขายมีความรู้ การให้ข้อมูลทางไปรษณีย์ ระบบการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพและถูกต้อง สินค้ามีคุณภาพ มีความหลากหลายและความเหมาะสม ทำเลที่ตั้ง ที่จอดรถ และการตั้งราคาสินค้าที่ยุติธรรม เป็นต้น ด้านคุณสมบัติของพนักงานขายจำเป็นต้องมีบุคลิกภาพที่ดี มีทักษะในการสื่อสารที่ดี มีความรู้เกี่ยวกับนโยบายขององค์กร ความสุภาพและพูดจาไพเราะ โดยห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า สาขาอู่ทอง จังหวัดนครราชสีมา เป็นห้างสรรพสินค้าที่ดำเนินการเป็นอิสระ และไม่เคยมีความผูกพันกับห้างสรรพสินค้าอื่น และมีการขยายสาขาออกไปในที่ตั้งอีกแห่ง หากแต่การดำเนินงานและการควบคุมดูแลขึ้นกับส่วนกลางขององค์กรห้างสรรพสินค้า

2.2.1.1 การสื่อสารการตลาดค้าปลีก (Retail Marketing Communication)

(สิริพันธ์ วงศ์อินทวง, 2556)

เป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร การจูงใจ การเตือนความทรงจำของผู้บริโภค เพื่อสร้างอิทธิพลจากการสื่อสาร และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้า โดยมีเครื่องมือดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่เป็นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลต่างๆที่ไม่ใช่บุคคล เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความจำเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า
- 2.) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารที่มีการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ต่อองค์กร ต่อการบริการ และต่อห้างสรรพสินค้า
- 3.) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการตลาดโดยใช้เทคนิคการดึงดูดใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าและบริการ
- 4.) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค โดยพยายามจูงใจ เพื่อให้ซื้อสินค้าและบริการ
- 5.) การจัดบรรยากาศภายในห้างสรรพสินค้า (Department Store Atmosphere) เป็นการจัดสิ่งต่างๆภายในห้างสรรพสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค ประกอบด้วยการออกแบบสถานที่ การจัดวางสัญลักษณ์ การจัดแสดงสินค้า การใช้สี การใช้แสง การควบคุมอุณหภูมิและการใช้เสียง

2.2.1.2 การออกแบบห้างสรรพสินค้า-การแสดงสินค้า (Department Store Layout-Display)

ธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันกันในด้านภาพลักษณ์ ห้างสรรพสินค้าที่มีการออกแบบที่มีความสวยงามและน่าสนใจ สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ รวมถึงความต้องการค้นหาสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และสามารถมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน ประกอบกับการตกแต่งจุดแสดงสินค้าให้เหมาะสมและสวยงาม เช่นการติดข้อความแสดงรายละเอียดสินค้า ตราสินค้าหรือบริการ โดยใช้พื้นที่ขายให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

2.2.2 แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์องค์กรห้างสรรพสินค้า

อัตลักษณ์องค์กรห้างสรรพสินค้า หมายถึง การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรห้างสรรพสินค้าอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนเพื่อสร้างความเข้าใจที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน กับทั้งบุคลากรภายในองค์กรห้างสรรพสินค้า และผู้บริโภค ด้วยการแสดงออกทางภาพ (Visual Cues) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Cues) และทางพฤติกรรม (Behavior Cues) ที่เป็นตัวบ่งบอกถึงสัญลักษณ์ขององค์กร การสร้างอัตลักษณ์องค์กรห้างสรรพสินค้า จะต้องระบุจุดมุ่งหมาย / วัตถุประสงค์ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่มาจากจุดประสงค์หลักขององค์กร ที่ตั้งขึ้นมารวมถึงภาระหน้าที่ในอนาคต เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสามารถและศักยภาพขององค์กร เพื่อกำหนดการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร หากจุดประสงค์หลักขององค์กรห้างสรรพสินค้ามีความเหมาะสมและถูกปรับให้เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่าง (Separate Identity) จะมีผลต่อการวางตำแหน่งทางการตลาด/ การสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance) ให้เกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2.1 การสร้างการตระหนักรู้ที่แท้จริง (Realistic Awareness)

ในแนวทางของหลักการตลาด การให้ความรู้กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) เพื่อการยอมรับนโยบาย เหมือนการสร้างบุคลิกพิเศษเฉพาะตัว (Unique Personality) ขององค์กรขึ้นมาเป็นการสร้างความมั่นคง (Strong Identity) แล้วทำการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค โดยคำนึงถึงบุคลิกที่เป็นหนึ่งเดียวกัน (A Single Personality) ที่เข้าถึงผู้บริโภค และบุคลิกจริงที่สร้างความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีการวางบุคลิกขององค์กร (Personality Projection) มาจากการวิเคราะห์ผู้บริโภค เป้าหมาย โดยใช้วิธีโปรเจกทีฟ (Projective Method) เป็นการศึกษาให้เห็นถึงทัศนคติ ค่านิยม ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เห็นภาพขององค์กรเป็นรูปธรรมมากขึ้น

2.2.2.2. ความสำคัญของอัตลักษณ์องค์กรห้างสรรพสินค้า

เป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อถึงบุคลิกที่แท้จริงขององค์กรใช้ในการสื่อสารถึงพฤติกรรมของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับองค์กรห้างสรรพสินค้าสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้มองเห็นเป็นภาพในทิศทางเดียวกันกับองค์กร โดยผ่านตัวห้างสรรพสินค้า / การบริการ ชื่อห้างสรรพสินค้า สี สัญลักษณ์ วัฒนธรรมองค์กร พฤติกรรมของคนในองค์กร ต้องสื่อออกมาได้ความหมายที่มีทิศทางเดียวกัน เพื่อการยกระดับในการปฏิบัติงานของพนักงาน สร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือขององค์กร ห้างสรรพสินค้าต่อสาธารณชน สร้างความประทับใจและความมั่นใจให้กับผู้บริโภค อัตลักษณ์องค์กรห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่

- 1.) อัตลักษณ์ที่แสดงออกทางภาพ หรือการออกแบบ (Visual Identity/Design) ที่จะเน้นการสร้างภาพลักษณ์จากการมองเห็นและจดจำ โดยผ่านทาง การออกแบบห้างสรรพสินค้า สีที่ใช้สัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ภายในห้างสรรพสินค้า
- 2.) อัตลักษณ์ที่แสดงออกทางภาษา หรือการสื่อสาร (Verbal Identity/Communication) ที่จะเน้นการสื่อสารทางการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลประเภทต่างๆขององค์กร ห้างสรรพสินค้า
- 3.) อัตลักษณ์ที่แสดงออกทางด้านพฤติกรรม (Behavior Identity) จะเน้นในด้านพฤติกรรม การให้บริการของบุคลากรภายในองค์กรห้างสรรพสินค้า การใส่ใจในบริการ การสร้างความเป็นมิตรและจริงใจให้กับผู้บริโภค สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

2.2.3 แนวคิดเรื่องทฤษฎีกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ (Identity Process Theory)

พัฒนาโดย เบรกเวลล์ (Breakwell, 1986;1992;1993) ว่าอัตลักษณ์ในลักษณะที่เป็นการพัฒนาของตัวบุคคลในฐานะที่เป็นสิ่งมีชีวิตชนิดหนึ่ง (Biological Organism) ถูกมองในฐานะเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีการพัฒนาตามช่วงเวลา ผ่านกระบวนการ การประนีประนอม (Accommodation) การปรับตัวให้เข้ากับสังคม (Assimilation) และการประเมิน (Evaluation) ทางสังคมของตนเอง หลักการที่สำคัญอย่างยิ่งในการที่บุคคล

จะเลือกสรรข้อมูลจากสภาพแวดล้อม ที่นำมาใช้ 4 ข้อได้แก่ ความโดดเด่น ความต่อเนื่อง ความไม่ซ้ำกัน และ ความน่าเชื่อถือ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคภูมิใจในตนเอง และความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง หลักการทั้งสี่มีนัยสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาอัตลักษณ์ โดยที่ทั้งความโดดเด่น และความภาคภูมิใจในตนเองนั้น มีหน้าที่ในการสร้างความเป็นเอกลักษณ์บุคคล ความต่อเนื่องของช่วงเวลา สภาวะการณ์ และความรู้สึกล้วนจะช่วยให้บุคคลซึมซับถึงคุณค่าของตนเองและ คุณค่าทางสังคม และความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง นั่นคือการที่บุคคลรู้สึกถึงความสามารถของตนเองในการที่จะบรรลุเป้าหมายของชีวิต

2.2.3.1 ความโดดเด่น (Distinctiveness)

ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสถานที่ในการสร้างอัตลักษณ์ ความโดดเด่น หรืออีกนัยหนึ่งคือความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยการที่ผู้คนระบุว่าตนเองมีความเชื่อมโยงกับส่วนใดส่วนหนึ่งของเมือง นั้นจะช่วยให้ตนเองรู้สึกว่ามี ความแตกต่างกับผู้ที่อยู่ส่วนอื่นของเมือง ในการศึกษาเกี่ยวกับแผนที่ในใจ (Cognitive Map) และภาพลักษณ์ชุมชน (Neighborhood Image) โดยใช้หลักทฤษฎีของลักษณะผังเมืองที่ดี (Good City Form) ที่ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ 1) จุดสังเกตที่เด่นชัด (Landmark) 2) จุดตัดของเส้นทาง (Nodes) 3) ขอบเขต (Edge) 4) เส้นทาง (Paths) 5) ย่าน (District) โดยจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่ชัดเจนนี้ช่วยแยกแยะ (Differentiate) หรือสร้างอัตลักษณ์ของสถานที่ให้กับสภาพแวดล้อมได้

โดยสรุป การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์เรื่องอัตลักษณ์ของสถานที่นั้นชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการที่บุคคลใช้เอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ในการสร้างความแตกต่างให้กับตนเอง และเป็นเครื่องแยกตนเองจากบุคคลกลุ่มอื่น ในกรณีนี้ สถานที่หรือสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จึงทำหน้าที่เป็นเครื่องระบุเอกลักษณ์ทางสังคม

2.2.3.2 ความต่อเนื่อง (Continuity)

ความต่อเนื่อง หมายถึงความต่อเนื่องของช่วงเวลา สภาวะการณ์ ระหว่างอดีตและปัจจุบันของอัตตาในบุคคล แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสภาพแวดล้อมที่เชื่อมโยงกับมโนทัศน์ความต่อเนื่อง ประกอบด้วย ความต่อเนื่องในการอ้างอิงของตัวบุคคล (Self-Referent Continuity) และความต่อเนื่องในความสอดคล้องของสถานที่ (Place-Congruent Continuity) โดยบุคคลใช้สถานที่ที่เป็นเครื่องอ้างอิงถึงสิ่งที่ตนเป็นและการกระทำที่ได้ทำไปในอดีต สำหรับผู้คนบางกลุ่มแล้ว มีความจำเป็นอย่างยิ่งยวดที่จะต้องรักษาความเชื่อมโยงของตนเองกับสถานที่ในอดีตนั้นไว้เพื่อทำให้เกิดความต่อเนื่องของอัตลักษณ์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า สถานที่ทางประวัติศาสตร์มีบทบาทในการรักษาความต่อเนื่องของเอกลักษณ์ในกลุ่มบุคคล แม้ว่าบุคคลนั้นจะไม่มีอำนาจในการควบคุมความเป็นไปของสถานที่ แต่การรักษาความต่อเนื่องของสถานที่ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งยวดในการรักษาความเป็นดีอยู่ดีทางใจของผู้คน หากการเปลี่ยนแปลงที่ไม่พึงประสงค์ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมและบุคคลไม่สามารถควบคุมได้ จะก่อให้เกิดความรู้สึกสูญเสียความต่อเนื่อง และยังส่งผลให้เกิดความโศกเศร้าในจิตใจซึ่งอาจจะมีผลกระทบในระยะยาว ความต่อเนื่องในความสอดคล้องของสถานที่

(Place-Congruent Continuity) เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ช่วยทำให้เราเข้าใจถึงวิธีการที่มนุษย์ใช้สถานที่ที่เป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปเผยแพร่ในทางวิชาการไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือในการรักษาอัตตา ซึ่งมีความแตกต่างกับเรื่องความต่อเนื่องใช้สถานที่ที่เป็นเครื่องอ้างอิง สำหรับตัวบุคคล (Self-Referent Continuity) มีความเฉพาะเจาะจงในเรื่องของสถานที่ ที่บุคคลจะนำมาใช้ในการอ้างอิงเพื่อรักษาความต่อเนื่องของอัตตาดตน และสถานที่ที่นำมาใช้ในการอ้างอิงนั้นมักมีความหมายหรือสำคัญอย่างยิ่งยวดต่ออารมณ์ความรู้สึกของบุคคลนั้น ความต่อเนื่องในความสอดคล้องของสถานที่ เกิดขึ้นผ่านลักษณะของสถานที่ซึ่งมีลักษณะไม่เฉพาะเจาะจงมากนัก และสามารถเปลี่ยนผ่านจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้

จึงสรุปว่า สถานที่ที่มีความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นกับการรักษาความต่อเนื่องของอัตตาในกลุ่มบุคคลหรือกลุ่มคน และขาดความต่อเนื่องของสถานที่ที่จะยังผลในทางลบทั้งกายและใจ ให้เกิดกับบุคคลอีกด้วย

2.2.3.3 ความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem)

ความภาคภูมิใจในตนเอง หมายถึงความรู้สึกทางบวกที่เกิดขึ้นจากการประเมินตนเองของบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นเป็นสมาชิก เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกถึงคุณค่าในตัวตน หรือคุณค่าทางสังคมในทางจิตวิทยา โดยความภาคภูมิใจในตนเองถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยให้บุคคลรักษาความคิดที่เป็นบวกเกี่ยวกับตนเอง และการได้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่พึงพอใจ จะมีส่วนช่วยในการรักษาความภาคภูมิใจในตนเองของบุคคล

2.2.3.4 ความเชื่อมั่นในความสามารถของตน (Self-Efficacy)

ความเชื่อมั่นในความสามารถของตน หมายถึง ความเชื่อที่บุคคลรู้สึกว่าจะตนสามารถจะบรรลุเป้าหมายที่ต้องการในแต่ละสภาวะการณ์ ซึ่งถือเป็นมาตรวัดที่สำคัญต่อความเป็นตัวตนของบุคคลหนึ่งๆ โดยความรู้สึกถึงความสามารถในตัวบุคคล จะสูงขึ้นเมื่อบุคคลเชื่อว่าตนสามารถที่จะปฏิบัติงานให้สำเร็จได้ และในทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning) ยังอธิบายอีกด้วยว่าบุคคลใดก็ตาม จะมีความต้องการจะรักษาระดับความรู้สึกถึงความสามารถในตนเองให้อยู่ในระดับดี ในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในความสามารถของตน กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้นจะเห็นว่าลักษณะเมืองหรือสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีองค์ประกอบที่ชัดเจน จะทำให้ผู้คนสามารถใช้เป็นจุดอ้างอิงเพื่อค้นหาพิกัดถึงตำแหน่งที่ตนอยู่ และจุดหมายปลายทางที่ต้องการจะไปได้ง่าย

สรุปแล้วหากบุคคลใช้ชีวิตอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อวิถีชีวิตกิจกรรมที่ทำในชีวิตประจำวันโดยสภาพแวดล้อมหรือสถานที่นั้น จะต้องเอื้อให้เกิดระบบที่บุคคลคาดเดาได้ว่าตนจะสามารถประกอบกิจกรรม และบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะทำได้ ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นการศึกษาอัตลักษณ์ที่มีมาจากศาสตร์หลายแขนง โดยอัตลักษณ์ของสถานที่นั้นมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับอัตลักษณ์ของบุคคลหรืออัตลักษณ์กลุ่ม และถือเป็นกลไกในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและโลกกายภาพที่บุคคลอาศัยอยู่ นับเป็นโครงสร้างทางนามธรรมอันซับซ้อน ที่มาจากการรับรู้มีลักษณะเป็นอัตวิสัยตามตัวบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้เห็นว่าเป็นประโยชน์ควรที่จะไม่ทำกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการเกิดอัตลักษณ์ของสถานที่นั้นมีลักษณะเช่นเดียวกันกับกระบวนการที่ทำให้เกิดอัตลักษณ์บุคคลหรืออัตลักษณ์กลุ่ม อัตลักษณ์สถานที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใช้สภาพแวดล้อมทางกายภาพในการอ้างอิง สร้าง รักษา หรือเป็นตัวแทนอัตตาของตน เมื่ออ้างอิงจากกรอบทฤษฎีกระบวนการสร้างอัตลักษณ์โดย เบรกเวลล์ อัตลักษณ์ของสถานที่จึงมี 4 มิติ ได้แก่ ความโดดเด่น ความต่อเนื่อง ความรู้สึกพึงพอใจ และทำให้บุคคลหรือกลุ่มมีความรู้สึกเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง (อ้างอิง พิชะรัตน์ นันทะ,เอกสารประกอบการสอน,2553 อ้างจาก Breakwell,1986;1992;1993)

โดยสรุปทฤษฎีกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ เป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนาโดย เบรกเวลล์ (Breakwell) ที่เป็นการศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์ ทั้งของบุคคลและสถานที่ ที่มีการพัฒนาตามช่วงเวลา ที่ผ่านกระบวนการประนีประนอม (Accommodation) การปรับตัวเข้ากับสังคม (Assimilation) และการประเมิน (Evaluation) ทางสังคมของตนเอง หลักการสำคัญที่ทำให้บุคคลจะเลือกสรรข้อมูลจากสภาพแวดล้อม ที่นำมาใช้ 4 ข้อได้แก่ ความโดดเด่น (Distinctiveness) จะใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสถานที่ ในการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยการที่บุคคลระบุว่าตนเองมีความเชื่อมโยงกับส่วนใดส่วนหนึ่งของสถานที่นั้นๆ จะช่วยให้ตนเองรู้สึกว่ามี ความแตกต่างกับผู้อื่นที่อยู่ส่วนอื่นๆ ของสถานที่นั้นๆ โดยใช้องค์ประกอบทางกายภาพที่โดดเด่นและแตกต่าง จะช่วยแยกแยะ (Differentiate) ลักษณะของสถานที่ให้กับสภาพแวดล้อมได้, ความต่อเนื่อง (Continuity) ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสภาพแวดล้อมที่เชื่อมโยงกับโน้ตทัศน์ของความต่อเนื่อง ประกอบด้วยความต่อเนื่องในความสอดคล้องของสถานที่ (Place-Congruent Continuity) ที่ช่วยทำให้เราเข้าใจวิธีการที่บุคคลใช้สถานที่ในการรักษาตัวตน ซึ่งต่างกับความ ต่อเนื่องที่ใช้สถานที่เป็นเครื่องมือในการอ้างอิงสำหรับตัวบุคคล (Self-Referent Continuity) ที่มีความเจาะจงในเรื่องของสถานที่ที่มีความสำคัญต่ออารมณ์ความรู้สึกของบุคคล, ความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem) ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสถานที่ ในด้านความรู้สึกทางบวกที่เกิดขึ้นจากการประเมินตนเองของบุคคล ซึ่งการได้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่พึงพอใจ ที่มีส่วนร่วมในการรักษาความภาคภูมิใจในตนเองของบุคคลได้ และความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) จะใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีองค์ประกอบที่ชัดเจน จะทำให้บุคคลสามารถใช้เป็นจุดอ้างอิงเพื่อคะแนนตำแหน่งที่ตนอยู่ และจุดหมายปลายทางที่ต้องการจะไป โดยหลักการทั้ง 4 อย่างนี้มีนัยสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาอัตลักษณ์ โดยที่ความโดดเด่น และความภาคภูมิใจในตนเอง นั้น มีหน้าที่ในการสร้างเอกลักษณ์บุคคลและสถานที่ ความต่อเนื่องของช่วงเวลา สภาวะการณ์และความรู้สึกนั้นจะช่วยให้บุคคลซึมซับถึงคุณค่าของตนเอง สถานที่ และสังคม และความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง คือการที่บุคคลรู้สึกถึงความสามารถของตนเองในการที่จะบรรลุเป้าหมายในสิ่งที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

2.3.1 แนวคิดเรื่องการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค

การรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ โดยการรับรู้ทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกอันมีผลต่อจิตใจทั้งชั่วคราวและถาวร ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของสภาพแวดล้อมก่อให้เกิดการพัฒนาปรับเปลี่ยน เลือกรสรและแยกแยะสิ่งเร้าต่างๆรอบตัว การรับรู้ต้องอาศัยความสามารถในการคัดเลือกสิ่งเร้าให้เหมาะสม ซึ่งมีองค์ประกอบที่มีอิทธิพลในการเลือกรับรู้ดังนี้ องค์ประกอบด้านร่างกาย /องค์ประกอบจากสภาพสิ่งเร้า ที่ผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งเร้าที่น่าสนใจ เช่น ขนาด ความเข้ม สี สันที่มากกว่าที่สร้างความแตกต่างจากสิ่งเร้าอื่น การทำซ้ำ และการเคลื่อนไหวของสิ่งเร้าก็เช่นเดียวกัน / องค์ประกอบด้านจิตวิทยา ในเรื่องของความคาดหวัง ความสนใจ และความต้องการ ที่ผู้บริโภคจะรับรู้เร็วกว่าสิ่งเร้าอื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดต่อห้างสรรพสินค้าที่ต่างกันและพยายามที่จะรักษาภาพลักษณ์ส่วนตัวด้วยการใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่เชื่อว่าสอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวพร้อมกับหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่ขัดแย้ง

2.3.1.1 การสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค เพื่อสร้างความภักดีต่อห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าของผู้บริโภค และการตัดสินใจเกี่ยวกับสถานที่ที่จะไปซื้อสินค้า การรับรู้ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากจำนวนสินค้า รูปแบบสินค้า พฤติกรรมของผู้บริโภคคนอื่นภายในห้างสรรพสินค้า พร้อมทั้งบุคลิกภาพของพนักงานขาย ซึ่งมากกว่าลักษณะการออกแบบห้างสรรพสินค้า พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมกายภาพที่มนุษย์สร้างขึ้น ที่มีหลายทาง คือ ทางสภาพแวดล้อม ทางความรู้สึก ระยะห่างของบุคคล ทิศทางที่ตำแหน่งของบุคคลสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ ที่สัมพันธ์กันในทางสัญลักษณ์ หรือสื่อโดยอาศัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทางการกระทำต่อสังคม ซึ่งมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพจะส่งเสริมกันมากขึ้นหรือน้อยขึ้นอยู่กับหน้าที่ และระดับทางสังคม ดังนั้นการออกแบบสภาพแวดล้อม คือการออกแบบที่ตอบสนองต่อความต้องการทางหน้าที่ การใช้สอยที่สอดคล้องกับพฤติกรรม โดยได้แบบประเภทของประสิทธิภาพของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไว้ดังนี้

- 1.) ทางสภาวะแวดล้อม เป็นความสัมพันธ์ทางด้านสรีระและจิตวิทยา ที่มีผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจ เช่น ระดับเสียง ความสว่าง ระดับอุณหภูมิ ความชื้น เป็นต้น
- 2.) ทางความรู้สึก สัมพันธ์กับอวัยวะและประสาทสัมผัสต่างของมนุษย์ สิ่งที่ได้รับนี้เกี่ยวกับความรู้สึก เช่น รูปร่าง สี สัน เสียง กลิ่น เป็นต้น
- 3.) ทางมิติ ในด้านขนาดและระยะห่างที่เกี่ยวกับกายวิภาคทางสรีระวิทยาและจิตวิทยา แม้กระทั่งระบบนิเวศน์ เน้นในเรื่องอาณาเขตครอบครอง และที่เว้นว่างส่วนบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 4.) ทางทิศทาง เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมเกี่ยวกับการเคลื่อนที่ การเลือกที่ตั้ง และการหันทิศทางโดยกำหนดตำแหน่งบุคคลที่สัมพันธ์ กับสิ่งต่างๆ และสิ่งต่างๆสัมพันธ์กัน
- 5.) ทางสัญลักษณ์ เป็นการใช้ภาษาหรือสัญลักษณ์ โดยอาศัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพในการสื่อความหมายต่างๆ ยังรวมถึงความสุนทรีย์ภาพที่มีผลต่อความรู้สึก เช่น การมีป้ายหรือสัญลักษณ์ที่สื่อความหมาย โดยการสร้างการรับรู้จากองค์ประกอบทางกายภาพที่มีคุณสมบัติเสมือนสัญลักษณ์ที่ทำให้บุคคลสามารถคาดคะเนพฤติกรรมที่ควรเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมนั้นๆ
- 6.) ทางการกระทำระหว่างกันทางสังคม สภาพแวดล้อมมีคุณสมบัติในการส่งเสริมหรือขัดขวางการกระทำระหว่างกันหรือไม่
- 7.) ทางการผสมรวมกันทางวัฒนธรรม โดยสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียวกันของสังคม โดยการสะท้อนระบบคุณค่าและวัฒนธรรม ส่งเสริมให้มนุษย์มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

จากความสัมพันธ์ที่กล่าวมานั้น นำมาใช้ในการออกแบบได้ดังนี้

- การออกแบบสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับการดำรงชีวิตโดยให้สภาพแวดล้อมภายในกับภายนอกแยกออกจากกัน
- ออกแบบสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับความรู้สึกให้มีคุณสมบัติในการดึงดูดความสนใจให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภค
- ออกแบบขนาดและระยะห่างให้สัมพันธ์กับความจำเป็น ความสะดวกในการใช้สอย และความเป็นส่วนตัว
- ออกแบบสภาพแวดล้อมให้สามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ง่ายให้ลักษณะทางกายภาพสามารถสื่อความหมายทางสัญลักษณ์ได้
- ออกแบบสภาพแวดล้อมให้ส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์กัน พร้อมทั้งพยายามก่อให้เกิดการรวมตัวกันทางสังคมและวัฒนธรรม โดยพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคนั้นก็สามารถนำมาเป็นข้อมูลวัดผลสำหรับการพยากรณ์ยอดขาย การเติบโตทางการเงิน ได้เป็นอย่างดี โดยดูจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นปกติ การซื้อซ้ำที่เป็นการข้ามสายผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้อง และการบอกต่อกับบุคคลอื่น

2.3.2 แนวคิดเรื่องความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค

จากแนวคิดเรื่องการเรียนรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว จะสังเกตได้ว่า การสร้างสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้นจะเป็นส่วนกระตุ้นความสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ แล้วจึงเกิดพฤติกรรมในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมนั้นๆ แต่หลังจากการเข้าใช้สภาพแวดล้อมทางกายภาพแล้วจะเกิดการเข้าซ้ำได้อย่างไร ดังนั้นจึงต้องศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลทำให้เกิดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความภาคภูมิใจต่อห้างสรรพสินค้า โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จริงของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภครับรู้ด้วยตนเอง กับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง โดยความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีต การสร้างความพึงพอใจนั้นต้องพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม ที่เกิดจากการผลิต และการตลาด ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณค่าโดยรวมที่เป็นคุณค่าให้เกิดความแตกต่างจากการแข่งขัน ซึ่งเป็นคุณค่าที่มอบให้ผู้บริโภคที่มากกว่าต้นทุนของผู้บริโภคหรือราคาสินค้า โดยความแตกต่างจากการแข่งขันนั้น เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆขององค์กร ให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยจะต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจได้ ที่ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์, ความแตกต่างด้านบริการ, ความแตกต่างด้านบุคลากรและความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มของผู้บริโภค

ส่วนความพึงพอใจในด้านสภาพแวดล้อมนั้นจะใช้ ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทางการเงิน ลักษณะทางรูปแบบ และคุณภาพของสภาพแวดล้อมโดยวัดจากจุดประสงค์ที่มีต่อสภาพแวดล้อม โดยวัดระดับความพึงพอใจ มาจากอิทธิพลส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจทั้งในเรื่องของ อายุ สถานะทางสังคม เพศและบทบาททางสังคม บุคลิกภาพและคุณค่า การถูกเปรียบเทียบ และเป้าหมายในอนาคต, อิทธิพลทางสังคมอันได้แก่ เพื่อนบ้าน บรรทัดฐาน ความชอบของผู้อื่น รูปแบบความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัยและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม, อิทธิพลทางกายภาพได้แก่รูปทรง รูปแบบสถาปัตยกรรม สถาปัตยกรรมภายใน และพื้นที่กลางแจ้ง, อิทธิพลทางวัฒนธรรม หากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร สินค้าและบริการ เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งเปิดใจกับสินค้าใหม่ที่องค์กรนำเสนอ เกิดการพูดปากต่อปากในแง่ดีขององค์กร มีความรู้สึกไวต่อการลดราคาของสินค้าและบริการ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน

2.4.1 แนวคิดจิตวิทยาสภาพแวดล้อมกับการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในห้างสรรพสินค้า

จิตวิทยาสภาพแวดล้อมเป็นกระบวนการรับรู้และประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นกระบวนการเชื่อมโยงระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สังคม และวัฒนธรรม ส่งผลไปยังพฤติกรรมเชิงพื้นที่ ซึ่งสิ่งสำคัญมากในความสัมพันธ์นั้นมีอยู่ 2 ทางคือ ผู้รับรู้ได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม หรือ อิทธิพลที่ส่งผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อม โดยเป็นไปตามประสบการณ์ในอดีต และตามจุดมุ่งหมายของบุคคลในขณะนั้นหรือในอนาคตที่เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกให้เป็นสภาพแวดล้อมภายในจิตใจเกิดการรับรู้ความหมายของสิ่งที่รับรู้และอารมณ์ก็เกิดขึ้นตามมา โดยแสดงออกมาในรูปของการกระทำ การรับรู้สภาพแวดล้อมมีการอธิบายด้วยการทำงานของสมองที่จะประเมินข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ ประสาทสัมผัสที่รับรู้จากสภาพแวดล้อมไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบด้วย ปฏิบัติการตอบสนองทางอารมณ์ ตอบสนองในการหาตำแหน่งในสภาพแวดล้อมโดยการสร้างแผนที่ในใจ การจำแนกกลุ่มข้อมูลที่เกิดขึ้นในขณะที่บุคคลแยกข้อมูลที่ได้จากสภาพแวดล้อม การจัดระบบเกิดขึ้นในขณะที่บุคคลเชื่อมโยงระหว่างเหตุและผลที่เกิดจากข้อมูลที่ได้รับและตอบสนองทางพฤติกรรมหลังจากที่ได้รับข้อมูลและข้อจำกัดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมนั้นๆ

การออกแบบที่มีความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสภาพแวดล้อมทางกายภาพต้องจัดให้มีสภาพแวดล้อมทางสัญลักษณ์ ที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่สื่อว่า เป็นสถานที่ใด ใช้งานแบบไหน เพื่อสอดคล้องกับประสบการณ์ที่มีกระบวนการรับรู้ที่ต่างกันของผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรให้คุณค่าด้านจิตใจที่จะได้รับนอกเหนือไปจากความสะดวกสบายทางกาย ซึ่งได้จากความแตกต่างกันตามลักษณะการแสดงออกของอาคารนั้น เช่นรูปทรง ที่ว่าง บรรยากาศที่เป็นตัวกลางที่สื่อความหมายให้เกิดผลด้านจิตใจ เช่น ความพึงพอใจ ความประทับใจ เป็นต้น โดยแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในจะช่วยให้การสร้างอัตลักษณ์ในอาคารได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งมีกระบวนการดังนี้

1.) กระบวนการที่เน้นการใช้ความรู้สึกด้านสถานที่ของผู้ใช้ ที่ว่าด้วยความงามและวิธีการที่ทำให้เกิดความงามแบบวัตถุวิสัย เพื่อลดความขัดแย้งหรือการวิพากษ์ด้านความงามที่แตกต่างกัน โดยใช้ความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นตัวแปรด้านความรู้สึก เป็นการชี้วัดปฏิบัติการได้

2.) ความหมายของสภาพแวดล้อมโดยการออกแบบควรสื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้สภาพแวดล้อมนั้นได้อย่างเหมาะสม โดยสภาพแวดล้อมที่ได้นั้นต้องบอกถึงกิจกรรมที่เหมาะสมภายในพื้นที่ ทั้งวิธีการและขั้นตอนของกิจกรรมที่แสดงถึงความต่อเนื่องของกิจกรรมภายในพื้นที่ ระดับปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนที่มาทำกิจกรรม คนกับสิ่งของ และสิ่งของกับสิ่งของ นอกจากนี้ประโยชน์ใช้สอยแล้วกิจกรรมบนพื้นที่ยังเป็นการแสดงภาพลักษณ์และแม่แบบ (IDEAL) ของสถานที่นั้นอีกด้วย ซึ่งสภาพแวดล้อมนั้นมีความหมายอยู่ 2 รูปแบบคือความหมายที่สภาพแวดล้อมนำเสนอ และความหมายที่นำไปสู่การตอบสนอง

3.) กระบวนการที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้สถานที่ที่มีส่วนร่วมในการออกแบบเพื่อตอบสนองต่อผู้ใช้สถานที่ โดยจุดประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการสื่อสารระหว่างผู้ออกแบบและผู้ใช้ในด้านความหมายและความงาม เพื่อศึกษาเชิงพื้นที่ ทั้งองค์ประกอบเชิงพื้นที่และการเปรียบเทียบกับมาตรฐานของพื้นที่ต่อความพึงพอใจ เพื่อการหาอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ตลอดจนการรับรู้ด้านจินตภาพต่างๆ และสุดท้ายเพื่อทดสอบเชิงพฤติกรรมเพื่อหาเกณฑ์ในการออกแบบ

ปัจจัยในการพิจารณาการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่มี 5 ปัจจัย คือ ตำแหน่งที่ตั้งของแต่ละพื้นที่ การจัดวางองค์ประกอบเชิงพื้นที่ ขนาดของพื้นที่ การจัดวางและความกว้างของทางสัญจร และการจัดวางองค์ประกอบต่างๆของอุปกรณ์และเครื่องเรือน โดยองค์ประกอบของการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในประกอบไปด้วย 1.ที่ว่าง ในงานสถาปัตยกรรมภายในเป็นสิ่งกระตุ้นในการอยู่อาศัยและการใช้งานของมนุษย์ ซึ่งแตกต่างกันไปตามประเภทอาคาร 2.รูปร่างรูปทรงที่มีทั้งเรขาคณิตและอิสระ 3.เส้น โดยใช้เส้นลักษณะต่างๆเป็นกรอบรูปอาคาร รวมถึงสื่อความหมายที่ต้องการด้วย 4.พื้นผิวและลวดลายประดับ ที่บอกถึงความรู้สึกและความงาม 5.สี ที่ส่งผลต่ออารมณ์ การมองเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และความรู้สึก 6.แสง เพื่อกำหนดการวางตำแหน่งช่องรับแสงจากธรรมชาติ การสร้างบรรยากาศและความรู้สึก จากแสงประดิษฐ์

2.4.1.1 การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในห้างสรรพสินค้า

การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในห้างสรรพสินค้าจะต้องเข้าใจและรับรู้ถึงการส่งเสริมธุรกิจ เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ต้องวางแผนเพื่อกำหนดให้ตรงกับสถานที่ และกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อทำให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะ สร้างคุณลักษณะที่แตกต่างในภาพของ อัตลักษณ์องค์กรนำไปประยุกต์ใช้ โดยสร้างความรู้สึกสนุกสนานและความรู้สึกร่วมด้วย อัตลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าอาจออกมาในรูปแบบกราฟิก ให้อยู่ในแต่ละส่วนของห้างสรรพสินค้าเป็นกราฟิก 3 มิติ ที่เป็นส่วนรายละเอียดของสถาปัตยกรรม หรือส่วนของสถาปัตยกรรม บ้างก็ปรากฏที่ป้าย ศูนย์ข้อมูลข่าวสารป้ายชี้ทิศทาง กระทั่งส่วนตกแต่งของ ราวกันตก ลูกกรง แผงแขวน กั้นสาด ดวงโคม และรายละเอียดทางสถาปัตยกรรม หลักพื้นฐานของการออกแบบห้างสรรพสินค้านั้นมีปัจจัยสำคัญที่จะต้องคำนึงถึงได้แก่

- 1.) ด้านพฤติกรรมที่ต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค กระบวนการคิดและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีปัจจัยอยู่ 3 อย่างคือ ส่วนตัวบุคคล ส่วนสังคม และจิตวิทยาในการรับรู้ การจูงใจ การเรียนรู้ ทักษะคติ และบุคลิกภาพ ที่เป็นปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในห้างสรรพสินค้าให้ตอบสนองต่อผู้บริโภค
- 2.) ด้านสุนทรียภาพ ถือว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้ห้างสรรพสินค้าประสบความสำเร็จ โดยผ่านการออกแบบองค์ประกอบดังนี้ การจัดวางผังห้างสรรพสินค้า ส่วนแสดงสินค้า การจัดสรรพื้นที่จัดวางสินค้า การกำหนดตำแหน่งของแผนก ตำแหน่งการวางสินค้า การจัดวางและแสดงสินค้า การสร้างบรรยากาศภายในห้างสรรพสินค้า
- 3.) ด้านการบริหารหรือการปฏิบัติการ ซึ่งการจัดการให้ห้างสรรพสินค้าประสบความสำเร็จมีประเด็นดังนี้ การสร้างตำแหน่งของห้างสรรพสินค้า และตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคได้สร้างภาพลักษณ์ให้ตรงกับรสนิยม บุคลิกภาพของผู้บริโภค ความต้องการและแนวโน้มในอนาคต และการบริหารจัดการต้องคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 5 ด้านได้แก่ สัมผัสเป็นความรู้สึกที่รับรู้ผ่านระบบสัมผัส ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากอารมณ์ภายใน รู้สึกมีความสุข ภูมิใจในการใช้บริการ การคิดคำนึง เป็นการกระตุ้นให้คิดถึงและมาใช้บริการ การกระทำ เป็นประสบการณ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในแง่วิถีชีวิต ทางร่างกายและแสดงออกผ่านการกระทำ การเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์ เป็นการกระตุ้นให้รับรู้ถึงประสบการณ์ทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 การวิเคราะห์กรณีศึกษาเปรียบเทียบเพื่อหาแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน

จากการศึกษาองค์กรของห้างสรรพสินค้าการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคข้อมูลสภาพแวดล้อมภายในของห้างสรรพสินค้า ทำให้เกิดการศึกษารณีศึกษาเปรียบเทียบเพื่อหาแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กรห้างสรรพสินค้าโดยทำการศึกษาลักษณะที่ อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ที่แยกสาขาในต่างจังหวัด โดยมีความพยายามที่จะสร้างความกลมกลืนกับวัฒนธรรม วิถีชีวิต ของคนท้องถิ่น, ห้างสรรพสินค้าคิงพลาซ่า สาขาจอมสุรางค์ และคลังวิลล่า ถนนสุนทรารายณ์ เป็น ห้างสรรพสินค้าและคอมมิวนิตี มอลล์ ที่จากองค์กรเดียวกัน เพื่อศึกษาหาความเหมือนและความ ต่างกันที่แสดงออกมา โดยศึกษาในประเด็น สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ องค์กร

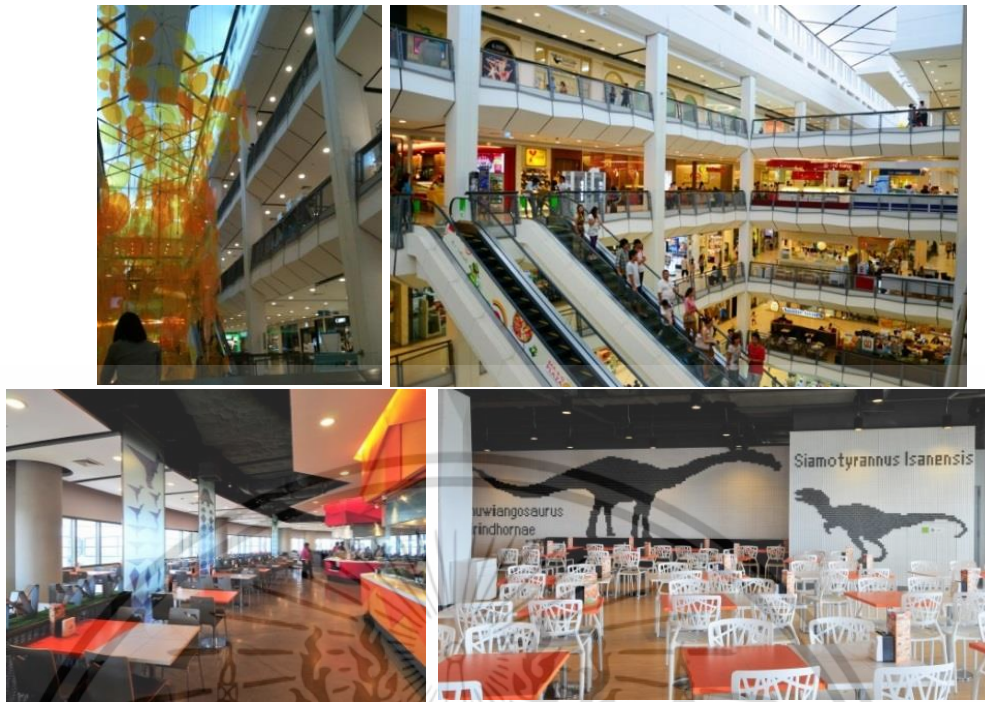
2.5.1 กรณีศึกษาศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น

ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น มีแนวคิดในการเป็นศูนย์กลางของการจัด กิจกรรม เป็นศูนย์กลางของภาคอีสาน เป็นศูนย์กลางแห่งความโดดเด่นของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของ อีสาน ที่เกิดจากการศึกษาวัฒนธรรม วิถีชีวิต ของคนในภาคอีสานและความโดดเด่นของจังหวัด ขอนแก่น เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งทำให้เกิดสถาปัตยกรรมที่มีความโดดเด่นด้วยทำเลที่ตั้ง บริเวณทางแยกเข้าตัวเมืองขอนแก่นและทางเข้า ไปสู่จังหวัดอื่นๆในภาคอีสานเป็นเสมือนเครื่องมือที่บ่งบอกถึงสถานที่ตั้งของศูนย์การค้า สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในก็ยังคงเน้นความทันสมัยที่ผสมผสานเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมที่ โดดเด่นของจังหวัดขอนแก่นเข้าไปไม่ว่าจะเป็นประติมากรรมแบบแคว้นบริเวณโถงกลางของ ศูนย์การค้าที่ใช้ลักษณะของดอกไม้ประจำจังหวัด หรือจะเป็นการใช้สีสดใส พร้อมทั้งลักษณะ กราฟฟิก ที่สนุกสนาน ทันสมัย และยังคงความเป็นท้องถิ่นของขอนแก่นอยู่



ภาพที่ 2.7 ลักษณะสถาปัตยกรรมของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.8 สภาพแวดล้อมภายใน ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น

ตารางที่ 2.1 แสดงถึงรายละเอียดองค์ประกอบเชิงกายภาพ

ตราสัญลักษณ์	
สีที่ใช้	
ป้ายบอกทาง	
ลักษณะเส้น	

โดยสรุปแล้ว ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น ตามหลักทฤษฎีการสร้างอัตลักษณ์องค์กร (Identity Process Theory) ที่ประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อม 4 มิติ ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 แสดงสภาพแวดล้อม 4 มิติ

<p>ความโดดเด่น</p> 	<p>การใช้เอกลักษณ์องค์กรมาใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบคือ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ศูนย์กลางของกิจกรรม - ศูนย์รวมของเอกลักษณ์ท้องถิ่น - มาจากศูนย์กลางของประเทศ
<p>ความต่อเนื่อง</p>  	<p>ความต่อเนื่องในการอ้างอิงของตัวบุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> - บุคคลที่เข้าใช้บริการจะเป็นบุคคลที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ - มีความเชื่อมโยงบุคลิกภาพของตนเองกับศูนย์การค้าที่มีความเป็นคนในเมืองมากกว่า - การใช้สีสันทภายใน เป็นการแสดงถึงเอกลักษณ์องค์กร <p>ความต่อเนื่องในความสอดคล้องของสถานที่</p> <ul style="list-style-type: none"> - แสดงออกถึงสถานที่ตั้งของศูนย์การค้า - การใช้สีสันทภายในที่แสดงถึงองค์กร - การใช้เส้นสาย ลวดลาย ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ขององค์กรและท้องถิ่น
<p>ความภาคภูมิใจในตนเอง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบสถาปัตยกรรมที่แสดงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น - บรรยากาศภายในที่แสดงออกถึงความทันสมัยในบริบทของต่างจังหวัด 
<p>ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การเข้าถึงศูนย์การค้าได้สะดวก - การแสดงถึงตำแหน่งพื้นที่ได้อย่างชัดเจน - การจัดวางเส้นทางสัญจรไม่ซับซ้อน <p>สามารถมองเห็นตำแหน่งต่างๆได้ง่าย</p> 

จากการศึกษารณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ขอนแก่น ทำให้ได้เห็นถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่เป็นจุดแข็งของการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความโดดเด่นของสถาปัตยกรรม ที่แสดงถึงหัตถกรรมท้องถิ่น การใช้โทนสีภายในที่แสดงถึงอัตลักษณ์องค์กร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

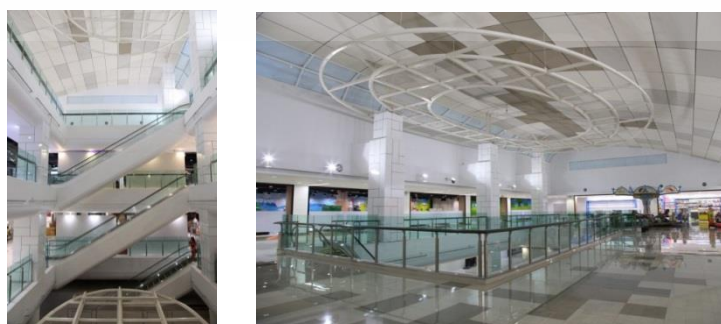
การเป็นหนึ่งเดียวกันของลักษณะเส้นสาย รูปร่าง และลวดลายที่ใช้ในการตกแต่ง จุดอ่อนของการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ภายในศูนย์การค้า ที่มีลักษณะที่แตกต่างจะต้องดูงานที่รายละเอียดถึงจะเป็นการสื่อถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น การจับเอกลักษณ์ท้องถิ่นมาใช้มากเกินไป เช่น ใช้ไดโนเสาร์ในส่วนศูนย์อาหาร ใช้ดอกไม้ประจำจังหวัดเป็นปะติมากรรมแขวนบริเวณโถงภายใน การใช้เส้นสายที่สื่อถึงลักษณะของการทอผ้าบริเวณผ้าของตัวอาคาร เป็นต้น ทำให้เกิดสภาพแวดล้อมที่กระจัดกระจาย เหมือนคนกรุงเทพฯ ที่พยายามแต่งกายให้เป็นคนอีสาน

2.5.2 กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาจอมสุรางค์

ห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาจอมสุรางค์ เป็นสาขาที่ 2 จากสาขาอัมพวา ตั้งอยู่บริเวณถนนจอมสุรางค์ ใกล้กับอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี ในปัจจุบันได้มีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน หรือแม้แต่ตราสัญลักษณ์ (Logo) ของสาขานี้ ให้มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย สนุกสนาน ตอบรับทุกความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย โดยสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกเป็นการออกแบบที่เรียบง่าย แต่มีการใช้จังหวะการวางลูกเล่นต่างๆ ทำให้เกิดสีสันขึ้น สร้างความโดดเด่นให้กับตัวสถาปัตยกรรม พร้อมทั้งยังล้อกับอาคารข้างเคียงที่มีความหลากหลายและแตกต่าง ทำให้เกิดเป็นส่วนหนึ่งของบริบทนั้น สภาพแวดล้อมภายใน เป็นการออกแบบที่เน้นความโดดเด่นในแต่ละแผนก แต่ละชั้น ที่ดึงเอาเอกลักษณ์ของสินค้าในแต่ละแผนกมาสร้างสีสันให้กับสภาพแวดล้อมภายใน ในส่วนกลางของห้างสรรพสินค้านั้น ใช้สีที่เรียบง่าย ดูสะอาด



ภาพที่ 2.9 ลักษณะสถาปัตยกรรมและตราสัญลักษณ์ ห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาจอมสุรางค์



ภาพที่ 2.10 สภาพแวดล้อมภายในส่วนโถงกลางของห้างสรรพสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.11 สภาพแวดล้อมภายใน ส่วนแผนกสินค้าต่างๆภายในห้างสรรพสินค้า



ตารางที่ 2.3 แสดงองค์ประกอบทางกายภาพ

ตราสัญลักษณ์	
สีที่ใช้	
ป้ายบอกทาง	
ลักษณะเส้น	

โดยสรุปแล้ว ห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาจอมสุรางค์ ตามหลักทฤษฎีการสร้างอัตลักษณ์องค์กร (Identity Process Theory) ที่ประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อม 4 มิติ ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 แสดงสภาพแวดล้อม 4 มิติ

<p>ความโดดเด่น</p> 	<p>-การใช้เอกลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ประจำสาขามาใช้ในงานออกแบบ ทั้งภายนอกและภายใน</p>
<p>ความต่อเนื่อง</p> 	<p>ความต่อเนื่องในการอ้างอิงตัวบุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> -ผู้บริโภครที่เข้ามาใช้บริการโดยส่วนมากจะเป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน -การใช้สีสันทันจะเน้นความสนุกสนาน มีการใช้จังหวะของรูปแบบสัญลักษณ์มาใช้ในส่วนต่างๆ <p>ความต่อเนื่องในความสอดคล้องกับสถานที่</p> <ul style="list-style-type: none"> -แสดงออกถึงความหลากหลายของผู้บริโภคและสินค้า -แสดงถึงสถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าในบริเวณตัวเมือง
<p>ความภาคภูมิใจในตนเอง</p>	<ul style="list-style-type: none"> -แสดงถึงการปรับตัวขององค์กรห้างสรรพสินค้าอยู่ตลอดเวลา -เป็นแหล่งรวมของหนังสือ และอุปกรณ์เครื่องเขียนที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัด จนทำให้เกิดเป็นสโลแกนของสาขานี้ <p>คือ The Infinite Knowledge</p>
<p>ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง</p>	<ul style="list-style-type: none"> -การเข้าถึงห้างสรรพสินค้าสะดวกสบาย -อยู่กลางใจเมือง ใกล้สถานที่ราชการ -เป็นห้างสรรพสินค้าที่เน้นการใช้ประโยชน์จากใจกลางของอาคารเป็นพื้นที่เชื่อมโยงแต่ละชั้นภายในห้างสรรพสินค้า

จากการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ สาขาอัญญาศาสตร์ จังหวัดนครราชสีมา ทำให้ได้เห็นถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่เป็นจุดแข็ง เป็นการใช้ความเป็นหนึ่งเดียวกันของตราสัญลักษณ์สาขาของห้างสรรพสินค้ามาใช้ในการออกแบบภายใน การใช้ลายเส้น/ รูปร่างรูปทรง ในลักษณะเดียวกัน การใช้โครงสร้างสีเน้นสีขาว เทาเป็นส่วนมาก และใช้สีน้ำตาลซึ่งเป็นสีหลักขององค์กรห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนประกอบ งานออกแบบเป็นการแสดงออกถึงความหลากหลายทั้งช่วงวัย เพศ สินค้า เป็นต้น การใช้จังหวะแสดงให้เห็นถึงความไม่หยุดนิ่งขององค์กร การใช้รูปแบบที่เรียบง่าย ดูทันสมัยแสดงให้เห็นถึงทำเลที่ตั้งที่ตั้งอยู่กลางเมือง จุดอ่อน การใช้ลายเส้น /รูปร่างรูปทรง ที่เรียบง่าย ทำให้ดูสะอาดตามองภาพรวมได้กลมกลืน หากแต่สร้างความรู้สึกอึดอัด แออัด อีกทั้งมีการใช้จังหวะสร้างความสนุกสนานให้กับงานตกแต่ง หากแต่ก็สร้างความล้าตา และความเยอะเยอะอยู่ในตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเพื่อใช้ภายในโรงเรียนเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่หรือใช้เพื่อการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.3 กรณีศึกษาศูนย์การค้าชุมชน คลังวิลล่า ถนนสุรนารายณ์

เป็นลักษณะคอมมิวนิตี มอลล์ ขนาดเล็ก โดยหัวใจหลักของคลังวิลล่าคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านหนังสือ อุปกรณ์การเรียนเครื่องเขียน ที่ครบครัน อีกทั้งยังมีส่วนของศูนย์อาหารไว้ให้บริการ โดยทั้งหมดนี้เป็นในส่วนขององค์กรบริหารจัดการ ส่วนพื้นที่อื่นนั้นเป็นการให้เช่าสถานที่ โดยเป็นศูนย์รวมของ วัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ที่จะเข้ามาใช้บริการเนื่องจากที่ตั้งนั้นอยู่ บริเวณใกล้กับมหาวิทยาลัยหลายแห่ง การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งภายนอกและภายใน จึงเป็นการออกแบบที่ใช้ วิถีชีวิตของวัยรุ่น ที่มีความทันสมัย แต่ก็ยังคงไม่ทิ้งความเป็นท้องถิ่นไป มีลักษณะลูกเล่นที่สนุกสนานมากขึ้น การใช้รูปร่าง สัญลักษณ์ต่างๆก็ไปในแบบอิสระ (Free Form)



ภาพที่ 2.12 สภาพแวดล้อมภายนอก และตราสัญลักษณ์ ของคลังวิลล่า



ภาพที่ 2.13 สภาพแวดล้อมภายใน ส่วนแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.14 สภาพแวดล้อมภายใน ส่วนแผนหนังสือ และอุปกรณ์เครื่องเขียน



ภาพที่ 2.15 สภาพแวดล้อมภายใน ส่วนแผนศูนย์อาหาร


ตารางที่ 2.5 แสดงองค์ประกอบทางกายภาพ

ตราสัญลักษณ์	
สีที่ใช้	
ป้ายบอกทาง	
ลักษณะเส้น	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสรุปแล้ว ศูนย์การค้าชุมชน คลังวิลล่า ตามหลักทฤษฎีการสร้างอัตลักษณ์องค์กร (Identity Process Theory) ที่ประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อม 4 มิติ ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.6 แสดงสภาพแวดล้อม 4 มิติ

<p>ความโดดเด่น</p>	<ul style="list-style-type: none"> -เป็นศูนย์การค้าชุมชนแห่งแรกในจังหวัด -เน้นการจัดวางพื้นที่เป็นรูปแบบอิสระ -รูปแบบสถาปัตยกรรมเป็นการเลียนแบบลักษณะจากธรรมชาติ -เน้นความเป็นธรรมชาติของชุมชน
<p>ความต่อเนื่อง</p> 	<p>ความต่อเนื่องในการอ้างอิงตัวบุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> -ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการโดยส่วนมากจะวัยรุ่นช่วงมหาวิทยาลัย -บุคลิกของผู้บริโภคจะเป็นลักษณะเรียบง่าย และเป็นธรรมชาติ เป็นการเข้ามาใช้บริการในสิ่งที่จำเป็น แต่ยังไม่ทิ้งความสนุกสนานตามลักษณะช่วงวัย <p>ความต่อเนื่องในความสอดคล้องกับสถานที่</p> <ul style="list-style-type: none"> -สถานที่ตั้งอยู่บริเวณชานเมือง -ใกล้มหาวิทยาลัยและสถานศึกษาหลายแห่ง -เป็นชานเมืองที่เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่
<p>ความภาคภูมิใจในตนเอง</p>	<ul style="list-style-type: none"> -เป็นศูนย์การค้าชุมชนที่มีการตอบสนองต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ครบครัน -แสดงออกถึงบุคลิกภาพผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายและวิถีชีวิตที่ไม่หรูหรา หรือทันสมัยมากนัก -มีขนาดพื้นที่ไม่ใหญ่มากนัก แต่สินค้าและบริการมีครบครัน เน้นพื้นที่ของสินค้าหนังสือและอุปกรณ์เครื่องเขียน รองลงมาเป็นส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์อาหาร
<p>ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง</p>	<ul style="list-style-type: none"> -เข้าถึงพื้นที่ได้สะดวกรวดเร็ว -เส้นทางสัญจรภายในไม่ซับซ้อน สามารถมองเห็นโซนต่างได้ชัดเจน -เน้นการใช้สีที่สบายๆ จัดบรรยากาศตามรูปแบบของสินค้าทำให้สามารถแยกแยะโซนต่างๆได้ง่าย

จากการศึกษารณีศึกษา คลังวิลล่า ถ.สุรนารายณ์ คอมมิวนิตีมอลล์ ทำให้ได้เห็นถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่เป็นจุดแข็ง เป็นการออกแบบสภาพแวดล้อมที่มีความกลมกลืนกันทั้งสถาปัตยกรรม การออกแบบภายใน และตราสัญลักษณ์ของสาขาแห่งนี้ การใช้รูปแบบที่อิสระ ทั้งการใช้ลายเส้น /รูปร่างรูปทรง เป็นต้น การใช้โครงสร้างที่เน้นความกลมกลืนกับธรรมชาติ ที่เน้นการใช้สีไม่ว้าวุ่นใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำตาล สีเหลือง และสีเขียว ให้ความรู้สึกเป็นกันเอง และสร้างความรู้สึกรักที่เป็นธรรมชาติ จุดอ่อนขาดเอกลักษณ์เฉพาะเจาะจงกับสถานที่ ซึ่งการออกแบบสภาพแวดล้อมนี้สามารถนำไปสร้างหรือตั้งที่ไหนก็ได้ ขาดความเป็นเอกลักษณ์ของบริบทที่ตั้งของคอมมูนิตี้ มอลล์

สรุปการศึกษาจากกรณีศึกษา การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งภายนอกและภายในมีความกลมกลืนกัน ด้วยลักษณะลายเส้น และรูปร่างรูปทรง อีกทั้งยังมีความกลมกลืนกันกับตราสัญลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า การใช้โครงสร้างที่เน้นการใช้สีหลักขององค์กรในการตกแต่ง การคำนึงถึงบริบทของที่ตั้ง วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของผู้บริโภค สร้างความโดดเด่นให้กับตัวห้างสรรพสินค้าต่างๆ สร้างความใกล้ชิดและความเป็นกันเองกับกลุ่มผู้บริโภคด้วยการออกแบบที่อิงถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.16 กรณีศึกษากับทฤษฎีกระบวนการสร้างอัตลักษณ์

จากกรณีศึกษากับทฤษฎีกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ การสร้างอัตลักษณ์ให้กับห้างสรรพสินค้าในแต่ละแห่งนั้น จำเป็นอย่างยิ่งกับการรักษาความต่อเนื่องที่แสดงถึงตัวตนขององค์กรของห้างสรรพสินค้า นำไปสู่การออกแบบในลักษณะของโครงสร้าง /รูปร่างรูปทรง /รูปแบบเพื่อเป็นแนวทางในงานออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สร้างความโดดเด่นให้กับสถานที่นั้นๆ เมื่อได้แนวทางการออกแบบแล้ว จึงจะได้เป็นรูปแบบทางสัญลักษณ์ที่ใช้ภายในห้างสรรพสินค้าที่มีความเชื่อมโยงและกลมกลืนไปกับสถานที่นั้นๆ จนสร้างความสวยงาม และเหมาะสมให้กับสถานที่ สร้างการรับรู้ ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

จากกรณีศึกษาผู้วิจัยได้ศึกษาจากห้างสรรพสินค้าที่เป็นสาขาต่างๆ ขององค์กรห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า เพื่อเป็นการศึกษาความเหมือนและความแตกต่างของสาขาต่างๆ เพื่อให้ได้ความเป็นองค์กรเดียวกันของห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า จึงได้ผลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความแตกต่าง ด้วยบริบทของสถานที่ตั้งของทั้งสองสาขาที่มีความแตกต่างในบริบทที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองเป็นลักษณะอาคารแบบเปิดและเป็นอาคารสูง กับบริบทที่ตั้งอยู่ชานเมือง เป็นลักษณะอาคารแบบเปิดและเป็นอาคารแนวราบ ดังนั้นการออกแบบจึงมีความแตกต่างกันทั้ง รูปแบบ/ รูปร่าง รูปทรง /การใช้แสง /เส้นสาย และวัสดุ

ความเหมือน องค์กรห้างสรรพสินค้าเป็นองค์กรที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมาอย่างยาวนานทำให้รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ความคงอยู่ขององค์กรคือการใช้โครงสร้างที่ใช้สีน้ำตาลเป็นหลักซึ่งเป็นสีหลักขององค์กร การใช้วัสดุตกแต่งที่เน้นการใช้ไม้เป็นวัสดุตกแต่ง ไม่เน้นการออกแบบที่ทันสมัยมากนัก หากแต่เน้นการเข้าถึงที่สะดวกสบาย การเน้นความเป็นกันเองกับผู้บริโภคด้วยการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค สร้างความสบายใจในการเข้าใช้บริการ การแสดงออกถึงความเป็นท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของโคราช เช่น ส่วนของศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาจอมสุรางค์ ที่ใช้เส้นสายอิสระที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของอาหารโคราชคือ เส้นหมี่โคราช หรือ คลังวิลล่า ในส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ใช้ลักษณะของตลาดสดในชุมชน มาเป็นรูปแบบในการออกแบบ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ โดยเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิธีการศึกษาอัตลักษณ์องค์กรเพื่อนำเสนอเป็นงานออกแบบสภาพแวดล้อม ดังนี้

ทักษวิดี เสถียรภาพยุทธ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมสื่อถึงยุทธศาสตร์ขององค์กรได้อย่างไร : กรณีศึกษา การออกแบบภาพลักษณ์และเชิงพื้นที่ของสาขาธนาคารกสิกรไทยในห้างสรรพสินค้าและดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ที่ใช้สาขาธนาคารกสิกรไทยที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าและดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกรณีศึกษา ในลักษณะงานวิจัยเชิงผสม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การถ่ายภาพ, การสังเกตการณ์, การใช้เอกสารผังพื้นที่, แบบสอบถาม และกล้องวงจรปิด เกี่ยวกับเครื่องเรือน ข้อมูลเชิงพื้นที่ การรับรู้และพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ ได้ผลการศึกษา ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านเอกลักษณ์องค์กรได้ดีที่สุด คือ สีขององค์กร สัญลักษณ์ขององค์กร รองลงมาคือ เทคโนโลยี และบริการ, ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่สื่อถึงยุทธศาสตร์องค์กรด้านเทคโนโลยีที่คนรับรู้ได้ดีที่สุด คือ ตู้บริการอัตโนมัติ, ปัจจัยในการบริการที่คนรับรู้ได้ดีที่สุด คือ พนักงานต้อนรับ, ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การบริการด้านความสะดวกสบายและความเป็นมิตรในการบริการ พบว่า การจัดวางพื้นที่ และองค์ประกอบเชิงพื้นที่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมเชิงพื้นที่ ทั้งรูปแบบการจัดวางประโยชน์ใช้สอยที่สอดคล้องกับกิจกรรม

ความกว้างของทางสัญจรที่เหมาะสม รวมถึงรูปแบบการจัดวางที่นั่งรอที่เกิดความสะดวกสบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และทำการ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน พบว่า ลูกค้ามีความเห็นเกี่ยวกับแนวคิดด้านทำเลที่ตั้ง และการตั้งราคา อยู่ใน ระดับที่มากที่สุด แนวคิดด้านการบริการ ด้านการคัดสรรสินค้า ด้านการตกแต่งร้าน และด้าน องค์กรประกอบด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับมาก

ลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีความเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในด้านต่างๆโดยรวม อยู่ใน ระดับปานกลาง และเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และ การบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง จากการ ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมการค้าปลีก ในแนวคิดการให้บริการ การคัดสรรสินค้า การ ตกแต่งร้าน และองค์ประกอบด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ ห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร

ประชา ตรีรยาภิวณิช (2549) ได้ศึกษาเรื่อง โครงการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในและการ สร้างอัตลักษณ์องค์กรโรงพยาบาลพญาไท 2 วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยองค์กรได้กำหนด กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนทำงาน วัย 25 ปีขึ้นไป ระดับเงินเดือน 20,000 บาทขึ้นไป งานวิจัยนี้เน้น ศึกษาอัตลักษณ์องค์กร โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลทางด้านอัตลักษณ์องค์กรและ ภาพลักษณ์องค์กร โดยอัตลักษณ์องค์กรเป็นข้อมูลที่บ่งบอกความต้องการที่จะเป็นขององค์กร ส่วน ภาพลักษณ์องค์กรจะเป็นการศึกษามุมมองจากกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ซึ่งการศึกษาภาพลักษณ์ องค์กร ทำได้โดยหาลักษณะบุคลิกภาพ ความเป็นตัวตนของกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เป็น องค์กรประกอบทางสถาปัตยกรรมภายใน เครื่องมือในการศึกษาคือ การสำรวจและสังเกตการณ์ การใช้ แบบสอบถาม และแบบสำรวจลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจากผู้เข้าใช้ บริการโดยมีคุณสมบัติการกลุ่มเป้าหมายที่ทางองค์กรกำหนด จำนวน 300 ชุด เป็นการ ใช้แบบสอบถามทางจิตวิทยาเพื่อกำหนดบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะ บุคลิกภาพ คือ อ่อน

เมื่อได้คำสำคัญก็นำไปสู่ขั้นตอนกระบวนการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีอัต ลักษณ์ที่ว่า ควรเป็นสถานที่ที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ใกล้ชิดเหมือนได้อยู่บ้าน

วิศณี ไชยรักษ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในส่วนบริการลูกค้า กรณีศึกษา : บริษัทสัมพันธ์ประกันภัย จำกัด สำนักงานใหญ่ วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ในการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการกับผู้บริหาร ในเรื่ององค์ประกอบภายในองค์กร สร้างแบบสอบถาม เกี่ยวกับความพึงพอใจของสภาพแวดล้อม ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ ทั้งหมด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

209 คน อีกทั้งเก็บข้อมูลด้านภาพลักษณ์ด้วยวิธีการ Collage จากกลุ่มผู้รับบริการ ผลการวิจัยพบว่า ด้านสภาพแวดล้อม ผู้ให้บริการเห็นว่าไม่เอื้ออำนวยต่อการทำงาน เกิดความสับสนและคับแคบ ส่วนผู้รับบริการมีความพึงพอใจกับสภาพแวดล้อมดี ด้านการบริการนั้นผู้ให้และผู้รับบริการ มีความประทับใจดี แต่ต้องการรวมส่วนบริการให้อยู่ในพื้นที่เดียวกัน บรรยากาศภายในนั้นได้นำภาพลักษณ์องค์กร คือ บริการเหนือบริการ (Service on top) และอบอุ่นเป็นกันเอง (A light long family) มาเป็นแนวทางในการออกแบบ

Clare L. Twigger-Ross and David L. Uzzell (1996) ได้ศึกษาเรื่อง สถานที่และกระบวนการของอัตลักษณ์ (Place and Identity Processes) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยงานวิจัยนี้เป็นการใช้กรอบทฤษฎีกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ (Identity Process Theory) ของ Breakwell ในการศึกษา เป็นบทความที่ทดสอบบทบาทจากสถานที่และกระบวนการอัตลักษณ์โดยใช้ทฤษฎีของ เบรกเวลล์เป็นกรอบในการทดสอบ โดยหลักการคือการทดสอบเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย โดยมุ่งเน้นไปส่วนที่อยู่อาศัยในพื้นที่ London Docklands ที่เลือกเพราะเป็นพื้นที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมทางสังคม โดยใช้วิธีการศึกษาการตอบสนองความผูกพันที่ตัดสินใจความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมท้องถิ่นในทางสนับสนุน หรือพัฒนาหลักการทางอัตลักษณ์ที่มาจากผู้ที่อยู่อาศัยที่ไม่มีความผูกพันกับสภาพแวดล้อมท้องถิ่น โดยใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 20 คน โดยเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่อยู่อาศัยใน Rotherhithe ใน London Docklands โดยผลการศึกษาและอภิปรายผลนั้น เป็นไปตามทฤษฎีกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของเบรกเวลล์

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การออกแบบสภาพแวดล้อมภายในเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กรนั้น เป็นการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ส่งผลถึงทัศนคติในการรับรู้ ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค ในการศึกษาแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า สาขาอัญญาณ์ จังหวัดนครราชสีมา จะส่งผลต่ออัตลักษณ์ขององค์กร ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสังเกตการณ์ (Observations) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) และการใช้แบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็นขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ลักษณะและการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล
- 3.5 แผนผังวิธีดำเนินการวิจัย

1.1 ลักษณะและการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

3.1.1 ลักษณะข้อมูล

1.1.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลภาคสนาม จากการสำรวจสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง และการใช้แบบสอบถามปลายเปิด

1.1.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ บทความ รายงานการวิจัย เว็บไซต์ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับ กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ (Identity Process Theory) ,การรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค, ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจห้างสรรพสินค้า, แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในห้างสรรพสินค้า

1.1.2 การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

3.1.2.1 ห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า สาขาอัญญาณ์ จังหวัดนครราชสีมา เป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกในจังหวัด มีความเก่าแก่ และมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คามต่อเนื่อง อีกทั้งผลจากการเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัด ทำให้เกิดการเข้ามาลงทุนจากกลุ่มนักลงทุนขนาดใหญ่

3.1.2.2 ผู้ประกอบการ เป็นการเลือกผู้ให้ข้อมูลอย่างเจาะจง โดยการเลือก ผู้บริหารกิจการขององค์กร ห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า สาขาอัญญาณ์ จังหวัดนครราชสีมา

3.1.2.3 กลุ่มผู้บริโภค เป็นการเลือกผู้ให้ข้อมูลที่สะดวกในการให้ข้อมูล ในวันเสาร์ เวลา 10.30 น. ถึง 12.00 น. เพราะเป็นช่วงเวลาของกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด เพื่อให้ได้ข้อมูลตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ จึงเลือกใช้วิธีเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบสะดวกในการให้ข้อมูล (Convinient Sampling) เก็บข้อมูลจนพบความซ้ำ จึงหยุดการเก็บข้อมูล

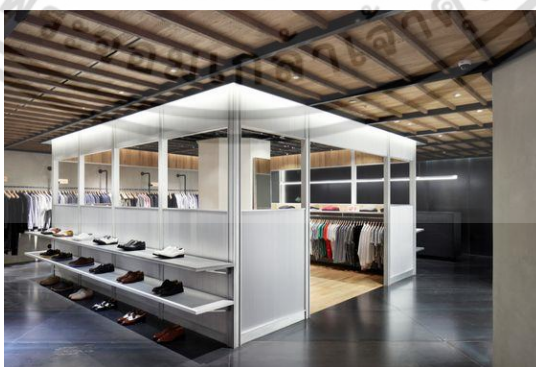
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

3.2.1.1 แบบสำรวจเบื้องต้น สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า สาขาอัญญาณ์ จังหวัดนครราชสีมา

3.2.1.2 แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง กับผู้บริหารกิจการ ในประเด็น อัตลักษณ์องค์กร

3.2.1.3 แบบสอบถามปลายเปิด กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จากกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร โดยใช้ผลจากการสัมภาษณ์ที่เป็นคำจำกัดความสำหรับห้างสรรพสินค้า คือ “ทันสมัย เป็นกันเอง และท้องถิ่น” มาใช้เป็นส่วนหนึ่งในแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการ Collage ภาพ กับคำจำกัดความ โดยการเลือกภาพนั้นมีการปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิ ได้เป็นภาพดังนี้



ภาพที่ 3.1 ภาพที่ใช้ประกอบภายในแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เน้นความเรียบง่าย ทันสมัยและมีความเป็นท้องถิ่น ส่วนของการใช้รูปร่างรูปทรงนั้นจะเน้นไปทางสี่เหลี่ยม มีการใช้การซ้ำและจังหวะเข้ามา มีการเน้น สร้างจุดเด่นในส่วนพื้นที่ตรงกลาง โดยใช้ลักษณะห้องที่มีการใช้สีขาวและความสว่างมาช่วยให้ดูโดดเด่นขึ้น ตัดกับบริเวณรอบข้างที่ใช้สีเข้มและการใช้แสงสว่างเฉพาะจุด สร้างบรรยากาศเสมือนที่มีการแบ่งแยกของภายนอกและภายใน อีกทั้งยังเป็นการแบ่งแยกลักษณะสินค้าที่จัดจำหน่าย โดยสินค้าที่ขายในบริเวณภายนอกนั้นจะเน้นไปทางชุดทำงานหรือชุดใส่ไปข้างนอกบ้าน การสร้างบรรยากาศภายนอกนั้นจึงเน้นไปลักษณะเป็นทางการ เครื่องเรือน เรียบหรู และดูทันสมัย ในส่วนภายในห้องนั้นจะเป็นการจัดขายสินค้าที่สบายๆ ใส่วางเล่น ใสในบ้าน การสร้างบรรยากาศภายในนั้นจะเน้นไปทางความเรียบง่าย สว่างสดใส สบายๆ และเป็นกันเอง ถึงแม้การใช้สี การแบ่งพื้นที่นั้นจะสร้างความแตกต่างและชัดเจนขนาดนี้ หากแต่ยังมีส่วนของรูปร่างที่มีลักษณะการใช้รูปร่างรูปทรงที่เหมือนกัน อีกทั้งยังมีส่วนที่เชื่อมทั้งสองส่วนไว้ด้วยกัน ด้วยการใช้นำพาดานไม้ที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น ที่สามารถเชื่อมโยงความรู้สึกที่แตกต่างกันนั้นให้อยู่ด้วยกันได้อย่างลงตัว



ภาพที่ 3.2 ภาพที่ใช้ประกอบภายในแบบสอบถาม

มีการสื่อสารที่ง่าย เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน เข้าถึงพื้นที่ได้ง่าย มองเห็นได้ง่าย หากแต่มีความเป็นส่วนตัวในระดับหนึ่ง รูปแบบง่าย ๆ ใช้การซ้ำ และการเน้นเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยใช้รูปร่างรูปทรงทางเรขาคณิต ไม่มีการบิดเบือนหรือสร้างความซับซ้อนในงานออกแบบ โดยภาพรวมในรูปนี้จะเน้นไปทางการใช้รูปทรงสี่เหลี่ยมเป็นส่วนใหญ่ ใช้สีโดยรวมใช้สีเทา ขาว ดำ และน้ำตาล รูปแบบการจัดวางพื้นที่สร้างความสบายตาแบ่งแยกชัดเจนในเรื่องของเส้นทางสัญจรที่โล่งไม่มีสิ่งใดมาขวางทางเดินทำให้รู้สึกโปร่งโล่ง จากภาพจะเห็นได้ว่าการใช้สีนั้นจะรู้สึกแข็งแรงด้วยเกิดจากวัสดุสังเคราะห์ในส่วนใหญ่ จึงเพิ่มการใช้ไม้ในการสร้างความนุ่มนวล สร้างความอบอุ่นเป็นกันเองให้กับสถานที่นี้ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.3 ภาพที่ใช้ประกอบภายในแบบสอบถาม

เป็นการใช้ลักษณะรูปร่างทรงเรขาคณิต เน้นการใช้เหลี่ยมคือ สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม เป็นการสร้างบรรยากาศเสมือนเป็นหมู่บ้านที่มีบ้านติดๆกันมีต้นไม้ที่สร้างความรื่นรมย์ สร้างความเป็นธรรมชาติ อบอุ่น และเป็นกันเอง ในส่วนโถงตรงกลางนั้นจะเป็นส่วนของการแบ่งพื้นที่ในการออกแบบอย่างชัดเจน จากภาพ ทางด้านซ้าย จะเป็นการออกแบบในลักษณะของร้านค้าหรือส่วนสาธารณะที่อยู่ภายนอกบ้าน ส่วนด้านขวานั้นจะเป็นการออกแบบในลักษณะของสี่สັນ การจัดวางและรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่อยู่ในบ้าน ที่มีความอบอุ่น สนุกสนานและเป็นกันเอง โดยภาพรวมนั้นเป็นการออกแบบที่ใช้ความเรียบง่ายของรูปแบบ การใช้วัสดุที่มีการผสมผสานทั้งจากวัสดุสังเคราะห์และธรรมชาติ จัดวางพื้นที่แบบไม่ซับซ้อนสร้างเส้นทางสัญจรที่ชัดเจน สามารถมองเห็นได้ทั้งหมด อีกทั้งยังมีส่วนพื้นที่ๆต้องการความเป็นส่วนตัวก็สามารถออกแบบได้อย่างดี การใช้สีนั้นเป็นการแบ่งแยกอย่างชัดเจนที่จากสีที่เรียบๆขาว เทา ดำและน้ำตาลในรูปลักษณะที่ดูแข็งแรง เรียบๆ มีตัวเชื่อมพื้นที่ด้วยการเล่นจังหวะและการนำลักษณะของธรรมชาติเข้ามาเสริมสร้างความนุ่มนวล และความสนุกสนานเข้ามาเชื่อมพื้นที่ และสุดท้ายเป็นการใช้สีสັນได้อย่างสนุกสนานแบ่งแยกโทนสีในพื้นที่ต่างๆได้อย่างชัดเจน มีการเล่นจังหวะและสีสັນในทิศทางเดียวกัน

3.2.1.4 แบบสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภค

3.2.1.5 แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง กับผู้บริหารกิจการและผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค

3.2.1.6 โปรแกรมจัดทำทัศนียภาพสามมิติในการสร้างแบบจำลอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 การพัฒนาเครื่องมือวิจัย

ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอัตลักษณ์ ก่อนการจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เกี่ยวกับแบบสำรวจ แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง และแบบสอบถามปลายเปิด ในการเก็บข้อมูล

ตารางที่ 3.1 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือในการวิจัย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง/เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	การสำรวจ	การสัมภาษณ์	แบบสอบถาม
1.สภาพแวดล้อมทางกายภาพห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า สาขาอัมพวา จังหวัดนครราชสีมา			
-สภาพแวดล้อมภายนอก	•		
-สภาพแวดล้อมภายใน	•		
-รูปแบบ	•		
-เส้นทางสัญจร	•		
-สี	•		
-วัสดุที่ใช้	•		
-ป้ายต่างๆภายใน	•		
2.ข้อมูลขององค์กร			
-เอกลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า		•	
-นโยบายในการบริหารงาน		•	
-ทัศนคติในการทำงาน		•	
-กลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้า		•	
-จุดแข็ง/จุดอ่อน ของห้างสรรพสินค้า		•	
-ตำแหน่งทางการตลาดของห้างสรรพสินค้า		•	
-บุคลิกภาพของห้างสรรพสินค้า		•	
-ความต้องการในอนาคต		•	
3.การรับรู้อัตลักษณ์องค์กร			
-ความโดดเด่นขององค์กร			•
-สาเหตุที่เลือกเข้าใช้บริการ			•
-ความภักดีต่อห้างสรรพสินค้า			•
-สีที่สื่อถึงห้างสรรพสินค้า			•
-รูปร่างที่สื่อถึงห้างสรรพสินค้า			•
-คำจำกัดความของห้างสรรพสินค้า			•
-บุคลิกภาพของห้างสรรพสินค้า			•
-ต้องการในอนาคตของห้างสรรพสินค้า			•
-ข้อมูลทั่วไป			•
4.การตรวจสอบอัตลักษณ์ห้างสรรพสินค้า			
-ความแตกต่างจากห้างสรรพสินค้าอื่น			•

เอกสารที่ 1-10 ข้างบนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1(ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง/เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	การสำรวจ	การสัมภาษณ์	แบบสอบถาม
-บรรยากาศภายในควรเป็นอย่างไร		•	
-รูปร่างที่สื่อถึงห้างสรรพสินค้า		•	
-สีที่สื่อถึงห้างสรรพสินค้า		•	
-ตัวแทนที่สื่อถึงความเป็นท้องถิ่น		•	
-จุดเด่นภายในห้างสรรพสินค้า		•	
-คำจำกัดความของห้างสรรพสินค้า		•	

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาหาอัตลักษณ์องค์กร กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า สาขา อัญญาค์ จังหวัดนครราชสีมา กับการศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรจากกลุ่มผู้บริโภค และการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้า เมื่อได้ข้อมูลครบทั้ง 3 ประเด็น ทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้กรอบทฤษฎีกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ เมื่อได้ผลจากการวิเคราะห์จึงทำการตรวจสอบข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกอย่างมีโครงสร้างอีกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อนำไปสู่กระบวนการการออกแบบ แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในที่ส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า สาขา อัญญาค์ จังหวัดนครราชสีมา

3.4 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการอะไร

การวิเคราะห์ข้อมูล จากการวิจัยที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล มาทำการวิเคราะห์ จะประกอบไปด้วย

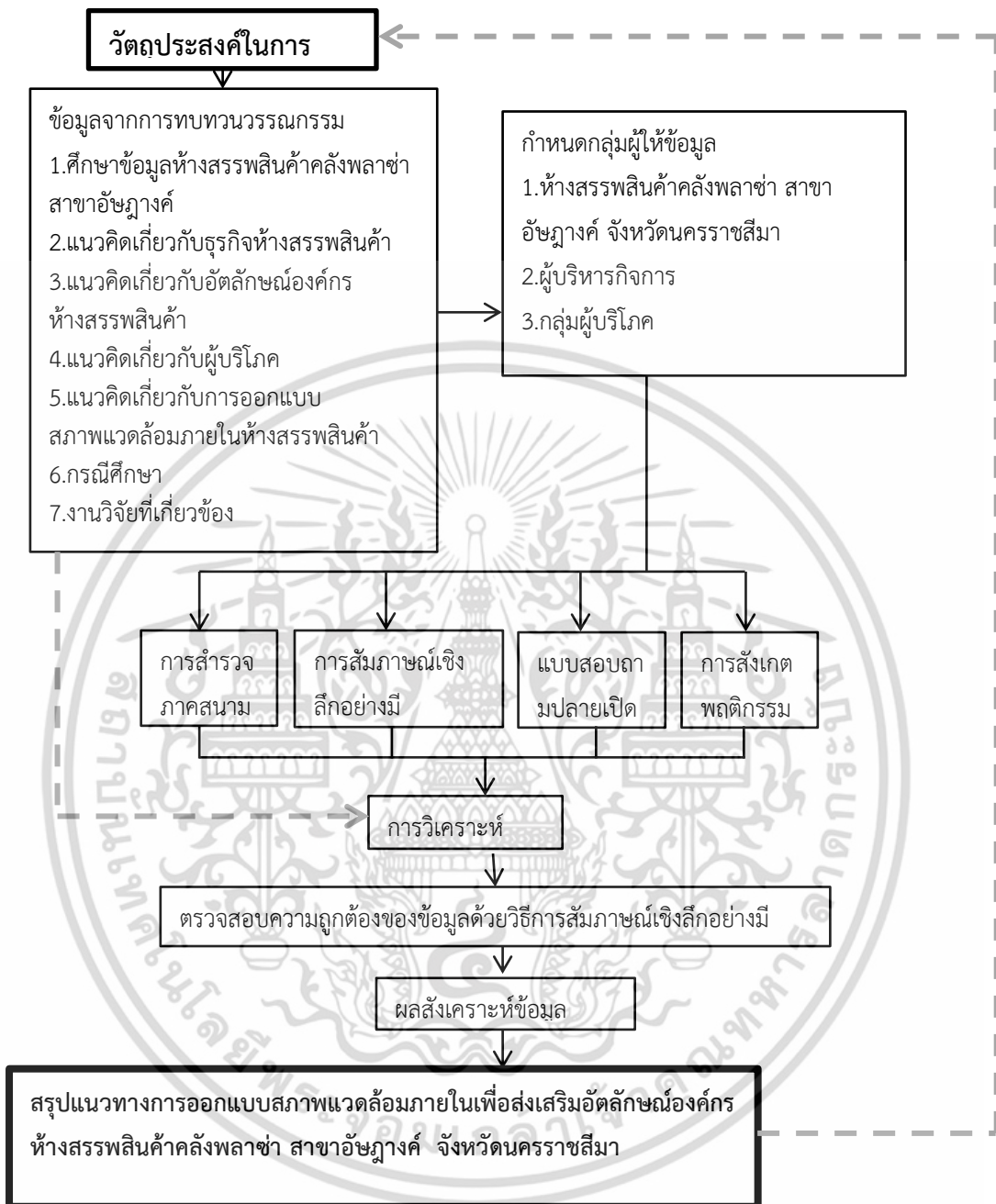
3.4.1 ผลการศึกษาอัตลักษณ์องค์กรห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า สาขา อัญญาค์ จังหวัดนครราชสีมา จากมุมมองของผู้บริหารองค์กร

3.4.2 ผลการศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์องค์กร และพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากนั้นนำผลการศึกษาทั้งหมด ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล เพื่อนำไปสู่การสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกอย่างมีโครงสร้าง ในการตรวจสอบข้อมูลอีกครั้ง จากนั้นนำผลการศึกษาทั้งหมดมาสรุปผล เพื่อนำไปสู่แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในที่ส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร โดยใช้ผลที่ได้จากลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ รูปแบบ, โทนสี, วัสดุ, องค์ประกอบทางกายภาพ เพื่อสร้างบรรยากาศโดยรวม เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในห้างสรรพสินค้าต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 แผนผังวิธีดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 3.4 แสดงวิธีดำเนินการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษาแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร

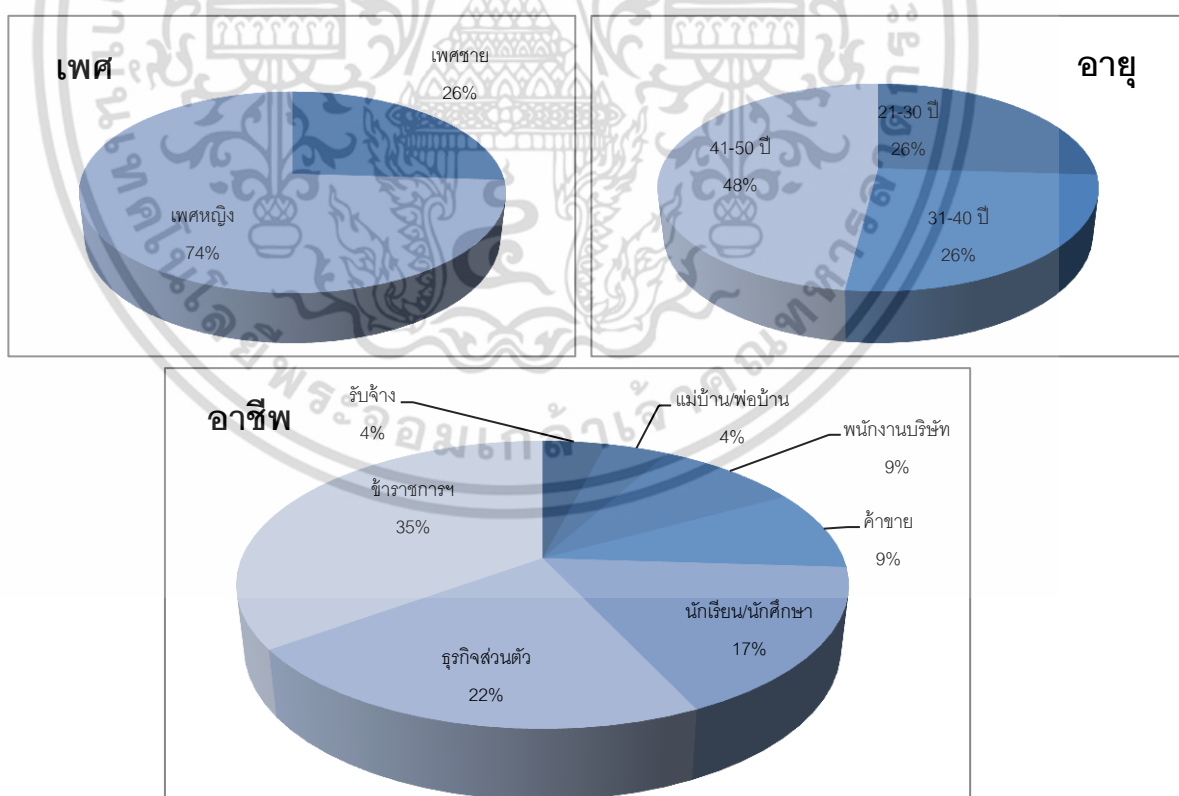
ผลการศึกษาแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กรจากคำถามวิจัยที่ประกอบไปด้วย 1.) กระบวนการใดที่สามารถนำมาใช้ศึกษาอัตลักษณ์องค์กรได้บ้าง 2.) องค์ประกอบทางกายภาพใดที่สามารถสื่อให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า ฯ และ 3.) แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร ทำให้เกิดการศึกษานี้ 2 ส่วนหลักคือ 1.) ศึกษาอัตลักษณ์องค์กรห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า ฯ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกอย่างมีโครงสร้าง กับผู้บริหารกิจการ เพื่อความเข้าใจในการสร้างอัตลักษณ์องค์กรของห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ให้มีความสมบูรณ์และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน ส่วนที่ 2.) ศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรของผู้บริโภค ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามปลายเปิด (ภาคผนวก) มาจากการทบทวนวรรณกรรมและการปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิในการสร้างเครื่องมือขึ้นมา เพื่อทราบถึงมุมมอง ทศนคติของผู้บริโภคต่อห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ และสุดท้ายจึงนำไปสู่การนำเสนอแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในทางกายภาพที่ส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร ด้วยการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจ ความต้องการของผู้บริโภคและผู้บริหาร ในบริบทของอัตลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมภายในทางกายภาพห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า สาขาอัสสัมชัญ จังหวัดนครราชสีมา โดยผู้วิจัยอาศัยกรอบทฤษฎีกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ (Identity Process Theory) ของ Breakwell (พิยะรัตน์ นันทะ, 2553) มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้บริหารกิจการ ประกอบด้วย ตำแหน่งรองประธานกรรมการ จำนวน 1 คน เป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กรห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า ฯ และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้บริโภค โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้า ด้วยวิธีแบบสะดวกในการให้ข้อมูล (Convenient Sampling) ทำการเก็บข้อมูลจนพบว่าจะพบการซ้ำของข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ผลแบบค่าผลรวมของน้ำหนัก (Weight sum Analysis) ผลรวมมากที่สุดจะถูกจัดให้เป็นการรับรู้มากที่สุด จึงได้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 22 คน เป็นผู้ให้ข้อมูลด้านการรับรู้อัตลักษณ์องค์กร และพฤติกรรมการเข้าใช้พื้นที่ โดยมีข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่ม ดังตารางต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	6	26
- หญิง	17	74
2. อายุ		
- 21-30 ปี	6	26
- 31-40 ปี	6	26
- 41-50 ปี	11	48
3. อาชีพ		
- รับจ้าง	1	4
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน	1	4
- พนักงานบริษัท	2	9
- ค้าขาย	2	9
- นักเรียน/นักศึกษา	4	17
- ธุรกิจส่วนตัว	5	22
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	35



ภาพที่ 4.1 แสดงสัดส่วนข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่ม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74 เพศชาย ร้อยละ 26 ส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 48 รองลงมา อายุ 31-40 ปี และ 21-30 ปี เท่าๆกัน ร้อยละ 26 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 35 รองลงมา เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 22 รองลงมาเป็น นักเรียน/นักศึกษา ,ค้าขาย ,พนักงานบริษัท , แม่บ้าน/พ่อบ้าน และรับจ้าง ตามลำดับ

4.1 ผลการศึกษากระบวนการที่สามารถนำมาใช้ศึกษาอัตลักษณ์องค์กร

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำเอาหลักทฤษฎีทั้งส่วนของการตลาดและสภาพแวดล้อมมาผสมผสานในการศึกษาอัตลักษณ์องค์กร ในส่วนของทฤษฎีทางการตลาดที่นำมาใช้เป็นการสร้างอัตลักษณ์องค์กร ด้วยวิธีวางบุคลิกภาพให้องค์กร (Personality Projection) เป็นการสร้างบุคลิกให้กับองค์กรเพื่อศึกษาทั้งส่วนขององค์กรในการวางบุคลิกที่เชื่อมโยงถึงผู้บริโภคและส่วนของผู้บริโภคที่มององค์กรว่ามีบุคลิกเป็นอย่างไร และทัศนคติต่อองค์กร ซึ่งผลจากการศึกษาด้วยวิธีการนี้ถือว่าใช้ได้เพียงบางส่วน เนื่องจากข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มนั้นไม่ตรงกัน แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันของการรับรู้ของทั้ง 2 กลุ่ม โดยแสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงการเปรียบเทียบบุคลิกภาพของห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า สาขาอัญญาจักษ์ จังหวัดนครราชสีมา ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

บุคลิกภาพ / กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	ผู้บริหารกิจการ	ผู้บริโภค
เพศ	หญิง	หญิง
อายุ	46-55 ปี	36-45 ปี
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
การแต่งกาย	แต่งกายตามวัย อายุ 50 ปีขึ้นไป	แต่งตามสมัยนิยม / เสื้อยืด กางเกงยีนส์
อาชีพ	รับราชการ	เจ้าของกิจการ / พนักงานทั่วไป
ลักษณะนิสัย	เป็นผู้ใหญ่ ตรงไปตรงมา มีน้ำใจ โอบอ้อมอารี และอบอุ่น	เป็นมิตร เป็นกันเอง อบอุ่น สบายๆ ยิ้มแย้ม เต็มใจให้บริการ ประสิทธิภาพสูง มั่นใจ พุดน้อย สุขุม และเข้มแข็ง

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลความเหมือนกันของข้อมูลทำให้ได้บุคลิกขององค์กรห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า ๆ ว่าเป็น เพศหญิง วัยกลางคน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีลักษณะนิสัย มีความเป็นผู้ใหญ่ เป็นกันเอง อบอุ่น มีประสิทธิภาพสูง ตรงไปตรงมา และมีความมั่นใจในตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในส่วนของทฤษฎีสภาพแวดล้อมที่นำมาใช้เป็นกรอบทฤษฎีในการศึกษา ทฤษฎีกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ (Identity Process Theory) โดยเป็นการศึกษาถึงสภาพแวดล้อมทั้ง 4 มิติ ได้แก่ ความโดดเด่น, ความต่อเนื่อง, ความภาคภูมิใจในตนเอง และความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ซึ่งการใช้กระบวนการนี้ศึกษาหาอัตลักษณ์นั้นถือว่าได้ผลดี เนื่องจากการศึกษาหาอัตลักษณ์องค์กรนั้น จำเป็นจะต้องศึกษาความแตกต่างขององค์กร ความผูกพันหรือภาพจำจากผู้บริหารในการยอมรับองค์กร จนนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีต่อองค์กร ทฤษฎีนี้ไม่ใช่แค่สร้างอัตลักษณ์ในชื่อนามธรรมเท่านั้น ยังครอบคลุมถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพอีกด้วย โดยผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่ม ทำให้ได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงการเปรียบเทียบผลการศึกษากับกรอบทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

กรอบทฤษฎี / กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	ผู้บริหารกิจการ		ผู้บริหารภาค	
	ลักษณะนามธรรม/สังคม	ลักษณะทางกายภาพ	ลักษณะนามธรรม/สังคม	ลักษณะทางกายภาพ
ความโดดเด่น (Distinctiveness)	-ห้างสรรพสินค้าแห่งแรกในจังหวัด -ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น -ศูนย์รวมหนังสือ และอุปกรณ์เครื่องเขียน	-ทำเลที่ตั้งกลางใจเมือง -ความเก่าแก่ของตัวห้างสรรพสินค้า	-ห้างสรรพสินค้าแห่งแรก -ห้างสรรพสินค้าของคนโคราช -มีบริการครบครัน	-ตั้งอยู่กลางใจเมือง -ขนาดพื้นที่ไม่ใหญ่มากนัก
ความต่อเนื่อง (Continuity)	อ้างอิงตัวบุคคล (Self-Referent Continuity)	-ห้างสรรพสินค้าของคนโคราช -ผู้บริหารเป็นประเภทเจาะจงมาซื้อสินค้าแล้วกลับ	-เข้าถึงสินค้าได้ง่าย -คุ้นเคยกับห้างนี้สบายใจ คนไม่พลุกพล่าน	-ขนาดไม่ใหญ่มาก
	สอดคล้องกับสถานที่ (Place-Congruent Continuity)	-มีความคุ้นเคยกับห้างสรรพสินค้า	-เส้นทางสัญจรและการจัดวางพื้นที่สินค้าไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง	-ทางสัญจรไม่ซับซ้อน -คุ้นเคยรู้ว่าสินค้าใดอยู่ส่วนไหน
ความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem)	-มีสินค้าครบครัน ตามความต้องการของผู้บริโภค -ยอดขายไม่เคยตก -ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นที่ยิ่งแข็งแกร่งอยู่	-	-ได้สินค้าคุณภาพดีในราคาถูก -ห้างสรรพสินค้าของคนโคราช -มาที่เดียวได้ของครบ -มาได้ทั้งครอบครัว	-เดินซื้อสินค้าได้สบาย
ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy)	-สินค้ามีคุณภาพ รวมทั้งอาหารสดทั้งหมด -มีความสะดวก สบายในการเข้าถึงบริการ	-สะดวกในการเข้าถึงบริการ	-หาสินค้าได้ง่าย -สะดวก รวดเร็วในการเข้ามาใช้บริการ	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์องค์กร กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอัญญาวงศ์
จังหวัดนครราชสีมา

ความโดดเด่น : ห้างสรรพสินค้าแห่งแรก ของคนโคราช อยู่กลางใจเมือง ศูนย์รวมหนังสือและ
อุปกรณ์เครื่องเขียน

ความต่อเนื่อง : ความต่อเนื่องในการอ้างอิงตัวบุคคล ห้างของคนโคราช ต้องการมาซื้อสินค้าแล้วกลับ
ไม่ชอบความวุ่นวาย สบายใจการเข้ามาใช้บริการ / ความต่อเนื่องในความสอดคล้องกับสถานที่ มี
ความคุ้นเคยต่อบรรยากาศ และการจัดวางพื้นที่ภายใน อยู่ในส่วนพื้นที่อนุรักษ์อาคาร กลุ่มผู้บริโภค
ในอาณาเขตโดยรอบ 3 กม.

ความภาคภูมิใจในตนเอง : ผู้สูงอายุสามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้สบายๆ มีบริการครบวงจรสำหรับ
ครอบครัว สินค้าครบครัน คุณภาพดี ราคาถูก ห้างสรรพสินค้าของคนท้องถิ่น

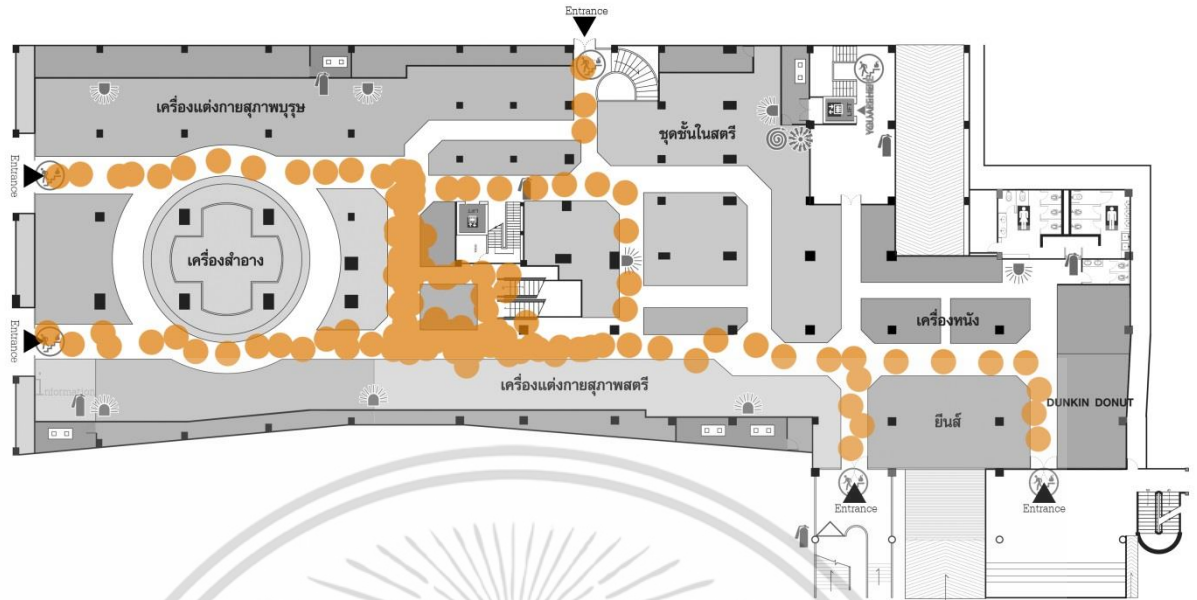
ความเชื่อมั่นในความสามารถของตน : เดินทางเข้าถึงสะดวก สะดวกสบาย เข้าถึงสินค้าได้รวดเร็ว
เส้นทางสัญจรไม่ซับซ้อน

ทำให้ได้อัตลักษณ์องค์กรห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอัญญาวงศ์ จังหวัดนครราชสีมา ว่า
เป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรก, สะดวกสบาย, ของคนโคราช ซึ่งทำให้ได้แนวทางการออกแบบ
สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร ที่ได้มาจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่ม

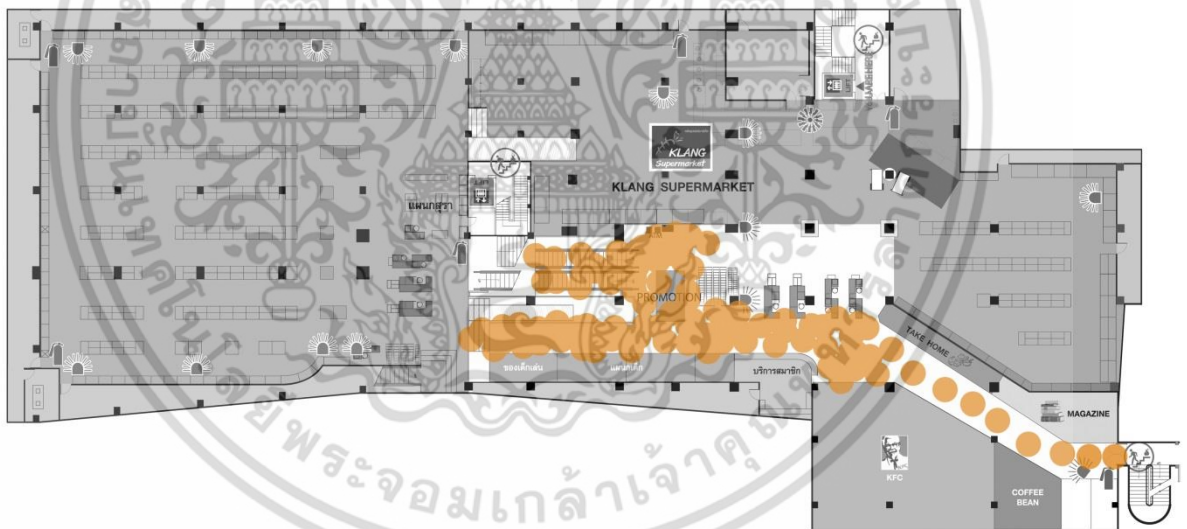
4.2 ผลการศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพใดที่สามารถสื่อให้เห็นถึงอัตลักษณ์องค์กร ของห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอัญญาวงศ์ จังหวัดนครราชสีมา

การรับรู้อัตลักษณ์องค์กรของผู้บริโภค เกิดจากการสร้างความรู้สึกระหว่างการมองเห็น
คุณค่าของสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น มีการเลือกสรร แยกแยะสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป
พร้อมทั้งพยายามที่จะรักษาภาพลักษณ์ส่วนตัว ซึ่งผลการศึกษาในส่วนนี้มาจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2
กลุ่ม และการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบทางกายภาพที่สามารถสื่อให้เห็น
ถึงอัตลักษณ์องค์กรห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอัญญาวงศ์ จังหวัดนครราชสีมา

โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ทำการลงพื้นที่สังเกตพฤติกรรมการใช้พื้นที่ภายใน
ห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า เพื่อให้ได้พื้นที่ที่ผู้บริโภคส่วนมากเข้าใช้และสัญจรผ่านอยู่ตลอดเวลา ซึ่ง
พื้นที่ดังกล่าวอาจจะสามารถใช้เป็นพื้นที่สำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กรห้างสรรพสินค้าได้
ซึ่งได้พื้นที่ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4.2 แสดงความหนาแน่นของการใช้พื้นที่ของผู้บริโภคบริเวณ ชั้นที่ 1



ภาพที่ 4.3 แสดงความหนาแน่นของการใช้พื้นที่ของผู้บริโภคบริเวณ ชั้นที่ 2

จากภาพที่ 4.2 และภาพที่ 4.3 แสดงถึงความหนาแน่นของการใช้พื้นที่ของผู้บริโภค โดยความหนาแน่นที่มากที่สุดจะเป็นในส่วนของโถงบันไดเลื่อนซึ่งเป็นส่วนที่แน่นอนอยู่แล้ว เนื่องจากการเข้าถึงพื้นที่บริเวณชั้น 2 จากภายในห้างสรรพสินค้าก็มีอยู่ทางเดียว ทางห้างสรรพสินค้าจึงได้จัดพื้นที่โปรโมชันในบริเวณนี้ทั้ง 2 ชั้น หากสังเกตพื้นที่ความหนาแน่นปานกลางของการใช้พื้นที่ของผู้บริโภคนั้นจะเน้นไปในส่วนของเส้นทางสัญจรหลักของห้างสรรพสินค้า และการใช้โถงทางเข้าออกหลักๆมีอยู่ 4 ทางจากบริเวณชั้นที่ 1 หากแต่มีการใช้เส้นทางออกอีกแห่งจากบริเวณชั้นที่ 2 ด้วย

เอกสารนี้ใช้พื้นที่ว่างในชั้นที่ 2 เพื่อจัดวางสินค้าที่ขายดีและต้องการความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งไม่ต่ำกว่าครึ่งหนึ่งของพื้นที่ทั้งหมด และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่นกัน โดยผู้บริโภคนั้นจะใช้ทางออกนี้โดยส่วนมากจะเป็นการใช้รถเข็นใส่สินค้าเพื่อไปที่ตลาดจอตลอด ดังนั้นการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรต่อผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้และยอมรับองค์กรห้างสรรพสินค้านั้นจะเป็นในส่วนของ โถงทางเข้าออกหลัก และบริเวณโถงบันไดเลื่อน โดยมีการเชื่อมต่อด้วยเส้นทางสัญจรหลักภายในห้างสรรพสินค้า




ในส่วนขององค์ประกอบทางกายภาพภายในห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่าฯ ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1.) พื้นที่ว่าง 2.) รูปร่างรูปทรง 3.) สี จากผลการศึกษาที่ได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่ม ได้ผลดังนี้
 - 1.) พื้นที่ว่าง (Space) ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ เริ่มก่อตั้งในลักษณะของอาคารเริ่มแรกที่มีขนาดพื้นที่เล็กต่อมามีการขยายขยายพื้นที่ ทำให้พื้นที่ว่างภายในห้างสรรพสินค้าจะเป็นในลักษณะคับแคบแบบหน้าแคบแล้วยาวไปข้างหลัง ไม่สมมาตร เป็นลักษณะอาคารแบบปิด
 - 2.) รูปร่างรูปทรง (Shape) โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามปลายเปิด และแบบสัมภาษณ์ ได้ให้ลักษณะรูปร่างรูปทรงให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มเลือก ได้ผลดังนี้



ภาพที่ 4.4 ตัวเลือกรูปร่างรูปทรงที่ใช้ในการศึกษาจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าร้อยละของรูปร่างที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่ม นึกถึงห้างสรรพสินค้า

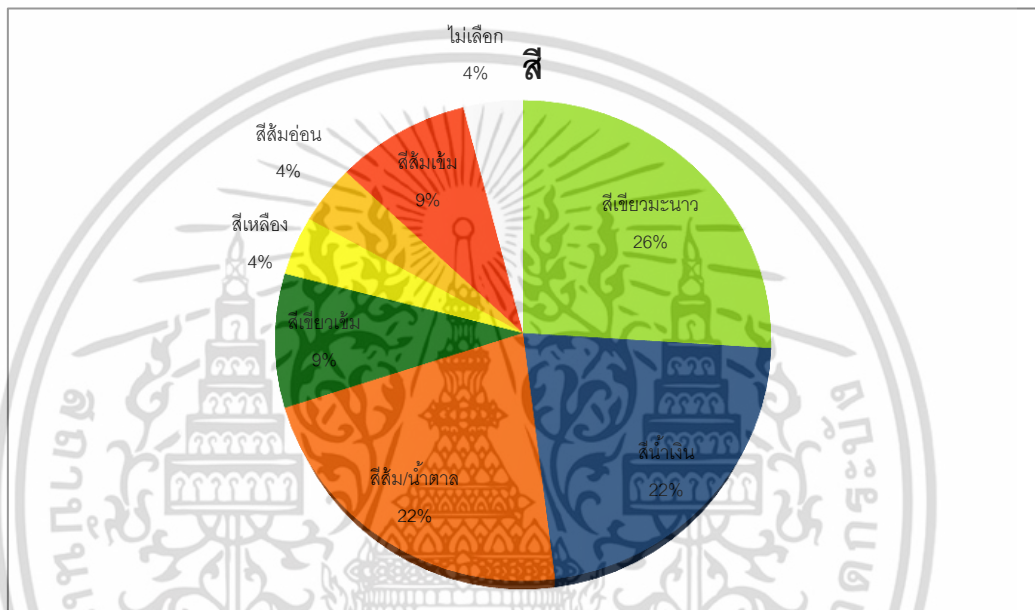
รูปร่าง	จำนวน	ร้อยละ
	17	74
	5	22
	1	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3.) สี (Color) โดยผู้วิจัยได้สร้างโครงสีให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทำการเลือกสีที่เป็นตัวแทนขององค์กร
ห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า



ภาพที่ 4.5 โครงสีที่ใช้เป็นตัวเลือกในเครื่องมือ



ภาพที่ 4.6 แสดงค่าร้อยละของสีที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนึกถึงห้างสรรพสินค้าแห่งนี้

4.3 ผลการศึกษาแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ องค์กร

ในส่วนนี้จะมาจากผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากผู้บริหารที่ได้ให้คำจำกัดความต่อ
ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ ซึ่งผู้บริหารได้ให้ความเห็นถึงความผูกพันกันระหว่างห้างสรรพสินค้าแห่งนี้กับ
คนท้องถิ่น ว่าเป็นห้างสรรพสินค้าที่เป็นความทรงจำของคนโคราช อีกทั้งระยะเวลาที่ยาวนานทำให้
เกิดการพัฒนาและเติบโตไปพร้อมกับคนโคราช การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรไปยังผู้บริโภคว่าเป็น
ห้างสรรพสินค้าของคนโคราช ที่จะเน้นความทันสมัย แล้วสุดท้ายถึงจะแสดงความเป็นท้องถิ่น สื่อให้
เห็นว่าผู้บริหารได้ลำดับความสำคัญของห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ถึง ความเป็นกันเอง, ความทันสมัย
, ความเป็นท้องถิ่น ตามลำดับ จึงนำผลที่ได้มาสร้างเป็นเครื่องมือแบบสอบถามปลายเปิด โดยการเก็บ
ข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการศึกษาความต้องการในอนาคตสำหรับแนว
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




ทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในที่ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่ม ยอมรับ จึงได้ผลการศึกษาแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร ดังนี้

- 1.) บรรยากาศภายในห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ ควรีบรรยากาศที่เรียบง่าย สะอาดตา เน้นความสะดวกสบาย ดูทันสมัย และแสดงออกถึงเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น
- 2.) รูปแบบที่เป็นแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้รูปภาพที่มีคล้ายคลึงกันและมีบรรยากาศที่ใกล้เคียงกับคำจำกัดความขอห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ มาเป็นตัวเลือกให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากผู้บริโภค ได้เลือกภาพที่จะเป็นตัวแทนของ ความเป็นกันเอง ความเป็นท้องถิ่น และความทันสมัย ดังภาพต่อไปนี้






ภาพที่ 4.7 ภาพตัวเลือกที่จะเป็นต้นแบบของคำจำกัดความ ความเป็นกันเอง ความเป็นท้องถิ่น ความทันสมัย

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกภาพลักษณะความเป็นท้องถิ่น

ภาพต้นแบบ			
จำนวน	7	13	0
ร้อยละ	25	65	0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกภาพลักษณ์ความทันสมัย

ภาพต้นแบบ			
จำนวน	5	12	3
ร้อยละ	25	60	15

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกภาพลักษณ์ความเป็นกันเอง

ภาพต้นแบบ			
จำนวน	0	12	8
ร้อยละ	0	60	40

โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ ด้วยการเรียงลำดับความสำคัญของคำจำกัดความว่า ความเป็นกันเอง ความเป็นท้องถิ่น และความทันสมัย ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร

การศึกษาอัตลักษณ์องค์กรทางสรรพสินค้าคลังปลาซ่า สาขาอัญญาณ์ จังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำไปสู่แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร มาจากคำถามการวิจัย คือ 1. กระบวนการใดที่สามารถนำมาใช้ศึกษาอัตลักษณ์องค์กร 2. องค์ประกอบทางกายภาพใดที่สามารถสื่อให้เห็นถึงอัตลักษณ์องค์กรของทางสรรพสินค้าคลังปลาซ่า สาขาอัญญาณ์ จังหวัดนครราชสีมา 3. แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กรควรเป็นอย่างไร ทำให้เกิดวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ 1. ศึกษาอัตลักษณ์องค์กร ทางสรรพสินค้าคลังปลาซ่า สาขาอัญญาณ์ จังหวัดนครราชสีมา 2. ศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรของผู้บริโภค 3. เพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในทางกายภาพที่ส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร จากวัตถุประสงค์ที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ผลการวิจัยในบทที่ 4 ส่วนในบทนี้จะเป็นการอภิปรายผลการวิจัย พร้อมทั้งนำเสนอแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร สรุปผลการวิจัย และเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

5.2 แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร ทางสรรพสินค้าคลังปลาซ่า สาขาอัญญาณ์ จังหวัดนครราชสีมา

5.3 สรุปผลการวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจที่จะนำมาอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1.1.1 ผลการวิจัยการสร้างอัตลักษณ์องค์กรด้วยวิธีวางบุคลิกขององค์กร(Personality Projection)

พบว่า บุคลิกของห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอัมพวา จังหวัดนครราชสีมา เป็น เพศหญิง วัยกลางคน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีลักษณะนิสัย มีความเป็นผู้ใหญ่ เป็นกันเอง อ่อนน้อม มีประสบการณ์สูง ตรงไปตรงมา และมีความมั่นใจในตนเอง ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาอัตลักษณ์ องค์กรผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดมาจากการวิเคราะห์และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในส่วนขององค์ ความรู้อัตลักษณ์องค์กรและการพัฒนาวิธีการเก็บข้อมูล เช่น ความหมายอัตลักษณ์ขององค์กร ที่ แสดงความเป็นตัวเองและมีส่วนร่วมบางอย่างที่สำคัญร่วมกับคนอื่น มีกระบวนการที่เป็นพลวัตลื่น ไหลและมีหลายโฉมหน้า อัตลักษณ์จึงสร้างขึ้นใหม่ได้ เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค ที่เลือกสิ่งที่เหมาะสม ที่สุดให้กับตนเอง (อภิญา เพ็ญพสุกุล, 2546 : กาญจนา แก้วเทพ, 2555 : พิชรัตน์ นันทะ, 2553 : สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547 : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : ดลชัย บุญยะรัตน์เวช, 2545)

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประชา ตริยาภินันท์ (2549) ที่พบว่า อัตลักษณ์องค์กร โรงพยาบาลพญาไท 2 ที่ได้ระบุกลุ่มเป้าหมายขององค์กรไว้อย่างชัดเจน ทำให้การศึกษาภาพลักษณ์ ขององค์กรนี้ จึงเป็นการศึกษาหาบุคลิกภาพที่แท้จริงจากกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ด้วยวิธีการใช้ แบบสอบถามทางจิตวิทยาเพื่อกำหนดบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลพบว่ามีลักษณะบุคลิกภาพ คือ อ่อนน้อม แล้วจึงนำไปสู่ขั้นตอนกระบวนการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สร้างอัตลักษณ์ ให้กับสถานที่ที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ใกล้ชิดเหมือนได้อยู่บ้าน เป็นต้น

1.1.2 จากผลการวิจัยนำไปสู่ขั้นตอนการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

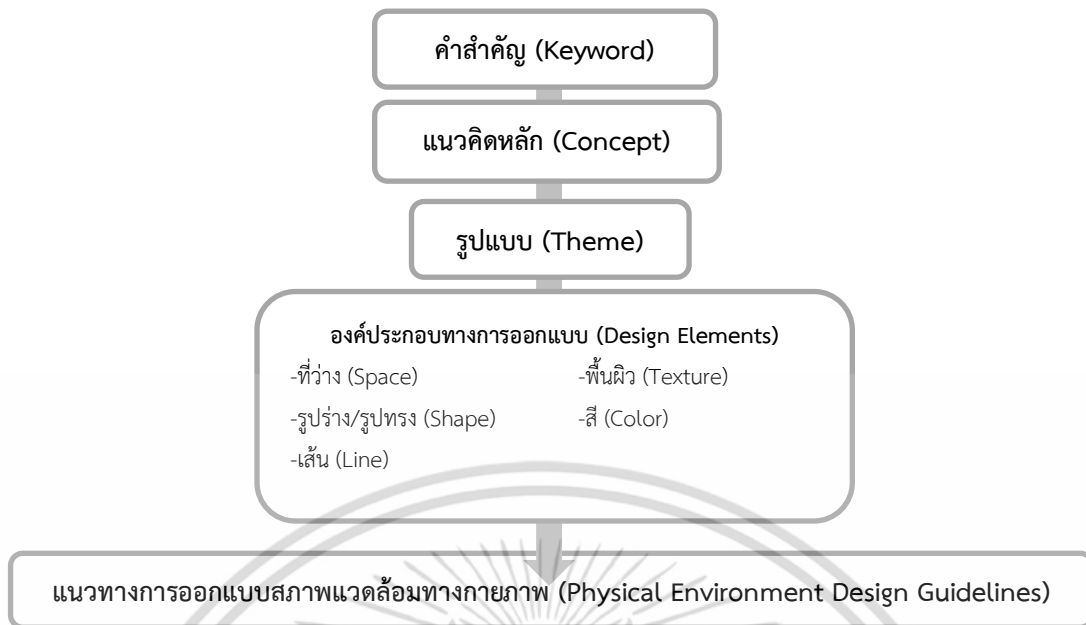
โดยผู้วิจัยได้ใช้คำสำคัญ (Keyword) คือ ความเป็นกันเอง และความเป็นท้องถิ่น เพื่อ แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบ (Style) Mid-Century Modern ในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาทฤษฎีกระบวนการ สร้างอัตลักษณ์ (Identity Process Theory : Breakwell, 1986;1992;1993) ผู้วิจัยได้ใช้เป็น กรอบแนวคิดในการศึกษาและวิเคราะห์ผลการวิจัย ทั้งในส่วนกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ ด้วย หลักการ 4 มิติ ได้แก่ ความโดดเด่น, ความต่อเนื่อง, ความภาคภูมิใจในตนเอง และความเชื่อมั่นใน ความสามารถของตนเอง เช่น จิตวิทยาสภาพแวดล้อมกับการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน ต้อง จัดให้มีสภาพแวดล้อมทางสัญลักษณ์ที่แสดงลักษณะทางกายภาพว่า เป็นสถานที่ใด ตั้งอยู่ที่ใด โดย คำนึงถึงประสบการณ์ที่ต่างกันของผู้บริโภค คุณค่าด้านจิตใจที่ได้รับจากลักษณะการแสดงผลออกของ

อาคารนั้นจากการใช้รูปทรง (Form) ที่ว่าง (Space) ตลอดจนบรรยากาศที่เป็นตัวสื่อความหมายให้เกิดผลด้านจิตใจ (มุสตี ทิพทัส, 2541 : นกตล สหชัยเสรี, 2546 : Rapoport, 1982;1990)

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยด้วยหลักการ 4 มิติ โดยความโดดเด่นเป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรก ของคนโคราช อยู่กลางใจเมือง มีลักษณะอาคารรูปแบบ (Style) Mid-Century ที่บ่งบอกถึงช่วงปีในการก่อตั้งห้างสรรพสินค้า ,ความต่อเนื่อง ในการอ้างอิงตัวตนว่าเป็นห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่าน่าเชื่อถือแล้วกลับ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ อีกทั้งไม่ชอบความวุ่นวายและพลุกพล่าน ในความสอดคล้องของสถานที่ด้วยบริบทรอบข้าง และกลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ที่เป็นผู้อาศัยอยู่บริเวณโดยรอบรัศมี 3 กม. ซึ่งจะเป็นลักษณะของอาคารพาณิชย์ความสูงไม่เกิน 3 ชั้น มีรูปแบบ (Style) ที่ใกล้เคียงกัน ทำให้เกิดภาพรวมของเมืองที่เริ่มก่อสร้างและปรับปรุงในช่วงยุคเดียวกันกับอาคารห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ ,ความภาคภูมิใจในใจตนเอง เป็นความรู้สึกพึงพอใจในการเข้าใช้สถานที่ จากประสบการณ์ในของผู้บริโภค ที่มีความคุ้นเคยกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และความเหมาะสมกับบุคลิกของผู้บริโภค ,ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง เป็นประสิทธิภาพของห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ ด้วยขนาดพื้นที่ที่ไม่ใหญ่จนเกินไป การวางเส้นทางสัญจรภายในที่ไม่ซับซ้อน ส่งเสริมความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งผลการศึกษาจะนำไปสู่กระบวนการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร ที่เป็นตัวสื่อความหมายให้เกิดผลด้านจิตใจกับผู้บริโภคต่อไป

5.2 แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร ห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอัญญาณ์ จังหวัดนครราชสีมา

จากผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยจึงได้คำสำคัญ (Key Word) คือ ความเป็นกันเอง และความเป็นท้องถิ่น จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ในกระบวนการออกแบบ ที่เริ่มจาก คำสำคัญ (Key Word) ไปสู่ แนวคิดหลักในการออกแบบ (Concept) เพื่อหา รูปแบบ (Theme) ในการออกแบบ เพื่อการสร้างองค์ประกอบทางการออกแบบ (Design Elements) จนสุดท้ายเป็นการนำเสนอแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environments Design Guidelines) โดยรายละเอียดต่างๆในกระบวนการออกแบบนั้น มาจากข้อมูลผลการศึกษาอัตลักษณ์องค์กร ห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอัญญาณ์ จังหวัดนครราชสีมา



ภาพที่ 5.1 กระบวนการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร

ทฤษฎีกระบวนการสร้างอัตลักษณ์		ผลการวิจัย
ความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (Local Art & Crafts)	ความโดดเด่น (Distinctiveness)	ผ้าไหมทางกระรอก
อัตลักษณ์องค์กร (ผลการวิจัย)		ห้างสรรพสินค้าแห่งแรก สะดวกสบาย ของคนโคราช
ตัวตนของวิถีชีวิตและวัฒนธรรม	อ้างอิงตัวบุคคล (Self-Referent Continuity)	มีความเรียบง่าย คู่เคียงกับพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า เพศหญิง วัยกลางคน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีลักษณะนิสัย มีความเป็นผู้ใหญ่ เป็นกันเอง อ่อนน้อม มีประสบการณ์สูง ตรงไปตรงมา และมีความมั่นใจในตนเอง
สภาพแวดล้อมที่ตั้งอยู่ของโครงการ	ความต่อเนื่อง (Continuity)	สอดคล้องกับสถานที่ (Place-Congruent Continuity)
สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดี มีความพึงพอใจ	ความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem)	ตั้งอยู่กลางเมือง บริเวณโดยรอบเป็นอาคารพาณิชย์ที่มีเอกลักษณ์ไปในทิศทางเดียวกันกับตัวอาคารห้างสรรพสินค้า
		ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อม ที่มีความคุ้นเคยจากประสบการณ์ และมีความเหมาะสมกับผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ทฤษฎีกระบวนการสร้างอัตลักษณ์		ผลการวิจัย
ความสะดวก สบายในการเข้าถึงที่ส่งเสริมให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการ	ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy)	ความชัดเจนของเส้นทางสัญจร ขนาดพื้นที่ไม่ใหญ่ เข้าถึงสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

คำสำคัญ (Keyword) : ความเป็นกันเอง ความเป็นท้องถิ่น (โคราช)

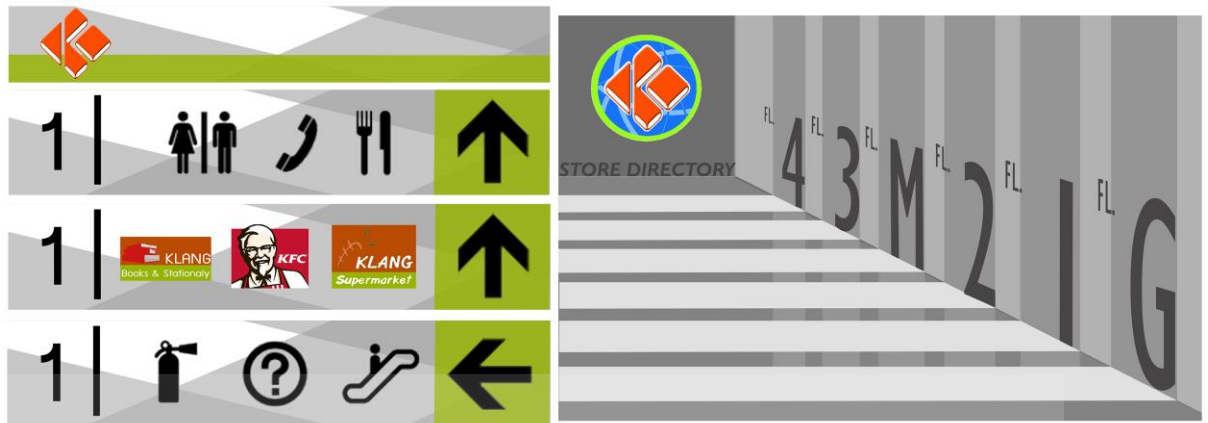
แนวคิดหลัก (Concept) : อัตลักษณ์องค์กร + บุคลิกภาพ = ห้างสรรพสินค้าแห่งแรก สะดวกสบายของคนโคราช + เพศหญิง วัยกลางคน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีลักษณะนิสัย มีความเป็นผู้ใหญ่ เป็นกันเอง อบอุ่น มีประสบการณ์สูง ตรงไปตรงมา และมีความมั่นใจในตนเอง = Nostalgia หวนคิดถึงอดีต

รูปแบบ (Theme) : Mid-Century Modern



ภาพที่ 5.2 แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กรห้างสรรพสินค้า คลังพลาซ่า สาขาอัมพวัน จังหวัดนครราชสีมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.3 ลักษณะป้ายบอกทาง / สัญลักษณ์ ภายในห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า สาขาอัญญางค์ จังหวัดนครราชสีมา



ภาพที่ 5.4 ทศนียภาพภายในห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า สาขาอัญญางค์ จังหวัดนครราชสีมา (ต่อ)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.4 (ต่อ)

5.3 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาอัตลักษณ์องค์กรห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอัสสัมชัญ จังหวัดนครราชสีมา พบว่าเป็นห้างสรรพสินค้าที่แห่งแรกของคนโคราช ที่มีความผูกพันจากรุ่นสู่รุ่น มีความเรียบง่าย ที่ครบครันต่อความต้องการ โดยองค์ประกอบทางกายภาพที่สามารถสื่อให้เห็นถึงอัตลักษณ์ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ได้คือ ลักษณะการจัดพื้นที่ภายในที่มีให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ลักษณะกรอบของพื้นที่ภายในที่ไม่สมมาตรแสดงถึงการเพิ่มเติมพื้นที่ ในส่วนผู้บริโภครับรู้ถึงอัตลักษณ์องค์กรห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ ในแง่ที่ดี มีความพึงพอใจและภักดีต่อห้างสรรพสินค้าแห่งนี้

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำความเข้าใจในทฤษฎีให้มากขึ้นจะช่วยเพิ่มความชัดเจนในกระบวนการศึกษาวิจัย อาจศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น ระดับนักเรียน-นักศึกษา ซึ่งอาจจะได้มุมมองหรืออัตลักษณ์ในแง่ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2555). สื่อเก่า-สื่อใหม่ : สัญญา อัตลักษณ์ อุดมการณ์. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และเสาวรีย์ ตะโพนทอง. (2535). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

จีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). Marketing Insight. กรุงเทพฯ: ธู เดอะโลท์ คอมมิวนิเคชั่น.

นิสาชล รัตนสาชล. (2541). เอกลักษณะขององค์กรในฐานะยุทธศาสตร์การสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพดล สหชัยเสรี. (2546). เอกสารประกอบการสอน วิชา Environment & Behavior. ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง.

นพดล สหชัยเสรี. (2551). เอกสารประกอบการสอน วิชาการวิจัยการออกแบบเพื่อความยั่งยืน. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาสหวิทยาการการวิจัยเพื่อการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง.

พัชรา ตันติประภา. (2548). การจัดการการค้าปลีก. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิยะรัตน์ นันทะ. (2553). เอกสารประกอบการสอน จิตวิทยาสภาพแวดล้อม: ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ภัทรพร ทรงศิริกุล. (2544). การพัฒนาองค์ประกอบเชิงพื้นที่ เพื่อปรับปรุงความซับซ้อนของผังและการหาทางภายในอาคารสถานีขนส่งผู้โดยสารหมอชิต 2. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เรวดี รัตนานุกาล. (2543, ธันวาคม). ทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทย. รายงานเศรษฐกิจรายเดือน, 40, 12.

วิมลสิทธิ์ ทรายงูร. (2549). พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม : มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและการวางแผน (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิมลสิทธิ์ ทรายงูร. (2521). จิตวิทยาสภาพแวดล้อม : การแนะนำวิชา. วารสารวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 5, 79-100.

วิสิทธิ์ โพธิวัฒน์. (2545). การใช้ทฤษฎีไร้ระเบียบในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร. วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชา นฤมิตรศิลป์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 166.

วารุณี ดันตวิงศ์วานิช. (2552). ธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริกุล เลากัยกุล. (2550). สร้างแบรนด์อย่างพอเพียง. กรุงเทพมหานคร : ผู้จัดการรายสัปดาห์.

ศรีดาราทิ เต็พเพียร. (2551). กระบวนการวิจัยเชิงประจักษ์สู่เกณฑ์การออกแบบห้องพักผู้ป่วยเดี่ยวของโรงพยาบาลในบริบทพฤติกรรมและการรับรู้ของไทย. วิทยานิพนธ์ สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม(ต่อ)

- สมบุญ รุจิขจร. (2545). Thai Grocer. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547). การออกแบบอัตลักษณ์. กรุงเทพฯ: Core Function.
- สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ์ และ ขนบพันธ์ เอี่ยมโอภาส. (ม.ป.ป.). การวิจัยตามแนวแนะ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สิริพันธ์ วงศ์อินทวัง. (2556). Retail Mix & Category Management. วันที่ค้นข้อมูล 20 กันยายน 2556. เข้าถึงได้จาก <http://www.slideshare.net/UtaiSukviwatsirikul/category-management-retail-mixes-1>.
- อุไรวรรณ แยมเนียม และยงยุทธ พูพงศ์ศิริพันธ์. (ม.ป.ป.). การจัดการการตลาด. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อภิญา เพื่อองฟูสกุล. (2546). อัตลักษณ์ (Identity) การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.
- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76.
- Andrew, K. (1980). *The concept of corporate strategy* (2nd ed.). USA : Dow-Jones Irwin.
- Banning, J. H. (2000). Brick and mortarboards : How student union buildings learn and teach. *College Services Administration* 23,(3), 16-1.
- Bernstein, B. (1971). *Class, codes and control : Theoretical studies towards a sociology of language*. London : Routledge & Kegan Paul.
- Carr, S. (1967). The city of the mind. In W. R. Ewald (Ed.), *Environment for man : The next fifty years*. Bloomington : Indiana University Press.
- Ching, Frank (Francis D.K.). (1975). *Architecture : Form, space & order*. New York : Van Nostrand Reinhold.
- Denton, D. Keith. (1988, January). Decision-making technology. *P & IM Review*, 8(1),33.
- Denton, D. Keith. (1989). *Quality service*. Houston, TX : Gulf.
- Denton, D. Keith. (1992). *The service trainer handbook : Managing service businesses in the 1990's*. Singapore : McGraw-Hill.
- Douglas, M. (1973a). *Natural symbols*. New York : Vintage.
- Engle, Blackwell and Miniard. (1993). **Consumer Behavior**. Thomson South-Western.
- Festinger, L. S., S. Schachter, & K. Back. (1950). Social pressures in informal groups. New York : Haper.
- Fournier, S., J.L. Yao. (1997). Reviving Brand loyalty: a Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships. *International Journal of Research in Marketing*.

Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Boston : Houghton Mifflin.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม(ต่อ)

- Griffin, J. C. (1995). How to Earn it, How to Keep it. San Francisco. : Jossey-Bass Publishers.
- Gronroos, C. (1990). Service management and marketing : Managing the moments of truth in service approach (2nd ed.). Lexington, MA : Lexington Books.
- Hill, JC & Neeley. (1988). Differences in the customer decision process for professional vs generic services. The Journal of Services Marketing, 2(3), 63-81.
- Ittelson, W. H., Pronshansky, H. M., Rivlin, L. G. & Winkel, G. H. (1974). An introduction to environmental psychology. New York : Holt, Rinehart and Winston.167
- John Zeisel. (2006). Inquiry by design : Environment/behavior/neuroscience in architecture, interiors, landscape, and planning. New York-London : W. W. Norton.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Kotler, P. (2003). Marketing management (11th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Lang, Jon. (1974). Theories of perception and “Formal” design. In Lang, Jon (Ed.), Designing of human behavior. Pennsylvania : Hutchinson and Ross.
- Lovelock, C. H. (1981). Classifying service to gain strategic market insights. Journal of Marketing, 47, 9-20
- Lovelock, C. H. & Wright, L. K. (2002). Principle of service marketing and management (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- McCull-Kennedy, Janet R. (2003). Service marketing : A managerial approach. Milton:John Wiley & Sons.
- Michael, A. H., Robert, E. H., & R., D. I. (2007). Management of strategy (7th ed.). Ohio : Thomson Higher Education.
- Olins, W. (1989). Corporate identity/making business strategy visible through design. Boston, MA : Harvard Business School Press.
- Oliver, R.L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. Journal of Retail, 57(3), 25-48.
- Rusi Jaspal & Glynis M. Breakwell (2014). Identity Process Theory Identity, Social Action and Social Change : Cambridge University Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. Journal of Marketing, 49(4), 41-50.
- Porter, M. (1996). “What Is Strategy?”. Harvard Business Review, November-December, 61-78.
- Rapoport, A. (1969b). An approach to the study of environmental quality. In H. Sanoff & S. Cohn (Eds.), EDRA1. Chapel Hill, NC : EDRA.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม(ต่อ)

- Rapoport, A. (1970b). Symbolism and environmental design. *International Journal of Symbolology*. 1(3), 1-9.
- Rapoport, A. (1973). Images, symbols and popular design. *International Journal of Symbolology*. 4(3), 1-12.
- Rapoport, A. (1975b). An 'anthropological' approach to environmental design research. In B. Honikman (Ed.), *Responding to social change : EDRA 6*. Stroudsburg, PA : Dowden, Hutchinson & Ross.
- Rapoport, A. (1976b). Socio-cultural aspects of man-environment studies. In A. Rapoport (Ed.) *The mutual interaction of people and their built environment*. The Hague : Mouton.
- Rapoport, A. (1977). *Human aspects of urban form*. Oxford : Pergamon.
- Rapoport, A. (1982, 1990). *The meaning of the built environment*. Tucson : The Universal of Arizona Press.
- Sasser, W.E., Olsen, R.P. & Wyckoff, D.D. (1978). *Management of service operations*. Boston, M.A. : Allyn & Bacon.
- Schultz, M., & Hatch, M. J. (1997). A European view of identity : An interview with Wally Olins. *Journal of Management Inquiry*, 6(4), 330-340.
- Stanton, W.J. (1981). *Fundamentals of marketing*. New York : McGraw-Hill. 168
- Steiner, G. (1979). *Strategic planning*. NY : Free Press. Articles
- Schiffman and Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. Prentice – Hall, Inc.
- Shiffman, L. G. and L. L. Kanuk. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Turban, E. D. & King, J. Lee, & D. Viehland. (2004). *Electronic Commerce. : A Managerial*.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุดที่.....

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เรื่อง “แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในเพื่อส่งเสริม อัตลักษณ์องค์กร กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอัญญาณ์ค์ จังหวัดนครราชสีมา”

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอัญญาณ์ค์ จังหวัดนครราชสีมา

1. เหตุผลที่ท่านเลือกเข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งนี้

.....

2. ห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอัญญาณ์ค์ มีความโดดเด่นอย่างไร

.....

3. หากมีห้างสรรพสินค้าชั้นนำเปิดบริการในจังหวัดนครราชสีมา ท่านจะยังมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอัญญาณ์ค์ หรือไม่ เพราะอะไร

.....

4. ท่านมีความชอบ/ไม่ชอบ ส่วนใดภายในห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอัญญาณ์ค์

.....

5. เมื่อท่านนึกถึงห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอัญญาณ์ค์ จังหวัดนครราชสีมา ท่านจะนึกถึงสีใดเป็นอันดับแรก



6. เมื่อท่านนึกถึงห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอัญญาณ์ค์ ท่านจะนึกถึงรูปร่างใด

() 1.



() 2.



() 3.



7. ขอ 3 คำ สำหรับห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอัญญาณ์ค์ จังหวัดนครราชสีมา

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

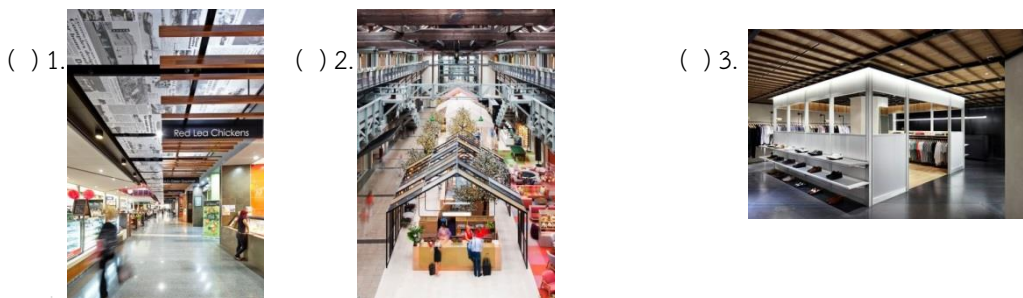
หากเปรียบเทียบห้างสรรพสินค้าแห่งนี้กับ คน ท่านคิดว่าห้างสรรพสินค้านี้ เป็นคนที่มีลักษณะอย่างไร

8. เพศ
 1.ชาย 2.หญิง
9. อายุ
 1.เด็ก 0-12 ปี 2.วัยรุ่น 13-23 ปี 3.วัยทำงาน 24-35 ปี 4.วัยกลางคน 36-45 ปี
 5. วัยชรา 45 ปีขึ้นไป
10. ระดับการศึกษา
 1.ประถมศึกษา 2.มัธยมศึกษา 3.ปริญญาตรี 4.ปริญญาโท
 5.ปริญญาเอก
11. การแต่งตัว
 1.เสื้อยืด กางเกงยีนส์ 2.เสื้อเชิ้ตแขนสั้น กางเกง/กระโปรงยาว
 3.เสื้อเชิ้ตแขนยาว กางเกง/กระโปรงยาว 4.ชุดสูท ผูกเนคไท 5.ชุดทันสมัยตามสมัยนิยม
 6.อื่นๆ ระบุ.....
12. อาชีพ
 1.ทำงานอิสระ 2.พนักงานทั่วไป 3.ข้าราชการ 4.ผู้จัดการ
 5.เจ้าของกิจการ 6.ผู้บริหาร 7.อื่นๆ.....
13. ลักษณะนิสัย (เช่น พุดเสียงดัง/เสียงเบา พุดมาก/พุดน้อย เข้มแข็ง/อ่อนแอ เป็นมิตร/ไม่เป็นมิตร ยิ้มแย้ม/บูดบึ้ง เต็มใจ/ไม่เต็มใจ สุขุม ใจกว้าง ฉลาด มองการณ์ไกล มีประสบการณ์สูง มั่นใจ น่าคบ น่าเคารพ เป็นกันเอง อบอุน เป็นต้น)

ส่วนที่ 2 ความต้องการในอนาคตต่อห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า สาขาอัญญาณ์ จังหวัดนครราชสีมา




14. ท่านคิดว่าห้างสรรพสินค้าควรจะมีบรรยากาศอย่างไร
 1.เรียบง่าย สะอาดตา 2.เรียบหรู ดูทันสมัย 3.สดใส สนุกสนาน 4.หรูหรา
 อลังการ
15. ขอ 3 คำสำหรับการตกแต่งภายในห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า สาขาอัญญาณ์ ในอนาคต

16. ท่านคิดว่า การตกแต่งภาพใดแสดงถึงภาพลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

17. ท่านคิดว่า การตกแต่งภาพใดแสดงถึงภาพลักษณ์ความทันสมัย

- () 1.  () 2.  () 3. 

18. ท่านคิดว่า การตกแต่งภาพใดแสดงถึงภาพลักษณ์ความเป็นกันเอง

- () 1.  () 2.  () 3. 

19. กรุณาเรียงลำดับความสำคัญของ 3 คำนี้ ที่มีต่อห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอัญญาจักษ์

- () ทันสมัย () เป็นกันเอง () ท้องถิ่น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไป

20. เพศ

- () 1.ชาย () 2.หญิง () 3.เพศทางเลือก

21. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 21-30 ปี () 3. 31-40 ปี () 4. 41-50 ปี
() 5. 51-60 ปี () 6. 61 ปีขึ้นไป

22. อาชีพ

- () 1.นักเรียน/นักศึกษา () 2.รับจ้าง () 3.แม่บ้าน/พ่อบ้าน () 4.ค้าขาย
() 5.ทำธุรกิจส่วนตัว () 6.พนักงานบริษัท () 7.ข้าราชการ/พนักงานราชการ/
รัฐวิสาหกิจ

- () 8.อื่นๆ(โปรดระบุ).....

23. รายได้ต่อเดือน.....บาท

- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง -

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสัมภาษณ์นี้ ทำขึ้นเพื่อหาข้อมูลของเจ้าของกิจการที่สัมพันธ์กับแนวทางออกแบบสภาพแวดล้อม ภายในเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอู่गाงค์ จังหวัดนครราชสีมา ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ “แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร ห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอู่गाงค์ จังหวัดนครราชสีมา” โดย นางสาวธิติสุดา ชีโพธิ์ นักศึกษาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม ภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1. นโยบายในการบริหารงานตั้งแต่อดีต – อนาคต ห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอู่गाงค์ ?
2. จุดแข็ง – จุดอ่อน ของห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอู่गाงค์ ?
3. โครงสร้างองค์กรในการบริหาร ห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า ?
4. กลุ่มเป้าหมายของห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอู่गाงค์ ?
5. เอกลักษณ์ของห้างสรรพสินค้านี้ คืออะไร?
6. ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ต้องการสื่อสาร ให้ประชาชนรับรู้และเข้าใจ (ขอเป็นข้อๆ) ?
7. รูปแบบการบริหารงานขององค์กร ห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอู่गाงค์ ?
8. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้า คลังพลาซ่า สาขาอู่गाงค์ มีความโดดเด่นอย่างไร ?
9. ทักษะคติ หรือคติในการทำงานขององค์กร คืออะไร?
10. สถานการณ์ทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอู่गाงค์ ?
11. วัตถุประสงค์ในการบริหารงานของห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอู่गाงค์ ?
12. ตำแหน่งทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอู่गाงค์?

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. ท่านคิดว่าบุคลิกภาพขององค์กร ห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอษฎางค์ เป็นแบบใด ?

เพศ () 1.ชาย () 2.หญิง

อายุ () 1.เด็ก 0-12 ปี () 2.วัยรุ่น 13-23 ปี () 3.วัยทำงาน 24-35 ปี () 4.วัยกลางคน 36-45 ปี

() 5. วัยกลางคนตอนปลาย 46-55 ปี () 6.วัยชรา 56 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา

() 1.ประถมศึกษา () 2.มัธยมศึกษา () 3.ปริญญาตรี () 4.ปริญญาโท () 5.ปริญญาเอก

การแต่งตัว

() 1.เสื้อยืด กางเกงยีนส์ () 2.เสื้อเชิ้ตแขนสั้น กางเกง/ประโปรงยาว () 3.เสื้อเชิ้ตแขนยาว กางเกง/กระโปรงยาว

() 4.ชุดสูท ผูกเนคไท () 5.ชุดทันสมัยตามสมัยนิยม () 6.อื่นๆ

อาชีพ

() 1.ทำงานอิสระ () 2.ข้าราชการ () 3.ผู้จัดการ () 4.เจ้าของกิจการ () 5.พนักงานทั่วไป

() 6.ผู้บริหาร () 7.อื่นๆ แม่บ้าน

ลักษณะนิสัย (เช่น พูดเสียงดัง/เบา พูดมาก/น้อย เข้มแข็ง/อ่อนแอ เป็นมิตร/ไม่เป็นมิตร ยิ้มแย้ม/บูดบึ้ง เต็มใจ/ไม่เต็มใจ สุขุม ใจกว้าง ฉลาด มองการณ์ไกล มีประสบการณ์สูง มั่นใจ น่าคบ น่าเคารพ เป็นกันเอง อ่อนนุช นุกสนานเฮฮา ขี้เล่น เป็นต้น)

14. แผนการบริหารงานในอนาคต ของห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอษฎางค์ ?

15. ท่านให้ความสำคัญกับการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์องค์กรหรือไม่ แล้วมีมุมมองอย่างไร ?

16. เดิม ห้างสรรพสินค้า คลังพลาซ่า สาขาอษฎางค์ จังหวัดนครราชสีมา ใครเป็นผู้ออกแบบ แล้วแนวความคิดเดิมนั้นเป็นอย่างไร ?

17. หากต้องการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในและอัตลักษณ์องค์กรใหม่ ภาพที่นึกถึงและความต้องการเป็นแบบใด?

18. ข้อเสนอแนะ/ ความคิดเห็นเพิ่มเติม

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสัมภาษณ์นี้ ทำขึ้นเพื่อหาข้อมูลจากผู้บริโภค ห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า สาขาอัญญา
จังหวัดนครราชสีมา ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ “แนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน
เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า สาขาอัญญา จังหวัด
นครราชสีมา”

โดย นางสาวธิดิสดา ชิโพธิ์ นักศึกษาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

- นอกจากเป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกในโคราชแล้ว ห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า สาขา
อัญญา มีความแตกต่างจากห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า สาขาจอมสุรางค์ และคลังวิลล่า
อย่างไร

.....

.....

- ท่านคิดว่าบรรยากาศภายในห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า สาขาอัญญา ควรเป็นอย่างไร

.....

.....

- เมื่อท่านนึกถึงห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า สาขาอัญญา ท่านจะนึกถึงรูปร่างใด

() 1.  () 2.  () 3.  () 4. 

- เมื่อท่านนึกถึงห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า สาขาอัญญา ท่านจะนึกถึงสีใด



- ท่านคิดว่าอะไรคือตัวแทนที่จะสื่อถึงความเป็นท้องถิ่นของท่านได้

.....

.....

- ท่านคิดว่าส่วนใดภายในห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า สาขาอัญญา มีความโดดเด่นและเป็น
จุดสนใจได้ดีที่สุด

.....

.....

- คำจำกัดความสำหรับห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า สาขาอัญญา คือ

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาอัตลักษณ์องค์กรห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอัญญาณ์ จังหวัดนครราชสีมา จากมุมมองของผู้บริหารองค์กร

การสร้างอัตลักษณ์องค์กรจากผู้บริหารกิจการจะมีการระบุเป้าหมาย ในการสร้างอัตลักษณ์ โดยอัตลักษณ์มาจากการรวมเอาจุดประสงค์หลักขององค์กร และภาระหน้าที่ในอนาคตเข้าด้วยกัน และสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริหารรับรู้ถึงศักยภาพขององค์กร การนิยามจุดประสงค์หลักขององค์กรที่เหมาะสม สามารถเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นส่งผลต่อการวางตำแหน่งทางการตลาด สร้างความตระหนักรู้ ทำให้เกิดการยอมรับกับกลุ่มผู้บริโภค เหมือนการสร้างบุคลิกพิเศษขององค์กรขึ้นมา โดยการสร้างอัตลักษณ์องค์กรควรคำนึงถึงบุคลิกที่เป็นหนึ่งเดียวกัน เป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

การเก็บข้อมูลส่วนนี้ได้มาจากการถอดบันทึกการสัมภาษณ์เชิงลึกอย่างมีโครงสร้าง (ภาคผนวก) จากผู้บริหารกิจการ ประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 นโยบายในการบริหารงานด้วยความอ่อนน้อม จริงใจ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซื่อสัตย์สุจริต ยึดมั่นในคุณธรรมและจริยธรรม ให้ความสำคัญกับพนักงานทุกระดับ จุดแข็งของห้างสรรพสินค้าแห่งนี้คือ อยู่กลางใจเมือง เข้าถึงง่าย มีความคุ้มค่า ราคาถูก อาหารสดมีความน่าเชื่อถือ มาที่เดียวได้ของครบ จุดอ่อนคือความเก่าแก่ของตัวห้างสรรพสินค้า

กลุ่มเป้าหมายส่วนมากจะอยู่บริเวณโดยรอบรัศมี 3 กิโลเมตร และส่วนใหญ่จะเป็นคนในจังหวัด โดยห้างสรรพสินค้าแห่งนี้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวคือ 1. เป็นแหล่งของหนังสือทั้งหมด เครื่องเขียน และอุปกรณ์การเรียนทั้งหมด ซึ่งทางห้างสรรพสินค้ามีความเชี่ยวชาญโดยเฉพาะ 2. มีสวนสนุกอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเมื่อก่อนเป็นห้างสรรพสินค้าแห่งเดียวในต่างจังหวัดที่มีสวนสนุก 3. ทำเลที่ตั้ง อยู่ใจกลางเมืองและขยายตัวไปตามแหล่งชุมชนใหญ่ๆ 4. เป็นห้างสรรพสินค้าของคนท้องถิ่นที่ยังแข็งแรง คงอยู่ และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งห้างสรรพสินค้าจังหวัดอื่นๆที่เป็นของคนท้องถิ่นนั้นหายไปเกือบหมดแล้ว

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ต้องการสื่อสารให้ผู้บริหารรับรู้ ว่าเป็น ห้างสรรพสินค้าของคนโคราช โดยคนโคราช ที่จะเน้นให้มีความทันสมัย แต่ไม่ค่อนเน้นเรื่องของความเป็นท้องถิ่นมากนัก ในการบริหารงานของห้างสรรพสินค้านี้เป็นการบริหารงานเพียงชุดเดียว โดยเป็นการบริหารที่มีความใกล้ชิดกับพนักงานทุกระดับ

ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้มีความโดดเด่นในเรื่องของความเก่าแก่ มีความคุ้มค่ากับคนในท้องถิ่น และมีความชำนาญในเรื่องเครื่องเขียนและหนังสือต่างๆ การทำงานขององค์กรมีทัศนคติคือเน้นความซื่อสัตย์กับผู้บริโภค มีความตรงไปตรงมา สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ อาหารสดจะมีการสุ่มตรวจมาตรฐานจากนักโภชนาการ และมีการแบ่งกำไร สะสมแต่มีให้กับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก ทำให้สถานการณ์ทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ มียอดขายอยู่ในระดับที่ดีเรื่อยมา ยอดขายไม่เคยตก และมียอดขายที่ขึ้นบ้างเป็นบางโอกาส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ในการบริหารงานของห้างสรรพสินค้า คือการส่งเสริมสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ในราคาต้นทุนที่เหมาะสม การวางตำแหน่งทางการตลาดจะเน้นผู้บริโภคเป็น คนในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคจะจูงใจมาซื้อสินค้าแล้วกลับ ไม่เน้นเดิน เลือกรับสินค้า

ผู้บริหารมีการวางแผนจะขยายสาขาไปยังแหล่งชุมชนใหญ่อีกหนึ่งสาขา และมีแผนในการ ปรับปรุงห้างสรรพสินค้าเดิม โดยผู้บริหารให้ความสำคัญกับการออกแบบสภาพแวดล้อมที่สอดคล้อง กับอัตลักษณ์องค์กรอยู่มาก หากแต่มีมุมมองที่เน้นไปทางความทันสมัยมากกว่าความเป็นท้องถิ่น ใน ส่วนสุดท้ายผู้บริหารได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อการบริหารงานห้างสรรพสินค้าท้องถิ่นนั้นจะต้องมี การปรับตัวอยู่ตลอด เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ ที่ได้รับผลกระทบจากกลุ่มนักลงทุนจากต่างชาติที่มี เงินทุนมหาศาล

และส่วนที่ 3 บุคลิกภาพขององค์กรห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า สาขาอัญญาณ์ จังหวัด นครราชสีมา เมื่อเปรียบเทียบเป็นบุคลิกของบุคคล ว่าเป็นเพศหญิง ช่วงวัยกลางคนตอนปลาย ระหว่าง 46-55 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ราชการ การแต่งกายตามวัยอายุ 50 ปีขึ้นไป มีลักษณะนิสัยที่เป็นผู้ใหญ่ ตรงไปตรงมา มีน้ำใจ โอบอ้อมอารี และอบอุ่น

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกอย่างมีโครงสร้าง นำไปสู่การวิเคราะห์ผลตามกรอบทฤษฎีกระบวนการ สร้างอัตลักษณ์ (Identity Process Theory) ได้ดังนี้

แสดงผลการศึกษากับกรอบทฤษฎีกระบวนการสร้างอัตลักษณ์

ทฤษฎีกระบวนการสร้างอัตลักษณ์	ลักษณะนามธรรม	ลักษณะทางกายภาพ
ความโดดเด่น (Distinctiveness)	-ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น -ห้างสรรพสินค้าแห่งแรก -ตำนานเรื่องหนังสือ และอุปกรณ์เครื่องเขียน	-ทำเลที่ตั้งอยู่กลางใจเมือง -ตัวอาคารทั้งภายในและ ภายนอกมีความเก่า
ความต่อเนื่อง (Continuity)	อ้างอิงตัวบุคคล (Self-Reference) สอดคล้องกับสถานที่ (Place-Congruent)	-
ความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem)	-ห้างสรรพสินค้าของคนโคราช -ประเพณีมาซื้อสินค้าแล้วกลับ	-
ความเชื่อมั่นในความสามารถของ ตนเอง (Self-Efficacy)	-ความคุ้นเคยกับ ห้างสรรพสินค้า	-เส้นทางสัญจรและการจัด วางผังพื้นที่ไม่เคยเปลี่ยน จากเดิม
	-มาที่เดียว ได้ของครบ -ยอดขายไม่เคยตก	-
	-สินค้าทั้งหมดมีคุณภาพ รวมทั้งอาหารสดทั้งหมด -มีความสะดวก สบายในเข้าใช้ บริการ	-สะดวกในการเข้าถึงของ ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





ผลการศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์องค์กร และพฤติกรรมของผู้บริโภค

การรับรู้อัตลักษณ์องค์กรของผู้บริโภค เกิดจากการสร้างความรู้สึกร่วมกันที่มีผลต่อการมองเห็นคุณค่าของสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น มีการเล็ดสรร แยกแยะสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป พร้อมทั้งพยายามที่จะรักษาภาพลักษณ์ส่วนตัว การเก็บข้อมูลมาจากการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (ภาคผนวก) มาจากการทบทวนวรรณกรรมและการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญในการสร้างเครื่องมือขึ้นมา โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้า ด้วยวิธีแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และสะดวกในการให้ข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจนพบว่าจะพบการซ้ำของข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ผลแบบค่าผลรวมของน้ำหนัก (Weight sum Analysis) ผลรวมมากที่สุดจะถูกจัดให้เป็นการรับรู้มากที่สุด จนได้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 20 คน ซึ่งมีมีการแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้













ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ภาพลักษณ์โดยทั่วไปขององค์กร ส่วนที่ 2 การเปรียบเทียบองค์กรเป็นบุคลิกภาพของบุคคล






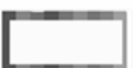







แสดง ส่วนที่ 1 ภาพลักษณ์โดยทั่วไปขององค์กร

กลุ่มตัวอย่าง	เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	ความโดดเด่นของห้างสรรพสินค้า	หากมีคู่แข่งขนาดใหญ่เข้ามา จะยังมาใช้บริการอยู่หรือไม่ เพราะ	ส่วนที่ ชอบ/ ไม่ชอบ ภายในห้างสรรพสินค้า	สีที่ให้นึกถึงห้างสรรพสินค้า	รูปร่างที่ทำให้นึกถึงห้างสรรพสินค้า	คำจำกัดความของห้างสรรพสินค้า
ID-01	ห้างไม่ใหญ่ไม่เล็ก จนเกินไป ผู้สูงอายุเดินได้สบาย	เฉยๆ ธรรมดาอยู่	เดินอยู่ เพราะผู้สูงอายุไม่ชอบความวุ่นวาย	ชอบ สัตว์ส่วนของการจัดวางเครื่องอุปโภคบริโภค ของห้างได้พอดี ไม่ชอบ ที่จอดรถต้องมาเข้า เพราะที่จอดรถมันจำกัด			พอดี พอใช้สำหรับคนโคราช
ID-02	ราคาถูก สะดวกสบาย ซื้อง่าย	ซื้อของแล้วขึ้นรถได้เลย สะดวกเรื่องที่จอดรถ	มา เพราะเดินทางง่าย สะดวก ราคาถูก ซื้อของเห็นใส่รถได้เลย	ชอบ เดินง่าย สะดวก คนไม่พลุกพล่าน จัดสรรพื้นที่เป็นสัดส่วน ไม่ชอบ ห้องน้ำน้อย			สะดวก ประหยัด รวดเร็ว











เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ID-03	สินค้า ราคาถูก บริการดี ไม่ใช่ตึก สูง ไม่ต่อ เติมมาก เกินไป	ตึกไม่มีหลาย ชั้น	ยังใช้อยู่ตลอด	ของแถมของ ยี่ห้อ แบรินน้อย กว่าคลังใหม่ เจ้าของ ผลิตภัณฑ์ไม่ สามารถจำ ลูกค้าประจำได้ เหมือนคลังใหม่ จะได้ของตลอด เพราะซื้อเยอะ			ดี ถูก กว่า
ID-04	มีสินค้าสด ที่มี คุณภาพ ของใช้สด ราคา ตลอด	อยู่กลางเมือง	มาเหมือนเดิม เพราะอยู่ใกล้ และจุดเด่นคน ละแบบ	ไม่ชอบ ที่หาที่ จอดรถยากมาก ยามไม่ช่วยอะไร เลย(ไม่มี คุณภาพ)			คูโคราช
ID-05	ราคาถูก สะดวก คนไม่ เยอะ	ราคาถูก เป็น ห้างท้องถิ่น ของคนโคราช	มา เพราะคิด ว่าราคาน่าจะ ถูกที่สุดใน โคราช เดินทาง สะดวก ห้าง ใหญ่คนเยอะ	ชอบ-ราคาถูก คนไม่เยอะ ไม่ ชอบ-ที่จอดรถ น้อย/หายาก ที่ นั่งเล่นน้อย			ถูก สะดวก ท้องถิ่น
ID-06	ใกล้ ร.ร. ถูก มีของ ราคาถูก	ของใช้ราคา ถูก	ใช้ เพราะ สะดวก	ชอบ ซุปเปอร์			สะดวก สบาย ราคา ถูก
ID-07	มีส่วนลด เดินใกล้ สะดวก ไม่ กว้าง เกินไป	จอดรถแล้วถึง ตัวห้างเลย ไม่ ต้องเดิน ภายในห้าง มาก มีส่วน ของหนังสือ เรียนเยอะ ของลดราคา ตลอด	แน่นอน เพราะ มีส่วนลด 10% ต่างจากห้าง อื่นๆ	ส่วนบน แคบ แออัด อิม ครีม โดยเฉพาะใน ส่วนของสนาม เด็กเล่น			ถูก สะดวก เร็ว
ID-08	ใกล้ โรงเรียน ถูก สะดวก รถเมล์ลง หน้าคลัง	ของเล่น Supermarke t Food court ข้างล่าง	มา เพราะ สะดวก ใกล้	ชอบ-Super market ของ เล่น เครื่องเขียน ไม่ชอบ-อาหาร น้อย หยุذب่อย			ถูก สะดวก เร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ID-09	สะดวก ใกล้บ้าน และราคา ถูก	มีสะสมแต้ม ในการเป็น สมาชิกและ ราคาถูก มี โปรโมชั่น	ใช้ เพราะราคา ถูกและใกล้ บ้าน	-			ถูก สด ใหม่
ID-10	ใกล้บ้าน	สะดวก ไม่ ใหญ่จนเกินไป หาของง่ายดี	ใช้ เพราะความ เคยชิน	ชอบ ส่วน ซูเปอร์			OK แล้ว ครับ
ID-11	เป็นห้างที่ มีร้านนวด	กลางใจเมือง มีเสื้อผ้าสด ราคาบ่อย มี ร้านนวด	ใช้ เพราะมา ขนาด	ไม่ชอบ ที่จอด รถน้อย			ถูกใจ ใกล้ บ้าน
ID-12	สินค้า ราคาถูก	ใจกลางเมือง ใกล้บ้าน	มา เพราะราคา สินค้าและการ บริการของ พนักงานของ ทางห้าง มี วัฒนธรรม องค์กรที่ดีมาก	ห้องน้ำหญิงค้ะ ระบบน้ำไม่ค่อย ดี(เป็นบ่อย)			คู่คนโคราช ห้างของ โคราช
ID-13	สะดวกใน การเลือก ซื้อและ สินค้า ราคาเป็น ที่น่าพอใจ	สะดวกในการ เลือกซื้อสินค้า	ก็จะยังใช้ บริการ เหมือนเดิม	ชอบทุกส่วน ยกเว้นห้องน้ำที่ มีบริการน้อยไป นิด	-		ห้างท้องถิ่น
ID-14	สะดวก ใกล้	สะดวก ใกล้ และสินค้าสด ราคาประจำ	มา เพราะ สะดวก ใกล้ และสินค้าสด ราคาประจำ	ชอบ-สะดวก ใกล้ และสินค้า ลดราคาประจำ ไม่ชอบ-พื้นที่ จอดรถ เริ่มมี น้อยลง รถเยอะ มากขึ้นๆ			ใกล้ สะดวก
ID-15	อยู่ในเมือง สะดวก คนไม่ พลุกพล่าน มากนัก	เป็นห้างแห่ง แรกในโคราช	มา เพราะรู้สึก สบายใจ ไม่คับ คั่งทั้งคนทั้งรถ	ชอบ โชนเสื้อผ้า สำเร็จรูป ไม่ ชอบ-ที่จอดรถ และบันได รถเข็น			กะทัดรัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ID-16	ราคา สินค้า โปรโมชั่น และ ความชอบ ส่วนตัว	ไม่ยุ่งวาย สะดวก	มาใช้ เพราะ สะดวก สินค้า ราคาประหยัด	ชอบ-เข้าหา สินค้าง่าย แต่ดู รกๆ ไม่ชอบ- ห้องน้ำมีน้อย สกปรก ไม่ชอบ นั่งยองขอชัก โครก			สะดวก ประหยัด สบาย
ID-17	คนน้อย	สินค้าเยอะ	มา เพราะไม่ ชอบคนเยอะ	ไม่มี			ถูก เร็ว ดี
ID-18	ใกล้บ้าน	ราคาถูก สะดวก	ใช้บริการต่อ	ชอบ เพราะ ราคาถูก สะดวก ต่อการเดินทาง			ถูก ดี เจ๋ง
ID-19	ลูกมาเล่น ของเล่น มาซื้อของ กลับบ้าน กินกาแฟ	อยู่ในเมือง สะดวกมา	ใช้ เพราะอยู่ใน เมือง สะดวก มา ลูกมาเล่น ของเล่น มาซื้อ ของกลับบ้าน กินกาแฟ	ไม่ชอบ เรื่องที่ จอดรถอย่าง เดียว อย่างอื่น OK			-
ID-20	สะดวก ราคาถูก	สะดวก สบาย	มา เพราะ สินค้าราคาถูก กว่าที่อื่น อยู่ใน เมือง	ชอบ- Supermarket			ถูก ถูก ถูก

แสดง ส่วนที่ 2 การเปรียบเทียบองค์กรเป็นบุคลิกภาพของบุคคล

กลุ่ม ตัวอย่าง	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	การแต่งกาย	อาชีพ	ลักษณะนิสัย
ID-01	-	36-45 ปี	ปวส.	เสื้อยืด กางเกง ยีนส์	พนักงานทั่วไป	เรียบร้อยบ้างเป็นบางครั้ง เป็นมิตร สบายๆ
ID-02	หญิง	36-45 ปี	ปริญญาตรี	ชุดทันสมัยตาม สมัยนิยม	ข้าราชการ	บุตบ๊ิง ไม่เต็มใจ เสียงเบา พูดน้อย มั่นใจ
ID-03	หญิง	24-35 ปี	ปริญญาเอก	ชุดทันสมัยตาม สมัยนิยม	ทำงานอิสระ	เสียงเบา พูดมาก อ่อนแอ เป็นมิตร ยิ้มแย้ม เต็มใจ มองการณ์ไกล มี ประสบการณ์สูง เป็น กันเอง อบอุ่น ด้านการดูแล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใช้วงมเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้










ID-04	หญิง	36-45 ปี	ปริญญาตรี	เสื้อยืดแขนยาว กางเกง/ กระโปรงยาว	ผู้จัดการ	มีประสบการณ์สูง เป็น กันเอง
ID-05	หญิง	36-45 ปี	ปริญญาตรี	ใส่เสื้อสบายๆ กระโปรง/ กางเกง ยาว ประมาณหน้า แข้ง	แม่บ้าน	พูดมาก ปากจัด เป็นมิตร เต็มใจ มีประสบการณ์สูง น่าคบ น่าเคารพ อบอุ่น เป็นกันเอง-คุณป้าใจดี
ID-06	หญิง	36-45 ปี	ปริญญาตรี	เสื้อยืด กางเกง ยีนส์	ทำงานอิสระ	ร่าเริง คอยเก่ง พูดเสียงดัง
ID-07	ชาย	36-45 ปี	ปริญญาโท	เสื้อยืด กางเกง ยีนส์	ข้าราชการ	พูดน้อย เป็นมิตร สุขุม มี ประสบการณ์สูง อบอุ่น จริงๆเทียบกับพนักงานที่ดู ทุกคนเป็นกันเอง พูดคุย เอาใจใส่ ไม่กดดัน แต่ง หน้าตาสวย (แปลว่ามีเวลา อยู่หรืออยากมาทำงาน) พนักงานไม่เปลี่ยนบ่อย แสดงว่า มีความรู้ลึกมั่นคง ต่อองค์กร
ID-08	หญิง	24-35 ปี	มัธยมศึกษา	เสื้อยืด กางเกง ยีนส์	พนักงานทั่วไป	เข้มแข็ง มั่นใจ
ID-09	หญิง	36-45 ปี	ปริญญาตรี	ชุดทันสมัยตาม สมัยนิยม	เจ้าของกิจการ	เป็นมิตร
ID-10	ชาย	13-23 ปี	ปริญญาตรี	เสื้อยืด กางเกง ยีนส์	นักศึกษา	เสียงเบา พูดน้อย เข้มแข็ง เป็นมิตร ยิ้มแย้ม เต็มใจ เป็นกันเอง
ID-11	ชาย	36-45 ปี	ปริญญาโท	เสื้อยืดแขนสั้น กางเกงขายาว	ผู้จัดการ	เป็นมิตร มีประสบการณ์สูง เป็นกันเอง
ID-12	หญิง	36-45 ปี	ปริญญาโท	เสื้อยืด กางเกง ยีนส์	เจ้าของกิจการ	เป็นกันเอง อบอุ่น
ID-13	หญิง	36-45 ปี	ปริญญาตรี	ชุดทันสมัยตาม สมัย	พนักงานทั่วไป	-
ID-14	หญิง	24-35 ปี	ปริญญาตรี	ชุดทันสมัยตาม สมัย	เจ้าของกิจการ	ยิ้มแย้ม เป็นกันเอง
ID-15	หญิง	45 ปีขึ้นไป	ปริญญาตรี	เสื้อยืดแขนสั้น กางเกง/ กระโปรงยาว	พนักงานทั่วไป	พูดน้อย เสียงเบาๆ ดูเป็น มิตร
ID-16	หญิง	24-35 ปี	ปริญญาตรี	ชุดทันสมัยตาม สมัย	-	น่าคบ
ID-17	หญิง	36-45 ปี	ปริญญาตรี	ชุดทันสมัยตาม สมัยนิยม	เจ้าของกิจการ	เป็นมิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้แก้ไขหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



















ID-18	หญิง	45 ปีขึ้นไป	ปริญญาเอก	ชุดทันสมัยตามสมัยนิยม	เจ้าของกิจการ	เป็นมิตร มีหลักการ
ID-19	หญิง	36-45 ปี	ปริญญาตรี	เสื้อยืด กางเกงยีนส์	ทำงานอิสระ	สุขุม ใจกว้าง
ID-20	หญิง	24-35 ปี	ปริญญาตรี	ชุดทันสมัยตามสมัยนิยม	พนักงานทั่วไป	เป็นมิตร ยิ้มแย้ม เต็มใจ เป็นกันเอง

สรุปผลการศึกษา เมื่อเปรียบเทียบให้ห้างสรรพสินค้ามีบุคลิกเป็น คน ผู้บริโภคส่วนมากมีความเห็นว่า มีลักษณะเป็น เพศ หญิง อายุ 36-45 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการและพนักงานทั่วไป การแต่งกาย แต่งตามสมัยนิยม และเสื้อยืด กางเกงยีนส์ มีลักษณะนิสัย เป็นมิตร เป็นกันเอง อ่อน สบายๆ ยิ้มแย้ม เต็มใจให้บริการ ประสพการณ์สูง มั่นใจ พุดน้อย สุขุม และเข้มแข็ง







แสดง ส่วนที่ 3 ความต้องการในอนาคตต่อองค์กรจากกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	บรรยากาศภายในห้างสรรพสินค้า	คำจำกัดความต่อการตกแต่งภายในห้างสรรพสินค้า	ภาพถ่ายสื่อถึงความบันเทิง	ภาพถ่ายสื่อถึงความทันสมัย	ภาพถ่ายสื่อถึงความเป็นกันเอง	เรียงลำดับค่าสำคัญ
ID-01	รักษาเอกลักษณ์ของคนโคราชไว้	ห้างของคนโคราชจริงๆ มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นของตัวเอง				เป็นกันเอง ท้องถิ่น ทันสมัย
ID-02	เรียบง่าย สะอาดตา	สะอาด สะดวกสบาย				เป็นกันเอง ท้องถิ่น ทันสมัย
ID-03	เรียบง่าย สะอาดตา สดใส สนุกสนาน	สะอาด สวยงาม สดใส				เป็นกันเอง ท้องถิ่น ทันสมัย


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ID-04	เรียบง่าย สะอาดตา	ทันสมัย				ท้องถิ่น เป็นกันเอง ทันสมัย
ID-05	เรียบง่าย สะอาดตา	Clean Modern Convenient				ท้องถิ่น เป็นกันเอง ทันสมัย
ID-06	เรียบง่าย สะอาดตา	เรียบง่าย สะดวก สะอาด				เป็นกันเอง ท้องถิ่น ทันสมัย
ID-07	เรียบง่าย สะอาดตา	สะอาด สะดวก แสงสว่าง				ท้องถิ่น เป็นกันเอง ทันสมัย
ID-08	หรูหรา อลังการ	หรูหรา อลังการ				เป็นกันเอง ท้องถิ่น ทันสมัย
ID-09	เรียบหรู ทันสมัย	หรู เลิศ สะอาด				เป็นกันเอง ท้องถิ่น ทันสมัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ID-10	เรียงง่าย สะอาดตา	ขอให้ Perfect หาของง่าย ไม่ วุ่นวายเหมือน ตอนนี้				เป็นกันเอง
ID-11	เรียงง่าย สะอาดตา	เป็นสัดส่วน เป็นส่วน				ท้องถิ่น เป็นกันเอง ทันสมัย
ID-12	เรียงง่าย สะอาดตา	ทันสมัย				ท้องถิ่น เป็นกันเอง ทันสมัย
ID-13	เรียบหรู ทันสมัย	-				เป็นกันเอง
ID-14	เรียงง่าย สะอาดตา	สะอาด หรุ				เป็นกันเอง
ID-15	เรียบหรู ทันสมัย	อลังการ				ท้องถิ่น เป็นกันเอง ทันสมัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ID-16	เรียบหรุ ทันสมัย	ดู สะอาด สะดวก มีระเบียบ				ท้องถิ่น เป็นกันเอง ทันสมัย
ID-17	เรียบง่าย สะอาดตา	เป็นเหมือนเดิม				เป็นกันเอง ท้องถิ่น ทันสมัย
ID-18	เรียบง่าย สะอาดตา	เรียบ หรุ (หา)ง่าย				ท้องถิ่น เป็นกันเอง ทันสมัย
ID-19	สดใส สนุกสนาน	สดใส สนุกสนาน สะอาดตา				เป็นกันเอง
ID-20	เรียบง่าย สะอาดตา	สะดวก สบาย หยิบจับสินค้า ได้ง่าย				ท้องถิ่น เป็นกันเอง ทันสมัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล

ธิติสุดา ซีโพธิ์

วัน เดือน ปีเกิด

24 สิงหาคม พ.ศ.2533

ที่อยู่

311 หมู่ 1 ต.โคกสูง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30310

ติดต่อ

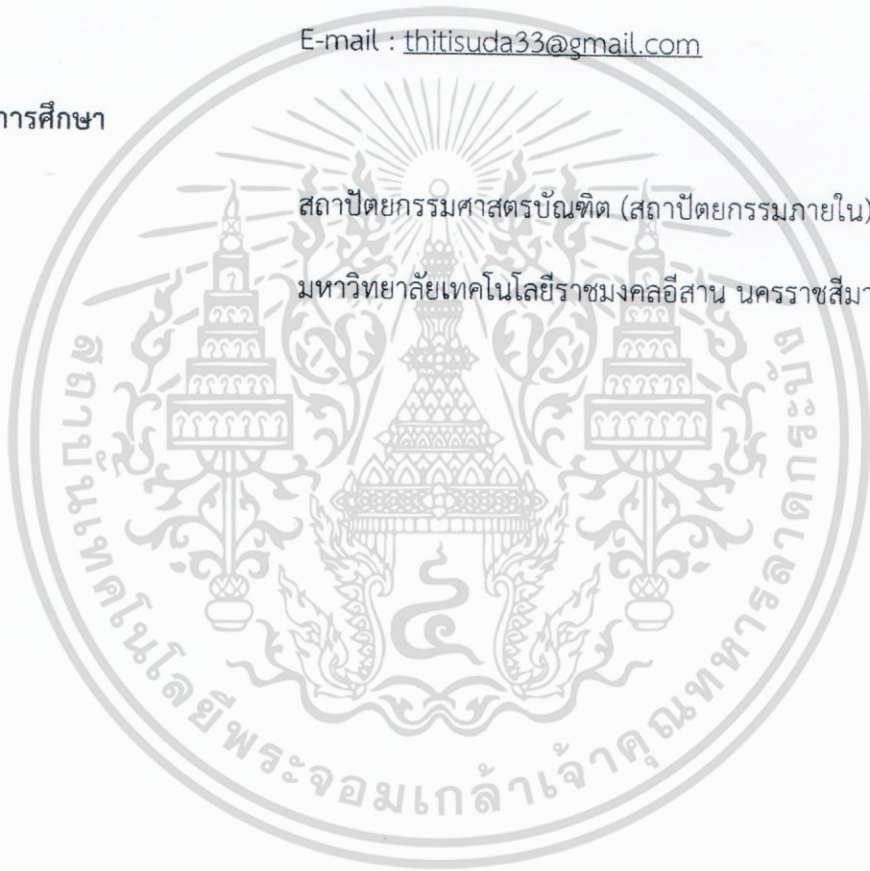
โทร 098 151 8959

E-mail : thitisuda33@gmail.com

ประวัติการศึกษา

2556

สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต (สถาปัตยกรรมภายใน)
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้